

# Z-SUKUPOLVEN MOTIVAATIO ENERGIAN SÄÄSTÄMISTÄ KOHTAAN

Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2023

Tekijä: Oona Halme  
Oppiaine: markkinointi  
Ohjaaja: Outi Uusitalo



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Oona Halme	
Työn nimi Z-sukupolven motivaatio energian säästämistä kohtaan	
Oppiaine markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 9.5.2023	Sivumäärä 60 + liitteet
Tiivistelmä	
<p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten voidaan saada aikaan käyttäytymisen muutos kohti energiaa säästävää kulutusta. Tutkimuksen kohteeksi on valittu Z-sukupolvi ja erityisesti heidän motivaationsa energian säästämistä kohtaan. Z-sukupolvi on erityisen kiinnostava, sillä heitä ohjaa usein vastuullinen arvomaailma sekä halu saada aikaan muutos yhdessä, ja muutos heidän käyttäytymisessään saisi aikaan vaikutuksia pitkällä aikavälillä.</p> <p>Tutkimuksessa keskitytään muun muassa siihen, miten tieto ja ulkoiset motivaatiotekijät vaikuttavat energian säästämiseen. Tutkimuksessa keskitytään motivaatioon, sen rooliin käyttäytymisen muutoksessa kohti vastuullisempia käytös-malleja ja energian säästämisen motivaatioon.</p> <p>Tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena fokusryhmille, jotka koostuivat oman kotitalouden muodostavista Z-sukupolveen kuuluvista henkilöistä.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan energian säästäminen koetaan yhteisenä asiana, joka koskettaa kaikkia. Kuluttajien motivaatiota rajoittaa konkreettisen tiedon puute ja se, että energiaa säästävät teot voivat olla ristiriidassa kuluttajan oman edun kanssa. Tutkimuksen mukaan Z-sukupolven motivaatio kumpuaa arvoista ja uskomuksista, jolloin se on vahvalla pohjalla. Myös ulkoisia motivaatioon vaikuttavia tekijöitä tunnistettiin tutkimuksessa, kuten sosiaalinen hyväksyttävyys, merkityksellisyyden tunne ja sen puute, sekä yhteenkuuluvuuden tunne.</p> <p>Motivaatiota energian säästämiseen voisi kasvattaa lisäämällä tietoa ja konkreettia aiheen ympärille, sekä muokkaamalla elinympäristöä niin, että se kannustaa energiaa säästävään käytökseen. Yritysten vastuu energian säästämässä nähdään myös merkittävänä, ja Z-sukupolven kuluttajat odottavat vahvasti energiaa säästäviä toimia ja innovaatioita yrityksiltä.</p>	
Asiasanat energian säästäminen, vastuullisuus, kuluttajan motivaatio, käyttäytymisen muutos, Z-sukupolvi	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Johdatus aiheeseen .....	5
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	7
2	KULUTTAJAN MOTIVAATIO.....	9
2.1	Motivaatio ja motiivi .....	9
2.2	Itsemääräämisteoria .....	10
2.3	Motivaatio, mahdollisuus ja kyvykkyys käytöksen muutoksessa ....	12
2.4	Vihreä kuluttajuus .....	15
2.4.1	Vihreän kuluttajuuden haasteet.....	17
2.4.2	Kohti vihreämpää kuluttajuutta – kuluttajan käytöstä ohjaavat tekijät.....	18
3	ENERGIAN SÄÄSTÄMINEN.....	23
3.1	Kuluttajat energiansäästäjinä .....	23
3.2	Energiansäästäjien segmentit.....	25
3.3	Teoreettinen viitekehys.....	28
4	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	31
4.1	Laadullinen tutkimus.....	31
4.2	Puolistrukturoitu temahaastattelu fokusryhmille .....	32
4.3	Aineiston kerääminen .....	33
4.4	Aineiston analyysi .....	35
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	36
5.1	Yleinen käsitys energian säästämisestä .....	36
5.2	Tieto energiansäästöön liittyvistä asioista .....	37
5.3	Tunteet energiansäästöön liittyen .....	40
5.4	Minä energiansäästäjänä.....	44
5.5	Tulosten yhteenveto .....	47
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	49
6.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	49
6.1.1	Tieto energian säästämisen kontekstissa .....	50
6.1.2	Ulkoinen motivaatio energian säästämässä .....	51
6.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset .....	53
6.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	54
6.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	56
	LÄHTEET .....	58
	LIITE 1 .....	61

## **KUVIOT**

KUVIO 1 Teoreettinen viitekehys motivaation muodostumiseen .....	30
--	----

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1 MOA-malli. Mukaillen: Rothschild, 1999. ....	14
TAULUKKO 2 SHIFT-viitekehys. (White, Habib & Hardisty, 2019).....	21
TAULUKKO 3 Haastateltavat .....	34
TAULUKKO 4 Haastattelun teemat ja alateemat .....	48



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Ilmastonmuutos ja vihreä kuluttajuus ovat olleet tutkijoiden mielenkiinnon kohteena viimeiset pari vuosikymmentä, eikä syyttä. Viimeistään nyt on herätty siihen, että kuluttaminen ja luonnonvarojen tuhlaus ei voi jatkua samalla tavalla kuin aiemmin. Vuonna 2021 alkanut energiakriisi on herättänyt myös niiden kuluttajien mielenkiinnon, joita ympäristön suojele ei ole aiemmin kiinnostanut. Energian hinnan nousu on pakottanut kotitaloudet ja yritykset pysähtymään ja pohtimaan omaa kulutustaan vähintäänkin taloudellisten vaikutusten takia.

Energian säästämistä osana ilmastonmuutoksen hidastamista on puhuttu jo pitkään. Euroopan unioni on vuonna 2014 asettanut kunnianhimoiset tavoitteet energiatehokkuudelle, jotka ovat tuolloin perustuneet analyysiin energian hinnoista ja kustannuksista (Euroopan komissio, 2014). Vuoden 2019 Suomen hallitusohjelman tavoite on, että Suomi olisi hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä, eli että Suomen kasvihuonekaasupäästöt netotettuna olisivat 0 (Ympäristöministeriö, 2023). Hiilineutraaliuden saavuttamiseksi vaaditaan ripeitä toimia kaikilta yhteiskunnan ja talouden osa-alueilta vähentämällä päästöjen määrää, investoimalla ympäristöystävällisiin teknologioihin ja suojelemalla luonnonvaroja, ja näiden tavoitteiden saavuttamisen varmistamiseksi EU-alueella on säädetty Euroopan ilmastolaki, joka astui voimaan vuonna 2021 (Valtioneuvoston kanslia, 2023). Energiatehokkuuden on todettu olevan yksi parhaista keinoista maailmanlaajuisen haasteiden kuten ilmastonmuutoksen ja energiavarmuuden takaamiseksi, ja on laajalti todettu, että EU:n matka kohti hiilineutraaliutta on mahdollista vain energiatehokkuuden parantamisella (Román-Collado & Economidou, 2021). Vuoden 2019 hallitusohjelman yksi päätavoitteista oli lähes päästötön sähkön- ja lämmöntuotanto 2030-luvun loppuun mennessä (Ympäristöministeriö, 2023). On siis sanomattakin selvää, että energiankäyttöön on kiinnitettävä erityistä huomiota, ja sen käyttöä on tehostettava mahdollisimman pian.

Vuonna 2020 Suomessa energian loppukäytöstä noin 21 % aiheutui suomalaisten kotitalouksien energiankulutuksesta (Motiva, 2022). Etenkin viimeisen

vuoden aikana eurooppalaisissa kotitalouksissa on Venäjän ja Ukrainan sodan aiheuttaman energian vaikeutuneen saatavuuden ja hinnan nousun vuoksi alettu kiinnittämään huomiota energiankäyttöön. Tulevaisuuden kannalta on kuitenkin tärkeää, että energiankäyttöä ei koiteta vähentää väliaikaisesti hinnan nousun vuoksi, vaan sen tulisi olla osana kuluttajien käyttäytymistä automaattisesti. Ilmaston kannalta energiankulutus ei voi jatkua nykyisellään, joten tarvitaan pysyvä käyttäytymisen muutos kohti ympäristöystävällisempää energiankulutusta.

Käyttäytymisen muutos on mahdollista saada aikaan sosiaalisen markkinoinnin keinoin, ja siihen tarvittavia taustatekijöitä voidaan tutkia erilaisten teorioiden valossa. Esimerkiksi yksi sosiaalisen markkinoinnin tunnetuimpia käyttäytymisen muutoksen viitekehyksiä on MOA (*Motivation, Opportunity, Ability*) joka tutkii kuluttajien mahdollisuuksia, motivaatioita ja kykyä saada aikaan muutos käyttäytymisessä hyödyntämällä markkinointia, koulutusta ja sääntelyn voimaa (Rothschild, 1999). Toinen etenkin ympäristöystävälliseen käyttäytymisen muutokseen keskittyvä viitekehys on Whiten ym. (2019) luoma SHIFT (*Social influence, Habit formation, Individual self, Feelings and cognition, Tangibility*), joka esittelee viisi asiaa, joiden avulla voidaan saada aikaan käyttäytymisen muutos kohti ympäristöystävällisempää käytöstä – sosiaalinen vaikutus, tapojen muodostuminen, yksilö itse, tunteet ja kognitio sekä konkreettisuus. Jotta käyttäytymisen muutos saadaan aikaan, on syytä tutkia etenkin motivaatiota, joka vaikuttaa haluttuun käytökseen. Näistä kahdesta teoriasta kumpikin esittelee kuluttajan motivaatioon liittyviä tekijöitä. Motivaatioon vaikuttavat tekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin, ja tutkimuksen valossa yksilöstä ja hänen arvoistaan kumpuava motivaatio on kaikista tehokkain käyttäytymisen muutoksen aikaansaamisessa, vaikka usein ulkoinen motivaatio vaikuttaakin myös käytökseen (Ryan & Deci, 2017).

Muutos kohti energiatehokkaampaa elämää tarvitaan ripeästi, ja muutoksen aikaansaamiseksi täytyy selvittää sen aikaan saavia tekijöitä ja sitä, mikä niihin vaikuttaa. Aiemman tutkimuksen mukaan kuluttajilla on liian vähän tietoa energiansäästöön liittyvistä asioista, mikä vaikuttaa motivaatioon säästää energiaa (Pop ym., 2022). Aiempi energian säästämiseen liittyvä tutkimus on usein tehty vain kvantitatiivisesta näkökulmasta ilman demografisten tai sosiaalisten tekijöiden vaikutusta kotitalouksien energiankäyttöön ja esimerkiksi segmentoimalla kuluttajia erilaisiin ryhmiin ilman tarkempaa rajausta (Slupik, Kos-Labedowicz & Trzesiok, 2021), joten tässä tutkimuksessa keskitytään etenkin Z-sukupolven eli vuoden 1995–2005 syntyneiden ihmisten ja heidän motivaationsa tutkimiseen ja sen ymmärtämiseen. Z-sukupolvi on erityisen kiinnostava sen takia, että tämä sukupolvi on kasvanut täysin internetin aikakaudella ja tottunut globaaliin, monista eri lähteistä tietoa pursuavaan maailmaan, jolloin ajatusmaailman keskiössä ei usein ole minä vaan me (Francis & Hoefel, 2018). Z-sukupolven kuuluvilla on vielä monia vuosikymmeniä elämää edessä, joten heidän ajatuksensa ja käytösmallinsa tulevat vaikuttamaan vielä pitkään maailmassa. Tämän takia myös mahdollinen käyttäytymisen muutos kohti vastuullisempaa kuluttajakäyttäytymistä olisi hyvä saada aikaan heissä.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä energian säästämisen näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten voitaisiin saada aikaan käyttäytymisen muutos kohti energiaa säästävää käytöstä. Tätä tukevaksi tutkimusongelmaksi on valittu seuraava:

Millaisia motivaatioita Z-sukupolvella on energian säästämistä kohtaan?

Tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan hyödyntämällä seuraavia syventäviä alakysymyksiä:

Millainen on tiedon rooli motivaatiossa säästää energiaa?

Millainen ulkoinen motivaatio vaikuttaa energian säästämiseen?

Tutkimusongelman ja alakysymysten avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa ryhmää paremmin ja laajentamaan käsitystä siitä, millaista motivaatiota Z-sukupolven kuluttajat kokevat energian säästämistä kohtaan ja mitkä ulkoiset tekijät vaikuttavat tähän motivaatioon. Tiedon merkitys nostettiin tutkimuksessa omaksi alakysymykseksi, sillä energian säästäminen on kohtuullisen uusi asia, josta ei kuluttajilla välttämättä ole paljoa tietoa. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä aiheesta, jonka takia tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Motivaation syntymisen ja siihen vaikuttavien tekijöiden tutkiminen laadullisesta näkökulmasta on tärkeää, jotta esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisen muutokseen suunnattuja interventioita voidaan suunnitella ja kohdistaa mahdollisimman tehokkaasti. Jotta yhteiskunnassa voidaan saada käyttäytymisen muutos kohti energiatehokkaampaa kuluttamista, on ensin ymmärrettävä, mitkä tekijät vaikuttavat käyttäytymisen muutoksen aikaansaamiseen. Käyttäytymisen muutosta on aiemmin tutkittu Rothschildin (1999) MOA-mallin avulla, jossa tekijöinä muutoksen aikaansaamiseksi on eritelty motivaatio, kyvykkyys ja mahdollisuus. White ym. (2019) on myös luonut aiemman tutkimuksen perusteella viitekehysten, jossa eritellään tekijöitä, jotka vaikuttavat vastuullisemmän käytösmallin omaksumiseen. Tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys on muodostettu poimimalla yhteisiä tekijöitä näitä kahdesta teoriasta.

Tutkimus koostuu johdannosta ja pääluvusta. Kaksi seuraavaa lukua asettavat tutkimukselle sen teoreettisen viitekehysten ensin tarkastelemalla kuluttajan motivaatiota ja siihen liittyviä tekijöitä, jonka jälkeen syvennytään vihreään kuluttajuuteen ja energian säästämisen tutkimukseen. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen metodologia ja perustelut tehdyille valinnoille. Seuraavassa luvussa esitellään tutkimuksen tulokset, jonka jälkeen peilataan tuloksia teoriaosuuteen sekä esitellään tutkimuksen perusteella tehdyt johtopäätökset. Johtopäätöksiin sisältyvät teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset, joiden

yhteydessä esitellään tutkimuksen rajoitteet sekä ehdotelmät jatkotutkimukselle. Tässä tutkielmassa ei ole käytetty tekoälyä hyödyntäviä kielimalleja tai tekoälyä.

## 2 KULUTTAJAN MOTIVAATIO

Jotta voimme ymmärtää kuluttajia, täytyy ensin selvittää syitä käytöksen taustalla. Motiivit ja motivaatio ovat merkittäviä tekijöitä ohjaamassa kenen tahansa yksilön käytöstä, niin myös kuluttajien. Seuraavaksi käydään läpi mitä motivaatio ja motiivi tarkoittavat ja perehdytään niihin muutaman teorian avulla, sekä käydään läpi vihreää kuluttajuutta sekä siihen liittyvää käyttäytymisen muutosta. Teorioiden avulla osoitetaan myös motivaation tärkeys osana käyttäytymisen muutosta.

### 2.1 Motivaatio ja motiivi

Motivaatio on käsite, joka kuvaa tekijää tai tekijöitä, jotka saavat ihmisen toimimaan tai käyttäytymään tietyllä tavalla (Ryan & Deci, 2017). Motivaatio on ratkaisevassa osassa selittämässä ihmisen käytöstä ja se voidaan ilmaista tavoitteiden, vietin tai aikomusten kautta (Ojo, 2021). Motivaatioon vaikuttavat tekijät koostuvat yleensä erilaisista kokemuksista ja seuraamuksista sekä niiden vuorovaikutuksesta (Osei-Frimpong, 2019). Motivaatioteoriat yleensä pyrkivät kuvaamaan sitä, mikä saa aikaan ja antaa suuntaviivoja tietynlaiselle käytökselle (Ryan & Deci, 2017). Motivaatio kuvaa yleensä yksilön innokkuutta jonkin asian tekemiseen.

Motivaatioon liittyy vahvasti motiivi. Motiivi tarkoittaa syytä tehdä jotakin. Useat motiivit muodostavat yhdessä motivaation, ja nämä vaikuttavat vahvasti kuluttajien käyttäytymiseen ja valintoihin. Jolibert ja Baumgartner (1997) ovat tutkineet arvojen, motivaation ja henkilökohtaisten tavoitteiden yhteyttä ja todenneet tutkimuksessaan näiden käsitteiden liittyvän vahvasti toisiinsa, ja näihin kaikkiin käsitteisiin havaittiin liittyvän neljä taustatekijää. Tutkimuksen mukaan kuluttajalla, jolla on motiiveja, arvoja sekä henkilökohtaisia tavoitteita taustalla on usein halu menestyä ammatillisesti, yksityiselämässä, sosiaalisessa elämässä sekä humanistisessa mielessä eli halu olla hyvä jollain tasolla (Jolibert & Baumgartner, 1997). Motiivi kumpuaa siis yksilöstä itsestään, ja vaikka motivaatioon voivat vaikuttaa lukuiset muutkin asiat, ohjaa sitä aina jossain määrin yksilön kiinnostus omaa etua kohtaan ja sen mukaan käyttäytyminen.

Motivaatio ja motiivi vaikuttavat myös kuluttajakäyttäytymisessä. Kuluttajien käyttäytymistä selitetään kahdella tavalla; se on joko itsestä lähtöisiä tai peräisin ulkoisen tekijän aiheuttamasta ärsykkeestä (Dholakia, 2006). Motivaatio voidaan siis jakaa sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Tätä jakoa on laajalti käytetty aiemmassa tutkimuksessa. Sisäinen motivaatio on kuluttajan itsensä säätelämä ja kumpuaa hänestä itsestään, ja sisäisessä motivaatiossa tietynlainen käytös tai toiminta koetaan miellyttävänä sen itsensä vuoksi (Meyer ym., 2022). Sisäinen motivaatio liitetään usein vahvasti yksilön haluttuun tai toivottuun

käyttöön (Ojo, 2021). Ryan ja Deci (2017) määrittelevät sisäisen motivaation spontaanina ja luonnollisena motivaationa.

Ulkoisen motivaatio nimensä mukaisesti ei kumpua yksilöstä itsestään vaan ulkoisista tekijöistä. Ulkoisen motivaation aikaansaama käytös johtuu yleensä halusta saavuttaa tietty päämäärä tai välttää tietyt seuraukset, jolloin käyttäytyminen ei johdu pelkästään sen suorittamisen ilosta vaan siihen liittyvistä seurauksista (Meyer ym., 2022). Ulkoisen motivaatio voi kannustaa käyttöön, joka voi olla ristiriidassa yksilön minäkuvan kanssa (Ryan & Deci, 2017). Ulkoisen motivaatio on myös olennainen osa kuluttajan sosiaalista ja kognitiivista kehitystä (Osei-Frimpong, 2019). Ryan ja Deci (2017) ovat määritelleet erilaisia ulkoisen motivaation tyyppisiä, joita ovat integraatio, tunnistaminen, sisäistäminen ja ulkoinen säätely. Näitä erottaa toisistaan niiden itsehallinnan aste, eli se, kuinka vahvasti yksilö itse kokee sisäistäneensä motivaation, ja toisaalta eri ulkoisen motivaation tyyppit voivat myös ilmetä samanaikaisesti (Ryan ja Deci, 2017).

Integroidussa motivaatiotyypissä ulkopuolelta tulleet säännöt ovat osa yksilön uskoja ja arvoja, jolloin motivaatio on melkein jo sisäistä. Tunnistamisen motivaatiotyypissä taas säännöt tunnistetaan ja hyväksytään, joten yksilö tekee itsenäisesti valinnan toimia tietyllä tavalla sääntöjen puitteissa. Sisäistämisen motivaatiotyypissä yksilö tunnistaa ulkoiset säännökset mutta ei täysin hyväksy niitä, ja ulkoisen säätelyn motivaatiotyypissä syy käyttöön kumpuaa täysin yksilön ulkopuolelta, esimerkiksi laeista, eli yksilö voi olla jopa pakotettuna toimimaan tietyllä tavalla. On huomattu, että mitä enemmän sisäinen ja itsestä kumpuava motivaatio on, sitä useammin yksilöllä on aito ja pysyvä halu toimia tietyllä tavalla, joka myös selittää aktiivisuuden, kiintymyksen ja tietoisuuden merkitystä sisäisesti kumpuavassa käytöksessä (Ryan & Deci, 2017).

Motiivit ja motivaatio siis ohjaavat yksilön toimintaa ja päätöksentekoa. Motivaatio vaikuttaa myös kuluttajakäyttäytymiseen ja etenkin vihreässä kuluttajuudessa eli kuluttajan valitessa ekologisempi tuote motiivilla on suuri merkitys. Motivaatiota voi yrittää ymmärtää syvällisemmin motivaatioteorioiden avulla.

## 2.2 Itsemääräämisteoria

Motivaatioteorioilla pyritään usein kuvaamaan motiiviin vaikuttavia asioita ja motiivin eri vahvuuksia. Aikaisemmat motivaatioteoriat ovat kuvanneet motivaatiota yhtenäisenä kokonaisuutena, jolloin sen määrää ja vahvuutta on mitattu, mutta ei juurikaan olla huomioitu motivaation laatua, ominaisuuksia tai suuntautumista (Ryan & Deci, 2017). Itsemääräämisteoria (eng. *Self Determination Theory, SDT*) eroaa aiemmista motivaatioteorioista siten, että se keskittyy motivaation eri tyyppisiin ja lähteisiin, jotka vaikuttavat käyttäytymisen laatuun ja dynamiikkaan (Ryan & Deci, 2017).

Itsemääräämisteoriasta on viimeisten vuosikymmenten aikana noussut yksi perustavanlaatuisista teorioista maailmanlaajuisesti ja alueellisesti (Meyer

ym., 2022). Itsemääräämisteorian mukaan jotkin motivaation lähteet ovat olla joko täysin tahdonalaisia, jolloin ne kuvastavat yksilön arvoja ja mielenkiinnon kohteita, ja toisaalta ne voivat olla täysin ulkoisia, jolloin yksilö on pakotettu tai painostettu tekemään jotakin, joka ei sovi hänen arvoihinsa (Ryan & Deci, 2017). Eri motivaatiot eivät siis eroa toisistaan vain suuruutensa mukaan, vaan niitä erottaa niiden alkuperäinen lähde, joka saa motivaation aikaan, niiden aikaansaamat vaikutukset ja kokemukset, käyttäytymisen seuraukset ja niihin liittyvä jatkuvuus ja hyödyt tai haitat (Ryan & Deci, 2017). Motivaation vahvuuden ja laadun vaihtelu ja etenkin laadun eroavaisuudet vaikuttavat suuresti siihen, miten motivaatio koetaan etenkin henkilökohtaisen terveyden ja hyvinvoinnin kannalta (Meyer ym., 2022).

Itsemääräämisteoriat erottelee eri motivaatiotyyppisiä autonomia-kontrolli-jatkumon avulla (*autonomy-control continuum*) (Ryan & Deci, 2000). Tämä tarkoittaa sitä, että eri motivaation tyyppisiä voi luokitella sen mukaan, edustavatko ne itsenäisiä vai kontrolloituja sääntöjä. Itsenäinen motivaatio perustuu yksilön omaan tahtoon, jolloin hän myöntyy, yhtyy ja on täysin halukas käyttäytymiseen, ja tällöin käytöksen katsotaan teorian mukaan edustavan täysin yksilöä itseään. Itsenäinen motivaatio koostuu sekä sisäisistä että ulkoisista motivaatioista, jolloin ulkoinen motivaatio kumpuaa siitä, että yksilö kokee samaistuvansa tietyn toiminnan arvoon ja on integroinut sen omaan persoonaansa. Kontrolloituja sääntöjä edustava motivaatio taas edustaa motivaatiota, joka perustuu yksilön ulkoiseen tai sisäiseen paineeseen käyttäytyä tietyllä tavalla, ja joka ei ole yhteneväinen yksilön minäkäsityksen kanssa, ja se perustuu usein ulkoiseen motivaatioon. Kontrolloituja sääntöjä edustava motivaatio voi osittain perustua myös sisäiseen motivaatioon, jolloin motivaatio voi kummuta omasta epävarmuudesta tai halusta vältellä häpeää tai omaa egoa satuttavia tekijöitä (Ryan & Deci, 2000, 2017).

Autonomia-kontrolli-jatkumosta on perinteisesti eroteltu neljä eri motivaation tyyppiä sen mukaan, kuinka vahvasti ulkopuolelta motivaatio kumpuaa. Jatkumon toisessa päässä on täysin ulkoapäin kumpuava motivaatio, joka voi tarkoittaa esimerkiksi tietyn toiminnan suorittamista, jos siitä saa palkinnon. Tällöin motivaatio tekemiseen on täysin palkinnon aikaansaamaa eikä itsenäisestä tahdosta kumpuavaa. Seuraavana jatkumossa on tiedostamatta omaksuttu motivaatio, jossa toiminto suoritetaan, jotta yksilö voi saada hyvän olon tunteen tehdyn toiminnan jälkeen. Tästä itsenäisempään kohti menevä motivaatio on käyttäytymistä omien arvojen mukaan, jolloin tietystä käytöksestä seuraava lopputulos on yksilön arvojen mukainen ja yksilö saavuttaa tyytyväisyyden tunteen sitä kautta, että hän toimii omien arvojensa mukaan. Jatkumon kaikista autonomisimmassa päässä on täysin sisältäpäin kumpuava motivaatio, joka tarkoittaa sitä, että yksilö aidosti nauttii suorittamastaan toiminnosta, jolloin ulkopuolisilla kannustimilla ei ole lainkaan merkitystä. (Meyer ym., 2022)

Itsemääräämisteorian mukaan yksilön itsenäisestä ja sisäisesti kumpuavasta motivaatiosta johtuva käytös on enemmän yksilön oman tahdon alaista, jolloin käyttäytyminen jatkuvuus ja sinnikkyys sekä sen laatu on parempaa kuin ulkoisesta kontrollista johtuva käytös (Ryan & Deci, 2017). Ojo (2021) tutki

työntekijöiden motivaatiota tehdä ympäristöystävällisiä tekoja työpaikalla peila-  
ten tutkimusta itsemääräämisteoriaan, ja tutkimuksen mukaan työntekijät olivat  
itsenäisesti motivoituneita tekemään ympäristöystävällisiä tekoja silloin, kun  
tehtävät koettiin haastavina, innostavina ja hauskoina. Tutkimuksen mukaan ne,  
joiden motivaatio oli sekä itsenäistä että kontrolloitua olivat sisäistäneet tehtävät  
henkilökohtaisesti ja ottaneet ne osaksi omaa persoonaansa, kun taas täysin itse-  
näisesti motivoituneet henkilöt kokivat osallistumisen ympäristöystävällisiin te-  
koihin kiinnostavana ja arvokkaana (Ojo, 2021). Tutkimuksessa todettiin, että  
täysin ulkoiseen kontrolliin perustuvalla motivaatiolla oli negatiivisia vaikutuk-  
sia, ja sen todettiin rajoittavan haluttua käytöstä pitkällä aikavälillä (Ojo, 2021).  
Myös Meyer ym. (2022) totesivat tutkimuksessaan, että tutkittavat toimivat ha-  
lutun käytöksen mukaan itsenäisemmin ja omasta tahdostaan kun motivaatio ei  
ollut pelkästään ulkoisen kontrollin ansiota vaan se kumpusi myös sisältäpäin,  
tutkittavien omista arvoista ja kiinnostuksen kohteista.

### **2.3 Motivaatio, mahdollisuus ja kyvykkyys käytöksen muutok- sessa**

Motivaatio ja sen laatu ja vahvuus vaikuttaa yksilön käyttäytymiseen, mutta mo-  
tivaatio itsessään ei ole ainoa tekijä tarkastellessa yksilön käyttäytymistä. Roth-  
schild (1999) on hahmotellut käyttäytymistä kuvastavan mallin, jonka avulla voi-  
daan saada aikaan haluttu käytös tietyssä kohderyhmässä. Kyseessä on motivaatio-  
mahdollisuus-kyvykkyys -malli, Motivation, Opportunity, Ability -malli, johon  
tässä tutkimuksessa jatkossa viitataan MOA-mallina. MOA-malli luo perus-  
tan kuluttajien segmentoinnille ja oikeanlaisen interventiostrategian luomiselle,  
jotta haluttu käytös saataisiin aikaan (Rothschild, 1999). MOA-mallia on laajalti  
hyödynnetty sosiaalisessa markkinoinnissa. Sosiaalinen markkinointi tarkoittaa  
markkinoinnin keinojen hyödyntämistä yhteiskunnan muuttamisessa niin, että  
suurin osa käyttäytyisi tavalla, joka hyödyntää kaikkia (Kotler, 1971). Sosiaalisen  
markkinoinnin muutoksen aikaansaamisessa hyödynnetään interventioita,  
eli "väliintuloja" tai puhekielisemmin ilmaistuina ohjelmia, jotka sisältävät eri-  
laisia toimia kohderyhmään vaikuttamiseksi. MOA-malli luo perustan sopivan  
interventiostrategian luomiselle (Binney, Hall & Shaw, 2003).

MOA-mallin mukaan motivaatio, mahdollisuus ja kyvykkyys vaikuttavat  
kuluttajien informaation sisäistämisen halukkuuteen ja näitä kolmea tekijää voi-  
daan hyödyntää eri tavalla, kun halutaan vaikuttaa kuluttajiin - joko vaikutta-  
malla nykyiseen motivaatioon, mahdollisuuteen tai kyvykkyyteen tai sitten näi-  
den vahvuuden parantamiseen tulevaisuudessa (Macinnis, Moorman & Ja-  
worski, 1991). MOA-mallin mukaisesti uudenlainen käytös on helpompi hyväk-  
syä, jos muutos lähtee yksilöstä itsestään tai jos tavoite käytöksen takana on hel-  
posti viestittävässä, ja toisaalta uudenlaisen käytöksen omaksumisessa on usein  
haasteita, jos yksi tai useampi MOA-mallin tekijöistä on puutteellinen tai heikko  
(Rothschild, 1999).



MOA-mallissa motivaatio tarkoittaa tavoitteen aikaansaamaa intoa suorittaa jokin asia (Macinnis, Moorman & Jaworski, 1991). Yksilöt ovat usein motivoituneita käyttäytymään tietyllä tavalla, kun he tietävät, että se palvelee myös heidän omaa etuaan (Rothschild, 1999). Oman edun saavuttaminen on yksi motivaatioon paljon vaikuttavista asioista (Rothschild, 1999). Aiemmin esitelty teoria sisäisen ja ulkoisen motivaation eroavaisuuksista pätee myös siihen, miten motivaatio käsitetään MOA-mallissa. Usein motivaatiota suorittaa jokin asia ei ole, jos se ei palvele yksilön omia haluja tai tavoitteita millään lailla (Rothschild, 1999).

Mahdollisuus MOA-mallissa viittaa kuluttajan pystyvyyteen tehdä jotakin tietyssä ympäristössä (Rothschild, 1999). Mahdollisuuden puute voi olla esimerkiksi tilanne, jossa yksilö haluaa käyttäytyä tietyllä tavalla mutta ei pysty siihen ympäristön tarjoamissa puitteissa (Rothschild, 1999). Esimerkiksi mahdollisuutta pitää katuja siistinä ei ole, jos lähettyvillä ei ole tarjolla roskiksia. Macinnis, Moorman ja Jaworski (1991) taas esittelivät mahdollisuuden bränditietoisuuden tutkimuksessaan rajoittavana tekijänä, jolloin kuluttajalla ei esimerkiksi ole mahdollisuutta saada brändistä tietoa, jos tietoa ei ole saatavilla tarpeeksi tai jos informaatio ei kiinnitä kuluttajan huomiota millään tavalla. Näitä määritelmiä yhdistää se, että mahdollisuuden puute ei ole yksilöstä vaan vallitsevasta ympäristöstä ja sen puitteista riippuvainen asia.

MOA-mallin viimeinen osa, kyvykkyys, viittaa kuluttajien taitoihin ja pystyvyyteen (Macinnis, Moorman & Jaworski, 1991). Se, että tietoa on tarjolla, luo perustan sille että tieto ollaan kykeneväisiä omaksumaan, ja korkean tason kyvykkyys edellyttää usein jo aiemmin omaksutun tiedon hyödyntämistä uuden tiedon omaksumisessa (Macinnis, Moorman & Jaworski, 1991). Kyvykkyys Rothschildin (1999) mukaan viittaa kuluttajan ongelmanratkaisukykyyn ja tarkoittaa usein kykyä muuttaa tai luopua jostakin pinttyneestä tai jopa addiktoivasta tavasta ja kykyä vastata muiden argumentoihin kommentteihin. Kyvykkyyttä on myös uskoa itseensä – yksi kyvykkyuden määritelmistä on, että yksilöt, joilla on korkeat odotukset omista saavutuksistaan ovat usein kyvykkäämpiä saavuttamaan nämä tavoitteet, etenkin jos tavoitteet liittyvät yksilöön itseensä tai terveyteen (Rothschild, 1999). Kyvykkyyteen siis liittyy myös uskomus siitä, että pystyy tekemään jotain.

MOA-mallissa hyödynnetään kolmea eri interventiokeinojen luokkaa halutun käytöksen aikaansaamiseksi riippuen siitä, miten motivaatio, mahdollisuus ja kyvykkyys esiintyvät kohderyhmällä (Binney, Hall & Shaw, 2003). Nämä luokat ovat koulutus, markkinointi ja laki (ks. taulukko 1) (Rothschild, 1999). MOA-mallissa koulutuksella tarkoitetaan keinoja, joissa viestitään halutusta käyttäytymisestä niin, että kohderyhmän tietoutta lisätään ja heitä houkutellaan käyttäytymään tietyllä tavalla, mutta siitä ei seuraa palkintoja tai rangaistuksia (Rothschild, 1999). Kouluttaminen voi lisätä tietoa, opettaa seuraamuksista ja tarjota vaihtoehdon ja kimmokkeen toisin käyttäytymiselle, mutta kouluttaminen yksinään ei saa aikaan haluttua käytöstä (Rothschild, 1999).

MOA-mallissa markkinoinnilla viitataan keinoihin, joissa käyttäytymistä hallitaan tarjoamalla vahvistavia kannustimia tai käyttäytymisen seurauksia, ja jossa ympäristö kannustaa uudelleenlaiseen käytökseen. Valinnoista siis seuraa

jotain hyötyä, joka voi olla esimerkiksi rahallista etua, tuotteesta tai palvelusta saatavaa hyötyä tai parannuksia elinympäristöön. Markkinoinnin toimissa hyöty saavutetaan lähes välittömästi, kun tietty toimi on tehty. Laki taas viittaa koviin keinoihin, jossa käytös saadaan aikaan seuraamuksen uhalla tai pakottamisella. Lain keinoin voidaan lisätä tai vähentää toimia, jotka haittaavat halutun käytöksen saavuttamista. Lakiin liittyvät keinot voivat myös toimia positiivisena pakotteena saada aikaan jokin tietty käytös, joka saattaa jäädä suorittamatta toisen ulkoisen paineen takia. (Rothschild, 1999)

Koulutusta ja markkinointia yhdistää se, että molemmat keinot perustuvat yksilön vapaaseen valintaan – markkinoinnissa vaan luvattu hyöty seuraa käytöksestä, kun taas koulutuksen keinoissa vain luvataan mahdollisesta hyödystä tulevaisuudessa. Markkinoinnin keinot lisäävät yksilön ympäristöön vaihtoehtoja, ja koulutuksen keinot taas pyrkivät valistamaan ja lisäämään tietoutta jo olemassa olevan ympäristön puitteissa. Lain ja markkinoinnin keinoja taas yhdistää se, että molemmat käytökset ovat kimmokkeita vaihdannasta joka tapahtuu lähes välittömästi, tosin markkinoinnin keinoissa vapaaehtoisesti ja lain keinoissa pakon uhalla. (Rothschild, 1999).

TAULUKKO 1 MOA-malli. Mukailten: Rothschild, 1999.

MOTIVAATIO		kyllä		ei	
MAHDOLLISUUS		kyllä	ei	kyllä	ei
KYVYKKYYS	kyllä	1. Taipuvainen käytökseen <i>koulutus</i>	2. Kykenemätön käytökseen <i>markkinointi</i>	3. Vastentahtoinen käyttäytymään <i>laki</i>	4. Vastentahtoinen käyttäytymään <i>markkinointi, laki</i>
	ei	5. Kykenemätön käytökseen <i>koulutus, markkinointi</i>	6. Kykenemätön käytökseen <i>koulutus, markkinointi</i>	7. Vastentahtoinen käyttäytymään <i>koulutus, markkinointi, laki</i>	8. Vastentahtoinen käyttäytymään <i>koulutus, markkinointi, laki</i>

MOA-mallin mukaan yksilö on täysin vastaanottavainen ja valmis käytöksen muutokseen vain, kun kaikki kolme osa-aluetta ovat kunnossa; motivaatio, mahdollisuus, ja kyvykkyys. Tällöin kouluttaminen on riittävä kannustin käytöksen muutokseen, sillä yksilö haluaa ja tietää miten käyttäytyä ja hänen ympäristönsä kannustaa siihen. Tilanteessa, jossa mahdollisuus käytökselle puuttuu,

markkinoinnin avulla ympäristöä voidaan muokata niin, että motivaatio ja kyvykkyys yhdessä auttavat huomaamaan mahdollisuuden ja hyödyntämään sen. Samoin kun jos vain kyvykkyys käytökseen puuttuu (kohta 5.), markkinoinnin ja koulutuksen avulla voidaan opettaa haluttua käytöstä ja motivoida saavuttamaan se olemassa olevien puitteiden avulla. Kun on olemassa motivaatio käyttäytyä tietyllä tavalla, ei pitäisi hyödyntää lakia käyttäytymiseen ohjaamisessa vaan pikemminkin selvittää esteet liittyen mahdollisuuteen tai kyvykkyyteen (Rothschild, 1999).

Vaikka muut puitteet olisivat kunnossa, yksilö ei käyttäydy halutulla tavalla, jos hänellä ei ole motivaatiota siihen. Tällaisessa tapauksessa on turvaututtava käytöksen ohjaamiseen lain voimin. Tapauksessa, jossa myös mahdollisuudessa käytöksen toteuttamiseen on puutteita (kohta 4.), tulisi ensin yrittää markkinoinnin keinoin ennen kuin turvaututaan lakiin. Usein silloin, kuin mahdollisuuteen ja kyvykkyyteen liittyvät ongelmat on selvitetty, motivaatio seuraa kuin itsestään. Halutun käyttäytymisen aikaansaamiseksi ei tulisi turvautua lain keinoihin liian nopeasti, sillä se voi saada aikaan jopa vastareaktion ja vaikeuttaa luonnollisen motivaation syntyä. Motivaation voidaan siis tulkita olevan tässä mallissa yksi tärkeimmistä tekijöistä käyttäytymisen muutoksen aikaansaamisessa. (Rothschild, 1999)

Binney ym. (2003) hyödynsivät tutkimuksessaan MOA-mallia, ja tutkimuksen mukaan ympäristöystävällisen käyttäytymisen kontekstissa mahdollisuudella ei ole niin suurta roolia tehokkaan lopputuloksen aikaansaamisessa, että sitä voitaisiin kohdella täysin omana varianttina. Tutkimuksen mukaan vahva motivaatio ja kyvykkyys toimia ympäristön kannalta hyvällä tavalla auttavat myös mahdollisuuksin liittyvien esteiden ratkomisessa, joten mahdollisuus toimii pikemminkin mukana raja-arvona kuin itsenäisenä muuttujana (Binney ym., 2003). Tutkimusten perusteella voidaan todeta, että motivaatiolla itsessään on valtavan suuri merkitys muutoksen aikaansaamisessa, vaikkakin se voi herätä vasta kun muut puitteet muutokselle ovat kunnossa.

## 2.4 Vihreä kuluttajuus

Vastuullisuus yrity maailmassa kattaa eettisen, sosiaalisen, taloudellisen ja filantrooppisen vastuun (Carroll, 1991). Vastuullinen kuluttaminen mielletään usein nämä vastuut kattavien yritysten suosimiseksi kulutuspäätöksiä tehdessä, joka tunnetaan paremmin tutkimuksessa termillä vihreä kuluttajuus. Jokainen kuluttaja on nykyään potentiaalinen vihreä kuluttaja (Kaviya & Priyadarshini, 2022). Vihreä kuluttajuus (eng. Green Consumerism) tarkoittaa kuluttamista tavalla, jossa kuluttajat haluavat tehdä kulutusvalintoja, jotka ovat hyviä ympäristön kannalta (Cambridge Dictionary, 2022). Vihreä kuluttaja usein omaa ympäristöystävälliset arvot, kannattaa niitä ja valitsee ekologisen tuotteen muiden vaihtoehtojen sijasta (Kaviya & Priyadarshini, 2022). Ekologisen tuotteen ominaispiirteitä ovat usein uudelleenkierätyvyys ja se, että niiden tuotanto ei vahingoita ympäristöä. Vihreään kuluttajuuteen liittyy vahvasti tavoite olla saastuttamatta

luontoa ja ympäristöä omilla valinnoilla (Kaviya & Priyadarshini, 2022). Vihreään kuluttajuuteen liittyy huoli ympäristöstä, ja vaikka kuluttaja ei välttämättä olisikaan tietoinen kaikista yhteyksistä ja seuraamuksista, joita ympäristön saastuttamiseen liittyy, tämä huoli on kuitenkin tarpeeksi suuri kannustin kuluttajalle tekemään vihreämpiä valintoja ja muokkaamaan käytöstään ympäristöystävällisempään suuntaan (Titterington, Davies & Cochrane, 1996).

Vihreää kuluttajuutta voi olla monenlaista. Yhden näkemyksen mukaan vihreä kuluttajuus vaatii aidon ja radikaalin muutoksen kuluttamisessa verrattuna ns. tavalliseen kuluttamiseen, jossa ostosten tekeminen asetetaan minimiin ja kuluttaja ei osta mitään, mille hänellä ei ole aitoa tarvetta (Moisander, 2007). Nykyajan kulutuskeskeisessä yhteiskunnassa tällaisen asenteen omaksuminen voi olla kuitenkin vaikeaa ja siihen voi olla suurempi kynnyks. Nykyisin yleisempi ja aiempaa näkemystä vapaampi tapa määritellä vihreä kuluttajuus korostaa sitä, että valitsemalla tavaroita ja palveluita, joilla on hieman pienempi negatiivinen vaikutus ympäristöön mahdollistaa yksilön vihreän kuluttajuuden niin, että sillä ei ole radikaalia vaikutusta kuluttajan elämään ja ostokäyttäytymiseen (Moisander, 2007). White, Habib ja Hardisty (2019) määrittelevät vastuullisen kuluttajuuden kuluttajakäyttäytymisenä, joka aiheuttaa vähemmän vaikutuksia ympäristölle normaaliin kuluttajuuteen verrattuna, ja joka vähentää ympäristön resursien käyttöä koko tuotteen tai palvelun elämänsäajan ajalta.

Vihreä kuluttajuus on yleistynyt viimeisten vuosikymmenten aikana, ja nykyään melkein jokainen kuluttaja on potentiaalinen vihreä kuluttaja – esimerkiksi tilanteessa, jossa kuluttajalla on mahdollisuus valita kahden täysin identtisen tuotteen välillä, nykykuluttaja valitsee ympäristöystävällisemmän tuotteen (Kaviya & Priyadarshini, 2022). Myös yritykset ovat huomanneet tämän, ja alkaneet panostaa ympäristöystävällisten tuotteiden ja tuotantoketjujen luomiseen ja vihreistä arvoista viestimiseen. Yritysten toiminnan muutokseen kohti ympäristöystävällisyyttä vaikuttaa myös poliittinen paine, yritysvastuu, yrityksen identiteetti, ympäristöystävälliset tuotteiden aiheuttamat mahdollisuudet menestyä sekä tiukka kilpailu muiden yritysten välillä (Kaviya & Priyadarshini, 2022).

Vihreä kuluttajuus ja kuluttajien kasvanut huoli ympäristöstä on lisännyt ympäristöystävällisten tuotteiden kysyntää paljon. Kaviya ja Priyadarshini (2022) ovat tutkineet keinoja, joiden avulla on pyritty lisäämään ympäristöystävällisten tuotteiden ostoaikomuksia. On todettu, että pelkkä ympäristötietoisuus itsessään ei kuitenkaan vaikuta merkittävästi kuluttajan ostoaikomukseen (Zhang, Xiao & Zhou, 2020). Tutkimuksessaan Kaviya ja Priyadarshini (2022) totesivat, että ympäristömerkit, pakkaus ja oletettu tuotteen laatu ovat päätekijöitä vaikuttamassa kuluttajien motivaatioon valita ympäristöystävällinen tuote. Ympäristömerkeillä tarkoitetaan symboleita, jotka viestivät kuluttajille tuotteen ympäristöystävällisyydestä. Suomessa tunnetuimpia ympäristömerkkejä ovat Euroopan ympäristömerkki, Joutsenmerkki, Reilun kaupan merkki ja Energiamerkintä. Tuotteen pakkauksella ja sen materiaalilla voidaan viestiä ekologisuudesta muutenkin kuin merkkien avulla, esimerkiksi käyttämällä kierrätettävää pakkausmateriaalia ja korostamalla pakkauksen teksteissä tuotteen ekologisuuutta. Tärkeä tekijä ympäristöystävällisten valintojen tekemisessä on myös kuluttajan käsitys

yrityksestä, eli yrityksen imago – se, kuinka ekologisena kuluttaja pitää yritystä voi erota paljon todellisuudesta, joten kuluttajien valinnat eivät välttämättä perustu puhtaisiin faktoihin (Kaviya & Priyadarshini, 2022).

#### 2.4.1 Vihreän kuluttajuuden haasteet

Vihreään kuluttajuuteen liittyy myös haasteita. Kuluttajien ympäristötietoisuutta on tutkittu paljon, ja se on yksi vihreään kuluttajuuteen vahvasti vaikuttavista tekijöistä (Pop ym., 2022). Yksi vihreän kuluttajuuden haasteista on se, että kuluttajilla ei ole tarvittavaa tietoa. Tutkimusten mukaan olisi hyödyllistä jakaa kuluttajille tietoa ympäristövastuusta vihreän kuluttamisen avulla uniikilla ja kiinnostavalla tavalla, ja esimerkiksi korostaa sitä, että energiankulutusta voi seurata ja päästöjen määrää voi hillitä päivittäin pienillä teoilla, jos edes osa yhteiskunnasta toteuttaa niitä (Harun, Fauzi & Sulaiman, 2022). Se, että kuluttajilla ei ole välttämättä käsitystä valintojen ja tuotteiden ympäristövaikutuksista voi myös johtua siitä, että tarkkaa määritelmää tai kriteeristöä ympäristöystävälliselle tavaralle tai palvelulle ei ole olemassa, ja määritelmät saattavat vaikuttaa epämääräisille kuluttajien näkökulmasta (Moisander, 2007). Vastuullinen tavara tai palvelu on Euroopan Unionin (2022) vuodelle 2030 asettamien tavoitteiden mukaan kestävä, energiatehokas, resurssitehokas, korjattavissa, kierrätettävissä ja mieluiten kierrätetyistä materiaaleista valmistettu. Vuoteen 2030 mennessä saavutettaviin tavoitteisiin on myös listattu se, että tieto tavaroiden ja palveluiden ympäristöystävällisyydestä pitäisi olla helposti niin kuluttajien kuin yritysten tavoitettavissa (Euroopan Unioni, 2022). Kuluttajien tiedon puute on siis laajasti tunnistettu ongelma, mutta siihen ei ole vielä kovin konkreettisella tasolla puututtu. Euroopan Unionin tavoitteiden valossa tähän on odotettavissa muutosta.

Motivaatio vihreään kuluttamiseen ei välttämättä johdu pelkästä huolesta ympäristöä kohtaan. Druckman, Chitnis, Sorrell ja Jackson (2011) nostivat tutkimuksessaan esiin tärkeän seikan liittyen ympäristöystävällisten valintojen tekemiseen säästämismielessä. Esimerkiksi jos lyhyet automatkat korvataan kävelyllä tai pyöräilyllä, säästää kuluttaja rahaa mutta toisaalta myös vapauttaa sitä käytettäväksi johonkin muuhun päästöjä aiheuttavaan tekemiseen, esimerkiksi lomamatkalla lentämiseen tai uusien vaatteiden ostoon. Tutkimuksessa todettiin, että suuri osa asioista, joita tehdään ympäristön säästämisen kannalta ja jotka säästävät kuluttajalta rahaa, aiheuttavat rahan kulutusta myöhemmin johonkin toiseen päästöjä aiheuttavaan asiaan, jonka vuoksi todellinen päästöjen vähennemäärä voi olla vain kaksi kolmasosaa siitä, mitä on luultu säästettävän. Tätä kutsutaan *rebound*-efektiksi. Tutkimuksen johtopäätöksenä todettiin kuitenkin, että vihreään teknologiaan investointi ja kulutustottumusten muuttaminen ekologisempaan suuntaan vähentää yhä uusien päästöjen syntymistä. (Druckman ym., 2011)

Chapin ym. (2022) ovat samalla linjalla – jotta voidaan asennoitua ekologiseen kuluttamiseen, täytyy yhteiskunnassa tapahtua muutos materialistisen varallisuuden tavoittelusta siihen, että pyritään ylläpitämään jo rakennettua luonnon, ihmisten ja sosiaalisuuden pääomaa. Uuden hankkimisen sijasta

keskityttäisiin siis ylläpitämään jo olemassa olevaa. Tämä vaatii muutoksen yhteiskunnallisella sekä yksilötasolla kuluttajien uskomuksissa, normeissa, arvoissa ja maailmankatsomuksessa (Chapin ym., 2022). Jotta muutos saadaan aikaan, voidaan hyödyntää esimerkiksi lain asettamia kannustimia, jotka houkuttelevat ja osaltaan pakottavat ympäristöystävälliseen kuluttamiseen ja uusien ympäristöystävällisten innovaatioiden käyttöönottoon (Chapin ym., 2022).

Yksi vihreän kuluttajuuden isoimmista haasteista on motivaatio tehdä vihreitä valintoja. Iso joukko tutkijoita on tullut siihen tulokseen, että yksilön vastuun korostaminen vihreitä valintoja tehdessä on ongelmallista, sillä yksilön niskaan langetetaan liian suuri vastuu, mikä johtaa siihen, että vihreän valintojen tekemistä ei ajatella merkittävänä yhteiskunnan kannalta (Moisander, 2007). Vastuun langettaminen yksilön niskoille saa yksittäiset kuluttajat helposti ajattelemaan, että heidän valinnoillaan ei olisi merkitystä, ja kynnystä voi lisätä etenkin se, että valintojen vaikutuksia ei näe välittömästi tai välttämättä useankaan vuoden päästä. Ympäristön suojeluun liittyvät tavoitteet voivat osittain olla myösristiriidassa kuluttajan omien tavoitteiden tai omien etujen kanssa (Moisander, 2007).

On myös todettu, että harva vihreäksi kuluttajaksi itsensä identifioiva yrittää valita vastuullisemmin kaikissa tilanteissa, vaan pikemminkin ajatellaan, että asiaan vaikutetaan omalta osalta vain tietyissä tilanteissa (Moisander, 2007). Esimerkiksi kuluttaja, joka ei syö lihaa, saattaa oikeuttaa itselleen hyvällä omatunolla lentomatrustelun, koska hän kokee jo kantavansa kortensa kekoon yhdellä osa-alueella. Vihreää kuluttajuutta voi usein rajoittaa myös jokin kulttuuriin, infrastruktuuriin, politiikkaan tai taloudellisiin olosuhteisiin liittyvä tekijä, jonka vuoksi vihreä kuluttajuus voi näyttäytyä vaikeana tai jopa mahdottomana älyllisesti, moraalisesti ja käytännössä (Moisander, 2007). Tällaisia haasteita kohdattaessaan kuluttajan motivaatio voi olla hyvin alhainen vastuullisempien valintojen tekoa kohtaan. Kun motivaatiota ei ole, ei kuluttaja valitse vastuullisemmin, vaikka siihen liittyvät muut tekijät olisivatkin kunnossa.

#### **2.4.2 Kohti vihreämpää kuluttajuutta – kuluttajan käytöstä ohjaavat tekijät**

Osittain vanhojen kulutustottumusten myötä yhteiskunta ja yritykset ovat suurten haasteiden edessä – ilmaston pilaantuminen, saasteet ja ilmastonmuutos lisäävät yhteiskuntien epätasa-arvoa ja köyhyyttä, joten on syntynyt jatkuvasti kasvava tarve löytää vastuullisempia vaihtoehtoja (White, Habib & Hardisty, 2019). Haasteiden selättämiseksi on toimittava yhteiskunnan, yritysten ja yksilöiden tasolla, ja etenkin yksilötasolla käyttäytymisen muutos tarvitaan (Bertossi & Marangon, 2021). Ajatusmaailman muutos uuden omistamisesta olemassa olevien resurssien jakamiseen nähdään suurena ja tärkeänä muutoksena kuluttajakäyttäytymisen muokkaamisessa vastuullisempaan ja kestävämpään suuntaan (White, Habib & Hardisty, 2019).

Vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kysyntä on kasvanut merkittävästi, ja nykyään vastuullisuuden täytyy olla osana yrityksen strategiaa, jotta se voi

menestystä. Kuluttajakäyttäytymisen muutoksessa yritysten ei tutkimuksen mukaan tulisi kohdentaa tuotteitaan vain vihreille kuluttajille (White, Habib & Hardisty, 2019). Muutos kuluttajakäyttäytymisessä voi ilmetä myös, kun yritykset alkavat tarjoamaan vastuullisemmin tuotettuja tavaroita ja palveluita – näin kuluttajien motivaatio valita vihreämmin voi syntyä myös ympäristön kannustuksesta, kun vaihtoehtoja on tarjolla (White, Habib & Hardisty, 2019). Motivaation myöhemmin syntymistä puolsi myös Rothschild (1999) MOA-mallin osien, mahdollisuuden ja kyvykkyyden, ollessa kunnossa.

Kuluttajalla voi olla positiivinen asenne ympäristöystävällistä kuluttamista ja ekologisten valintojen tekemistä kohtaan, mutta tämä asenne ei tutkimuksen mukaan johda sen mukaiseen käytökseen, jos kuluttaja ei usko, että hänen valinnallaan on oikeasti merkitystä (Sütterin, Brunner & Siegrist, 2011). Tämän vuoksi vihreään kuluttajakäyttäytymiseen tulisi kannustaa opettamalla, rohkaisemalla ja tekemällä selväksi, että pienikin valinta on merkityksellinen, jos suuri osa väestöstä tekee tämän valinnan (Harun, Fauzi & Sulaiman, 2022). Vihreä kuluttajakäyttäytyminen eroaa tavallisesta kuluttajan päätöksenteosta siten, että itselle välittömien hyötyjen maksimoimisen sijasta otetaan huomioon myös pitkällä aikavälillä esiintyvät hyödyt luonnon ja muiden ihmisten kannalta (White, Habib & Hardisty, 2019). Tutkimuksen mukaan olisi tärkeää, että kuluttajat päätöksenteossa ottavat huomioon tulevaisuuden vastuullisuuden näkökulmasta, ja että kun kuluttajakäyttäytymistä ohjataan vastuullisempaan suuntaan, hyödynnettäisiin nimenomaan käytökseen vaikuttavia strategioita (Bertossi & Marangon, 2021).

White ym. (2019) on luonut SHIFT-viitekehyksen, joka erittelee viisi eri psykologista tekijää, joiden avulla voidaan muuttaa kuluttajakäyttäytymistä vastuullisemmaksi. Viitekehys sopii myös muuttuvaan maailmaan, ja kehyksen eri osia voidaan yritysten puolesta hyödyntää uusissakin tilanteissa, kun halutaan saavuttaa vastuullisuuteen liittyviä tavoitteita (White, Habib & Hardisty, 2019). SHIFT-viitekehyksen viisi psykologista tekijää ovat sosiaalinen vaikutus, tapojen muodostuminen, yksilö itse, tunteet ja kognitio sekä konkreettisuus (*social influence, habit formation, individual self, feelings and cognition, tangibility*) (White, Habib & Hardisty, 2019).

Sosiaalisella vaikutuksella tarkoitetaan sitä, että kuluttajat saavat usein vaikutteita ympäristöstään, muiden käytöksestä ja muiden odotuksista. Sosiaalista vaikutusta pidetään yhtenä merkittävimmistä tekijöistä muutoksessa kohti kestävämpää kuluttajakäyttäytymistä. Sosiaalinen vaikutus on jaettu kolmeen eri osa-alueeseen; sosiaalisiin normeihin, sosiaaliseen identiteettiin ja sosiaaliseen suotavuuteen. Sosiaaliset normit ja uskomukset määrittelevät sen, mikä on hyväksyttyä käytöstä missäkin yhteydessä, ja ne voidaan pääsääntöisesti jakaa kuvaileviin normeihin eli siihen mitä muut ihmiset yleensä tekevät sekä kieltäviin normeihin, eli normeihin siitä millainen käytös hyväksytään ja millainen ei. Sosiaalinen identiteetti tarkoittaa ryhmää, johon kuluttaja mieltää kuuluvansa. Sosiaalinen suotavuus taas tarkoittaa asioita, joita tehdään, jotta voitaisiin tehdä vaikutus muihin ja olla osana ryhmää. Kestävämpiä valintoja voidaan siis tehdä

sen takia, että halutaan viestiä muille tietynlaista kuvaa itsestään. (White, Habib & Hardisty, 2019)

Monet kestävämmän kuluttajakäyttäytymisen valinnat vaativat sen, että kuluttajalle on muodostunut tapa tehdä kestävämpi valinta. Tapa vaatii syntyäkseen toistoja, ärsykeitä ja palautetta, joka usein johtaa positiiviseen lopputulokseen. Uusia tapoja voi muodostua usealla eri tavalla. Hyvän kimmokkeen tavan muuttamiselle antaa se, jos vanhan tavan toteuttaminen vaikeutuu esimerkiksi jonkin ympäristössä tapahtuneet muutoksen takia. Rangaistuksilla voidaan ohjata käyttäytymistä pois epäsovinnasta suunnasta. Vastuullisen valinnan tekeminen helpommaksi auttaa sen omaksumisessa. Tapa valita vastuullisemmin syntyy todennäköisemmin silloin, kun siihen kehoitetaan ja kannustetaan. Ympäristön viestit mahdollisuudesta valita vastuullisemmin auttavat myös tavan muodostumisessa. Palautteen antaminen on myös yksi osa tavan muodostumista, jossa tärkeää on kuluttajalle tiedon antaminen omasta käytöksestään. Esimerkiksi omaa sähköisen kulutuksen voi useiden palvelutarjoajien sivuilla seurata jopa tuntitasolla, ja tämän tiedon ja siitä saadun palautteen avulla kuluttajalle voi syntyä tapa seurata omaa kulutustaan tarkemmin. (White, Habib & Hardisty, 2019)

Kolmas psykologinen tekijä on yksilö itse. Yksilöön vaikuttavat tekijät ja minäkuva voivat vaikuttaa voimakkaasti kuluttajakäyttäytymiseen. Yksilöön vaikuttavina tekijöinä SHIFT-mallissa on eritelty käsitys itsestä, oman toiminnan johdonmukaisuudesta, oman edun tavoittelu, minäpystyvyys ja yksilöllinen eroavaisuus. Jos vastuullinen kuluttaminen liitetään positiivisessa mielessä yksilön käsitykseen itsestään, voidaan saada aikaan käyttäytymisen muutos. Kuluttajat haluavat näyttäytyä muille positiivisessa valossa sekä toimia johdonmukaisesti, joten kuluttaja tulee kuin huomaamattaan peilaamaan vastuullisemman käytösvalinnan vaikutuksia omaan itseensä. (White, Habib & Hardisty, 2019)

Neljäntenä tekijänä SHIFT-mallissa on nostettu esiin tunteet ja kognitio. Tunteet ja kognitio on yhdistetty yhden tekijän alle, sillä ne yhdessä ohjaavat yksilön päätöksentekoa. Negatiivisista tunteista pelon, syyllisyyden ja surun on huomattu vaikuttavan kuluttajiin tehdessään ympäristöystävällisiä valintoja. Positiivisten tunteiden on myös huomattu vaikuttavan kuluttajiin, ja yleisesti kuluttajat ovat enemmän motivoituneita valitsemaan vastuullisesti, jos siitä seuraa hedonista nautintoa tai positiivinen tunne kuten ilo, toivo tai ylpeys. Kognitioon vaikuttavina asioina tutkimuksessa esiteltiin tieto itsessään, oppiminen ja aiempi tieto. Tieto on tärkeässä roolissa jokaisessa SHIFT-mallin psykologisessa tekijässä, sillä malli olettaa kuluttajan olevan tietoinen normeista, ymmärtää palautetta, ja olla tietoinen itseensä liittyvästä informaatiosta. Tietoa voidaan välittää myös ympäristöystävällisyydestä viestivien pakkausmerkintöjen avulla sekä esittämällä tietoa erilaisessa kontekstissa. Voidaan esimerkiksi esitellä tietoa jonkin tuotteen energiakustannuksista sen koko elinkaaren ajalta sen sijasta, että esiteltäisiin tuotteen vuosikulutusta. Erään tutkimuksen mukaan hävikkiä korostava viestintä oli tehokkaampaa, kun se yhdistettiin tietoon siitä, miten voi kierrättää, eikä tietoon kierrättämisen hyödyistä. (White, Habib & Hardisty, 2019)

Viimeisenä tekijänä on tunnistettu konkreettisuus. Ympäristöystävällisten valintojen tekeminen voi olla useille vaikeaa sen vuoksi, että valinnan



vaikutukset eivät ilmene heti ja valinnan vaikutuksia voi olla vaikea edes hahmottaa, koska ne ilmenevät niin hitaasti. Epämääräisyys ympäristövalintojen ympärillä mahdollistaa myös viherpesun, eli pinnallisen ja valheellisen ympäristöystävällisyyden, joka ei ulotu mainospuheita pidemmälle. Konkretiaa ympäristöystävällisten valintojen ympärille voidaan luoda asettamalla yhdenmukainen ajallinen painopiste viestintään, sillä liian pitkälle tulevaisuuteen ajattelemisen ei usein ole kuluttajien kannalta realistista. Konkretiaa on myös viestiä ympäristön ongelmista ja ongelmien ratkaisuista paikallisella tasolla, jolloin valinnan tekeminen voi tuntua kuluttajasta relevantimmalta, kun se koskee esimerkiksi hänen asuinaluettaan. Selkeä viestintä ympäristöasioista ja teoista, joita jokainen voi tehdä heti omassa ympäristössään lisää niiden relevanttiutta ja edesauttaa ympäristöystävällisten käyttäytymismallien syntymistä. Kuluttajilla on usein halu omistaa jotain, ja tätä halua voidaan ohjata myös aineettomien asioiden omistamiseen ja esimerkiksi aineettomien palvelujen kuluttamiseen. (White, Habib & Hardisty, 2019)

Tässä tutkimuksessa teoreettiseen viitekehykseen on SHIFT-mallin tekijöistä valittu yksilö itse sekä tunteet ja kognitio. Nämä SHIFT-viitekehysten osat on valittu osaksi teoreettista viitekehystä, sillä ne vaikuttavat vahvasti kuluttajan motivaatioon ja ovat relevantteja tutkimuksen kannalta. Yksilö itse kuvastaa yksilön omaa käsitystä itsestään ja siten heijastaa kuluttajan sisäisiä motivaatioita sekä oman edun tavoittelua, ja toisaalta myös ulkopuolelta kumpuavaa motivaatiota, kun halutaan esittää itsensä tietyssä valossa muille kuluttajille. Tunteet ja kognitio ovat myös merkittävässä roolissa, kun tarkastellaan kuluttajan sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon vaikuttavia tekijöitä, sillä ne molemmat ohjaavat kuluttajan motivaatiota. Uusi tietoa ja uudenlaiset tunteet voivat myös olla vahva kimmoke motivaation muutokselle.

S	Sosiaalinen vaikutus	sosiaaliset normit, sosiaalinen suotavuus, sosiaalinen identiteetti
H	Tapojen muodostuminen	ympäristön muutos tavan muuttamiseksi, rangaistukset, valinnan helppous, kehottaminen, kannustaminen, toteuttamisaikomuksista viestiminen, palautteen antaminen
I	Yksilö itse	käsitys itsestä, oman toiminnan johdonmukaisuus, oma etu, minäpystyvyys, yksilöllinen eroavaisuus
F	Tunteet ja kognitio	positiiviset ja negatiiviset tunteet, informaatio, oppiminen, tieto, pakkausmerkinnät, kehystäminen
T	Konkreettisuus	Yhdenmukainen ajallinen painopiste, kommunikointi paikallisesti, selkeä viestintä ja viestinnän konkretia, aineettomien asioiden omistaminen

### 3 ENERGIAN SÄÄSTÄMINEN

Energian säästäminen liittyy väistämättä muutokseen kohti ekologisempaa ja vastuullisempaa kuluttamista ja on ollut tapetilla energiakriisin alkamisen jälkeen. Euroopan unionin ilmastolaki sisältää useita energian säästämiseen liittyviä toimia, kuten energiatehokkuusdirektiivin uudistaminen, päästökaupan kiristäminen sekä uusiutuvia energianlähteitä koskevan direktiivin tarkistaminen (Valtioneuvoston kanslia, 2023). Euroopan unionin tavoite olla hiilineutraali vuoteen 2050 mennessä tarkoittaa, että Euroopan unioni on sitoutunut vähentämään kasvihuonepäästöjä 55 prosenttia vuoteen 2030 mennessä verratessa vuoden 1990 tasoon (Valtioneuvoston kanslia, 2023).

Suomessa 21 % energian loppukäytöstä aiheutui kotitalouksien energiankulutuksesta vuonna 2020 (Motiva, 2022). Kun verrataan vuosien 2000 ja 2019 kotitalouksien energian kulutusta, kuluttajakäyttämisen muutokset ovat osaltaan kasvattaneet kotitalouksien energiankulutusta (Motiva, 2022). Vaikka energiatehokkuustoimilla, kuten energiatehokkuussopimuksilla, rakennusmääräyksillä, henkilöautoiluun kohdistuvilla toimenpiteillä ja tuotteiden ekosuunnittelu- määräyksillä on vuosien 2000 ja 2029 välillä saatu vähennettyä kotitalouksien energiankulutusta (Motiva, 2022), kuluttajakäyttämisenä kaivataan vielä muutosta. Jotta kotitalouksien energiankulutusta voidaan pienentää, kuluttajien tulisi ottaa energiaa säästävät toimet käyttöön arjessaan ja pyrkiä pienentämään sähkönkulutusta arjessaan (Dincă, Busu, & Nagy-Bege, 2022).

Kuluttajakäyttämisen energian säästämisen näkökulmasta vaatii muutosta, jonka aikaansaamiseksi täytyy tutkia sitä, mikä saa aikaan muutoksen kuluttajakäyttämisenä kohti energiatehokkaampaa kuluttamista. Tässä luvussa keskitytään aiempaan energian säästämiseen liittyvään tutkimukseen ja esitellään jo aiemmassa tutkimuksessa määriteltyjä energiansäästäjien segmenttejä. Kappaleen lopussa nidotaan yhteen motivaatio ja energian säästäminen ja esitellään tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

#### 3.1 Kuluttajat energiansäästäjinä

Ilmastonmuutos ja luonnon tuhoutuminen ovat seurasta liiasta energiankäytöstä ja siitä johtuvista päästöistä, joita on vaikeaa kontrolloida ja joiden muodostamisessa kotitalouksilla on merkittävä rooli (Harun, Fauzi & Sulaiman, 2022; Zhang ym., 2020). Euroopan unionin tavoite hiilineutraaliudesta vuoteen 2050 mennessä haastaa etenkin energiayritysten strategista suunnittelua, sillä pitkän aikavälin suunnitelmat olisi hyvä tehdä yhdessä tärkeimmän sidosryhmän eli kuluttajien kanssa, joihin nämä muutokset vaikuttavat eniten (Slupik, Kos-Labedowicz & Trzesiok, 2021). Toisaalta kuluttajat ovat myös aloitteentekijöitä muutokselle – kasvava tietoisuus ekologisuudesta, vaatimus energiatehokkaista

ratkaisuista ja teknologiasta sekä huoli ympäristöstä on saanut aikaan muuttuvia trendejä kuluttamisessa, joihin yritysten on vastattava kilpailukykyensä säilyttämiseksi (Slupik, Kos-Labedowicz & Trzesiok, 2021). Kuluttajien tarpeisiin ja vaatimukseen vastaaminen ja niiden kanssa energiansäästöön liittyvien säädösten yhteensovittaminen vaatii syvällistä ymmärrystä kuluttajien tarpeista, halusta ja segmenteistä. Tämän vuoksi kuluttajien tutkiminen energian säästämisen näkökulmasta on tärkeää.

Aiemman tutkimuksen mukaan kuluttajakäyttäytymisen tehokkaalla muutoksella, ympäristötietoisuudella ja asioiden tarkastelemisella yhteiskunnallisesta perspektiivistä on merkittävä positiivinen vaikutus kuluttajien aikomuksiin säästää kotitalouden energiapäästöissä. Toisaalta energian säästämisen hinta oman arjen sujuvuuden kannalta on tunnistettu negatiivisena tekijänä ja toisena suurena vaikuttajana kuluttajien energian säästämässä. Hinnalla tarkoitetaan esimerkiksi omista arkea helpottavista mukavuuksista luopumista. Muina neutraaleina mutta positiivisina tekijöinä, joiden avulla energiansäästöhalukkuus kasvoi, tunnistettiin usko tieteeseen ja yksilön kyky käsitellä ympäristöön liittyviä sekä arjessa energian säästämiseen liittyviä ongelmia. (Dincă, Busu, & Nagy-Bege, 2022)

Pop ym. (2022) tutkivat kuluttajien aikomuksia, asenteita ja käytöstä COVID-19 pandemian aikana energiatehokkaita applikaatioita kohtaan. Tutkimuksessa selvisi, että vaikka kuluttajat olivat hyvällä asenteella energiansäästöä kohtaan, he eivät olleet tietoisia siitä, paljonko he todellisuudessa kuluttivat energiaa ja mitä seurauksia energian kuluttamisella on. Puolet tutkittavista eivät seuranneet omaa energiaa, veden tai kaasun käyttöä, eivät sammuttaneet tai irrottaneet pistorasiasta sähkölaitteita silloin kun ne eivät olleet käytössä ja latasivat puhelimiaan koko yön. Kuluttajat siis olivat kiinnostuneita energiansäästöä mutta heillä ei ollut tarpeeksi tietoa energiankulutukseen liittyvistä ongelmista. Tässä tutkimuksessa todettiin, että tiedon puute sai aikaan sen, että energiaa säästäviä toimia ei tosielämässä toteutettu (Pop ym., 2022).

Slupik, Kos-Labedowicz ja Trzesiok (2021) tutkivat kannustimia energiatehokkaaseen kuluttajakäyttäytymiseen eurooppalaisten kuluttajien näkökulmasta, sekä miten näitä kannustimia voisi hyödyntää erilaisissa interventioissa. Tutkimuksessa selvisi, että tehokkaimmin kuluttajiin vaikuttavat interventiot ovat energiansäästöön liittyviä suunnitelmia, jotka sisältävät ulkoisia kannustimia ja motivaattoreita sekä muita interventioiden mittareita samanaikaisesti. Ulkoisilla kannustimilla tarkoitetaan esimerkiksi erilaisia tuotestandardia, rahallisia kannustimia, tietoa ja vapaaehtoisohjelmia sekä valtiotason suosituksia energian käytöstä. Pelkästään yksittäisten kannustimien hyödyntäminen interventioissa ei tuo läheskään yhtä tehokasta lopputulosta kuin useampien hyödyntäminen. Kannustimet tulisi myös suunnitella sopimaan kuluttajan käytösprofiiliin personoimalla niitä kuluttajan sisäisen motivaation ja uskomusten avulla. Tämän vuoksi kuluttajien tarpeiden, asenteiden ja motivaatioiden identifioiminen ja segmentointi on tutkimuksen mukaan tärkeää. Sisäisen motivaation tärkeyttä korostettiin tutkimustuloksissa, ja tutkimuksen mukaan sitä tulisi mitata ja seurata ajan kuluessa. Sen avulla tulisi interventioihin lisätä ylhäältä alas-tyyppisen

lähestymistavan lisäksi alhaalta ylös-lähestymistapa, ja nämä kaksi lähestymistapaa yhteensovitettona arvojen kanssa mahdollistavat tutkimuksen mukaan kaikista tehokkaimman tavan ohjata kuluttajien käyttäytymistä energiatehokkaaseen suuntaan. (Slupik, Kos-Labedowicz & Trzesiok, 2021)

Myös Composto ja Weber (2022) ovat tutkineet interventioita, joiden tarkoituksena on ollut vähentää kotitalouksien energiankäyttöä. Tutkimuksessa selvisi, että interventioiden käyttämiä keinoja olivat esimerkiksi informaation helppo saatavuus ja ymmärrettävyys, palautteen antaminen, normeista viestiminen, tietystä toimesta aiheutuvan seuraamuksen esittäminen uudella tavalla, käyttäytymisen havainnollistaminen, sitoutumiseen kannustaminen ja olemassa olevien tapojen muuttaminen toimintaympäristön muutoksen kautta (Composto & Weber, 2022). Tutkimuksen mukaan energian säästäminen tunnistettiin tärkeänä osana ympäristöystävällisempää käytöstä, mutta pysyvän käyttäytymisen muutoksen saavuttaminen voi olla hankalaa, sillä kuluttajat voivat menettää mielenkiinnon ja motivaation ennen kuin uusi tapa on ehtinyt muodostua (Composto & Weber, 2022).

### 3.2 Energiansäästäjien segmentit

Yksi keino yrittää ymmärtää kuluttajia paremmin on segmentoida heitä ryhmiin. Etenkin energian säästämisen liittyvässä tutkimuksessa on aiemmin paljon hyödynnetty segmentointia, sillä se auttaa hahmottamaan joukkoja, joiden jäseniä keskenään yhdistää tietyt aatteet ja motivaatiot. Segmentointi on myös yksi osa sosiaalisen markkinoinnin keinoista arvioida interventioiden toimivuutta ja onnistumista (Dietrich ym., 2022). Segmentoinnissa kuluttajista pyritään muodostamaan ryhmiä, joissa jäseniä yhdistää useampi tekijä. Segmentoinnissa ryhmä jaetaan samankaltaisten tarpeiden mukaan, jotta tietyn kuluttajasegmentin tarpeisiin osataan vastata (Dietrich ym., 2022). Segmentointi auttaa erityisesti sosiaalisen markkinoinnin interventioiden suunnittelussa, joissa on tarkoituksena saada aikaan käyttäytymisen muutos (Binney, Hall & Shaw, 2003). Interventiot voivat muodostua koulutuksesta, markkinoinnista, lain säätämisestä tai näiden yhdistelmästä (Binney, Hall & Shaw, 2003). Näiden eri segmenttien avulla voidaan myös ymmärtää paremmin kuluttajien ajatuksia ja motivaatioita energian säästämistä kohtaan.

Tutkimus ihmisten ostokäyttäytymisestä ja ymmärryksen lisääminen ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tahoista ja tekijöistä on erityisen tärkeää kun halutaan saada aikaan käyttäytymisen muutos, ja etenkin kun halutaan tehdä muutos kohti ympäristöystävällisempää käyttäytymistä (Slupik, Kos-Labedowicz & Trzesiok, 2021). Sosiaalisen markkinoinnin interventiot toimivat tehokkaasti muuttuvan infrastruktuurin ja poliittisen ilmapiirin kanssa, sillä interventiot toimivat usein mahdollistajina käyttäytymisen muutokselle (Composto & Weber, 2022). Sosiaalisen markkinoinnin interventioista suurin osa on kohdennettu muutokseen kohti ympäristöystävällisempää käytöstä (Dietrich ym., 2022). Yleisesti ottaen ympäristöystävällisiä kuluttajia on segmentoitu kahdella tavalla;

sosiodemografisten kriteerien mukaan sekä sosiaalipsykologisten ja käyttäytymiseen liittyvien kriteerien mukaan (Sütterin, Brunner & Siegrist, 2011). Sosiodemografiset tekijät ovat väestöön ja väestön muutoksiin liittyviä tekijöitä, kuten siviilisääty, koulutus, asumismuoto ja ammatti. Sosiaalipsykologiset tekijät viittaavat sosiaaliseen maailmaan ja ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja siihen, miten ihmiset vaikuttavat toisiinsa.

Käytökseen vaikuttavina tekijöitä on useita. Slupik, Kos-Labedowicz & Trzesniok (2021) tutkivat käytökseen liittyvinä tekijöinä kuluttajien motiiveja, asenteita ja olosuhteita. Sütterin, Brunner ja Siegrist (2011) määrittelivät käytökseen vaikuttaviksi tekijöiksi tutkimuksessaan asenteet, tavat, kontekstin ja persoonallisuuden. Sosiodemografiset tekijät eivät ole aiemmin tutkimuksessa osoittautuneet kovinkaan tehokkaiksi kriteereiksi energian säästämiseen liittyvien tekijöiden tutkimisessa (Sütterin, Brunner & Siegrist, 2011). Sen vuoksi energiankulutukseen liittyvässä tutkimuksessa on korostunut segmentointi sosiaalipsykologisten ja käytökseen liittyvien tekijöiden avulla. Ymmärrys kuluttajien käyttäytymisestä ja asenteista energiankulutukseen liittyen auttaa räätälöimään sopivampia ja tehokkaampia strategioita kuluttajien energiankäytön ohjaamiseen ja antaa suuntaviivat erilaisten strategioiden luomiselle (Sütterlin, Brunner & Siegrist, 2011). Toisaalta sosiodemografisilla tekijöillä on usein vaikutus kotitalouden energiankulutukseen ja infrastruktuuriin, joka osaltaan määrittelee kuluttajien valintoja ja energiankäyttöä (Slupik, Kos-Labedowicz & Trzesniok, 2021).

Sütterin, Brunner ja Siegrist (2011) luokittelivat tutkimuksessaan kuluttajia sosiaalipsykologisten ja käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden perusteella. Tutkimuksessa ilmeni kuusi eri segmenttiä; idealistiset energiansäästäjät, epäitsekkäät ja epäjohdonmukaiset energiansäästäjät, säästäväiset energiansäästäjät, materialistiset energiankuluttajat, mukavuudenhaluiset välinpitämättömät energiankuluttajat sekä ongelmätietoiset hyvinvointia tavoittelevat kuluttajat. Idealistiset energiansäästäjät ovat todennäköisimmin energiaa säästäviä kuluttajia, joita ei haittaa rahallinen menetys tai oman mukavuuden rajoittaminen energiansäästön aikaansaamiseksi. Tämä segmentti on hyvin tietoinen ympäristöongelmista ja uskovat vaikuttavansa käytöksellään positiivisesti muutokseen. Epäitsekkäiden ja epäjohdonmukaisten segmentti sallii muutokset ja uskoo kuluttajan valintojen aikaansaamiin muutoksiin, mutta energiansäästölliset toimet ovat tähän nähden verrattain vähäisiä. Säästäväisten energiansäästäjien segmentti on kiinnostunut lähinnä omasta taloudestaan ja edullisimmasta vaihtoehdosta, vaikkakin tämä segmentti kokee eniten sosiaalista painetta säästää energiaa. Materialistiset energiankuluttajat eivät ole juurikaan kiinnostuneita energian säästämisestä itsessään vaan omasta mukavuudestaan ja rahallisista kysymyksistä. Mukavuudenhaluisten välinpitämättömien segmentti on kaikista vähiten kiinnostunut energian säästämisestä, ja he eivät tunne vastuuta energiankäytöstään ja ovat eniten huolissaan omasta mukavuudestaan. Ongelmätietoisten hyvinvointia tavoittelevien segmentti on yllättävän tietoinen ympäristökysymyksistä, ja he uskovat valinnoillaan olevan merkitystä, mutta mukavuuksien menettämisen pelko on estää heitä tekemästä energiatehokkaita valintoja, vaikkakin he kokevat sosiaalista painetta energian säästämiseen. Pienin segmentti tutkimuksessa

oli mukavuudenhaluiset välinpitämättömät (5,3%) ja suurimmat ryhmät olivat epäitsekkäät ja epäjohdonmukaiset (26,4%) ja materialistiset energiankuluttajat (25,1%). (Sütterin, Brunner & Siegrist, 2011)

Slupik, Kos-Labedowicz ja Trzesiok (2021) ovat myös kymmenen vuotta myöhemmin tutkimuksessaan luokitelleet energian käyttäjiä käytökseen vaikuttavien ja sosiopsykologisten asioiden perusteella. Tutkimuksessa ilmenivät seuraavat viisi energiankäyttäjien segmenttiä; ekologinen idealisti, aloitteleva ympäristötietoinen, vannoutunut pelastaja, opportunisti ja välinpitämätön. Ekologinen idealisti on energiankäyttäjä, jolla on paljon tietoa ympäristön suojelusta ja hän on myös siitä hyvin tietoinen ja kiinnostunut. Ekologiset idealistit ovat usein hyvin herkkiä tekemään ekologisen valinnan. Aloittelevat ympäristötietoinen on kuluttaja, joka on myös hyvin ympäristötietoinen ja motivoitunut ekologista kuluttamista kohtaan, mutta hän ottaa paljon vaikutteita muodista, trendeistä ja itselleen tärkeistä sosiaalisista ryhmistä. Vannoutuneiden pelastajien segmentti kuvastaa kuluttajia, joilla on keskimääräinen ymmärrys ilmastosta ja ekologisista ongelmista ja jotka ovat pääsääntöisesti kiinnostuneita energian säästämisestä rahallisten motiivien takia. Opportunistien segmentillä on heikko tietämys ympäristön suojeluun liittyvistä asioista, ja joiden ekologiset toimet ja valinnat ovat hyvin satunnaisia ja tapahtuvat vain silloin kun ne on puitteiden puolesta helppo toteuttaa. Välinpitämättömien segmentti ei ole kiinnostunut ympäristön ongelmista eikä lainkaan kiinnostunut oman energiankulutuksen vähentämisestä. Tutkimuksessa (n.1543) suurimmat segmentit olivat ekologiset idealistit (33,9%) ja vannoutuneet pelastajat (33,1%). Pienin segmentti oli välinpitämättömät, joihin putosi vain 4,9% vastaajista. (Slupik, Kos-Labedowicz & Trzesiok, 2021)

Myös Suomessa on segmentoitu kuluttajia energiankäytön mukaan. Energiateollisuuden oma toimialajärjestö on teettänyt tutkimuksen, jossa selvitetään väestön mielipiteitä ja asenteita energia-asioita kohtaan, ja vuoden 2021 energia-asennetutkimuksessa kuluttajat jaettiin viiteen eri segmenttiin mielipiteidensä ja käsityksensä sähköön, sen hintaan, sähköyhtiöihin ja energiankulutukseen liittyen. Tutkimusta tehdessä on hyödynnetty sähkö- ja energiayhtiöiden asiakastyytyväisyyttä mittaavan tutkimuksen aineistoa ja valtakunnallista väestöä edustavaa erillisaineistoa (n=3800). Tutkimuksessa selvitettiin seuraavat viisi segmenttiä; omavaraiset hintatietoiset, välinpitämättömät, vastuullisuutta vaativat kilpailuttajat, hyvää mainetta vaativat perinteiset ja ympäristötietoiset. Omavaraisten hintatietoisien segmentti on keskimäärin ympäristöongelmista tietoinen, mutta valitsee tuotteen pikemminkin hinta kuin ekologisuus edellä. Välinpitämättömien segmentti ei juuri välitä ympäristöasioista ja valitsee sähköyhtiön hinnan perusteella. Vastuullisuutta vaativat kilpailuttajat ovat tietoisia vastuullisuuteen ja ympäristöön liittyvistä kysymyksistä, ja näiden merkitys on korostunut heidän tehdessä kulutus päätöstään. Hinnalla on kuitenkin tälle segmentille merkitystä, vaikkakin he mielellään valitsisivat ympäristöystävällisen vaihtoehdon. Hyvää mainetta arvostavat perinteiset ovat myös ympäristötietoisia, ja tätä segmenttiä kuvastaa arvostus tunnettuja ja vastuullisina tiedettyjä toimijoita kohtaan. Ympäristötietoisien segmentti on kaikista segmenteistä ympäristötietoisin, ja tämä segmentti on todennäköisesti valmis maksamaan enemmän

ympäristöystävällisemmästä vaihtoehdosta. Suurimmat segmentit olivat vastuullisuutta vaativat kilpailuttajat (28%) ja ympäristötietoiset (24 %). Välinpitämättömien segmentti kattoi vain 7% vastaajista. (Energiateollisuus, 2021)

Näitä tutkimuksia yhdistää se, että jokaisessa tutkimuksessa välinpitämättömien kuluttajien joukko oli kaikista pienin. Samaan aikaan tutkimusten perusteella suuri osa kuluttajista on ainakin tietoisia energiankulutukseen liittyvistä ongelmista, vaikka he eivät toimitakaan itse vastuullisella tavalla. Tämä voi johtua siitä, että tiedostaminen ei ole tarpeeksi konkreettisesti tasolla, eli ei tiedetä miten omassa arjessa voisi tehokkaasti toimia energiaa säästävällä tavalla. Tätä tukee myös Pop ym. (2022) tutkimus energiatehokkaiden laitteiden käyttöintoa kohtaan, jonka mukaan kuluttajat usein tiedostavat ympäristöön ja vastuullisuuteen liittyviä ongelmia, mutta heillä ei ole tarpeeksi tietoa energiankulutukseen liittyvistä ongelmista ja niiden ratkaisuista. Tämä liittyy luultavasti myös vastuullisuusasioihin liittyvään konkreettisen puutteeseen, sillä energiansäästämis-toimien suoraa vaikutusta esimerkiksi ympäristöön ei nähdä heti.

Tutkimuksissa yhdistävänä tekijänä on myös havaittu rahan säästämisen rooli energiasäästötoimiin ryhtymisessä. Myös Composto ja Weber (2022) totesivat kotitalouksien energiankulutusta tutkiessaan, että taloudelliset kannustimet saivat yksilöissä suurimman vaikutuksen aikaan säästää energiaa. Etenkin energiakriisin ja inflaation aikaansaama energian hinnan nousu selittää rahan säästämisen tärkeyttä osana kuluttajien motivaatiota. Myös sosiaalinen paine toimia energiaa säästävämällä tavalla nousi esiin kaikissa tutkimuksissa. Yhtenä tekijänä tutkimuksissa nousi esille myös se, että ihmiset toimivat usein oma mukavuus edellä, eli osa tutkittavista ei ryhdy energiansäästötoimiin, jos se jollain tavalla vaikuttaa heidän mukavuuteensa. Kuten Titteringon, Davies ja Cochrane (1996) tutkimuksessaan totesivat, usein itsekkäät motiivit toimivat kannustimena vastuullisemman valinnan tekemiselle ympäristön säästämiseen liittyvien motiivien sijasta.

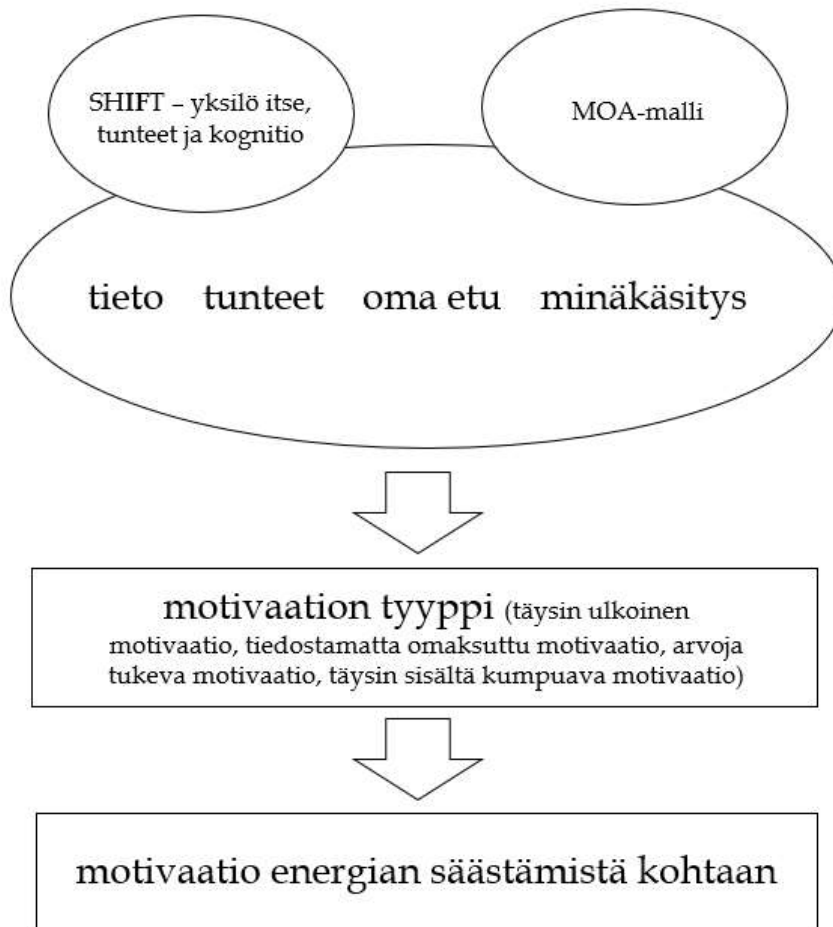
### 3.3 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa ja luvussa 2 on otettu katsaus kuluttajan motivaatioon ja siihen vaikuttaviin tekijöihin, sekä on tarkasteltu vihreää kuluttajuutta ja siihen liittyviä haasteita, sekä sitä, kuinka voitaisiin saada aikaan käyttäytymisen muutos kohti vihreämpää kuluttajakäyttäytymistä. MOA-mallin mukaan muutos käyttäytymisessä saadaan aikaan, kun yksilön motivaatio, mahdollisuus ja kyvykkyys muuttaa käytöstä ovat kunnossa (Rothschild, 1999). Tässä tutkimuksessa käyttäytymisen muutoksen tarkastelussa on keskitytty motivaatioon, sillä sen on todettu olevan merkittävin tekijä käyttäytymisen muutoksen aikaansaamisessa (Rothschild, 1999). Kuluttajan motivaatio voi olla joko sisäistä tai ulkoista, ja tämä motivaation laatu vaikuttaa siihen, kuinka pitkäaikainen ja pysyvä muutos motivaatiosta seuraa – itsemääräämisteorian mukaan usein sisältä kumpuava motivaatio antaa paremman kimmokkeen pysyvälle käyttäytymisen muutokselle kuin ulkoapäin tuleva motivaatio (Ryan & Deci, 2000).



Vastuullinen kuluttaminen, kuten tutkimuksesta ilmenee, voi tarkoittaa vastuullisuutta monella eri osa-alueella, minkä vuoksi tässä tutkimuksessa vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen on laajemman tarkastelun jälkeen rajattu energian säästämiseen liittyviin toimiin. Vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa White ym. (2019) luoma SHIFT-viitekehys esittelee muutokseen vaikuttavia tekijöitä juuri vastuullisuuden näkökulmasta, jonka vuoksi sen esitleminen on ollut relevanttina osana tutkimuksen teoreettisen viitekehysten luomista. SHIFT-viitekehysten osa-alueista teoreettiseen viitekehykseen on otettu tässä tutkimuksessa mukaan tekijät yksilö itse sekä tunteet ja kognitio, sillä nämä viitekehysten osat täydentävät itsemääräämisteorian ja MOA-mallin esittelemää kuluttajan itsestä tai ulkoisista tekijöistä lähtöisin olevaa motivaatiota. Yksilöön vaikuttaa hänen käsitys itsestään, oman edun tavoittelu eli sisältä kumpuava motivaatio sekä halu esiintyä positiivisessa valossa muiden silmissä (White ym., 2019). Tunteet ja kognitio taas käsittelevät saatavilla olevaa tietoa ja tekojen aiheuttamia positiivisia tai negatiivisia tunteita, jotka ovat vahvasti sidoksissa myös itsemääräämisteorian esittelemään sisäiseen tai ulkoiseen motivaatioon (White ym., 2019). Nämä samat tekijät nousivat esiin myös Rothschildin (1999) MOA-mallia esitellessä – siinä motivaatioon vaikuttavana tekijänä esiteltiin kuluttajan oman edun tavoittelu, mahdollisuuteen vaikuttavana tekijänä tiedon olemassaolo sekä kyvykkyyteen vaikuttavana tekijänä minäpystyvyys sekä usko itseensä. Näitä tekijöitä voidaan myös luokitella itsemääräämisteoriana hyödyntäen erilaisiin motivaatiotyyppeihin, jotka vaikuttavat vahvasti siihen, miten kuluttaja käytännössä toteuttaa energiaa säästäviä toimia. Nämä teoriat ja niistä tunnistetut tekijät muodostavat tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehysten, joka tukee tutkimuksen empiiristä osiota.

Energian säästämistä kuluttajan näkökulmasta on aiemmassa tutkimuksessa tutkittu lähinnä segmentoinnin avulla, mikä auttaa ymmärtämään myös kuluttajien motivaatiota energian säästämistä kohtaan. Tämän tutkimuksen seuraavassa osassa keskitytään valitun kohderyhmän, Z-sukupolven tutkimiseen, esitellään aineistonkeruumenetelmä sekä tutkimuksen tulokset, joiden avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen millaisia motivaatioita Z-sukupolvella on energian säästämistä kohtaan.



KUVIO 1 Teoreettinen viitekehys motivaation muodostumiseen

## 4 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tutkimuksen teoriapohja luotiin ottamalla katsaus aiempaan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin ja teorioihin aiheen tiimoilta. Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä ja valittu tutkimusmenetelmä perusteluineen. Tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus ja aineistonkeruutavaksi puolistrukturoitu teemahaastattelu ryhmille.

### 4.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu erityisen hyvin tutkimuksiin, jossa ollaan kiinnostuneita ilmiöiden yksityiskohdista ja silloin, kun halutaan ymmärtää asioiden syy-seuraussuhteita (Metsämuuronen, 2003, 167). Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan kartoittaa tutkittavien näkökulmaa jostain tietystä aiheesta tai selvittämään jonkin ilmiön perusolemusta (Eskola & Suoranta, 1998). Laadullinen tutkimus ei pyrikään testaamaan jo olemassa olevaa teoriaa, vaan se pyrkii kuvaamaan jotakin ilmiötä tai paljastamaan ilmiöön liittyviä uusia asioita (Hirsjärvi ym., 1997, 155). Laadullinen tutkimustapa soveltuu tutkimukseen juuri sen vuoksi, että tarkoituksena on ymmärtää ilmiötä ja siihen liittyviä tekijöitä kokonaisvaltaisesti, eikä taustalla ole teoriaa, jota testataan. Tutkimusta aiheen tiimoilta on aiemmin tehty enemmän kvantitatiivisessa muodossa, mutta tutkimuskysymysten luonteen vuoksi kvalitatiivinen tutkimus istui tutkimukseen paremmin. Energian säästämistä ja motivaatiota siihen haluttiin ymmärtää syvällisemmin ja syy-seuraussuhteiden tasolla, jonka vuoksi laadullinen tutkimus sopi parhaiten tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi.

Laadullista tutkimusta toteutettaessa on myös hyvä suosia sellaisia tutkimustilanteita, joissa tutkittavat tuntevat olonsa mukavaksi ja jossa tutkittavien ääni ja näkökulmat pääsevät hyvin esille (Hirsjärvi ym., 1997, 155). Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on kerätä laadukas tutkimusaineisto, joka toimii välineenä tutkittavan ilmiön ymmärtämisessä (Eskola & Suoranta, 1998). Energian säästämistä tutkittaessa laadukas tutkimusaineisto taattiin sillä, että käsitteitä selitettiin tarvittaessa auki ja tutkimustilanne pyrittiin pitämään mahdollisimman rentona, jotta tutkittavat ilmaisisivat aitoja näkemyksiään asiaan liittyen.

Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä tutkimuksesta siten, että laadullisessa tutkimuksessa ei ole hypoteesia. Hypoteesia ei aseteta, koska pyritään löytämään uusia havaintoja ja näkökulmia aiheen tiimoilta ja tutkimusaineistosta. Laadullinen tutkimus ei myöskään pyri todistamaan oikeaksi esimerkiksi ennalta määriteltä teoriaa (Eskola & Suoranta, 1998), sillä luonteeltaan tutkimus saattaa nostaa esiin pikemminkin jotain uutta tutkimusaineistosta. Tässä tutkimuksessa aiempia motivaatioteorioita kuitenkin hyödynnettiin muun muassa tutkimuskysymysten asettamisessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla ei

yleensä ole ennakko-oletuksia aiheesta (Eskola & Suoranta, 1998). Tämän vuoksi tutkimus onnistuu parhaillaan kuvastamaan todellisuutta niin kuin se oikeasti on, joten on tärkeää, että tutkija ei anna mahdollisten omien ennakko-oletusten häiritä lopputulosta. Tässä tutkimuksessa aihe eli energian säästäminen on ollut tutkimuksen teon aikana vahvasti esillä mediassa, ja tutkija on parhaansa mukaan vältellyt ennakko-oletusten muodostamista.

## 4.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu fokusryhmille

Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa monin eri aineistonkeruutavoin, kuten kyselyillä, havainnoinnilla, haastatteluilla ja erilaisista dokumenteista tuotetun tiedon avulla (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3). Tähän tutkimukseen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui haastattelu, sillä haastattelun aikana voidaan selvittää ja syventää saatua tietoa, ja se auttaa haastateltavien antamien merkitysten ymmärtämisessä (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 34). Hirsjärvi ym. (1997, 208) jakavat tutkimushaastattelut kolmeen ryhmään; strukturoituihin haastatteluihin eli lomakehaastatteluihin, teemahaastatteluihin ja avoimiin haastatteluihin. Tähän tutkimukseen valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu, joka on strukturoidun ja avoimen haastattelun välimuoto, sillä se sallii kysymysten järjestyksen ja muotoilun muuttamisen kesken haastattelun tilanteeseen sopivalla tavalla. Puolistrukturoitu teemahaastattelu sopii tähän tutkimukseen myös sen takia, että se mahdollistaa niin vapaan keskustelun kuin tarkkojen kysymysten esittämisen, ja näin sopii soljuvan keskustelun tueksi.

Haastattelu ylipäätään sopi tämän tutkimuksen menetelmäksi hyvin, sillä haastattelutilanteessa haastattelijä pystyy ohjaamaan haastateltavaa tarvittaessa takaisin teemojen pariin, esittämään tarkentavia kysymyksiä tai selvittämään kysymystä tilanteessa, jossa haastateltava ei ymmärrä kysymystä, sillä haastateltava ja haastattelijä ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3). Teemahaastattelu on tyyliltään lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua, sillä kysymysten muoto tai tarkka järjestys voi haastattelutilanteessa muuttua (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 24). Teemahaastattelu kuitenkin sisältää teemat, joiden mukaan haastattelu etenee jokaisen haastattelun kohdalla, mutta se antaa haastattelijalle sopivan vapauden vaihtaa esimerkiksi kysymysten järjestystä ja näin tuoda haastateltavan äänen esiin luonnollisella tavalla (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 48).

Haastatteluun valittiin henkilöitä, jotka osoittivat kiinnostusta tutkimukseen osallistumiseen ja halukkuutta tuoda esiin ajatuksiaan energian säästämiseen liittyen. Haastattelut toteutettiin pienissä ryhmissä yksilöhaastattelujen sijaan, sillä aihe voi olla sellainen, että siitä herää enemmän uusia ajatuksia ryhmän muiden jäsenten vastauksia kuunnellessa. Ryhmähaastattelussa keskustellaan yhdessä annetusta aiheesta tai kysymyksestä, ja ryhmähaastattelun etuna on se, että tieto saadaan yhtä aikaa useammalta henkilöltä, ja osallistujat pystyvät usein täydentämään toisiaan tai heidän mieleen nousee uusia asioita tai näkökulmia muiden vastauksia kuunnellessaan (Eskola & Suoranta, 1998).

Ryhmähaastattelujen aikana pyrittiin luomaan rento, keskusteleva ilmapiiri. Tätä helpotti se, että kunkin ryhmän jäsenet keskenään tunsivat tai vähintäänkin tiesivät toisensa. Tutkimuksen haastattelut suoritettiin fokusryhmähaastatteluina, sillä haastatteluihin oli valittu tietyn ihmisryhmän edustajia, joita olivat tässä tapauksessa oman talouden muodostavat Z-sukupolven edustajat.

Haastattelun teemat johdettiin tutkimuksen teoriaosasta, ja haastattelun kolmeksi teemaksi asettuivat tieto, tunteet sekä minäkäsitys ja oma etu. Oma etua ja minäkäsitystä koskevat kysymykset yhdistettiin lopulta yhdeksi teemaksi kysymysten samankaltaisuuden ja toisiinsa liittymisen vuoksi. Teoriaosuuden pohjalta valitut teemat esiintyivät useassa eri tutkimuksen kannalta tärkeässä motivaatiota käsittelevässä teoriassa, ja juuri näiden teemojen valinta on perusteltu aiemmin tämän työn teoriaosuuden yhteenvedossa. Tieto-teeman avulla pyrittiin selvittämään, mitä vastaajat tietävät energian säästämiseen liittyvistä asioista, sekä kuvaamaan sitä, millaisena he kokevat oman tietoperustansa. Tunne-teeman avulla taas pyrittiin kuvailemaan, minkälaisia tunteita ajatus energian säästämisestä herättää, ja näin pyrittiin saamaan selville, miten tunteet voivat vaikuttaa motivaatioon. Minäkäsitys ja oma etu -teeman avulla pyrittiin kuvailemaan haastateltavien arvoja ja näkemystä itsestään energian säästäjinä, sekä sitä, kuinka muiden ihmisten asenteet ja arvot vaikuttavat heihin, ja kuinka luonnollinen oman edun ajaminen vaikuttaa energian säästämisen motivaatioon.

### 4.3 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen aineistonkeruu suoritettiin eettisiä periaatteita kunnioittaen. Eettisesti menetellen tutkittavilta täytyy saada suostumus tutkimukseen osallistumisesta, taattava tutkimuksen luottamuksellisuus sekä tutkijan on hyvä pohtia mahdollisia tutkimuksesta tutkittavalle aiheutuvia haittoja (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 20). Haastateltavilta pyydettiin suostumus tutkimukseen osallistumisesta sekä toimitettiin tiedote sekä tietosuojaseloste tutkimuksesta.

Tutkimusongelmana oli selvittää Z-sukupolven motiiveja energian säästämistä kohtaan. Tutkimuksen kohteeksi valikoitui Z-sukupolvi, eli vuoden 1995 jälkeen syntynyt sukupolvi, sillä heidän valinnoillaan on suuri ja pitkäaikainen vaikutus tulevaisuuteen ja tulevaisuuden energian säästämiseen. Aineiston keruu suoritettiin tammikuussa 2023. Tutkimus suoritettiin viitenä fokusryhmähaastatteluna, jossa neljä ryhmistä koostui neljästä henkilöstä ja yksi ryhmistä viidestä henkilöstä, eli yhteensä tutkimukseen osallistui 21 henkilöä (ks. taulukko 2). Haastateltaviksi valittiin Z-sukupolveen kuuluvia eli vuosien 1995 ja 2005 välillä syntyneitä ihmisiä. Tutkimuksen aiheen vuoksi haastatteluun valittiin vain sellaisia ihmisiä, jotka asuvat jo omillaan yksin tai kumppanin kanssa, eli henkilöitä, jotka muodostavat oman talouden. Suurin osa haastateltavista asui kerrostalossa.

Fokusryhmähaastattelut toteutettiin tammikuussa 2023. Haastatteluissa edettiin ennalta laaditun teemarungon mukaisesti, mutta paikoitellen kysymysten paikkaa ja muotoilua vaihdeltiin sujuvan keskustelun ylläpitämiseksi.

Haastattelujen aikana esitettiin myös tarkentavia kysymyksiä haastateltavien vastausten perusteella, jotta ne voitiin ymmärtää oikein ja tarpeeksi syvällisesti. Haastattelujen aikana ei ollut tarkoitus saada jokaiselta haastateltavalta vastausta jokaiseen kysymykseen, vaan pikemminkin saada yleiskäsitys aiheesta ja ymmärtää haastateltavien näkökulmia, kokemuksia ja ajatuksia aiheen tiimoilta. Haastatteluiden kesto oli noin 55–90 minuuttia, ja ne toteutettiin videopuhelualusta Zoomia hyödyntäen osallistujien eri paikkakunnilla asumisen vuoksi. Haastateltavat olivat iältään 23–25-vuotiaita. Haastattelut nauhoitettiin, joka mahdollisti sen, että haastattelija pystyi tekemään jo haastattelujen aikana omia muistiinpanoja ja keskittymään soljuvan keskustelun ylläpitämiseen. Haastattelujen jälkeen nauhoitettu aineisto litteroitiin Word-tekstinkäsittelyohjelmaan.

TAULUKKO 3 Haastateltavat

Ryhmä	Haastateltava	Syntymävuosi	Asumismuoto
1	A	1998	kerrostalo
1	B	1998	kerrostalo
1	C	1998	kerrostalo
1	D	1998	omakotitalo
1	E	1998	omakotitalo
2	F	1998	rivitalo
2	G	1998	kerrostalo
2	H	1998	kerrostalo
2	I	1998	kerrostalo
3	J	1999	kerrostalo
3	K	1998	kerrostalo
3	L	1998	kerrostalo
3	M	1997	kerrostalo
4	N	1997	kerrostalo
4	O	1997	kerrostalo
4	P	1998	kerrostalo
4	Q	1998	kerrostalo
5	R	1999	kerrostalo
5	S	1998	kerrostalo
5	T	1998	kerrostalo
5	U	1997	rivitalo

## 4.4 Aineiston analyysi

Aineiston analyysissä kunnioitettiin tutkimuksen eettisiä periaatteita. Aineisto voidaan analysoida joko aineistolähtöisesti, jolloin aineisto luokitellaan puhtaasti aineiston perusteella, tai teorialähtöisesti, jolloin luokittelu muodostetaan yhden tai useamman teorian pohjalta, tai näiden yhdistelmää käyttämällä (Eskola & Suoranta, 1998). Usein luokitteluja johdetaan niin aineistosta kuin teoriastakin, niin kuin tässä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa johtopäätöksiä ei voida tehdä suoraan aineistosta eli yksittäisen vastauksen perusteella, vaan johtopäätökset muodostuvat aineistosta tehtyjen laajempien tulkintojen perusteella. Tässä työssä aineisto analysoitiin käyttämällä Excel- ja Word-ohjelmia.

Aineiston analysoiminen aloitettiin litteroimalla se, eli kirjoittamalla jokainen haastattelu sanatarkasti auki. Sanatarkka litterointi seuraa täysin haastattelujen vastauksia ja keskustelua, ja tällöin analysointi tapahtuu täysin perustuen haastateltavien ilmaisuihin ilman tutkijan osallisuutta tulkintaan (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 20). Litteroinnissa ryhmien eri henkilöt eroteltiin toisistaan kirjaimilla. Litteroitu haastatteluaineisto kuunneltiin ja luettiin läpi virheiden korjaamiseksi ja mahdollisimman todenmukaisen aineiston aikaansaamiseksi. Tämän jälkeen aineisto luettiin huolellisesti useaan otteeseen. Aineiston analysointi on mahdotonta, ennen kuin se on luettu läpi, ja lukeminen auttaa nostamaan esille ajatuksia ja kysymyksiä, joita aineistosta voi herätä (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 143). Aineiston huolellinen lukeminen auttoi seuraavissa analyysin vaiheissa eli teemoittelussa ja luokittelussa.

Haastattelun tyyppin mukaisesti aineisto oli jo luonnostaan jaettu teemoihin, mutta analyysin edetessä teemojen alle pystyttiin muodostamaan alateemoja, jotka olivat tutkimuksen kannalta olennaisia. Teemoittelun apuna käytettiin koodaamista, jossa samaan teemaan liittyvät aihealueet merkittiin samoilla koodeilla. Luokittelussa luodaan pohja aineiston tulkinnalle, ja se on oleellinen osa analyysiä, sillä se myös auttaa yksinkertaistamaan ja tiivistämään aineistoa (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 147). Luokittelussa teemojen sisältä poimittiin haastateltavien esiin tuomia tutkimuksen kannalta oleellisia seikkoja, ne koodattiin ja yhdisteltiin koodien mukaan. Luokittelussa eri teemojen sisällä olevia luokkia syntyi paljon. Luokittelun aikana ne luokat, jotka olivat samankaltaisia, yhdisteltiin ja epäolennaiset luokat saatiin minimoitua. Yhdistelyssä luokkien väliltä koitetaan löytää samankaltaisuuksia ja toistuvia säännönmukaisuuksia (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 149). Luokittelu helpotti tulosten raportointia sekä yhdenmukaisten tekijöiden, seikkojen ja mallien löytämistä. Aineistosta otettiin ylös tuloksia tukevia suoria lainauksia, joista osaa on voitu hieman selkiyttää, puuttumatta kuitenkaan vastaajan alkuperineen tarkoitukseen ja alkuperäistä muotoa kunnioittaen. Analysoinnin jälkeen tutkimuksen tuloksia pyrittiin tulkitsemaan mahdollisimman monipuolisesti aiempaan tutkimusteoriaan peilaten.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tulokset esitellään teemoittain haastattelun teemojen mukaisesti, joita olivat tieto, tunteet ja käsitys itsestään energian säästäjänä. Tutkimustuloksia tukemaan on voitu liittää myös lainauksia tutkittavien sanomisista. Lainauksista on poistettu ylimääräiset täytesanat. Tulosten yhteydessä ennalta määrätyistä teemoista on myös eritelty erilaisia alateemoja, jotka ilmenivät tutkimuksen aikana.

### 5.1 Yleinen käsitys energian säästämisestä

Haastattelut aloitettiin lämmittelykysymyksillä, joiden avulla koitettiin virittää haastateltavien ajatuksia energiansäästön pariin ja kartoitettiin hieman heidän yleistä käsitystään energian säästämiseen liittyvistä asioista. Kysyttäessä mieleen tulevia sanoja tai ajatuksia energiansäästöön liittyen, kaikissa ryhmissä nousi esiin energian säästämisen yhdistäminen rahan säästämiseen. Energian säästäminen liitettiin myös ympäristöystävällisyyteen sekä isojen muutosten tekemiseen, sekä ylipäättänsä säästämiseen. Heti ensimmäisen lämmittelykysymyksen kohdalla nousi esiin myös tunteita, joita olivat pelko ja ahdistus.

Kysyttäessä syitä sille, miksi energiaa säästetään, suurimassa osassa haastatteluryhmistä keskustelu pyöri rahan ja ympäristön säästämisen ympärillä. Myös energiakriisi ja sähkön riittäminen kaikille mainittiin lähes jokaisessa ryhmässä. Haastateltavat olivat siis jo hyvin tietoisia tämänhetkisestä tilanteesta energian säästämisen suhteen, ja lähes poikkeuksetta mainittiin joko sähkön loppuminen, sähkön riittäminen kaikille tai sähkökatkot, joista on puhuttu uutisissa ja mediassa. Energian säästämisestä puhuttaessa keskustelu siirtyi siis automaattisesti sähkön säästämiseen. Esiin nousi vahvasti myös ajatus yhteisestä tekemisestä ja kestävästä tulevaisuudesta.

Mä ajattelen et täl hetkel on aika paha tilanne just ku on energiakriisi meneillää et ei oo sähköö täl hetkel ihan hirveesti tarjolla ja sen takii se on tosi kallista ja sit kans itensä takii halua säästää, mut myös yhteisen hyvän. (H2)

Luonto säästyy, ei tuu niin pahoi sähkölaskuja. (H3)

Yksi kysymyksistä kartoitti haastateltavien ajatuksia siitä, keiden pitäisi säästää energiaa. Lähes yksimielisesti kaikissa ryhmissä päällimmäisenä ajatuksena oli se, että kaikkein on osallistuttava energian säästämiseen, mutta kuitenkin niin, että isoilla yrityksillä on suurempi vastuu kuin yksityisillä ihmisillä. Esiin nousi myös ajatus, että yksilöiden vastuulla on muuttaa toimintamallejaan ekologisempaan suuntaan, ja että yksilöiden toimia voisi lisätä se, jos he näkisivät isojen toimijoiden ensin tekevän muutoksia kestävämpään suuntaan energian säästämisen näkökulmasta. Yksilöiden toimilla siis nähtiin olevan merkitystä, mutta ei kuitenkaan niin suurta kuin suuremmilla toimijoilla, joista nousivat esiin



erityisesti isot yritykset, valtio ja kunnat. Ajatus yhteisestä vastuusta ja jokaisen, niin yksityisen ihmisen kuin yrityksen, panoksen tärkeydestä nousi vahvasti esiin jokaisessa haastatteluryhmässä.

Yritykset ois se niinku isoin mut sit ehkä se yksilöiden näkökulma siihen ois myös se et muutetaan sitä kulttuuriä mikä on energiankäytössä ja sellasessa, et siks ehkä kaikkien pitää osallistuu siihen et sitä voidaa jokus muuttaa. (H2)

Mun mielestä ehkä isoil yrityksil tai tämmösil tehdasjutuil ois niinkun isompi vastuu. Mä ymmärrän et ne ei välttii voi mut niil ois isompi merkitys, ku yksittäisten ihmisten säästämisellä, mut kyl jokaisen pitä osallistuu myös yksittäisten ihmisten. (H1)

## 5.2 Tieto energiansäästöön liittyvistä asioista

Jokaisessa haastatteluryhmässä nousi vahvasti esiin yhteinen mielipide siitä, että kaikkien on omalta osaltaan osallistuttava energian säästämiseen, vaikka yksityisten ihmisten panos nähtiinkin osittain merkityksettömämpänä kuin suurten yritysten. Z-sukupolven rooli muodosti yhden tutkimuksen alateemoista. Z-sukupolven, eli vuosina 1995–2005 syntyneiden rooli energian säästämässä nähtiin jopa yllättävänkin tärkeänä – tätä sukupolvea kuvailtiin suunnannäyttäjinä, tulevaisuuden sukupolvena, jonka vuoksi juuri tämän sukupolven olisi hyvä omaksua energian säästämistä tukevat tavat jo varhaisessa vaiheessa.

Z-sukupolvi nähtiin haastateltavien kesken myös sukupolvena, joka on kasvanut sähkölaitteita käyttäen ja joka tarvitsee sähköä päivittäin esimerkiksi työntekoon tai opiskeluun. Tämän takia Z-sukupolvella nähtiin olevan suurempi vastuu, kuin vaikka vanhemmilla ihmisillä, joiden arjessa sähkölaitteiden käytön merkitys ei ole yhtä suuri. Z-sukupolven kuuluvien nuori ikä nähtiin myös etuna, sillä useassa haastattelussa nousi esiin ajatus siitä, että koska Z-sukupolven kuuluvat ovat vielä nuoria, voivat he omaksua uusia asenteita ja tapoja helpommin kuin vanhemmat ihmiset, ja heidän myös kannattaisi tehdä niin, sillä he ovat maailmassa vielä pitkään vaikuttamassa asioihin. Oleellista on etenkin se, että lähes kaikki haastateltavat tunnistivat itse kuuluvansa Z-sukupolven ja osallistuvansa vastuun kantamiseen ja uusien tapojen ja ajatusten omaksumiseen.

Kun ollaan nuoria niin ollaan täällä pitkään kuluttamassa näitä luonnonvaroja. Esimerkiksi joku 90-vuotias ei oo kauheen kauaa kättelemassa. (H5)

Ollaa myös totuttu elektroniikkaa, kuvittelisin et mun sähkön kulutus on isompaa ku mummoni sähkönkulutus. (H4)

Haastatteluun osallistuneilla oli paljon käytännön tietoa siitä, miten energiaa voi säästää omassa arjessa. Arjen käytännöt muodostivatkin tieto -teeman alle toisen alateeman. Turhien valojen sammuttaminen ja sähkölaitteiden pistorasiasta irrottaminen nousivat esiin kaikissa ryhmissä. Myös hyvän energialuokituksen omaavien sähkölaitteiden valinta nähtiin hyvänä keinona säästää energiaa, ja uuden teknologian hyödyntäminen muutenkin nähtiin energiaystävällisenä

vaihtoehtona, sillä sen oletettiin olevan automaattisesti energiatehokkaampaa. Luotto yrityksiin energiaa säästävien ratkaisujen kehittäjinä ja hyödyntäjinä ilmeni useassa haastattelussa. Kodin lämpötilan maltillisena pitäminen, lämpimän veden käyttö ja täysien pyykki- ja tiskikoneellisten peseminen nousivat myös useassa ryhmässä esiin tehokkaina keinoina säästää energiaa. Toisaalta osa haastateltavista myönsi, että ei ollut ajatellut lämpimän veden kulutuksen vaikuttavan energian kulutukseen mitenkään. Vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että Z-sukupolvi luottaa vahvasti siihen, että teknologia kehittyy energiatehokkaampaan suuntaan, ja että yritysten agendana on nimenomaan entistä ympäristöystävällisempien tuotteiden kehittäminen, vaikka niin ei välttämättä ole.

Kolmas tutkimuksessa ilmennyt alateema on epätietoisuus, joka ilmeni tutkimuksen aikana useassa kohdassa. Vaikkakin energian säästämisen keinoja tiedettiin, niiden merkitys koettiin haastateltavien keskuudessa suhteellisen vähäisinä. Omien energiaa säästävien tekojen ajateltiin olevan suuressa mittakaavassa mitättömiä tai sitten niiden vaikutusta ei tiedetty. Tiedon puute ilmeni etenkin siinä, että usea haastateltava koki, että ei tiedä mikä olisi esimerkiksi tehokkain keino hänen omassa arjessaan säästää energiaa, ja osa kertoi myös käyttävänsä energiaa tajuamattaan sitä. Suuri osa kertoi, että energiaa säästävien ratkaisujen tekeminen on arjessa mahdollista, mutta loppupeleissä aika pienellä skaalalla, sillä itseä helpottavista arjen valinnoista ei haluta luopua. Vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että energian säästämiseen ei kovin tietoisesti keskitytä arjessa tai siihen ei välttämättä kiinnitetä huomiota laisinkaan.

Mietin säästämistä mut meen kyl helpoimmalla tavalla, esim en käytä pitkiä eko-ohjelmia koska ne hankaloittaa omaa arkea. (H5)

Must tuntuu et ne mitä me kerrostaloasujat voidaan tehdä varsinkin jossain yksiössä ja kaksiossa vaikuttaa aika vähäsen eikä mul oo oikeestaa mitää tietoo siitä et jos mä nyt eläisin mahdollisimman sähköö säästäen et kuinka paljon mun sähkönkulutus ois et puolittuisko se vai tippuisko siit joku 10 prossaa. (H2)

Jos ostan vaik lampun ni tuntuu et nykyää kaikki on energiatehokkaita, et se tehää vähän sun puolesta et sitä ei tarviikkaa mieltii. Koska sitä ei mieti siin ostaessa ni eihän sitä mieti siin käyttäes myöskää niin paljon ku on tottunu et ei tarvi mieltii. (H3)

Haastateltavilta kysyttiin suoraan, toteutuvatko tiedetyt energian säästämisen keinot heidän arjessaan. Noin puolet haastateltavista koki, että ne toteutuvat, koska asiaa tulee tällä hetkellä miettineeksi enemmän. Energian säästöön liittyvä yhteiskunnallinen keskustelu uutisissa ja sosiaalisessa mediassa saa haastateltavien mukaan myös heidän ajatuksensa kääntymään aiheeseen helpommin, jolloin asiaan kiinnittää herkemmin huomiota myös omassa arjessa. Suuri osa myös kertoi, että säästää energiaa taloudellisista syistä, sillä energian hinnan nousu näkyy heidän sähkölaskussaan. Energiaa arjessaan säästävät myös kokivat, että he ovat jo lapsuudestaan asti omaksuneet energiaa säästäviä tapoja, jotka ovat jääneet elämään myös heidän omaan arkeensa.

Se tulee helpommin mielee ku siitä puhutaan niin paljon, et et sä miettiny ennen et pitäiskö säästää jotenki, ni nyt helpottaa ku täst puhutaan ni tulee mietitty. (H5)

Kyl mä täl hetkel oon kiinnittäny tosi paljon enemmän huomioo et en pidä telkkarii päällä turhaa ja tommosii pikkujuttuja mut ne tulee kyl taloudellisista syistä enemmän eikä ajatuksesta energian säästämisestä. (H4)

Must tuntuu et mä teen noit juttuja mut ne tulee ehk enemmän kasvatuksesta et meil on aina oltu sillee et äkkiä pois suihkusta ja ei todellakaan saa laittaa vajaita koneellisia pyykkiä, et se tulee ehkä selkärangasta, et en mä tiedostavasti ajattele et nyt mä oon lyhyemmän suihkun sen takia et säästän energiaa, vaan koska vaan pitää (H4)

Neljäs alateema tutkimuksessa on esteet energian säästämiselle. Toinen puolisko haastateltavista, joka ei toteuttanut energiaa säästäviä toimia arjessaan koki, että oma panos energian säästämisessä on niin pieni, että siihen ei jakseta tai koeta merkitykselliseksi perehtyä. Moni mainitsi, että valitsee mieluummin tämänhetkisen elämänlaadun, kuin että karsisi siitä säästääkseen energiaa. Syyksi nousi yllättäen myös tiedon puute – moni mainitsi siitä, että vaikka tietää periaatteessa mitä voisi tehdä, ei tiedetä kuitenkaan tarvittavalla tasolla, kuinka tärkeää se on tai millainen merkitys milläkin energiaa säästävällä toimella on. Osa mainitsi, että energian säästäminen on vaikeaa, koska se on niin abstrakti asia – sen vaikutuksia ei näe välttämättä omassa sähkölaskussa, kodissa tai ympäristössä. Pikeminkin energian säästöistä aiheutuvat negatiiviset asiat arjessa voivat näkyä päivittäin, minkä vuoksi se ei motivoi.

Mä en ehkä hirveesti säästä tai jaksa et mietin ehkä sitä omaa etua liikaa et mul on tuol kylppäris lattialämmitys vähä turhanki lämpimänä, vaa koska se tuntuu mukavalt jaloissa. Sit must tuntuu et erityisesti valot ja pienet sähkölaitteet ni niiden kuluutus on pientä et mä en jaksa välittää ku must tuntuu et se merkitys on niin pieni. (H2)

Ne asiat on varsinki ku oma sähkölasku on tosi halpa et niinku jotenki ne erot on niin pieniä mitä niinku konkreettisesti näkee omassa laskussa tai maailmassa, et tuntuu et ei pysty tekee niin paljon ja ku sitä ei oo ennen aatellu oikeestaa yhtää vaa tän tilanteen takia nyt ni se ei oo viel sillee rutinoitunut. (H2)

Se on niin uus asia ja siitä ei vaa tiedä tarpeeks -- Ehkä se tuntuu vaa vaikeelta, esim just semmonen energialuokkatarra on jääkaapeissa ja sähkölaitteissa, ni en mä oo ikinä ees lukenu et mitä siin lukee et ku se näyttää vaa tosi monimutkaselta (H3).

Esteenä energian säästölle tunnistettiin myös se, että energian säästäminen koettiin haastateltavien keskuudessa enemmän vaikeaksi kuin helpoksi. Esteenä energian säästölle mainittiin useaan otteeseen oma mukavuudenhaluisuus ja se, että omien tapojen ja tottumusten muuttaminen koettiin hankalaksi. Osa myös kertoi, että ei tiedä, miten säästäisi vielä enemmän, eikä tiedä mikä olisi paras keino säästää. Energian säästäminen herätti useissa haastateltavissa ristiriitaisia tunteita – säästääkö energiaa vai luopuisiko omista mukavuuksista? Osa koki etenkin sähkön säästämisen vaikeaksi, sillä on mieltänyt aiemmin sähkötuotteet ekologisemmaksi valinnaksi, eikä ole tajunnut, että sähköstä voisi olla pulaa. Asia tuntui siis osittain uudelta ja vieraalta, ja toisaalta esiin myös nousi jälleen se, että oma rooli energian säästämisessä koettiin niin mitättömänä, että siihen on vaikea tarttua. Vain muutama haastateltavista mainitsi kokevansa energian säästämisen helppona, kun seuraa omaa kulutustaan ja sähkön hintaa sähköyhtiön sovelluksesta. Oleellista energian säästämisen vaikeudessa vaikuttaisi siis

olevan tiedon ja konkretian puute, sekä se, että säästötoimien negatiiviset vaikutukset näkyvät arjessa heti ja tuntuvat arkea kuormittavilta tekijöiltä, kun taas positiivisia vaikutuksia ei nähdä kuin vasta pitkällä aikavälillä.

Voin säästää siihen asti et ei oma elämänlaatu kärsi, jos ois isot sähkölaskut ni ois valmis menee pidemmälle et olis viileessä ja pesis pyykkii harvemmin mut nyt ehkä sillee en oo valmis luopuu mukavuuksista. (H5)

Haasteena on myös se et mä en ainakaan tiiä et mikä noista keinoista on kaikista paras säästötapa periaatteessa. Et ehkä just jos joku kertois mulle vaikka et valojen sammuttaminen on parempi ku joku muu ni sit mä ehkä tekisin sitä enemmän. Et just ehkä se et ei tiedä asiasta hirveesti tuo haasteita siihen omaan motivaatioon. (H4)

Jollain voi olla haasteena myös ajatus siitä että miksi minä tekisin jos muut ei tee tai jos jotkut yritykset isot yritykset ei näytä mallia, tai sillee et jos oikeesti yhteiskunnassa ei oteta vastuuta ni miksi sit yksittäishenkilö ottais. (H4)

Monia sähkötuotteita mainostetaan ekologisempina, ni sillee se on vaikea ymmärtää et se sähkökin voi loppua. (H3)

### 5.3 Tunteet energiansäästöön liittyen

Tunteiden rooli on merkittävässä osassa motivaation muodostumisessa, joten tunteiden kartoittaminen muodosti tutkimuksessa yhden ennalta määritellyn teeman, jonka alta paljastui myös alateemoja. Tunteiden tutkiminen on sinänsä hankalaa, sillä tunteiden sanoittaminen voi olla tutkittaville haastavaa. Tämän teeman aikana lähes jokaisessa haastattelussa haastattelija esitti tarkentavia kysymyksiä, jotta haastateltavien kuvaukset tunteistaan ymmärrettiin mahdollisimman oikein. Haastattelujen edetessä huomattiin, että tunteista puhuessa oli hyödyllistä, että jokaisen haastatteluryhmän jäsenet tunsivat toisensa, sillä he uskalsivat puhua tunteista arastelematta.

Energian säästäminen herätti haastateltavien keskuudessa paljon erilaisia tunteita. Positiivisten tunteiden kirjo muodosti yllättäen oman alateemansa. Positiivisista tunteista esiin nousi vahvasti lähes jokaisessa haastattelussa tyytyväisyyden tunne itseään kohtaan silloin, kun on tehnyt jotain energiaa säästääkseen. Monet haastateltavista kuvailivat tätä tunnetta niin, että he tunsivat olevansa ”parempi ihminen”, kun tekevät jotain ympäristön vuoksi. Myös yhteenkuuluvuuden tunne oli vahvasti esillä positiivisista tunteista keskustellessa, ja usea haastateltava mainitsi tuntevansa ylpeyttä siitä, että osallistuu yhteiseen energian säästämiseen ja ”kantaa kortensa kekoon”. Myös toiveikkuuden tunne sekä positiivinen tunne siitä, että energiakriisille tehdään jotain, nousivat esiin vahvoina positiivisina tunteina, ja sen aiheuttajina usein mainittiin isompien yritysten tekemät toimet. Positiivisten tunteiden yhteydessä usea haastateltava mainitsi sen, että hyvä tunne seuraa silloin, kun itse tai joku muu taho on tehnyt jotain energiaa säästääkseen, eli taustalla on jokin aktiivinen energiaa säästävä teko. Oleellista vastauksissa tuntui olevan se, että positiivinen tunne syntyy, kun teon seurauksista viestitään konkreettisella tavalla, tai että kuluttaja itse

tehdessään jotain tiedostaa, mitä positiivisia seurauksia teolla on. Tämä pätee myös yritysten tekemiin energiaa säästäviin toimiin ja niiden seurauksiin.

Tulee helpotus et joku tekee asialle jotain et ei vaa tarvi kuunnella et on kriisi. (H2)

Mul tulee kans ehkä vähä semmoin et tässä koitetaan selättää kriisiä yhdessä-olo, et mä en tiä mikä tuntemus se niinku on, et joku yhdessä tekemisen ilo. Onks se sit joku, en tiä onko positiivinen mut tietyn velvollisuuden täyttämisestä syntyvä hyvä olo. (H3)

Tavallaa ehkä just semmonen et on hyvä ihminen et tekee hyviä asioita maapallolle et ehkä sillee kantaa oman osuutensa kekon. (H4)

Mul tulee ehkä viel sillee niinku jos ne on totta ne asiat ni sillee tulevaisuuden kannalta toiveikkaampi olo et ihmiset on ryhtynyt toimimaan, tai että jos tämmöses asiaa toimitaan ni on monta muuta asiaa missä voitais yhessä vaikuttaa (H2).

Toinen alateema tunteisiin liittyen oli negatiiviset tunteet. Passiivisesta näkökulmasta ajateltuna energian säästäminen itsessään tuntui aiheuttavan enemmän negatiivisia kuin positiivisia tunteita. Negatiivisista tunteista puhuttaessa jokaisessa haastattelussa nousi vahvasti esiin ahdistus ja huoli maailmasta ja muiden ihmisten puolesta. Monet mainitsivat olevansa huolissaan niistä talouksista, joissa sähkön kallis hinta näkyy suurena kulueränä. Myös pelko nousi esiin yhtenä negatiivisena tunteena – monet mainitsivat olevansa peloissaan siitä, että tällainen tilanne on, sillä tilanne on uusi ja tällaista painetta energian säästämiseen ei ole tarvinnut aiemmin kokea. Muutamit haastateltavat mainitsivat, että aiemmin heillä ei ole ollut ajatustakaan siitä, että energia voisi loppua ja että joskus olisimme tällaisessa tilanteessa, jossa sitä pitäisi säästää. Myös pelko muiden puolesta ja siitä, mitä vielä voi tulla energiakriisitilanteen lisäksi vaivasivat osaa haastateltavista.

Myös ärsytys ja turhautuminen olivat vahvasti esillä negatiivisista tunteista keskustellessa – monia haastateltavia ärsytti se, että etenkin mediassa keskustelu energian säästämisen ympärillä on usein lietsovaa ja todella negatiivista. Turhautumisen tunne liittyi osalla haastateltavia siihen, että he kokivat, että pitäisi tietää tai tehdä jotain, mutta he eivät tieneet miten. Turhautuminen liitettiin myös omista mukavuuksista luopumiseen ja siihen, että omat toimet koettiin vähäpätöisinä. Myös häpeän tunne nousi esiin – haastateltavien mielestä oli noloa, jos ei itse ollut paneutunut energian säästämiseen niin hyvin kuin he kokivat että heidän pitäisi. Sosiaalinen paine säästää energiaa on siis myös olemassa ja osaltaan vaikuttaa haastateltavien motivaatioon.

Energiansäästö aiheuttaa negatiivisia tunteita koska tulee helposti sellanen vouhutusolo et tehhä hirveen iso asia sellasist hirveen pienistä jutuista ja niinku nyt varsinkin ku on tää sähköpula ja hintakriisi niin tuntuu että jotkut haluu vähän lietsoo sitä kauhun tunnetta mikä siihen liittyy et tehhä siit isompi kriisi mikä se on. (H2)

Mun mielestä huolestuttavaa, outoa, pelottavaa et miks tämmöstä asiaa pitää niinku käsitellä. Et ei oo koskaa aikasemmin ollu ajankohtasta tai tästä ei oo koskaa puhuttu ni nyt sitte ja nyt tää on niin isossa hypessä vielä. (H1)

Mul tulee turhautuminen nyky-yhteiskuntaa et miten me voidaa olla tämmöses tilanteessa et miten yhteiskunta ja maailma toimii. (H5)

Päällimmäinen tunne on syyllisyys, minäkin etuoikeutettu länsimaalainen käytän sähköä vaikka maailma räjähtää, et pitäis tehdä enemmän, siitä on huono omatunto. (H4)

Kolmas tutkimuksen aikana tunteisiin liittyvä ilmennyt alateema on tunteet energiakriisiä kohtaan, jolla tarkoitetaan median uutisointia aiheesta ja siihen liittyviä tunteita. Energian säästämiseen liittyviä tunteita tällä hetkellä värittää monilla yhteiskunnallinen keskustelu energian säästämisen ympärillä, joka on oikeastaan kääntynyt mediassa puheeksi energiakriisistä. Haastateltavilta kysyttiin, millaisia ajatuksia ja tunteita tämä yhteiskunnallinen keskustelu energiakriisin ympärillä herättää, ja lähes kaikki haastateltavat kokivat sen herättävän enimmäkseen negatiivisia tunteita. Positiivisina tunteina mainittiin helpotuksen tunne siitä, että energian säästämistä puhutaan ja sen tärkeydestä levitetään tietoa, ja osa mainitsi, että luottaa kuitenkin siihen, että kaikki tulee menemään hyvin lietsomisesta huolimatta. Suurimpana tunteena yhteiskunnallisesta keskustelusta nousi kuitenkin ärsyyntyminen – suuri osa haastateltavista kertoi, että median ja yleisen ilmapiirin keskustelu ärsyttää, sillä tietoa tulee liikaa ja se esitetään usein hyvin dramaattiseen sävyyn. Pelko ja paniikki nousivat myös keskustelussa esiin, ja nämä tunteet nähtiin johtuvan muiden ihmisten vahvoista reaktioista ja siitä, että aiheesta keskustellaan niin paljon ja ikävään sävyyn.

Moni mainitsi olevansa väsynyt tiedon määrän takia, ja myös vasta selätetty koronakriisi vaikutti asiaan. Korona-ajan uutisointi oli hyvin negatiivissävytteistä ja pelottavaa, ja moni haastateltava kertoi havaitsevansa samanlaisia piirteitä energiakriisistä uutisoidessa. Klikkiotsikot haastateltavat kokivat ärsyttävänä, ja osa mainitsi, että niistä tulee epäluottavainen olo – ei tiedetä, ovatko uutisoinnissa esiin nousseet asiat aidosti tarpeellisia toimenpiteitä vai liiottelua. Myös aito hämmennyksen tunne ilmeni haastateltavien keskuudessa energiakriisin uutisoinnista keskustellessa, sillä moni koki, että uutisia on paljon mutta että ne eivät tuo juurikaan uutta informaatiota, ja toisaalta haastateltavat kokivat, että uutisointi ei ole myöskään ollut kovin selkää. Kokonaisuudessaan vaikuttaa siltä, että median negatiivinen ja sensaationhakuinen tyyli uutisoida sai haastateltavissa aikaan paljon erilaisia negatiivisia tunteita, vaikka energian säästämisen aiheena koettiin tärkeänä ja positiivisena asiana.

Mä ehkä koen ahdistusta ku tuntuu et maailmas ei oo mikää enää hyvin ja kaikesta vaa uutisoidaa tosi negatiivises valos. (H2)

On maailmanloppuun varautumisen fiilis et joku oikeesti miettii tuol et mitä pitää tehdä täs tilanteessa, et vähän semmonen epätietoinen olo et onks ne vähän niinku silleen et voi olla et katkastaa tarkotuksella sähköjä et säästetään energiaa vai onks se niinku siihen et sähköt loppuu. (H4)

Pelottava tunne, lehtisii on jaettu ja pelotellaa niil sähkökatkoil ni mä en oo täl hetkel kuitenkaa huomannu eroo aiempaa, et tuntuu et sitä on suurenneltu mitä se oikeesti on, tuntuu et sitä on lioteltu ja ärsyttää ihmisten pelottelu. (H5)

Tietoähky, on vaikea tietää et onks tää liiottelua vai median lietsontaa vai onko tarpeenmukaista varoittelua. Esim. koronakin oli tuntematon, ja nyt ku mietin ni sillon tarpeettomasti lietsottii ja peloteltii väestöö, hämmentynyt fiilis. (H5)

Haastateltavilta kysyttiin myös, millainen tunne heillä on omasta toiminnastaan tällä hetkellä. Tämä kysymys jakoi haastateltavia kahtia, sillä noin puolet haastateltavista kertoi olevansa tyytyväinen omaan toimintaan. Tyytyväisistä osa mainitsi, että he voisivat ehkä tehdä enemmänkin energiaa säästääkseen, mutta kokevat oman toiminnan olevan jo hyvällä mallilla. Pienessä kodissa asumista, autottomuutta ja oman energiankulutuksen kokemista pienenä laajemmassa mittakaavassa kerrottiin syynä tyytyväisyydelle. Osa myös mainitsi kokevansa oman toiminnan jo vastuulliseksi, minkä vuoksi he kokivat olevansa tyytyväisiä siihen.

Toinen puoli haastateltavista kuvaili oloaan ristiriitaiseksi ja koki, että ei ole tyytyväinen omaan toimintaansa. Ristiriitaisuuden tunne haastateltavilla heräsi silloin, kun he kokivat joutuvansa tekemään valinnan energiatehokkaamman toimintatavan ja oman mukavuuden välillä. Ristiriitaan myös liittyi se, että osa mainitsi, että ei koe omalla toiminnallaan olevan suurtakaan väliä isossa mittakaavassa, mutta kuitenkin tiedostavan, että monta pientä tekoa yhdessä voivat saada aikaan isonkin muutoksen. Myös huono omatunto ja harmituksen tunne omasta toiminnasta nousi esiin niiden haastateltavien keskuudessa, ketkä eivät kokeneet olevansa tyytyväisiä omaan toimintaan.

Maininnan arvoinen huomio on se, että vaikka haastateltavat jakautuivat tässä kahteen tyyppiin sen mukaan, millainen tunne heillä on omasta toiminnastaan, vaikutti haastateltavien elämäntyyli ja energian säästämisen tavat hyvin samankaltaisilta keskenään. Tunteista puhuttaessa on otettava huomioon, että kyseessä on aina henkilön subjektiivinen kokemus omista tunteistaan sillä hetkellä, ja vaikka puitteet voisivat todellisuudessa olla suhteellisen samanlaiset, osa tuntee silti toimensa huonommaksi, mitä muut samanlaisia toimia tekevät kokevat. Tunteiden syntyymiseen vaikuttaa tutkimuksen perusteella vaikuttavan monet ulkopuoliset tekijät, kuten muut ihmiset ja heidän mielipiteensä, sosiaalinen hyväksyttävyyys, yritysten toimet sekä toisaalta sisäiset tekijät kuten arvot, uskomukset ja identiteetti.

Mul on ehkä vähän ristiriitainen olo koska must tuntuu et mun teoilla ei oo suuri merkitys ja mä en mitenkää tuhlaa mielestäni energiaa vaan tavallaa käyttäydyn tosi normaalisti mut sit taas kun mieltii et aina vois tehdä jotain pientä, et okei vois ehkä tehdä paremmin tai säästää energiaa paremmin, et en oikein tiää mitä aatella. Samaa aikaa must tuntuu et teen tarpeeks ja samaa aikaa tuntuu et en tee. (H2)

Periaattees ihan hvyä fiilis ku tietää et tekee niit asioit tiettyy pisteeseen asti mut samal sellain tieto siit et pystyis tehdä enemmän ni on vähä ristiriitaset fiilikset. (H3)

Vähän on huono omatunto, ei oo aikasemmin ollu. (H5)

Ei oo huono omatunto, mut koen et toimin sen verran hyvin et en koe et pitäisi olla huono omatunto. Huono omatunto tulee ehkä uutisista, mut se unohtuu aika nopeesti. (H5)

## 5.4 Minä energiansäästäjänä

Haastattelun kolmas teema käsitteli haastateltavien käsityksiä energiaa säästäviin ihmisiin liittyen ja heihin itseensä energian säästäjinä. Tutkimuksen aikana ilmeni kaksi erilaista alateemaa, jotka olivat energiaa säästävät ihmiset ja ne ihmiset, jotka eivät säästä energiaa. Alkuun haastateltavia pyydettiin kuvailemaan sitä, millainen ihminen säästää energiaa. Yleisimmin energiaa säästävinä nähtiin ihmiset, joita motivoi raha ja joilla saattaa olla taloudellisesti tiukempaa tai suuret sähkölaskut, ja joilla ei välttämättä ole muuta vaihtoehtoa kuin yrittää säästää energiaa mahdollisimman paljon säästääkseen esimerkiksi omaa sähkölaskuaan. Tällaisten ihmisten miellettiin asuvan isomassa asunnossa tai talossa sekä useamman hengen taloudessa. Sen lisäksi useassa haastattelussa ilmeni, että energiaa säästäviä ihmisiä pidetään tietoisina yhteiskunnassa tapahtuvista asioista, ajattelevaisina ja tiedostavina ihmisinä. Myös ympäristöstä välittäminen ja vihreiden arvojen omaaminen liitettiin energiaa säästäviin ihmisiin.

Perheet ja taloudet missä se yksi asumisyksikkö koostuu useesta henkilöstä, ni se energiankäyttö korostuu tai se sähkölaskun hinta voi kasvaa, niin ne säästää. (H5)

Ajattelevainen, viisas, yhteiskunnallisesti "woke", epäitsekäs ja ajan tasalla oleva ihminen säästää energiaa. (H3)

Ihmistä, joka ei säästä energiaa kuvattiin mielenkiintoisesti kahdella eri tavalla, ja tämä kysymys selvästi jakoi haastateltavien mielipiteitä. Osa haastateltavista kuvaili ihmisiä, jotka eivät säästä energiaa normaaleina, tavallisina kuluttajina, jotka ovat yleensä mukavuudenhaluisia ja noudattavat tapoja, joihin ovat tottuneet. Myös rikkaiden ja todella varakkaiden ei ajateltu säästävän energiaa, sillä haastateltavien mielestä heillä ei olisi rahallista motiivia siihen. Toisaalta osa haastateltavista näki, että ei energiaa säästävä ihminen on välinpitämätön, jota ei kiinnosta yhteiskunnalliset asiat ja joka ei ole kiinnostunut tekojensa seurauksista ja saattaa kokea, että omasta toiminnasta ei ole hyötyä. Tähän kategoriaan liitettiin myös ihmiset, jotka eivät usko energiakriisin olevan totta ja ne, jotka ovat skeptisiä aiheen suhteen. Kysymys jakoi mielipiteitä, ja olennaista on, että mielipiteeseen vaikutti se, millainen tunne haastateltavilla oli omasta energian säästämisestään. Ne, jotka eivät tunteneet olevansa tyytyväisiä energian säästämiseen kuvailivat ihmistä, joka ei säästä energiaa, vähemmän negatiivisesti kuin ne, jotka olivat aiemmin kertoneet olevansa tyytyväisiä omaan energian säästämiseen.

Ne joita ei kiinnosta ja on varaa olla kiinnostamatta, oma nautinto edellä menevät. (H1)

Tuli mieleen -- et mukavuudenhaluiset ihmiset. Nii jos liikaa se säästäminen vaikuttaa omaa arkee, tai ees ei liikaa vaa ihan omaa asumiseen ja olemiseen niin tämmöset mukavuudenhaluiset nuoret eivät ilmeisesti sitten halua säästää. (H2)

Huithapeli, joka ei niinku ajattele et tämä koskisi häntä tai ei usko tähän. (H3)



Energiaa säästävien ja ei-säästävien ihmisten kuvailun jälkeen haastateltavia pyydettiin kertomaan, millaiseen tyyppiin he itse kokevat kuuluvansa. Vaikka haastateltavien käsitykset ei-energiaa säästävistä ihmisistä olivat eronneet jonkin verran, useat haastateltavat identifioivat itsensä keskiverroksi säästäjäksi, säästeliään ja ei-säästävän välimaastoon. Usea kuvaili itseään mukavuudenhaluiseksi mutta kuitenkin yritteliääksi säästäjäksi, joka on paikoin epävarma omista toimistaan. Epävarmuus nousi vahvasti esiin useammassa ryhmässä yhdessä tiedon puutteen kanssa, ja suurelta osin epävarmuuden nähtiinkin kumpuavan tiedon puutteesta. Moni kertoi tässä vaiheessa, että ei ole perehtynyt energian säästämiseen sen kummemmin vaan toteuttaa jo entuudestaan opittuja tai tietämiään tapoja. Useampi haastateltava myös kertoi yrittävänsä parhaansa ja kokevansa itsensä harjoittelevan vielä energiaa säästäviä asioita, tai toteuttavansa sellaisia matalan kynnyksen säästötoimia, jotka eivät vaikuta juurikaan elämänlaatuun. Haastattelujen perusteella vaikuttaa siltä, että vaikka tietoa on tarjolla, se on vaikeasti sisäistettävää ja toisaalta on vaikea hahmottaa, mikä on relevanttia ja mikä ei.

Aika semmonen... Varmasti ei supertietäjä mut ei mikää huithapeli. Semmonen keskiverto, ehkä kuitenkin menossa sinne positiiiviseen suuntaan, tuntuu että muutenkin ainakin oma kaveripiiri ja tällee nuoret ni tuntuu et on menossa tällasis asioissa hyvään suuntaan ja oikeesti yrittää. (H3)

Haastattelun aikana pyrittiin kartoittamaan, mikä innostaa tai voisi innostaa haastateltavia säästämään energiaa. Energian säästämiseen innostavat asiat muodostivat myös kolmannen minäkäsitykseen liittyvän alateeman. Suurin osa haastateltavista mainitsi taloudelliset syyt, joiksi eriteltiin rahan säästäminen ja oman sähkölaskun pienentäminen. Selvä rahan säästäminen koettiin isona motivaattorina energiaa säästäviin toimiin. Toisena selvänä innostavana tekijänä haastateltavien keskuudessa ilmeni yhteenkuuluvuuden tunne ja kuuliaisuus – ajatus siitä, että yhdessä teemme toimia yhteisen hyvän eteen, ja siksi myös muut yhteisössä hyväksyvät sinut kun osallistut, koettiin toisena suurena motiivina.

Luonto, raha ja ulkopuolinen paine vois olla itellä top kolme mitä tulee mielee. (H2)

Ehkä joitain ihmisii palkitsee just semmoin tietty kuuliaisuus et se vastuullisuuden tunteen täyttämisen. (H3)

Kolmas selkeä energian säästämiseen innostava asia oli konkretia - useampi haastateltava mainitsi, että olisi motivoituneempi, jos konkreettisesti näkisi oman toimintansa vaikutukset esimerkiksi sähkölaskussa tai applikaatiossa. Myös konkreettiset toimet yhteiskunnan tai oman elinympäristön taholta koettiin innostavan kiinnittämään huomiota omaan energian käyttöön. Konkretiaa toivottiin myös energian säästämiseen liittyvältä viestinnältä, sillä useampi haastateltava mainitsi, että innostavampaa olisi energiasäästöohjeiden sijasta kuulla esimerkiksi se, paljonko tietty toimi säästää energiaa ja mitä sillä voi saada aikaseksi muualla. Suurin osa haastateltavista ei kokenut, että heidän energiankäyttönsä eroaisi muista samaan ikäryhmään kuuluvista ja samassa elämäntilanteessa olevista merkittävästi.

Konkreettiset vaikutukset innostaa säästämään, et jos vaik lahjottaa rahaa ni mul tulee parempi fiilis ku nään et yks lapsi köyhässä maassa saa vaik koulukirjat sillä summalla, et näkee jonku konkreettisen jutun. Niin toi sama tässä energian säästämisessä, sillee ympäristön kannalta ja rahallisesti. (H4)

Haastateltavilta kysyttiin, mistä asioista he olisivat valmiita luopumaan säästääkseen energiaa. Suurin osa vastasi samoja asioita, joita on tiedostanut mutta joita ei ole tehnyt, esimerkiksi suihkussa nopeammin käyminen, saunomisen vähentäminen, elektroniikan liika käyttö, valojen turha päällä pitäminen sekä elektroniikkalaitteiden eko-ohjelmien käyttö. Näitä asioita pohtiessa nousi esiin ajatus, että vaikka joistain asioista voisi luopua, olisi se mahdollista vain hetkellisesti tai pakon sanelemana. Useampi haastateltava toi esiin myös sen, että ei haluaisi tinkiä omasta arjen mukavuudesta tai helppoudesta. Kun kysyttiin asioita, joista haastateltavat eivät voisi luopua energiaa säästääkseen, esiin nousi lähes yksimielisesti asunnon lämpötila, suihkussa käyminen ja keittiöön sekä ruuan laittamiseen liittyvät asiat kuten jääkaapin sekä uunien ja hellan käyttäminen. Myös viihde-elektroniikan käyttö nostettiin esiin useasti asiana, josta voisi hetkellisesti luopua mutta ei kokonaan. Myös asiat, jotka koettiin arjen luksuksena, olivat sellaisia, joista ei mielellään luovuta, vaikka niiden käyttö saattaa olla ns. tiedostettua turhaa energian käyttöä, esimerkiksi todella kuumassa suihkussa käyminen. Haastateltavat siis osasivat hyvin tiedostaa oman mukavuudenhalunsa ja uskasivat vastata rehellisesti, eivätkä peitelleet todellisuutta haastattelutilanteessa. Toisaalta esiin nousi myös ajatus siitä, että myös arjen luksuksista oltaisiin hetkellisesti valmiita luopumaan, jos se olisi todella tarpeellista yhteiskunnan kannalta, joten haastateltavat osoittavat myös uskovansa itseensä energian säästäjinä sekä siihen, että yksittäisten ihmisten teoilla on todella merkitystä.

Kyl sitä vois luopuu vaik mistä pakon eessä ja kaikkeen tottuu, mutta niinku jos tällasenaan kehotetaan ihmisiä, ni nyt ei oo tarpeeks motia mut jos tulis vaik varoituksia et pitää tehdä asioita ni sit sen tajuais. (H3)

Jos tulis joku konkreettinen kehotus että kaikkien tulee vähentää 10 % tai jotain niin sitte mä varmaa voisin luopuu viihde-elektroniikan käytöstä joksikin aikaa mut en koe et se olis pysyvä ratkaisu. Esimerkiks saunassa käyminenki ois sellanen mistä vois joksikin aikaa luopua mut sit ku arkikäytös käytettävä sähkömäärä on pienel ta-solla ni se ei olis mielekäästä luopuu. (H2)

## 5.5 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tulokset noudattivat pitkälti ennalta määrättyjä teemoja, mutta tutkimuksen aikana ilmeni myös uusia alateemoja, jotka ovat osittain kytkettävissä teoreettiseen viitekehykseen ja jotka myös rikastuttavat tutkimusta. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä esitelty tiedon rooli oli nostettu tutkimuksessa omaksi alakysymyksekseen, ja tutkimuksen tulosten perusteella tämä oli tarpeellista, sillä tiedon roolin merkitys ilmeni useassa kohtaa tutkimusta. Teoreettisessa viitekehyksessä etenkin Rothschildin (1999) MOA-mallissa tieto esiintyy osittain myös arkisina käytännön toimina sekä esteenä sille, miksi käytöstä ei voida suorittaa, ja nämä kaksi alateemaa ilmenivät myös tutkimuksen aikana. Myös White ym. (2019) SHIFT-viitekehyksessä tieto liittyy vahvasti sosiaaliseen asemaan, joka tässä tutkimuksessa on Z-sukupolven asema yhteiskunnassa. Tiedon puute eli epätietoisuus nostettiin molemmissa tämän tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen valituissa teorioissa tärkeäksi tekijäksi, ja epätietoisuuden alateeman ilmeneminen itsessään jo auttaa vastaamaan tutkimuksen toiseen alakysymykseen.

Teoreettiseen viitekehykseen valittu MOA-mallin (Rothschild, 1999) ja SHIFT-mallin (White ym., 2019) yksi yhdistävä tekijä oli tunteet, ja niin kuin kummassakin teoriassa, myös tässä tutkimuksessa tuloksista pystyttiin erittelemään positiivisten ja negatiivisten tunteiden merkitys motivaatioon. MOA-mallissa positiivinen tunne esiintyy tyytyväisyytenä siitä, että oma etu on saavutettu, eli positiivisen tunteen kautta käytökseen on helpompi ryhtyä, mikä ilmeni tässäkin tutkimuksessa. SHIFT-mallissa taas on korostettu sitä, miten negatiiviset ja positiiviset tunteet kuten syyllisyys, pelko, toivo ja tyytyväisyys, jotka esiintyivät myös tässä tutkimuksessa, vaikuttavat halutun käyttäytymisen suorittamiseen. Negatiivisilla ja positiivisilla tunteilla on siis merkitystä tässä tutkimuksessa ilmenneinä alateemoina sekä myös aiemman teorian valossa.

Tutkimuksen aikana minäkäsitys -teeman alta ilmeni kolme uutta alateemaa, jotka ovat ihmiset, jotka säästävät energiaa, ihmiset jotka eivät säästä energiaa ja erilaiset energian säästämiseen innostavat asiat. Piirteitä näistä alateemosta voidaan nähdä myös teoreettisessa viitekehyksessä. Etenkin SHIFT-viitekehyksen (White ym., 2019) sosiaalinen vaikutus on tunnistettu vaikuttavat motivaatioon toimia vastuullisemmin, ja sen mukaan sillä on merkitystä, miten ihminen identifioi itsensä – tässä tapauksessa energiaa säästäväksi tai ei-säästäväksi ihmiseksi. Energian säästämiseen innostavat asiat ilmenivät tutkimuksessa omana rikastuttavana alateemana, ja tämä alateema ilmeni useammassa kohtaa tutkimusta.

TAULUKKO 4 Haastattelun teemat ja alateemat

tieto	Z-sukupolven rooli
	arjen käytännöt
	epätietoisuus
	esteet energian säästämiseksi
tunteet	positiiviset tunteet
	negatiiviset tunteet
	tunteet energiakriisiä kohtaan
minäkäsitys	energiaa säästävät ihmiset
	ne ihmiset, jotka eivät säästä energiaa
	energian säästämiseen innostavat asiat

Yllä olevassa taulukossa eritellään vielä tutkimuksen ennalta määritellyt teemat sekä niiden alta tutkimuksen aikana löydetty uudet tutkimuksen alateemat. Alateemojen ilmaantuminen tutkimuksen aikana rikastuttaa tutkimusta ja auttaa lisäämään ymmärrystä kuluttajien motivaatiosta säästää energiaa. Seuraavaksi siirrytään esittelemään tutkimuksen teoreettiset sekä liikkeenjohdolliset johtopäätökset sekä vastataan tutkimusongelmaan sekä tutkimuksen alakysymyksiin.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä pro gradu -tutkielmassa on tutkittu nuorten kuluttajien motivaatiota energian säästämiseen. Tutkimusongelmaksi asetettiin se, millaisia motivaatioita kuluttajilla on säästää energiaa. Tutkimusongelmaa täydennettiin seuraavilla lisätutkimuskysymyksillä: millainen on tiedon rooli motivaatiossa säästää energiaa ja millainen ulkoinen motivaatio vaikuttaa energian säästämiseen.

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksista johdetut teoreettiset sekä liikkeenjohdolliset johtopäätökset, ja vastataan tutkimusongelmaan sekä sitä tukeviin tutkimuskysymyksiin. Kappaleessa esitellään tutkimusta rajoittavat tekijät sekä mahdolliset jatkotutkimusehdotukset, ja lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä.

### 6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ja ymmärtää millaisia motivaatioita Z-sukupolven kuluttajilla on säästää energiaa, jotta voitaisiin ymmärtää miten saada aikaan käytöksen muutos kohti energiaa säästävää käytöstä. Z-sukupolvi valittiin tutkimuksen kohteeksi sen vuoksi, että heillä on suurin potentiaali saada aikaan muutos käytöksessä ja he vaikuttavat käytöksellään vielä pitkään. Tutkimustulosten perusteella tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien motivaation suuruus energian säästämistä kohtaan vaihteli jonkin verran, mutta laadultaan motivaatio oli hyvin samankaltaista tutkittavien kesken. Motivaation tyyppejä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon sen mukaan, onko motivaatio lähtöisin itsestä vai ulkoisesta ärsykkeestä (Dholakia, 2006). Tutkimuksen perusteella Z-sukupolven motivaatio energian säästämiseen on sekoitus sekä sisäistä että ulkoista motivaatiota. Tutkimusten tulosten perusteella kuluttajia motivoivat seuraavat kolme asiaa; rahan säästäminen, yhteenkuuluvuuden tunne sekä konkretia. Rahan säästäminen on selkeästi ulkoinen motivaattori, ja toisaalta sen esiintyminen tutkimuksessa ei yllätä, sillä tutkimushetkellä energian hinta on korkeampi kuin koskaan ennen Z-sukupolven kuluttajien elämän aikana. Myös aiempi tutkimus on tunnistanut rahan säästämisen yhdeksi voimakkaimmaksi motivaattoriksi säästää energiaa (Composto & Weber, 2022).

Yhteenkuuluvuuden tunteen motivaatioon tässä tutkimuksessa liittyi monta seikkaa, joiden perusteella on vaikea luokitella sitä pelkästään ulkoiseksi tai sisäiseksi motivaatioksi. Tutkimusten tulosten perusteella Z-sukupolven kuluttajat kokevat paljon huolta ympäristöstä ja sen tulevaisuudesta, ja suurimmalla osalla ympäristöystävällisyys on osana arvoja, jonka vuoksi motivaatio on hyvin voimakasta. Toisaalta huoli ympäristöstä ja sen eteen hyvän tekeminen koetaan vahvasti yhteiseksi asiaksi, johon kaikkien olisi osallistuttava. Z-sukupolven kuluttajia motivoi siis myös yhteiseen tekemiseen osallistuminen, sen vuoksi, että voisi tuntea tyytyväisyyttä itseensä mutta osittain myös sen vuoksi,

että epäekologinen ajattelutapa ei vaikuta olevan sosiaalisesti hyväksyttävää. Vaikuttaa siltä, että vihreiden arvojen mukaan toimiminen on hyväksyttävää etenkin Z-sukupolven kesken. Motivaatio energian säästämiseen kumpuaa siis kuluttajien arvoista, mutta myös ulkopuolelta. Tämä tukee aiempaa tutkimustulosta, jonka mukaan ulkoinen motivaatio on tärkeä osa kuluttajan sosiaalista ja kognitiivista kehitystä (Osei-Frimpong, 2019). Aiemmin tässä tutkielmassa esiteltiin Ryan ja Decin (2017) erilaisia ulkoisen motivaation tyyppisiä, joista lähimpänä sisäistä motivaatiota oli integroitu motivaatio, jossa säännöt ovat osa yksilön arvoja ja uskoja, ja motivaatio on jo melkein sisäistä. Tutkimuksen perusteella suurimman osan kuluttajien motivaatiosta voisi laittaa tähän kategoriaan. Sisäinen ja itsestä kumpuava motivaatio tarkoittaa yleensä aitoa ja pysyvää halua toimia tietyllä tavalla (Ryan & Deci, 2017), joten tutkimuksen perusteella nuorten kuluttajien motivaatio on varsin hyvällä pohjalla energiaa säästäviä toimia kohtaan.

Tutkimuksen perusteella energiaa säästäviä toimia toteutettiin silloin, kun se oli itsestä lähtöistä, helppoa ja haluttua käytöstä, eli usein joko opittuja tapoja tai omia arvoja tukevaa toimintaa. Tutkimuksessa kuitenkin paljastui, että energiaa säästäviä toimia ei toteutettu etenkin silloin, kun ne rajoittivat tutkittavien mukavuutta tai arkea. Silloin kun energiaa säästetään, ovat toimet hyvin itsestä kumpuavia ja edustavat Ryan & Deci (2000) itsemääräämisteorian luokittelussa itsenäistä kategoriaa, jolloin motivaatio perustuu vahvasti kuluttajan omaan tahtoon. Konkretian todettiin lisäävän motivaatiota energian säästämiseen, ja konkreettisten keinojen vaikutus koettiin motivaation kannalta hyvin positiivisena ja innostavana. Tutkimuksen tulokset tukevat Ojon (2021) tutkimusta, jonka mukaan itsenäisesti motivoituneet henkilöt kokivat osallistumisen ympäristöystävällisiin tekoihin kiinnostavana ja arvokkaana. Tutkimuksen mukaan Z-sukupolven motivaatio energian säästämiseen on laadultaan varsin hyvää ja potentiaalista, sillä se kumpuaa arvoista ja kuluttajista itsestään ja edustaa pääosin motivaatiotyypeistä itsenäisempää luokkaa. Motivaatio vaikuttaa perustuvan vain löyhästi lakeihin ja asetuksiin. Energiaa säästäviä toimia ei kuitenkaan aina toteuteta arjessa, joten motivaatio säästää energiaa ei ole täysin sisäistä. Z-sukupolven kuuluvilla voi nuoren ikänsä puolesta olla myös vahvempi tarve kuulua joukkoon, joka voi selittää sitä, miksi ulkopuolelta tulevat motivaatiot vaikuttavat myös vahvasti motivaatioon säästää energiaa.

### 6.1.1 Tieto energian säästämisen kontekstissa

Toisen tutkimuskysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, millainen on tiedon rooli kuluttajien motivaatiossa säästää energiaa. Tieto on aiemmassa tutkimuksessa nostettu yhdeksi tekijöistä, joilla on merkitystä kuluttajien ympäristöystävälliseen käytökseen (Dincă, Busu & Nagy-Bege, 2022). Tutkimuksessa ilmeni, että vaikka kuluttajilla saattaa olla tietoa siitä, miten energiaa voi säästää, on tiedon määrä silti liian vähäinen, tai tietoa voi olla jopa liikaa, jolloin se on sekavaa ja vaikeasti tulkittavissa. Tutkimustulosten mukaan energia on niin abstrakti asia, että sen kulutusta ja käyttöä on vaikea hahmottaa, ja että useimmat

kaipaavat vielä konkreettisempaa tietoa siitä, paljonko energiaa säästyy tietyillä toimilla ja miten energian määriä voi suhteuttaa niin, että sen määrä on hahmotettavissa. Tämä tukee myös Pop ym. (2022) tutkimuksen tuloksia, jonka mukaan kuluttajilla ei ole tarpeeksi tietoa energian säästöön liittyvistä asioista. Tutkimuksen perusteella nuorilla kuluttajilla on motivaatiota säästää energiaa, ja he ovat kyvykkäitä tekemään niin – he uskovat itseensä energian säästäjinä ja heillä on arvopohjainen tavoite toimia ympäristöystävällisesti. Z-sukupolvella mahdollisuutta säästää energiaa rajoittaa tutkimuksen mukaan tiedon puute ja sen epäselkeys, sekä valmiiksi jo suhteellisen vähän kuluttava elämäntyyli. Monet haastateltavista eivät tieneet, miten voisivat toimia nykyistä energiaa säästävämmällä tavalla, sillä he kokivat jo toteuttavansa energiaa säästäviä toimenpiteitä asunnalla pienessä ja vähän energiaa kuluttavassa asunnossa ja käyttämällä julkisia kulkuvälineitä. Aiemmin esitellyssä MOA-mallissa mahdollisuus tarkoittaa kuluttajan mahdollisuutta toimia tietyllä tavalla ympäristössään (Rothschild, 1999). MOA-mallin mukaan tässä tilanteessa tulisi hyödyntää markkinoinnin keinoja, joita ovat vahvistavien kannustimien tarjoaminen ja ympäristön muokkaaminen niin, että se kannustaa haluttuun käytökseen (Rothschild, 1999). Energian säästämisen kontekstissa tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi tietyistä toimista seuraavan energian säästämisen konkretisoimista luvuin ja esimerkein, eli tiedon esittämistä niin, että se on mahdollisimman helposti ymmärrettävissä.

Mukavuudenhaluisuus on tutkimuksen mukaan myös yksi este sille, miksi energiaa ei säästetä. Energiaa säästävät toimet jätetään tämän tutkimuksen mukaan tekemättä, jos niiden aikaansaama vaikutus on negatiivinen jollain toisella osa-alueella, esimerkiksi jos se haittaa kuluttajan arkea tai on pois arjen totutuista mukavuuksista. Tämä tukee Moisanderin (2007) tutkimustulosta siitä, että ympäristöystävälliset toimet voivat olla ristiriidassa kuluttajan omien etujen tai tavoitteiden kanssa. Siitä, miten kuluttajat saataisiin säästämään energiaa, on aiempaa tutkimustietoa. Tämän tutkimuksen perusteella ja aiemman teoriatiedon valossa voidaan todeta, että tieto energiaa säästäväistä toimista tulisi esittää mahdollisimman konkreettisella ja ymmärrettävällä tavalla, jotta kuluttajat omaksuisivat tiedon ja siitä seuraavat käytännöt aidosti arkeensa. Helppous ja konkreettisuus sekä yhteiseen tekemiseen kannustaminen toimivat paremmin kuin epäselvä ja ristiriitainen, osittain syyllistävä viestintä, jota mediassa esiintyy paljon tällä hetkellä. Tiedolla ja tavalla, jolla se esitetään, on tämän tutkimuksen perusteella huomattava ja tärkeä rooli kuluttajien motivaation muodostumisessa. Tämä tukee aiempaa tutkimusta, sillä Composton ja Weberin (2022) mukaan informaatio energian säästämisestä tulisi olla helposti saatavilla, energiaa säästäviä toimia tulisi havainnollistaa ja muotoilla niin, että ne olisi mahdollista integroida jo olemassa olevaan käytökseen.

### 6.1.2 Ulkoinen motivaatio energian säästämisessä

Kolmas tutkimuskysymys kartoittaa millainen ulkoinen motivaatio vaikuttaa energian säästämiseen. Kysymyksen avulla pyritään selvittämään niitä tekijöitä, mitkä saavat kuluttajan toimimaan energiaa säästävällä tavalla.

Tutkimustulosten perusteella ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat energian säästämisen motivaatioon, ovat sosiaalinen hyväksyttävyys, arvojen mukaan käyttäytyminen, positiivisessa valossa esiintyminen muiden silmissä, merkityksellisyyden tunne ja sen puute. Tutkimustulosten perusteella kuluttajien motivaatioissa on ulkoisen ja sisäisen motivaation piirteitä – nuorilla kuluttajilla on usein suhteellisen vihreä arvoperusta, joka saa aikaan sen, että energian säästäminen kumpuaa heidän omista arvoistaan kohdella ympäristöä ja maapalloa tavalla, joka on kestävä tulevaisuuden kannalta. Ympäristöystävällisyys nähdään nuorten kuluttajien keskuudessa vahvasti haluttuna ja arvostettuna piirteenä, jonka vuoksi useimmilla on sisältä kumpuava halu näyttäytyä myös itse ympäristöystävällisenä ihmisenä. Arvoista kumpuava motivaatio on ulkoisen motivaation tyypeistä todella lähellä sisäistä motivaatiota, jolloin kuluttajan itsensä voi olla jopa haastavaa erotella, onko motivaatio sisäistä vai ulkoista (Meyer ym., 2022).

Toisaalta tutkimustulosten perusteella tavoiteltuun ympäristöystävällisyyteen liittyy myös se, että ei haluta erottautua joukosta vaikuttamalla epäekologiselta ja sen vuoksi imagoa energiaa säästävistä käytöksistä saatetaan pitää yllä, vaikka se ei vastaisikaan totuutta. Tämä edustaa ulkoisen motivaation piirteitä, johon liittyy käytöksen suorittaminen seurausten välttämiseksi (Meyer, 2022). Positiivisessa valossa muille esiintyminen oli myös yksi osa SHIFT-mallia (White, Habib & Hardisty, 2019). SHIFT-mallista yksilöön itseensä vaikuttavina tekijöinä esiteltiin myös oman toiminnan johdonmukaisuus, oman edun tavoittelu ja minäpystyvyys (White, Habib & Hardisty, 2019). Tutkimustulosten perusteella kuluttajat haluavat usein vaikuttaa johdonmukaisilta käytöksensä suhteen sekä käyttäytyä niin, että siitä ei ole heille itselleen harmia ja joka ei erota heitä joukosta, jolloin motivaatio käytökseen kumpuaa ulkopuolelta. Tällöin motivaatioon voi vaikuttaa kontrolloituja sosiaalisia sääntöjä edustava motivaatiosta, jolloin motivaatiossa on piirteitä sekä sisäisestä että ulkoisesta motivaatiosta (Ryan & Deci, 2000).

SHIFT-mallista toinen tämän tutkimuksen teoreettiseen perustaan valittu tekijä on tunteet ja kognitio. Tutkimustulosten perusteella energian säästäminen herättää paljon tunteita, ja lähes kaikilla tutkittavilla heräsi positiivisia tunteita tehtyään jotain energiaa säästävää. Tämä tukee teoriaa, jonka mukaan kuluttajat ovat valmiimpia valitsemaan vastuullisemmin, jos siitä seuraa jotain positiivisia tunteita kuten ilo, toivo tai ylpeys (White, Habib & Hardisty, 2019). Kuluttaja siis haluaa säästää energiaa, koska se tuottaa hänelle itselleen hyvää oloa, ja tällöin motivaatio kumpuaa sisältäpäin. Energian säästämisen kontekstissa on toisaalta vaikea tuoda esiin toimista seuraavaa positiivista vaikutusta, sillä ei näy konkreettisesti missään. Kuitenkin konkreettisen tiedon lisääminen energian säästämisen vaikutuksista voisi lisätä positiivisten tunteiden tavoittelua ja sitä kautta myös energiaa säästäviä toimia. Tutkimuksen tulokset tukevat Titteringtonin, Daviesin ja Cochranen (1996) tutkimuksen tuloksia, joiden mukaan lopulta vastuullinen valinta tehdään pikemminkin itsekkäiden motiivien takia eikä ympäristön säästämiseen liittyvien motiivien perusteella.

Merkityksellisyys nousi tutkimustulosten perusteella yhdeksi tärkeimmistä kuluttajan motivaation vaikuttavista tekijöistä energian säästämisen suhteen.



Aiemman tutkimuksen mukaan kuluttajalla voi olla positiivinen asenne kuluttamista ja ekologisten valintojen tekemistä kohtaan, mutta se ei kuitenkaan johda ekologiseen käytökseen, jos kuluttaja ei usko siihen, että hänen valinnallaan olisi merkitystä (Sütterin, Brunner & Siegrist, 2011). Tämän tutkimuksen tulokset tukevat tätä päätelmää täysin, sillä omien tekojen merkityksellisyys nousi esiin jokaisessa haastattelussa ja useamman kerran. Tulosten perusteella Z-sukupolvi ei koe omia energiaa säästäviä toimenpiteitä arjessa kovinkaan merkittävänä ympäristön kannalta, jonka vuoksi energiaa säästäviä toimia ei toteuteta. Moisanderin (2007) mukaan yleisesti tutkimuksessa on tultu siihen tulokseen, että yksilön vastuuta ei tulisi korostaa liiaksi ympäristöön liittyvissä valinnoissa, sillä silloin yksilöt usein eivät koe omia valintojaan ympäristön kannalta merkittävänä. Kun kuluttajat eivät koe omia valintojaan kovin merkityksellisinä, nähdään energian säästön kannalta epäedullinen käytös suotavampana. Toisaalta energian säästäminen nähtiin myös yhteisenä asiana, johon kuluttajilla on halu osallistua ja johon osallistuminen on sosiaalisesti suotavaa ja oletettua. Energian säästämiseen kannustamisessa tulisi siis pikemminkin korostaa yhteenkuuluvuutta ja kaikkien yhteistä vastuuta kuin yksilön toimien merkitystä.

## 6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Liikkeenjohdolliset johtopäätökset tiivistävät tutkimuksen tuloksista sen osuuden, jota voidaan hyödyntää liike-elämässä. Energian säästäminen liittyy vahvasti vastuullisuuteen, mikä on noussut viimeisten parin vuosikymmenen aikana tärkeäksi yrityksen maineeseen vaikuttavaksi tekijäksi. Energian säästämisestä puhuttaessa on selvää, että yrityksillä on siinä myös valtava rooli, jonka myös kuluttajat ovat huomanneet. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat aiempaa tutkimusta, jonka mukaan kuluttajat odottavat yritysten ottavan suuremman vastuun ympäristöystävällisyyteen liittyvissä toimissa (Moisander, 2007). White, Habib ja Hardistyn (2019) mukaan muutos kohti vihreämpää kuluttajakäyttäytymistä voi ilmetä, jos yritykset alkavat ensin itse tarjoamaan vihreämpiä ja vastuullisemmin tuotettuja palveluita. Tämä näkyi myös tämän tutkimuksen tuloksissa, ja oikeastaan esiin nousi vahvasti luottamus siihen, että yritykset pyrkisivät oletuksena tarjoamaan ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja. Tutkimusten tulosten perusteella uusiin teknologian innovaatioihin tottunut Z-sukupolven kuluttaja olettaa esimerkiksi uusien teknologioiden ja innovaatioiden olevan jo suunniteltu niin, että ne ovat parempia ympäristön kannalta, kun edeltäjänsä. Toisaalta yrityksiltä tulosten perusteella odotettiin ja toivottiin vastuullisempaa käyttäytymistä, joten ilmaistakseen olevansa vastuullinen yrityksen kannattaa osallistua energiaa säästäviin toimenpiteisiin ja viestiä siitä sidosryhmilleen.

Energian säästämisestä viestiminen ja siihen kannustaminen on yritysten näkökulmasta kannattavaa senkin takia, että se tutkimuksen perusteella vahvistaa yrityksen brändiä ja mainetta vastuullisena yrityksenä. Kuluttajan käsitys brändistä eli yrityksen imago on yksi tärkeimmistä tekijöistä kuluttajan tehdessä vihreämpiä kulutusvalintoja (Kaviya & Priyadarshini, 2022). Kuluttajilla on halu

säästää energiaa ja osallistua siihen yhdessä yritysten kanssa. Vastuullisena ja energiaa säästävänä yrityksenä esiintyminen voi johtaa jopa siihen, että kuluttajat haluavat kannattaa yrityksen toimia ja suosivat sitä kilpailijoihin verrattuna, sillä se saa myös kuluttajat näin osaltaan osallistumaan energian säästämiseen. Aiemman tutkimuksen perusteella vihreään kuluttajuuteen halutaan osallistua, vaikka kuluttaja ei olisikaan tietoinen kaikista kuluttamiseen liittyvistä saastuttavista tekijöistä (Titterington, Davies & Cochrane, 1996). Vastuullisuuteen liittyvässä kuluttajakäyttäytymisessä kuluttajat huomioivat valintojensa vaikutuksia luonnon ja ihmisten kannalta pitkällä aikavälillä (White, Habib & Hardisty, 2019), mikä ilmeni tässäkin tutkimuksessa, joten yritysten olisi hyvä myös mainonnassaan keskittyä näistä vaikutuksista viestimiseen.

Vastuullisuuteen ja myös energian säästämiseen liittyy vahvasti konkreettisuuden puute, sillä sen eteen tehtyjen toimien tuloksia ei voida nähdä välittömästi tai lyhyenkään ajan kuluttua. Tutkimusten tulosten perusteella konkretia lisäisi kuluttajien halua osallistua energiaa säästäviin toimenpiteisiin, ja tässä on liikkeenjohdollisesta näkökulmasta selkeä markkinarako. Brändätäkseen itseään vastuulliseksi, voisivat yritykset osallistua energian säästöön esimerkiksi kehittämällä sovelluksia tai esimerkiksi omaa mediaansa niin, että sen kautta viestittäisiin energiaa säästävistä keinoista selkeällä tavalla. Tähän on tutkimuksen tulosten perusteella selkeästi tarvetta Z-sukupolven kuluttajien mielestä, sillä he kokivat, että selkeää viestintää energian säästämiseen liittyen ei tällä hetkellä ole. Esimerkiksi sovellus, peli tai podcast aiheesta oli tutkittavien keskuudessa toivottu. Energian säästämisen konkreettisuutta voisi lisätä myös niin, että energiaa säästävien toimien vaikutuksista viestittäisiin paikallisella tasolla. Tämä paikallisen tason viestintä lisää aiemman tutkimuksen mukaan kuluttajien sitoutumisen astetta ympäristöystävällisiin toimiin, sillä se auttaa hahmottamaan ja konkretisoimaan vaikutuksia kuluttajan elinympäristössä (Chapin ym., 2022).

Z-sukupolven kuluttajat myös ostavat mielellään energiatehokkaita tuotteita uusia, etenkin kalliimpia hankintoja tehdessään. Yritysten kannattaa siis panostaa uusien energiatehokkaiden tuotteiden kehittämiseen, sillä niille on kasvava tarve. Kuluttajat kokevat tutkimuksen perusteella voivansa osallistua energian säästämiseen tekemällä energiatehokkaampia valintoja ostopäätöksiä tehdessään, joten energiatehokkaiden tuotteiden kehittäminen ja myyminen on kannattavaa niin yrityksen maineen, kun yleisen energiaa säästävän ilmapiirin kannalta. Energiatehokkuudesta kannattaa myös viestiä tehokkaasti, sillä aiemman tutkimuksen mukaan esimerkiksi pakkaus, tuotteen oletettu laatu ja erilaiset ympäristömerkit ovat voimakkaimpia tekijöitä, jotka saavat kuluttajan valitsemaan ympäristöystävällisemmän tuotteen (Kaviya & Priyadarshini, 2022).

### **6.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Tässä tutkimuksessa tutkittiin Z-sukupolven kuluttajien motiiveja energian säästämistä kohtaan. Tutkimuksen perusteella omien tekojen koetulla merkityksellisyydellä oli tärkeä rooli kuluttajien motivaation muodostumisessa. Jatkoa

ajatellen voisi olla kiinnostavaa tutkia lisää sitä, miten merkityksellisyys muodostuu etenikin vastuullisuuteen liittyvässä kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa, ja mitkä tekijät vaikuttavat merkityksellisyyden tunteen muodostumiseen.

Tutkimus rajattiin Z-sukupolveen, mutta voisi olla kiinnostavaa toteuttaa tutkimus myös vanhemmille kuluttajille ja esimerkiksi vertailla, miten he kokevat motivaation syntyvän Z-sukupolveen nähden, ja löytyykö tämän aiheen ympäriltä joitakin eroavaisuuksia, jotka voivat johtua kuluttajan sukupolvesta. Tutkimus voitaisiin toteuttaa myös kvantitatiivisena tutkimuksena valmiiksi asetetun mittariston avuin isommalle joukolle, ja voitaisiin esimerkiksi tutkia miten merkityksellisyys tällä hetkellä esiintyy vastuullisemmassa kuluttajakäyttäytymisessä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voisi olla mielenkiintoista selvittää myös esimerkiksi demografisia eroavaisuuksia motivaatiossa säästää energiaa.

Tutkimukseen osallistuneet Z-sukupolven edustajat ovat tällä hetkellä 23–25 – vuotiaita, ja ovat asuneet omillaan suhteellisen vähän aikaa. Voisi olla mielenkiintoista suorittaa sama tutkimus uudelleen esimerkiksi 10 tai 20 vuoden päästä, ja nähdä, vaikuttaako ikä, omaisuuden lisääntyminen ja mahdollinen asumismuodon muutos sekä perheen perustaminen tutkittavien ajatuksiin energian säästämisestä.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin energian säästämisen motivaatioon muun muassa SHIFT-mallista valittujen kahden tekijän, yksilön itse sekä tunteen ja kognition kautta. Olisi kuitenkin kiinnostavaa selvittää, millainen rooli muilla SHIFT-mallin tekijöillä eli sosiaalisilla normeilla, konkreetilla sekä tapojen muodostumisella on kuluttajien energiaa säästävän käyttäytymisen näkökulmasta. Nämä tekijät ilmenivät jo osittain myös tämän tutkimuksen tuloksissa, mutta niitä tarkemmin tutkimalla voitaisiin löytää mahdollisesti vielä uusia näkökulmia, sillä niitä ei ole aiemmin tutkittu energian säästämisen näkökulmasta.

Tämä tutkimus rajattiin koskemaan Z-sukupolvea, ja tarkemmin haastateltavat edustavat Z-sukupolven vanhempaa ikäluokkaa. Tutkimuksen laadullisen luonteen vuoksi tutkimukseen osallistui vain 21 henkilöä, joten tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia Z-sukupolveen kuuluvia tai edes kaikkia samanikäisiä Z-sukupolveen kuuluvia. Tutkimustulokset voisivat siis olla erilaisia, jos tutkimus suoritettaisiin esimerkiksi nuoremmille Z-sukupolviin kuuluville henkilöille, joten haastateltavien ikähaarukka rajoittaa tulosten yleistettävyyttä jonkin verran.

Tutkimusta rajoittaa myös se, että tutkimus perustuu tutkittavien subjektiivisiin näkemyksiin omasta käytöksestään ja motivaatioistaan, ja se voi joskus erota todellisuuden kanssa. Mahdollisimman todenmukaisia vastauksia pyrittiin kuitenkin saamaan sillä, että tutkimustilanne tehtiin mahdollisimman mukavaksi ja rennoksi, ja tutkija esitti haastateltaville tarkentavia ja syventäviä kysymyksiä haastattelun aikana. Ryhmään kuuluvat tutkittavat tunsivat toisensa entuudestaan, minkä avulla pyrittiin minimoimaan sosiaalista painetta antaa yleisesti hyväksytyjä mielipiteitä ja vastuksia oikeiden, aitojen ajatusten sijasta.

## 6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä laadullisessa tutkimuksessa voi olla haastavaa arvioida, sillä arviointia on yleensä käytetty kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta ja yleistettävyyttä voidaan arvioida sen kautta, kuinka luotettavasti valittu tutkimus on toteutettu. (Eskola & Suoranta, 1998). Tässä tutkimuksessa tutkittiin nuorten kuluttajien motivaatiota säästää energiaa, ja tutkimuksen toteutuksessa onnistuttiin pysyvään aiheen rajojen sisällä. Tämä tutkimus on onnistunut pysymään aiheessaan, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Luotettavuus tarkoittaa myös sitä, että tutkimustulokset voidaan vahvistaa, eli että esimerkiksi muiden tutkijoiden samankaltaisten tutkimusten tulokset tukevat tutkimuksen löydöksiä (Eskola & Suoranta, 1998). Tämän tutkimuksen tulokset mukailivat aiemman tutkimuksen tuloksia sekä aiempaa teoriaa aiheesta, joten tutkimusta voidaan pitää siltä osin luotettavana. Tutkimuksen tulokset toki myös poikkesivat osittain aiemmasta teoriasta, mutta eivät niin suuresti, että sitä voitaisiin pitää eriävänä tuloksena, vaan pikemminkin lisänä aiempaan teoriaan. Tämä on toki myös toivottavaa, sillä tutkimuksen tarkoituksena ei ole toistaa aiempaa tutkimusta vaan pikemminkin lisätä ymmärrystä aiheesta uuden, vähemmän tutkitun näkökulman tiimoilta. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus tutkii juuri sitä mitä on tarkoituskin, ja että tutkimuksessa on käytetty sitä heijastavia käsitteitä mahdollisimman oikeellisen tuloksen tulkinnan takaamiseksi (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Tämä toteutuu tässä tutkimuksessa, sillä tutkimukseen liittyvät käsitteet on kerätty aiemmasta kirjallisuudesta ja valittu tutkimukseen niiden aiemmassa tutkimuksessa toistuvan luonteen vuoksi.

Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Aineisto on tulkittu reliabiliteettia noudattaen, jos tulkinnassa ei esiinny ristiriitaisuuksia (Eskola & Suoranta, 1998). Tässä tutkimuksessa tuloksia on tulkittu mahdollisimman objektiivisesti, jolloin tutkijan omat ajatukset ja oletukset eivät vaikuta lopullisiin tuloksiin. Koko tutkimuksen ajan on myös yritetty pysyä mahdollisimman objektiivisena, jotta mahdolliset ristiriidat voitaisiin huomata. Tässä tutkimuksessa reliabiliteetin säilymiseksi tutkimus on toteutettu yleisiä tutkimusohjeita noudattaen, tarkasti valitulle kohderyhmälle ja aiempia tutkimuksia kunnioittaen, sekä analysoitu hyödyntäen etukäteen määriteltyjä analysointiohjeita hyödyntäen. Tutkimuksen kyselypatteristo on laadittu aiempia teorioita ja tutkimustuloksia hyödyntäen, ja haastateltavia ei ole missään vaiheessa tutkimusta ohjailtu tai annettu heille vaikutteita tai esitelty johdattelevia kysymyksiä tutkimuksen aikana. Ennen tutkimuksen toteuttamista on varmistettu, että haastateltavat ymmärtävät aiheen ja siihen liittyvät käsitteet, sekä lukeneet tietosuojalomakkeen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan ääni on kuitenkin aina läsnä, jonka vuoksi pääsiällinen luotettavuuden lähde on tutkija itse (Eskola & Suoranta, 1996). Tässä

tutkimuksessa luotettavuutta lisätäkseen tutkija on raportoinut tutkimusprosessin eri vaiheet yksityiskohtaisesti sekä perehtynyt tutkimuksen aiheeseen laajalti ennen tutkimuksen suorittamista, sekä suorittanut tutkimuksen mahdollisimman läpinäkyvällä ja luotettavalla tavalla hyvän tutkimustavan periaatteita noudattaen.

## LÄHTEET

- Bertossi, A., & Marangon, F. (2021). A literature review on the strategies implemented by higher education institutions from 2010 to 2020 to foster pro-environmental behavior of students. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 23(3), 522–547. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-11-2020-0459>
- Binney, W., Hall, J., & Oppenheim, P. (2006). The nature and influence of motivation within the MOA framework: Implications for social marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(4), 289–301. <https://doi.org/10.1002/nvsm.280>
- Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. 11.
- Chapin, F. S., Weber, E. U., Bennett, E. M., Biggs, R., van den Bergh, J., Adger, W. N., Crépin, A.-S., Polasky, S., Folke, C., Scheffer, M., Segerson, K., Anderies, J. M., Barrett, S., Cardenas, J.-C., Carpenter, S. R., Fischer, J., Kautsky, N., Levin, S. A., Shogren, J. F., ... de Zeeuw, A. (2022). Earth stewardship: Shaping a sustainable future through interacting policy and norm shifts. *Ambio*, 51(9), 1907–1920. <https://doi.org/10.1007/s13280-022-01721-3>
- Composto, J. W., & Weber, E. U. (2022). Effectiveness of behavioural interventions to reduce household energy demand: A scoping review. *Environmental Research Letters*, 17(6), 063005. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ac71b8>
- Dholakia, U. M. (2006). How Customer Self-Determination Influences Relational Marketing Outcomes: Evidence from Longitudinal Field Studies. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 43(1), 109–120. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.109>
- Dietrich, T., Hurley, E., Carins, J., Kassirer, J., Rundle-Thiele, S., Palmatier, R. W., Merritt, R., Weaven, S. K., & Lee, N. (2022). 50 years of social marketing: Seeding solutions for the future. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1434–1463. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0447>
- Dincă, V. M., Busu, M., & Nagy-Bege, Z. (2022). Determinants with Impact on Romanian Consumers' Energy-Saving Habits. *Energies*, 15(11), 4080. <https://doi.org/10.3390/en15114080>
- Druckman, A., Chitnis, M., Sorrell, S., & Jackson, T. (2011). Missing carbon reductions? Exploring rebound and backfire effects in UK households. *Energy Policy*, 39(6), 3572–3581. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.03.058>
- Energiatallisuus ry. (2021). *Suomalaisten energia-asenteet 2021*. 49.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- EU:n ilmastopakettien tavoitteet ja käsittely. (ei pvm.). Valtioneuvoston kanslia. Noudettu 28. maaliskuuta 2023, osoitteesta <https://vnk.fi/suomen-eu-politiikka/eu-ilmastopaketti/tavoitteet-ja-kasittely>
- European Unioni. (ei pvm.). *About sustainable products* [Text]. European Commission - European Commission. Noudettu 26. lokakuuta 2022,

- osoitteesta [https://ec.europa.eu/info/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/sustainable-products/about-sustainable-products\\_en](https://ec.europa.eu/info/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/sustainable-products/about-sustainable-products_en)
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. 10.
- Harun, S. A., Fauzi, M. A., & Sulaiman, N. S. (2022). Examining consumer's purchasing behavior of energy-efficient appliance through the lenses of theory of planned behavior and environmental factors. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5), 1207–1225. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0271>
- Hiilineutraali Suomi 2035. (ei pvm.). Ympäristöministeriö. Noudettu 27. maaliskuuta 2023, osoitteesta <https://ym.fi/hiilineutraalisuomi2035>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Sajavaara, P., Liikanen, P., & Remes, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Kirjayhtymä.
- Jolibert, A., & Baumgartner, G. (1997). Values, Motivations, and Personal Goals: Revisited: ABSTRACT. *Psychology & Marketing (1986-1998)*, 14(7), 675.
- Kaviya, S., & Priyadarshini, R. G. (2022). Green Consumerism: Consumer Purchase Intention and Behavior towards Green Products in FMCG Sector. *Abhigyan*, 40(1), 1–10.
- Kotler, P. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing (Pre-1986)*, 35(000003), 3.
- Macinnis, D., Moorman, C., & Jaworski, B. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55, 32–53. <https://doi.org/10.1177/002224299105500403>
- Meyer, J. P., Espinoza, J. A., Vaters, C., Anderson, B. K., & Beletski, L. V. (2022). Motivational mindsets versus reasons for action: Implications for the dimensionality debate in self-determination theory. *Motivation and Emotion*, 46(4), 486–507. <https://doi.org/10.1007/s11031-022-09958-x>
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404–409. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>
- Motiva. (2022). *Kotitaloudet – Motiva*. [https://www.motiva.fi/ratkaisut/energian kaytto\\_suomessa/energian\\_loppukaytto/kotitaloudet](https://www.motiva.fi/ratkaisut/energian kaytto_suomessa/energian_loppukaytto/kotitaloudet)
- Ojo, A. O. (2021). *Motivational factors of pro-environmental behaviors among information technology professionals* [Preprint]. In Review. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-683468/v1>
- Osei-Frimpong, K. (2019). Understanding consumer motivations in online social brand engagement participation: Implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), 511–529. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0151>

- Pop, R.-A., Dabija, D.-C., Pelău, C., & Dinu, V. (2022). Usage intentions, attitudes, and behaviors towards energy-efficient applications during the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 668–689. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.16959>
- Román-Collado, R., & Economidou, M. (2021). The role of energy efficiency in assessing the progress towards the EU energy efficiency targets of 2020: Evidence from the European productive sectors. *Energy Policy*, 156, 1. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112441>
- Rothschild, M. L. (1999). Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors. *Journal of Marketing*, 63(4), 24–37. <https://doi.org/10.2307/1251972>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. Guilford Publications.
- Słupik, S., Kos-Łabędowicz, J., & Trzęsiok, J. (2021). How to Encourage Energy Savings Behaviours? The Most Effective Incentives from the Perspective of European Consumers. *Energies*, 14(23), 8009. <https://doi.org/10.3390/en14238009>
- Sütterlin, B., Brunner, T. A., & Siegrist, M. (2011). Who puts the most energy into energy conservation? A segmentation of energy consumers based on energy-related behavioral characteristics. *Energy Policy*, 39(12), 8137–8152. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.10.008>
- Titterington, A. J., Davies, C. A., & Cochrane, A. C. (1996). Forty shades of green: A classification of green consumerism in Northern Ireland. *Journal of Euro - Marketing*, 5(3), 43.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos)*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wood, M. (2016). Social Marketing for Social Change. *Social Marketing Quarterly*, 22(2), 107–118. <https://doi.org/10.1177/1524500416633429>
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>



## LIITE 1

Haastattelukysymykset:

### Lämmittelykysymykset:

Mitä sanoja tai ajatuksia termistä energian säästäminen tulee mieleen?

Miettikää kolme syytä miksi energiaa pitäisi säästää?

Ja kolme tahoja keiden pitäisi säästää energiaa?

### 1. Tieto energiansäästöön liittyvistä asioista

Mitä mieltä olette, pitäisikö meidän sukupolven (1995-2005 syntyneet) säästää energiaa? Miksi? Miksi ei pitäisi?

Miten energiaa voi säästää?

Miten pitkälle energian säästäminen on mahdollista?

Mitä konkreettisia keinoja on olemassa, minkä avulla voitte säästää energiaa?

Toteutuvatko nämä konkreettiset keinot arjessa? (Jos ei, miksi?)

Liittyykö energian säästämiseen arjessa jotain haasteita?

Miksi energian säästäminen on vaikeaa?

Miksi energian säästäminen on helppoa?

### 2. Tunteet liittyen energian säästämiseen

Millaisia positiivisia tunteita energian säästäminen herättää?

Millaisia negatiivisia tunteita energian säästäminen herättää?

Mitä ajatuksia yhteiskunnallinen keskustelu energiakriisin ympärillä herättää?

Oletteko tyytyväisiä omaan toimintaan energiansäästön näkökulmasta tällä hetkellä? Miksi, miksi ei?

Minkälainen tunne teillä on omasta energian käytöstä tällä hetkellä?

Mitä ajatuksia yhteiskunnallinen keskustelu energiakriisin ympärillä herättää?

### **3. Minäkäsitys**

Millainen ihminen säästää energiaa?

Millainen ihminen ei säästä energiaa?

Millaiseen tyyppiin itse koette kuuluvanne?

Kuvailekaa itseänne energian säästäjinä?

Mikä innostaa teitä säästämään energiaa?

Minkälaisena koette oman energiankäytön? Eroaako se muista jotenkin?

Onko jotain asioita, joista voisitte luopua säästääkseen energiaa? Miksi?

Entä onko asioita, joista ette voisi missään nimessä luopua säästääkseen energiaa? Miksi?

Tuleeko mieleen jotain lisättävää, kun mietitte omaa motivaatiota energian säästämistä kohtaan?