



**Lotta Uusitorppa**

**KOLLEKTIVISTISTEN KULTTUURIEN VAIKUTUS KULUTTAJAN VIHREISIIN  
OSTOAIKOMUKSIIN**

Kandidaatintutkielma  
Kauppatieteiden koulutusohjelma  
Toukokuu 2024

## SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO</b> .....	4
1.1 Johdatus aiheeseen ja motiivi aiheen valintaan .....	4
1.2 Aiheen rajausta ja tutkimuskysymykset .....	7
1.3 Keskeiset käsitteet .....	8
1.4 Tutkimuksen rakenne.....	10
<b>2 KOLLEKTIVISTISET KULTTUURIT</b> .....	11
2.1 Mitä ovat kollektivistiset kulttuurit? .....	11
2.2 Kollektivistisille kulttuureille tyypillisiä piirteitä .....	12
<b>3 VIHREÄT OSTOAIKOMUKSET</b> .....	14
3.1 Mikä vaikuttaa vihreisiin ostoaikeisiin? .....	14
3.2 Miksi vihreiden ostoaikeiden tutkiminen on tärkeää?.....	17
3.3 Suunnitellun käyttäytymisen teoria, vihreät ostoaikeet ja kulttuuri .....	19
<b>4 TUTKIMUSMETODOLOGIA</b> .....	23
4.1 Kirjallisuuskatsaus .....	23
4.2 Aineiston hankinta ja arviointi.....	23
<b>5 KOLLEKTIVISMIN VAIKUTUS VIHREISIIN OSTOAIKOMUKSIIN</b> .....	26
5.1 Kollektivismi ja vihreät ostoaikeet .....	26
5.2 Laajennettu suunnitellun käyttäytymisen teoria .....	29
<b>6 YHTEENVETO</b> .....	34
6.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin .....	34
6.2 Teoreettinen kontribuutio .....	37
6.3 Liikejohdolliset johtopäätökset.....	38
6.4 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet .....	39
6.5 Jatkotutkimusehdotukset .....	40
<b>LÄHTEET</b> .....	41
Liite 1 Selostus tekoälyn käytöstä.....	49

## **KUVIOT**

**Kuvio 1. Suunnitellun käyttäytymisen teoria (mukaillen Ajzen, 1991) ..... 21**

**Kuvio 2. Kollektivismiin vaikutus vihreisiin ostoaikeisiin ..... 33**

## **TAULUKOT**

**Taulukko 1. Kirjallisuuskatsauksen kannalta olennaisin tutkimusaineisto..... 25**

## 1 JOHDANTO

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastellaan kollektivismiin vaikuttavien kuluttajien vihreisiin ostoaikomuksiin. Tutkimuksen tavoitteena on perehtyä kollektivismiin ja vihreiden ostoaikomuksien käsitteisiin sekä tutkia, miten yhteisöpainotteinen kulttuuri näkyy ympäristöystävällisessä kulutuskäyttäytymisessä ja erityisesti ostoaikomuksissa. Aihetta tarkastellaan myös markkinoinnin käytännön näkökulmasta analysoiden sitä, miten markkinoijat voivat edistää kollektivististen kuluttajien vihreitä ostoaikomuksia kulttuurierot huomioiden.

### 1.1 Johdatus aiheeseen ja motiivi aiheen valintaan

Kulttuurieroilla on havaittu olevan vaikutusta useisiin kuluttajakäyttäytymisen osa-alueisiin, kuten kuluttajien motivaatioon, mainonnan sisällön vaikutukseen, kuluttajien arviointi – ja harkinta prosesseihinsa sekä reagoitumistyyliin (Shavitt, Lee & Johnson, 2018, s. 1103). Kulttuuri selittää, miten kuluttajat suhtautuvat tuotteisiin ja palveluihin, sekä sillä on suuri merkitys heidän päätöksentekoprosesseihinsa (Soler-Anguiano, Zeelenberg & Díaz-Loving, 2023). Viime vuosina kiinnostus kulttuuriin ja kuluttajakäyttäytymisen välisiin yhteyksiin on kasvanut markkinoiden globalisaation ja kuluttajaryhmien monikulttuurisuuden laajenemisen seurauksena (Elhoushy & Lanzini, 2021). Yritysten kansainvälistymisstrategioissa on kuitenkin havaittavissa varovaisuutta, sillä ne pyrkivät usein laajentumaan kulttuurisesti samankaltaisiin maihin (Martins, Farinha & Ferreira, 2022). Tästä syystä kulttuurin ymmärtäminen on keskeistä niin onnistuneemman kuluttajien tavoittamisen kuin yritysten kansainvälisen menestyksen kannalta.

Kuluttajakäyttäytymisen on havaittu vaihtelevan merkittävästi yksilöllisyyttä ja yhteisöllisyyttä painottavissa kulttuureissa, jotka kehittyvät sosiaalistumisen ja kulttuuriin sulautumisen myötä (Soler-Anguiano ym., 2023). Niillä on havaittu olevan suurta merkitystä yksilöiden kokonaisvaltaiseen kuluttajakäyttäytymiseen (Shavitt ym., 2018, s. 1104). Tämän seurauksena individualismi ja kollektivismi ovat saaneet paljon huomiota kulttuuritutkimuksessa. Nämä kulttuurisuuntaukset vaikuttavat merkittävästi esimerkiksi yksiköiden käyttäytymismalleihin, ajatteluun ja tunteisiin.

(Triandis, 1989.) Koska kollektivismi ilmenee erin tavoin erilaisissa konteksteissa (Oyserman, Coon & Kemmelmeier, 2002), on tärkeää keskittyä tutkimaan tämän kulttuurisuuntauksen vaikutusta jossain tietyssä tuotekategoriassa. Kiinnostava löydös on, että yhteisökeskeisissä eli kollektivistisissä kulttuureissa yksilöt pyrkivät elämään harmoniassa ympäristön kanssa, osallistumaan aktiivisemmin ympäristöystävälliseen toimintaan ja omaksuma ekologisia arvoja (Yang, Yuan, Liu, Wu & Huo, 2024). Kollektivististen kulttuurien on havaittu kannustavan yksilöitä ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen (Saracevic, Schlegelmilch & Wu, 2022; Zhang, Mas' od & Sulaiman, 2022; Yang ym., 2024).

Ympäristöystävällinen käyttäytyminen on noussut ajankohtaiseksi ja merkittäväksi aiheeksi useista syistä. Ilmastonmuutos on maailmanlaajuinen ongelma, ja siihen liittyy monia ympäristönhuolia, kuten ilmansaasteiden lisääntyminen, luonnon monimuotoisuuden väheneminen, luonnonvarojen ehtyminen, metsäkato ja veden laadun heikkeneminen (Yang ym., 2024). Monet globaalit ympäristöongelmat ovat osittain seurausta kestäättömästä kulutuksesta (Cong Doanh, Gadowska-Lila & Thi Loan, 2021), ja globaalien kulutuksen ekologinen jalanjälki ylittää maapallon kantokyvyn (Calderon-Monge, Pastor-Sanz & Garcia, 2020). Näin ollen kulutuksen ympäristöystävällisyyteen on kiinnitettävä huomiota niin yksilöiden kuin suurempien ryhmien toimesta, sillä vastuu ympäristön hyvinvoinnista jakautuu kaikkien kesken. Tietoisuus nykyisten tuotanto- ja kulutuskäytäntöjen kestäättömyydestä on kasvanut kuluttajien keskuudessa (Elhoushy, & Lanzini, 2021), ja ympäristöhuolet ovat siten nousseet tärkeäksi kysymykseksi sekä kuluttajien että organisaatioiden keskuudessa (Yadav & Pathak, 2017). Viime vuosina kuluttajat ovat osoittaneet huolta ympäristönsuojelusta ympäri maailmaa (Kumar, Prakash & Kumar, 2020), ja markkinoijat ovat hyödyntäneet tätä tarjoamalla kuluttajille mahdollisuuksia ilmaista huolensa luonnosta ostokäyttäytymisen kautta (Calderon-Monge ym., 2020). Tämän seurauksena organisaatiot ovat joutuneet kiinnittämään entistä enemmän huomiota vihreiden tuotteiden markkinointistrategioihin edistääkseen niiden myyntiä sekä nykyisille että potentiaalisille kuluttajille. Ympäristön kestävyys on muodostunut siten keskeiseksi liiketoiminnan tavoitteeksi. (Sreen, Purbey & Sadarangani, 2018.)

Kulttuurin ja kestävän kulutuksen yhdistäminen tarjoaa ajankohtaisen ja merkittävän tutkimuskohteen. Kulttuurilla on merkittävä vaikutus yksilöiden käyttäytymiseen, mikä tekee sen ymmärtämisestä olennaisen osan kuluttajien ympäristökäyttäytymistä (Minton, Spielmann, Kahle & Kim, 2018). On havaittu, että kulttuurilla on merkittävä vaikutus ympäristöystävällisiin ostoaikomuksiin (Yang ym., 2024), ja nämä ostoaikomukset ja käyttäytyminen vaihtelevat eri maiden kulttuurierojen vuoksi (Bong-Ko & Jin, 2017). Eri maiden kulttuureissa kuluttajilla on erilaisia henkilökohtaisia ja sosiaalisia syitä sitoutua kestävään kulutukseen (Minton ym., 2018), ja kulttuuriset arvot, normit ja uskomukset vaikuttavat voimakkaasti vihreisiin ostoaikeisiin (Sreen ym., 2018). Koska vihreiden tuotteiden ostamiseen liittyy eettisiä näkökulmia, sosiaalisen ympäristön vaikutusta ei voida jättää huomioimatta (Chatterjee, Sreen, Sadarangani & Gogoi, 2022). Edellä mainituista näkökulmista tämän työn kannalta merkittävin on sosiaalisen ympäristön vaikutus yksilöiden vihreisiin ostoaikeisiin, mikä korostuu kollektivistisissä kulttuureissa. Näin ollen kollektivististen kulttuureiden tutkiminen osana vihreitä ostoaikomuksia muodostuu erittäin ajankohtaiseksi ja merkittäväksi tutkimuskohteeksi.

Ostoaikeisiin vaikuttavien kulttuuristen tekijöiden tutkiminen ei ole kuitenkaan osoittautunut mutkattomaksi. Tutkimus on saattanut jäädä puutteelliseksi kulttuurin mittaamisen haasteiden (Bong-Ko & Jin, 2017), kulttuuri-identiteetin mitta-asteikon puuttumisen (Zong, Liu & Gao, 2023) tai asianmukaisen kulttuurin arvioinnin vähäisyyden vuoksi (Oliver & Lee, 2010). Erityisesti kollektivististen kulttuurien vaikutus vihreisiin ostoaikeisiin kaipaa lisää tutkimusta (Soler-Anguiano ym., 2023). Yang ym. (2024) korostavat, että vaikka kollektivismi on tunnistettu merkittäväksi ympäristökäyttäytymiseen vaikuttavaksi tekijäksi, on tärkeää syventyä kollektivistisuuden ja ympäristökäyttäytymisen perusmekanismeihin tarkemmin. Lisäksi Chwialkowska, Bhatti ja Glowik (2020) huomauttavat, että ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen liittyvissä tutkimuksissa on esiintynyt epäjohdonmukaisia tuloksia kollektivismia käsittelevissä tutkimuksissa. Tämän kandidaatintutkielman päämääränä on syventyä siihen, mikä merkitys kollektivistisillä kulttuureilla on kuluttajien vihreiden tuotteiden ostoaikomuksiin.

## 1.2 Aiheen rajaaminen ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkielmassa kulttuuria tarkastellaan kollektivististen eli yhteisöllisten kulttuurien näkökulmasta. Lähtökohtana on kuvata individualismia ja kollektivismia vastakkaisina ääripäinä (Taras, Kirkman & Steel, 2010), mikä toimii myös yksinkertaistuksena tässä tutkielmassa aiheen selkeyttämiseksi. Sekä individualismilla ja kollektivismilla on havaittu olevan vaikutusta vihreisiin ostoaikeisiin (Sreen ym., 2018), mutta kollektivismiin tutkittu muodostuu mielenkiintoisemmaksi ympäristöystävällisen ostokäyttäytymisen kontekstissa. Tätä perustellaan myöhemmin tutkielman edetessä. Tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajakäyttäytymisen osa-alueista yksilöiden ostoaikeita vihreiden tuotteiden kontekstissa. Tuotekategoria on rajattu vihreisiin tuotteisiin, joita käytetään tässä tutkimuksessa kuvaamaan ekologisia ja eettisesti tuotettuja kulutustuotteita. Tässä tutkielmassa keskitytään analysoimaan motivaationaalisia tekijöitä tilannekohtaisten sijasta, jolloin varsinaisen ostotapahtuman toteutuminen jää tarkastelun ulkopuolelle. Näin ollen kulttuurisuuntauksen analysointi on syvällisempää, sillä painotetaan erityisesti ostoaikeeseen vaikuttavia asenteita ja kulttuurisidonnaisia tekijöitä, jotka korostuvat ennen varsinaista kaupantekohetkeä.

Lisäksi ostoaikeiden muodostuminen on rajattu yksittäisiin eikä toistuviin ostoaikeisiin, minkä vuoksi esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä, brändiuskollisuutta tai muita toistuviin ostoaikeisiin vaikuttavia tekijöitä ei tarkastella yksityiskohtaisesti. On huomioitava, että kuluttajien vihreät ostoaikeet eivät aina materialisoidu todelliseksi ostotapahtumiksi (ElHaffar, Durif & Dubé, 2020; Shehawy, 2023; Tawde, Kamath & ShabbirHusain, 2023), mutta aiheen rajaamisen vuoksi tutkimuksessa ei ole tutkittu tätä aikomusten ja käyttäytymisen välistä suhdetta tarkemmin.

Yhteisöllisyyttä painottavien kulttuurien ja vihreiden ostoaikeiden yhdistäminen muodostaa tärkeän ja ajankohtaisen tutkimuskohteen. Tutkielman päätutkimuskysymykseksi muodostui seuraava:

*Miten kollektivistiset kulttuurit vaikuttavat kuluttajien vihreisiin ostoaikeisiin?*

Päätutkimuskysymystä tukemaan muodostettiin myös alatutkimuskysymys, joka pyrkii ymmärtämään, miten vihreitä ostoaikomuksia voidaan lisätä kollektivistisissä kulttuureissa.

*Miten vihreitä ostoaikomuksia voidaan lisätä kollektivististen kuluttajien keskuudessa?*

Tutkimustulosten tavoitteena on tarjota tietoa siitä, miten yhteisölliset kulttuurit vaikuttavat kuluttajien vihreisiin ostoaikomuksiin, joilla on merkittävä vaikutus tuotteiden myyntiin ja yrityksen taloudelliseen menestykseen. Tämä tieto kollektivistisistä kulttuureista antaa hyödyllistä tietoa yrityksille ja muille toimijoille, jotka harkitsevat kansainvälistymistä uusille kulttuurisille markkina-alueille, ja toimivat kestävän kulutuksen periaatteiden mukaisesti. Tavoitteena on tarjota toimijoille laaja ja yhtenäinen kuva siitä, miten tieto kollektivistisistä kulttuureista voi olla apuna onnistuneeseen markkinoiden läpimurtoon, kuluttajien vihreän markkinoinnin suunnitteluun ja heidän kulttuurisidonnaisten tarpeiden ymmärtämiseen ympäristöystävällisen kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa.

### **1.3 Keskeiset käsitteet**

Tutkielman kannalta keskeisempiä käsitteitä ovat *kollektivistiset kulttuurit, vihreät tuotteet ja ostoaikomus*. Käsitteistä kahta ensimmäistä käsitellään tarkemmin seuraavien lukujen aikana.

Tutkimuksessa keskitytään kulttuurin ulottuvuuksista kollektivismiin. Hofsteden työstä juontuva individualismin ja kollektivismin käsite on vakiintunut kulttuuritutkimuksessa peruskäsitteistöön (Hofstede, 2011). Hofstede määrittelee keskeiseksi eroksi yksilöllisten ja yhteisöllisten kulttuureidenvälille sen, missä määrin yksilö näkee itsensä suhteessa muihin. Kollektivistisissä eli yhteisöllisissä kulttuureissa yksilö on enemmän ryhmään sidoksissa ja heillä on siten suurempi halu toimia ryhmän kannalta mieleisellä tavalla. Shulruf, Hattie ja Dixon (2007) käsittävät kollektivismiin avun pyynnin ja harmonian mukaan. Avun pyytämällä Shulruf ym. viitataan siihen, että kollektivistiset yksilöt tukeutuvat useammin muihin ihmisiin



ennen kuin he tekevät päätöksiä, ja harmonia liittyy ihmissuhteiden rauhanomaisuuden tavoitteluun. Tässä tutkielmassa kollektivismiin määritelmäksi on valittu Triandiksen (1989) näkökulma, jossa kollektivismi nähdään kulttuurisena suuntauksena, jonka keskiössä on muiden tavoitteiden priorisointi omien tarpeiden ja henkilökohtaisten tavoitteiden edelle. Triandiksen näkökulmassa korostuu sosiaalisen ympäristön vaikutuksen merkitys, mitä halutaan painottaa tässä työssä.

Vihreillä tuotteilla (*green products*) viitataan ympäristöystävällisiin tuotteisiin, jotka pyrkivät vähentämään haitallisia ympäristövaikutuksia koko elinkaarensa aikana ja vähentämään tarvittavien luonnonvarojen ylimääräistä kulutusta (Tsai, 2012). Vihreät tuotteet ovat siis ympäristövaikutukseltaan pienempiä ja vähemmän haitallisia (Laureti & Benedetti, 2018). Vihreiden tuotteiden vaatimukset liittyvät niin itse tuotteisiin kuin niiden valmistukseen. Yleisesti vihreät tuotteet ovat kasvatettu ilman kemiallisia lannoitteita ja torjunta-aineita, sekä muita myrkyllisiä aineita, sekä niiden raaka-aineiden tulee olla ympäristöystävällisiä niin kuin myös pakkauksen. (Liobikiene, Mandravickait & Bernatonien, 2016.) Carrington, Neville ja Whitwell (2010) luokittelevat vihreän kulutuksen (*green consumption*) yhdeksi eettisen kulutuksen alalajeista. Edellä mainittujen määritelmien pohjalta tässä työssä vihreillä tuotteilla viitataan kestävän kulutuksen mukaisiin ja ympäristön kannalta vähän haittaa aiheuttaviin tuotteisiin.

Kuluttajakäyttäytymisen osa-alueista tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien ostoaikomuksia. Ostoaikomus (*purchase intention*) on tyypillinen tutkimuksenkohde markkinoinnin ja psykologian yhdistävissä kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa (Soler-Anguiano ym., 2023). Ostoaikomuksella viitataan usein siihen, kuinka kuluttaja suunnittelee tai on halukas toteuttamaan ostoaikansa tulevaisuudessa (Wu, Yeh & Hsiao, 2011; Zhou, Dahana, Ye, Zhang & Li, 2023). Toisaalta ostoaikomus voi kuvata tulevaisuuden oston tapahtumisen todennäköisyyttä, ja sitä on käytetty ennustamaan esimerkiksi joko uusien tuotteiden myyntiä tai jo olemassa olevien tuotteiden toistuvaa ostamista (Diallo, 2012). Tässä tutkielmassa keskitytään edellä mainituista määritelmistä ensimmäiseen, eli tulevaisuuden ostotapahtuman suunnitteluun ja toteuttamisen halukkuuteen, eikä niinkään oston tapahtumisen todennäköisyyteen.

## 1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkielman johdantoluvussa esitellään aihe ja johdatetaan lukijaa tulevien kappaleiden teemoihin. Lisäksi määritellään työn tavoite sekä tutkittavan aiheen merkitys ja ajankohtaisuus. Johdantoluvussa käydään läpi myös tutkimusta pohjaavat pää- ja alatutkimuskysymys, ja määritellään tutkielman kannalta keskeisimmät käsitteet. Tutkielman toisessa luvussa keskitytään tarkemmin kollektivistisiin kulttuureihin ja sivutaan individualismia, jonka ymmärtäminen on myös keskeistä kollektivististen kulttuurien ymmärtämisen kannalta. Luvun tavoitteena on tarjota teoreettinen pohja kollektivistisille kulttuureille, mikä auttaa myöhemmin ymmärtämään tämän kulttuurisuuntauksen merkitystä osana kuluttajakäyttäytymistä.

Tutkielman kolmannessa luvussa tutkitaan tarkemmin vihreitä tuotteita ja niiden ostoaikeisiin vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi perehdytään siihen, miksi vihreiden ostoaikeiden tutkiminen on tärkeää ja ajankohtaista juuri nyt markkinoinnissa. Luku päättyy tutkielman teoreettiseen viitekehykseen, joka yhdistää kollektivismiin ja vihreiden ostoaikeiden käsitteet. Samalla annetaan kattavat perustelut tämän viitekehyksen valinnalle. Tutkielman neljännessä luvussa käydään läpi tutkielmassa käytetty tutkimusmetodologia. Tämän lisäksi käydään läpi aineistonhankintaa, arviointia ja sen rajaamisen kriteerejä. Lisäksi esitellään tutkielman kannalta oleellisin kirjallisuus taulukon muodossa, joka esittää tutkimuskysymysten kannalta merkittävimmät kirjallisuuslähteet.

Tutkielman viidennessä luvussa analysoidaan keskeinen valittu tutkimusaineisto, ja tutkitaan kollektivismiin vaikutusta vihreiden tuotteiden ostoaikeisiin. Myös tutkielman teoreettista viitekehystä analysoidaan vihreiden tuotteiden ja kollektivismiin kontekstissa. Tutkielman kuudennessä ja samalla viimeisessä luvussa on yhteenveto. Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksessa ilmenneet johtopäätökset, vastataan johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Lisäksi arvioidaan johtopäätöksiä liikkeenjohdollisesta näkökulmasta, ja käydään läpi tutkimuksen teoreettinen kontribuutio. Lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, siinä ilmenneitä rajoituksia, sekä mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

## **2 KOLLEKTIVISTISET KULTTUURIT**

Tässä luvussa syvennyttään kollektivistisiin kulttuureihin. Tavoitteena on auttaa lukijaa ymmärtämään paremmin tätä kulttuurisuuntausta, minkä vuoksi individualistisia kulttuureja sivutaan myös. Aluksi käsitellään kollektiivisten yhteiskuntien sijaintia ja tarjotaan myös kriittistä näkökulmaa individualismin ja kollektivismin vastakkainasetteluun. Tämän jälkeen tarkastellaan kollektivismille tyypillisiä ominaispiirteitä, joiden ymmärtäminen on keskeistä tutkielman seuraavien lukujen kannalta.

### **2.1 Mitä ovat kollektivistiset kulttuurit?**

Kulttuurista suuntautumista on käytetty paljon suurten kansainvälisten vertailujen yhteydessä (Taras ym., 2010). Kollektivismi ja individualismi ovat hallinneet paljon poikkeusteollista kulttuuritutkimusta, ja on yksi kulttuurieroja eniten ennustava tekijä (Oyserman ym., 2002). Sitä on hyödynnetty havaitsemaan kulttuureiden välisiä samankaltaisuuksia ja eroja (Kim & Choi, 2005). Brewer & Chen (2007) ovat havainneet kollektivismiin olevan merkittävä kulttuurisuuntaus erityisesti Itämaisissa kulttuureissa. Nämä kollektivistiset yhteiskunnat sijoittuvat Itä- ja Kaakkois-Aasiaan. Merkittäviä esimerkkejä tälle alueelle sijoittuvista kollektivistista yhteiskunnista on Japani, Kiina ja Etelä-Korea. Lisäksi Brewer ym. luettelevat kollektivistisiksi yhteiskunniksi myös jotkin Etelä-Aasian maat, kuten Intian, sekä karkeasti jaoteltuna Afrikan ja Etelä-Amerikan alueet. Kim ja Choi huomauttavat, että vaikka maapallon alueita on jaettu individualistisiin ja kollektivistisiin kulttuureihin, voi kuitenkin yksittäisillä henkilöillä olla molempien kulttuurisuuntausten taipumuksia, mitkä voivat poiketa yleisestä maantieteellisestä jaosta. Lisäksi globalisaatio vaikuttaa siihen, että ihmiset liikkuvat enemmän maantieteenteellisesti ja kollektivistisia yksilöitä asuu esimerkiksi individualistisissa yhteiskunnissa.

Kuten aiemmin kollektivismiin käsitteen määrittelystä huomattiin, monet tutkijat ovat antaneet kollektivismille erilaisia määritelmiä. Monet näistä määritelmistä kiteyttävät Oyserman ym. (2002) määritelmän, joka käsittää kollektivistisuuden yhteisöllisyydeksi ja yhteenkuuluvuudeksi. Kuitenkin kulttuurin jaottelu

individualismiin ja kollektivismiin on saanut osakseen kritiikkiä tutkijoilta. Schwartz (1990) huomauttaa, että kulttuureiden jakaminen vain individualistisiin ja kollektivistisiin on liian yksinkertaistavaa, sillä se ei huomioi tarpeeksi kulttuurin moninaisuutta. Lisäksi Oyserman ym. havaitsivat samanlaisia tuloksia toteuttamassaan meta-analyysissään ja totesivat, että tämä jaottelu on liian kapea ja huomauttivat, että kulttuuriset piirteet eivät aina ole niin tarkkarajaisia. Näin ollen on tärkeää huomioida, että tässä tutkielmassa kollektivismia käsitellään omana ja yksittäisenä kulttuurisuuntauksena aiheen yksinkertaistamiseksi, mutta on tärkeää tiedostaa nämä edellä mainitut rajoitteet.

## 2.2 Kollektivistisille kulttuureille tyypillisiä piirteitä

Kollektivismille tyypillisiä piirteitä on monia, ja seuraavaksi käsitellään niistä tämän tutkielman kannalta merkityksellisempiä eli yksilöiden identiteettiä, sekä normien ja arvojen vaikutusta. Sosiaalinen identiteettiteoria (*social identity theory*) tarjoaa yhden selityksen sille, miksi yksilön halut ja motiivit eroavat individualistisissa ja kollektivistisissä kulttuureissa, sekä miten ryhmäkäsitys näkyy niissä. Tämä teoria selittää ryhmien välistä käyttäytymistä ja sosiaalisen identiteetin muodostumista sosiaalisen ympäristön vaikutuksesta. Se auttaa ymmärtämään, mikä on ryhmän vaikutus esimerkiksi yksilön asenteisiin ja miten yksilöiden mielipiteet voivat muovautua ryhmässä. (Tajfel & Turner, 2004.) Myös individualismin kulttuurisuuntauksen ymmärtäminen on keskeistä tässä yhteydessä, sillä se auttaa hahmottamaan kollektivismiin piirteitä. Sosiaalinen identiteetti nähdään tärkeänä käyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä, sillä se ohjaa yhteisöllisten kulttuurien jäseniä ryhmäpohjaisiin päätöksiin, kun taas yksilökeskeisissä kulttuureissa ryhmän merkitys päätöksenteossa ei ole yhtä merkittävä (Tajfel & Turner, 2004; Triandis, 1989). Tajfel ja Turner korostavat sitä, kuinka kollektivististen kulttuurien ihmiset saavat vaikutteita muilta ihmisiltä omaan identiteettiinsä, ja näin ollen oma henkilökohtainen identiteetti sitoutuu ryhmän identiteettiin. Toisaalta Tajfel ja Turner näkevät yksilöllisten kulttuurien edustajat enemmän autonomisina, ja niissä yksilöiden identiteetti on enemmän henkilökohtainen kuin kollektivistisissä kulttuureissa. Triandis sen sijaan kertoo, että kollektivististen yhteiskuntien ihmiset ovat vahvasti toisistaan riippuvaisia, mikä myös osaltaan johtaa ryhmäidentiteetin muodostumiseen.

Yhteisöllisille kulttuureille toinen tyypillinen piirre on normit ja niiden tiukkuus (Triandis, 1989; Yates & de Oliveira, 2016). Normeilla tarkoitetaan ryhmän jäsenten keskuudessa olevia sääntöjä ja odotuksia siitä, miten on suotavaa käyttäytyä erilaisissa tilanteissa (Saracevic ym., 2022). Kollektivistisissä kulttuureissa normien on havaittu rajoittavan yksilöiden käyttäytymistä (Park ym., 2020; Saracevic ym., 2022), mutta Yates ja de Oliveira huomauttavat, että vähemmälle huomiolle tutkimuksissa on jäänyt kulttuurinormien vahvuus. Tiukkojen kulttuurien tunnusmerkkinä on normien tarkka sosiaalinen noudattaminen. Kollektivistisissä kulttuureissa normien kunnioittaminen on keskeistä, mikä vaikuttaa käyttäytymiseen siten, että painoarvoa annetaan enemmän yhteisön kannalta suotaviin normeihin. Kollektivistiset kulttuurit tunnustetaan tiukkoja normeja noudattavaksi, ja niissä normien rikkominen ilman rangaistusta ei usein ole mahdollista. Tällöin yksilöille muodostuu pienempi autonomia tehdä omien mieltymysten mukaisia ostopäätöksiä. (Yates & de Oliveira, 2016.) Tähän yhtenä syynä on se, että yksilöt haluavat välttää konflikteja, joita omat muista eroavat mielipiteet voivat mahdollisesti aiheuttaa (Triandis, 1989).

Lisäksi kollektivistisille kulttuureille on tyypillistä tietyt arvot, kuten altruismi. Näiden altruismin piirteiden on havaittu näkyvän vahvasti kollektivistisissä yhteiskunnissa (Yang ym., 2024; Zhang ym., 2022). Panda ym. (2020) määrittelevät altruismin on muiden hyötyjen laittamista etusijalle ilman vastapalveluksen tarvetta. Altruismi siis ajaa yksilöitä huolehtimaan muiden tarpeista ilman odotuksia vastavuoroisesta palveluksesta, ja yhteisökeskeisten kulttuurien edustajat osoittavat enemmän näitä altruistisia arvoja (Yang ym., 2024). Altruismilla on havaittu olevan vaikutusta esimerkiksi tavoitteisiin toimia ryhmän kannalta suotuisalla tavalla (Sreen ym., 2018), yksilöiden empatiakykyyn (Yang ym., 2024) ja omien etujen uhraamiseen yhteisön hyväksi (Al Zubaidi, 2020). Altruismin on havaittu vaikuttavan yksilöiden tavoitteisiin ja motivaatioon, mikä näkyy heidän käyttäytymisessään. Kollektivististen yhteiskuntien ihmiset ovat valmiita uhraamaan omia tavoitteita ryhmätavoitteiden hyväksi ja siten kuluttajat pyrkivät tekemään yhteiskunnan hyväksymiä päätöksiä (Sreen ym., 2018). Yang ym. osoittavat, että altruismia voi ohjata empatia, kuten muiden tunteiden ymmärtäminen ja niihin samaistuminen. Yang ym. korostavat, että kollektivistisissä kulttuureissa ihmisten on havaittu kokevan empatiaa useammin ja voimakkaammin, mikä osaltaan vaikuttaa myös altruistiseen käyttäytymiseen.

### 3 VIHREÄT OSTOAIKOMUKSET

Tässä luvussa tarkastellaan syvällisemmin vihreitä tuotteita ja niiden ostoaikomuksiin vaikuttavia tekijöitä. Alaluvussa 3.1 käydään läpi, mitä ovat vihreät tuotteet ja mitkä tekijät vaikuttavat niiden ostoaikeisiin. Alaluvussa 3.2 puhutaan siitä, miksi vihreiden ostoaikomusten tutkiminen on tällä hetkellä merkittävää ja ajankohtaista markkinoinnissa. Luvun lopussa esitellään tutkielman teoreettinen viitekehys, joka kokoaa yhteen vihreät ostoaikomukset ja aikaisemmin käsitellyn kollektivismin.

#### 3.1 Mikä vaikuttaa vihreisiin ostoaikeisiin?

Ympäristöongelmat ovat nousseet yhdeksi keskeisimmistä huolenaiheista kuluttajien ostokäyttäytymisessä (Calderon-Monge ym., 2020; Laureti & Benedetti, 2018; Yadav & Pathak, 2017). Yadav ja Pathak huomauttavat, että tästä syystä kuluttajat suosivat yhä enemmän vihreitä tuotteita ja valitsevat ekologisia organisaatioita. Vihreät tuotteet eivät kuitenkaan ole vain yksi yhtenäinen tuote, vaan ne muodostavat laajan tuotekategorian. Vihreiden tuotteiden tutkimuksissa on keskitytty erilaisiin ekologisten tuotteisiin, kuten esimerkiksi luomuruoan kulutukseen (Asif, Xuhui, Nasiri & Ayyub, 2018; Laureti & Benedetti, 2018; Scalco, Noventa, Sartori & Ceschi, 2017), elektronisiin laitteisiin (Tsai, 2012), ja ekologisiin autoihin (Oliver & Lee, 2010; Zhang ym., 2022). Näitä tuotteita yhdistää niiden tarjoama hyöty ympäristölle, seuraavista sukupolvista huolehtiminen, tuotteiden laatu ja ainutlaatuisuus sekä niistä saatava sosiaalinen tunnustus (Chatterjee ym., 2022). Vihreiden tuotteiden lisäksi on tärkeää ymmärtää myös se, millaisia näiden tuotteiden ostajat tyypillisesti ovat. Vastuulliset kuluttajat ottavat huomioon ympäristö-, sosiaaliset ja taloudelliset näkökohdat ostopäätöksissään (Calderon-Monge ym., 2020). Vastuulliset kuluttajat ilmentävät siis monia samanlaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän ympäristömyönteiseen käyttäytymiseensä. Seuraavaksi käydään läpi keskeisiä vihreisiin ostoaikomuksiin vaikuttavia tekijöitä, jotka auttavat ymmärtämään, miksi vastuulliset kuluttajat muodostavat vihreitä ostoaikomuksia.

Elhoushy ja Lanzini (2021) kertovat, että lukuisat tutkimukset ovat pyrkineet tunnistamaan kestäviin käyttäytymisaikomuksiin vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajien

vihreisiin ostoaikomuksiin (*green purchase intentions*) on havaittu vaikuttavan monet eri tekijät. Tutkimuksissa toistuvat teemat vihreitä kuluttajia kuvatessa ovat esimerkiksi vihreä ajattelu (*green thinking*) (Ali ym., 2020, Liu, Segev & Villar, 2017), ympäristötietoisuus (*environmental awareness*) (Calderon-Monge ym., 2020; Liu ym., 2017) ja ympäristötieto (*environmental knowledge*) (Elhoushy, & Lanzini, 2021). Yksi keskeisin vihreisiin ostoaikomuksiin vaikuttava tekijä liittyy uskomuksiin ympäristön hyvinvoinnista. Ympäristöhuolen (*environmental concern*) merkitys vihreissä ostoaikeissa on havaittu monissa tutkimuksissa (Elhoushy, & Lanzini, 2021; Kim & Choi, 2005; Yadav & Pathak, 2016). Kim ja Choi määrittelevät ympäristöhuolen yksilön kokonaisvaltaiseksi ymmärrykseksi ympäristön tilasta ja sen ongelmista, sekä havaitsevat sen ennustavan vahvasti edellä mainittua ympäristötietoisuutta. Lisäksi Calderon-Monge ym. osoittivat, että ympäristöhuolen ja vihreiden ostoaikomusten lisääntymiseen liittyy vahvasti kuluttajien kasvanut tietoisuus luonnon haavoittuvuudesta. Ostoaikomus vihreitä tuotteita kohtaan lisääntyy siis tietoisuuden lisääntyessä, kun kuluttaja havaitsee pystyvänsä vaikuttamaan ympäristön hyvinvointiin ja sen säästämiseen, mikä edelleen tukee yksilön vihreitä ostoaikomuksia (Calderon-Monge ym., 2020; Chatterjee ym., 2022). De Leeuw, Valois, Ajzen ja Schmidt (2015) havaitsivat kolme merkittävintä uskomusta ekologisten käyttäytymismallien omaksumisen suhteen, mitkä olivat mahdollisuus säästää energiaa, ympäristön suojeleminen ja planeetan puhtaana pitäminen. Edellisiin esimerkkeihin liittyy vahvasti myös kuluttajan kokema vaikutusvalta (*Perceived Consumer Effectiveness*), mitä on hyödynnetty vihreiden tuotteiden tutkimuksissa tarkoittamaan kuluttajan kokemaa mahdollisuutta vaikuttaa omaan kestäväan kulutuskäyttäytymiseensä. Mitä suurempi koettu vaikutusvalta yksilöllä on vaikuttaa ympäristön tilaan, yksilöiden osallistumisen todennäköisyys ympäristöystävälliseen ostokäyttäytymiseen kasvaa. (Kim & Choi, 2005.)

Vihreiden ostoaikomuksien on havaittu vaihtelevan myös kulttuurin, sukupuolen ja yksilön käyttäytymismallien mukaan (Sreen ym., 2018). Vihreitä ostoaikomuksia tutkiessa kulttuurin näkökulma nousee esiin monella eri tavalla. Tutkimukset ovat keskittyneet erityisesti sosiaalisten normien vaikutukseen vastuullisessa kuluttamisessa, ja ne ovat korostet muiden ihmisten vaikutusta yhteiskunnallisesti vastuulliseen ostokäyttäytymiseen (Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008;

Zhuang, Luo & Riaz, 2021). Vihreisiin ostoaikeisiin vaikuttavia yksilöllisiä ominaisuuksia ovat tutkimuksien mukaan siten myös asenteet (Zhuang ym. 2021; Yadav & Pathak, 2017, mikä liittyy vahvasti aiemmin mainittuihin uskomuksiin. Myös Elhoushyn ja Lanzinin (2021) näkemys puoltaa asenteiden merkitystä kestäviin ostoaikeisiin vaikuttavana tekijänä. Toisaalta Elhoushy ja Lanzini huomauttavat myös, että vihreiden tuotteiden saatavuudella on merkittävä vaikutus siihen, kuinka halukkaita ihmiset ovat ostamaan näitä. Ihmisten asenteisiin vaikuttaa osaltaan myös yksilöiden arvomaailma ja vihreisiin ostoaikeisiin on havaittu vaikuttavan myös monet arvot. Monet tutkimukset ovat havainneet vihreiden arvojen merkityksen ympäristöystävällistä käyttäytymistä edistävänä tekijänä (Ali ym., 2020, Elhoushy & Lanzini, 2021; Zhuang ym., 2021). Vihreistä arvoista erityisesti uudempaan tutkimuksen kohteena vihreiden ostoaikeiden kannalta on biosfäärin arvot (*biospheric values*), jotka ovat osoittaneet yhteyksiä erilaisiin ympäristöystävällisiin käyttäytymisaikomuksiin (Bouman et al., 2020; Dong et al., 2020; Yang ym., 2024). Yang ym. kertovat, että biosfäärisiä arvoja tarkastellessa yksilöiden vastuuntunto ympäristöä kohtaan nousee, kun he näkevät itsensä osana laajempaa ekosysteemiä. Vihreiden arvojen lisäksi myös muut arvot ovat nousseet merkittäviksi vihreissä ostoaikeuksissa. Monet tutkimukset osoittavat, että altruismilla on merkittävä vaikutus asiakkaiden vihreiden tuotteiden ostoaikeisiin (Ali ym., 2020; Elhoushy, & Lanzini, 2021; Gueguen & Stefan, 2016; Panda ym., 2020; Steg, Bolderdijk, Keizer & Perlaviciute, 2014; Yadav & Pathak, 2016). Tämän perusteella voidaan todeta, että sekä ympäristö- että henkilökohtaiset arvot ovat keskeisessä osassa vihreisiin ostoaikeisiin vaikuttavina tekijöinä.

Vihreiden tuotteiden hankintaan vaikuttavat myös tuotteiden ominaisuudet, kuten niiden hinta (Ogiemwonyi, 2024; Yadav & Pathak, 2017). Ogiemwonyi huomauttaa, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa vihreistä tuotteista, mikäli ne vastaavat heidän tarpeitaan. Näin ollen useat tutkimukset ovat kiinnittäneet huomiota myös kuluttajien sosioekonomisen aseman vaikutukseen kuluttajien ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen (Paul, Modi & Patel, 2016; Yang ym., 2024; Wang ym., 2021). Yang ym. määrittelevät sosioekonomisen statuksen yksilön taloudellisen ja yhteiskunnallisen aseman mittarina, johon sisältyvät tulotaso, koulutus, ammatti ja ammatillinen ura, sekä henkilökohtaisen kehityksen ja perheen



dynamiikka. Sosioekonomisen aseman tarkastelu muodostuu merkittäväksi vihreiden tuotteiden ostoaikomuksissa. Wang ym. osoittavat, että mitä korkeampi yksilön sosioekonominen asema on, sitä todennäköisemmin hän osoittaa ympäristöystävällistä käyttäytymistä. Näin ollen sosioekonominen asema liittyy vahvasti vihreiden tuotteiden ostoaikomuksiin, sillä se on sidoksissa yksilön mahdollisuuksiin kuluttaa tulevaisuudessa näitä tuotteita. Edellisten esimerkkien pohjalta voidaan tehdä olettaus, että vihreät tuotteet voivat olla liian kalliita joillekin kuluttajille, minkä vuoksi heikompi sosioekonominen asema voi vähentää vihreitä ostoaikeita heidän keskuudessaan.

### **3.2 Miksi vihreiden ostoaikomusten tutkiminen on tärkeää?**

Kulutus on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana, ja vihreiden tuotteiden ostamisen edistäminen on yksi keino saavuttaa kestävämpää kulutuskäyttäytymistä (Liobikiene ym., 2016). Vihreä kulutus yksilöiden keskuudessa on siis tehokas tapa vähentää kulutuksen negatiivisesti kohdistuvia vaikutuksia ympäristöön (Yadav & Pathak, 2017). Vihreän kulutuksen merkittävyys osana ympäristöongelmien pienentämisessä on tunnistettu tutkijoiden keskuudessa (Chatterjee ym., 2022; ElHaffar ym., 2020; Liu ym., 2017; Shehawy, 2023). Ympäristöhuolet osaltaan kannustavat kuluttajia muuttamaan ja sopeuttamaan vakiintuneita kulutustottumuksiaan ympäristön ja ekosysteemien suojelemiseksi (Cong ym., 2021) ja kuluttajat ovat yhä tietoisempia kulutustottumustensa ympäristövaikutuksista (Panda ym., 2020). Näin ollen kestävyyshankkeiden menestys nojaa yhä enemmän yksilöiden käyttäytymiseen (Tang, Ren, Wang, Li & Zhang, 2023), joten yksilöiden ympäristöystävällisen käyttäytymisen edistäminen auttaa vähentämään haitallisia ympäristövaikutuksia (Laureti & Benedetti, 2018; Yadav & Pathak, 2017; Yang ym., 2024). Kuluttajien ympäristöystävällistä kulutuskäyttäytymistä voi tutkia monista eri näkökulmista, mutta kuitenkin vihreiden tuotteiden kuluttamista tutkiessa ostoaikomukset muodostuvat merkittäväksi. Wheeler, Sharp, ja Nenycz-Thiel (2013) osoittivat tutkimuksessaan, että kuluttajat eivät usein ostaessaan erityisesti harkitse ympäristöystävällisiä tuotteita, eikä tuotekohtaiset viestit itse ostotilanteissa saa kuluttajilta tarvittavaa huomiota. Leire ja Thidell (2005) sen sijaan huomauttavat, että kuluttajien aika ja taloudelliset resurssit eivät usein ole riittävän vihreiden tuotteiden

etsimiseen ja niiden tutkimiseen ostopäätöksen aikana. Edellä mainittujen esimerkkien pohjalta voidaan muodostaa olettamus, että vihreiden tuotteiden ostamisessa korostuu yksiköiden aikaisemmat käsitykset näistä tuotteista, ja tilannekohtaiset tekijät ostopäätöksellä jäävät vähemmän merkittäviksi. Näin ollen erityisesti aikomusten tutkiminen on keskeistä vihreiden tuotteiden kontekstissa.

Lisäksi on tärkeää ymmärtää kuluttajien ostoa edeltävää ympäristöystävällistä ostokäyttäytymistä, jotta voidaan vastata heidän muuttuviin tarpeisiinsa ja mieltymyksiinsä ja saavuttaa kestävää toimintaa organisaatiotasolla (Kumar ym., 2020; Wang ym., 2018). Tämän seurauksena ympäristöystävällinen kulutus ja ympäristömyönteinen ostaminen ovat vakiintuneet uusiksi ja ajankohtaisiksi käsitteiksi markkinoinnin kirjallisuudessa (Kumar ym., 2020; Sreen ym., 2018). Kestävä kuluttajakäyttäytyminen (*sustainable consumer behavior*) on muodostunut merkittäväksi tutkimusalueeksi nykypäivänä erityisesti vihreiden tuotteiden markkinoinnin kontekstissa (Bae, Grant, Banomyong & Julagasigorn, 2023; Calderon-Monge ym., 2020; Elhoushy, & Lanzini, 2021; Lima, Falguera, Silva, Maciel, Mariano & Elgaaied-Gambier, 2024). Ympäristön kestävyydellä (*environmental sustainability*) viitataan ympäristörajoituksiin, kuten veden, energian tai puhtaan ilman saatavuuteen (Calderon-Monge ym., 2020). Kestävän kulutuksen tavoitteeksi on siten muodostunut, ettei tavaroiden ja palveluiden kulutuksen kasvu vaikuta negatiivisesti ympäristön hyvinvointiin ja laatuun (Liobikiene ym., 2016).

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi vihreisiin ostoaikomuksiin vaikuttavien tekijöiden tutkiminen on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää sitä, miten kuluttajien ostohalukkuutta voidaan lisätä. Toisaalta ekologisesti kestävä elämäntavan trendi on nousussa (Ogiemwonyi, 2024), minkä takia ympäristöystävällisten tuotteiden nopeasti kasvava kysyntä pakottaa jopa yrityksiä ymmärtämään asiakkaidensa vastuullisia ostoaikeita (Kumar ym., 2020). Organisaatiot voivat saavuttaa kilpailuetua tarjoamalla asiakkailleen virheitä tuotteita ja brändejä (Panda ym., 2020), mutta kuitenkin yritykset eivät voi syyllistyä viherpesuun (Szabo & Webster, 2021). Szabo ja Webster viittaavat viherpesuun yrityksen toiminnassa silloin, kun markkinoinnissa lupaamat ympäristöväitteet jäävät pinnallisiksi, eikä yritys sitoudu niihin oikeasti organisaatiotasolla. Kumar ym. ovat kuitenkin tehneet positiivisen havainnon, että

monet yritykset lähtevät tavoittelemaan kestävyuden tavoitteita pitkällä aikavälillä ja sitoutuvat tähän myös yrityksen arvojen kannalta. Szabo ja Webster korostavat, että viherpesuun syyllistyminen voi aiheuttaa syvempää eettistä haittaa mainehaittojen ja kannattavuuden vaarantumisen lisäksi. Näin ollen voidaan muodostaa käsitys, että markkinoijien tulisi lisätä vihreitä tuotteita ja kestäviä toimintamalleja yritystoiminnassaan, mutta tämä pitää toteuttaa syyllistymättä viherpesuun ja eettisen liiketoiminnan periaatteiden mukaisesti.

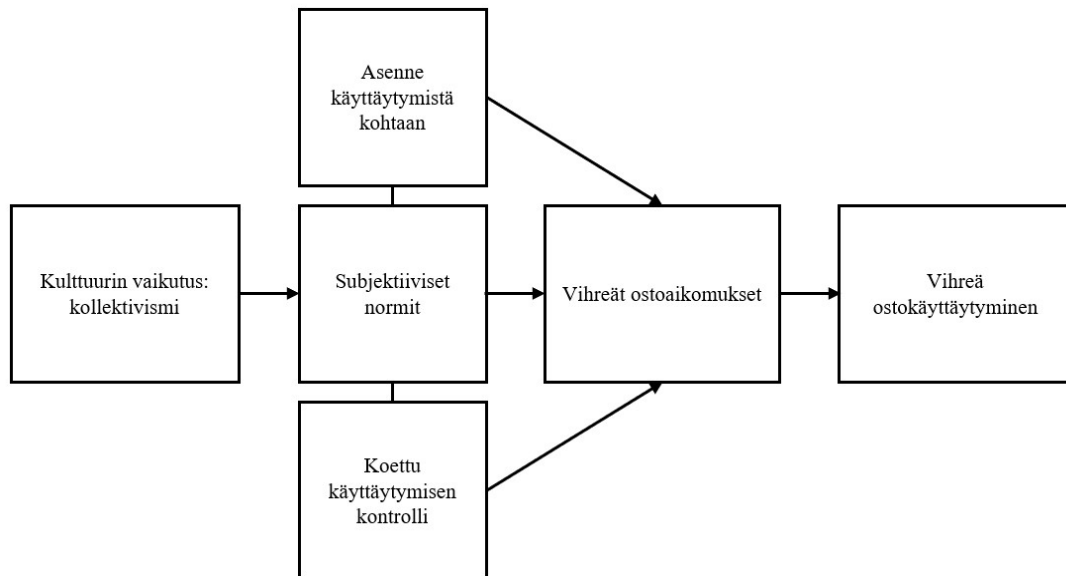
### 3.3 Suunnitellun käyttäytymisen teoria, vihreät ostoaiheet ja kulttuuri

Tähän mennessä tutkielmassa on käsitelty sekä kollektivismia että vihreitä ostoaikeita. Tässä luvussa käydään läpi Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoria, jota hyödynnetään tutkimuksessa kuvaamaan kollektivismin vaikutusta vihreisiin ostoaikeisiin. Suunnitellun käyttäytymisen teoria on laajasti hyväksytty ja käytetty teoria monilla eri tieteenaloilla (Bosnjak, Ajzen & Schmidt, 2020), ja monissa tutkimuksissa on hyödynnetty suunnitellun käyttäytymisen teoriaa erityisesti ympäristömyönteisten tai ekologisten tuotteiden ostoaikeita tutkiessa (Laureti & Benedetti, 2018, Paul ym., 2016, Scalco ym., 2017; Sreen ym., 2018; Ukenna & Ayodele, 2019). Aikomuksien muodostumista ja niiden yhteyttä varsinaiseen käyttäytymiseen voidaan siis selittää Ajzenin suunnitellun käyttäytymisen teorian (*theory of planned behavior*) avulla. Teoria selittää siis yksilön lopullisen käyttäytymisen ja päätöksenteon muodostumista ottamalla huomioon kolme eri tekijää, jotka ovat asenteet (*attitude*), subjektiiviset normit (*subjective norm*) ja koettu käyttäytymisen kontrolli (*perceived behavioral control*). Nämä tekijät yhdessä vaikuttavat aikomuksen muodostumiseen, minkä puolestaan nähdään johtavan tavoiteltuun käyttäytymiseen. Yleisenä pääsääntönä on, että mitä suotuisammat asenne ja subjektiivinen normi ovat käyttäytymistä kohtaan, ja mitä suurempi käyttäytymisen hallinta on, sitä vahvempi on yksilön aikomus suorittaa kyseinen käyttäytyminen. (Ajzen, 1991.)

Kuitenkaan yksi teoreettinen viitekehys ei anna riittävän kattavaa kuvaa tutkiessa vihreitä ostoaikeita. Tämän takia Ajzen (1991) on ohjeistanut tutkijoita ottamaan

malliin mukaan tilannekohtaisia muuttujia paremman ennustettavuuden takaamiseksi. Tämän seurauksena useat tutkimukset ovat lisänneet malliin kontekstisidonnaisia muuttujia lisätäkseen aikomuksien ennustettavuutta ja tekemään merkityksellisempiä löydöksiä vihreitä ostoaikomuksia tutkiessa (Chaudhary & Bisai, 2018; De Leeuw ym., 2015; Jaiswal & Kant, 2018; Kautish & Sharma, 2020; Liobikiene ym., 2016; Macha & Yoder, 2015; Mishal ym., 2017; Paul ym., 2016; Trivedi ym., 2018; Yadav & Pathak, 2016). Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa on sovellettu lisäksi tutkittaessa ostoaikomuksien ja kulttuurin välistä yhteyttä (Ogiemwonyi, 2024; Zong ym., 2023), ja sen on havaittu säilyttävänsä pätevyytensä eri kulttuurisissa yhteyksissä (Elhoushy & Lanzini, 2021). Lisäksi monissa vihreiden ostoaikomuksien tutkimuksessa on huomioitu kulttuurin merkitys (Chwialkowska ym., 2020; Liobikiene ym., 2016; Mancha & Yoder, 2015; Nguyen, Lobo & Greenland, 2017; Patel, Trivedi & Yagnik, 2020; Sreen ym., 2018). Chwialkowska ym. hyödynsivät suunnitellun käyttäytymisen teoriaa tutkiessaan kulttuurisia vaikutuksia ympäristöystävälliseen kuluttajakäyttäytymiseen. He laajensivat teoriaa sisällyttämällä siihen ympäristöarvoja ja -huolenaiheita, sekä kulttuurisia vaikutteita, joiden on osoitettu vaikuttavan ympäristöystävällisiin asenteisiin ja ostoaikomuksiin. Kulttuurisena vaikutteena he ottivat malliin mukaan kollektivismin. Myös Patel ym. hyödynsivät teoriaa tutkiessaan kollektivististen kulttuurien vihreitä ostoaikeita ottaen mukaan identiteetin (*self identity*) ja ympäristön kontrollin (*environmental locus of control*). Näiden perusteluiden valossa suunnitellun käyttäytymisen teoria soveltuu hyvin vihreiden ostoaikeiden ja kollektivismin välisen yhteyden tutkimiseen.

Vihreiden ostoaikomusten ja kollektivismin yhteyden tutkimiseen on tässä tutkielmassa sovellettu Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teorian laajennettua versiota. Tätä kuvataan kuviossa 1.



**Kuvio 1. Suunnitellun käyttäytymisen teoria (mukaillen Ajzen, 1991)**

Kuviossa näkyy laajennettu suunnitellun käyttäytymisen teoria, johon on lisätty kulttuurin vaikutus eli kollektivismi vasemmalle. Aikomuksiin vaikuttavat kolme tekijää ovat samat, kuin Ajzenin (1991) alkuperäisessä teoriassa. Nämä allekkain kuvatut kolme tekijää johtavat aikomuksiin, joita on tämän tutkielman kuviossa tarkennettu osoittamaan vihreitä ostoaikomuksia. Ajzenin mukaan aiomukset johtavat käyttäytymiseen, ja tässä kuviossa vihreiden ostoaikomusten katsotaan johtavan oikealla kuvattuun vihreään ostokäyttäytymiseen, jota kohti nuolet osoittavat. On kuitenkin ymmärrettävä, että malli on yksinkertaistus ja aina välttämättä vihreät ostoaikomukset eivät johda vihreään ostokäyttäytymiseen.

Seuraavaksi esitellään lyhyesti mitä eri mallin osat, eli subjektiiviset normit, asenne käyttäytymistä kohtaan ja käyttäytymisen kontrolli tarkoittavat. Subjektiivisilla normeilla tarkoitetaan ulkopuolista painetta, jota muut ihmiset yksilön ympärillä luovat tietyn toivotun käyttäytymisen suorittamiseksi (Ajzen, 1991; Paul ym., 2016). Nämä subjektiiviset normit perustuvat muun muassa sosiaalisen ympäristön vaikutuksiin, vallitseviin normeihin tai ympäristön asettamiin odotuksiin (Ajzen, 1991). Mallin toisen aikomuksiin vaikuttajan tekijän, asenteet, Ajzen on määritellyt yksilöiden tekemiksi päätelmiksi, joissa tiettyä asiaa kohtaan muodostetaan joko positiivinen tai negatiivinen mielipide. Kolmas aikomuksiin vaikuttava tekijä Ajzenin

mukaan on koettu käyttäytymisen kontrolli. Tällä Ajzen viittaa siihen, että yksilö toteuttaa käyttäytymisensä ainoastaan silloin, kun henkilöllä on mahdollisuus joko suorittaa tai olla suorittamatta kyseinen käyttäytyminen. Koettua käyttäytymisen kontrollia voidaan käyttää ennustamaan onnistuneen käyttäytymisen yrityksen todennäköisyyttä siihen asti, kun koettu hallinta on realistista, mutta toisaalta, vaikka jotkut käyttäytymiset täyttävät tämän vaatimuksen, suorittaminen voi jäädä riippumaan esimerkiksi tarvittavien mahdollisuuksien tai resurssien puutteen vuoksi. (Ajzen, 1991.) Näin ollen edellä mainitut tekijät, eli asenteet, subjektiiviset normit ja koettu käyttäytymisen kontrolli siis nähdään vaikuttavan ostoaikomusten muodostumiseen. Yksittäiset uudemmat tutkimukset ovat keskittyneet tutkimaan myös jotain kolmesta ostoaikomukseen vaikuttavasta teorian osasta, kuten asenteiden (Bae ym., 2023), tai subjektiivisten normien vaikutusta (Harjadi & Gunardi, 2022) vihreiden tuotteiden kontekstissa. Luvussa 5.2 tarkastellaan tarkemmin vihreiden ostoaikomusten sekä kollektivismin yhteyttä tämän teorian avulla, ja muodostetaan syvällisempi käsitys niiden yhteyksistä.

## 4 TUTKIMUSMETODOLOGIA

Tässä luvussa käydään läpi tämän tutkielman tutkimusmenetelmä. Luvun aikana käydään läpi, miten tutkimus on toteutettu, miten aineistoa on hankittu, sekä mitä luotettavuuskriteerejä on huomioitu sen valinnassa. Luvun lopussa on taulukko, joka kokoaa yhteen tutkielman aiheen kannalta relevantteimmän tutkimusaineiston.

### 4.1 Kirjallisuuskatsaus

Kandidaatintutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena aiempien tutkimuksien ja tieteellisten julkaisuiden pohjalta sisältäen vertaisarvioituja- ja luotettavia artikkeleita. Tutkielman aiheen kannalta on valittu relevanttia tieteellistä kirjallisuutta, sisältäen sekä vanhempia merkittäviä kulttuuriteoksia, mutta myös alan uusimpia tieteellisiä julkaisuja. Tutkimuksen tavoitteena on saada tutkittavasta aiheesta mahdollisimman laaja ja selkeä kuva. Näin ollen tutkielman tavoitteena ei siten ole luoda uutta tietoa, vaan analysoida ja koota muiden tutkimusten tuloksia.

### 4.2 Aineiston hankinta ja arviointi

Tutkielmassa käytettäviä lähteitä etsitään pääosin erilaisista tietokannoista, erityisesti Scopuksesta ja Ebscosta. Lisäksi aineistoa hankittiin ProQuestista ja Google Scholarista, sekä Oula-Finnasta. Etsiessäni kirjallisuutta aiheestani huomasin, että suomenkielisten tietolähteiden saatavuus aiheesta on suhteellisen rajallista. Täten tutkimus materiaalini koostuu englanninkielistä tutkimuskirjallisuudesta ja tieteellisistä artikkeleista. Keskeisiä hakusanoja kuluttajakäyttäytymisestä, ostopäätöksenteosta ja ostoaikomuksesta tutkimuksessani olivat seuraavat termit, joita yhdisteltiin erilaisiin kulttuurin käsitteisiin: *consumer behavior, consumer behaviour, purchase decision-making, buying decision-making, purchase decision, buying behavior, buyer behavior, purchasing intention, purchase intention*

kulttuurille vastaavia hakutermejä olivat: *culture, cultural, cultural differences, cross-cultural, intercultural*, kun taas kollektivistisille kulttuureille tarkennettuja hakusanoja: *collectivistic, collectivism, collectivistic cultures, collectivist cultures*.

Vihreitä ja ympäristöystävällisiä tuotteita, sekä ympäristöystävällistä käyttäytymistä kuvaavia termejä olivat: *green products*, *environmental products*, *green consumption*, *green behavior*, *environmental behavior*, *pro-environmental behavior*. Myös vihreiden tuotteiden ja ostoaikomusten käsitteet yhdistämällä saadaan hyviä hakutuloksia.

Edellä mainittujen termien käyttäminen tuottaa paljon tutkielman kannalta hyväksi ja relevantiksi arvioituja julkaisuja. Tarkemman ja paremman aiheen kannalta relevantin hakutuloksen saa yhdistämällä ”*purchase intention*” TAI ”*purchasing intention*” JA ”*green products*” JA ”*collectivism*”. Toisaalta hyviä tuloksia suodatetaan myös hakemalla yhdistämällä vihreät tuotteet ja ostoaikomuksen yhteen kulttuurin käsitteen kanssa ”*green purchase intention*” JA ”*collectivism*”.

Julkaisufoorumi.fi -sivuston JUFO-portaali toimi apuna julkaisujen tieteellisyyden tason tarkistamisen apuvälineenä. Lisäksi tietokannoissa hyödynnettiin parhaan mukaan rajauksena vertaisarviointi-toimintoa (*peer reviewed*) tieteellisyyden takaamiseksi. Kirjallisuuslähteiden valikoinnissa on suosittu niitä artikkeleita, jotka on saaneet eniten viittauksia tietokannoissa tai ovat vertaisarvioituja, sekä niitä, jotka ovat suhteellisen tuoreita julkaisuvuodeltaan. Kuitenkin kaikki hyödynnetyt tieteelliset artikkelit ovat saavuttaneet vähintään numero 1. tieteellisyyden tason JUFO-portaalissa.

Tutkimuksessa on myös hyödynnetty vanhempia lähteitä esimerkiksi kulttuurin ja ostoaikomuksien teorioiden selittämiseen, sillä ne ovat vakiintuneet tiedeyhteisön suosimiksi ja ovat edelleen relevantteja tänä päivänä. Kuitenkin kulttuuritutkimus on suhteellisen nopeasti muuttuvaa, joten artikkeleiden ajankohtaisuus oli yksi merkittävin kriteeri aineistoja valitessa.

Alla olevassa taulukossa on esitetty tämän tutkielman kannalta olennaisimman tutkimusaineiston, joita analysoidaan luvussa viisi.



**Taulukko 1. Kirjallisuuskatsauksen kannalta olennaisin tutkimusaineisto**

Tutkijat	Vuosi	Otsikko ja julkaisufoorumi	Syy artikkelin valintaan
Chwialkowska, A., Bhatti, W.A. & Glowik, M.	2020	The influence of cultural values on pro-environmental behavior. <i>Journal of Cleaner Production</i>	Tarjoaa ymmärrystä kulttuuristen arvojen ja ympäristöystävällisen käyttäytymisen yhteyteen.
Elhoushy, S. & Lanzini, P	2021	Factors affecting sustainable consumer behavior in the mena region: A systematic review. <i>Journal of International Consumer Marketing</i>	Tutkii kattavasti kestävästä kuluttajakäyttäytymisestä, kuten ympäristövalintoihin vaikuttavista tekijöistä.
Panda, T.K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J.A., Kazancoglu, I. & Nayak, S.S.,	2020	Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. <i>Journal of Cleaner Production</i>	Kattaa vihreisiin ostoaikeisiin vaikuttavista tekijöistä, vihreitä ja kulttuurisia arvoja, sekä ympäristön kestävyden näkökulmia. Merkittäviä löydöksiä kollektivismiin kannalta.
Patel, J. D., Trivedi, R. H. & Yagnik, A.	2020	Self-identity and internal environmental locus of control: Comparing their influences on green purchase intentions in high-context versus low-context cultures. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Kuvaa kattavasti kollektivististen ja individualististen kulttuurien ja vihreiden ostoaikeiden yhteyttä. Huomioi keskeisiä ympäristöteemoja.
Saracevic, S., Schlegelmilch, B. B. & Wu, T.	2022	How normative appeals influence pro-environmental behavior: The role of individualism and collectivism. <i>Journal of Cleaner Production</i>	Tärkeä näkökulma kollektivistisiin kulttuureihin ja normeihin, ja selittää näiden vaikutusta ympäristökäyttäytymiseen.
Sreen, N., Purbey, S. & Sadarangani, P.	2018	Impact of culture, behavior, and gender on green purchase intention. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Laaja näkemys kulttuurin vaikutukseen vihreiden ostoaikeiden osalta.
Yang, Y., Yuan, Y., Liu, P., Wu, W. & Huo, C.	2024	Crucial to me and my society: How collectivist culture influences individual pro-environmental behavior through environmental values. <i>Journal of Cleaner Production</i>	Kuvaa kollektivismiin vaikuttavasta ostoedeltävään ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen. Huomioi hyvin kulttuurisia arvoja ja kuluttajakäyttäytymistä ekologiselta kannalta.

## **5 KOLLEKTIVISMIN VAIKUTUS VIHREISIIN OSTOAIKOMUKSIIN**

Kulttuurin vaikutus vihreiden tuotteiden ostoaikeisiin on havaittu merkittäväksi ja ajankohtaiseksi tutkimuksen kohteeksi (Elhoushy, & Lanzini, 2021). Tässä luvussa tarkastellaan kulttuurin suuntauksista kollektivismiin vaikutusta vihreisiin ostoaikeisiin. Aluksi perustellaan, miksi kollektivismilla ja vihreiden ostoaikeiden välillä on havaittavissa merkittävä yhteys. Tämän jälkeen tutkitaan kollektivismiin, vihreiden ostoaikeiden ja suunnitellun käyttäytymisen teorian välistä yhteyttä.

### **5.1 Kollektivismi ja vihreät ostoaikeet**

Kulttuurin roolia ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen ei ole vielä tutkittu riittävästi (Chwialkowska ym., 2020), ja samanaikaisesti kulttuuristen sekä maantieteellisten kestävän kulutuskäyttäytymisen tutkimuksessa on havaittu puutteita (Elhoushy, & Lanzini, 2021). Cong Doanh ym. (2021) huomauttavat, että vihreisiin ostoaikeisiin vaikuttavia tekijöitä on tarkasteltu lukuisissa tieteellisissä artikkeleissa, mutta kulttuuriset vaikutukset kuten kollektivismi jääneet huomattavasti vähemmälle huomiolle. Myös Chwialkowska ym. ja Yang ym. (2024) korostivat, että kollektivismiin vaikutusten tutkiminen vihreiden tuotteiden ostoaikeiden osalta kaipaa lisää tutkimusta. Monet tutkimukset ovat vahvistaneet, että kollektivismilla on positiivinen vaikutus vihreisiin ostoaikeisiin (Nguyen ym., 2017; Panda ym., 2020; Saracevic ym., 2022; Sreen ym., 2018; Yang ym., 2024; Zhuang ym., 2021). Nykyinen käsitys tutkijoiden keskuudessa vaikuttaa olevan, että kollektivismiin on todettu edistävän vihreitä ostoaikeita (Cong Doanh ym., 2021; Saracevic ym., 2022; Yang ym., 2024; Zhang ym., 2022).

Kollektivismiin yhteyttä vihreisiin ostoaikeisiin voidaan perustella monin eri tavoin. Yksi tärkeimmistä tavoista analysoida kuluttajien vihreiden tuotteiden mieltymyksiä on tunnistettu kuluttajien omaksumien arvojen ymmärtäminen ja niiden kulttuurisidonnaisuus (Elhoushy, & Lanzini, 2021; Sreen ym., 2018; Yang ym., 2024).

Vihreiden ostoaikeiden kannalta biosfäärin arvot ovat vahvasti yhteydessä ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen (Bouman et al., 2020; Dong et al., 2020) ja ne ovat osoittaneet yhteyksiä erilaisiin ympäristöystävällisiin käyttäytymismuotoihin (Bouman et al., 2020; Dong et al., 2020; Yang ym., 2024). Yang ym. ottivat nämä arvot tarkemmin tarkasteluun selvittäessä kollektivistisen kulttuurin vaikutusta näitä edeltävänä muuttujana. He havaitsivat, että biosfäärin arvot ovat läheisessä yhteydessä ekosysteemien suojelun ja esimerkiksi luonnonvarojen kestäväen käytön kanssa, ja kollektivististen ihmisten on havaittu olevan alttiita näiden arvojen vaikutukselle. Kollektivistiset ihmiset näkevät itsensä osana laajempaa ekosysteemiä, mikä nostaa heidän vastuuntuntoansa ympäristöä kohtaan. Lisäksi kollektivismiin merkitys ympäristöystävällisessä käyttäytymisessä näkyy erityisesti haluna osallistua aktiivisemmin ympäristöystävälliseen toimintaan, ja he omaksuvat ekologisia arvoja herkästi yhteisön vaikutuksesta. (Yang ym., 2024.) Toisaalta myös muut arvot ovat merkittävässä roolissa kollektivismiin ja vihreiden ostoaikeiden välillä, ja seuraavaksi tarkastellaan altruismia.

Panda ym. (2020) osoittivat, kuinka altruistiset arvot ovat ratkaisevassa asemassa asiakkaiden pyrkimyksissä suojella ympäristöä. Kollektivismiin kannalta merkittävänä tutkimuksen kohteena ovat olleet altruistiset arvot (Panda ym., 2020; Yang ym., 2024). Monet tutkimukset osoittavat, että altruismilla on merkittävä vaikutus asiakkaiden vihreiden tuotteiden ostoaikeisiin (Elhoushy, & Lanzini, 2021; Gueguen & Stefan, 2016; Panda ym., 2020; Steg ym., 2014; Yadav & Pathak, 2016). Kollektivististen yhteiskuntien ihmisten on katsottu ilmentävän vahvasti altruismia (Panda ym. 2020; Sreen ym., 2018; Yang ym., 2024). Vihreitä ostoaikeita ja altruismia tutkiessa on puhuttu vihreästä altruismista (*green altruism*), jolla tarkoitetaan kuluttajien halua ja valmiutta toimia epäitsekkäästi ympäristön hyväksi (Ali ym., 2020). Näiden altruismin piirteiden on havaittu näkyvän enemmän kollektivistisissä yhteiskunnissa kuin esimerkiksi individualistisissa (Yang ym., 2024; Zhang ym., 2022) ja monet tutkimukset vahvistavat tätä altruismin ja kollektivismiin yhteyttä (Al Zubaidi, 2020; Panda ym. 2020; Roseira ym., 2022; Sreen ym., 2018; Yang ym., 2024; Zhang ym., 2022). Panda ym. (2020) havaitsivat, että altruismin on havaittu olevan olennainen tekijä ennustaessa sitä, onko henkilö taipuvainen suojelemaan ympäristöä. Steg ym. (2014) havaitsivat, kuinka korkeampi altruismin taso vaikuttaa siihen, että kuluttajat

ovat varoivaisempia heidän ekologisten hyötyjen päätösten suhteen kuin heidän käyttäytymisensä heille itselleen aiheutuville seurauksille. Altruismin vaikutus ulottuu myös yksilöiden tavoitteisiin ja motivaatioon, ja kollektivististen yhteiskuntien ihmiset ovat valmiita uhraamaan omia yksilöllisiä tavoitteita ryhmätavoitteiden, kuten ympäristön hyvinvoinnin hyväksi ja siten kuluttajat pyrkivät tekemään yhteiskunnan hyväksymiä ostopäätöksiä vihreiden tuotteiden ostoaikomusten osalta (Sreen ym., 2018). Al Zubaidin (2020) tutkimuksessa havaittiin, että asiakkaat olivat valmiita uhraamaan omia etujansa ja hyötyä kaikkien hyväksi, mikä vaikutti heidän eettisiin ostoaikeisiinsa yhteisöllisissä kulttuureissa.

Toinen tärkeä kollektivismiin ja vihreiden ostoaikomusten välistä suhdetta kuvaava tekijä on normit. Han ja Stoel (2017) havaitsivat tutkimuksessaan sosiaalisten normien vaikuttavan eniten sosiaalistesti vastuullisten tuotteiden ostoaikomuksiin. Kollektivismiin on havaittu vaikuttavan normien-kestävyysuhteeseen (*norm-sustainability relationship*) (Saracevic ym., 2022), mutta kulttuurin vaikutuksesta tähän ei ole paljon tutkimusta (Shang ym., 2023). Yang ym. (2024) havaitsivat, että kulttuuriset tekijät ohjaavat vahvasti tätä normien-kestävyysuuhdetta. Yhteisöpainotteisissa kulttuureissa yksilöitä rajoittaa enemmän normatiiviset tekijät yksilökeskeisiin kulttuureihin verrattuna (Park ym., 2020; Saracevic ym., 2022), joista erityisesti sosiaalisten normien ratkaiseva rooli kestävän kulutuskäyttämisen kannustimena on tunnistettu (Hofenk ym., 2019; Shang ym., 2023; Yang ym., 2024). Tällä tarkoitetaan sosiaalisen ympäristön vaikutusta, ja ympäristöystävälliset tuotteet esimerkiksi laukaisevat eräänlaisen moraalisen vastuuntunteen kollektivististen ihmisten keskuudessa motivoiden heidät käyttäytymään ekologisella tavalla (Chua, 2022). Normeilla on osaltaan vaikutusta yksilöiden sosiaaliseen identiteettiin ja sen ilmenemiseen, millä on merkittävä vaikutus ympäristöystävällisen käyttämisen kannalta. Ympäristökäyttämisen voi sulautua jopa osaksi ryhmäidentiteettiä ja muuttua näin ryhmän moraaliseksi normiksi kollektivistien keskuudessa. (Yang ym., 2024.) Tätä selittää sosiaalistesti vastuullisten tuotteiden ostoprosessissa korostuva sosiaalisen vaikutuksen merkitys, mikä havaittiin voimakkaaksi yhteisöllisten kulttuurien osalta (Han & Stoel, 2017). Näissä arvoissa painottuu lisäksi tavoite pyrkiä toimimaan yhteiskunnan hyväksyttämällä tavalla (Sreen ym., 2018). Ennen ostoa kollektivististen kulttuureiden jäsenet saattavatkin kokea moraalisen velvoitteen

osallistua ympäristöystävällisiin tekoihin jopa syyllisyyden tunnosta (Yang ym., 2024). Sreen ym. (2020) tutkimustulokset osoittivat, että yksilöt paheksuvat yksilöiden käytöstä, jotka eivät harjoita ympäristöystävällistä käytöstä. Yksilöt eivät halua tulla nähdyiksi negatiivisesti yhteiskunnassa, vaikka heillä olisikin syytä olla ostamassa vihreitä tuotteita (Chatterjee ym., 2022).

Arvojen ja normien lisäksi kollektivismiin ja vihreiden ostoaikeiden vahvaa yhteyttä kuvastaa henkilön motivaatio ja kyky omasta mahdollisuudesta toteuttaa vihreitä ostoaikeita tulevaisuudessa. Tutkimustulokset osoittavat, että kuluttajat osoittavat enemmän kestäväää ja vastuullisempaa ostokäyttäytymistä sitä enemmän, kuinka tehokkaaksi he kokevat oman ostokäyttäytymisensä (Calderon-Monge ym., 2020; Kim & Choi, 2005). Calderon-Mongen ym. mukaan sosiaaliset vastuulliset kuluttajat ottavat huomioon ympäristö näkökohtia ostopäätöksissään riippuen heidän oman ostokäyttäytymisensä tehokkuudesta ja omista uskomuksistaan. Elhoushyn & Lanzinin (2021) toteavat, että myös sillä on vaikutusta, kuinka hyvin yksilö on tietoinen esimerkiksi ympäristöön positiivisista vaikutusmahdollisuuksista. Kim & Choi (2005) toteavat, että kollektivistisuus vaikuttaa kuluttajien positiiviseen asenteeseen siitä, kuinka he kokevat vaikutusmahdollisuuksiensa olevan ympäristön hyvinvointiin vaikuttamisessa tulevaisuuden ostoaikeita tehdessä ja tämän seurauksena he toteuttavat enemmän kestäväää kulutusta. Näiden esimerkkien pohjalta voidaan olettaa, että kollektivististen kulttuureiden ihmiset ovat optimistisempia vaikuttamismahdollisuuksistaan ostokäyttäytymisensä kautta, jonka takia heidän vihreät ostoaikeensa voivat sekä mahdollisesti lisääntyä että vahvistua.

## **5.2 Laajennettu suunnitellun käyttäytymisen teoria**

Kuten Elhoushy & Lanzini (2021) toteavat, asenteilla, subjektiivisilla normeilla ja koetulla käyttäytymisen kontrollilla on kaikilla vaikutusta kestävään kulutuksen käyttäytymisaikomusten muodostumisessa. Lisäksi monet muut tutkimukset tukevat tätä näkökulmaa lisäten siihen ajatuksen, että kollektivismilla on merkittävä yhteys asenteisiin, subjektiivisiin normeihin ja sisäiseen käyttäytymisen hallintaan (Chwialkowska ym., 2020; Nguyen ym., 2017; Patel ym., 2020; Sreen ym., 2018). Patel ym. hyödynsivät suunnitellun käyttäytymisen teoriaa ympäristökäyttäytymisen

ennustajana ja ottivat mukaan kulttuurisia arvoja. Lisäksi Chwialkowska ym. käyttivät kollektivismia muuttujana hyödyntäessään suunnitellun käyttäytymisen teoriaa tutkiessa ympäristöystävällistä käyttäytymistä. Näiden esimerkkien pohjalta voidaan päätellä, että suunnitellun käyttäytymisen teorian hyödyntäminen vihreiden ostoaikomuksien tutkimisessa on toimivaa, sillä Ajzenin (1991) teoria koostuu näistä osista.

Käyttäytymisaikomuksiin vaikuttavien tekijöiden vaikuttavuudesta vihreisiin ostoaikeisiin tutkijat eivät aina ole olleet samaa mieltä ja eri tutkimuksissa ovat korostuneet eri tekijät. Kuitenkin kollektivismiin on havaittu vaikuttavan erityisen voimakkaasti ihmisen päätöksentekoon liittyviin asenteisiin (Taras ym., 2010), ja asenteiden merkitys on havaittu vaikuttavammaksi käyttäytymisaikomukseen vaikuttavaksi tekijäksi monissa eri tutkimuksissa, ja vaikutus on havaittu monissa ekologisten tuotteiden ostoaikeissa (Al Zubaidi, 2020; Elhoushy, & Lanzini, 2021; Sreen ym., 2018; Yadav & Pathak, 2017). Solomonin (2020, s. 295) mukaan kuluttajien sitoutuminen muodostettuihin asenteisiin vaihtelee ja tämä on vahvasti sidoksissa heidän kiinnostuksensa tasoon. Solomon määrittelee alhaisimman asenteiden tason mukautumiseksi, mikä perustuu lähinnä rangaistusten välttämiseen ja palkintojen saamiseen. Seuraava sitoutumisen taso on samaistuminen, missä asenteet ovat muodostettu ryhmän tai muiden henkilöiden odotusten mukaisesti. Korkeimmaksi sitoutumisen tasoksi Solomon määrittelee internalisoinnin, jossa asenteet muuttuvat osaksi yksilöiden arvomaailmaa, ja ne ovat vaikeasti muutettavissa. Tämän perusteella voidaan huomata, että koska kollektivismissa korostuvat Solomonin mainitsevat normien mukaan toimiminen, ryhmän odotusten mukaan toimiminen ja vahva arvojen ottaminen osaksi identiteettiä, kollektivismi näin ollen korostaa asenteiden merkitystä verrattuna individualistisiin kulttuureihin, joissa nämä tekijät ovat vähemmän merkittäviä. Elhoushy ja Lanzinin (2021) toteuttaman metatutkimuksen mukaan asenteiden ja kestävien aikomusten yhteys havaittiin tärkeäksi suuressa osassa totutettuja tutkimuksia. Yadav & Pathak ehdottavatkin, että markkinoijien tulisi keskittyttävä kuluttajien asenteisiin, sillä niillä havaittiin olevan merkittävä vaikutus kuluttajien vihreisiin ostoaikeisiin.

Kuluttajat voivat kokea subjektiivisten normien vaikutuksen, kun he osallistuvat kulutukseen sosiaalisen ryhmän vaikutuksen alaisina. Kuitenkin osallistuminen kestäväan kulutukseen ei usein tapahdu vain ryhmännormien vuoksi, vaan tähän vaikuttaa myös kuluttajan omat henkilökohtaiset tarpeet (Minton ym., 2018.) Kollektivismilla on siis havaittu olevan suuri vaikutus erityisesti subjektiivisiin normeihin (Han & Stoel, 2017; Nguyen ym., 2017; Sreen ym., 2018). Barber, Bishop ja Gruen (2014) kertovat, että subjektiiviset normit mittaavat yksilöiden moraalialia ja oman sosiaalisen kuvan tärkeyttä suhteessa muihin ympäristöystävällisissä ostoissa. Subjektiivisten normien vaikutus nousee merkittäväksi tietyissä tuote kategorioissa, kuten ekologisten tuotteiden osalta. Kollektivistisessa Aasian kuluttajaryhmässä subjektiivisten normien ja ostopäätösten välisen yhteyden havaittiin olevan vahvempi verrattuna länsimaisiin kuluttajiin. Tämän havaittiin johtuvan siitä, että Aasian kuluttajien lisääntynyt tietoisuus sosiaalisten näkökulmien tärkeydestä kuluttaessa lisäsi sosiaalisen paineen herkkyyden tunnetta, mikä osaltaan vaikutti heidän kokemaan hyväksynnän tunteeseen. (Han & Stoel, 2017.) Tämä viittaa siihen, että sosiaalisesti vastuullinen kuluttaminen on merkittävästi liitoksissa muiden asettamaan sosiaaliseen paineeseen.

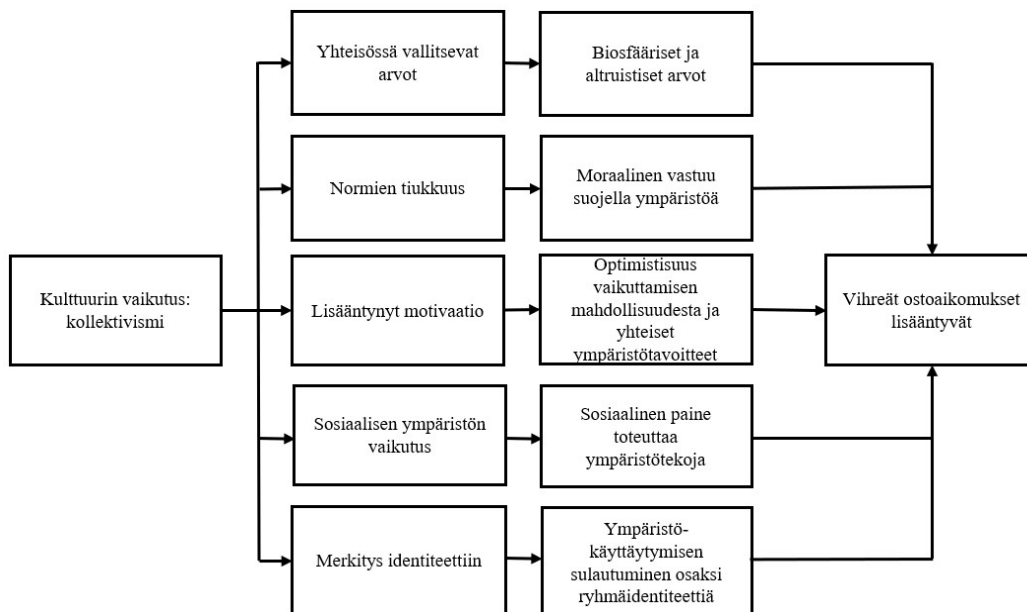
Useat tutkimukset ovat osoittaneet, kuinka sosiaalinen paine on erittäin merkittävä tekijä kestäväan kulutuksen kannalta ja se kannustaa kuluttajia tekemään ostopäätöksiä (Han & Stoel, 2017; Ritter, Borchardt, Vaccaro, Pereira & Almeida, 2015; Steg ym., 2014; Zhao, Gao, Wu, Wang & Zhu, 2014). Steg ym. osoittivat, että arvot ovat tärkeitä henkilökohtaisten normien aktivoinnissa ja tunteissa, joissa koetaan moraalista vastuuta toimia ympäristön pelastamiseksi. Ympäristöarvojen on havaittu vaikuttavan joko positiivisesti tai passiivisesti ympäristökäyttäytymiseen (Yang ym., 2024). Han & Stoel (2017) huomauttivat, että tämä on kiinnostava havainto, sillä subjektiivisten normien merkitys on ollut matala yleisesti ostoaikomuksia tutkiessa. Kuitenkin jotkut tutkimukset ovat havainneet heikkoja yhteyksiä subjektiivisten normien ja vihreiden ostoaikeiden välillä (Shen, Dickson, Lennon, Montalto & Zhang, 2003; Son, Jin, & George, 2013; Wu & Jang, 2008). Nämä tutkimustulokset tarjoavat tietoa siitä, että kehittyvissä maissa subjektiivisten normien merkitys on vähäisempää, kun taas kehittyneissä ja teollisuusvaltioissa niiden merkitys on kasvava. On myös huomattava,

että monet kollektivistiset yhteiskunnat ovat vielä kehittyviä talouksia, kun taas monet kehittyneet taloudet individualistisia, millä voi olla vaikutusta näihin löydöksiin.

Jotta käyttäytyminen voidaan toteuttaa, on resurssien ja mahdollisuuksien oltava olemassa. Kun tutkitaan ekologisten tuotteiden ostoaikomuksia, koettu käyttäytymisen hallinta muodostuu merkittäväksi tekijäksi, koska ympäristöystävällisten tuotteiden saatavuudessa voi olla haasteita ja niiden hinta saattaa olla liian suuri joillekin kuluttajille (Elhoushy & Lanzini, 2021). Tätä koetun käyttäytymisen kontrollin merkitystä tukee monet eri tutkimukset. Yadav ja Pathak (2017) tutkivat intialaisten kuluttajien vihreiden tuotteiden ostoaikeita ja osoittivat, että koetulla käyttäytymisen hallinnalla oli merkittävin vaikutus vihreiden tuotteiden ostovaikutuksiin vaikuttavana tekijänä. Samanlaisia tuloksia osoittavat Han ja Stoel (2017), sillä vaikka kuluttajilla havaittiin olevan sekä suotuisa asenne ostoa kohtaan ja ympäristön aiheuttama paine, ostoaikomukset jäivät vähäisemmiksi tuotteiden saatavuuden haasteiden tapauksissa. Elhoushy & Lanzini (2021) havaitsivat, että yksilöiden odotetaan muodostavan vihreitä aikomuksia, kun he kokevat hallitsevansa toimintaansa ja myös luottavat kestäväen kulutuskäyttäytymisen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Nämä tulokset tukevat Ajzenin (1991) havaintoa suunnitellun käyttäytymisen teoriasta, jonka mukaan koetun hallinnan kontrollin merkitys kasvaa silloin, kun koetun käyttäytymisen hallinta on vähäistä. Tämä korostaa suotuisten olosuhteiden luomisen merkitystä vihreiden tuotteiden saatavuuden suhteen ja mahdollisten esteiden poistamista, millä on kuluttajien vihreitä ostoaikeita helpottava ja lisäävä vaikutus (De Leeuw ym., 2015; Elhoushy & Lanzini, 2021). Tämän perusteella voidaan muodostaa näkemys, että koetun käyttäytymisen kontrollin merkitys kuluttajien vihreissä ostoaikeissa nousee silloin erityisesti merkittäväksi, kun yksilöt eivät pysty täysin esimerkiksi toteuttamaan kestäväen kulutusta saatavuusongelmien takia. Vihreiden tuotteiden ostamisessa erityisesti silloin, kun yksilöt kokevat suurempaa kontrollia hallita näitä ostoaikomuksia, on tällä vaikutusta kuluttajien asenteisiin kollektivistisissa kulttuureissa (Patel ym., 2020).



Kuviossa 2 on kuvattu tiivistetysti kirjallisuuskatsauksen merkittävimpiä löytöjä kollektivismin vaikutuksesta vihreisiin ostoaikeisiin.



**Kuvio 2. Kollektivismin vaikutus vihreisiin ostoaikeisiin**

## 6 YHTEENVETO

Kandidaatintutkielman viimeisessä luvussa esitellään kirjallisuuskatsauksen merkittävimmät tutkimustulokset. Luvun alussa vastataan tutkielman alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tämän jälkeen käsitellään tutkimuksen päätelmät sekä teoreettisen kontribuution että liikkeenjohdollisten johtopäätösten kannalta. Lopuksi arvioidaan vielä tutkielman rajoitteita ja luotettavuutta, sekä käydään läpi tulevaisuuden mahdolliset jatkotutkimusehdotukset.

### 6.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkielman päätutkimuskysymyksenä oli ” *Miten kollektivistiset kulttuurit vaikuttavat kuluttajien vihreisiin ostoaikomuksiin?*”. Tutkielman päätavoitteena oli tutkia sitä, millä tavoin kollektivistisille eli yhteisöllisille kulttuureille tyypilliset piirteet ilmenevät tutkiessa vihreitä ostoaikomuksia. Yhteisökeskeisten kulttuurien edustajat ovat taipuvaisempia omaksumaan ekologisia arvoja (Yang ym., 2024), ja erityisesti biosfääriset arvot ympäristöystävällisen käyttäytymisen kannalta sitä lisääviä (Bouman et al., 2020; Dong et al., 2020; Yang ym., 2024). Nämä biosfäärin arvot liittyvät sekä moraaliseen- (Chua, 2022) että sosiaaliseen vastuuseen (Missimer, Robèrt & Broman, 2017). Nämä ovat merkittäviä kollektivismiin kannalta, sillä kollektivistiset ihmiset ovat enemmän moraalien ja normien rajoituksen alla, sekä he kokevat painetta toimia yhteisön kannalta hyväksytyllä tavalla. Toinen keskeinen kollektivismiin ja vihreiden ostoaikeiden välinen arvo on altruismi. Altruismiin on havaittu vaikuttavan merkittävästi yksilöiden ympäristöystävällisiin ostoaikomuksiin (Ali ym., 2020; Elhoushy, & Lanzini, 2021; Gueguen & Stefan, 2016; Panda ym., 2020; Steg ym., 2014; Yadav & Pathak, 2016), ja erityisesti kollektivististen kuluttajien on havaittu näyttävän paljon altruismiin piirteitä (Al Zubaidi, 2020; Roseira ym., 2022; Sreen ym., 2018; Yang ym., 2024; Zhang ym., 2022). Altruistiset arvot lisäävät ympäristönsuojelun taipumusta (Panda ym., 2020), empatiaa ympäristöongelmia kohtaan (Yang ym. 2024) ja lisäävät vihreitä ostoaikeita sosiaalisen paineen takia (Sreen ym., 2018). Lisäksi altruismi kollektivististen yksilöiden vihreissä ostoaikeissa ilmenee siten, että he laittavat ympäristön edun usein oman henkilökohtaisen edun edelle (Al Zubaidin, 2020).

Arvojen lisäksi toinen keskeinen kollektivististen yhteiskuntien piirre, joka vaikuttaa vihreisiin ostoaikeisiin ovat normit. Nämä normit ilmenevät erityisesti vastuullisen vihreän ja kestävästä kulutuksesta kannalta. Yhteisöllisten kulttuurien jäsenet ovat enemmän normeihin sidoksissa, ja ympäristöarvot voivat muodostua jopa normiksi kollektivistisen ryhmän ympäristökäyttäytymisessä, ja saada yksilöt tekemään ympäristön kannalta tärkeitä tekoja jopa syyllisyyden tunnosta (Yang ym., 2024). Kollektivististen kulttuurien ihmiset saattavat olla tiukkojen normien takia muodostaa sellaisia käsityksiä (Yates & de Oliveira, 2016), jotka voivat ajaa heitä ekologisiin ostoaikeisiin vallitsevien normien seurauksena. Lisäksi kollektivististen kulttuureiden jäsenet arvostavat muiden mielipiteitä. Kuluttajat voivat ostaa vihreitä tuotteita oman julkikuvan ylläpitämiseksi (Chatterjee ym., 2022), tai negatiivisten tekijöiden välttämättä jättämisen takia, jota vihreiden tuotteiden ostamattomuus aiheuttaisi yhteisön keskuudessa (Sreen ym., 2018).

Vihreiden ostoaikeiden tutkimisessa on hyödynnetty erityisesti Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoriaa, mikä toimi myös tässä tutkielmassa ilmiön tutkimisen apuna. Sekä asenteilla, subjektiivisilla normeilla ja koetulla käyttäytymisen kontrollilla oli suuri vaikutus kollektivististen kulttuurien ostoaikeisiin (Elhoushy & Lanzini, 2021). Sreen ym., (2018) osoittivat, että koettu käyttäytymisen hallinta vaikuttaa suoraan ja positiivisesti kuluttajien aikomukseen käyttää vihreitä tuotteita, millä siten nähtiin olevan vaikutusta kuluttajien vihreään kulutuskäyttäytymiseen. Tähän liittyy vahvasti vihreiden tuotteiden ostamisen mahdollisuudet, kuten saatavuus (Elhoushy, & Lanzini, 2021), sekä kuluttajan sisäinen tunne siitä, kuinka positiivisena hän näkee omat ympäristön vaikutusmahdollisuudet ostokäyttäytymisen kautta (Calderon-Monge ym., 2020; Kim & Choi, 2005). Tutkimukset ovat lisäksi havainneet, että kuluttajien positiiviset asenteet ympäristöystävällisiä tuotteita kohtaan vaikuttavat myönteisesti heidän vihreään kulutuskäyttäytymiseensä (Panda ym., 2020), ja asenteilla on havaittu olevan merkittävin vaikutus kuluttajien vihreisiin ostoaikeisiin (Paul ym., 2016; Sreen ym., 2018). Lisäksi sosiaalisella ympäristöllä, eli subjektiivisilla normeilla havaittiin olevan vihreisiin ostoaikeisiin. Subjektiiviset normit kuvaavat sosiaalista painetta. Tämä on osoitettu tutkimuksissa kannustavan kuluttajia tekemään viheitä ostopäätöksiä (Han & Stoel, 2017; Ritter, Borchardt,

Vaccaro, Pereira & Almeida, 2015; Steg ym., 2014; Zhao, Gao, Wu, Wang & Zhu, 2014)

Tutkielman alatutkimuskysymyksenä oli ”*Miten vihreitä ostoaikomuksia voidaan lisätä kollektivististen kuluttajien keskuudessa?*”. Koska sekä biosfääriset että altruistiset arvot vaikuttavat positiivisesti ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen, voi näiden arvojen esiintuominen osana markkinointia ja yrityksen strategiaa lisätä erityisesti ekologisten brändien vihreitä ostoaikeita. Altruistiset arvot liittyvät muiden auttamiseen, ja kun ympäristöongelmissa korostetaan muiden ihmisten merkitystä, voi yhteisöllisten kulttuureiden jäsenet haluta toimia ympäristönkannalta suotuisammalla tavalla. Myös normit havaittiin merkittäviksi yhteisöllisissä kulttuureissa, ja niiden merkitystä on tutkittu sosiaalisesti vastuullisen kuluttamisen kannustimena (Hofenk ym., 2019; Shang ym., 2023; Yang ym., 2024). Keskeistä olisi saada kollektivistisilla kuluttajilla heräämään moraalinen vastuu toteuttaa vihreitä ostoaikeita. Tässä voidaan hyödyntää sekä sosiaalisia normeja että ympäristönormeja, jotka voivat muuttua merkittäviksi käyttäytymistä ohjaaviksi tekijöiksi yhteisöissä.

Koska kuluttajien asenteen havaittiin olevan merkittävä tekijä vihreissä ostoaikeissa, kuluttajien asennetta vihreiden tuotteiden ostoaikomuksia kohtaan voidaan parantaa lisäämällä ympäristöongelmien tietoisuutta yhteiskunnassa, mikä puolestaan tekee vihreistä tuotteista suotuisempia kuluttajien keskuudessa (Yadav & Pathak, 2017). Toisaalta kuluttajien vihreitä ostoaikeita havaittiin lisäksi lisäävän käsitys siitä, kuinka tehokkaaksi yksilöt kokevat oman vaikutusmahdollisuutensa ympäristön hyväksi (Calderon-Monge ym., 2020), ja kollektivistiset yksilöt kokivat tämän suuremmaksi (Kim & Choi, 2005). Vihreän ostohalukkuuden lisäämiseksi kuluttajia pitäisi kannustaa positiivisesti toteuttamaan ympäristötekoja sekä korostaa sitä, että omalla kestäväällä kulutuskäyttäytymisellä on suuri merkitys suuressa mittakaavassa, kun monet ryhmät toteuttavat sitä.

Lisäksi jotta yksilöt voivat hyödyntää vihreitä tuotteita, on myös niiden saatavuus tehtävä mahdolliseksi (Elhoushy & Lanzini, 2021). Myös muut tutkimukset korostivat saatavuuden merkitystä vihreiden ostoaikeiden osalta (De Leeuw ym., 2015; Elhoushy & Lanzini, 2021). Markkinoijien tulisi informoida kuluttajia siitä, miten heidän

tarjoamansa vihreät tuotteet hyödyttävät sekä kuluttajia että ympäristöä (Yadav & Pathak, 2017). Kollektivistisia kuluttajia voisi tehdä tietoiseksi tuotteiden saatavuudesta markkinoinnin avulla, joka korostaisi muiden kuluttajien kokemuksia.

## 6.2 Teoreettinen kontribuutio

Tutkielman tavoitteena ei ollut luoda uutta tietoa, vaan hyödyntää ajankohtaista ja tieteellistä tutkimusaineistoa, ja muodostaa tutkitusta ilmiöstä kattava ja kokonaislaatuinen kuva. Tutkimuksista saadut tiedot tukevat aiempia tutkimuksia, että kollektivismin rooli on merkittävä vihreiden ostoaikeiden osalta (Cong Doanh ym., 2021; Nguyen ym., 2017; Panda ym., 2020 Saracevic ym., 2022; Sreen ym., 2018; Yang ym., 2024; Zhang ym., 2022; Zhuang ym., 2021).

Kulttuurin ja ekologisuuden yhdistäminen muodostavat erittäin ajankohtaisen ja tärkeän tutkimuskohteen. Kulttuurin vaikutusta kuluttajien päätöksentekoon ei ole tutkittu vielä tarpeeksi, ja monet tutkimukset ovat rajoittuneet demografiseen erotteluun eikä selittämään kulttuurisen suuntauksen vaikutusta riittävästi (Soler-Anguiano ym., 2023). Koska erityisesti kollektivismin ja vihreiden ostoaikeiden käsitteet ovat niin pinnalla kansainvälisessä kuluttajakäyttäytymisessä, on tärkeää muodostaa niistä yhtenäinen ja kattava tutkimus. Aiheen syvälinen tutkiminen tarjoaa myös hyvän ja kattavan pohjan kulttuuritutkimuksen ja ympäristökäyttäytymisen jatkotutkimuksille.

Tutkielmantekijän toteuttaneen tiedonhaun perusteella ja aineiston laajan tutkimisen jälkeen voidaan havaita, että aiemmin kollektivististen kulttuureiden tutkiminen osana vihreitä ostoaikeita ei ole muodostanut näin kattavaa tutkimusta. Aiemmat tutkimukset on pitkälti keskittyneet yksittäisiin maantieteellisiin alueisiin tai vastaavasti tiettyihin kulttuurisidonnaisiin ilmiöihin, tai pieniin tuoteryhmiin vihreän ostokäyttäytymisen sisällä. Näin ollen voidaan todeta, että toteutettu tutkielma on ensimmäisiä kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksia, joka selvittää laajemmin kollektivististen kulttuureiden vaikutusta kuluttajien ympäristöystävällisten ostoaikeiden kannalta.

### 6.3 Liikejohdolliset johtopäätökset

Toteutetun tutkimuksen perustella käy ilmi, että kollektivististen kulttuureiden ymmärryksellä on suuri vaikutus kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseen. Yrityksien olisi tärkeää ottaa tämä huomioon operoidessaan kulttuurisesti vieraalla maaperällä, jotta he voivat paremmin vastata kuluttajien tarpeisiin ja kunnioittaa heidän paikallista kulttuuriaan. Panda ym., (2020) havaitsivat, kuinka kestävien kulutustottumisten tietoisuuden lisääminen vaikutti positiivisesti kuluttajien altruismiin, millä oli vaikutusta positiivisesti kuluttajien vihreiden tuotteiden ostoaikomuksiin, kuin myös niiden brändiuskollisuutta. Panda ym., (2020) suosittelevat, että markkinoijien tulisi hyödyntää sopivia markkinointiviestintästrategioita, jotka lisäävät altruismia kohderyhmissään. Koska kollektivismi merkitys nähtiin niin merkittävänä, markkinoijien tulisi keskittyä istuttamaan kollektivistisiä arvoja myös yksilöllisiin ryhmiin, jotta vihreiden tuotteiden ostoaikomuksia pystyttäisiin lisäämään ryhmien keskuudessa (Sreen ym., 2018). Näin ollen markkinoinnissa yhteisökeskeisille kulttuureille kannattaisikin hyödyntää tapaa, jolla tehtäisiin kuluttajat tietoisiksi tuotteiden yhteiskunnallisista hyödyistä ja esimerkiksi sellaisia mainoksia näyttämällä, jotka korostavat yhteisöllisyyttä painottavia arvoja kuten perhearvoja ja muiden mielipiteen merkitystä (Sreen ym., 2018).

Panda ym., (2020) havaitsivat, että tietoisuuden lisäämisen lisäksi markkinoijien olisi tärkeää tarjota ratkaisuja esitettyihin ongelmiin, ja motivoida asiakkaita ostamaan vihreitä tuotteita. Vihreiden tuotteiden hyväksynnän tunteen lisääminen voi osaltaan auttaa luomaan myönteisempiä uskomuksia vihreistä tuotteista, mikä tekee kuluttajia tietoisiksi näiden tuotteiden tarjoamista yhteiskunnallisista hyödyistä (Sreen ym., 2018). Keskeistä olisi ympäristöhuolien tietoisuuden lisääminen ihmisten keskuudessa ohjataksaan heitä mukauttamaan ostokäyttäytymistään ympäristösuojelun kannalta tärkeiden huolenaiheiden mukaisesti, mikä markkinoiden tulisi ottaa huomioon heidän suunnitellessaan mainoksia. Markkinoinnissa tulisi korostaa tuotteiden ominaisuuksia, jotka ratkaisevat sekä ympäristöllisiä että sosiaalisia kestävyysongelmia. (Panda ym., 2020.)

Vastuullisen kulutuskäyttäytymisen osalta sosiaalisten normien havaittiin vaikuttavan eniten ostoaikeisiin, ja siten sosiaalisiin normeihin vetoaminen voisi toimia tehokkaana keinona lisätä vastuullisten tuotteiden ostoaikeita. Han ja Stoel (2017) ehdottavatkin, että vähittäismyyjien kannattaisi harkita sellaisia markkinointikampanjoita, joissa hyödynnetään normatiivisia viestejä sosiaalisesti vastuullisen käyttäytymisen edistämisen keinona, erityisesti ekologisten tuotteiden ja reilun kaupan kulutuksen osalta. Tähän yhtenä keinona olisi kampanjat, jotka edustavat ryhmän etuja ja siten lisätä yksilöiden moraalista velvollisuutta suorittaa ekologista ostokäyttäytymistä (Yang., 2024).

#### **6.4 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet**

Tutkielmassa esitettiin individualismi ja kollektivismi toistensa vastakohtina, jotta tutkimus olisi konkreettisempi ja yleistettävämpi. Kuitenkin on tärkeää ymmärtää, että jako näiden välillä ei aina ole niin selkeä, ja yksi kulttuuri voi ilmentää näitä kumpaakin kulttuurisuuntausta (Oyserman ym. 2002; Schwartz, 1990). Lisäksi pitää ottaa huomioon se, että kaikki yksilöt eivät aina noudata näitä stereotyyppioita. Tämän vuoksi tuloksia on tarpeellista käsitellä yleisellä tasolla ja nähdä ne suurempien kulttuuriryhmien toimintaan vaikuttavana tekijöinä, ei niinkään yksittäisten kuluttajien käyttäytymistä määrittävänä tekijä.

Monet tutkimukset osoittavat, että suunnitellun käyttäytymisen teoriaa on onnistuneesti hyödynnetty vihreisiin ostoaikeisiin (Chaudhary & Bisai, 2018; Kautish & Sharma, 2020; Laureti & Benedetti, 2018; Scalco ym., 2017; Sreen ym., 2018; Ukenna & Ayodele, 2019). Suunnitellun käyttäytymisen teorian on havaittu olevan pätevä eri kulttuurisissa konteksteissa (Elhoushy & Lanzini, 2021). Kuitenkin mallin käytössä kuitenkin havaittu maakohtaisia eroja esimerkiksi kehittyneiden ja kehittyvien maiden välillä (Elhoushy & Lanzini, 2021). Ympäristöhuolista on keskimäärin kiinnostuttu enemmän teollisuusmaiden kuluttajien keskuudessa (Paul ym., 2016), sillä kehittyvissä maissa kestävien ja ympäristön kannalta merkittävien vaihtoehtojen saatavuus saattaa olla rajoitettua, mikä vaikeuttaa vastuullisten kuluttajien ostokäyttäytymistä omien uskomuksiensa mukaisesti (Elhoushy & Lanzini, 2021). Tämän vuoksi monet vihreiden ostoaikeiden tutkimukset on toteutettu

kehittyneissä talouksissa (*advanced economies*) (Chwialkowska, Bhatti, Bujac & Abid, 2024; Sreen ym., 2018, Yadav & Pathak, 2017; Yadav ym., 2016). Tämä osaltaan voi heikentää tutkimustulosten luotettavuutta, sillä kehittyvien maiden aineiston saatavuus on rajallista vihreiden tuotteiden osalta ja monet kehittyvät maat ovat kollektivistisia yhteiskuntia.

## 6.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksessa ei otettu huomioon aikomusten ja käyttäytymisen välistä eroa (*intention-behaviour gap*) (Shehawy, 2023), vaikka kuluttajien vihreät ostoaikomukset eivät aina materialisoidu todelliseksi ostotapahtumiksi (*green intention-behavior gap*) (ElHaffar ym., 2020; Tawde ym., 2023). Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa on paljon hyödynnetty tutkimaan vihreitä ostoaikomuksia, on uudemmat tutkimukset löytäneet myös heikkoja yhteyksiä ostoaikeiden ja käyttäytymisen välillä (ElHaffar ym., 2020; Kautish & Sharma, 2021; Usrey, Palihawadana, Saridakis & Theotokis, 2020). Toisaalta, jos yksilöllä olisikin suuri aikomus ostaa vihreä tuote, esimerkiksi saatavuuden ongelman takia vahva positiivinen asenne ei välttämättä johda käyttäytymiseen (Chatterjee ym., 2022). Tämän takia kuluttajien vihreitä ostoaikomuksia tutkiessa on myös keskeistä tutkia sitä, johtaako vihreät ostoaikomukset oikeasti vihreään kulutukseen ja mikä on kulttuurisen suuntauksen merkitys tässä. Lisäksi toistuvien vihreiden ostoaikeiden ja kollektivismin tutkiminen antaisi tärkeää tietoa markkinoijille, muun muassa kuluttajien brändiuskollisuudesta, asiakastyytyväisyydestä, sitouttamisesta ja asiakassuhteen laadusta.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan vain yhtä kulttuurin ulottuvuutta. Kuitenkin kollektivismin vastakohtana, individualismin, on havaittu myös vaikuttavan vihreisiin ostoaikeisiin (Panda ym., 2020; Soler-Anguiano ym., 2023). Tämä olisi yksi potentiaalinen jatkotutkimuskohde. Sreen ym. (2018) ehdottavat, että tärkeänä tutkimuksen kohteena olisi esimerkiksi kuluttajien egoististen asenteiden ja arvojen, sekä henkilökohtaisen identiteetin lisääminen osaksi vihreiden tuotteiden ostoaikeita. Individualististen kulttuurien ja ympäristökäyttäytymisen tarkastelussa nousevat kiinnostaviksi tekijät, jotka erottavat ne kollektivistisista kulttuureista.



## LÄHTEET

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A. & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Bae, H. S., Grant, D. B., Banomyong, R. & Julagasigorn, P. (2023). Does customer empathy mediate between the environmental orientation of retail firms and customer purchase intentions? *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13675567.2023.2264795>
- Barber, N. A., Bishop, M. & Gruen, T. (2014). Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 218-227. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.06.010>
- Bong-Ko, S. & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 70–87. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2014-0057>
- Bosnjak, M., Ajzen, I. & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europes Journal of Psychology*, 16(3), 352. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Brewer, M. B. & Chen, Y. R. (2007). Where (who) are collectives in collectivism? Toward conceptual clarification of individualism and collectivism. *Psychological review*, 114(1), 133. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-295X.114.1.133>
- Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I. & Garcia, F. J. S. (2020). Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity. *Journal of Business Research*, 120, 74-81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.039>
- Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 139-158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>

- Chatterjee, S., Sreen, N., Sadarangani, P. H. & Gogoi, B. J. (2022). Impact of green consumption value, and context-specific reasons on green purchase intentions: A behavioral reasoning theory perspective. *Journal of Global Marketing*, 35(4), 285-305. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1996670>
- Chwialkowska, A., Bhatti, W. A., Bujac, A. & Abid, S. (2024). An interplay of the consumption values and green behavior in developed markets: A sustainable development viewpoint. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.2867>.
- Chwialkowska, A., Bhatti, W. A. & Glowik, M. (2020). The influence of cultural values on pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, 268, 122305. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122305>
- Cong Doanh, D., Gadomska-Lila, K. & Thi Loan, L. (2021). Antecedents of green purchase intention: A cross-cultural empirical evidence from Vietnam and Poland. *Oeconomia Copernicana*, 12(4), 935-971. <https://doi.org/10.24136/oc.2021.031>
- De Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I. & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128-138. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.03.005>
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- ElHaffar, G., Durif, F. & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
- Elhoushy, S. & Lanzini, P. (2021). Factors affecting sustainable consumer behavior in the MENA region: A systematic review. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 256-279. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1781735>
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer Research*, 35(3), 472-482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- Guéguen, N. & Stefan, J. (2016). “Green altruism” short immersion in natural green environments and helping behavior. *Environment and Behavior*, 48(2), 324-342. <https://doi.org/10.1177/0013916514536576>

- Han, T. I. & Stoel, L. (2017). Explaining socially responsible consumer behavior: A meta-analytic review of theory of planned behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91-103. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>
- Harjadi, D. & Gunardi, A. (2022). Factors affecting eco-friendly purchase intention: Subjective norms and ecological consciousness as moderators. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2148334. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2148334>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 8. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Kautish, P. & Sharma, R. (2021). Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for green products. *Journal of Indian Business Research*, 13(1), 1-29. <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2018-0013>
- Kautish, P. & Sharma, R. (2020). Determinants of pro-environmental behavior and environmentally conscious consumer behavior: An empirical investigation from emerging market. *Business Strategy & Development*, 3(1), 112-127. <https://doi.org/10.1002/bsd2.82>
- Kim, Y. & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592. [Antecedents-of-green-purchase-behavior-An-examination-of-collectivism-environmental-concern-and-PCE.pdf \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/266211113_Antecedents-of-green-purchase-behavior-An-examination-of-collectivism-environmental-concern-and-PCE)
- Kumar, A., Prakash, G. & Kumar, G. (2020). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Laureti, T. & Benedetti, I. (2018). Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3367-3378. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.086>
- Leire, C. & Thidell, A. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases - A review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13, 1061-1070. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.12.004>
- Lima, P. A. B., Falguera, F. P. S., Silva, H. M. R. D., Maciel, S., Mariano, E. B. & Elgaaied-Gambier, L. (2024). From green advertising to sustainable behavior: A

systematic literature review through the lens of value-belief-norm framework. *International Journal of Advertising*, 43(1), 53-96. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2199668>

Liobikienė, G., Mandravickaitė, J. & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.008>

Liu, Y., Segev, S. & Villar, M. E. (2017). Comparing two mechanisms for green consumption: Cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 442-454. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1688>

Mancha, R. M. & Yoder, C. Y. (2015). Cultural antecedents of green behavioral intent: An environmental theory of planned behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 145-154. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.005>

Martins, R., Farinha, L. & Ferreira, J. J. (2022). Analyzing stimuli and barriers, failure and resilience in companies' internationalization: A systematic and bibliometric review. *Review of International Business and Strategy*. Vol. 32 No. 4, pp. 581-601. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2021-0103>

Minton, E. A., Spielmann, N., Kahle, L. R. & Kim, C. H. (2018). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*, 82, 400-408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.031>

Missimer, M., Robèrt, K. H. & Broman, G. (2017). A strategic approach to social sustainability—Part 1: Exploring the social system. *Journal of Cleaner Production*, 140, 32-41. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.170>

Nguyen, T. N., Lobo, A. & Greenland, S. (2017). Energy efficient household appliances in emerging markets: The influence of consumers' values and knowledge on their attitudes and purchase behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 167-177. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12323>

Ogiemwonyi, O. (2024). Determinants of green behavior (Revisited): A comparative study. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 22, 200214. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200214>

Oliver, J. D. & Lee, S. (2010). Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103. <https://doi.org/10.1108/07363761011027204>

- Oyserman, D., Coon, H. M. & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128, 3-72. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.128.1.3>
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I. & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner production*, 243, 118575. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Patel, J. D., Trivedi, R. H. & Yagnik, A. (2020). Self-identity and internal environmental locus of control: Comparing their influences on green purchase intentions in high-context versus low-context cultures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 102003. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102003>
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29, pp. 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Ritter, A.M., Borchardt, M., Vaccaro, G.L.R., Pereira, G.M. & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507–520. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066>
- Saracevic, S., Schlegelmilch, B. B. & Wu, T. (2022). How normative appeals influence pro-environmental behavior: The role of individualism and collectivism. *Journal of Cleaner Production*, 344, 131086. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131086>
- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R. & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112, 235-248. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.007>
- Schwartz, S. H. (1990). Individualism-collectivism: Critique and proposed refinements. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 21(2), 139-157. <https://doi.org/10.1177/0022022190212001>
- Shavitt, S., Lee, A. Y. & Johnson, T. P. (2018). *Cross-cultural consumer psychology*. Routledge.
- Shehawy, Y. M. (2023). In green consumption, why consumers do not walk their talk: A cross cultural examination from Saudi Arabia and UK. *Journal of Retailing*

and *Consumer Services*, 75, 103499.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103499>

- Shen, D., Dickson, M.A., Lennon, S., Montalto, C. & Zhang, L. (2003). Cultural influences on Chinese consumers' intentions to purchase apparel: Test and extension of the Fishbein behavioral intentional model. *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 21 No. 2, pp. 89-99.  
<https://doi.org/10.1177/0887302X0302100204>
- Shulruf, B., Hattie, J., & Dixon, R. (2007). Development of a new measurement tool for individualism and collectivism. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 25(4), 385-401. <https://doi.org/10.1177/0734282906298992>
- Soler-Anguiano, F. L., Zeelenberg, M. & Díaz-Loving, R. (2023). The interaction of product attractiveness and decision-making style on consumer purchase intention: A cultural moderation perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(1), 19–29. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2023829>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Pearson Thirteenth Edition. Global Edition.
- Sreen, N., Purbey, S. & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K. & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental psychology*, 38, 104-115.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.01.002>
- Szabo, S. & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political psychology* (pp. 276–293). Psychology Press. <https://doi.org/10.1080/01446830410001653918>
- Tang, G., Ren, S., Wang, M., Li, Y. & Zhang, S. (2023). Employee green behaviour: A review and recommendations for future research. *International Journal of Management Reviews*, 25(2), 297–317. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12328>
- Taras, V., Kirkman, B. L. & Steel, P. (2010). Examining the impact of Culture's consequences: A three-decade, multilevel, meta-analytic review of Hofstede's

- cultural value dimensions. *Journal of Applied Psychology*, 95(3), 405–439. <https://doi.org/10.1037/a0018938>
- Tawde, S., Kamath, R. & ShabbirHusain, R. V. (2023). ‘Mind will not mind’– Decoding consumers' green intention-green purchase behavior gap via moderated mediation effects of implementation intentions and self-efficacy. *Journal of Cleaner Production*, 383, 135506. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135506>
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96(3), 506. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.96.3.506>
- Tsai, C. C. (2012). A research on selecting criteria for new green product development project: Taking Taiwan consumer electronics products as an example. *Journal of Cleaner Production*, 25, 106-115. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.12.002>
- Usrey, B., Palihawadana, D., Saridakis, C. & Theotokis, A. (2020). How downplaying product greenness affects performance evaluations: Examining the effects of implicit and explicit green signals in advertising. *Journal of Advertising*, 49(2), 125-140. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1712274>
- Wheeler, M., Sharp, A. & Nenycz-Thiel, M. (2013). The effect of ‘green’ messages on brand purchase and brand rejection. *Australasian Marketing Journal*, 21(2), 105-110. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.02.007>
- Wu, C. & Jang, L. (2008), “The moderation role of referent of focus on purchase intent for consumers with varying levels of allocentric tendency in a collectivist culture”. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 20 Nos 3-4, pp. 5-22. <https://doi.org/10.1080/08961530802129128>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y. & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yadav, R. & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yadav, R. & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>

- Yang, Y., Yuan, Y., Liu, P., Wu, W. & Huo, C. (2024). Crucial to me and my society: How collectivist culture influences individual pro-environmental behavior through environmental values. *Journal of Cleaner Production*, 142211. <https://doi-org.pc124152.oulu.fi:9443/10.1016/j.jclepro.2024.142211>
- Yates, J. F. & de Oliveira, S. (2016). Culture and decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 136, 106–118. <https://doi.org/10.1016/J.OBHDP.2016.05.003>
- Zhang, W., Mas' od, A. & Sulaiman, Z. (2022). Moderating effect of collectivism on Chinese consumers' intention to adopt electric vehicles—An adoption of VBN framework. *Sustainability*, 14(19), 12398. <https://doi.org/10.3390/su141912398>
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y. & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>
- Zhou, J., Dahana, W. D., Ye, Q., Zhang, Q., Ye, M., & Li, X. (2023). Hedonic service consumption and its dynamic effects on sales in the brick-and-mortar retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103178>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>
- Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 14, 1110191. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1110191>



## Liite 1 Selostus tekoälyn käytöstä

Tutkielmassa hyödynnettiin tietyissä tapauksissa ChatGPT-tekoälyä, eikä muita tekoälysovelluksia käytetty. Kyseistä tekoälysovellusta käytettiin harkiten, koska se voi antaa virheellisiä vastauksia ja tutkimustuloksia, jotka osoittavat ristiriitaisia vastauksia. Tämän vuoksi tekoälyä ei hyödynnetty tutkielman varsinaisen tutkimussisällön tuottamisessa, vaan sitä käytettiin käsitteiden ymmärtämisen ja etsimisen, käännoistyön apuna ja välillä haastavien lausekenteiden selkeyttämiseksi.

Jos tutkielman lauserakenteiden kanssa oli haasteita, ChatGPTä pyydettiin apua muokkaamaan lauseista selkeämmin ymmärrettäviä. Tutkilemaan ei kuitenkaan kopioitu suoraan sen antamia esimerkkejä, vaan niitä hyödynnettiin uusien rakenteiden löytämisen, ja vaikeiden lauseiden selkeyttämisen apuna. Koska tutkimusaiheen lähteet olivat englanniksi ja j vakiintunutta käsitteistöä ei aina ollut saatavilla, sovellus antoi hyviä ehdotuksia mahdollisille suomennoksille.

Tekoälyä ei hyödynnetty uuden tiedon luomiseen, vaan ainoastaan teoreettisten käsitteiden käännoksiin, rakenteellisten kirjoitusongelmien ja vaikeiden asioiden selittämisen apuna. Tekoälyn oikeellisuuden tarkastaminen toteutettiin etsimällä tieteellisistä artikkeleista tekoälyn ehdottamia käsitteitä. Tapauksissa, joissa tieteellistä tietoa ei löytynyt tekoälyn ehdotusten tueksi, nämä jätettiin lisäämättä tutkielmaan.