

FIKSU KULUTTAMINEN SUOMESSA

Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan suunnittelussa

Case study, Suomi

Elina Huumo et al.



© Sitra 2019

Sitran selvityksiä 144

Fiksu kuluttaminen Suomessa

Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan suunnittelussa

Tekijät:

Elina Huumo, Kaisa Kaitosalmi, Topias Tuomisto,
Niko Kavenius ja Saana Tikkanen

Sitran työryhmä:

Sari Laine, Matti Aistrich, Lari Rajantie, Markus Terho
ja Lotta Toivonen

ISBN 978-952-347-092-7 (PDF) www.sitra.fi

ISSN 1796-7112 (PDF) www.sitra.fi

SITRAN SELVITYKSIÄ -sarjassa julkaistaan Sitran
tulevaisuustyön ja kokeilujen tuloksia.

Sitran selvityksiä 144

Fiksu kuluttaminen Suomessa

Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan suunnittelussa

Tammikuu 2019

Sisällys

Esipuhe	3
Förord	4
Foreword	5
Yrittäjälle	6
7 motivaatioprofiilia	7
Motivaatioprofiilit kiteyttävät kuluttajaymmärryksen	8
Motivaatioprofiilit ja kuluttamisen fiksuus	9
Suomalaisten kuluttamisen motivaatiotekijät	10
Mukavuudenhaluinen nautiskelija	11
Seuraileva suunnanetsijä	14
Arjen selviytyjä	17
Impulsiivinen heräteostaja	20
Perinteinen tolkun ääni	23
Fiilivihreä suunnannäyttävä	26
Neuvokas arkivihreä	29
Yhteenveto motivaatioprofiileista	32
Hellästi kohti fiksumpaa kuluttamista	34
Profiilien soveltaminen käytäntöön	36
Kirkasta kehitystarpeet ja tavoitteet	37

Tunnista potentiaaliset kohderyhmät	38
Käy läpi tuotteesi/palvelusi kohderyhmän silmin	39
Muuta oivallukset toimenpiteiksi	40
Loppusanat	41
Yhteenveto	42
Miten tutkimus tehtiin?	43
Liitteet	44

Esipuhe

Käsissäsi on selvitys, jonka tavoitteena on tutkia ja tuoda esiin kestäväen kulutuksen taustalla vaikuttavia motiiveja. Maapallollamme on kestävyyskriisi, mutta meillä ihmisillä on siihen ratkaisun avaimet hallussamme. Kulutustottumustemme on muututtava fiksummiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että tavaroita ja palveluja ostaessamme mietimme oman tarpeemme lisäksi maapallon kantokykyä ja resurssien riittävyyttä.

Alun perin tämä selvitys suunnattiin yrittäjille ja liiketoiminnan kehittäjille, jotka suunnittelevat kestäviä arjen valintoja helpottavia tavaroita ja palveluja. Pian kuitenkin huomasimme, että fiksumman kulutuskäyttäytymisen taustalla olevat motiivit ja motivaatioprofiilit toimivat myös järjestöjen, yhdistysten, kaupunkien ja kuntien ihmislähtöisessä kehitystyössä.

Sitran Kestävä arki -tiimi teki tutkimuksen yhdessä palvelumuotoilutoimisto Palmun kanssa syksyllä 2017. Raportin tuloksia on käytetty muun muassa Sitran Fiksu arki -yrityskehitysohjelmassa sekä järjestöille ja yhdistyksille suunnatussa Maapalloliigassa.

Toivomme, että julkaisu tuo myös sinulle uusia ajatuksia ja kehitysideoita!

MARKUS TERHO

Projektijohtaja
Sitra

SARI LAINE

Asiantuntija
Sitra

Förord

Det du nu håller i din hand är en utredning som syftar till att undersöka och lyfta fram de motiv som ligger bakom hållbar konsumtion. Det råder en hållbarhetskris på vår jord, men vi människor har lösningen i våra händer. Våra konsumtionsvanor måste bli smartare. Detta innebär att vi ska tänka, förutom på våra egna behov, även på jordklotets bärkraft och resursernas tillräcklighet när vi köper varor och tjänster.

Från början riktades denna utredning till företagare och affärsutvecklare som designar varor och tjänster för att underlätta för konsumenter att göra hållbara val i vardagen. Snart märkte vi dock att de motiv och motivationsprofiler som ligger bakom ett smartare konsumtionsbeteende fungerar även i ett människoorienterat utvecklingsarbete i organisationer, föreningar, städer och kommuner.

Sitras team för En hållbar vardag genomförde undersökningen tillsammans med byrån för tjänstedesign, Palmu, hösten 2017. Resultaten från rapporten har använts bland annat i Sitras företagsutvecklingsprojekt för smart vardag, Fiksu arki, samt i Maapalloliiga riktad till organisationer och föreningar.

Vi önskar att denna publikation kan komma med några nya tankar och utvecklingsidéer!

MARKUS TERHO

Projektledare
Sitra

SARI LAINE

Expert
Sitra

Foreword

This report aims to examine and shed light on the underlying motives affecting sustainable consumption. Our planet is in the middle of a sustainability crisis, but we humans have the solution in our hands. We need smarter consumption habits. This means that when buying commodities and services, we have to think not just about our needs but also about the earth's carrying capacity and the sufficiency of resources.

This report was initially intended for entrepreneurs and business developers who design goods and services to make our sustainable everyday life easier. However, we soon noticed that the motives and motivation profiles behind smarter consumption behaviour are also applicable to the human-oriented development of organisations, associations, cities and municipalities.

In autumn 2017, Sitra's Sustainable Everyday Life team conducted a study in co-operation with the service design company Palmu. The results have been used, for example, in Sitra's business development programme Fiksu arki (Smart Everyday Living) as well as in the Globe League, targeted at associations and organisations.

We hope this report offers new thoughts and development ideas for you as well!

MARKUS TERHO

Project Director
Sitra

SARI LAINE

Specialist
Sitra

Yrittäjälle

Me suomalaiset olemme kuluttajina erilaisia. Siinä missä toisten päätöksenteossa motivoivat ekologisuus ja maapallon kantokyky, toiset tekevät päätöksiä maksimoidakseen omaa nautintoaan tai piristääkseen itseään. Päätöksenteko ei ole rationaalinen prosessi, vaan monimutkainen, osin tiedostamaton ajatteluketju, johon motivaatioiden, arvojen ja asenteiden lisäksi liittyy paljon pieniä, arjen kontekstissa olevia tekijöitä.

Vaikka taustatekijöitä on monia, yksi asia meitä kuluttajia yhdistää: me haluamme olla onnellisia ja elää hyvää elämää. Toisille hyvä elämä on pienviljelypaloja, lähiruokaa, kimppekämpää, kotimaan matkoja ja palveluita, jotka auttavat ylijäämäruoan jakamisessa. Toisille se taas tarkoittaa viiden tähden hotelleja, maksimaalista lattialämmitystä, piristyshoppailua, isoa omakotitaloa ja palveluita, jotka tuovat arkeen ripauksen luksusta.

Fiksu kuluttaminen on sitä, että miettii tavaroita ja palveluita ostaessaan oman tarpeensa lisäksi maapallon kantokykyä ja yhteisten resurssien riittävyyttä. Suomalaisen mielissä kuluttamisen fiksuus on edelleen vain yksi kohtuullisen pieni motivaattori muiden tekijöiden joukossa. Tekemiemme haastattelujen mukaan fiksumuutosta ja liikkumista koskevat palvelut ovat vielä vaikeasti ymmärrettävissä, tavoitettavissa ja ostettavissa.

- Miten yrittäjinä pystyisimme ymmärtämään asiakkaitamme paremmin, luomaan arvoa niissä kohdissa, jotka ovat erilaisille kuluttajille niitä tärkeimpiä ja työntämään heitä hellästi kohti fiksumpaa kuluttamista?
- Miten pystyisimme konseptoimaan palveluita, jotka auttavat ratkaisemaan arjen ongelmia ja ohjaavat positiivisesti kohti maapallon resursseja vaalivaa käytöstä?
- Miten pystyisimme tavoittamaan kohderyhmämme puhuttelevalla ja merkityksellisellä tavalla sekä muuttamaan heidän käyttäytymistään positiivisella otteella – askel kerrallaan, uteliaisuutta herättäen?
- Miten pääsisimme kurkistamaan kuluttajien todelliseen elämään, asumiseen, liikkumiseen, syömiseen ja kuluttamiseen pintaa syvemältä ja ymmärtämään mistä todellinen arvo syntyy?

Tämän työn tarkoitus on raottaa verhoa ja päästää sinut yrittäjänä syvemmälle suomalaisten ihmisten arkeen, auttaa ymmärtämään erilaisia motiiveja ja asenteita päätösten ja valintojen takana, sekä niitä asioita, jotka synnyttävät torjumisreaktion, ehkä jopa tiedostamattoman sellaisen.

Kenttätöömme pohjalta rakentamamme kokonaisuus koostuu motivaatioprofiileista sekä niiden hyödyntämistä tukevista vinkeistä. Kokonaisuus auttaa sinua suunnittelemaan asiakaslähtöisempää liiketoimintaa, pohtimaan tuotteitasi ja palveluitasi eri profiilien viitekehysessä, paketoimaan niitä asiakkaan tarpeet huomioiden ja kommunikoidaan niistä osuvammin tavoittelemallesi kohderyhmälle!

Tervetuloa mukaan!

7 **MOTIVAATIO- PROFIILIA**

Motivaatioprofiilit kiteyttävät kuluttajaymmärryksen

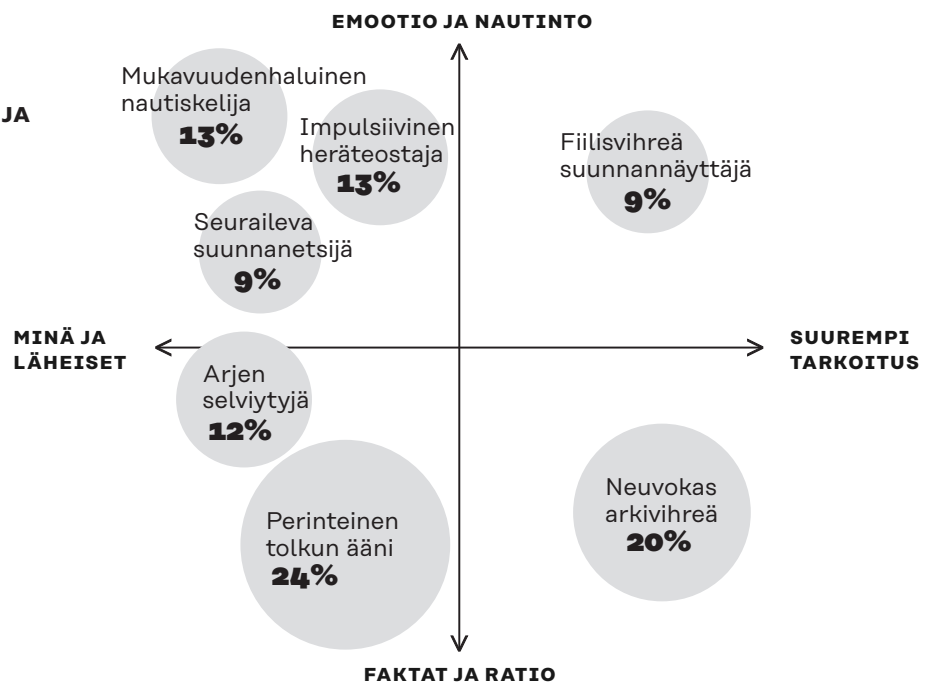
Tunnistimme suomalaisista seitsemän erilaista kuluttamisen motiiveja ja arvoja kuvaavaa profiiliryhmää. Yksittäinen motivaatioprofiili edustaa tiettyä ryhmää ihmisiä, joilla on samankaltaiset arvostuksenkohteet, asenteet ja motivaatiotekijät kuluttamisen takana. Itse profiilit perustuvat laadulliseen tutkimukseen, joka on validoitu kvantitatiivisesti koko Suomea edustaen. Jokaista profiilia motivoi kuluttamisessa omanlaiset ja toisista profiiliryhmistä poikkeavat tekijät. Siinä missä *Perinteistä tolkun ääntä* ohjaavat arkijärkevyys, kuluttamisen maltillisuus ja käytännöllisyys, löytyvät *Mukavuudenhaluisen nautiskelijan* kuluttamisen ytimeistä mukavuus ja nautinnot, luksuksen kaipuu ja uuden ostamisen riemu.

Kävimme kuluttajahaastatteluissa läpi erilaisia olottuvuuksia, joille kuluttamisen eri motivaatiotekijät voisi asettaa. Huomasimme seuraavien olevan kuvaavia – ja eri profiileita hyvin erottelevia:

1. Ohjaako kulutus päätöksiä enemmän emotionio ja nautinto vai faktat ja ratio?
2. Halutaanko omien valintojen vaikutusten ja hyötyjen kohdistuvan vain itseensä ja omiin läheisiin vai nähdäänkö niillä olevan suurempi vaikutus ja tarkoitus?

Prosenttiosuudet kuvastavat profiilin osuutta suomalaisesta aikuisväestöstä.

KUVA 1.
MOTIVAATIOPROFIILIT
KUVAAVAT ERILAISIA
KULUTTAMISEN MOTIIVEJA
JA ARVOJA

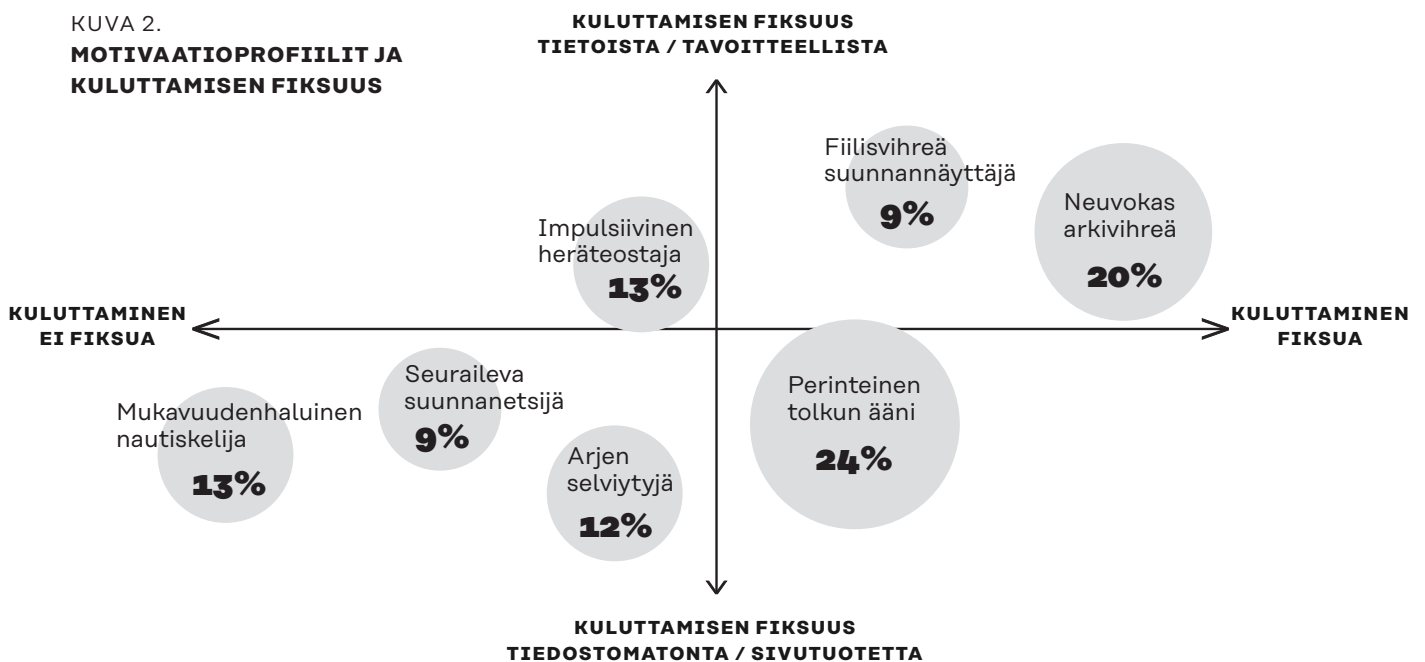


Motivaatioprofiilit ja kuluttamisen fiksuus

Profiilit eroavat toisistaan selkeästi kuluttamisen fiksuuden mukaan. Fiksulla kuluttamisella tarkoitetaan tässä ympäristössä mahdollisimman vähän kuormittavaa kulutuskäyttäytymistä. Esimerkiksi *Fiilisvihreä suunnannäyttäjä* tunnistaa ja

tiedostaa kuluttamisen ympäristövaikutukset ja usein ne ohjaavatkin valintoja. *Arjen selviytyjällä* kuluttaminen on talouden niukkuuden sanelemaa, jolloin ns. resurssiviisaus on useimmiten tiedostamatonta.

KUVA 2.
MOTIVAATIOPROFIILIT JA
KULUTTAMISEN FIKSUUS



Suomalaisten kuluttamisen motivaatiotekijät

Suomalaisten kuluttamisen motivaatiotekijät koostuvat hyvin erilaisista asioista, joista ekologisuus ja kuluttamisen vähentäminen ovat vain yksi tekijä muiden joukossa. Ihmisten päätöksentekoon vaikuttavat sekä pysyvä arvomaailma että kussakin arkitilanteessa nousevat

tiedostetut ja tiedostamattomat motivaatiotekijät.

Tässä työssä olemme painottaneet kulutuskäyttäytymistä ja siihen liittyviä motivaatiotekijöitä asumisen, syömisen, liikkumisen ja muun kuluttamisen kontekstissa.

KUVA 3.
**SUOMALAISTEN
KULUTTAMISEN
MOTIVAATIO-
TEKIJÄT**

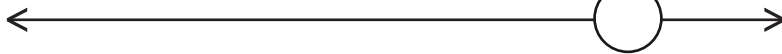
Pallon koko kuvastaa asian painoarvoa suomalaisten kuluttamisen päätöksenteossa.





MUKAVUUDENHALUINEN NAUTISKELIJA

HIDAS OMAKSUJA



EDELLÄKÄVIJÄ

Mukavuudenhaluinen nautiskelija kuluttajana

ETSII NAUTINTOJA JA HELPPOA ELÄMÄÄ

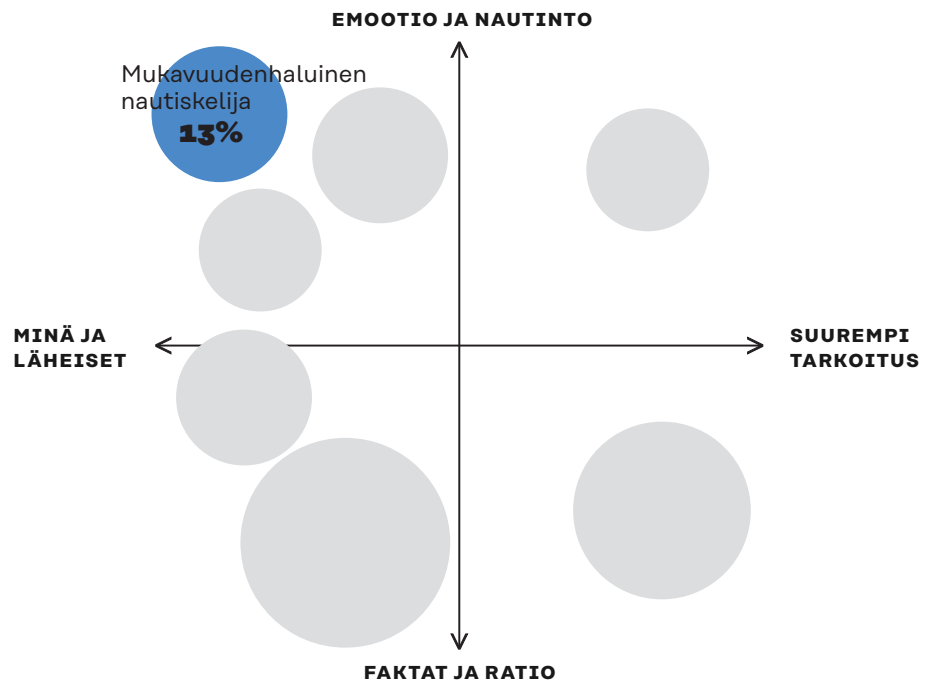
Mukavuudenhaluinen nautiskelija haluaa, että elämä on helppoa ja laadukasta. Hän ei ole valmis tinkimään penniäkään mukavuudestaan ekologisuuden vuoksi, eikä oikeastaan edes usko yksittäisenä kuluttajana vaikutusmahdollisuuksiinsa maailman pelastamiseksi. Jos mitään maailmaa mullistavia ympäristöongelmia oikeastaan edes on olemassa, hän uskoo teknologian kehityksessä piilevän vastaus niiden ratkaisemiseksi. Mukavuudenhaluinen nautiskelija on valmis panostamaan rahallisesti itseensä: harrastuksiin, nautintoihin ja mukavuuden tavoitteluun uppoaa sievoinen summa rahaa. Hänen makunsa on vaativahko ja hän odottaa laatua. Luksuksen tuominen elämään ei ole koskaan pahitteeksi.

OSTAA RUOKANSA MILLOIN TEKEE MIELI

”Ruoan ostaminen ei ole kovin suunnitelmallista. Kyllä sitä tulee ostettua mitä tekee mieli. Ulkonakin tulee käytyä syömässä – ihan liikaakin. Välillä havahdun siihen, etten ole kuukauteen tehnyt yhtään ateriaa kotona. Kun menen kauppaan, ostan vain laatua. Voisi sitä terveellisemminkin syödä, mutta esimerkiksi punainen liha kuuluu niin vahvasti minun ruokakulttuuriin, etten sitä kyllä pystyisi jättämään pois.”

”Kyllä se oma nautinto ja mukavuus draivaa kaikessa ostamisessa. Mulla on vaativa maku ja tiedän, mitä haluan.”

KUVA 4.
MUKAVUUDEN-
HALUISEN
NAUTISKELIJAN
KULUTUKSEN
MOTIIVIT JA ARVOT



Mukavuudenhaluinen nautiskelija – motivaattorit ja esteet

ELÄMÄN HELPOTTAMINEN JA NAUTINNOT MOTIVOIVAT

Mukavuudenhaluista nautiskelijaa ei motivoi luopuminen, vaan uuden hankkiminen. Hänellä on kova usko kulutusyhteiskuntaan ja teknologisiin kehitysasteleisiin, joten varsinkin kaikki uudet teknologiset ratkaisut kiinnostavat häntä. Ekologisuudella ja vastuullisuudella ei ole hänelle itseisarvoa, mutta niiden kietominen uusiin kokemuksiin, nautintoihin tai statukseen ovat tapoja, joilla nautiskelijaa pystyy puhuttelemaan. Eritoten kaikki ratkaisut, jotka helpottavat elämää ovat tervetulleita.

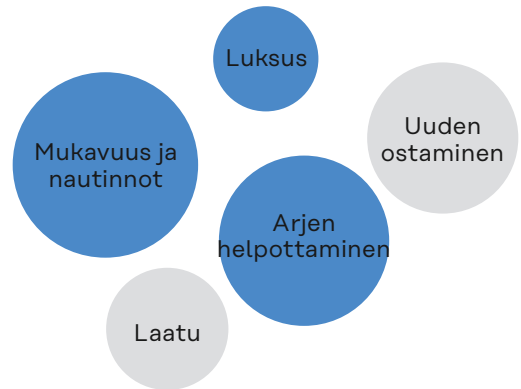
TEKNOKRATISMI JA MUKAVUUDENTAVOITTELU ESTEENÄ

Ainainen mukavuudentavoittelu, ympäristöongelmien vähättely sekä harras usko teknologian mahdollisuuksiin ympäristöongelmien ratkaisussa ovat Mukavuudenhaluisen nautiskelijan esteet fiksumalle – tai edes hieman fiksummalle – kuluttamiselle.

”Siis mitä! Että joku tulis mun pihalle lataamaan autoa, kun mä joisin aurinkoisena päivänä viiniä uikkareissa. Ei ikinä!”

”Sit kun lomailen, haluan lomalla kunnolla. Se on viiden tähden hotelli, sut kuljetetaan ovelle – se on täydellinen irtiotto.”

KUVA 5.
**MUKAVUUDENHALUISEN
NAUTISKELIJAN
MOTIVAATIOTEKIJÄT**



MUISTA SUUNNITELLESSA

- Tuotteen/palvelun tulee olla laadukkaampi ja teknologisesti kehittyneempi kuin kilpailevien
- Tuotteen/palvelun tulee joko herättää ”WOW” –tunne tai tehdä elämästä mukavampaa ja nautinnollisempaa
- Viesti laatua, jopa luksusta. Pönkitä statusta.
- Pyri käyttämään trendsettereitä mahdollisimman tehokkaasti viestimisessä
-

POTENTIAALISET FIKSUN KULUTTAMISEN TEOT

- Laadukkaan lähiruuan ostaminen
- Ruokahävikin minimointi ruokaostokset tarkasti suunnittelemalla
- Etätöiden tekeminen
- Kodin lämmitys maa- tai ilmalämpöpumpulla
- (Teslan ostaminen)



SEURAILLEVA SUUNNANETSIJÄ

HIDAS OMAKSUJA



EDELLÄKÄVIJÄ

Seuraileva suunnanetsijä kuluttajana

OMAT PIIRIT JA SOSIAALINEN MEDIA VAIKUTTAVAT KULUTTAMISEEN

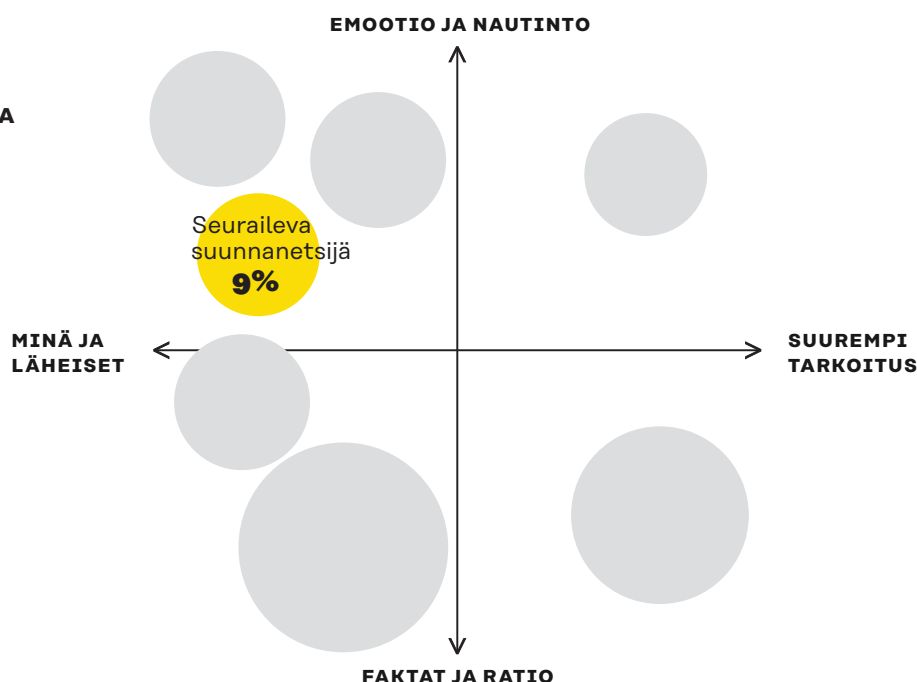
Seuraileva suunnanetsijä on ryhmäytyjä, jolle yhteiskunnalliset asiat ovat kaukaisia ja vieraannuttavia. Kuluttaminen voi olla runsastakin, ja valinnat saattavat muuttua helpostikin toisten ihmisten esimerkin myötä. Ostoksia Suunnanetsijä tekee usein ostamisen ilosta sen tarkemmin harkitsematta. Fiksun kuluttamisen teemat eivät ole elämässä pinnalla ja moniin ympäristökysymyksiin hän suhtautuukin epäillen tai jopa välinpitämättömästi.

ASIOI RUOKAKAUPASSA USEIN JA SUUNNIT- TELEMATTA, MUTTA HINTOJA SEURAILLEN

”Käyn melkein joka päivä ruokakaupassa, ihan tuossa lähimpänä olevassa kaupassa. Ostan ihan perusjuttuja, joskus valmisruokaa. Aika usein tulee käytyä Mäkkärissä tai tilattua pizzaa. Kyllä hinnat vaikuttaa paljon siihen, mitä tulee ostettua. Seuraan paria bloggaajaa Instassa ja heistä moni välttää nykyään lihaa ja maitotuotteita. Ostan itsekin välillä kauramaitoa. Oon miettinyt, että pitäisi joskus kokeilla tehdä kasvisruokaa, mutta se tuntuu aika työläältä – pasta bolognese on vaan niin paljon helpompaa.”

”Jos ostaisin telkkarin, kysyisin sisaruksilta tai joltain kaverilta... jos kukaan ei tietäisi, niin turvautuisin nettiin. Emmä oikein tiää millainen sen pitäisi olla.”

KUVA 6.
SEURAILEVAN
SUUNNANETSIJÄN
KULUTUKSEN MOTIIVIT JA
ARVOT



Seuraileva suunnanetsijä – motivaattorit ja esteet

MUIDEN IHMISTEN ESIMERKKI MOTIVOI

Seurailevalle suunnanetsijälle monet asiat tuntuvat olevan yhdentekeviä: “ihan sama”. Häntä voisi motivoida fiksumpaan kuluttamiseen etenkin arvossa pitämiensä ihmisten esimerkki sekä riittävästi yleistyvät ja viraalisti leviävät tempaukset ja tapahtumat (Lihaton lokakuu, Siivouspäivä). Fiksumat valinnat ja teot tulee olla helppoja omaksua ja toteuttaa. Maailman tilan huolehtimista tärkeämpää on suoraan omassa elämässä näkyvä ilo tai hyöty, joka voi olla myös rahansäästöä.

VÄHÄISEKSI KOETUT VAIKUTUS- MAHDOLLISUUDET ESTÄVÄT

Seurailevan suunnanetsijän fiksumpien kulutusvalintojen omaksumista hidastavat omien vaikutusmahdollisuuksien koettu vähyys ja mukavuudenhalu. Monet yhteiskunnalliset tai ympäristöön liittyvät teemat kuulostavat vaikeilta, kaukaisilta ja oman vaikutuspiiriin ulottumattomissa olevilta. Hän ei näe omia arkisia valintoja ja tekoja kokonaisuuden kannalta merkityksellisinä.

Suunnanetsijä haluaa elämän olevan helppoa ja mukavaa. Ylimääräistä käyttörahaa ei välttämättä ole, minkä vuoksi suunnanetsijä ei ole halukas maksamaan fiksummista valinnoista ekstrapä.

“En kierrätä himassa. Se on tehty kauheen hankalaks. Meidän pihalta ei löydy kierrätyspistettä. Jos halutaan ihmisii siihen ohjata, niin miksei ole pakollista? Tuntuu turhelta, että itse näkis vaivaa, kun kaikki ei kuitenkaan tee samoin.”

KUVA 7.
SEURAILEVAN SUUNNANETSIJÄN
MOTIVAATIOTEKIJÄT



MUISTA SUUNNITELLESSA

- Vaikuta viiteryhmien ja mielipidevaikuttajien kautta
- Tarjoa vertailua muihin (esimerkiksi viraalisti leviävät testit)
- Ole visuaalisesti vaikuttava ja inspiroiva
- Karsi monimutkaisuutta sekä vältä viestinnässä isoja ja painavia (yhteiskunnallisia) teemoja
- Vältä premium-hinnoittelua: Ympäristöystävällisyydestä ei saisi tulla kuluja

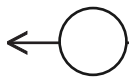
POTENTIAALISET FIKSUN KULUTTAMISEN TEOT

- Ylijäämäruuan ostaminen ravintolasta
- Lihansyönnin vähentäminen, Lihattomaan lokakuuhun osallistuminen
- Julkisen liikenteen käytön lisääminen
- Omasta autosta luopuminen
- Siivouspäivään osallistuminen



ARJEN SELVIITYJÄ

HIDAS OMAKSUJA



EDELLÄKÄVIJÄ

Arjen selviytyjä kuluttajana

KULUTTAA VAIN JOS ON PAKKO – YLEENSÄ PERUSTARPEISIIN

Arjen selviytyjän ajatuksissa liikkuu usein yksi ja sama tekijä: arjesta selviäminen. Se vie niin paljon energiaa ja aikaa, että itsensä ja omien arvojen toteuttamiselle (tai edes miettimiselle) ei jää juurikaan sijaa. Arjen selviytyjän fiksu kuluttaminen kumpuaakin kuluttamisen niukkuudesta: hän ei osta mitään spontaanisti tai puhtaasta nautinnosta, vaan jos jotakin välttämättä täytyy ostaa, niin tarve sanelee. Laatu ei määrää ostohetkellä vaan hinta. Ostoksissa korostuu lyhyen aikavälin hyöty, usein säästäminen. Investointeihin ei olla valmiita, vaikka ne toisivatkin säästöjä pitkällä aikavälillä. Kuluttamisen vähentämisen ohella kaikki muu ajattelu fiksun

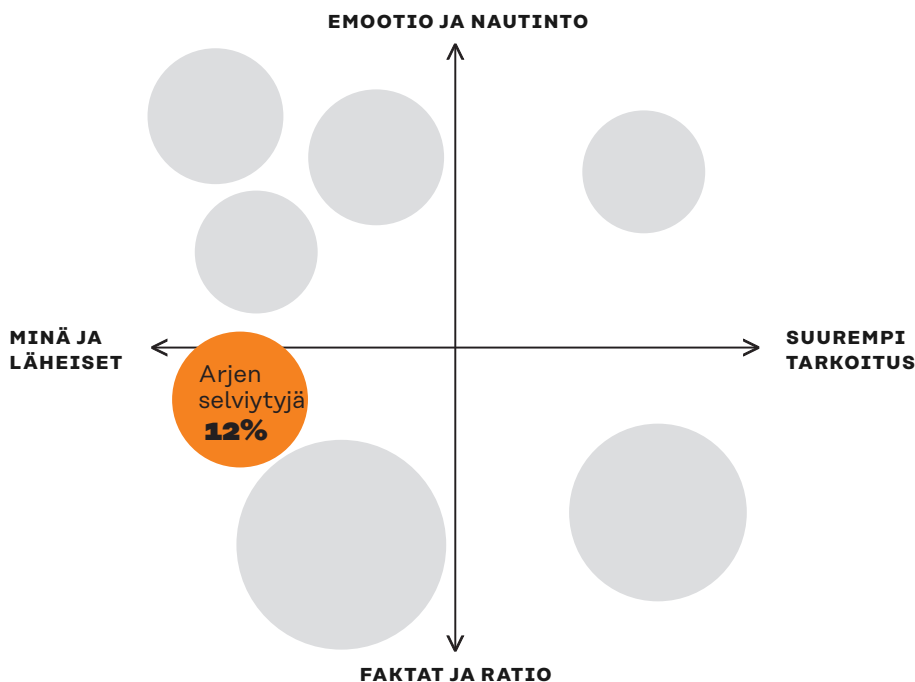
kuluttamisen ympärillä on lamaanutunut tällä kulukuurilaisella lähes täysin. Hän ei koe teoillansa olevan sen suurempaa vaikutusta ympäristön tilaan, eikä oikeastaan ajattele koko asiaa.

OSTAA HALVALLA, MISTÄ OSTAAKIN

”En hirveästi jaksaa kyttäillä tarjouksia, enkä oikeastaan keskitä ostoksiani mihinkään ketjuun. Ostan mistä ostan, kun rahaa löytyy ja aina vain sitä mitä todella tarvitsen – en todellakaan mitään spesiaalia. Lidliin tulee eksytyä usein.”

”Itselleni ostan tarpeeseen ja hinnan mukaan.”

KUVA 8.
ARJEN SELVIYTYJÄN
KULUTUKSEN
MOTIIVIT JA ARVOT



Arjen selviytyjä – motivaattorit ja esteet

VAHVOJA MOTIVAATIOOTEKIJÖITÄ VAIKEA TUNNISTAA

Arjen selviytyjällä ostopäätökseen vaikuttaa profiileista vahvimmin ostopäätöksessä ilmenevät asiat. Halvin tarttuu usein kainaloon, mutta ei hän kuitenkaan sen tarkemmin tutkiskele mistä olisi järkevin ostaa – halvin vaihtoehto ostetaan sieltä minne satuttiin vain tulemaan ostoksille. Ostosten tulisi tapahtua vaivattomasti ja huomaamattomasti, koska kuluttaminen itsessään kirpaisee niin paljon. Toisaalta, tämä vaivattomuus ei jää mieleen jonain positiivisena ilmiönä, vaan unohtuu nopeasti.

NIUKKUUS JA EPÄUSKO OMIIN VAIKUTUS- MAHDOLLISUUKSIIN ESTEENÄ

Arjen selviytyjä ei ole valmis maksamaan ekstra ympäristöystävällisestä tai reilusta. Oikeastaan kaikki fiksuun kuluttamiseen liittyvät asiat tuntuvat hyvin kaukaisilta asioilta. Ulospääsy selviytymiskierteestä voisi nostaa uskoa omaan itseensä ja vaikutus-

mahdollisuuksiinsa. Tällöin Arjen selviytyjä voisi enemmän reflektoida omia arvojaan ja tekemisiään.

“Jos olisi rahaa käytettävissä, voisi priorisoida laatua katsomatta hintaa!”

“Onko ekologisuudesta huolehtiminen liian työlästä? ... Ei kyllä jaksakaan lähteä kaupassa tutkimaan. Hinta määrittää ekologisuuden yli.”

KUVA 9.
ARJEN SELVIITYJÄN
MOTIVAATIOOTEKIJÄT



MUISTA SUUNNITELLESSA

- Pohdi kuinka perusasioista voi tehdä ilahduttavia ilman lisäkustannuksia
- Keskity tuotteessa/palvelussa perustarpeisiin
- Tee halpaa (vähintään samanhintaista kuin ei-ekologinen) ja vaivatonta
- Viesti kussakin tilanteessa, kussakin ympäristössä (niin fyysinen kuin online) näkyvästi ja viesti edullisuudesta

POTENTIAALISET FIKSUN KULUTTAMISEN TEOT

- Ruokahävikin minimointi ruokaostokset tarkasti suunnittelemalla
- Vanhan tavaran korjaaminen
- Sähkön- ja vedenkulutuksen minimointi



IMPULSIIVINEN HERÄTEOSTAJA

HIDAS OMAKSUJA



EDELLÄKÄVIJÄ

Impulsiivinen heräteostaja kuluttajana

OSTAA USEIN OSTAMISEN ILOSTA

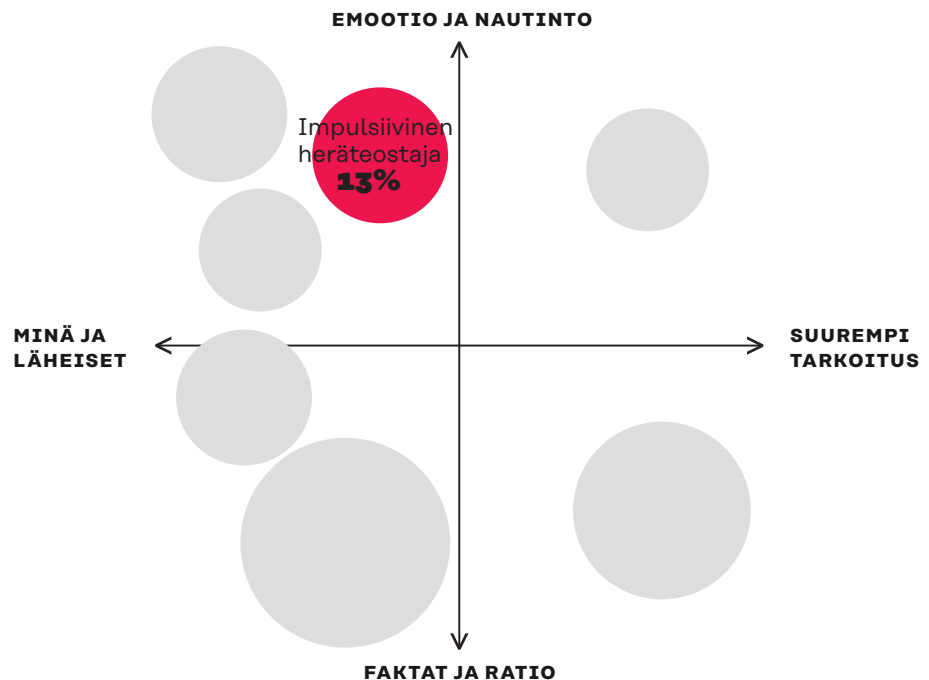
Impulsiiviselle heräteostajalle shoppailu tuo nautintoa. Se on hauskaa ajanvietettä ja ostosreissuillaan päätyy myös usein ostamaan muutakin kuin suunnitelti. Tyypillisesti määrä korvaa laadun. Ostoksia ohjaa mukavuus ja nautinto – lisäksi mainokset ja lehtijutut inspiroivat. Runsas kuluttaminen ajaa toisinaan talouden karille, jonka vuoksi hetkittäin heräteostaja joutuukin tinkimään menoista. Ekologiset arvot hän näkee tärkeinä, mutta ne eivät ohjaa kulutuskäyttäytymistä eivätkä vaikuta valintoihin. Impulsiivinen heräteostaja tunnistaa kuluttamisen ja esimerkiksi halpatuotannon nurjat puolet, mutta ei koe niistä kuitenkaan sen suuremmin stressiä tai huonoa omaatuntoa.

ASIOI KAUPASSA ILMAN SUUNNITELMIA

”Käyn kaupassa isoissa marketeissa. Olen tosi impulsiivinen ja harvoin käytän kauppalistoja. Jos ostan esimerkiksi koiranruokaa, saatan vierestä ottaa koiralle kivan lelun, luita ja uudet ruokakupit, vaikken niitä tarvitsisikaan. Välillä ostan juttuja pelkästä ostamisen ilosta. Lohduttaakseni itseäni. Tai palkitakseni itseäni. Tai joskus ihan vaan piristääkseni itseäni. Katson kyllä hintoja ja tiedostan sen, että välillä ostan, vaikkei rahaa olisikaan. Joskus saatan käydä monta kertaa päivässä kaupassa, koska unohdan asioita”.

”Haluaisin olla parempi ihminen. Mutta en ole. Haluaisin oman käyttökseni kautta opettaa lapsilleni, miten olla harkitsevainen, mutta se on vaikeaa, kun koko ajan muka keksin mitä kaikkea tarvitsen.”

KUVA 10.
IMPULSIIVISEN
HERÄTEOSTAJAN
KULUTUKSEN
MOTIIIVIT JA ARVOT



Impulsiivinen heräteostaja – motivaattorit ja esteet

ARKEEN ILOA TUOVAT ASIA MOTIVOIVAT

Kuluttamiseen ja ostamiseen liittyy usein hyvä fiilis ja ekologisesti järkevien ostosten tulisi tukea tätä. Fiksumpien valintojen tulisi olla ilahduttavia ja ehdottomasti enemmän säästöjä kuin kustannuksia tuovia. Impulsiivisen heräteostajan arvomaailma on suhteellisen vaaleanvihreä, mutta nykyinen ostokäyttäytyminen ei sitä ilmennä – valinnoissaan hän päätyy usein halvimpaan ja helpoimmin saatavilla olevaan.

KORKEAT HINNAT JA KOETTU VAIKEUS HIDASTAVAT

Fiksujen valintojen omaksumista hidastavat etenkin korkeat hinnat ja perehtymistä vaativat ratkaisut. Mukavuudestakaan heräteostaja ei ole valmis luopumaan ekologisuuden nimissä. Vaihtoehtoihin ei ole kiinnostusta perehtyä etukäteen, vaan niistä täytyy saada riittävän hyvä käsitys ostohetkellä. Hinta ja tarjoukset ohjaavat kuluttamista, eikä fiksummista valinnoista saisi syntyä lisäkustannuksia. Esimerkiksi luomu- ja lähituotantoon heräteostaja

suhtautuu myönteisesti, mutta ne eivät näy valinnoissa, mikäli se tarkoittaa korkeampaa hintaa tai heikompaa löydettävyyttä.

”Usein käy niin, että tarviin vaikka mekon ja sitten järkeilen, että kun ostan tän halvan, niin sitten ei haittaa vaikka ostan pari paitaa kanssa.”

”Mä tosi usein kaupassa tartun johonkin, jos se on isosti ja houkuttelevasti tuotu mun eteen.”

KUVA 11.
IMPULSIIVISEN HERÄTEOSTAJAN
MOTIVAATIOTEKIJÄT



MUISTA SUUNNITELLESSA

- Brändää ja viesti inspiroivasti ja näyttävästi
- Panosta ostohetkellä vaikuttamiseen (esim. POS-markkinointi)
- Tarjoa arkeen kiinnittyviä, sitä helpottavia ratkaisuja, joilla ei hintapreemiota
- Vaikuta ja muuta tapoja lasten ja muiden läheisten kautta: näytä kuinka olla parempana esimerkkinä heille

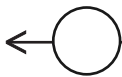
POTENTIAALISET FIKSUN KULUTTAMISEN TEOT

- Lähi- ja satokausiruuuan suosiminen, mikäli helposti saatavilla
- Ylijäämäruuan ostaminen ravintolasta
- Kierrätetyn vaihtoehdon suosiminen ostoksissa
- Julkisten liikennevälineiden yleisempi käyttö



PERINTEINEN TOLKUN ÄÄNI

HIDAS OMAKSUJA



EDELLÄKÄVIJÄ

Perinteinen tolkun ääni kuluttajana

OSTAA HARKITSEVAISESTI JA SÄÄSTÄVÄISESTI

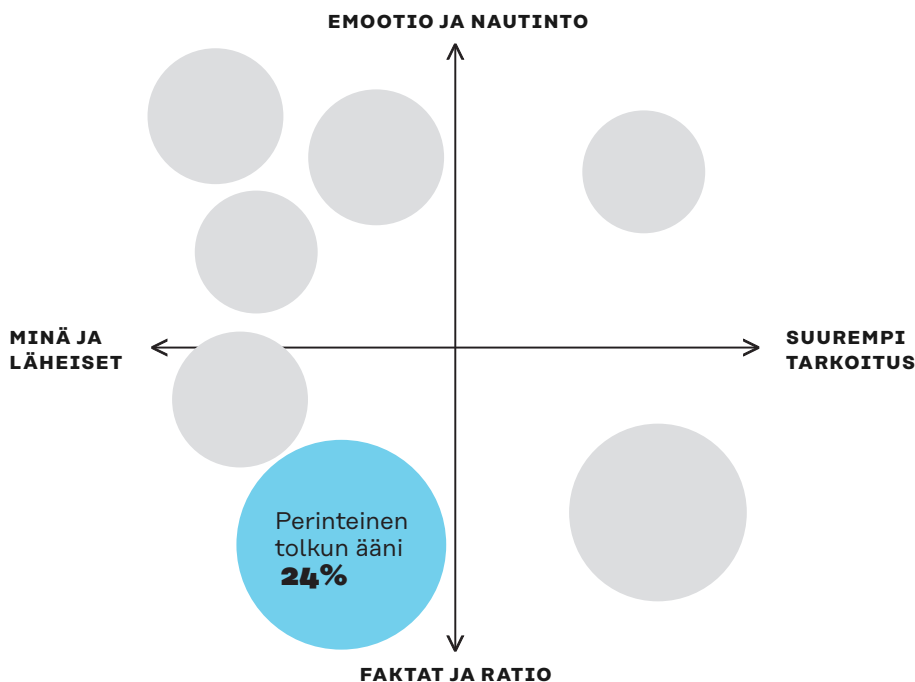
Perinteinen tolkun ääni tekee ostoksia tarve ja käytännöllisyyden edellä. Hän haluaa valintojen olevan laadukkaita ja kestäviä – usein sellaisia, että ne kannattaa korjata. Kotimaisuus ja paikallisuus ovat arvossaan ja ne myös ohjaavat valintoja. Tolkun ääni kokee monet uudet asiat turhanpäiväisinä hömpötyksinä, sen sijaan perinteisiä toimijoita hän arvostaa. Käyttäytyminen on monelta osin ympäristömielessä fiksumaa, vaikka sitä ohjaakin enemmän arkijärkevyys ja nuukuus kuin ekologiset arvot. Tolkun ääni on oikeastaan jopa hieman epäluuloinen vihreyttä korostavia argumentteja kohtaan.

HALUAISI SUOSIA KOTIMAISUUTTA JA PAIKALLISUUTTA

”Ajetaan Prismaan pari kertaa viikossa, vaikka olenkin kyllä vähän skeptinen noita ässä ja koota kohtaan. Syödään aika tavallisesti ja kotona tehdään hyvää perusruokaa. Vaimo on vähentänyt lihansyöntiä, kun meidän tytär on siihen terveysystistä kehottanut. Kotimaisuus ja paikallisuus ovat meille tärkeitä asioita. Raha ei saisi virrata ulkomaille, vaan jäädä tänne kotimaisille yrittäjille.”

”Kotona kun ollaan, niin olohuoneessa palaa yksi lamppu. En lutraa vettä ja sammuttelen puolison sytyttämiä valoja.”

KUVA 12.
PERINTEISEN TOLKUN
ÄÄNEN KULUTUKSEN
MOTIIVIT JA ARVOT



Perinteinen tolkun ääni – motivaattorit ja esteet

PAIKALLISUUDEN TUKEMINEN JA KOKEMUS JÄRKEVYYDESTÄ MOTIVOIVAT

Perinteiselle tolkun äänelle kotimaisuus ja paikallisuuden tukeminen ovat tärkeitä kriteereitä valinnoissa. Ekologisuutta henkivät ja viestivät asiat saattavat tuntua humpuukilta, mutta monet fiksuilta ja järkeviltä tuntuvat käytännöt, kuten jätteiden kierrätys, sähkön käytön minimointi ja ruokaostosten tarkka suunnittelu ovat jo arkipäiväistä toimintaa – eivät ympäristönäkökulman, vaan tolkullisuuden myötä. Lisäksi selvien taloudellisten ja ajansäästöön liittyvien hyötyjen näkeminen motivoi toimimaan.

UUSI TEKNOLOGIA JA VIHREYDEN KOROSTAMINEN ESTÄVÄT

Tolkun äänelle uudet teknologiset laitteet saattavat tuntua vaikeilta omaksua. Lisäksi uusien ratkaisujen toimivuuteen hänellä herää usein epäilyksiä, eikä hän halua olla niitä eturintamassa testaamassa. Ekologisuuteen sanana tolkun äänellä ei herää juurikaan positiivisia mielleyhtymiä, ja

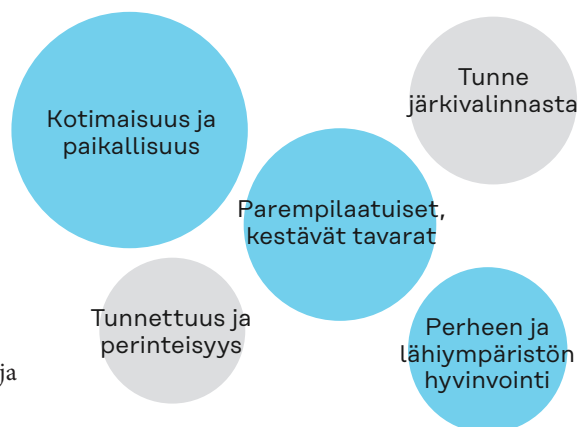
yksittäisen kuluttajan teot ympäristön hyväksi hän näkee maailman mittakaavassa pieninä.

“Tuntuu hassulta valuttaa rahaa ulkomaille, kun pitäisi pitää omista huolta. Mä olen surullinen siitä, että aina ei ole kotimaista vaihtoehtoa.”

“Tuulivoima nostaa heti mun hiukset pystyyn. Niiden valmistukseen menee niin paljon energiaa, että laite jo pilalla ennen kuin on maksanut itsensä takaisin.”

KUVA 13.

PERINTEISEN TOLKUN ÄÄNEN MOTIVAATIOTEKIJÄT



MUISTA SUUNNITELLESSA

- Tarjoa faktoja ja ymmärrettävää tutkimustietoa pitkältä ajalta
- Älä korosta ympäristöystävällisyyttä/vihreyttä, vaan arkisia hyötyjä ja säästöjä
- Korosta kotimaisuutta ja pitkäjänteistä toimintaa: "perinteikäs toimija", "vuosien kokemus"
- Vaikuta lasten/lastenlasten kautta

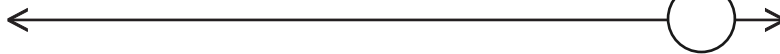
POTENTIAALISET FIKSUN KULUTTAMISEN TEOT

- Vaihtaminen maalämpöön tai ilmalämpöpumpun hankkiminen
- Sähkönkulutuksen minimointi uuden palvelun kautta
- Lähialueen ruokapiiriin liittyminen



FIILISVIHREÄ SUUNNANNÄYTTÄJÄ

HIDAS OMAKSUJA



EDELLÄKÄVIJÄ

Fiilisvihreä suunnannäyttävä kuluttajana

NÄKEE ITSENSÄ EKOLOGISEN ELÄMÄN SUUNNANNÄYTTÄJÄNÄ

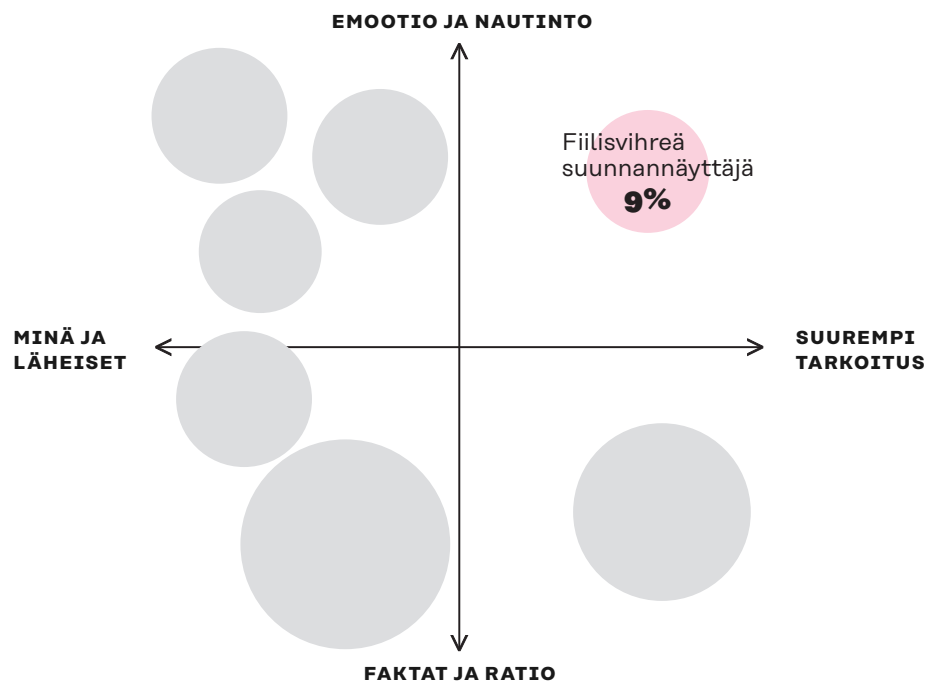
Fiilisvihreä suunnannäyttävä arvostaa ja painottaa valinnoissaan ekologisuuden lisäksi laatua, vertailee vaihtoehtoja ja valikoi käyttämänsä tuotemerkit huolella. Hän haluaa korostaa yksilöllisyyttä ja on valmis näkemään vaivaa löytääkseen omaan elämäntyyliin osuvia hyvän fiiliksen ratkaisuja, jotka usein ovat pienempien ja tuntemattomien tuottajien valmistamia. Fiilisvihreä suunnannäyttävä on eturintamassa muuttamassa kulutustottumuksiaan ympäristön kannalta fiksumpaan suuntaan. Esimerkiksi lähi- ja satokausiruuuan suosiminen, lihansyönnin vähentäminen ja jätteiden tarkka lajittelu ovat jo arkipäivää.

VALITSEE RUOKAKAUPAN VALIKOIMAN JA TUNNELMAN MUKAAN

”Tulin Mustaan Pekkaan, kun täällä on niin hyvä fiilis ja hyvä valikoima. Tavarat on kauniisti ja runsaasti esillä, ei masentavina kilometrin pituisina hyllyriveinä kuten Viikin Prismassa. Ajattelin ostaa yhden Malmgårdin pienpanimo-oluen illaksi. En kaipaa mitään erityisen fiiniä, mutta minusta on joskus kiva kokeilla uusia tuotteita ja usein ostan luomua ja pientuotantoa.”

”Mua ahdistaa, miten holtittomia ihmiset on kuluttamisessa. Ostetaan kauheasti ja myydään sitte nettikirpparilla halpivaatteita, joissa on vielä laput kiinni. Mulle ekologiset valinnat on tärkeitä: harkitsen ja valikoin tarkkaan, mitä hommaan ja käytän sitä sitte pitkään.”

KUVA 14.
FIILISVIHREÄN
SUUNNANNÄYTTÄJÄN
KULUTUKSEN
MOTIIIVIT JA ARVOT



Fiilisvihreä suunnannäyttäjä – motivaattorit ja esteet

PIENEMPI YMPÄRISTÖKUORMA JA OMAN IDENTITEETIN VAHVISTAMINEN MOTIVOIVAT

Fiilisvihreää suunnannäyttäjää motivoivat sekä ympäristön kuormituksen välttäminen että omaan tyyliin, elämäkatsomukseen ja identiteettiin osuvat valinnat. Ekologisuus itsessään on vahva arvo ja vaikutin – suoranainen velvollisuus. Hän haluaa tuntea toimivansa oikein (esimerkiksi välttää halpatuotettuja vaatteita ja tavaroita), mikä usein ohjaa kulutusta kohti laadukkaampia ja kestävämpiä valintoja. Lisäksi hän kokee roolikseen toimia muille hyvänä esimerkkinä fiksumman kuluttamisen tiellä.

TUNTUMA HEIKOSTA LAADUSTA JA NAUTINNONHALU ESTÄVÄT

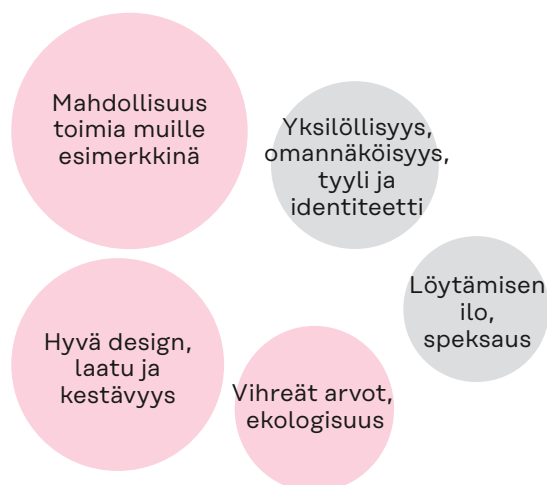
Fiilisvihreä suunnannäyttäjä rakentaa identiteettiään kulutusvalinnoillaan, ja saattaaakin lipsahtaa kuluttamaan runsaastikin, esimerkiksi matkustamiseen tai tyyliin. Fiilisvihreä ei halua tehdä laatukompromisseja edes ekologisuuden nimissä. Fiksut valinnat eivät saa vaikuttaa

bulkilta tai laadultaan keskinkertaisilta. Lisäksi oma nautinnon ja luksuksen kaipuu saattavat saada ekologisuutta edistävät valinnat tuntumaan liian työläiltä. Fiilisvihreä suunnannäyttäjä myös antaa mielellään neuvoja muille, mikä saattaa näyttytyä tärkeilynä ja aiheuttaa vastareaktioita.

“En haluaisi maksaa ja saada väljähtynyttä tuotetta. Pitää hankkia kerralla kunnollista.”

KUVA 15.

FIILISVIHREÄN SUUNNAN- NÄYTTÄJÄN MOTIVAATIOTEKIJÄT



MUISTA SUUNNITELLESSA

- Korosta ympäristöystävällisen vaihtoehdon ominaisuuksia ja laatua ympäristöystävällisyyden lisäksi
- Korosta omannäköisyyttä ja tuotteen erityisyyttä
- Korosta laatua, kestävyyttä ja hankinnan pitkäikäisyyttä
- Luo brändi, joka on vähän parempaa, vähän tehokkaampaa, vähän kunnollisempaa

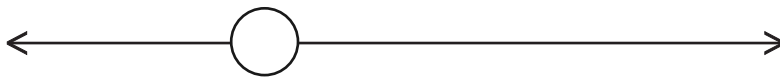
POTENTIAALISET FIKSUN KULUTTAMISEN TEOT

- Kasvissyöjästä vegaaniksi tai lihattomasta lokakuusta lihattomaan loppuelämään
- Etäpäivien yleistymisen
- Lainauspalvelun käyttöönotto tai jopa sellaisen perustaminen itse
- Tavaroiden korjaamista/fiksaamista helpottavat palvelut
- Clean-tech -sijoittaminen



NEUVOKAS ARKIVIHREÄ

HIDAS OMAKSUJA



EDELLÄKÄVIJÄ

Neuvokas arkivihreä kuluttajana

KULUTTAA VIHREÄSTI JOS LAISINKAAN

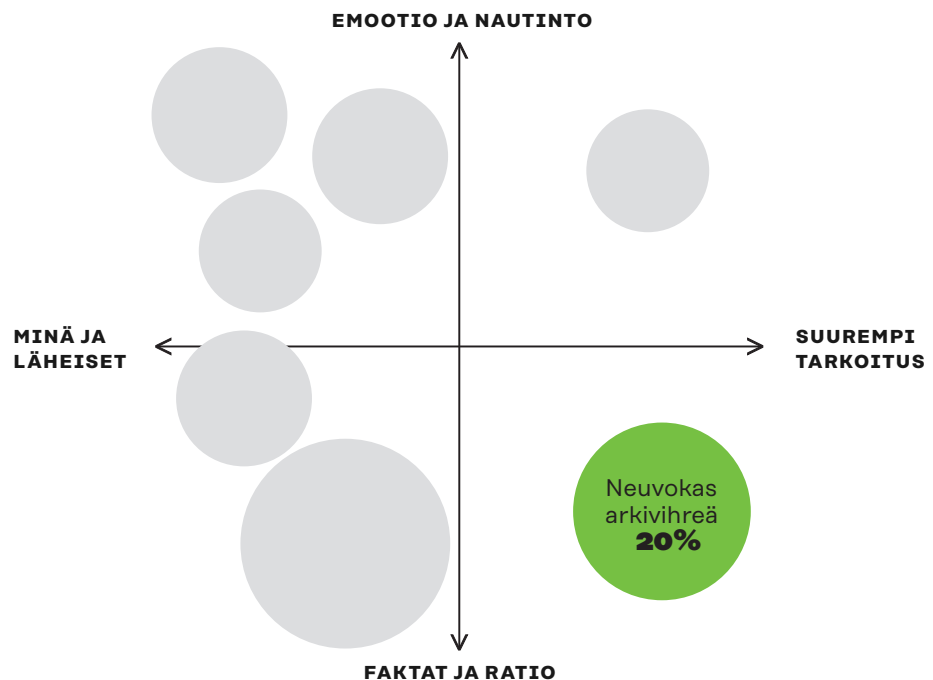
Neuvokas arkivihreä on profiileista kestävimällä polulla elelevä, maailman puolesta pelaava luonnon lapsi. Neuvokas arkivihreä on valmis luopumaan mukavuudestaan ollakseen vihreämpi. Hän kokee, että ihmisillä olisi vielä paljon varaa tehdä enemmän maapallon hyväksi, muttei tee siitä suurta numeroa – kunhan itse saa elellä arvojen mukaisesti. Neuvokas arkivihreä on kuluttajana hyvin harkitseva ja tarkkaavainen: käytäntö määrää ja ostaa vain tarpeeseen. Hän uskoo laatuun, koska se on usein kestävämpää. Tuoteinformaatioihin perehtyminen on hänelle tärkeää, jotta saa ostettua arvojen mukaisen tuotteen: ekologisen, reilun, kestävän ja laadukkaan. Neuvokas arkivihreä tietää mitä haluaa, eivätkä muiden teot tai muut ulkoiset ärsykkeet liioin vaikuta ostopäätökseen.

OSTAA RUOKANSA HARKITEN PARI KERTAA VIIKOSSA

”Suunnittelen ostokseni ja käyn kaupassa pari kertaa viikossa kotimat kallani. En omista autoa, joten ostokset kulkevat repussa tai kassissa – näin saan hyötyliikuntaa samalla! Luomu, kotimaisuus ja paikallisten pientuottajien tukeminen näkyvät ostoskorissani. En kauheasti kikkaile ruuan suhteen, enkä hae sen suurempia ruokanautintoja, vaan kotona teen kasvispainotteista perusruokaa itse.”

”Jos meen vaatekauppaan, usein totean, et en mä mitään tarvii. Ainakaan en tee kompromissia. Odotan mieluummin vuoden, että saan sen mitä haluan!”

KUVA 16.
**NEUVOKKAAN
ARKIVIHREÄN
KULUTUKSEN
MOTIIVIT JA ARVOT**



Neuvokas arkivihreä – motivaattorit ja esteet

KULUTTAMISEN VÄHENTÄMINEN MOTIVOI

Neuvokasta arkivihreää motivoi kaiken vähentäminen: kulutuksen vähentäminen, hävikin vähentäminen ja maailman väeryksien vähentäminen. Hän haluaa tehdä osansa – ja vähän enemmänkin – maailman hyväksi ja on valmis maksamaan siitä rahalla ja vaivalla. Jotta hän voi tehdä osansa, on hänelle tarjottava tuote- ja brändi-informaatiota auttamaan vastuullisen valinnan tekemisessä. Lisäksi kaikki kotimaisuutta ja paikallista pientuotantoa henkivä motivoi.

TEKNOLOGIAKRIITTISYYS JA HIENOINEN KYYNISYYS UUTTA KOHTAAN ESTÄÄ

Vaikka neuvokas arkivihreä on valmis luopumaan omasta mukavuudestaan suurempien asioiden vuoksi, hän ei aina ole se kaikkein tietoisin uusista virtauksista. Tämä johtunee hänen hienoisesta pelostaan kaikkea teknologista kohtaan ja yleisestä uuden tavaran kaihtamisesta. Vaikka

turhan kuluttamisen karsiminen on hyvä asia, neuvokkaan arkivihreän liiallinen varauksellisuus voi estää häntä omaksumasta uusien – hänellekin mieluisten ekologisten tuotteiden ja palveluiden käyttöä.

*“Haluan rauhallisempaa elämää.
Teknologia on liian sellaista,
että huomio menee siihen.”*

KUVA 17.
NEUVOKKAAN ARKIVIHREÄN
MOTIVAATIOTEKIJÄT



MUISTA SUUNNITELLESSA

- Suunnittele tuote tai palvelu, joka on käytännöllinen,
- Teknologisesti helppokäyttöinen ja auttaa konkreettisesti vähentämään yksittäisen ihmisen ympäristökuormaa
- Viesti laatua (kestävyyttä), kotimaisuutta, vastuullisuutta ja ympäristöystävällisyyttä
- Luo hyvä vihreä maine ja sosiaalista hyväksyntää hankinnalle, esim. joukkoistuksen tai kampanjan kautta

POTENTIAALISET FIKSUN KULUTTAMISEN TEOT

- Kaupan tai tuotteen ekologisuuden tarkistaminen siihen suunnatusta palvelusta
- Linauspalvelun käyttäminen
- Ylijäämätuotteen tilaaminen
- Ympäristöystävällisiin rahastoihin sijoittaminen

YHTEENVETO MOTIVAATIOPROFIILEISTA



**MUKAVUUDENHALUINEN
NAUTISKELIJA**



**SEURAILEVA
SUUNNANETSIJÄ**



**ARJEN
SELVIYTYJÄ**



**IMPULSIIVINEN
HERÄTEOSTAJA**



**PERINTEINEN
TOLKUN ÄÄNI**



**FIILISVIHREÄ
SUUNNANNÄYTTÄJÄ**



**NEUVOKAS
ARKIVIHREÄ**

Demografioiltaan tyypillinen profiilin edustaja	Hyvin taloudellisesti toimeentuleva mies, asuu kaupungissa tai sen taajamassa kahdestaan puolisonsa kanssa.	Hiljattain omilleen muuttanut tai vielä vanhempiensa luona asuva nuori aikuinen. Asuu suurehkoissa kaupungissa tai sen lähiössä.	Taloudellisesti heikommassa asemassa oleva, kaupungissa tai maaseudulla asuva keski-ikäinen mies tai nainen.	Nuorehko tai keski-ikäinen, kiireellisessä elämäntilanteessa oleva nainen. Asuu suuremmissa kaupungissa tai sen lähiössä.	Kaksin puolisonsa kanssa pienemmässä kaupungissa tai maaseudulla asuva, yli 60-vuotias mies.	Nuori aikuinen, joka asuu pk-seudulla tai muussa suuremmissa kaupungissa.	Mukavasti toimeentuleva, korkeasti koulutettu, kahdestaan puolisonsa kanssa asuva yli 50-vuotias nainen.
Fiksuun kuluttamiseen motivoivat tekijät	<ul style="list-style-type: none"> Mukavuus ja nautinnot Arjen helpottaminen Uuden ostaminen Laatu Luksus Uudet kokemukset 	<ul style="list-style-type: none"> Helppo elämä Joukkoon kuulumisen tunne Muiden esimerkki Sosiaalinen media Edullisuus Suoraan omassa elämässä näkyvä ilo tai hyöty Helppous (helppo omaksua ja ymmärtää, helppo kokeilla) 	<ul style="list-style-type: none"> Perustarpeet Säästäminen kulutushetkellä Vaivattomuus Halpuus (verrattuna muihin vierellä oleviin tuotteisiin) Toivo paremmasta 	<ul style="list-style-type: none"> Ostohetkellä koettu löytämisen ilo Kauniit esillepanot ja markkinointiviestintä Ilon tuominen arkeen Arjen helpottuminen Edullisuus ja tarjoukset Helppo kokeilu 	<ul style="list-style-type: none"> Kotimaisuus ja paikallisuus Parempilaatuiset, kestävät tavarat Tunne järkivalinnasta Perheen ja lähiympäristön hyvinvointi Tunnettuus ja perinteisyys Helposti arjessa havaittavat hyödyt 	<ul style="list-style-type: none"> Mahdollisuus toimia muille esimerkkinä Hyvä design, laatu ja kestävyys Yksilöllisyys, omannäköisyys, tyyli ja identiteetti Löytämisen ilo, speksaus Vihreät arvot, ekologisuus 	<ul style="list-style-type: none"> Kuluttamisen vähentäminen Ekologisuus ja vastuullisuus Hävikin minimointi Kotimaisuus ja paikallisuus Laatu ja kestävyys Tunne siitä, että on tehnyt oikein Arvot ja omatunto läsnä valinnoissa vahvasti

Hellästi kohti fiksumpaa kuluttamista

Monet kuluttajien päätöksistä ovat epärationaalisia. Usein niihin vaikuttaa omien motivaatiotekijöiden lisäksi lähiympäristössä läsnäolevat vaikuttimet. Fiksu kuluttaminen on vain yksi, suhteellisen pieni motivaatiotekijä muiden rinnalla.

Tunnistamamme teemat ovat yleistettävissä neljään hyvään yleisohjeeseen, jotka kannustavat hellästi ja positiivisesti kohti fiksumpaa kuluttamista.

POSITIIVINEN TONE OF VOICE

Synkkäily ja syyllistäminen eivät vie ketään eteenpäin. Poisoppiminen on raskasta, mutta uusien asioiden kokeilu kiinnostaa jossain määrin lähes kaikkia.

MYÖS PIENEN PIENILLÄ TEOILLA ON MERKITYSTÄ

Usein ajatellaan, että ”mitä minä pieni ihminen voin vaikuttaa mihinkään.” Mutta kun yksittäisen teon liittyy isompaan kontekstiin ja sen merkityksellisyteen, oman roolin tärkeys korostuu lähes kaikilla.

ASKEL KERRALLAAN

Muutos on usein pelottavaa ja työlästä, kun arki vyöryy päälle. Vakiintuneiden ja rutiininomaisten tapojen muuttaminen kerralla ahdistaa. Mitä jos voisi aloittaa portaittain? Ja jokaisesta pienestä liikkeestä oikeaan suuntaan saisi positiivista palautetta?

Toimii lähes kaikille!

OHJEET MÄÄRÄSTÄ JA KONTEKSTISTA AUTTAVAT PÄÄTÖKSENTEOSSA

Kun aivot toimivat välillä arjessa automaattiohjauksella, konkreettinen ohje auttaa lähes kaikkia. Esimerkiksi Kasvisruokaperjantai joka perjantai – katso valmiit reseptit tästä.

...SITTEEN LIIKETOIMINNAN MUOTOILUUN!

- tarvitset kynää ja paperia

Profiilien soveltaminen käytännön liiketoimintaan

Olipa tavoitteesi sitten olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen tai uusien kohderyhmien löytäminen, tämä työkalu auttaa sinut alkuun asiakaskeskeisessä suunnittelussa. Käy jokainen profiili huolellisesti läpi, ja mieti, miten tuotteesi toimii

yksittäisen, profiilia edustavan henkilön arjessa. Voit hyödyntää profiileja herättelemään omaa ajatteluasi kirjoittamalla ylös oivalluksia materiaalista, tai järjestää organisaatiossasi asiakaskeskeisen työpajan, jossa käynte läpi materiaalin yhdessä kollegoiden kanssa.

Pääset alkuun neljällä yksinkertaisella vaiheella!

1.
KIRKASTA
KEHITYS-
TARPEET JA
TAVOITTEET

2.
TUNNISTA
POTENTIALISET
KOHDERYHMÄT

3.
KÄY LÄPI
TUOTTEESI/
PALVELUSI
KOHDERYHMÄN
SILMIN

4.
MUUTA
OIVALLUKSET
TOIMENPITEIKSI

1

Kirkasta kehitystarpeet ja tavoitteet

Kehitä liiketoimintaasi sekä asiakaskokemuksen että liiketoiminnan näkökulmasta. Kiteytä mitä asioita sinun tulisi kehittää ja määritä mahdollisimman konkreettiset tavoitteet kehitystyölle.

- **KIRKASTA ASIAKASKOKEMUKSEN NYKYTILA**

Mitä asiakkaan ongelmaa tuotteesi/palvelusi ratkaisevat nyt?
Entä tulevaisuudessa?

- **ASIAKASKOKEMUKSEN TAVOITTEET**

Esim. asioinnin sujuvuus, suositteluhalukkuus, nopeus, lojaliteetti

- **KIRKASTA LIIKETOIMINNAN NYKYTILA**

Mikä on iso liiketoiminnan haasteesi?

- **LIIKETOIMINNAN TAVOITTEET**

Esim. määrä, aika, myynti

2

Tunnista potentiaaliset kohderyhmät

Tutustu motivaatioprofiileihin ja vertaa niitä asiakaskuntaasi.

- **TUNNISTATKO NYKYASIAKKAITASI?**

Keitä he ovat? Miksi juuri he?

Mikä meidän tuotteissa/palveluissa puhuttelee heitä? Miksi?

- **TUNNISTATKO POTENTIAALISIA ASIAKKAITASI?**

Keitä he ovat? Miksi juuri he?

Mikä heidän tuotteissa/palveluissa puhuttelee heitä? Miksi?

- **ASETA PROFIILIT JÄRJESTYKSEEN YHTEENVETÄEN**

Keitä tarjontasi on jo tavoittanut?

Keitä pitäisi seuraavaksi tavoittaa?

Keitä tavoitellaan myöhemmin?

Keitä jätetään fokuksen ulkopuolelle?

3

Käy läpi tuotteesi/ palvelusi kohderyhmän silmin

Käsittele jokaista tärkeäksi kokemaasi profiiliryhmää aluksi erikseen, jotta oivallat eri ryhmien erityispiirteitä ja näkökulmia. Käy läpi erityisesti profiilikohdaiset Muista suunnitellessa -ohjeet ja mieti mikä luo lisäarvoa kullekin profiiliryhmälle.

- **MITÄ TULEE SUOSIA?**

Mikä luo lisäarvoa?
Mikä ilahduttaa/viehättää?
Miksi käyttäisi tuotetta/palvelua?
Positiiviset vaikuttimet? Toiveet?

- **MITÄ TULEE VÄLTÄÄ? / MIKÄ HÄNET
KARKOITTAISI?**

Mikä estäisi käyttämästä tuotetta/palvelua?
Negatiiviset vaikuttimet?

- **TUOTE/PALVELU**

Esim. Mitä tuotteen/palvelun tulisi olla hänelle?
Millainen tuotteen/palvelun ominaisuus helpottaisi hänen elämänsä/ puhuttelisi häntä?
Miksi? Mikä erottaa tuotteemme/palvelumme kilpailijoista?

- **PAKETOINTI JA VIESTINTÄ**

Esim. Millainen brändi puhuttelisi häntä?
Missä kanavissa hänet tavoittaa? Miten hänelle myydään?
Ostaako hän itsenäisesti vai kaipaako hän apua?
Minkä verran hän olisi valmis maksamaan? Mikä puhuttelee viestinnässä?

4

Muuta oivallukset toimenpiteiksi

Mieti käytännön steppejä ja aikatauluta ne.

- **YHTEENVETO: PEILAA KOHDERYHMÄKOHTAISET OIVALLUKSET ASETTAMIISI TAVOITTEISIIN**

Mitä profiilikohteisesti oppimasi asiat tarkoittavat yrityksenne kokonaiskuvan kannalta?
Mihin suuntaan yritystä tulisi kehittää?
Millaisiin asioihin kannattaisi fokusoida ja investoida?

- **LUO TIEKARTTA KEHITYSASKELEISTASI**

Mitä teet jo tänään?
Entä kuukauden sisällä?
Vuoden sisällä?
Mitkä asiat ovat tulevaisuuden visiota?

- **SEURAAVAT STEPIT?**

1. Kiteytä kehitysideasi itsellesi tekstiksi, kuviksi tai muuksi havainnollistavaksi esimerkiksi.
2. Testaa kehitysideoitasi kertomalla niistä mahdollisimman monelle erilaiselle ihmiselle, esim. lähipiirillesi, kollegoillesi tai potentiaalisille asiakasryhmille.
3. Mieti miten voisit kokeilla/pilotoida kehitysideoitasi aidossa ympäristössä pienellä riskillä.

LOPPUSANAT

Yhteenveto

Suomalaiset ovat jakautuneet seitsemään motivaatioprofiiliin, kun puhutaan fiksuma kuluttamisesta. Mukavuudenhaluinen nautiskelija, Seuraileva suunnanetsijä, Arjen selviytyjä, Impulsiivinen heräteostaja, Perinteinen tolkun ääni, Fiilisvihreä suunnannäyttävä ja Neuvokas arkivihreä kuvaavat meitä asumiseen, liikkumiseen, syömiseen ja kuluttamiseen liittyvissä valintatilanteissa.

Fiksu kuluttaminen tarkoittaa sitä, että kuluttaja ottaa valintatilanteissa oman tarpeensa lisäksi huomioon myös maapallon kantokyvyn, mutta se on vain yksi motivaatiotekijä muiden joukossa. Suomalaiset eivät ole vielä kovin tottuneita käyttämään fiksuun kuluttamiseen tähtäviä palveluita tai miettimään omia arjen valintojaan suhteessa maapallon kantokykyyn, vaikkakin kiinnostusta aiheeseen tuntuu olevan. Kohdistetuille, puhutteleville, helposti käytettävillä ja järkihintaisilla vaihtoehdoilla on tulkintamme mukaan kysyntää.

*Asiakkaiden
mukaan ottaminen
ja yhteissuunnittelu
heidän kanssaan on
kriittistä tulevaisuuden
vaikuttavaa
liiketoimintaa
suunniteltaessa.*

Kun yrityksessä resurssit ovat niukat, profiilit auttavat alkuun asiakkaan arvoihin ja motiiveihin perehdyttäessä, ja ohjaavat omaa ajattelua asiakaslähtöisempään suuntaan. Profiilit edustavat suunnittelijoiden tulkintoja sekä kvalitatiivisesta että kvantitatiivisesta aineistosta ja ovat tarkoitettu polttoaineeksi liiketoiminnan suunnitteluun.

Työmme on onnistunut, jos se saa yrittäjässä aikaan värinää, oivalluksia, intoa ja uutta energiaa. Kuulemme mielellämme, millaisissa caseissa tätä työtä on hyödynnetty, ja miten se on auttanut eteenpäin. Lähetä case-esimerkkisi osoitteeseen sari.laine@sitra.fi ja olet mukana tuomassa käytännön sovelluksia tämän ajattelutyökalun kehittämiseen.

Menestystä matkaan!

Miten tutkimus tehtiin?

Teimme aluksi 19 kuluttamisen motiiveja ja asenteita sekä resurssiviisasta käyttäytymistä luotaavaa syvähaastattelua eri puolilla Suomea.

Haastatteluiden pohjalta muodostimme motiivipohjaiset hypoteesiprofiilit, joita validoimme Kantar TNS:n kuluttajapaneeliin tehdyllä kvantitatiivisella valtakunnallisella tutkimuksella, N=1 069.

Lopulliset profiilit on muodostettu kvantitatiivisesta aineistosta

klusterianalyysillä. Klusteroinnin taustalla on kuluttamiskäyttäytymistä ja fiksumpien valintojen motiiveja luotaava arvoväittämätteristo. Klusterianalyysin tarkoituksena on tunnistaa asenneryhmiä, jotka ovat sisäisesti homogeenisia, mutta toisistaan mahdollisimman selvästi erottuvia.

Analyysistä on nähtävissä myös motivaatioprofiilien demografiakorostumat.

Kokonaisuus toteutettiin syys–lokakuussa 2017.

LIITTEET



MUKAVUUDENHALUINEN NAUTISKELIJA

– motivaattorit ja esteet

MOTIVOI FIKSUA KULUTTAMISTA

- Mukavuus ja nautinnot
- Arjen helpottaminen
- Uuden ostaminen
- Laatu
- Luksus
- Uudet kokemukset

MUISTA SUUNNITELLESSA

- Tuotteen/palvelun tulee olla laadukkaampi ja teknologisesti kehittyneempi kuin kilpailevien
- Tuotteen/palvelun tulee joko herättää "WOW"-tunne tai tehdä elämästä mukavampaa ja nautinnollisempaa
- Viesti laatua, jopa luksusta. Pönkitä statusta
- Pyri käyttämään trendsettereitä tehokkaasti viestinnässä
- Luo tuotteelle/palvelulle kiinnostava tarina
- Luo kokemuksia tuotteen ympärille

ESTÄÄ FIKSUA KULUTTAMISTA

- Vaikeus, monimutkaisuus
- Kaikenlainen organisointi
- Huono laatu, huono design

VÄLTÄ NÄITÄ SUUNNITELUSSA

- Perehtymisen vaatiminen
- "Tavis"-lähestyminen, ei bulkkia
- Estetiikan tai uutuuden puuttuminen brändissä



SEURAILLEVA SUUNNANETSIJÄ

– motivaattorit ja esteet

MOTIVOI FIKSUA KULUTTAMISTA

- Helppo elämä
- Joukkoon kuulumisen tunne
- Muiden esimerkki
- Sosiaalinen media
- Edullisuus
- Suoraan omassa elämässä näkyvä ilo tai hyöty
- Helppous (helppo omaksua ja ymmärtää, helppo kokeilla)



MUISTA SUUNNITELLESSA

- Vaikuta viiteryhmien ja mielipidevaikuttajien kautta
- Tarjoa vertailua muihin (esim. viraalisti leviävät testit)
- Ole visuaalisesti vaikuttava ja inspiroiva
- Karsi monimutkaisuutta

ESTÄÄ FIKSUA KULUTTAMISTA

- Nautinnon- ja mukavuudenhalu sekä helpon elämän tavoittelu
- Ei kiinnostusta/jaksamista paneutua asioihin ja tarkastella omaa käyttäytymistä ja valintoja
- Kokemus omien vaikutusmahdollisuuksien vähyydestä ja usko muiden ihmisten välinpitämättömyyteen
- Ei valmis maksamaan ekstraa fiksummista valinnoista



VÄLTÄ NÄITÄ SUUNNITTELUSSA

- "Kanna vastuusi" -viestimistä
- Vältä viestinnässä isoja ja painavia (yhteiskunnallisia) teemoja
- Vältä premium-hinnoittelua



ARJEN SELVIYTYJÄ

– motivaattorit ja esteet

MOTIVOI FIKSUA KULUTTAMISTA

- Perustarpeet
- Säästäminen kulutushetkellä
- Vaivattomuus
- Halpuus (verrattuna muihin vierellä oleviin tuotteisiin)
- Toivo paremmasta

MUISTA SUUNNITELLESSA

- Pohdi kuinka perusasioista voi tehdä ilahduttavia ilman lisäkustannuksia
- Keskity tuotteessa /palvelussa perustarpeisiin
- Tee halpaa (vähintään samanhintaista kuin ei-ekologinen)
- Tee vaivatonta
- Viesti kontekstikohtaisesti näkyvästi ja viesti edullisuudesta

ESTÄÄ FIKSUA KULUTTAMISTA

- Ympäristöystävällisyys (jos maksaa ekstraa)
- Reiluus (jos maksaa ekstraa)
- Premium

VÄLTÄ NÄITÄ SUUNNITELUSSA

- Älä lähde kikkailemaan
- Älä yliarvioi kokemuksen merkityksellisyyttä kyseiselle ryhmälle
- Älä usko asiakasuskollisuuteen tai asiakkaan proaktiiviseen hakeutumiseen tuotteen/palvelun luokse, vaan voita aina kilpailijat kontekstikohtaisesti



IMPULSIIVINEN HERÄTEOSTAJA

– motivaattorit ja esteet

MOTIVOI FIKSUA KULUTTAMISTA

- Ostohetkellä koettu löytämisen ilo
- Kauniit esillepanot, markkinointiviestintä
- Ilon tuominen arkeen
- Arjen helpottuminen
- Edullisuus ja tarjoukset (tuo säästöä ja voi ostaa enemmän)
- Helppo kokeilu, joka ei vaadi suunnittelua



MUISTA SUUNNITELLESSA

- Brändää ja viesti inspiroivasti ja näyttävästi
- Panosta ostohetkellä vaikuttamiseen (esimerkiksi point of sale -markkinointi)
- Tarjoa arkeen kiinnittyviä, sitä helpottavia ratkaisuja, joilla ei hintapreemiota
- Vaikuta ja muuta tapoja lasten ja muiden läheisten kautta: näytä kuinka olla parempana esimerkkinä heille

ESTÄÄ FIKSUA KULUTTAMISTA

- Korkeat hinnat
- Perehtyminen
- Mukavuudesta luopumien
- Vaikea tai heikko löydettävyys



VÄLTÄ NÄITÄ SUUNNITTELUSSA

- Monimutkaiset palvelut tai viestit
- Ylimääräinen vaiva
- Suunnitelmallisuuden vaatiminen



PERINTEINEN TOLKUN ÄÄNI

– motivaattorit ja esteet

MOTIVOI FIKSUA KULUTTAMISTA

- Kokemus kotimaisuuden tai paikallisuuden tukemisesta
- Parempilaatuiset, kestävät tavarat
- Tunne järkivalinnasta
- Perheen ja lähiympäristön hyvinvointi
- Tunnettuus ja perinteisyys
- Helposti arjessa havaittavat hyödyt: ajan tai rahan säästö



MUISTA SUUNNITELLESSA

- Tarjoa faktoja ja ymmärrettävää tutkimustietoa pitkältä ajalta
- Älä korosta ympäristöystävällisyyttä/vihreyttä, vaan arkisia hyötyjä ja säästöjä
- Korosta kotimaisuutta ja pitkäjänteistä toimintaa: "perinteikäs toimija", "vuosien kokemus"
- Vaikuta lasten/lastenlasten kautta

ESTÄÄ FIKSUA KULUTTAMISTA

- Teknologinen monimutkaisuus
- Epäilykset uusien ratkaisujen toimivuuteen
- Ekologisuuteen sanana ei herätä juurikaan positiivisia miellelyhtymiä
- Yksilön vaikutusmahdollisuudet nähdään pienenä



VÄLTÄ NÄITÄ SUUNNITTELUSSA

- Uudet ratkaisut epäilyttävät: niiden laadusta tai järkevyydestä ei varmuutta (esim. tuulivoima tai sähköauto)
- "Kokeile, testaa, ota käyttöön ensimmäisten joukossa" – ei toimi
- Älä korosta ympäristöystävällisyyttä/vihreyttä, vaan arkisia hyötyjä
- Vaikeat termit ja monimutkaiset käyttöliittymät aiheuttavat välittömästi torjuntaa
- Hinta: ekologisuudesta ei valmis maksamaan lisää



FIILISVIHREÄ SUUNNANNÄYTTÄJÄ

– motivaattorit ja esteet

MOTIVOI FIKSUA KULUTTAMISTA

- Mahdollisuus toimia muille esimerkkinä
- Hyvä design, laatu ja kestävyys
- Yksilöllisyyden korostaminen:
- Omannäköisyys, tyyli ja identiteetti
- Omaan tyyliin, elämäkatsomukseen ja identiteettiin sopivan valinnan löytäminen, myös speksaus
- Vihreät arvot, ekologisuus
- Kunnollisuus ja kohtuullisuus. Laatu ennen määrää



MUISTA SUUNNITELLESSA

- Korosta ympäristöystävällisen vaihtoehdon ominaisuuksia ja laatua ympäristöystävällisyyden lisäksi.
- Korosta omannäköisyyttä, tuotteen erityisyyttä
- Korosta laatua, kestävyyttä ja hankinnan pitkäikäisyyttä.
- Luo brändi, mikä on vähän parempaa, vähän tehokkaampaa, vähän kunnollisempaa

ESTÄÄ FIKSUA KULUTTAMISTA

- Oman nautinnon ja luksuksen kaipuu
- Ei laatukompromisseja edes ekologisuuden nimissä
- Verrattain suuri kuluttaminen: kuluttamisella rakennetaan identiteettiä



VÄLTÄ NÄITÄ SUUNNITTELUSSA

- Halvin bulkki ja sieluton halpahalli



NEUVOKAS ARKIVIHREÄ

– motivaattorit ja esteet

MOTIVOI FIKSUA KULUTTAMISTA

- Ekologisuus, vastuullisuus ja niistä informoiminen
- Kuluttamisen vähentäminen
- Hävikin minimointi
- Kotimaisuus ja paikallisuus
- Laatu ja kestävyys
- Tunne siitä, että on tehnyt oikein
- Arvot ja omatunto läsnä valinnoissa vahvasti (ostaa, kun tarve ja arvot kohtaavat hankinnassa)



MUISTA SUUNNITELLESSA

- Käytännöllisyys, helppokäyttöisyys
- Yksittäisen ihmisen kuorman helpottaminen. Korosta tarvetta, helppoutta ja yksinkertaista elämää.
- Korosta eettisyyttä, laatua (kestävyyttä), hankinnan pitkäikäisyyttä, kotimaisuutta ja paikallisuutta
- Luo hyvä vihreä maine ja sosiaalista hyväksyntää hankinnalle, esimerkiksi joukkoistuksen tai kampanjan kautta
- Yhdistä tuotteen/palvelun hyödyt ja tarve ympäristönäkökulmaan

ESTÄÄ FIKSUA KULUTTAMISTA

- Ei se kaikkein tietoisin ryhmä uusista virtauksista
- Teknologiavarauksellisuus
- Kömpelyys teknologia-asioissa



VÄLTÄ NÄITÄ SUUNNITTELUSSA

- Halvin bulkki ja halpahalli
- "Enemmän on enemmän"-asenne
- Kerskakulutus ja trendien vietävänä oleminen näkyvästi
- Teknologiset speksit ja hypetys siitä, että aina pitäisi olla parempaa, tehokkaampaa, suorituskykyisempää (ennemminkin: kohtuullisempaa)


SITRA

SITRAN SELVITYKSIÄ 144

Sitran selvityksiä -sarjassa julkaistaan Sitran tulevaisuustyön ja kokeilujen tuloksia.

ISBN 978-952-347-092-7 (PDF) www.sitra.fi

SITRA.FI

Itämerenkatu 11-13
PL 160
00181 Helsinki
P. +358 294 619 991
 @SitraFund