



Turun yliopisto  
University of Turku

# **VERKKOKAUPAT MUUTTUVASSA MAAILMASSA**

## **Systemaattinen kirjallisuuskatsaus**

Taloussosiologian pro gradu -tutkielma

Laatija:

Sina Kunnas

Ohjaajat:

VTT Pekka Räsänen

VTT Erica Åberg

11.4.2024

Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Taloussosiologia	Päivämäärä	11.4.2024
Tekijä	Sina Kunnas	Sivumäärä	51
Otsikko	Verkkokaupat muuttuvassa maailmassa. Systemaattinen kirjallisuuskatsaus.		
Ohjaajat	VTT Pekka Räsänen & VTT Erica Åberg		

### Tiivistelmä

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli tutkia verkkokauppojen toimintaa kuluttajien näkökulmasta. Toteutin tutkielman systemaattisena kirjallisuuskatsauksena ja hyödynnän sitä tehdessäni aineisto-ohjaavaa sisällönanalyysia ja teemoittelua. Kirjallisuuskatsauksessa kokosin tietoa verkkokauppaan liittyvästä kulutuksesta sekä siitä, miten vastuullisuus esiintyi aineistossa. Tutkielman aineisto koostuu kymmenestä kansainvälisestä tutkimusartikkelista, jotka kokosin kolmea eri tietokantaa hyödyntäen.

Tutkimuskysymyksiä on kaksi ja ne ovat 1.) Mitkä ominaisuudet verkkokaupoissa vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen tutkimuskirjallisuuden mukaan? ja 2.) Miten vastuullisuus on otettu tutkimuksellisesti mukaan?

Tutkielmassa tavoiteltiin syvempää ymmärrystä sille, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat aineiston mukaan tuotteen hinta, yrityksen ja/tai tuotteen vastuullisuus, yrityksen maine sekä ostotapahtuman ja tuotteen saamisen helppous.

Lisäksi keskityin aineistoa tulkitessani myös siihen, miten aineiston tutkimusartikkeleissa kuvattiin vastuullisuutta ja siihen liittyviä tekijöitä. Vastuullisuus voidaan jakaa sen ekologiseen ja sosiaaliseen aspektiin. Ekologisuutta käsiteltiin aineistossa huomattavasti enemmän kuin vastuullisuuden sosiaalista puolta. Ekologinen ulottuvuus pitää sisällään aineiston perusteella muun muassa kestävä tuotanto- ja toimitusmenetelmät. Sen sijaan sosiaalinen ulottuvuus sisältää esimerkiksi oikeudenmukaisen palkan sekä ihmisarvoiset työolosuhteet. Tutkimuksen mukaan naiset pitävät vastuullisuutta miehiä useammin tärkeänä arvona. Tämä näkyy myös tutkimustuloksissa.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että osa kuluttajista tarvitsisi lisää informaatiota vastuullisuudesta. Lisäksi kuluttajista ne, jotka ovat tietoisia vastuullisuustekijöistä tarvitsisivat vastuullisuuden lisäksi myös muita syitä kyseisten tuotteiden ostamiselle.

Asiasanat	verkkokauppa, kulutus, kuluttaja, pikamuoti, kestävä kulutus, vastuullisuus
Muita tietoja	

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>TAULUKOT .....</b>	<b>4</b>
<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>5</b>
<b>2 KULUTUS JA KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Kulutuskulttuurin synty ja historiaa .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Kulutusidentiteetti .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Vastuullisuus kulutuskulttuurissa.....</b>	<b>15</b>
<b>3 VERKKOKAUPAT KULUTUSALUSTANA .....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Verkkokauppojen suosio .....</b>	<b>18</b>
<b>3.1.1 Turvallisuuden tunteen merkitys verkkokaupasta ostoksia tehdessä .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2 Kiertotalouden rooli verkossa.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2.1 Käytettyjen tuotteiden ostaminen verkosta.....</b>	<b>21</b>
<b>3.3 Pikamuoti.....</b>	<b>22</b>
<b>4 TUTKIMUSASETELMA .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1 Tutkimuskysymykset .....</b>	<b>25</b>
<b>4.2 Kirjallisuuskatsauksen eri lajit.....</b>	<b>26</b>
<b>4.3 Systemaattinen kirjallisuuskatsaus menetelmänä tässä tutkimuksessa .....</b>	<b>27</b>
<b>5 TULOKSET .....</b>	<b>33</b>
<b>5.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät verkossa .....</b>	<b>33</b>
<b>5.2 Vastuullisuuden esiintyminen aineistossa.....</b>	<b>40</b>
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....</b>	<b>45</b>
<b>KIRJALLISUUS.....</b>	<b>52</b>

## TAULUKOT

<b>Taulukko 1</b> Kirjallisuuskatsauksen vaiheet tässä tutkimuksessa. Mukaillen Salminen (2011).....	28
<b>Taulukko 2</b> Systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa käytetty aineisto .....	31
<b>Taulukko 3</b> Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	39
<b>Taulukko 4</b> Vastuullisuuden esiintyminen aineistossa .....	44

# 1 JOHDANTO

Tämän pro gradu -tutkielman aiheena on verkkokaupat ja niihin liittyvä kulutuskäyttäytyminen ja sen taustatekijät. Nykyisin digitalisaation myötä ihmisten toiminta tapahtuu aiempaa useammin verkossa. Tämä ilmiö pätee myös hyödykkeiden ostamiseen. Digitalisaatiolla tarkoitetaan ilmiötä, jossa yhteiskunta ottaa käyttöön ja hyödyntää teknologista kehitystä ja sen luomia uusia toimintamahdollisuuksia (Alasoini 2015). Lisäksi tutkimuksessa kulkee mukana myös kestävä kehitys, sen merkitys sekä vastuullisuuden eri tasot. Kestävän kehityksen edistäminen on noussut keskeiseksi tavoitteeksi nyky-yhteiskunnassa ympäristöllisten ja sosiaalisten haasteiden noustessa. Tutkielma on toteutettu systemaattisena kirjallisuuskatsauksena. Sen tarkoituksena on kehittää olemassa olevaa teoriaa, arvioida nykyistä teoriaa sekä rakentaa uutta teoriaa. Systemaattinen kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä yhdistää kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia piirteitä. Se perustuu aiemmasta tutkimustyöstä tehtäviin lopputulemiin. (Salminen 2011.)

Aiemmin kulutus oli omien tarpeiden täyttämistä ja sillä pyrittiin huolehtimaan tarpeellisen ravinnon saamisesta sekä lämpimänä pysymisestä. Teollistumisen ja vuosikymmeniä jatkuneen vaurauden kasvun ja elintason nousun vuoksi kuitenkin kulutus on muuttunut monimuotoiseksi eikä sen tarkoituksena ole enää täyttää vain ihmisen perustarpeita ja pyrkimystä selviytyä. Sen sijaan suuren väestöosan kulutustottumuksia ohjaa tarpeen sijaan halu kuluttaa, esitellä ostamia tuotteita ja omistaa paljon tavaroita. Tämän vuoksi kulutus voidaankin nähdä yksilön tapana rakentaa omaa minäkuvaansa. Kulutuksella luodaan lisäksi omaa identiteettiä ja täytetään mielihaluja. Jotkut suhtautuvatkin ostosten tekoon mielihyvän tuojana ja ostavat asioita vain ostamisen ilosta. Verkkokaupat ovat iso tekijä ihmisten ylikulutuksen lisääntymisessä, sillä niistä ostaminen on tehty todella helpoksi. Usein tuotteiden halpoja hintoja ja alennuskampanjoita markkinoidaan laaja-alaisesti ja kuluttajille pyritään synnyttämään tarpeita tavaroihin, joita he eivät todella tarvitse.

Internet on nykyisin lähes jokaisen ihmisen käytettävissä. Viime vuosikymmeninä verkkokaupat ovat vallanneet markkinoita enenevässä määrin. Ostosten tekeminen onkin yksi suosituimmista aktiviteeteista internetissä ja jopa 80 % amerikkalaisista käyttää verkkokauppoja ostosten tekoon. Nuoremmat kuluttajat suosivat niin sanottua nettishoppailua vanhempia kuluttajia enemmän. (Saura, Reyes-Menendez, Matos & Correia 2020.) Verkkokauppojen määrä sekä niiden merkitys on kasvanut huomattavasti viime

vuosikymmeninä. Tämän myötä kivijalkakauppojen suosio on vähentynyt. Kivijalkaliikkeitä joudutaan sulkemaan matalan tuottavuuden takia, vaikka ne olisivatkin keskeisellä paikalla. Kivijalkakaupat eivät vain enää vedä asiakkaita puoleensa yhtä paljoa kuin aiemmin. Lisäksi 2020-luvun taloustilanne koronan ja Ukrainan sodan takia ei ainakaan helpota perinteisten kauppojen tilannetta, sillä kulutus on muutenkin laskenut ja inflaation määrä on kasvanut. Verkkokauppojen on kivijalkakauppoja helpompi pärjätä, koska ne eivät joudu maksamaan kalliita vuokria eikä henkilöstökulut ole yhtä suuret kuin kivijalkakaupoilla.

Keskityn tässä pro gradu -tutkielmassa verkkokaupoista ostettaviin tavaroihin ja rajaan palvelut ulkopuolelle. Verkkokaupoista tuotteiden ostaminen on helppoa ja tapahtuu pienellä kynnyksellä vaikka kotisohvalta puhelimen näyttöä painamalla. Tuotteita tilataan verkosta hyvin paljon eikä kaikkia tilattuja tuotteita kuitenkaan tarvita. Tämän vuoksi suuret määrät tilattuja tuotteita päätyvät palautettavaksi tai jäävät käyttämättä. Osa palautetuista tuotteista päätyy roskalavalle ja näin ollen niiden tuottamiseen käytetyt resurssit menevät hukkaan. Turhan kulutuksen lisäksi tämä on ekologisesti hyvin kestäväntöntä. Muotiteollisuudesta on tullut yksi isoimmista ja eniten saastuttavista teollisuudenaloista tuottaen jopa 10 % hiilidioksidipäästöistä (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Samaan aikaan kuitenkin julkisessa keskustelussa kestävä kehitys, vastuullisemmat ja laadukkaammat tuotteet sekä kirpputorit ovat nostaneet suosiotaan. Käytettyjen vaatteiden käyttäminen on trendikästä ja massakulutusta sen sijaan paheksutaan. Kuitenkin vaatteita tilataan netistä hyvin suuria määriä. Asenteilla ja toiminnalla on siis iso ristiriita. Käytettyjä vaatteita myydään perinteisten kirpputorien lisäksi trendikkäiksi brändätyissä ja hienosti sisustetuissa second-hand-liikkeissä, jotka on luotu kuluttajalle houkuttelevaksi. Huomionarvoista on se, että taitavasti brändätty vanhoja vaatteita myyvä liike voi pyytää myymistään jopa suhteellisen korkeaa hintaa ja tuotteet menevät silti kaupaksi. Muotiteollisuus on yksi eniten saastuttavista teollisuuden aloista. Tämän vuoksi pyritään kehittämään erilaisia vaihtoehtoja, joiden avulla muotiteollisuutta saataisiin vähemmän saastuttavaksi. (Vesterinen & Syrjälä 2022.)

Koska ympäristöystävällinen toiminta kiinnostaa kuluttajia, on moni yritys alkanut harjoittaa liiketoiminnassaan viherpesua. Viherpesu tarkoittaa toimintaa, jossa yritys mainostaa olevansa ympäristöystävällinen tilanteessa, jossa vihreästä toiminnasta ei ole todellista mainintaa yrityksen strategiassa eikä sen operatioissa. (Kärnä, Juslin, Ahonen & Hansen 2001.) Viherpesun tarkoituksena on houkutella asiakkaita, joilla on vihreät arvot

välttämättä nousevia kustannuksia, joita aidosta vihreästä toiminnasta voi koitua. Vihreitä arvoja kannattavat kuluttajat voivat luulla tekevänsä kestäviä ostopäätöksiä, vaikka tosiasiassa näin ei olisi. Esimerkiksi ruotsalaista H&M-ketjua on syytetty viherpesusta.

Markkinoille on tuotu erilaisia sovelluksia tai verkkosivuja, joiden tarkoituksena on myydä käytettyjä vaatteita. Käytettyjen vaatteiden myyminen verkossa on ilmiönä vielä melko uusi, mutta se on saanut runsaasti suosiota osakseen. Käytettyjen vaatteiden verkossa myyminen yhdistää käytettyjen vaatteiden sekä verkkokauppojen markkinat. Esimerkiksi voi nostaa Vestiaire-sovelluksen sekä Zadaa-sovelluksen, joissa myydään käytettyjä vaatteita kansainvälisesti. Sovellukset toimivat välikätenä myyjän ja ostajan välillä luoden kaupalle turvallisuutta ja valvomalla myynnissä olevien tuotteiden laatua sekä osapuolten keskinäistä toimintaa.

Huolimatta kestävyuden kasvavasta huomiosta ja aatteen laajalle levittäytyneisyydestä todellisuudessa tuotteita tilataan suuria määriä. Globalisaation ansiosta on helppoa ja kustannustehokasta viedä tavaroiden tuotanto maihin, joissa tuotanto ja työntekijät ovat halvempia kuin yrityksen niin kutsuttu kotimaa. Hyödykkeitä tuotetaan suuria määriä esimerkiksi Kiinassa ja Bangladeshissa. Toisaalta tehtaat voivat olla työoloiltaan hyvin ikäviä ja työntekijöistä osa saattaa olla siellä ihmiskaupan seurauksena. Saatu palkka voi olla olematon ja päivät pitkiä. Halpatyövoiman käyttö on siis eettisesti hyvin kyseenalaista. Siitä huolimatta se on hyvin yleistä. Vaikka kuluttajista suurin osa tietääkin tehtaiden surkeat työolot, on niiden boikotointi kuitenkin suhteellisen vähäistä. Osittain tähän voi katsoa syyksi tuotteiden halvemman hinnan ja joidenkin kuluttajien taloudellisen tilanteen asettaman pakkotilan ostaa tarvitsemiaan tuotteita mahdollisimman halvalla. Toisaalta joitakin kuluttajia ei vain kiinnosta tarpeeksi työntekijöiden huonot oltavat.

Tavaroita ja vaatteita pystytään massatuotannon takia valmistamaan hyvin matalalla hinnalla, mikä mahdollistaa tuotteiden matalat jälleenmyyntihinnat. Matalat hinnat puolestaan kannustavat kuluttajia tekemään kulutus päätöksiä pienemmällä pohdinnalla. Tämän ansiosta hyödykkeitä tilataan hyvin suuria määriä. On myös verkkokauppoja, joiden toiminta tietoisesti perustuu siihen, että ne tuottavat matalilla tuotantokustannuksilla suuria määriä halpoja ja huonolaatuisia vaatteita, joita sitten myydään eteenpäin edullisella hinnalla. Näiden tuotteiden ei ole edes tarkoitus olla kestäviä ja laadukkaita. Esimerkkinä näistä liikkeistä voi nostaa suuret verkkokaupat nimeltään Shein, Temu ja Amazon. Tarjonnan lisääntymisen ja valinnan vaikeuden takia ihmiset myös kokevat tarvitsevänsä enemmän tuotteita eikä ole helppoa tyytyä vain niihin tuotteisiin, joita jo omistaa.

Kulutusta pyritään keinotekoisesti nostamaan erilaisilla alennuskampanjoilla, joiden määrä onkin lisääntynyt ja kestävyys pidentynyt viime vuosina. Näistä voi nostaa esiin suomalaisen Stockmannin Hullut päivät ja kansainvälisen laajalle levinneen alennuskampanjan Black Friday, joka tosin nykyään on muuttanut muotoaan Black Weekiksi, jolloin alennuskampanja kestää koko viikon ajan. Alennushinnoilla ja tehokkaalla markkinoinnilla saadaan kuluttajissa herätettyä tarve ostaa tuotteita, joita he eivät osanneet edes ajatella haluavansa. Lisäksi nykyään myös tietotekniikan lisääntymisen sekä sosiaalisen median käytön lisääntymisen seurauksena kohdennettu mainonta verkossa on lisääntynyt. Ihmisten verkkokäyttytymisen perusteella heille mainostetaan tuotteita, joiden ajatellaan olevan mieleisiä eli joita he todennäköisesti voisivat ostaa mainoksen nähtyään. Ihmisten tiedoilla käydäänkin paljon kauppaa, sillä kohdennettu mainonta on merkittävä kauppaehto suurempien myyntivoittojen tavoittelussa. Lisäksi on syntynyt uusi ammatti ja mainonnan keino eli vaikuttajat (engl. *influencers*). Sosiaalisessa mediassa toimivat vaikuttajat saavat elantonsa mainostamalla kulutustuotteita houkuttelevasti ja sitomalla seuraajat itseensä. Heidän on yrityksiä helpompi sitoa kuluttajat itseensä, koska suurin osa vaikuttajista kertoo seuraajilleen myös omasta elämästään. Luomalla luottamusta seuraajiinsa vaikuttajat ovat asiakkaan näkökulmasta parempia markkinoijia kuin isot yritykset markkinatoimistoineen.

Lisäksi kulutuspäätöksen nopeaan syntymiseen vaikuttaa palautusoikeus. Verkkokauppojen palautusoikeuden takia kulutuspäätöksiä ei harkita yhtä kauaa kuin aiemmin. Palautuksen maksullisuuden määrittelemällä yritys voi pitää itsellään vastuun pitämällä palauttamisen maksullisena, mikä nostaa kuluttajan kynnystä palauttaa tuotteita. Toisaalta yritys voi asettaa palauttamisen ilmaiseksi, mikä osaltaan tekee ostopäätöksen tekemisen kuluttajalle houkuttelevammaksi ja kynnyksen palauttamiselle matalammaksi. Palaute- tuista tuotteista osa joutuu kaatopaikalle, mikä on luonnon kestokyvyn kannalta haitallista. Lisäksi jotkut kuluttajat harrastavat massatilaamista, jossa he tilaavat suuria määriä tuotteita yhdellä kerralla. Heidän tarkoituksenaan ei edes ole säilyttää kaikkia tilaamiaan tuotteita vaan testilla niitä kotona rauhassa ja palauttaa suuri osa tilatuista tuotteista. Massatilaaminen antaa kuluttajalle mahdollisuuden sovittaa tuotetta useassa eri koossa sekä sovittamaan tuotteita, joiden ostamisesta he eivät ole aivan varmoja. Ilmainen palautus tekee tämän vaihtoehdon houkuttelevaksi.

Pukeutuminen ja kodin sisustus ovat yksilölle itseilmaisun muoto. Lisäksi sosiaalisen median kasvaneen suosion ja merkityksen vuoksi yksilön ulkonäkö ja koti on usealle



aiempaa enemmän esillä. Tämä voi lisätä paineita niiden 'oikealta' näyttämisen suhteen ja saada ihmiset käyttämään ulkomuotoonsa ja sisustukseensa enemmän rahaa kuin mihin heillä olisi varaa. Paineet voivat olla joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Lisäksi yksilön tyyli kertoo kantajastaan paljon, oli se tarkoituksellista tai ei. Pukeutumisella voi tuoda esille omia arvojaan esimerkiksi suosimalla käytettyjä tai vastuullisesti tuotettuja vaatteita. Onkin siis ymmärrettävää, että yksilö voi päättää panostaa ulkonäköönsä tuloistasostaan riippumatta.

Ulkonäkö ja kulutus itsessään ovat myös osa yksilön luokkaidentiteettiä. Yhteiskuntaluokkaan kuulumista korostetaan ostamalla luokkaidentiteettiin sopivia tuotteita ja toisaalta itseä erotetaan toisesta luokasta kulutuskäyttäytymisen avulla. Keskiluokkaisesta imagosta saatetaan haluta pitää niin vahvasti kiinni, että kuluttaja päätyy ostamaan tulo-  
tasolleen liian kalliita tuotteita tai sitten ostamaan kyseiset tuotteet käytettynä vain taloudellisten syiden perusteella. Esimerkiksi keskiluokkaisista statussymboleista suomalaisissa kodeissa voi nostaa Artekin Mehiläispesä-lampun sekä Harri Koskisen Block-pöytävalaisin. Suomalaisille koti on erityisen tärkeä osa statuksen osoittamiseen, sillä suomalaiseseen kulttuuriin kuuluu vieraiden kutsuminen omaan kotiin. (Nissinen 2023.) Myös Bourdieun (1984) mukaan ihmisen ulkomuoto on tärkein vihje yksilön luokasta ja tämän statusasemasta yhteiskunnassa. Halutessaan näyttää oikealta ihminen tarvitsee 'hiljaista' tietoa oikeasta ulkonäöstä. Vaikka tietoa olisikin, ei yläluokkien jäljittely ole helppoa.

Kuten aiemmin totesin, sekä yksilön vaatteet että kodin sisustus ovat tärkeitä osatekijöitä ihmisen persoonallisuutta ulkoisesti kuvatessa. Yksilön ulkomuodon muokkaaminen vaateuksella ja asusteilla on myös helpompaa kuin moni muu keino. Monet arvostavat helpoutta ja kätevyyttä näiden ulkoisesti näkyvien persoonallisuutta kuvastavien esineiden hankkimisessa, mikä selittää omalta osaltaan verkkokauppojen suosiota vaatteiden ja kodin sisustuksen tavaroiden ostamisessa. Verkkokaupoista tuotteiden ostaminen on helppoa ja mukavaa, minkä vuoksi ostaminen tapahtuu matalla kynnyksellä.

Tutkielma koostuu seuraavasti: tutkielman teoreettisen viitekehyksen muodostavat luvut 2 ja 4. Luvussa 2 tarkastellaan kulutusta ja kulutuskäyttäytymistä. Teoreettisen viitekehyksen toinen luku eli luku 3 teemana on verkkokaupat ja niiden toiminta. Tutkielman neljäs luku pitää sisällään tutkimusasetelman. Luvussa käydään läpi tutkielman tutkimuskysymykset, esitellään systemaattinen kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä sekä esitellään tutkimusaineisto. Lisäksi havainnollistan luvussa sen, miten olen kerännyt tutkimusaineiston. Tutkielman luku 5 puolestaan pitää sisällään tutkimuksen tulokset ja niistä

esiin nousseet teemat. Viimeinen luku esittelee näiden pohjalta tehdyt johtopäätökset ja pohdinnan. Lisäksi tarkastelen siinä tutkielman ja sen aineiston luotattavuutta sekä rajoitteita, joita minulla oli tutkielmaa tehdessä sekä mahdollista jatkotutkimuksen tarvetta.

## 2 KULUTUS JA KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN

Verkkokauppaostosten teko on tehty todella vaivattomaksi, minkä vuoksi kuluttajien tulee helposti tehtyä virheostoksia. Virheostokset jätetään myös usein palauttamatta, koska palauttamisesta koetaan tulevan ylimääräistä vaivaa eikä sitä nähdä sen arvoiseksi. Syitä tuotteiden käyttämättä jättämiselle voi olla esimerkiksi niiden tarpeettomuus, viallisuus tai se, että tuote ei sopinutkaan asiakkaalle. Kuluttajalle voi helposti syntyä tuotteesta väärä kuva ja suuremmat odotukset tuotteelle, mikä voi johtaa pettymyksen tunteeseen tilauksen saapuessa. Tuotteiden materiaalia, laatua ja istuvuutta voi olla hankala arvioida kuvien ja verkkokaupan tarjoamien tietojen perusteella. (Nenonen 2012.) Lisäksi se, että tuotetta ei pysty koskemaan tai näkemään lähietäisyydeltä tekee tuotteen arvioimisen vaikeammaksi ja näin ollen kuluttajan odotukset jäävät usein täyttämättä, mikä puolestaan voi johtaa tuotteen palauttamiseen. Etenkin vaatteen koon arviointi on usein vaikeaa ja vääränkokoinen tuote onkin suurin syy tuotteiden palauttamiselle. (Calcabrini, Dodds, Edwards, Gustavsson & Mathieu 2020.)

### 2.1 Kulutuskulttuurin synty ja historiaa

1700-luvulla elintason käännyttyä pysyvään nousuun talouselämä muuttui monissa maissa. Muutoksen taustalla oli uusi talousjärjestelmä eli kapitalismi, jonka perustana on markkinat, yritystoiminta sekä yksityisomistus. Tuottavuus lähti nousemaan teollistumisen, teknologisen kehityksen sekä eri tehtäviin ja tuotteisiin erikoistumisen myötä. (The Core Team 2024.) Aiemmin vaihdannan tarkoituksena oli täyttää pakolliset tarpeet, mutta nykyisin kulutus on monilla myös omien mielihalujen täyttämistä. Teollisen vallankumouksen jälkeen työskenneltiin aiempaa kovemmin, jotta he voisivat rahoittaa kovaa kulutusta vaativan elämäntyylin. Sen sijaan, että ihmiset tekisivät itse haluamiaan tuotteita, he työskentelivät enemmän ansaitakseen rahaa, jolla sitten ostaa haluamansa tuote. Yhteiskunta muuttui kaupalliseksi jättäen aiemman omavaraisuuden taakseen. (Trentmann 2009.)

Kuluttajateorian perinteisen mallin mukaan kuluttajat pyrkivät maksimoimaan saamansa hyödyn käytössä olevan budjetin tarjoamien mahdollisuuksien mukaan. Kuluttajat priorisoivat tarpeitaan ja haluamiaan hyödykkeitä sen mukaan, mistä he kokevat hyötyvänsä

eniten ja aloittavat niiden ostamisesta. Priorisoinnin taustalla on rajalliset resurssit hyödykkeiden hankkimiseen. Kuluttajateorian mukaan kuluttajat toimivat rationaalisesti eli tekevät päätöksensä järkiperaisista syistä. Päätösten taustalla on pyrkimys heidän hyvinvointinsa maksimointiin. (Barten & Bohm 1982.) Kulutus on ilmiönä sosiaalinen konstruktio. Yksilön kulutuskäyttäytymistä ei ohjaa vain hänen omat halunsa ja tarpeensa, vaan sen sijaan myös laajemmilla sosiaalisilla, kulttuurisilla ja taloudellisilla tekijöillä on merkitystä yksilön harjoittamassa kulutuksessa. Kulutus on uppoutunut sosiaalisiin rakenteisiin ja valtasuhteisiin, jotka heijastavat eriarvoisuuksia ja hierarkioita. Syynä tähän on se, että yksilön käytössä olevat resurssit, mahdollisuudet sekä tieto vaikuttavat tämän tekemisiin kulutuspäätöksiin. Näiden lisäksi yksilön luokka-asema, sukupuoli sekä muut tekijät muovaavat kulutuskäyttäytymistä. (Fine 2016.) Nuoria kuluttajia ohjaa kulutus- päätösten tekemisessä brändin imago, hyödykkeen hinta sekä tuotteiden muodikkaus (Joergens 2006).

Rationaalisen valinnan teorian mukaan kuluttajat tekevät päätöksiä järkisyiden pohjalta ja pyrkivät maksimoimaan niistä saavutettavissa olevan hyödyn. Kyseisen teorian mukaan kuluttajien pitäisi tehdä kulutus- päätöksensä järkiperaisesti ja laskelmoidusti. (Olson 1965.) Lisäksi teorian mukaan yksilön tekemät valinnat ovat omaa etua tavoittelevia. Taloustieteessä etenkin rahan saamisen maksimointi sekä mahdollisuus voiton tekemiseen on nähty toimivan kuluttajien motivaationa. Tämä malli helpottaa tutkimusten tekoa antamalla teorian ihmisten käyttäytymisestä. (Scott 2000.) Kuitenkin usein ihmisten päätöksiä ohjaa muut kuin järkitekijät. Rationaalisen valinnan teoria onkin saanut kritiikkiä siitä, miten se jättää huomioimatta muita päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Vaihtoteorian mukaan yhteiskuntarakenteella ja sosiaalisilla siteillä on merkittävästi vaikutusta toimijoiden tekemisissä valinnoissa (Cook & Whitmeyer 1992).

Toimijan päätöksiä säätelee omien halujen ja tavoitteiden lisäksi toisten asettamat odotukset ja toiveet. Lisäksi osa päätöksistä tehdään vain itsekeskeisistä syistä eli omien halujen ja toiveiden mukaisesti. (Scott 2000.) Warden (2005) kehittämä käytäntöteoria kuvaa, miten sosiaaliset käytännöt vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen. Käytäntöteorian mukaan kuluttamisessa ei ole kyseessä vain kuluttajan omat halut ja tarpeet. Sen sijaan kulutus on kytköksissä laajemmin sosiaalisiin käytäntöihin ja tottumuksiin. Kulutus on uppoutunut yhteiskunnan toimintaan ja siihen liittyy odotuksia, normeja sekä tietynlaiselle kulutukselle annettuja merkityksiä.

Kuitenkin kuluttajille on noussut aiempaa kovempi tarve tehdä vastuullisia kulutus päätöksiä. Kulutus päätöksissä painaakin hyödykkeiden tuotannon sosiaaliset-, taloudelliset- ja ympäristölliset vaikutukset. Vastuullista kulutusta toteutetaan boikotoimalla vastuuttomana pidettyjä yrityksiä sekä suosimalla tietoisesti vastuullisia brändejä ja tuotteita. Vastuulliseksi katsotut tuotteet ovat usein klassisia, ajatonta muotoilua ja laadukkaista materiaaleista valmistettuja. Lisäksi ylimääräistä ja turhaa kulutusta pyritään välttämään. (Luhtanen 2021.) Kulutuksella tarkoitetaan tavaroiden sekä palveluiden ostamista ja käyttämistä. Kuluttajien harjoittama kulutus eroaa suuresti toisistaan. Yksilön kulutukseen vaikuttaa sosiaaliset ja kulttuuriset dynamiikat. (Halkier, Keller, Truninger & Wilska 2017.) Toisen määritelmän mukaan kulutus tarkoittaa menoja, jotka ovat aiheutuneet kulutushyödykkeiden hankkimisesta. Kulutushyödykkeet pitävät sisällään kertakäyttöiset tavarat, kestokulutushyödykkeet ja palvelut. (The Core Team 2024.)

## 2.2 Kulutusidentiteetti

Kulutus on aiempaa enemmän itsensä toteuttamista ja identiteetin muodostamista. Lisäksi nykyisin vaihdantaa tapahtuu maapallon ympäri lähes mistä vaan ja minne vaan globalisaation myötä. Aiemmin vaihdantaa rajoitti etäisyydet, minkä vuoksi kauppaa tehtiin suurimmaksi osaksi vain pienien etäisyyksien päähän. Globalisaation myötä myös kulutuskulttuurit ovat muuttuneet toisiaan muistuttaviksi eri valtioiden kesken. Näin ollen eroavaisuudet kulutuksessa ovat pienentyneet. (Trentmann 2012.) Esimerkiksi voi nostaa uuden romanttisen komedian, jota katsotaan ympäri maailmaa tai vaatekappaleen, jota aletaan käyttää ympäri maailmaa viraaliksi menneen Tiktokin vuoksi.

Lisäksi kulutuskäyttäytymisessä ei ole kyse vain hyödykkeiden ja palveluiden ostamisesta, vaan se pitää sisällään myös monialaisesti eri tarkoituksia, symboleita sekä käyttäytymismalleja, jotka ovat yhteydessä kulutukseen. Ihminen viestii itsestään kulutuskäyttäytymisensä avustuksella. Kulutuskulttuuria muovaa institutionaaliset tekijät, jotka pitävät sisällään esimerkiksi mainonnan ja median. Kohdennetun mainonnan välityksellä nämä instituutiot luovat tavaroiden ja palveluiden ylle narratiivin, jonka myötä kuluttajasta on houkuttavaa tehdä kulutus päätös. Median luomat kuvat puolestaan luovat sosiaalisia normeja ja kulutuskulttuuriin kytköksissä olevia arvoja. (Fine 2016.)

Kulutus on yksi itseilmaisun muodoista ja keino yksilölle rakentaa omaa identiteettiään. Yksilö voi yhdistää itsensä määrittelyyn hänen käyttämänsä brändit, tuotteet ja kulutustottumuksensa ja toisaalta samaistua toisiin, joilla on samat kulutuskäyttäytymisen kohteet kuin hänellä itsellään. (Fine 2016.) Yksilöt rakentavat käsitystä itsestään sekä ilmaisevat omaa identiteettiään kulutuskäyttäytymisensä avulla. Tämä pitää sisällään tuotebrändien merkityksen, tuotteet sekä kulutuskulttuuriin, joka itsessään muovailee narratiiveja identiteettiin liittyen. Edellä mainitulla tarkoitetaan sitä, että eri viiteryhmillä on erilaiset kulutustottumukset, jotka yhdistävät kyseiseen ryhmään kuuluvia. Näin ollen kulutukseen vaikuttaa kuluttajien tulojen ja tuotteiden hintojen lisäksi myös sosiaaliset tekijät. (Halkier ym. 2017.)

Bourdieu (1984) mukaan luokka-asema ja yksilön kulttuurinen pääoma vaikuttavat tämän toiveisiin ja kulutustottumuksiin. Hänen mukaansa yksilön maku muovautuu sosiaalisten rakenteiden vaikutuksesta. Lisäksi Bourdieu argumentoi, että kulutus on yksi tapa yksilölle erottaa itsensä toisista ja korottaa sosiaalista statustaan. Toisaalta se on myös yksi keino osoittaa kuuluvansa tiettyyn ryhmään. Yhteiskuntaluokkien välillä on erilaisia mieltymyksiä ja alemmilla luokilla voi olla vaikeuksia ”oikeiden” tuotteiden valitsemisessa. Ihmisen ulkoisesta olemuksesta eli habituksesta voi päätellä tämän aseman yhteiskunnassa. Kulutustottumukset toimivat siis sosiaalisten eroavaisuuksien osoittajana. Esimerkiksi voisi nostaa kuluttamisen kulttuurissa, jossa korkeimmilla sosiaaliluokilla on tapana suosia kulttuurin muotoja, jotka vaativat enemmän taloudellisia resursseja. Näitä esimerkiksi klassinen musiikki ja baletti. Sen sijaan alemmat sosiaaliluokat suosivat käytännönläheisempiä viihteen muotoja. (Bourdieu 19984.)

Myös Lehdonvirta (2009) totesi tutkimuksessaan, että ylempään yhteiskuntaluokkaan kuuluvilla on tapana ostaa ylellisiä tuotteita korostaakseen sosiaalista statustaan. Lisäksi osa ylempien luokkien suosimista tuotteista ovat niin kalliita, että alemmilla luokilla ei ole niihin varaa. Näin ollen kyseiset tuotteet kerryttävät sosiaalista statusta ja erottavat eri luokat toisistaan. Alemmat luokat voivat kuitenkin pyrkiä kopioimaan ylempiä luokkia ja tätä välttääkseen ylempät luokat kehittävät uusia trendejä ja kulutuskohteita.

Lisäksi Piketty (2014) mukaan varallisuuserot vaikuttavat yksilön kulutustottumuksiin. Piketty kiinnittää lisäksi huomiota siihen, miten vähäisellä määrällä ihmisiä tai perheitä on hallussaan suurin osa maailman vauraudesta. Tämä antaa heille paljon vaikutusvaltaa ja vaikuttaa ylipäätään kulutustottumuksiin runsaasti. Epätasainen tulonjako vaikuttaa myös laajemmin kulutustottumuksiin, sosiaaliseen dynamiikkaan sekä talouskasvuun

yhteiskunnassa. Kulutus on kietoutunut yhteen kulttuuristen normien sekä yksilön identiteetin kanssa.

### 2.3 Vastuullisuus kulutuskulttuurissa

Yritys voi itse päättää ostaa vastuuta ja edesauttaa ekologisia ja kestäviä valintoja. Keinona tähän on tuotteiden palauttamisen säättäminen maksulliseksi, minkä vuoksi kuluttaja pohtii tekemiään kulutusvalintojaan kauemmin ja harkitsee eri vaihtoehtoja huolellisemmin. Lisäksi maksullisen palautuksen tausta-ajatuksena voi olla pyrkimys pitää palautettujen tuotteiden määrän maltillisena myös taloudellisista näkökulmista johtuen (Wood 2001).

Toisaalta yritys voi antaa vastuun kuluttajalle asettamalla palautuksen ilmaiseksi. Näin ollen ostopäätöksen teko ei ole kuluttajalle niin vaikeaa vaan hän voi pohtia tuotteen pitämistä vasta sen saatuaan. Tuotteen ostaminen koostuu kahdesta erillisestä päätöksestä, joista ensimmäinen on tuotteen tilaaminen ja toinen on tilatun tuotteen pitäminen. Tämä on yrityksen kannalta edullista, koska kynnyks ostapäätöksen tekemiseen on pienempi ja tuotteita tilataan enemmän. (Wood 2001). Ekologisista syistä tämä on kuitenkin huonompi vaihtoehto maksulliseen palauttamiseen verrattuna, koska kuluttajat tekevät liian helposti ostopäätöksiä tuotteista, joita he eivät tarvitse. Lisäksi palautuksesta koituu päästöjä ja joissain tapauksissa palautetut tuotteet hävitetään. Kuluttajista on tullut aiempaa kiinnostuneita tuotteiden vastuullisuudesta. Tietoisuuden lisääntyminen on muuttanut heidän kulutuskäyttäytymistään ja näin ollen pakottanut yritykset reagoimaan. (Shen, Wang, Lo & Shum 2012.)

Reilulla kaupalla (engl. *Fairtrade*) tarkoitetaan kauppaa paremmilla hinnoilla, kunnollisilla palkoilla sekä reilummilla sopimuksilla kehittyvien maiden maanviljelijöiden ja työntekijöiden kanssa. Reilun kaupan toiminta edistää myös hyviä työolosuhteita ja sen tarkoituksena on päästä eroon pakkotyöstä sekä lapsityöstä. Lisäksi Reilu kauppa tukee naisia yritysten perustamisessa sekä kouluttavat heitä yrittäjiksi ja yhteisöjen johtajiksi. Laajemmin Reilu kauppa pyrkii pääsemään eroon köyhyydestä. (Fairtrade International.) Eettinen muoti on termi, joka on vaikea määritellä. Se jakaa paljon samoja piirteitä Reilun kaupan kanssa ja sillä viitataan nousevaan määrään eettisiä vaatealan yrityksiä, jotka pyrkivät saamaan nuorten ja vastuullisten kuluttajien huomion. Päämääränä on tuottaa vaatteita hyvillä työolosuhteilla sekä ekologisesti kestäväällä tavalla. (Joergens 2006.)

Vaikka yritys toimisikin ekologisesti kestäväällä tavalla ja olisi saanut tämän kuluttajan tietoon, vaikka kuluttaja pitäisikin ekologisia arvoja tärkeänä, on silti usein huomattavissa eroavaisuuksia heidän arvojensa ja toimintansa välillä. Kuluttajat arvostavat kestävästi toimivia yrityksiä, mutta usein muiden tekijöiden merkitys vie voiton ostopäätöstä tehdessä. (Gomes de Oliveira, Miranda & Dias 2022.) Kuluttajat punnitsevat verkko-ostoksia tehdessään esimerkiksi verkkokaupan luotettavuutta ja sen mainetta sekä verkkokaupan palautuspolitiikkaa (Kidane & Sharma 2016).

Laursen ja Kure (2019) totesivat tutkimuksessaan, että ekologisten haasteiden lisääntyessä tutkimuskirjallisuudessa on otettu käyttöön termi eettinen kuluttaja. Eettisen kuluttajan katsotaan ottavan vastuuta ekologisten ongelmien hallinnasta markkinoilla omilla yksilöllisillä valinnoillaan. Hänen nähdään saavan eettisten valintojensa kautta myös yksilöllistä tyydytystä. Tavoitteena on, että tarjonnasta vastattaisiin eettiseen kysyntään ja mahdollisesti tulevaisuudessa markkinat uudelleenjärjestäytyvät eettiseen kysyntään vastatakseen. Näin ollen eettinen kuluttaja nähdään merkittävänä tekijänä sen suhteen, että talousjärjestelmää saataisiin muokattua kestävämmäksi. On kuitenkin huomattavaa, että todellisuudessa hyvin pieni osa kuluttajista toimii ideaalin eettisen kuluttajan tavoin. (Laursen & Kure 2019.)

Tilikidou (2007) tuli tutkimuksessaan tulokseen, jonka mukaan korkeasti koulutetut kuluttajat ovat kulutuskäyttäytymisessään todennäköisemmin ympäristöystävällisiä kuin matalammin koulutetut kuluttajat. Koulutus vaikuttaa merkityksellisesti yksilön ympäristönsuojeluun liittyvien asenteiden ja kulutusmallien muovautumiseen. Lisäksi korkeakoulutetut voivat usein olla tietoisempia ympäristöön liittyvistä haasteista, mikä puolestaan edesauttaa vastuullisten kulutusvalintojen valitsemista.

Vastuullisuutta on kuitenkin myös muunlaista kuin ekologinen kestävyys. Vaateteollisuudessa monessa tehtaassa vallitsee työntekijöillä huonot työolosuhteet ja palkat ovat usein hyvin pieniä. Lisäksi osa työntekijöistä on ihmiskaupan uhreja. Myös lapsityövoimaa saatetaan käyttää. Jotkut yritykset myös testaavat tuotteitaan eläinkokeilla. Kuluttajat arvostavat eettisesti ja kestävästi toimivia yrityksiä, mutta loppujen lopuksi ostopäätöksensä suurin osa kuluttajista tekee valintansa omien toiveidensa ja tarpeidensa perusteella vastuullisten tekijöiden sijaan. Toisaalta osa kuluttajista palkitsee vastuullisesti toimivia yrityksiä ja boikotoi yrityksiä, joita ne eivät pidä vastuullisina. (Joergens 2006.) Osittain kuitenkin kyse on myös tiedonpuutteesta eikä vain kuluttajien välinpitämättömyydestä.



Jakamalla lisää tietoa kuluttajille vastuullisuudesta ja eettisyydestä kulutuksessa, voitaisiin saada kuluttajat tekemään vastuullisempia päätöksiä. (Shen ym. 2012.)

### 3 VERKKOKAUPAT KULUTUSALUSTANA

Ostosten tekeminen verkossa on laajasti eri puolille maailmaa levinnyt ilmiö. Verkkoston teko on lisääntynyt, koska kuluttajia houkuttaa laajat valikoimat, ostosten tekemisen helppous sekä tuotteista kerrottujen laajojen tietojen vuoksi. Toisaalta verkkokaupat hyötyvät myös siitä, että verrattuna kivijalkakauppoihin niiden asiakkaat säästävät ostosten teossa aikaa eikä heidän tarvitse liikkua tai jonottaa saadakseen haluamiaan tuotteita. Myöskään liikkeiden aukioloajat eivät määrittele ostosten tekemisen ajankohtaa. (Mamman, Maidawa & Saleh 2015.) Kaupan liiton tekemän selvityksen (2024) mukaan suomalaiset kuluttajat suosivat verkko-ostoksia tehdessään kotimaisia verkkokauppoja. Selvityksen mukaan suomalaisten asiakkaiden mukaan 20 parhaaksi arvioidun verkkokaupan joukkoon sisältyy vain kolme ulkomaalaista verkkokauppaa.

#### 3.1 Verkkokauppojen suosio

Ihmiset suosivat verkkokauppoja kivijalkakauppojen sijaan kilpailukykyisen hinnan takia sekä sen vuoksi, että se on kätevää. Kotoa tuotteiden tilaaminen sekä joissain tapauksissa niiden oven taakse saaminen on kuluttajalle helppoa. Alhaiset hinnat puolestaan ovat keino houkutella kuluttajia ostoksille. Tästä esimerkiksi voi nostaa kauppajätti Amazonin, joka myy tuotteitaan selvästi kilpailijoita halvemmalla ja mainostaa tätä runsaasti. Lisäksi internet mahdollistaa helpon hintavertailun, jonka ansiosta on helppo valita samankaltaisista tuotteista halvempi vaihtoehto. Kokemus verkko-ostamisesta koostuu eri tekijöistä, jotka ovat yhteydessä vuorovaikutteisuuteen, vaihdantaan sekä tarpeiden täyttämiseen. (Chen & Chang 2003.) Brengmanin, Geuenesin, Wejtersin, Smithin sekä Swinyardin (2005) tekemän tutkimuksen mukaan hinta, luottamus sekä kätevyys ovat erittäin merkittäviä tekijöitä verkkokaupoissa tapahtuvaan kulutukseen liittyen. Samaan tulokseen päätyivät myös Hasslinger, Hodzie ja Opazo vuonna 2007 tekemässään tutkimuksessa. Heidän tutkimuskohteenaan olivat opiskelijat, joiden ostopäätöksen tekoon verkossa vaikutti eniten hinta. Hinnan, luottamuksen ja kätevyyden lisäksi ostopäätökseen

liittyy oleellisesti aiemmat kokemukset, kuluttajan tottumukset sekä tuotteen ominaiset piirteet.

Kansainvälisiin kauppoihin verkossa liittyy myös oleellisesti tullimaksujen olemassaolo sekä toisissa tapauksissa niiden olemassaolon puuttuminen. Kauppaliittojen tarkoituksena on helpottaa valtioiden välistä keskinäistä kaupantekoa. Esimerkiksi tullimaksujen poistamisesta voi nostaa Euroopan Unionin (EU:n), jonka jäsenvaltioiden ei tarvitse maksaa tullimaksuja ostaessaan tuotteita toisista jäsenvaltioista. (European Commission 2020.) Näin ollen kaupanteko EU:n sisällä on todella helppoa ja kynnyksilata verkko-kaupasta EU:n sisämarkkinoilla on matala.

### **3.1.1 Turvallisuuden tunteen merkitys verkkokaupasta ostoksia tehdessä**

Tunne tai tieto turvallisuudesta on erittäin tärkeä verkko-ostoksia tehdessä. Tämän vuoksi yritysten kannattaa luoda strategioita, joilla ne saavat kuluttajille turvallisen ja yksityisyyttä kunnioittavan olotilan. (Smith & Rupp 2003.) Verkkokaupan maine on merkittävä sen suhteen, että uskaltaako kuluttaja tehdä kulutus päätöksen ja tilata tuotteen kyseisen sivuston välityksellä. Verkkokaupan maineella tarkoitetaan yleistä tietoa kauppiaan menneestä toiminnasta. Mikäli kuluttaja luottaa verkkokauppaan ja yritykseen, on todennäköisempää, että hän tekee ostopäätöksen kyseisessä kaupassa. (Clemons, Wilson, Matt, Hess, Ren, Jin & Koh 2016.) Turvallisuuden tunteella on merkitystä verkkokaupasta tehtävien ostosten suhteen. Kuluttajat näkevät verkkokauppoihin liittyviä uhkia muun muassa taloudellisina riskeinä sekä tietosuojaan liittyvinä uhkina. (Mamman, Maidawa & Saleh 2015.)

Kim, Ferrin ja Rao (2008) tulivat tutkimuksessaan samaan tulokseen. Heidän tutkimuksensa mukaan luottamus ja nähtävissä olevat riskit ovat ratkaisevia ostopäätöstä tehdessä verkossa. Tässä yhteydessä luottamuksella tarkoitetaan kuluttajan omaa uskomusta siihen, että myyjä toteuttaa oman osuutensa kaupasta, mikä puolestaan kasvattaa luottamusta ja tuo turvallisuuden tunteen ostoprosessista. Riskeillä puolestaan tarkoitetaan epävarmuutta ja mahdollista negatiivista lopputulosta ostoksen tekoon liittyen.

Monilla verkkokaupoilla on sivustoillaan luotu asiakkaille mahdollisuus jättää tuotearvostelu. Tuotearvostelut kertovat toisille asiakkaille kyseessä olevan tuotteen laadusta ja auttaa tekemään päätöksen sen suhteen, että ostaako tuotteen vai ei. Toisten kuluttajien

tekemien nettiarvostelujen pohjalta kuluttaja voi siis tehdä perustellun kulutus päätöksen kiinnostuksen kohteena olevan tuotteen tai palvelun osalta. Toisaalta tiettyjen tuotteiden kohdalla tuote arvostelujen määrä voi olla niin suuri, että kuluttaja ei jaksakaan käydä niitä läpi. Esimerkiksi verkkokauppa Amazonilla arvostelujen määrä voi tuotteesta riippuen olla jopa sadoissa tai tuhansissa. (Singh, Irani, Rana, Dwivedi, Saumya & Roy 2017.)

Kraus, Palmer, Kailer, Kallinger ja Spitzer (2019) argumentoi tutkimuksessaan, että digitaalinen yrittäjyys on kasvanut merkittävästi verkkokauppojen lisääntyneen suosion myötä. Digitaalisella yrittäjyydellä tarkoitetaan yrittäjyyttä, joka tapahtuu kokonaan verkossa perinteisen fyysisen kaupankäynnin sijaan. Digitaalisen yrittäjyyden toimintaa edesauttaa pääsy suureen määrään informaatiota asiakkaista sekä eri sivustojen ja sovellusten algoritmit. Algoritmien ja datan avulla yritykset voivat tunnistaa potentiaalisia asiakkaita, joihin he myöhemmin kohdistavat kohdennettua mainontaa herättäen tarpeita, joita asiakkailta ei ennen ollut nostaa omaa myyntiään tämän seurauksena. Teknologia mahdollistaa myös nopeiden innovaatioiden tekemisen sekä tuotteiden pikaisen kehittämisen. Etuna on myös laaja ulottuvuus globaalisti. (ym. 2019.)

### **3.2 Kiertotalouden rooli verkossa**

Kulutuksen perinteisen mallin eli lineaarisen mallin mukaan raaka-aineet pistetään tuotantoon, siitä eteenpäin kulutukseen, jossa tuote käytetään loppuun niin pitkään, että se viedään hävitettäväksi. Lineaarinen kulutus on kehittynyt teollistumisen myötä. Sen on mahdollistanut materiaalien hintojen lasku, jätteen hävittämisen pienet kustannukset sekä pienet henkilökustannukset. (Vienanlinna 2022.) Kasvavan kysynnän sekä halvempien ja helposti saavutettavissa olevien tuotteiden vaatimisen seurauksena materiaalit ovat aiempaa huonolaatuisempia eikä muotoilua ole suunniteltu aikaa kestäväksi. Lisäksi monet kuluttajista käyttävät omistamiaan tuotteita vain pienen osan niiden käyttöiästään ennen tuotteen hävittämistä. Näin ollen tuotteen elinkaari jää lyhyeksi. Etenkin pikamuotiin suhtaudutaan välinpitämättömästi ja vaatteisiin suhtaudutaan kertakäyttöisesti. (Lacy, Long & Spindler 2020.)

Kulutuksen perinteistä mallia on pidetty haitallisena ekologisista syistä. Yrityksille haittaa koituu tuotantohintojen noususta sekä raaka-aineiden vähentymisestä. Aiempiin vuosikymmeniin tuotantokustannukset olivat laskeneet maailman populaation ja

bruttokansantuotteen vahvasta kasvusta huolimatta. Tämä on saavutettu matalien tarjontakustannusten sekä teknologisten innovaatioiden ansiosta. Taloudellinen hyvinvointi on kasvanut ja keskiluokka on suurentunut. Viimeisen kymmenen vuoden aikana hintojen lasku on kuitenkin lakannut. (McKinsey 2011.) Ympäristöystävällinen kuluttaminen on normalisoitumassa pienessä piirissä tapahtuvasta kulutuksesta erilaisten toimijoiden harjoittamaan toimintaan. Tavalliset kansalaiset eri sosiaaliluokista ovat alkaneet käymään kirpputoreilla, oppineet kierrättämään sekä tekemään ekologisia valintoja ruokaostoksilla. Aiemmin vastuullisia elämänvalintoja tekivät lähinnä aatteellisiin liikkeisiin sitoutuneet kuten eläinaktivistit ja vegaanit, mutta nyt ne ovat levinneet eri sosiaalisiin ryhmiin. (Autio & Wilska 2003.)

Kiertotalous on nostanut suosiotaan viime vuosikymmeninä. Kiertotaloudella tarkoitetaan toimintatapaa ja taloudellista mallia, jolla pyritään minimoimaan raaka-aineiden hävikkiä ja niiden käytön tehottomuutta. Tätä tavoitellaan uudelleenkäyttämällä materiaaleja ja resursseja mahdollisimman tehokkaasti. Tarkoituksena kiertotaloudessa on vähentää tarvetta käyttää uusia raaka-aineita. (Ellen MacArthur Foundation 2023.) Kiertotaloudessa pyritään pidentämään raaka-aineiden ja tuotteiden kestoja sekä käyttöikä ja näin ollen olemaan ympäristöystävällisempiä. Käyttöikä voi pyrkiä pidentämään korjaamisella, kierrättämällä tai esimerkiksi tuotteiden uudelleen sijoittamisella. (European Commission 2014).

### **3.2.1 Käytettyjen tuotteiden ostaminen verkosta**

Sekä verkkokaupoista ostettujen tuotteiden että käytettyjen tuotteiden suosio ovat nousseet suuresti viime vuosien aikana. Verkkokauppojen suosion myötä myös käytettyjen tuotteiden myynti verkossa on noussut ajankohtaiseksi ja tähän kysyntään on pyritty vastaamaan eri myyjien tahoilta. Esimerkiksi voi nostaa Zadaa-sovelluksen sekä Marimekon oman Pre loved -kaupan, joka myy käytettyjä Marimekon tuotteita verkkokaupassaan. Kuluttajia houkuttaa käytettynä ostettujen tuotteiden halvempi hinta uutena ostettuihin tuotteisiin verrattuna sekä ostamisen helppous. Etenkin naiset suosivat käytettyjen tuotteiden ostamisessa internettiä. Lisäksi suosiota selittää toive siitä, että vaikuttaa uniikilta, nostalgian tunne sekä myyjää kohtaan tunnettu luottamus. (Kawulur, Sumakul & Pandowo 2022.)

Käytettyjen tuotteiden ostaminen verkkokaupoista on kuluttajalle vielä riskialttiimpaa kuin tavallisesta verkkokaupasta vaatteiden ostaminen. Verkkokaupasta ostoksia

tehdessään kuluttajat huomioivat eri tekijöitä punnitessaan ostopäätöksen tekoa. Näitä tekijöitä ovat tuotteen arvioitu laatu, hinta sekä muotoilu. Myyjä voi osoittaa myynnissä olevan tuotteen olevan hyvässä kunnossa antamalla siitä tarkan kuvauksen sekä useampia kuvia. Mikäli kyseessä on merkkituote, tulee sen aitous olla todistettavissa. (Sihvonen & Turunen 2016.)

Käytettyjen tuotteiden kanssa hinnan tulee olla tarpeeksi matala, jotta kuluttaja kokee sen ostamisen kannattavaksi. Myyjän tulee hintaa määritellessään kuitenkin ottaa huomioon etenkin sen kunto sekä merkki. Luonnollisesti myös tuotteen muotoilulla, leikkauksella sekä muilla ulkoisilla tekijöillä on merkitystä sen myynnissä. Luksusvaatemerkit voivat hyötyä siitä, jos tuote on vanha ja harvinainen. Myös muiden vanhempien tuotteiden, jotka ovat laadukkaita, saatetaan katsoa olevan vintagea, mikä puolestaan kerryttää kyseisten tuotteiden arvoa tai jopa nostaa sitä. Sen sijaan pikamuotimerkkien vaatteiden vanhuus voi olla myynnin kannalta haitallista, sillä ne ovat todennäköisesti jo menossa tai menneet pois muodista. (Sihvonen & Turunen 2016.)

### **3.3 Pikamuoti**

Viimeisten vuosikymmenien aikana vaateollisuus on muuttunut suuresti. Tuotannon määrä on kasvanut hyvin merkittävästi vuosien aikana. Muotiteollisuus tuottaa melkein kahdenkertaisen määrän tuotteita verrattuna aikaan ennen vuotta 2000. Tuotannon lisäksi myös vaateisiin suuntautuva kulutus on kasvanut suuresti. Suurien vaatetuotannon määrien vuoksi tekstiilijätteen, veden ja energian kulutuksen määrät ovat nousseet räjähdysmäisesti. Tämä on haitallista maapallon kantokyvyn kannalta. Lisäksi vaateollisuudella on suuri hiilijalanjälki ja sen vuoksi isoja määriä kemikaaleja pääsee luontoon. (Niinimäki, Peters, Dahlbo, Perry, Rissanen & Gwilt 2020.)

Kysynnän suuren kasvun seurauksena vaateollisuuden on pitänyt reagoida. He ovat alkaneet tavoitella matalia hintoja sekä joustavuutta vaatteiden suunnittelussa, laadussa sekä markkinoiden nopeudessa. Strategiana pikamuotiyrityksillä on säilyttää paikkansa jatkuvasti muuttuvassa ja vaativammaksi kehittyvässä markkinatilanteessa. Kilpailu on hyvin kovaa muotimarkkinoilla ja tuotevalikoiman päivittämiselle on jatkuva tarve.

Tämän myötä on kehitetty uusia kausia, jolloin valikoimassa on eri värejä ja leikkauksia ja nämä valikoimat vaihtuvat nopealla kierrolla. (Bhardwaj & Fairhust 2009.)

Pikamuotibrändien tavoitteena on keskittyä nopeaan tuotantoon ja valmiiden tuotteiden jakeluun. Tuotteiden inspiraatio on usein saatu huippubrändeiltä. Heidän tuomia ideoitaan muokataan yksinkertaisemmiksi ja sovitetaan tuotteita niin, että kopiointi onnistuu pienemmällä budjetilla. Pikamuotiyritysten priorisointi on laadun ja kestävyuden sijaan nopeudessa ja siinä, että ne saavat tehokkaasti tuotua uusia tyylejä markkinoille. (Reinach 2005.) Arvioiden mukaan yli puolet tuotetusta pikamuodista tuhoetaan alle vuoden sisällä niiden tuottamisesta (Ellen MacArthur Foundation 2017).

Tavoitteena on saada kuluttajat tekemään nopeita ostopäätöksiä, sillä he eivät voi luottaa tuotteen olevan kauan valikoimassa. Lisäksi kuluttajat ovat muuttuneet aiempaa vaativammiksi, minkä vuoksi yritykset pyrkivät miellyttämään heitä pitääkseen markkina-asemansa. Vaatimuksiin vastataan pikamuodilla. (Bhardwaj & Fairhust 2009.) Muodinkuluttajat odottavat ja nauttivat jatkuvasta muutoksesta ja uusista trendeistä. Tästä johtuen uusia tuotteita on oltava saatavilla tiheään tahtiin. Tämä onnistuu sillä, että yrityksillä on useita tuottajia, jotka ymmärtävät jatkuvan uudistumisen tarpeen ja pystyvät tuottamaan tuotteita tarpeeksi paljon sopivalla aikataululla. (Bruce & Daly 2006.)

Pikamuodin suosiota nostattaa pyrkimys trendikyyteen ja muodin aallon harjalla pysymiseen. Muotiteollisuuden aiheuttaman keinotekoisesti nopean sesonkien ja trendien muutosten vuoksi trendikyyteen pyrkivät kuluttajat kokevat tarvetta tehdä ostoksia vaateliikkeissä todellista tarvettaan enemmän. Vaatteiden ostaminen onkin monelle impulsiivista eikä todellista tarvetta pohdita pitkiä aikoja matalien hintojen ja nopeasti muuttuvien mallistojen vuoksi. (McNeil & Snowdon 2019.)

Kiinan teollistuminen tapahtui Eurooppaan verrattuna todella nopeasti. Euroopan teollistumisessa kesti kaksi vuosisataa, kun taas Kiinassa se vei kolme vuosikymmentä. Kiinan etuna on ollut eri kaupunkien erikoistuminen tiettyihin tuotannon vaiheisiin tai tuotteisiin. Erikoistuminen tekee tuotannosta tehokkaampaa ja halvempaa. (Long & Zhang 2011.) Kiina on vastuussa merkittävästä määrästä pikamuodin tuotantoa. Syynä tähän on kiinalaisten rikkaat perinteet tekstiilituotannossa. Lisäksi Kiinassa asuu valtava määrä ihmisiä, jotka voivat työskennellä tehtaissa matalaan hintaan. Näistä tekijöistä Kiina sai hyvät lähtökohdat pikamuodin räjähdysmäiseen tuotantoon, jolla onnistuttiin myös nostamaan valtion bruttokansantuotetta. (Reinach 2005.) Juuri tekstiilituotannon kasvaminen ja

siihen kohdistuva suuri kysyntä ovat olleet avainasemassa Kiinan teollistumisessa ja kaupungillistumisessa. Lisäksi ennen Kiinan liittymistä Maailman kauppajärjestöön (WTO), Kiinalla oli tarkat rajoitukset ulkomaankauppaan liittyen, jotka hidastivat ulkomaalaisten yritysten tuotannon siirtoa Kiinaan. Liittyttyään Maailman kauppajärjestöön ja rajoitusten lieennyttyä, Kiinaan siirtyi hyvin paljon tekstiiliteollisuutta, minkä ansiosta Kiinasta tuli yksi maailman suurimmista tuottajista vaateteollisuuden alalla. (Welters & Mead 2015.)

Weltersin ja Meadin (2015) tutkimusartikkelin mukaan on kuitenkin ennustettu, että Kiinan vaikutusvalta muodin saralle nousisi entisestään. Tämän taustalla on monia tekijöitä, joista ensimmäinen on valta-asema tekstiili- ja vaatetuotannossa. Lisäksi Kiinassa on nopeaa talouskasvua ja siitä on kehittynyt maailman toiseksi suurin talousmahti. Ripeä talouskasvu antaa hyvän lähtökohdan muotiteollisuuden kehitykselle ja uusille innovaatioille. Kiinalaiset muotisuunnittelijat ja brändit ovat alkaneet kasvattamaan nimeään. Kiinalaisten yritysten ja suunnittelijoiden menestyessä ne nostavat myös Kiinan asemaa kansainvälisillä markkinoilla. Lisäksi on tärkeää huomata, että Kiinalla on suuret sisäiset markkinat ja kiinalaisten keskiluokkaistuessa myös heidän kulutusmahdollisuutensa kasvavat. Kiinalaisten kasvavat kulutusmahdollisuudet kasvattavat merkittävästi sekä kiinalaisten että kansainvälisten yritysten potentiaalisten asiakkaiden määrää ja mahdollista myyntiä. Nämä tekijät yhdessä indikoivat, että Kiinan merkitys tuotannossa, innovaatioiden tekemisessä sekä markkinoilla nousee. (Welters & Mead 2015.)



## 4 TUTKIMUSASETELMA

Kulutusta, kuluttajakäyttäytymistä sekä verkkokauppoja on tutkittu kansainvälisesti runsaasti. Lisäksi myös kestävä kehitystä ja ympäristöön liittyviä asioita on tutkittu laajalaisesti ihmisten pyrkiessä kohti kestäviä kulutustottumuksia. Tutkimusten laajuus kuvaa aiheen merkityksellisyyttä. Aihe on ajankohtainen verkkokauppojen välityksellä tehtävän kulutuksen suuren määrän vuoksi sekä kestävä kehityksen kasvavan merkityksen takia. Tämän tutkielman tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä verkkokauppojen ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä sekä niihin liittyvästä vastuullisuudesta kansainvälisessä kontekstissa.

### 4.1 Tutkimuskysymykset

Toteutan tutkimukseni systemaattisena kirjallisuuskatsauksena. Lisäksi tutkimuksessani käytän aineistona kansainvälisiä tutkimuksia aihealueen sisällä. Tarkoitukseni on arvioida aiempaa teoriaa sekä kehittää olemassa olevaa teoriaa. Tutkimustehtävänäni on luoda kokonaiskuvaa tutkimusaiheestani sekä tunnistamaan ongelmia aiemman tutkimuksen pohjalta. (Salminen 2011.) En koe, että tutkimuksessani on tutkimuseettisiä ongelmia, sillä aihe ei ole sensitiivinen enkä kerää aineistoani haastattelemalla.

Tämän tutkielman tutkimuskysymykset ovat:

- 1.) *Mitkä ominaisuudet verkkokaupoissa vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen tutkimuskirjallisuuden mukaan?*
- 2.) *Miten vastuullisuus on otettu tutkimuksellisesti mukaan?*

Ensimmäinen tutkimuskysymys pyrkii avaamaan tutkimusaineiston perusteella siihen, mitkä eri verkkokauppojen ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen. Verkkokauppojen merkitys on kasvanut merkittävästi. Toinen tutkimuskysymys tähtää puolestaan vastaamaan siihen, miten vastuullisuus on otettu aineistossa tutkimuksellisesti mukaan.

Koen tarpeen syvempään tutustumiseen aiheeseen, sillä suuri osa kulutuksesta on viime vuosina siirtynyt verkkoon. Kuitenkin yhteiskunnallisessa keskustelussa ekologiset valinnat ja kestävä kuluttaminen ovat vieneet tilaa ja esimerkiksi käytettyjen vaatteiden myynti ja suosio on kasvanut suuresti. Tutkimus on tarpeellinen aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Koen tarpeelliseksi tutkia aihetta, koska suuri osa verkossa käytävästä kaupasta on pikamuotia, joka ei ole eettisesti eikä ekologisesti kestävä. Minulla on herännyt kiinnostus kestävästä kulutuksesta kohtaan viime vuosien yhteiskunnallisen keskustelun perusteella.

## 4.2 Kirjallisuuskatsauksen eri lajit

Kirjallisuuskatsausta voidaan kuvata tutkimustekniikkana, jonka tarkoituksena on tutkia tehtyä tutkimusta. Kirjallisuuskatsauksessa aineisto luodaan aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta. Siinä siis kootaan aiemmista tutkimuksista tuloksia yhteen luoden perustaa uusille tutkimustuloksille. Metodina kirjallisuuskatsaus yhdistää kvantitatiivisten sekä kvalitatiivisten metodeja. (Salminen 2011.)

Kirjallisuuskatsauksen tyyppjä on kolme. Ne ovat kuvaileva kirjallisuuskatsaus, systemaattinen kirjallisuuskatsaus sekä meta-analyysi. Meta-analyysi voi olla joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Kvalitatiivinen meta-analyysi voi puolestaan olla metasynteesi tai metayhteenvedo. Metasynteesi on melko samankaltainen kuin systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja siinä on ideana yhdistää tutkimuksia, jotka tarkastelevat samaa aihetta. Metayhteenvedossa puolestaan laadullinen tutkimus tiivistetään kvantitatiivisilla menetelmillä. Kvantitatiivisessa meta-analyysissä tilastotieteen menetelmillä yhdistetään ja yleistetään kvantitatiivisia tutkimuksia. Vahvuutena siinä on, että numeerisia tuloksia pystytään antamaan suuresta aineistosta. (Salminen 2011.)

Kuvaileva kirjallisuuskatsaus puolestaan tarkoittaa yleiskatsausta, jossa ei ole tiukkoja sääntöjä. Kirjallisuuskatsauksen perustyypeistä se on yksi yleisimmin käytössä olevista. Siinä aineistot ovat laajoja eikä aineiston valintaa ole rajaamassa metodiset säännöt. Tässä tutkimustyyppissä tutkimuskysymykset ovat myös laaja-alaisempia kuin meta-analyysissä tai systemaattisessa katsauksessa. Sen sijaan systemaattinen kirjallisuuskatsaus on metodi, jossa luodaan aihepiiriin liittyvän tutkimuksen olennaisista tiedoista. Tarkoituksena on etsiä merkittäviä tutkimuksia, jotka ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä.

Systemaattinen kirjallisuuskatsaus tehdään nimensä mukaisesti kuvailevaa kirjallisuuskatsausta systemaattisemmin. (Salminen 2011.)

### **4.3 Systemaattinen kirjallisuuskatsaus menetelmänä tässä tutkimuksessa**

Systemaattinen kirjallisuuskatsaus on käytännössä tiivistelmä tiettyä aihepiiriä koskevien tutkimusten merkittävästä ja olennaisesta sisällöstä. Se mahdollistaa luonteensa ansiosta myös uusien tutkimustarpeiden löytämisen, sillä tutkija käy sitä tehdessään läpi hyvin paljon tutkimusmateriaalia. Tutkimusmateriaalia käymällä läpi asetetaan oma tutkimus kontekstiin sekä historiallisesti että oman tieteenalansa mukaisesti. (Salminen 2011.)

Systemaattinen kirjallisuuskatsaus tehdään hyvin systemaattisesti. Tämän takia prosessista on löydettävissä useita ohjeita, jotka auttavat tiedon etsimisessä sekä sen arvioimisessa. Lisäksi tarkkojen ohjeiden tarkoituksena on antaa tutkimukselle tieteellistä uskottavuutta. (Salminen 2011.) Tarkat ohjeet sekä huolellisesti tehty ja selostettu aineiston haku ja valinta lisäävät tutkimuksen reliabiliteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta. (Uusitalo 1991.)

Seuraavaksi esittelen Finkin mallin kirjallisuuskatsauksen tekoon, joka koostuu seitsemästä vaiheesta, joista ensimmäinen on tutkimuskysymyksen asettaminen. Tämän jälkeen on vuorossa niiden tietokantojen valitseminen, joista tehdään hakuja tutkimusta varten. Kolmantena vuorossa on valita hakutermit, joita käytetään hakujen tekemisessä. (Salminen 2011.) Neljäs ja viides vaihe koskevat hakutulosten seulontaa. Seulonta on joko käytännöllistä tai metodologista. Seulontaa voi tehdä esimerkiksi kielellä, ajanjaksolla ja sisällöllä. Toisaalta sitä voi tehdä esimerkiksi otannalla tai tutkimussuunnitelmalla. Seuraava vaihe koskee itse katsauksen tekemistä. Tutkimusaineistona olevista tutkimusartikkeista ja kirjoista kerätään tarvittavaa tietoa. Viimeisenä vaiheena tuloksista tehdään synteesi, jossa raportoidaan tietoa, selitetään löydöksiä sekä osoitetaan tutkimustarvetta. (Salminen 2011.)

**Taulukko 1** Kirjallisuuskatsauksen vaiheet tässä tutkimuksessa. Mukaillen Salminen (2011)

1. Tutkimuskysymyksen asettaminen
2. Tietokantojen valitseminen hakua varten
3. Hakuterminen luominen
4. Hakutulosten seulonta käytännöllisesti esim. kielellä ja sisällöllä
5. Hakutulosten seulonta metodologisesti esim. otannalla tai tutkimussuunnitelmalla
6. Katsauksen teko eli tiedon keruu
7. Synteesin teko esim. raportoidaan tietoa ja avataan löydöksiä

Toimin itse tutkimusta tehdessä Finkin mallia mukaillen. Seuraan siis systemaattisen kirjallisuuskatsauksen vaiheita edetessäni tutkimuksen tekemisessä. Aineiston keräämisen jälkeen teen katsauksen eli kerään tietoa aineiston pohjalta. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Tekemäni tutkimus pohjautuu systemaattisen kirjallisuuskatsauksen menetelmiin niitä mukaillen, mutta koska teen tutkimusta yksin, ei kyseessä ole täydellinen systemaattinen kirjallisuuskatsaus, sillä poissuljen tutkimuskirjallisuutta yksin ja otan tutkimuksia omien valintojeni perusteella mukaan aineistoon. Noudatankin siis systemaattista kirjallisuuskatsausta pääpiirteittäin.

Tutkimuksen analyysiosiossa sen sijaan paneudun tarkemmin aiheeseen ja etsin tutkimuskysymysten kannalta hyödyllistä tietoa aineistosta. Tähän käytän metodina sisällönanalyysia. Kyseessä on siis väljä teoreettinen kehys, jonka muodostan analysoimalla aineiston sisältöä. Tarkoitukseni on siis muodostaa tiivistetty kuvaus tutkimusaiheesta. Etsin tutkimusaineistosta toistuvia teemoja. Hyödynnän tämän tekemisessä teemoittelua eli

prosessia, jossa vertailen tiettyjä teemoja, jotka toistuvat aineistossa. Tätä tein lukemalla aineistoa läpi ja etsimällä siitä toistuvia teemoja, jotka löydettyäni kirjoitin ne ylös. Tekemäni tutkimus on aineistolähtöinen analyysi. Se tarkoittaa sitä, että teen tutkimusta aineistosta löytämieni tietojen pohjalta enkä valmiin teoriakehyksen ohjaamana. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Nostan siis aineistostani esille tärkeimmät asiat kiinnittämättä huomiota siihen, miten ne suhtautuvat tutkimuksen teoriaan tai aineiston toisiin tutkimuksiin.

Määrittelin tutkimukselle kaksi tutkimuskysymystä, jotka ovat 1.) *Mitkä ominaisuudet verkkokaupoissa vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen tutkimuskirjallisuuden mukaan?* ja 2.) *Miten vastuullisuus on otettu tutkimuksellisesti mukaan?* Seuraavassa kappaleessa esittelen hakustrategian, jota käytin tiedonhaussa tässä tutkimuksessa.

Aiheesta löytyy hyvin paljon tutkimusta. Etsin tutkimusaineistoa hyödyntämällä eri tietokantoja, koska halusin varmistaa aineiston kattavuuden sekä antaa eri tietokantojen aineistojen korvata toisten aineistojen mahdollisia puutteita. Käyttämiäni tietokantoja on kolme. Ne ovat Scopus, Sage Publications sekä Emerald Insights. Etsin lähteitä hakulausekkeella ”online shop” AND (consumer\* OR “consumer behaviour”) AND (sustainability OR “circular economy” OR green\* OR ecolog\*). Löysin kyseisellä hakulausekkeella Scopuksesta 14 hakutulosta, Sage Journalsista 76 hakutulosta ja Emerald Insightsilta suuren määrän hakutuloksia, minkä vuoksi jouduin ulossulkemaan lähteitä runsaasti.

Tekemässäni systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa poissulkukriteereiksi asetettiin:

1. Kyseessä oleva aineisto on muu kuin raportti tai vertaisarvioitu tutkimusartikkeli.
2. Aineiston kieli on muu kuin englanti.
3. Aineisto on kokonaan saatavilla. En siis ota huomioon aineistojen tiivistelmiä tai arvosteluja.
4. Aineisto ei ole sisällöltään tutkimukseni kannalta tarkoituksenmukainen tai muuten soveltuva.

Tutkimuksen haut toteutettiin maaliskuussa 2024. Ensin hakujen tuloksista käytiin läpi otsikot ja abstraktit, joiden avulla valittiin aineistoon soveltuvat lähteet. Näiden otteiden avulla etsin aineistoksi sopivat lähteet. Kun lähdeaineisto todettiin sopivaksi tutkimusta varten, siirryin tarkastelemaan kyseistä aineistoa kokonaisina teksteinä. Aineistoa valittaessa otettiin huomioon yllä mainitut poissulkukriteerit.

Tuloksia lähdettiin tarkastelemaan kymmenestä artikkelista. Aineistosta neljä tutkimusta on Scopussesta, kolme tutkimusta on Sage Journalsista ja kolme Emerald Insights -tietokannasta. Olen koonnut alla olevaan taulukkoon systemaattisen kirjallisuuskatsauksen analyysiosion aineiston tutkimusartikkelit, jossa esittelen tutkimusten perustiedot sekä niiden pääpointit (taulukko 2). Taulukko löytyy seuraavalta sivulta.

**Taulukko 2** Systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa käytetty aineisto

Tekijä	Vuosi	Tutkimuksen nimi ja toteutusmaa	Tutkimusmenetelmä	Tutkimuksen päätulokset
Ahmed, S., Ashrafi, D.M., Paraman, P., Dhar, B.K. & Annamalah, S.	2023	Behavioural intention of consumers to use app-based shopping on green tech products in an emerging economy. <i>Bangladesh</i> .	Määrällinen tutkimus	Koettu hyödyllisyys, helppokäyttöisyys ja turvallisuus vaikuttavat turvallisuuden tunteeseen, joka lisää nettisovelluskaupoista kestävien tuotteiden ostamista, yritysten tulisi panostaa tuotteiden toimitukseen ja varmistaa kaupankäynnin olevan asiakkaalle helppoa.
Deutsch, M.	2010	Life Cycle Cost Disclosure, Consumer Behaviour, and Business Implications. Evidence from an Online Field Experiment. <i>Journal of Industrial Ecology</i> .	Empiirinen & määrällinen tutkimus	Yrityksen omistajuus voi vaikuttaa kuluttajien tekemiin kulutuspäätöksiin. Lisäksi vaikutusta myös tuotteen elinkaaren kustannustietojen julkaisella.
Ende, L., Reinhard, M.-A. & Göritz, L.	2023	Detecting Greenwashing! The Influence of Product Colour and Product Price on Consumer's Detection Accuracy of Faked Bio-Fashion. <i>Saksa</i> .	Määrällinen tutkimus, haastattelututkimus	Korrelaatiota luokittelutarkkuuden ja kokemusmittausten välillä sekä vihreän ostokäyttäytymisen laajuuden esittelyn sekä kuluttajan subjektiivisen tiedon kestävästä tuotteesta sekä vaatteiden ostokäyttäytymisen välillä. Myyntiä edistetään viherpesulla.
Gossen, M., Ziesemer, F. & Schrader, U.	2019	Why and How Commercial Marketing Should Promote Sufficient Consumption: A Systematic Literature Review.	Systemaattinen kirjallisuuskatsaus	Yritykset promoavat riittävyttä ( <i>sufficiency</i> ) vastatakseen kestävien kuluttajien arvoihin. Lisäksi ovat tehneet käytännön muutoksia sen edistämiseksi. Sen promoamisella on kuitenkin rajoitteita.
Gossen, M., Jäger, S., Hoffmann, M.L., Biessmann, F., Korenke, R. & Santarius, T.	2022	Nudging Sustainable Consumption: A Large-Scale Data Analysis of Sustainability Labels for Fashion in German Online Retail. <i>Saksa</i> .	Empiirinen tutkimus, määrällinen laajamittainen data-analyysi	Monia tuotteita markkinoidaan kestäviksi, vaikka niin ei olisi todettu puolueettoman tahon toimesta. Vaikeuttaa kuluttajan kykyä arvioida, mitkä tuotteet ovat aidosti kestäviä.

Li, W, Liu, K., Belitski, M., Ghobadian, A. and O'Regan, N.	2016	E-Leadership through strategic alignment: an empirical study of small- and medium-sized enterprises in the digital age. <i>Eurooppa</i> .	Empiirinen tutkimus, laadullinen tutkimus	Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä suuri rooli Euroopassa. Etuna ketteryys ja digitaalinen yrittäjäyys. Tärkeitä bisnesstrategioiden toteuttamisessa digitaalisen teknologian ja inhimillisen pääoman optimoinnin kannalta. Lisäksi kasvat- taa innovaatioita.
Rausch, T.M., Baier, D. & Wening, S.	2021	Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes.	Kyselytutkimus verkossa, määrällinen tutkimus	Vaikka kuluttajat tekevät aiempaa enemmän kestäviä valintoja kulutuskäyttäytymisessään, ohjaa kulutusta kaupankäynnin mukavuus, hinta-laatu-suhde sekä tuotteen laatu. Kestävältä kannalta kuluttajia kiinnostaa eniten tuotteen käyttöikä, työntekijöiden oikeudenmukainen palkka ja työolot sekä ympäristöystävälliset tuotantoprosessit. Naiset kokevat tärkeäksi miehiä useammin.
Schleiden, V. & Neiberger, C.	2020	Does sustainability matter? A structural equation model for cross-border online purchasing behaviour. <i>Saksa</i> .	Kyselytutkimus verkossa, empiirinen tutkimus, määrälliset menetelmät	Kuluttajat osoittivat tietävänsä kestävästä toiminnasta, mutta eivät mieti näitä tekijöitä tehdessään ostaessaan tuotteita ulkomaalaisesta verkkokaupasta. Kestävyyden sijaan luottamuksella ja palvelun laadulla. Yritysten tulisi panostaa siihen, että sivut ovat kuluttajille käteviä ja ne takaavat säästöjä ajassa ja rahassa.
Sharma, G., Bajpai, N., Kulshreshtha, K., Tripathi, V. & Dubey, P.	2019	Foresight for online shopping behavior: a study of attribution for "what next syndrome". <i>Intia</i> .	Kyselytutkimus verkossa, yhdistetty analyysi ( <i>conjoint analysis</i> )	Lojaalius tietyille brändille, maineenhallinta verkossa sekä vuorovaikutus verkossa merkittävimpiä tekijöitä ostopäätöstä tehdessä tiedostetun riskin ja hinnan lisäksi.
Srivastava, A. & Thaichon, P.	2022	What motivates consumers to be in line with online shopping? A Systematic literature review and discussion of future research perspectives. <i>Iso-Britannia</i> .	Systemaattinen kirjallisuuskatsaus	Kuluttajia kiinnostaa verkkokaupoissa tiedostetut hyödyt, kätevyys, virtuaaliset kokemukset, vertailu sekä sivustojen selkeys. Kuluttajat arvioivat verkko-ostoksia tehdessään hyötyjä ja haittoja.



## 5 TULOKSET

Tässä osiossa esittelen systemaattisen kirjallisuuskatsauksen tulokset. Lähdin käymään aineistoa läpi sisällönanalyysia hyödyntäen. Erittelin tutkimuksista niiden päätulokset, tutkimusmenetelmät sekä teemat. Etsin keräämästäni aineistosta toistuvia teemoja sisällönanalyysia hyödyntäen. Aineistosta löytämiäni teemoja ovat ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sekä vastuullisuuden esiintyminen. Käsittelen teemoja erikseen alaluvuissa. Lisäksi kävin läpi tutkimusten näkökulmia, niiden maantieteellisiä sijainteja sekä sitä, miten vastuullisuus on artikkeleissa käsitetty. Schleiden ja Neiberger totesivat tutkimuksessaan (2020), että globalisaation ja digitalisaation kasvavan merkityksen vuoksi myös verkossa tapahtuvien kansainvälisten markkinoiden merkitys kasvaa tasaisesti. Kansainvälisen kaupan lisääntyessä myös lähetysten ja rahtiliikenteen määrät kasvavat jatkuvasti, jotta tuotteet saadaan toimitettua kohteisiinsa. Rahtiliikenne aiheuttaa kasvihuonekaasuja, jotka puolestaan nopeuttavat ilmastonmuutosta.

### 5.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät verkossa

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni on ”Mitkä ominaisuudet verkkokaupoissa vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen tutkimuskirjallisuuden mukaan?”. Tähän tutkimuskysymykseen olen vastannut teemoittelun avulla. Aineiston perusteella verkko-ostoksia tehdessä päätökseen vaikuttavat monet eri tekijät. Olen teemoitellut ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä neljä teemaa, joista ensimmäinen on yrityksen maine. Tämä teema on hyvin laaja ja se pitää sisällään esimerkiksi verkkosivuston turvallisuuden ja sen hyvän tietoturvasuojan (Ahmed ym. 2023). Lisäksi se sisältää kauppaan liittyvät riskit sekä kuluttajien lojaaliuden tietyille brändeille (Sharma ym. 2019). Srivastava ja Thaichon (2022) tulivat tutkimuksessaan tulokseen, jonka mukaan taloudelliset ja sosiaaliset riskit vaikuttavat negatiivisesti ostopäätöksen tekemiseen. Yhdistin myös yrityksen omistajuuden tämän teeman alle, koska yrityksen omistajat vaikuttavat sen maineeseen merkittävästi. Myös Rausch ym. (2021) totesivat tutkimuksessaan, että brändin maine on merkittävä ostopäätöksen tekemisen kannalta. Hyvämaineiselta yritykseltä ostosten tekeminen on luonnollisesti miellyttävämpää kuin yritykseltä, jolla on heikko maine. Lisäksi teema pitää sisällään yrityksen nauttiman luottamuksen. Yrityksen nauttima luottamus on jopa hintaa tärkeämpi tekijä ostopäätöstä tehdessä. Lisäksi kansainvälisten yritysten olisi

hyödyllistä adaptoitua kansainvälisiin toimintatapoihin varmistaakseen kaupan sujuvuuden. (Schleiden & Neiberger 2020.)

Lisäksi ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa yrityksen harjoittama maineenhallinta, etenkin sen tapahtuessa internetissä. Myös muu vuorovaikutus verkossa yrityksen ja kuluttajan välillä on merkittävää. Lisäksi alennuskampanjat ovat merkityksellisiä myynnin kannalta. Omalta osaltaan ostopäätöksen tekoon vaikuttavat myös tuotteille asetetut hinnat sekä kuluttajan kannalta kauppaan liittyvät riskit. Kuluttajiin kohdistuvia riskejä ovat muun muassa riskit rahaan, tuotteeseen itseensä sekä sen kätevyteen liittyen. Myös tietosuojaan liittyvät riskit ja pelot sekä petoksen riski vaikuttavat kuluttajien tekemiin päätöksiin. Riskeistä eniten huomiota kiinnitetään taloudellisiin riskeihin. Kuluttajat pyrkivät välttelemään riskejä parhaansa mukaan. (Sharma, Bajpai, Kulshreshtha, Tripathi & Dubey 2019.)

On myös huomionarvoista, että monet kuluttajista ovat hyvin lojaaleita tietyille brändeille. Lojaalius näkyy kuluttajan ostokäyttäytymisessä niin, että hän suosii tiettyjä yrityksiä ja merkkejä ostoksia tehdessään. He ovat usein myös valmiita maksamaan enemmän saadakseen tuotteensa tietyltä merkiltä. Kuluttajat saattavat löytää brändin, josta he pitävät ja luoda siihen pitkäaikaisen suhteen suosimalla sitä muiden yritysten yli. Pitkäaikaisten ja lojaalien asiakkaiden säilyttäminen on yrityksille tärkeää. Yritykset saattavat tarjota lojaaleille asiakkailleen erityiskohtelua. Asiakkaille voidaan tarjota esimerkiksi asiakasiltoja ja alennushintoja, mikä puolestaan sitouttaa asiakasta yritykseen entistä enemmän, sillä tämä kokee itsensä erityiseksi ja tärkeäksi. Vaihtoehtoisesti yritykset voivat tarjota jäsenohjelmia ja palkita asiakkaitaan esimerkiksi alennuskupongeilla, bonuspisteillä tai mahdollisuudella osallistua ennakkomyyntiin. Lisäksi myös asiakaskyselyt ovat hyödyllisiä asiakastyytyväisyyden kannalta. (Sharma, Bajpai, Kulshreshtha, Tripathi & Dubey 2019.)

Deutschin (2010) mukaan yrityksen omistajuudella on merkitystä kuluttajien tekemiin kulutuspäätöksiin. Omistajuudesta riippuen kuluttajat voivat joko suosia tai boikotoida tiettyjä yrityksiä. Lisäksi tutkimuksen mukaan myös tuotteen elinkaaren kustannustietojen jakamisella on merkitystä ostopäätösten tekemisen suhteen. Tästä kirjoitan lisää seuraavassa alaluvussa. Toisaalta myös kaupankäynnin mukavuus vaikuttaa kuluttajien toimintaan. Mikäli ostosten tekeminen verkossa on helppoa ja mukavaa, on todennäköisempää, että osto toteutuu. Lisäksi ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa myös tuotteen todettu laatu. Tuotteen laadukkuus, istuvuus ja mukavuus tekee siitä houkuttelevamman

kuluttajan silmissä. Nämä piirteet myös näkyvät kuluttajalle heti sovittaessa tuotteita ja tuovat mielihyvän tunteen välittömästi vastatessaan kuluttajan toiveisiin. Kuluttajat pohjivat myös vaatekappaleen käyttöikää kulutus päätöksiä tehdessään. (Rausch, Baier & Wening 2021.)

Toinen teema on vastuullisuus. Yrityksen vastuullisuus voi esiintyä ekologisena vastuullisuutena esimerkiksi tuotteiden kestävytenä sekä niiden pakkausmateriaaleissa ja tuotantomenetelmissä. Toisaalta se voi esiintyä myös sosiaalisena ilmiönä. Schleiden ja Neiberger (2020) tulivat tutkimuksessaan tulokseen, jonka mukaan ostopäätöstä tehdessä merkitystä on yrityksen tuotantovaiheessa työskentelevien työntekijöiden työolosuhteilla. Lisäksi heidän tulostensa mukaan kuluttajat arvostavat ympäristöystävällistä toimintaa. Kestävän kehityksen korostuneen merkityksen vuoksi on yrityksiä, jotka pyrkivät näyttämään itsestään vihreää kuvaa tekemättä itse toimenpiteitä, jotka edistäisivät yrityksen vihreää siirtymää. Tätä toimintamallia kutsutaan viherpesuksi. (Ende, Reinhard & Göritz 2023.)

Kolmas teema on tuotteen hinta. Tuotteen hinta on luonnollisesti hyvin merkittävä tekijä kuluttajille ostopäätöstä tehdessä. Kuluttajia kiinnostaa mahdollisuus säästää rahaa ja ostaa haluamiaan tuotteita halvemmalla (Ahmed ym. 2023). Samaan tulokseen päätyivät aineistossa myös Srivastava ja Thaichon (2022) tekemässään tutkimuksessa. He totesivat myös tutkimuksessaan, että potentiaalisilla taloudellisilla riskeillä on merkitystä ostopäätöksiä tehdessä. Deutschin (2010) mukaan kuluttajia kiinnostaa hyödykkeen koko elinkaaren kustannukset. Lisäksi kuluttajat kiinnittävät huomiota hinta-laatu-suhteeseen. Neljäntenä teemana aineistosta nousee esille helppous. Kuluttajat pitävät helppoutta merkittävänä tekijänä ostopäätöksiä tehdessään. Ahmed ym. (2023) tulivat tutkimuksessaan tulokseen, jonka mukaan verkkosivuston helppokäyttöisyys lisää kuluttajien tahtoa ostaa kyseiseltä sivustolta tuotteita. Myös Sharma ym. (2019) tulivat tutkimuksessaan tulokseen, jonka mukaan riskit tuotteen ostamisen kätevyteen liittyen ovat myös yhteydessä ostopäätöksen tekemisen suhteen.

Huomionarvoista on myös se, että kuluttajan silmissä koettu tuotteen hinta-laatu-suhte on merkittävä kaupan tekemisen suhteen. Pohtiessaan tuotteen hinta-laatu-suhdetta kuluttajat arvioivat onko tuote rahansa väärti ja täyttääkö se kuluttajien odotukset. He usein myös vertailevat muiden tuotteiden tarjoamia hinta-laatu-suhteita ostopäätöksiä tehdessään. He etsivät tuotetta, joka vastaa parhaiten kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin. Tämän taustalla on se, että kuluttajat pyrkivät usein tekemään rationaalisia ostopäätöksiä. Lisäksi

naiset ja miehet eroavat ostokäyttäytymisessään. Naiset arvostavat ostopäätöksiä tehdessään sekä ekologista että eettistä vastuullisuutta miehiä enemmän. Lisäksi he pitävät merkittävänä vaatteiden istuvuutta ja mukavuutta kuten myös niiden muotoilua. Miehet puolestaan painottavat päätöstä tehdessään tuotteen kestävyyttä, sen merkkiä sekä muiden mielipiteitä tuotteesta kuten esimerkiksi tuotearvosteluja. Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat myös ilmaiset palautukset, alennuskampanjat sekä ympäristöystävälliset pakkausmateriaalit ja -menetelmät. Tällä tarkoitetaan sitä, että pyrkimyksenä on niiden mahdollisimman vähäinen negatiivinen vaikutus koko sen elinkaaren läpi. Kestävien pakkausmateriaalien tavoitteena on vähentää jätettä, suojella luonnonvaroja ja laskea hiilipäästöjen määrää. (Rausch, Baier & Wening 2021.)

Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat kuluttajan kokema hyödyllisyys, verkkosivuston helppokäyttöisyys ja turvallisuus. Kuluttajat kokevat verkkosivuston helppokäyttöiseksi, jos sen käyttö on vaivatonta, mikä omalta osaltaan lisää kuluttajien halua käyttää kyseistä sivustoa ja kauppaa verkko-ostosten tekemiseen. Esimerkiksi yritysten luomat kauppasovellukset voivat olla kuluttajan näkökulmasta hyödyllisiä ja näin ollen edistää kaupankäyntiä. Lisäksi kuluttajat arvostavat tehokasta ja miellyttävää tuotteen toimitusta. Tuotteen toimituksen miellyttävyyttä lisää sen luotettavuus ja tehokkuus. Kuluttajia myös kiinnostaa mahdollisuus säästää aikaa ja rahaa. Yritysten on lisäksi kannattavaa luoda kuluttajille tunne siitä, että heidän tietonsa ovat turvassa ja suojeltavana. Jos kuluttajat kokevat tietonsa olevan turvassa ja kaupankäynnin muutenkin turvalliseksi, on todennäköisempää, että heille on houkuttelevaa käyttää sivustoa. Nämä kaikki edellä mainitut tekijät yhdessä luovat turvallisuuden tunnetta, mikä puolestaan on tärkeää ostopäätöksen tekemisen suhteen. Yritysten kannattaakin keskittyä luomaan luotettavaa mielikuvaa itsestään edistääkseen myyntiä. Kun kuluttaja kokee yrityksen luottamuksensa arvoiseksi, hän todennäköisemmin haluaa tehdä ostoksensa kyseisessä nettikaupassa. (Ahmed, Ashrafi, Paraman, Dhar & Annamalah 2023.)

Myös Srivastavan ja Thaichonin (2022) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajan tekemään ostopäätökseen vaikuttaa siitä koettu hyöty. Monet kuluttajat vertaillet verkosta ostaessaan siihen liittyviä hyötyjä ja haittoja. Verkkokauppojen hyväksi puoliksi koettiin esimerkiksi kauniit nettisivut, verkkopalvelujen laatu ja yksilöllistäminen. Lisäksi verkkokaupan kätevyys ja helppous koettiin tärkeiksi. Huonoiksi puoliksi esitettiin koetut riskit, joita ovat taloudelliset riskit, ajankäyttöön ja kätevyyteen liittyvät riskit sekä sosiaaliset riskit. Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä verkossa mikäli he kokevat saavansa niistä

hyötyä tai jos siinä on heidän mielestään vähemmän riskejä kuin muissa vaihtoehdoissa. Lisäksi heidän tekemänsä tutkimuksen mukaan myös verkkokaupoista saatavat virtuaaliset kokemukset sekä verkkosivustojen selkeys vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Kuluttajat myös tekevät vertailua eri verkkokauppojen sekä niiden tarjoamien tuotteiden välillä. Helpoksi tehty vertailun tekeminen tuotteiden erityispiirteiden sekä niiden hintojen välillä tekee ostopäätöksen teon kuluttajalle informoidummaksi ja mielekkäämmäksi ja näin ollen edistää verkkokauppojen myyntiä.

Verkkokauppoihin liittyy myös olennaisesti digitaalinen yrittäjyys. Li, Liu, Belitski, Ghobadian & O'Regan (2016) totesivat tutkimuksessaan, että digitaalisen yrittäjyyden etuna on hyödyntää digitaalista teknologiaa mahdollistamassa ja edesauttamassa innovaatioiden syntymistä, luomassa uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia, tuotteita sekä edistämässä kilpailuhenkisyttä. Keinoina tähän on tunnistaa ja käyttää hyväkseen nousevia digitaalisia trendejä ja uusia keksintöjä. Lisäksi on tärkeää pyrkiä luomaan kulttuuria, jossa työntekijöitä rohkaistaan luovuuteen, riskien ottoon sekä teknologian strategiseen käyttöön. Nämä ovat tekijöitä, joiden avulla voidaan pyrkiä nostamaan omaa asemaa yritysten keskinäisessä kilpailussa. (Li ym. 2016.)

Yritysten johtajat, joilla on digitaaliseen yrittäjyyteen sopivia piirteitä ovat kykeneväisiä tunnistamaan ja hyödyntämään digitaalisia trendejä, vaalimaan innovaatioita synnyttävää ilmapiiriä sekä tutkailemaan uudenlaisia tapoja hyödyntää teknologiaa, jotta yritys voisi kasvaa lisää. Näin ollen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä digitaalinen yrittäjyys on suuri tekijä luovuuden, oma-aloitteisuuden sekä yritysten ketteryuden saralla, mitkä puolestaan tarjoavat etulyöntiaseman kestävän menestyksen synnyttämisessä. Kehittyneen teknologian hyödyntäminen antaa yrityksille mahdollisuuden olla ketterämpiä liikkeesään. Näin ollen yritykset pystyvät helpommin adaptoitumaan uusiin haasteisiin sekä joustamaan tilanteiden ja markkinoiden äkkinäisesti muuttuessa. Tunnistamalla digitalisaation hyödyt yritykset voivat paremmin hyödyntää digitaalista teknologiaa, edistää organisaation kasvua, innovaatioita sekä omaa kilpailukykyään muuttuneessa maailmassa. (Li ym. 2016.)

Keräämäni tutkimuskirjallisuuden mukaan kuluttajan kulutuspäätöksen syntymiseen vaikuttavia ominaisuuksia ovat verkkokauppaa pitävän tai siellä myytävän merkin maine, yrityksen vastuullisuuteen liittyvät tekijät, tuotteen hinta ja sen mahdolliset elinkaarikustannukset sekä helppous. Tutkimustulokset itsessään eivät ole yllättäviä. On kuitenkin mielenkiintoista tarkastella, miten teemat esiintyvät eri aineistoissa ja miten niitä

kuvataan. Teemat ovat laajoja ja pitävät sisällään aineiston eri aspektoja ja sävyeroja. Olen koonnut aineistosta löytyvät teemat taulukkoon tämän kappaleen alle (taulukko 3).

**Taulukko 3** Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksen tiedot	Yrityksen maine	Vastuullisuus	Hinta	Helppous
Ahmed, S., Ashrafi, D.M., Paraman, P., Dhar, B.K. & Annamalah, S. (2023) Behavioural intention of consumers to use app-based shopping on green tech products in an emerging economy.	X		X	X
Deutsch, M. (2010) Life Cycle Cost Disclosure, Consumer Behaviour, and Business Implications. Evidence From an Online Field Experiment.	X	X	X	
Ende, L., Reinhard, M.-A. & Göritz, L. (2023) Detecting Greenwashing! The Influence of Product Colour and Product Price on Consumer's Detection Accuracy of Faked Bio-Fashion		X		
Rausch, T.M., Baier, D. & Wening, S. (2021) Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes.	X	X	X	X
Schleiden, V. & Neiberger, C. (2020) Does sustainability matter? A structural equation model for cross-border online purchasing behaviour.	X	X	X	
Sharma, G., Bajpai, N., Kulshreshtha, K., Tripathi, V. & Dubey, P. (2019) Foresight for online shopping behavior: a study of attribution for "what next syndrome".	X		X	X
Srivastava, A. & Thaichon, P. (2022) What motivates consumers to be in line with online shopping? A Systematic literature review and discussion of future research perspectives.	X		X	X

## 5.2 Vastuullisuuden esiintyminen aineistossa

Vastuullisuus on otettu tutkimuksellisesti mukaan eri tavoin aineiston eri artikkeleissa. Kuluttajat osoittivat Schleidenin ja Neibergin (2020) tekemässä tutkimuksessa, että kuluttajien tietoisuus heidän toimintansa tuottamista ekologisista seuraamuksista on lisääntynyt. Näitä seuraamuksia ovat esimerkiksi kasvihuonekaasujen määrän lisääntyminen sekä tuotteiden toimituksesta koituvat päästöt. Lisäksi kuluttajat ovat tietoisempia yritysten kestävästä toimintatavoista ja pitävät niitä arvokkaina. Kuitenkin tehdessään ostopäätöstä ulkomaalaisesta verkkokaupasta he eivät harkitse yritysten kestävyyttä. Kestävyys sijaan painoarvoa laitetaan luottamukselle yritystä ja verkkosivustoa kohtaan. Lisäksi koetulla palvelun laadulla on merkitystä ostopäätöstä tehdessä. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, miten lisääntynyt tieto ja ymmärrys ekologisesta kestävydestä on vaikuttanut kansainvälisen verkkokaupan toimintaan. Tutkimuksessa kestävyys tulkitaan tarkoittavan pyrkimystä ekologisten, taloudellisten ja sosiaalisten tavoitteiden samanaikaiseen toteuttamiseen. Perimmäisenä tavoitteena on tasapainotella eri kiinnostuksen kohteiden kanssa saavuttaen tilanteen, jossa kehitys on kestävä ottaen huomioon seuraavat sukupolvet. Sosiaalinen vastuu puolestaan esiintyy tutkimustuloksissa huolena tehtaiden työolosuhteiden huononemisesta. On myös huomionarvoista nostaa esille, että tutkimusdata kerättiin yliopistolla eikä se välttämättä ole yleistettävissä koko väestöön. (Schleiden & Neiberger 2020.)

Rausch, Baier ja Wening totesivat tutkimuksessaan (2021), että kuluttajien tekemiä kulutuspäätöksiä ohjaa aiempaa enemmän kestävyteen liittyvät tekijät tekstiiliteollisuuden parissa. Tämän taustalla on lisääntynyt tietoisuus ympäristöön ja luonnon kestävyysliikkeen liittyvistä huolista. Tutkimuksessa kestävyteen katsotaan kuuluvan vaatteisiin liittyvänä ominaisuutena sen käyttöikä ja sosiaalisena puolena kestävydestä oikeudenmukaisia työolosuhteita, työntekijöiden oikeuksia sekä reilun suuruisia palkkoja. Muutos kestävämpiin kulutuspäätöksiin on ollut merkittävä, mutta ekologiset valinnat eivät ole vielä kuluttajien valtavirran suosimia siitä huolimatta. Sen sijaan kuluttajat laittavat painoarvoa vastuullisuuteen liittyville tekijöille kuten sille, että tehtaissa työskentelevät työntekijät saavat riittävän määrän palkkaa. Lisäksi kuluttajat pitävät tärkeänä, että työolot tehtaissa ovat hyvät ja ihmisarvoiset. Merkittävänä pidetään myös ympäristöystävällistä tuotantoprosessia. Tutkimuksen mukaan nämä tekijät ovat kuluttajille tärkeämpiä kuin 20 %



hinnanalennus tuotteesta. Naiset pitävät vastuullisuuteen liittyviä tekijöitä miehiä useammin tärkeänä. Tämä pätee etenkin vastuullisuuden sosiaaliseen puoleen. He ovat myös valinnoissaan selvästi miehiä vihreämpiä ja pyrkivät useammin kestäväan kulutukseen. Kuluttajien arvoilla onkin paljon merkitystä ostopäätösten tekemisen kannalta.

Deutshin (2010) mukaan kuluttajille on merkittävää tietää, miten tuotteen elinkaaren kustannukset jakautuvat. Elinkaaren kustannuksilla tarkoitetaan tuotteen ostohintaa ja sen käytöstä koituvia kustannuksia. Näin ollen kuluttajat saavat tietoa siitä, millaisia pitkän aikavälin kustannuksia tai säästöjä he voivat odottaa tietyn tuotteen ostamisella eivätkä mieti vain hyödykkeen ostohintaa. Suuremman ostohinnan maksaminen voi olla kannattavampaa pitkällä aikavälillä sen käytöstä aiheutuvista säästöistä johtuen. Hänen tutkimuksensa mukaan kuluttajat suosivat kodinkoneita, joilla on alhaisempi energian ja veden kulutus, mikäli tieto elinkaaren kustannuksista on saatavilla. Rahan säästäminen on siis tärkeä motivoiva tekijä, jolla houkutellessa kuluttajia tekemään energiaa säästäviä ostopäätöksiä. Säästöjä voi tulla matalammista toimintakustannuksista sekä korkeammasta energiatehokkuudesta. Taloudelliset säästöt puolestaan voivat motivoida kuluttajia tekemään kestävämpiä kulutusvalintoja. Lisäksi elinkaaren kustannustietoja jakavat yritykset voivat erottautua kilpailijoistaan avoimuudellaan ja tietoja jakamalla, mikä puolestaan voi olla kilpailuetu markkinoilla. Markkinoimalla kodinkoneiden vastuullisuutta ja kertomalla sen aiheuttamista taloudellisista eduista yritykset voivat kohentaa omaa mainettaan toisiin yrityksiin verrattuna.

Vuonna 2019 tehdyssä tutkimuksessa Gossen, Ziesemer ja Schrader tulivat tulokseen, jonka mukaan yritykset promoavat markkinoinnissaan riittävyttä (*engl. sufficiency*), koska ne pyrkivät vastaamaan vastuullisuuden asettamiin uusiin haasteisiin. Riittävyys on käsitteenä vaikeasti selitettävä, koska se on hyvin subjektiivinen, sillä ihmiset eroavat suuresti siinä, minkä he kokevat itselleen riittäväksi. Riittävyydellä tarkoitetaan sitä, mikä määrä ja millaisia tavaroita ihmiset kokevat riittäväksi. Tämän tarpeen suuruuteen vaikuttaa muun muassa yksilön kokemat tarpeet ja halut. Markkinointi on suuri ihmisten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Sitä on kuitenkin tapana pitää merkityksettömänä vastuullisuuden suhteen, mutta ajatusmallit ovat muuttumassa.

Lisäksi tutkimuksen mukaan yritykset yrittävät vastata kestävien kuluttajien arvoihin ja kehittää toimintaansa vastuullisempaan suuntaan pitäen sisällään kestäväan kehityksen, työntekijöiden hyvinvoinnin sekä raaka-aineiden säästämisen. Pyrkimyksenä on kohentaa brändin mainetta ja lisätä kuluttajien lojaaliutta yritystä kohtaan. Yritykset ovat

tehneet käytännön muutoksia vastatakseen muuttuviin toiveisiin ja edistääkseen vastuullisia tavoitteita. Tämä ei kuitenkaan ole mutkatonta, koska kuluttajat eivät lähtökohtaisesti yhdistä riittävyttä kaupalliseen toimintaan. Sen johdosta olisikin tarvetta läpinäkyvyydelle yrityksen johdossa ja sen tavoitteissa. Haasteita on myös hinnoittelussa sekä siinä, miten rahallisesti arvokkaaksi kuluttajat näkevät kestävyiden takia tehdyt muutokset. (Gossen ym. 2019.)

Yritysten vihreässä siirtymässä on muitakin esteitä kuin kuluttajien maksuhalukkuus. Nykyinen talousjärjestelmämme perustuu jatkuvalla kasvulla ja yritykset pyrkivät usein maksimoimaan voitot pärjätäkseen. Voittojen tavoittelu on usein ristiriidassa kestävä kehityksen tavoitteiden kanssa. Lisäksi markkinat ovat hyvin kilpailullisia ja vihreä siirtymä saattaa heikentää yrityksen markkina-asemaa. Yrityksillä on usein myös tapana maksimoida lyhyen aikavälin voitot, minkä vuoksi ne saattavat suhtautua vastahakoisesti vastuullisuuteen keskittyviin strategioihin. Lisäksi yritysten on otettava huomioon mahdolliset muutokset heidän brändeissään. Pelko siitä, että brändi nähdään tekopyhänä tai viherpesua harjoittavana voi aiheuttaa huolta ja hidastaa muutosta. Kaikki kuluttajat eivät ole valmiita muuttamaan kulutustyyliään vastuullisuuden tavoitteiden edistämisen vuoksi. Toisaalta riittävyden edistäminen saattaa edesauttaa joidenkin kuluttajien odotusten täyttämistä sekä edistää yritysten omien vastuullisuuden tavoitteiden toteutumista. (Gossen ym. 2019.)

Yksi keino edesauttaa muutosta kohti kestävämpää elämäntapaa on kasvattaa tällä hetkellä vähäistä kestävä kulutuksen määrää. Vastuullisuusmerkinnät tuotteissa ovat osoittautuneet vaikuttavan suoraan kestävien kulutuspäätösten tekoon. Verkkokaupan jälleenmyyjät ovat hiljattain alkaneet informoiman verkkosivuillaan vierailevia ostajia kestävästä kulutusvaihtoehdoista vastuullisuusmerkintöjen avulla. Tarkoituksena on tönäistä kuluttajia oikeaan suuntaan, jotta he tekisivät vastuullisia valintoja ostoksillaan. Kuluttajien pyrkimystä tehdä vastuullisia kulutusvalintoja vaikeuttaa se, että monia tuotteita markkinoidaan kestäviksi ilman, että puolueeton taho on todennut tämän todeksi. Yritysten omat vastuullisuusmerkinnät voivat antaa virheellistä tai muunneltua tietoa tuotteen vastuullisuudesta, mikä puolestaan vaikeuttaa ihmisten vastuullisten valintojen tekemistä, koska se vaatii kuluttajilta enemmän tiedon selvittämistä tuotteen oikeasta vastuullisuudesta.

Kaksi kolmesta itseään kestäväksi tuotteeksi tituleeraaviksi tuotteista on todettu näin yksityisen merkin toimesta ja yksi kolmesta on todettu kestäväksi ulkopuolisen kolmannen tahon toimesta. Tutkimuksen mukaan vain 14 % vastuullisuuttaan mainostavista

merkeistä on aidosti todettu puolueettomaksi todennetun ulkopuolisen kolmannen tahon puolesta. Tämä korostaa kuluttajien vaikeutta tehdä informoituja ja vastuullisia kulutus-päätöksiä. Se alleviivaa tarvetta luotettaville ja läpinäkyville vastuullisuusmerkinnöille muotiteollisuudessa. Muotiteollisuuden vastuullisuusmerkinnät ovat hyvin heterogeenisiä eivätkä ne noudata mitään tiettyä kaavaa. Lisäksi moni yrityksistä kertoo vastuullisesta toiminnastaan keskittyen vastuullisuuden johonkin tiettyyn osa-alueeseen. Tämä ehkäisee tuotteiden keskinäistä vertailua vastuullisuuden perusteella. (Gossen ym. 2022.)

Epäselvien vastuullisuusmerkintäohjeiden takia yritysten on melko helppo esittää olevansa toiminnaltaan kestävämpiä kuin ne todellisuudessa ovat. Kuluttajat uskovat helpommin tuotteiden olevan aidosti vihreästi tuotettuja, jos tuotteen etikettien ja mainosten sävyt sekä hinta vastaavat heidän odotuksiaan kestävästi tuotetuista tuotteista. Ekologisesti tuotettuihin hyödykkeisiin liitetään usein vihreä väri sekä korkeammat hinnat. Näiden käyttö edistää siis yritysten harjoittaman viherpesun toimivuutta. Mikäli merkintöjen ja mainostamisen sääntely on tiukempaa, on kuluttajien helpompi luottaa niiden oikeellisuuteen. Lisäksi tutkijan aiempi tieto vastuullisuudesta ja ekologisuudesta vaikuttaa siihen, osaavatko he kiinnittää huomiota viherpesuun ostopäätöksiä tehdessään. (Ende ym. 2023). Tutkimuksen mukaan kestävyys määritellään usein kolmen eri ulottuvuuden avustuksella, jotka ovat ekologinen, taloudellinen sekä sosiaalinen ulottuvuus (United Nations, 2005, 12). Näiden kaikkien tavoitteiden täyttäminen samanaikaisesti on haastavaa. Toisaalta kuluttajille on myös hyvin hankalaa havaita, että täyttääkö tuote kyseiset tavoitteet. Se, että termit ovat vaikeasti määriteltäviä edistää puolestaan viherpesua ja auttaa ymmärtämään, miksi kuluttajat lankeavat siihen. (Ende ym. 2023). Vastuullisuus esiintyy tutkimusaineiston artikkeleissa eri tavoin. Se voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen, jotka ovat vastuullisuuden ekologinen ja sosiaalinen ulottuvuus. Vastuullisuuden ekologinen ulottuvuus esiintyi aineistossa selvästi enemmän kuin sosiaalinen ulottuvuus.

**Taulukko 4** Vastuullisuuden esiintyminen aineistossa

<b>Tutkimuksen tiedot</b>	<b>Ekologinen ulottuvuus</b>	<b>Sosiaalinen ulottuvuus</b>
Deutsch, M. (2010) Life Cycle Cost Disclosure, Consumer Behaviour, and Business Implications. Evidence from an Online Field Experiment. Journal of Industrial Ecology.	Tuotteen elinkaaren kokonaiskustannukset kiinnostavat kuluttajaa.	
Ende, L., Reinhard, M.-A. & Göritz, L. (2023) Detecting Greenwashing! The Influence of Product Colour and Product Price on Consumer's Detection Accuracy of Faked Bio-Fashion.	Myös yritykset, jotka eivät toimi ekologisesti vastuullisesti koittavat saada siivellä lisää asiakkaita viherpesun avulla.	
Gossen, M., Ziesemer, F. & Schrader, U. (2019) Why and How Commercial Marketing Should Promote Sufficient Consumption: A Systematic Literature Review.	Riittävyys	
Gossen, M., Jäger, S., Hoffmann, M.L. (2022) Nudging Sustainable Consumption: A Large-Scale Data Analysis of Sustainability	Vastuullisuusmerkinnät	
Rausch, T.M., Baier, D. & Wening, S. (2021) Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes.	Vaatteiden käyttöikä, ympäristöystävällinen tuotantoprosessi	Oikeudenmukaiset työolosuhteet ja palkkaus
Schleiden, V. & Neiberger, C. (2020) Does sustainability matter? A structural equation model for cross-border online purchasing behaviour.	Tieto lisääntynyt ekologisesta vastuullisuudesta, mutta ei näy vielä merkittävästi käytännössä.	Työolosuhteet

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusaineiston perusteella ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa lukuisat tekijät. Teemoittelin nämä tekijät neljään eri teemaan, jotka ovat yrityksen maine, vastuullisuus, hinta sekä helppous. Vastuullisuuden merkitys oli myös suhteellisen pieni. Tämä on merkityksellinen tulos, koska vastuullisuuden merkitystä on pyritty aktiivisesti lisäämään. Yrityksen maine ja siihen liittyvät mielikuvat ovat hyvin merkittäviä kuluttajien ostopäätösten syntymisen kannalta. Tämän vuoksi yritysten kannattaakin panostaa maineensa kohottamiseen ja sen ylläpitämiseen. Mainehaitoilla on seurausta yritysten myyntituloksissa. Hyvää mainetta voi ylläpitää esimerkiksi turvallisuuden tunnetta ja luottamusta herättävällä toiminnalla tuotteiden myynnissä ja niiden toimittamisessa sekä hyvällä asiakaspalvelulla. Asiakkaiden kokema luottamus yritystä kohtaan on tärkeä osa yrityksen mainetta. Yritysten olisikin syytä oman toimintansa kehittämiseksi tehdä toimenpiteitä, jotka rakentavat luottamusta vastatakseen kuluttajien kokemaan epävarmuuteen ja luottamuksen puutteeseen. Luottamuksen rakentamiseen tärkeitä työkaluja ovat avoin kommunikaatio sekä selkeät, helposti löydettävät ja johdonmukaiset kauppaehdot. (Schleiden & Neiberger 2020.)

Tuotteiden hinnan merkitys ostopäätökseen syntymiseen oli odotettavissa oleva tulos. Raha on käytännössä kaikilla kuluttajilla rajallinen resurssi, jota on monilla kuluttajilla käytössään hyvin niukasti. Tämän vuoksi moni kuluttaja joutuu ostamaan halvempia (ja samalla eettisesti vähemmän kestäviä) tuotteita kuin mitä he oikeasti haluaisivat ostaa. Tuotteiden hinta määräytyy tuottajien kustannusten sekä kuluttajien kulutustoiveiden mukaan. Myös kilpailijoiden tuottamilla tuotteilla ja niiden hinnoilla on merkitystä hintaa asettaessa. (The Core Team 2024.) Ostamisen helppous on myös tulos, joka oli nähtävissä. Ihmiset pitävät lähtökohtaisesti helpolla pääsemisestä, minkä vuoksi on luonnollista, että he toivovat pääsevänsä helpolla myös verkko-ostoksia tehdessään. Helposti käytettävät ja selkeät verkkosivut lisäävät kuluttajien mielenkiintoa ostosten tekemiseen. Vaikeaselkoiset ja monimutkaiset sivustot puolestaan toimivat päinvastaisesti. Verkkokauppojen helppokäyttöisyys edistää niiden myyntiä kivijalkakauppojen kustannuksella. Selkeiden verkkosivujen tekeminen onkin hyvin kannattavaa yrityksille myynnin edistämisen näkökulmasta.

Lisäksi monet kuluttajat perustavat ostopäätöksensä siihen, mihin he ovat tottuneet ja mitä he arvostavat kauppaa tehdessään. Yritykset voivat vaalia kuluttajiensa lojaaliutta antamalla heille hyvää ja kustomoitua palvelua sekä antamalla kanta-asiakkailleen etuoikeuksia. (Sharma ym. 2019.) Yritysten toiminnan jatkuvuuden ja kannattavuuden kannalta on hyödyllistä luoda asiakkaidensa kanssa suhteita, joilla ne saadaan sitoutumaan. Sitoutuneet asiakkaat tekevät ostoksia isommilla rahamäärillä, kehuvat kauppaa myös toisille kuluttajille ja palaavat todennäköisemmin myös jatkossa. Näin ollen hyvät asiakassuhteet ovat hyvin tärkeitä yrityksille.

Toinen tutkimuskysymys käsitteli sitä, miten vastuullisuutta kuvattiin aineistossa. Vastuullisuus on ilmiönä hyvin laaja. Tämän takia se esiintyy hyvin monipuolisesti myös tutkielmani aineistossa. Gossen ym. (2022) tulivat tutkimuksessaan tulokseen, jonka mukaan yritysten olisi kannattavaa edistää vastuullisuusmerkintöjen luotettavuutta. Tällä hetkellä suurin osa tutkimuskohteena olleiden verkkokauppojen merkinnöistä eivät ole puolueettomilta tahoilta. Heidän kannattaisi todentaa luotettavuutensa vastuullisuuden suhteen hankkimalla merkinnät luotettavalta ja yrityksestä itsenäiseltä osapuolelta. Näin ollen he pystyisivät vakuuttamaan olevansa aidosti vastuullisuuteen pyrkiviä yrityksiä ja houkuttelemaan vastuullisia kuluttajia toiminnallaan. Lisäksi olisi hyödyllistä standardisoida vastuullisuusmerkintöjen käytännöt luoden heterogeenisyyttä merkintöihin. Se edistäisi kuluttajien tunnistamista ja vertailua eri vastuullisten tuotteiden suhteen ja vähentäisi epäuskoa vastuullisuusmerkintöjä kohtaan. Kuluttajilla olisi myös enemmän informaatiota ostoksia tehdessään. Kaiken kaikkiaan tutkimus korostaa luotettavien ja standardisoitujen vastuullisuusmerkintöjen tärkeyttä vastuullisten kulutus päätösten edistämisessä. Lisäksi tutkimuksen mukaan yritysten ja poliitikkojen olisi hyödyllistä tehdä yhteistyötä vastuullisuuden edistämiseksi. Huomionarvoista on se, että kyseinen tutkimus on tehty vain saksalaisista verkkokaupoista. Kuitenkin oman tulkintani mukaan nämä tulokset ovat yleistettävissä myös muihin länsimaihin.

Yritysten tulisi myös edistää kuluttajien kokemaa riittävyden tunnetta eli tunnetta siitä, että myös vähempi määrä tavaroita riittää, omistamiensa hyödykkeiden suhteen. Se olisi kannattavaa koko maapallon ja ihmiskunnan kannalta luonnon kantokyvyn vuoksi, mutta myös yrityksille itselleen, koska kuluttajien vaatimukset vastuullisuuden edistämiseksi ovat kasvaneet. Yritykset luovat ihmisille ostoparpeita ja myös täyttävät näitä tarpeita. Tämän takia olisi tärkeää, että myös yritykset itse ottaisivat vastuuta ja panostaisivat vastuullisuuden lisäämiseen tuottamalla ja mainostamalla kestävästi tuotettuja tuotteita sekä

sitä, että vähempikin riittää eikä kaikkea tarvitse itse omistaa. Gossen ym. (2019) tekemän tutkimuksen mukaan yritysten harjoittama markkinointi on hyvin tarpeellinen keino ekologisten kestävyysongelmien taltuttamiseen, jotta ihmiset ja yritykset saadaan vähentämään luonnon resurssien käyttöä, pohtimaan omia arvojaan sekä kyseenalaistamaan omaa laajamittaista kulutuskäyttäytymistään. Olisi tarpeellista kehittää uusi markkinointiteoria, joka edesauttaisi ihmisten poispääsyä tarpeesta ostaa rajaton määrä uusia tuotteita saadakseen tyydytystä kohti maltillista kulutusmallia, joka ottaisi huomioon maapallon kestäkyvyn. Tavoitteena on tukea kuluttajia hyvinvoinnin kasvattamisessa sekä edistää tyytyväisyyden tunnetta *riittävään* määrään hyödykkeitä tuhlaamatta rahaa, materiaaleja ja energiaa tuotteisiin, jotka eivät edistä heidän elämänlaatuaan pitkällä aikavälillä. Aiheeseen liittyvälle lisätutkimukselle olisi tarvetta. (Gossen ym. 2019.)

Lisäksi yritysten olisi hyödyllistä kehittää tuotteiden toimitusta ja varmistaa, että tuotteiden tilaaminen ja niiden saaminen on mahdollisimman vaivatonta ja kätevää asiakkaiden näkökulmasta. Olisi myös tarpeen yhdenmukaistaa vaatteiden kokomerkitöjä, jotta niitä olisi helposti mitattavissa sekä vertailtavissa keskenään. Tällä voitaisiin ehkäistä turhia ja niin sanottuja varmuuden vuoksi ostamisia. Keinona tähän voisi olla esimerkiksi, että vihreää teknologiaa harjoittavat yritykset integroivat kehittyntä teknologiaa heidän palveluihinsa varmistaen turvallisen ja oikea-aikaisen toimituksen kehittämällä asiakaspalvelua. (Ahmed ym. 2023.) Monia kuluttajia häiritsee verkkokaupasta ostoksia tehdessä toimituksen mahdollinen vaikeus, pitkät toimitusajat sekä kaukana olevat noutopisteet. Näiden ongelmien korjaaminen ei ole helppoa eikä ne välttämättä ole yrityksen aiheuttamia tai niiden korjattavissa olevia ongelmia. Yritysten olisi myös tarpeellista panostaa teknologian infrastruktuuriin, inhimillisen pääoman johtoon sekä yhteistyöhön muiden toimijoiden kanssa. Lisäksi olisi tarpeen varmistaa, että yritystavoitteet ja digitaaliset aloitteet ovat linjassa toistensa kanssa. Hyödyntämällä teknologiaa tehokkaasti ja innovatiivisesti yritykset voivat edistää kestävästä kasvusta sekä nostaa omaa kilpailukykyään. (Li ym. 2016.)

Rausch ym. (2021) totesivat tutkimuksessaan, että naiset huomioivat miehiä enemmän hyödykkeiden tuotannon ympäristöön vaikuttavat ongelmat sekä sosiaaliset puutteet. Naiset myöskin useammin toimivat kestävästi ostokäyttäytymisensä suhteen. Tämän ilmiön taustalla on monta vaikuttavaa tekijää. Naisilla on usein miehiä enemmän tietoisuutta vastuullisuudesta ja sen merkityksestä. Lisäksi miehet voivat pelätä, että heidän ympäristöystävällinen käytöksensä nähdään epämiehekkäänä ja jättää tämän vuoksi

toimimatta ekologisesti järkevällä tavalla. Tämän taustalla on se, että osa ihmisistä pitää vihreää kuluttamista feminiinisenä toimintana. Tutkimuksen mukaan miehiä voitaisiin saada osallistua enemmän vihreään kuluttamiseen, jos sitä alettaisiin markkinoimaan miehiseksi ja vähennettäisiin miellelyhtymiä naisellisuuteen. (Brough, Wilkie, Ma, Isaac & Gal 2016.)

Yleisesti ottaen naisten arvot eroavat miesten arvoista jonkin verran. Naiset huolehtivat miehiä useammin toisten hyvinvoinnista ja ovat usein miehiä altruistisempia ja empaattisempia. (Dietz, Kalof & Stern 2002) Toisaalta naisiin myös kohdistuu miehiä enemmän sosiaalisia paineita tehdä vastuullisia kulutusvalintoja. Tekemällä näitä vastuullisia valintoja kuluttajat voivat osoittaa kuuluvansa tiettyyn viiteryhmään ja kokea heidän kanssaan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Toisaalta niiden tekemättä jättäminen voi johtaa kuulumattomuuden tunteen syntymiseen. Huomionarvoista on myös se, että miehille tulee naisia harvemmin huono omatunto siitä, jos heidän ostokäyttäytymisensä ei ole vastuullista. Naiset sen sijaan kokevat vastuuntuntoa ympäristöasioihin liittyen ja sen myötä tarvetta toimia vastuullisesti myös omissa kulutusvalinnoissaan. (Tiller 2014.)

Ihmisten arvojen syntymiseen vaikuttaa vahvasti myös heihin kohdistuvat odotukset. Stereotyyppien mukaisesti naisten odotetaan suhtautuvan lämpimästi ja empaattisesti toisiin ihmisiin sekä heidän olevan luonnostaan huolehtivia. Sen sijaan miesten tulisi olla vahvoja, itsevarmoja ja jämäkkiä. Lapsiin kohdistuvat jo pienestä asti sukupuolistereotyyppien mukaisia odotuksia. Nämä odotukset yhdessä vaikuttavat yksilöiden arvojen muodostumiseen sekä heidän käyttäytymiseensä. (Ellemers 2018.)

Kuluttajien tietoisuus yritysten vastuullisuudesta ja seuraamuksista, jotka koituvat mahdollisesta vastuuttomasta toiminnasta on lisääntynyt. Myös vastuullisia yrityksiä kohtaan tunnettu arvostus on lisääntynyt, mutta siitä huolimatta tämä ei näy laaja-alaisesti kuluttajien harjoittamassa ostokäyttäytymisessä. (Schleiden & Neiberger 2020.) Perinteiset kauppaan vaikuttavat tekijät ovat vieläkin vastuullisuutta merkittävämpiä ostopäätöstä tehdessä. Perinteisillä tekijöillä tarkoitan istuvuutta, mukavuutta, laatua sekä hinta-laatusuhdetta. Olisikin hyödyllistä saada nämä tekijät toimimaan yhdessä vastuullisuuden kanssa, jotta kuluttajat saataisiin tekemään vastuullisia ostopäätöksiä. Lisäksi yritysten olisi hyvä korostaa vastuullisuustekijöitä, joita kuluttajat arvostavat eniten eli tuotteiden kestävyyttä sekä niiden tuottamisen aikana työntekijöiden reiluja työolosuhteita. Moni kuluttaja haluaisi ostaa vastuullisesti tuotettuja tuotteita, mutta tiedonpuute, liian korkeat hinnat sekä tarpeisiin vastaamattomuus hidastaa muutosta vastuullisempaan suuntaan.



Olisikin hyvä, jos yritykset kommunikoisivat avoimesti ja läpinäkyvästi myynnissä olevien tuotteiden tuotantoprosesseista. On myös huomionarvoista, että kertomalla avoimesti vastuullisista tuotantotavoista sekä mahdollisista pitkän aikavälin hyödyistä, yritykset voivat oikeuttaa korkeamman myyntihinnan.

Toisaalta kuluttajien on oltava valppaana ostopäätöksiä tehdessään, koska osa yrityksistä voi pyrkiä hyötymään vihreistä arvoista toteuttamatta niitä itse viherpesun avustuksella. Ekologinen vastuullisuus on markkinointietu, mutta ilman todellisia perusteita se on viherpesua. Jotta kuluttajat voivat luottaa ekologisiin vastuumerkintöihin, tulee näiden sääntelyä yhdenmukaistaa ja ansaitsemista todentaa. (Kärnä ym. 2001.) Viherpesu on haitallista, koska kuluttajat voivat luulla tekevänsä vastuullisia kulutus päätöksiä, vaikka he eivät niitä todellisuudessa tekisikään. Lisäksi viherpesu voi vääristää markkinoita ja antaa sitä harjoittaville yrityksille perusteetonta kilpailuetua, mikä on puolestaan poissa aidosti vihreiltä yrityksiltä. Myös Gossen ym. (2022) totesivat tutkimuksessaan, että olisi tarpeenomaista tehdä poliittisia uudistuksia, jotka vähentäisivät kuluttajien epäselvyyttä ja epävarmuutta vastuullisiksi itseään markkinoivien tuotteiden ostamisessa ja vaikeuttaisivat yritysten harjoittamaa viherpesua. Tällä hetkellä vastuullisuusmerkintöjä on tuotteissa, jotka eivät täytä vahvistusorganisaatioiden antamia kriteereitä. Toisaalta osa yrityksistä, jotka eivät käytä vahvistettuja vastuullisuusmerkintöjä tuotteissaan pohjaavat päätöksensä sille, että puolueettoman ja vahvistetun vastuullisuusmerkinnän saaminen vaatii korkeita kustannuksia, resursseja sekä tietoa tarvittavien dokumenttien antamiseksi.

Vastuullista kuluttamista ja viherpesun vähentämistä pyritään edistämään myös kansainvälisellä sääntelyllä. Euroopan parlamentti hyväksyi syyskuussa 2023 direktiivin, jolla pyritään kieltämään viherpesu sekä edistämään kuluttajien tietämystä tuotteiden kestävydestä. Direktiivin seurauksena vain todennettujen julkisten ja luotettavien toimijoiden myöntämät vastuullisuusmerkinnät hyväksytään. Lisäksi harhaanjohtavat markkinointikikat ja yleisluonteiset vihreät väittämät kielletään. (Euroopan parlamentti 2023). Direktiivin mukaan informaatio tuotteen takuuehdoista tulee laittaa näkyvämmäksi, jotta he voivat vaatia tuotteen korjaamista myyjän kustannuksella. Takuuajan tulee olla vähintään kaksi vuotta. Lisäksi direktiivin myötä jatkossa tullaan vaatimaan tuotemerkintä tuotteisiin, joissa takuu aika on vaadittua kahta vuotta pidempi. Jatkossa EU kieltää myös antamasta katteettomia lupauksia tuotteiden kestävyteen liittyen. Tuotteita ei myöskään saa esittää korjattavina, mikäli ne eivät sitä todellisuudessa ole. Huomionarvoista on myös

se, että jopa 86 % kuluttajista EU:ssa haluaisi saada parempaa tietoa kestävydestä. (Euroopan parlamentti 2024).

Euroopan unioni on hyvin suuri ja vaikutusvaltainen toimija, minkä vuoksi onkin hyvin tärkeää, että se pyrkii edistämään kestävästä kulutuksesta ja estämään viherpesua. Ilmastonmuutos ja luonnon kantokyvyn heikkeneminen ovat globaaleita haasteita, joiden hidastaminen vaatii tehokkaita toimia valtiotason yli. EU:n harjoittaman kestävästä kulutuksesta kysynnän edistäminen voi johtaa kestäviin ratkaisuihin liittyviin investointeihin sekä ympäristöystävällisten innovaatioiden kehittämiseen vauhdittaen vihreää siirtymää. Pitkällä aikavälillä tämä saattaa luoda uusia työpaikkoja. Vihreään siirtymään olisi hyödyllistä pyrkiä suhtautumaan myös taloudellisen näkökulman keinoin, jotta siitä saataisiin luotua houkuttelevampaa myös yrityksille. Olisi tärkeää saada yritykset innostumaan vihreästä siirtymästä aiempaa enemmän, sillä niiden panos on hyvin merkittävää kestävästä kehityksen edistämiseksi. Tilikidoun (2007) tekemän tutkimuksen mukaan yritysten olisi tarpeenomaista ymmärtää vihreiden kulutus päätösten taustalla olevat tekijät, jotta ne osavat markkinoinnissaan vedota oikeisiin asioihin herättäen vastuullisten kuluttajien kiinnostuksen tuotettaan kohtaan.

Onkin huomattava, että viime vuosikymmenen aikana yhä useammat yritykset ovat ottaneet käyttöönsä ympäristöystävällisiä toimintamalleja sekä pyrkineet vastaamaan kestävästä kulutukseen liittyvään kasvavaan kysyntään. Yritykset pyrkivät toiminnassaan yhä enemmän toimimaan vastuullisesti. Tämän taustalla on kasvavan kysynnän lisäksi myös kuluttajilta tuleva kasvava paine toimia vastuullisesti. Merkitystä on myös sekä kansallisella että kansainvälisellä lainsäädännöllä, joka ohjaa yrityksiä suuremmissa määrin kohti vastuullisia valintoja ja kestäviä tuotantomalleja. Yritysten kannalta avainasemassa on niiden ympäristöystävälliset käytännöt, tuotteiden elinkaaren hallinta sekä yritysten viestintästrategiat ja brändäys. Viimeiseksi mainitut ovat tärkeitä, koska ne voivat vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja sen myötä ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat ovat valmiita ympäristöystävällisten valintojen suosimiseen, mutta usein nämä vaativat lisäksi taloudellisia ja käytännöllisiä kannustimia.

Lisäksi on huomioitavaa tutkimusaineistoon liittyen, että osassa tutkimuksista käytetyt aineistot ja otannat ovat rajalliset. Ahmed ym. (2023) kokosi aineistonsa yhdestä kaupungista ja yhdestä maasta eli Dhaka Citystä Bangladeshista. Myös Schleidenin ja Neibergerin vuonna 2020 tehdyn tutkimuksen tutkimusjoukko on kovin homogeeninen. Heidän kyse-lytutkimuksensa vastaajat koostuivat saksalaisen yliopiston RWTH Aachen Universityn

opiskelijoista ja akateemisista henkilökunnan jäsenistä. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kannalta on tärkeää huomioida, että vaikka olen tehnyt tutkimusta noudattaen systemaattisen kirjallisuuskatsauksen menetelmiä, en ole voinut toteuttaa täydellistä systemaattista kirjallisuuskatsausta. Lisäksi minulla oli tutkielman aineistona vain kymmenen tutkimusartikkelia. Suuremmalla aineistolla olisi voinut tehdä laaja-alaisempaa analyysia aiheesta. Tutkimusaihe on todella laaja ja aihepiiriltään ajankohtainen, joten lisätutkimukselle olisi minun mielipiteeni mukaan aihetta.

Yhteenvedon voidaan todeta, että kestävä kulutuksen edistämiseksi vaaditaan lähestymistapaa, jossa yksilöt, yritykset sekä kansalliset ja kansainväliset julkiset toimijat toimivat yhdessä kohti vastuullisempaa tulevaisuutta.

## KIRJALLISUUS

Ahmed, S., Ashrafi, D.M., Paraman, P., Dhar, B.K. & Annamalah, S. (2023). Behavioural intention of consumers to use app-based shopping on green tech products in an emerging economy. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Emerald Publishing Limited.

Alasoini, T. (2015). Digitalisaatio muuttaa työtä – millaista työelämää uudistavaa tarvitaan? Työ- ja elinkeinoministeriö: *Työpoliittinen aikakauskirja 2/2015*, 26–37.

Autio, M. & Wilska, T. (2003). Vihertävät tytöt, vastuuttomat pojat – nuorten kuluttajien ympäristöasenteet. *Nuorisotutkimus*. 21(2), 3–18.

Barten, A.P. & Bohm, V. (1982). Consumer Theory. In Arrow, K.J. & Intriligator (eds.) *Handbook of Mathematical Economics*, Vol. II, 1-49. North-Holland Publishing Company.

Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2009). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.

Brengman, M., Geuens, M., Wejters, B., Smith, S. & Swinyard, W. (2005). Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(1), 79–88.

Brough, A.R., Wilkie, J.E.B., Ma, J., Isaac, M.S. & Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582.

Bruce, M. & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 329–344. Emerald Group Publishing Limited.

Calcabrini, A., Dodds, N., Edwards, R., Gustavsson, A. & Mathieu, L. (2020). “Free Returns” – Reducing Returns in the Online Fashion Industry. London School of Economics and Political Science.

Chen, S. & Chang, T. (2003). A Descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556–569.

Clemons, E., Wilson, J., Matt, C., Hess, T., Ren, F., Jin, F. & Koh, N. (2016). Global Differences in Online Shopping Behavior: Understanding Factors Leading to Trust. *Journal of Management Information Systems*, 33(4), 1117–1148.

Cook, K. S., & Whitmeyer, J. M. (1992). Two approaches to social structure: Exchange theory and network analysis. *Annual review of Sociology*, 18 (1), 109–127.

Deutsch, M. (2010). Life Cycle Cost Disclosure, Consumer Behaviour, and Business Implications. Evidence from an Online Field Experiment. *Journal of Industrial Ecology*, 14(1)

Dietz, T., Kalof, L. & Stern, P.C. (2002). Gender, Values, and Environmentalism. *Social Science and the Environment*, 83(1), 353–364.

Ellemers, N. (2018). Gender Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. [online].

<https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy.pdf> (luettu 11.3.2024).

Ellen MacArthur Foundation. (2023). What is a circular economy? [online].

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview> (luettu 5.12.2023).

Ende, L., Reinhard, M.-A. & Göritz, L. (2023). Detecting Greenwashing! The Influence of Product Colour and Product Price on Consumer's Detection Accuracy of Faked Bio-Fashion. *Journal of Consumer Policy*, 46, 155–189.

European Commission. (2014). Towards a circular economy: A zero waste programme for Europe. [online].

<https://www.oecd.org/env/outreach/EC-Circular-economy.pdf> (luettu 15.11.2023).

European Commission. (2020). *Customs: The EU Customs Union: Protecting People and Facilitating Trade*. Luxembourg: Publications Office. [online].

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/98af8cf1-93fa-11ea-aac4-01aa75ed71a1/language-en> (luettu 21.2.2024).

European Parliament. (2023). EU to ban greenwashing and improve consumer information on product durability. [online].

<https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20230918IPR05412/eu-to-ban-greenwashing-and-improve-consumer-information-on-product-durability>

(luettu 10.4.2024).

Euroopan parlamentti. (2024). Loppu viherpesulle: miten EU sääntelee ympäristövaihteita. [online].

<https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaihteita> (luettu 10.4.2024).

Fairtrade International (2024). *How Fairtrade works*. [online].

<https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-works> (luettu 15.3.2024).

Fink, A. (2005). *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to the Paper*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Fine, B. (2016). *The World of Consumption. The Material and Cultural Revisited* (second edition). London and New York: Routledge.

Gossen, M., Ziesemer, F. & Schrader, U. (2019). Why and How Commercial Marketing Should Promote Sufficient Consumption: A Systematic Literature Review. *Journal of Macromarketing*, 39(3), 252–269.

Gossen, M., Jäger, S., Hoffmann, M.L., Biessmann, F., Korenke, R. & Santarius, T. (2022). Nudging Sustainable Consumption: A Large-Scale Data Analysis of Sustainability Labels for Fashion in German Online Retail. *Frontiers in Sustainability*, Vol 3.

Halkier, B., Keller, M. Truninger, M. & Wilska, T. (toim.) (2017). *Routledge Handbook on Consumption*. New York: Routledge

Hasslinger, A., Hodzic, S. & Opazo, C. (2007). *Consumer Behaviour in Online Shopping*. Kristianstad University.

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3).

Kaupan liitto. (2024). Kaupan liiton selvitys: Suomalaiset arvostavat kotimaisia verkkokauppoja – parhaimmiksi nousseiden listalla tänä vuonna uusi tulokas. [online].

<https://kauppa.fi/uutishuone/2024/04/07/kaupan-liiton-selvitys-suomalaiset-asiakkaat-arvostavat-kotimaisia-verkkokauppoja-parhaimmiksi-nousseiden-listalla-tana-vuonna-uusi-tulokas/> (luettu. 9.4.2024).

Kawulur, A.F., Sumakul, G. & Pandowo, A. (2022). Purchase Intention of Second-Hand: A Case Study of Generation Z. *SHS Web Conferences*, 149.

Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544–564.

Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F.L. & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship. A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 25(29), 353–375.

Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V. & Hansen, E. (2001). Green Advertising. Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? *Green Management International*, 33, 59–70.

Lacy, P., Long, J. & Spindler, W. (2020). *The Circular Economy Handbook Realizing the Circular Advantage*. London: Palgrave Macmillan.

Laursen, K.B. & Kure, N. (2019). Does neoliberalism’s ethical consumer create more problems than she solves? A discussion of a neocommunitarian alternative. *Tamara – Journal for Critical Organization Inquiry*, 17(3), 1–12.

Lehdonvirta, V. (2009) *Virtual Consumption*. Sarja A11:2009. Väitöskirja.

Long, C. & Zhang, X. (2011). Patterns of China’s industrialization: Concentration, specialization and clustering. *China Economic Review* 23, 593–612.

Li, W, Liu, K., Belitski, M., Ghobadian, A. and O'Regan, N. (2016). E-Leadership through strategic alignment: an empirical study of small- and medium-sized enterprises in the digital age. *Journal of Information Technology*, 31(2), 185–206

Luhtanen, V. (2021). Vastuullinen kulutus digitaalisessa osto-ympäristössä. Jyväskylän yliopisto.

Mamman, H., Maidawa, M. & Saleh, M. (2015). Effects of Perceived Risk on Online Shopping. *Proceedings of the 1st Management, Technology, and Development Conference 4 th – 5 th November 2015*, ATB University Bauchi, Nigeria

McKinsey (2011). Resource revolution: Meeting world's energy, materials, food and water needs. [online].

<https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/resource-revolution>

(luettu 23.3.2024).

McNeill, L. & Snowdon, J. (2019). Slow Fashion – Balancing the Conscious Retail Model within the Fashion Marketplace. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 215–223.

Nenonen, S. (2012). Kuluttajan katumus verkkokaupassa. Netnografinen tutkimus muotiblogiyhteisöstä. Tampereen yliopisto.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. & Gwilt, A. (2020). The Environmental price of fast fashion. *Nature Reviews: Earth & Environment*, 1.

Nissinen, E. (2023). Kodin arvomerkit. *Helsingin Sanomat* 8.10.2023. [online].

<https://www.hs.fi/koti/art-2000009785263.html> (luettu 5.3.2024)

Olson, M. (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Harvard University Press.

Gomes de Oliveira, L., Miranda, F.G. & Dias, M.A.P. (2022). Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive? *Clear Engineering and Technology*, 6.



Piketty, T. (2014). *Capital in the Twenty-First Century*. Cambridge Mass: The Belknap Press of Harvard University Press.

Rausch, T.M., Baier, D. & Wening, S. (2021). Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.

Reinach, S.S. (2005). China and Italy: Fast Fashion versus Prêt à Porter. Towards a New Culture of Fashion. *Fashion Theory*, 9(1), 43–56.

Salminen, A. (2011). Mikä on kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasa: *Vaasan yliopiston julkaisuja* 62(4).

Saura, J.R., Matos, N., Reyes-Menendez, A. & Correia, M. (2020). Consumer Behavior in the Digital Age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, VIII.

Schleiden, V. & Neiberger, C. (2020). Does sustainability matter? A structural equation model for cross-border online purchasing behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(1), 46–67.

Scott, J. (2000). Rational choice theory. *Understanding contemporary society: Theories of the present*, 129, 126–138.

Sharma, G., Bajpai, N., Kulshreshtha, K., Tripathi, V. & Dubey, P. (2019). Foresight for online shopping behavior: a study of attribution for "what next syndrome". *Foresight*, 21(2).

Shen, B., Wang, Y., Lo, C.K.Y., Shum, M. (2016). The Impact of ethical fashion on consumer purchase behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234–245.

Sihvonen, J. & Turunen, L. (2016). As Good as new. Valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product and Brand Management*, 25(3), 285–295.

Singh, J.P., Irani, S., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Saumya, S. & Roy, P.K. (2017). Predicting the “helpfulness” of online consumer reviews. *Journal of Business Research*, 70, 346–355.

Smith, A. & Rupp, W. (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the internet. *Online Information Review*, 27(6), 418–432.

Srivastava, A. & Thaichon, P. (2022). What motivates consumers to be in line with online shopping? A Systematic literature review and discussion of future research perspectives. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3).

The Core Team. (2023). The Economy. [online].

<https://core-econ.org/the-economy/?lang=en> (luettu 25.3.2024).

Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' proenvironmental purchasing behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), 121–134.

Tiller, LLC. (2014). Nationwide Survey Finds: Americans Believe Environmental Issues Pose Greater Long-Term Threat to Their Health and Well-Being Than Terrorism or Global Epidemics Like Ebola. [online].

<https://www.prnewswire.com/news-releases/nationwide-survey-finds-americans-believe-environmental-issues-pose-greater-long-term-threat-to-their-health-and-well-being-than-terrorism-or-global-epidemics-like-ebola-300014118.html> (luettu 9.4.2024).

Trentmann, F. (2009). Crossing Divides. Consumption and globalization in history. *Journal of Consumer Culture*, 9(2), 187–220.

Trentmann, F. (2012). *The Oxford Handbook of the History of Consumption*. Oxford University Press.

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

United Nations. (2005). *Resolution A/60/1 adopted by the General Assembly on 16 September 2005*. United Nations General Assembly. [online].

[https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A\\_RES\\_60\\_1.pdf](https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_60_1.pdf) Luettu 26.3.2024. (luettu 27.3.2024).

Uusitalo, H. (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY.

Vesterinen, E. & Syrjälä, H. (2022). Sustainable anti-consumption of clothing: A systematic literature review. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5.

Vienanlinna, J. (2022). Taloudelliset ja ei-taloudelliset tekijät osana kiertotalousinvestoinnin päätöstä. Turun yliopisto.

Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.

Welters, L. & Mead, A.C. (2015). The Future of Chinese Fashion. *Fashion Practice*, 4(1), 13–40.

Wood, S. (2001). Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII, 157–169.