

Heidi Mokka

# YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEN RUUANKULUTTAJAN KOLLEKTIIVINEN IDENTITEETTI

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Pro Gradu -tutkielma  
Huhtikuu 2020  
Ohjaaja: Hannu Kuusela

# TIIVISTELMÄ

Heidi Morkila: Ympäristöystävällisen ruuankuluttajan kollektiivinen identiteetti  
Pro Gradu -tutkielma  
Tampereen yliopisto  
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma / Markkinointi  
Toukokuu 2020

---

Tietoisuus kulutuksen ympäristövaikutuksista on kasvanut ja kuluttajat ovat alkaneet kiinnittää ympäristökysymyksiin kulutusvalintojen kohdalla enemmän huomiota. Ruuasta käytävä keskustelu on ympäristökysymysten kohdalla pinnalla ja ruokavalintoja voidaan käyttää halutun identiteetin viestimiseen. Koska identiteetti on yhteydessä kulutusvalintoihin, on ympäristöystävällisten ruuankuluttajien tutkiminen markkinoinnin kannalta mielenkiintoista.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida ympäristöystävällisen ruuankuluttajan kollektiivista identiteettiä ja sen ilmentymistä. Tutkimuksessa keskitytään ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteetin tutkimiseen kollektiivisen identiteetin elementtejä analysoimalla. Tutkimuksen kohteena toimii naispuoliset nuoret yliopisto-opiskelijat. Tutkimuksen teoriassa syvennytään kollektiivisen identiteettiin.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena suorittamalla puolistrukturoituja haastatteluita sellaisille kuluttajille, jotka kategorisoivat itsensä ympäristöystävällisiksi ruuankuluttajiksi. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin sanatarkasti. Tämän jälkeen litteroitu aineisto analysoitiin käyttäen apuna Atlas.ti -ohjelmaa. Aineiston analyysi suoritettiin teorialähtöisenä sisällönanalyysinä.

Tutkimuksen tuloksista havaittiin ympäristöystävällisten ruuankuluttajien tekevän jatkuvasti omaa identiteettiä viestiviä kulutusvalintoja, joista harvoin poikettiin. Tämän lisäksi identiteettiä tuotiin laajasti esiin myös muiden keinojen avulla ja tämä osoitti identiteetin olevan tärkeä kuluttajille. Ympäristöystävälliset ruuankuluttajat kokivat yhteenkuuluvuutta toisiinsa ja ajattelivat tekevänsä kollektiivisia tekoja ympäristön hyväksi. Ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteetti pohjautui tieteelliseen tietoon ja moraalisiin perustuvaan ideologiaan. Tähän ryhmään kuulumisesta koettiin ylpeyttä ja kollektiivinen itsetunto oli haastateltavilla korkea.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää liike-elämässä hyödyntämällä tietoa markkinoinnin kohdentamiseen. Ympäristöystävällisillä ruuankuluttajilla identiteettiin liittyy keskeisesti tieteellinen tieto ja tätä hyödyntämällä yritykset voivat markkinoida tuotteitaan paremmin tällaisille kuluttajille.

Avainsanat: Identiteetti, ympäristöystävällinen kuluttaja, kulutustutkimus, ruoka

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>5</b>
1.1	Ympäristöystävällisyys ruokavalinnoissa.....	5
1.2	Tutkimustehtävä ja rajaukset .....	7
<b>2</b>	<b>TEORIA</b> .....	<b>9</b>
2.1	Ympäristöystävällinen kuluttaminen ja vihreä kuluttaja .....	9
2.2	Identiteetti .....	11
2.3	Kollektiivinen identiteetti .....	11
2.4	Kulutus ja identiteetti.....	20
2.5	Teoreettinen viitekehys.....	21
<b>3</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>23</b>
3.1	Tieteenfilosofiset valinnat .....	23
3.2	Puolistrukturoitu haastattelu .....	25
3.3	Aineiston luominen.....	26
3.4	Aineiston analysointi .....	27
<b>4</b>	<b>KOLLEKTIIVISEN IDENTITEETIN ELEMENTTIEN ILMENTYMINEN</b> <b>29</b>	
4.1	Itsekategorisointi .....	29
4.2	Arviointi.....	32
4.2.1	Omat arviot ja asenteet .....	32
4.2.2	Muiden asenteet ja arviot .....	33
4.3	Tärkeys .....	36
4.4	Kiintymys ja keskinäinen riippuvuus .....	38
4.5	Sosiaalinen juurtuvuus.....	41
4.6	Behavioaraalinen osallistuminen.....	44
4.6.1	Behavioaraalisen osallistumisen aste.....	44
4.6.2	Behavioaraalisen osallistumisen tavat .....	46
4.7	Sisältö ja merkitys .....	50
4.7.1	Itselle määritetyt ominaisuudet .....	51
4.7.2	Ideologia .....	52
4.7.3	Kollektiivisen identiteetin tarina.....	54
4.7.4	Ryhmän tarina.....	54
4.8	Tulosten yhteenveto.....	55
<b>5</b>	<b>YHTEENVETO</b> .....	<b>59</b>
5.1	Tutkimuksen yhteenveto.....	59
5.2	Johtopäätökset .....	60

5.3 Tutkimuksen kontribuutio ja liikkeenjohdolliset implikaatiot .....	61
5.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet .....	62
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>64</b>
<b>LIITE</b> .....	<b>71</b>
Liite 1: Haastattelurunko .....	71

## **KUVIO**

Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys .....	21
--	----

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Kollektiivisen identiteetin elementit (mukaihen Ashmore ym. 2004) .....	13
Taulukko 2: Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat .....	24
Taulukko 3: Tiedot haastatteluista .....	26
Taulukko 4. Kollektiivisen identiteetin elementtien ilmentyminen ympäristöystävällisillä ruuankuluttajilla.....	56

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Ympäristöystävällisyys ruokavalinnoissa

Ympäristöasiat ovat saaneet aiempaa enemmän jalansijaa mediassa ja yhteiskunnallisessa keskustelussa. Ympäristötietoisuuden kasvu on saanut kuluttajat enenevässä määrin tarttumaan toimeen ympäristöasioiden suhteen (Lin & Niu 2018, 1679). Kuluttamisesta on tullut lähde ympäristöä kohtaan koetulle huolelle (Roy 2011) ja kuluttajat yrittävät pienentää omaa hiilijalanjälkeään lukuisin erilaisin keinoin. Monet yritykset ovat vastanneet tähän ympäristöä kohtaan ilmaistuun huoleen tuottamalla ja mainostamalla ympäristöystävällisiä prosesseja ja tuotteita (Haws ym. 2014, 350). Yksi keskeisistä ympäristökeskustelussa esiin nousevista aiheista on ruoka, jonka keskeisyyttä selittää sen suurien ympäristövaikutusten lisäksi se, että ruoka on osa ihmisten päivittäistä elämää eikä vastauksena ruuan ympäristökuormituksen vähentämiseen ole kulutuksen vähentäminen.

Kuluttajat tekevät päivittäin tärkeitä ympäristövalintoja valitessaan mitä ruokaa he kuluttavat ja ruokavalioon liittyvät valinnat muodostavat tärkeän osan kokonaisvaltaisesta kestävästä kulutuksesta (Tobler ym. 2011, 674). Monet tekijät kuten viljelytekniikka, pakkaus ja kuljetus, vaikuttavat ruuan ympäristövaikutuksen määrään (Jungbluth ym. 2000). Ruuan tuottamisessa sekä sen päätyemisessä maatilalta lautaselle syntyy kasvihuonekaasuja, jotka vaikuttavat ilmaston lämpenemiseen ja erot erilaisten ruokien välillä ovat huomattavia, kun otetaan kaikki kyseisen matkan osa-alueet huomioon (Carlsson-Kanyama & González 2009). Nämä ruokien välillä olevat erot johtavat eroihin myös erilaisten ruokavalioiden välillä. Kotitalouksissa ruuan kulutuksen ympäristövaikutukset muodostuvat ruokavalinnoista, ruuan kuljetuksesta kotiin, ruuan säilytyksestä, ruuan valmistuksesta, astioiden tiskaamisesta sekä ruokahävikistä (Reisch ym. 2013, 12).

Ruoka on täynnä muuttuvia psykologisia, sosiaalisia, kulttuurisia ja taloudellisia merkityksiä (Luomala ym. 2004, 564) ja se voidaankin nähdä merkityksiä kantavana

sosiokulttuurisena tuotoksena (SyLOW & Holm, 2009, 215). Ruokavalinnoilla on näin tärkeä rooli kulttuuristen merkitysten ja identiteettien viestimisessä (Sobal ym. 2006). Ruokavalintoihin liittyy kuluttajilla erilaisia arvoristiriitoja (Luomala ym. 2004, 564) ja näitä arvoristiriitoja ratkaistessa aiemmilla arvovalinnoilla on merkitystä tulevaisuuden käyttäytymisen kannalta (Connors ym. 2001, 198). Ruokavalintoihin päätöksinä liittyy eettisiä ja moraalisia aspekteja ja näin ruokavalinnat voidaan nähdä myös kannanottoina poliittisiin ja yhteiskunnallisiin kysymyksiin (Luomala ym. 2004, 565). Ympäristöystävälliset ruokavalinnat ovatkin usein tällainen kannanotto. Yleinen lausahdus ”olet mitä syöt” kuvaa hyvin sitä, kuinka ruokavalinnat liitetään kuluttajien identiteettiin. Ihmiset viestivät identiteettejä tekemillään kulutusvalinnoillaan (Berger & Heath 2007).

Kuluttajien mahdollisuutta vaikuttaa kestävyteen kriittisten ruokavalintojen kautta on myös kritisoitu, sillä ruokavalintojen kestävyden arviointi on vaikeaa johtuen ristiriitaisista arvoista ja luontaisista kompromisseista, jotka ovat seurausta erilaisista näkemyksistä siitä mitä kestävä kuluttaminen tarkoittaa (Gjerris ym. 2016). Tämän vuoksi tutkielmassa käsitellään ympäristöystävällisiä ruokavalintoja, jotka ovat osa kestävä ruuan kulutusta. Tutkimuksessa ympäristöystävällisiä ruokavalintoja tarkastellaan kollektiivisen identiteetin näkökulmasta. Tämä näkökulma on valittu, koska tarve kollektiivisen identiteetin muodostamaan ryhmään kuulumiselle on yksi ympäristöystävällisen kuluttamisen taustalla olevista motivaatiotekijöistä (Bartels & Onwezen 2014).

Identiteetin on huomattu olevan vaikuttava tekijä ympäristöystävällisen käyttäytymisen ennustamisessa, johon myös ympäristöystävälliset ruokavalinnat kuuluvat (Whitmarsh & O’Neill 2010). Ympäristöystävällisen kuluttajan identiteetti auttaa tuomaan jatkuvuutta ja johdonmukaisuutta kuluttajien toimintaan erilaisissa tilanteissa (Whitmarsh & O’Neill 2010, 312). Tämän vuoksi identiteetin tutkiminen on mielenkiintoista myös markkinoinnin näkökulmasta, sillä kyseisen identiteetti on sidoksissa sen omaavien henkilöiden kulutuskäyttäytymiseen.

## 1.2 Tutkimustehtävä ja rajaukset

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ympäristöystävällisten ruuankuluttajien kollektiivista identiteettiä ja analysoida sen ilmentymistä. Tutkimuksessa tunnistetaan kollektiivisen identiteettien elementtejä saadusta tutkimusaineistosta ja tarkastellaan miten ne ilmenevät ympäristöystävällisillä ruuankuluttajilla. Tutkimustehtävä kiteytyy seuraavanlaiseksi tutkimuskysymykseksi:

*Miten kollektiivisen identiteetin elementit ilmenevät ympäristöystävällisillä ruuankuluttajilla?*

Tutkimuksen kohteena ovat naispuoliset yliopisto-opiskelijat, jotka kokevat olevansa ympäristöystävällisiä ruuankuluttajia. Tutkimuksessa olennaista on tutkimukseen osallistuvien subjektiivinen kokemus siitä, että he ovat ympäristöystävällisiä ruuankuluttajia ja sillä ei ole tutkimuksen kannalta merkitystä, kuinka paljon he tekevät ympäristöystävällisiä ruokavalintoja. Tutkimuksessa ympäristöystävällisellä kuluttajalla tarkoitetaan kuluttajaa, joka itse subjektiivisesti kokee olevansa ympäristöystävällinen ruuankuluttaja.

Tutkimuksessa yksilö asetetaan identiteetin tarkastelun kohteeksi, mutta on hyvä huomata, että identiteettiä voi tutkia myös kulttuurissa sosiaalisten diskurssien kautta rakentuneiden identiteettikategorioiden kautta, millaisen myös ympäristöystävälliset ruuankuluttajat yhdessä muodostavat. Tutkimuksessa keskitytään siis käsittelemään ympäristöystävällisen ruuankuluttajan kollektiivista identiteettiä yksilön näkökulmasta eikä niinkään kyseistä identiteettikategoriaa sinällään.

Tulkitsevassa tutkimuksessa tutkijan esiyymmärryksen rooli nousee tärkeäksi. Sen takia tutkimusta on rajattu koskemaan kulttuuria, jossa tutkija itse on osana. Tällä viitataan toisaalta siihen, että tutkimusta on rajattu käsittelemään suomalaisia kuluttajia ja toisaalta siihen, että tutkimusta on rajattu käsittelemään yliopisto-opiskelijoita tutkijan ollessa suomalainen yliopisto-opiskelija. Naisten on todettu osallistuvan korkeammassa määrin ruokaan liittyvään ympäristöystävälliseen käytökseen (Royne ym. 2016). Tämän sekä tutkimuksen laajuuden vuoksi tutkimus on rajattu naispuolisiin kuluttajiin. Tutkimuksen tuloksien ei kuitenkaan oleteta olevan yleistettävissä näiden rajauksien sisäpuolella vaan

niitä pidetään kuvauksena kollektiivisen identiteetin elementtien ilmentymisestä tietyssä kulttuurissa.



## 2 TEORIA

### 2.1 Ympäristöystävällinen kuluttaminen ja vihreä kuluttaja

*Ympäristöystävälliseen kuluttamiseen* kuuluu niin kulutusvalinnat kuin kulutukseen liittyvät käytänteet (Moisander 2007), joiden tarkoituksena on minimoida kulutuksen vaikutuksia ympäristöön (Roy 2011). Ympäristöystävälliseen kuluttamiseen voidaan viitata myös vihreänä kuluttamisena ja näitä käytetään tässä tutkielmassa tarkoittamaan samaa asiaa. Tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyyden arviointi on haasteellista ja vihreään kuluttamiseen pyrkivien kuluttajien tuleekin tehdä arvio itselleen sitä, kuinka suuri ympäristövaikutus on hyväksyttävää tietyn tuotteen tai palvelun kohdalla (Moisander 2007, 405–406). Näin näkemys ympäristöystävällisyydestä on subjektiivista, sillä kuluttajalla ei ole mahdollisuutta verrata tiettyjen asioiden ympäristövaikutusta eikä tietää kaikkien tuotteiden kohdalla mikä on ”hyväksyttävä” ympäristökuormituksen määrä. Moisander (2007) toteaaakin, että vaikka kuluttajat eivät noudattaisikaan monia ympäristöystävällisiä kulutustapoja saattavat he silti kokea olevansa *ympäristöystävällisiä kuluttajia*. Tämä subjektiivinen kokemus on olennaista tämän tutkimuksen kannalta.

Vihreät arvot ovat usein vihreän kulutuskäyttäytymisen taustalla (Haws ym. 2014), mutta tällaiset arvot eivät välttämättä johda vihreään kulutuskäyttäytymiseen (Roy 2011). Vihreän kuluttamisen tutkimuksessa on huomattu ero myös vihreiden kulutusaikomusten ja vihreän kulutuskäyttäytymisen välillä (Young ym. 2009). Esimerkiksi ympäristöystävällisten tuotteiden korkea hinta saattaa vaikuttaa siihen, että vihreät kulutusaikomukset eivät aina johda vihreään kulutuskäyttäytymiseen (Chatzidakis ym. 2007). Akehurstin ym. (2012) tutkimuksessa vihreästä kuluttamisesta huomattiin vihreiden kulutusaikomusten ja vihreän kulutuskäyttäytymisen eron olevan pienempi silloin kuin kuluttajien ekologinen tietoisuus oli korkeampi. On kuitenkin syytä huomata, että kuluttajien ympäristön hyväksi toimimista kuitenkin hankaloittaa saatavilla olevan tiedon puute sekä sen luotettavuus (Moisander 2007, 407). Ympäristötietoisuus ja vihreät arvot ovat vihreän kulutuksen mahdollistajia (Zabkar & Hosta 2013), mutta nämä eivät aina ennakoiki ympäristöystävällistä kulutuskäyttäytymistä. Koska identiteetin on todettu

olevan yhteydessä kulutuskäyttäytymiseen (Berger & Heath 2007; Whitmarsh & O'Neil 2010) on mahdollista, että ero vihreiden kulutusaikomusten ja kulutuskäyttäytymisen välillä ei ole yhtä suuri sellaisilla kuluttajilla, joilla vihreä kulutus on yhteydessä identiteettiin.

Osa kuluttajista on valmiita maksamaan enemmän tuotteista, jotka ovat ympäristöystävällisiä (Laroche ym. 2001). Griskevicius ym. (2010) esittävät tutkimuksessaan, että ympäristöystävällisiä tuotteiden kuluttamista voidaan käyttää muille sen viestimiseen, että kuluttaja pystyy ja on valmis maksamaan enemmän tuotteista, jotka ovat ympäristöystävällisempiä. He linkittävät tutkimuksessaan tavallisia tuotteita kalliimpien ympäristöystävällisten tuotteiden kuluttamisen näin statuksen viestimiseen altruismin avulla ja tuovat esille sen, että motiivit ympäristöystävällisten tuotteiden kuluttamiseen ovat suurempia silloin kun kulutus tapahtuu julkisesti ja on näkyvää. Tämä näkökulma vihreästä kuluttamisesta painottaa identiteetin viestimistä kulutuksen kautta. Vihreitä tuotteita on todettu kulutettavan sosiaalisissa tilanteissa, joissa kuluttajat haluavat viestiä omasta identiteetistään positiivisessa valossa (Zabkar & Hosta 2013, 261).

Erilaiset ympäristömerkit auttavat kuluttajia tekemään ympäristöystävällisiä ruokavalintoja (Alevizou ym. 2018) ja niitä on mahdollista käyttää myös omien valintojensa ympäristöystävällisyyden viestimiseen. Ympäristömerkkien kohdalla olennaista on, että kuluttajien täytyy tunnistaa kyseiset merkit sekä ymmärtää mitä ne tarkoittavat, jotta he voivat käyttää niitä päätöksentekonsa tukena (Thøgersen 2000, 288). Ympäristöystävällisinä ruokavalintoina voidaan nähdä esimerkiksi luomutuotteet tavallisiin verrattuina, kotimaiset tuotteet ulkomaisiin verrattuina, sesonki ja tuoretuotteet pakasteisiin verrattuna ja pakkauksettomat tuotteet pakkauksellisiin verrattuna (Tanner & Kast 2003, 885). Moisander (2007) kuvailee vihreää kuluttamista liian raskaaksi vastuuksi yksittäisen kuluttajan elämäntyyliprojektina ja painottaa yritysten ja yhteiskunnan vastuuta ympäristönsuojelussa ja vihreän kuluttamisen tukemisessa.

## 2.2 Identiteetti

*Identiteetti* on ihmisen tiedostama osa itsestään (Giddens 1991, 52), joka rakentuu suhteessa toisiin ihmisiin samanlaisuuden ja erilaisuuden kautta (Cherrier 2007, 325). Se kuvastaa tarvetta tehdä selkoa sille, kuka yksilö on alati muuttuvassa ympäröivässä sosiaalisessa kontekstissa (Howard 2000). Kaikista pohjimmiltaan identiteetti vastaa kysymykseen ”Kuka sinä olet?” tai ”Keitä te olette?” mukaan lukien myös vastaukset siitä kuka ihminen esittää tai kokee olevansa tietyssä sosiaalisessa tilanteessa (Vignoles ym. 2011, 2). Ihmisten kuvatessa identiteetin avulla sitä, keitä he ovat, he kertovat samalla, keistä he eroavat ja kenen kanssa heillä on jotain yhteistä (Jenkins 2014, 23).

Identiteetti voidaan jakaa kolmeen eri ulottuvuuteen, joita ovat yksilöllinen, relationaalinen ja kollektiivinen (Sedikides & Brewer 2001). Yksilöllinen identiteetti viittaa yksilötasolla tapahtuvaan itsemäärittelyyn (Vignoles 2011, 3), josta puhuttaessa voidaan keskittyä joko sen eri osa-alueisiin tai yksilötasolla tapahtuviin prosesseihin (Côté & Levine 2002). Yksilöllisestä identiteetistä puhuttaessa viitataan yleensä sellaisiin ominaisuuksiin, joiden yksilö kokee joko yhdessä tai erikseen tekevän hänestä ainutlaatuisen (Ashmore ym. 2004, 81). Yksilöllisen identiteetin osa-alueisiin kuuluu muun muassa tavoitteet, arvot, uskomukset, itsetunto, sekä tulevaisuuden käsitykset ja toiveet itsestä (Vignoles ym. 2011, 3). Relationaalisella identiteetillä puolestaan tarkoitetaan rooleja suhteessa muihin ihmisiin ja sitä, miten ihmiset määrittelevät ja tulkitsevat erilaisia roolejaan (Vignoles ym. 2011, 3). Tutkimuksessa otetaan huomioon kaikkien kolmen mainitun ulottuvuuden yhtäaikaisten olemassaolo ja se, että ihmisellä saattaa olla useampia identiteettejä, jotka sijoittuvat eri ulottuvuuksiin. Tutkimuksessa keskitytään kuitenkin ainoastaan kollektiivisen identiteetin tarkasteluun.

## 2.3 Kollektiivinen identiteetti

Kollektiivinen identiteetti on muiden kanssa jaettu identiteetti, joka perustuu siihen, että ryhmällä joko uskotaan olevan tai on joitakin yhteisiä ominaisuuksia (Ashmore ym. 2004). On hyvä huomioida, että kollektiivisella identiteetillä viitataan tässä nimenomaan yksilötason rakennelmaan eikä ryhmään tai sosiaaliseen kategoriaan sinällään. Ryhmästä tai sosiaalisesta kategoriasta puhuttaessa tarkoitetaan tässä tutkielmassa kollektiivisen

identiteetin omaavaa ryhmää ihmisiä ja näitä termejä käytetään ristiin keskenään tarkoittamaan samaa asiaa. Jotta voidaan puhua kollektiivisesta identiteetistä, tulee ryhmän jäsenten tiedostaa se itse jossain määrin ja pitää sitä jollain tavoin itseään määrittävänä (Ashmore ym. 2004). Kyseessä on siis tiettyyn kategoriaan kuulumisen ja itsensä luokittelu siihen kategoriaan kuuluvaksi. Tätä kutsutaan *identifioitumiseksi*, joka on olennainen asia identiteetistä puhuttaessa (Jenkins 2014). Ryhmään identifioituminen on seurausta yhteyden tunteesta ryhmää kohtaan tai tunteesta että kuuluu tähän tiettyyn ryhmään (Mael & Ashforth 1992, 104). Muut ihmiset saattavat kategorisoida ihmisiä ryhmiin, joihin ihmiset itse eivät koe kuuluvansa millään tavalla. Tällöin ei ole kyse identiteetistä. Kollektiivinen identiteetti on aina seurausta siitä, että yksilö kokee tietoisesti kuuluvansa tiettyyn sosiaaliseen kategoriaan. Tämän vuoksi ulkopuolelta tarkkailtuna hyvin saman tyyppiset henkilöt voivat kokea identiteettinsä toisistaan suuresti poikkeavalla tavalla.

Kollektiivinen identiteetti kertoo siitä, kuka yksilö on suhteesta muuhun maailmaan (Kastarinen 2017, 30). Ihmisen identiteetti ja sitä kautta kuvaus itsestään koostuukin paljolti erilaisten sosiaalisten kategorioiden ominaisuuksista, jotka henkilö omaksuu itselleen (Abrams & Hogg 1998, 7). Kun yksilöllinen identiteetti keskittyy siihen, mikä tekee ihmisestä ainutlaatuisen, kollektiivinen identiteetti pureutuu puolestaan siihen mitä yhteistä ihmisellä on toisten ihmisten kanssa (Ashmore ym. 2004). Kollektiivisen identiteetin omaksumisella voidaan myös osoittaa eroamista muista ryhmistä eli ympäristökysymysten kohdalla niistä, jotka eivät piittaa ympäristökysymyksistä (Walton & Jones 2018). Näin identiteetin pohjalla oleva ajatus samanlaisuudesta ja erilaisuudesta näkyy eri identiteetin tasoilla.

Kollektiivisen identiteetin kohdalla ryhmään kuulumisen ei edellytä vuorovaikutusta muiden ryhmän jäsenten kanssa toisin kuin relationaalinen identiteetti (Brewer & Gardner 1996, 5). Tiettyyn sosiaaliseen kategoriaan kuulumisen voi kuitenkin luokittelevan nimityksen lisäksi mahdollistaa verkoston muodostumisen muiden henkilöiden kanssa, jotka kokevat kuuluvansa samaan ryhmään (Deaux & Martin 2003, 106). Vaikka ryhmään kuuluvat eivät olisi vuorovaikutuksessa keskenään, saattavat he kuitenkin kollektiivisesti tehdä tekoja, joilla he vastaavat ryhmän jakamiin ongelmiin (Brewer & Gardner 1996, 5). Myös puhuttaessa sosiaalisista liikkeistä (Bauermeister 2016, 125) tai

aktivismista (Einwohner ym. 2008), kollektiivinen toiminta on seurausta kollektiivisesta identiteetistä.

Kollektiiviseen identiteettiin kuuluu myös ne merkitykset, joita yksilöt antavat ryhmille, joihin he kuuluvat sekä asenteet, uskomukset ja tunteet, jotka ovat seurausta tiettyyn ryhmään identifioitumisesta (Ashmore ym. 2004). Ryhmään kuuluvat saattavat esimerkiksi jakaa samoja arvoja tai ideologian.

Ashmore ym. (2004) loivat kollektiivisen identiteetin viitekehyksen tuomaan yhtenäisen kehyksen, jonka avulla erilaisia ja osittain päällekkäisiä käsityksiä sosiaalisesta ja kollektiivisesta identiteetistä voidaan jäsentää ja hyödyntää. Tässä viitekehyksessä kollektiivista identiteettiä käsitellään moniulotteisena yksilötason rakennelmana. Kollektiivisen identiteetin elementtejä ovat itsekategorisointi, arviointi, tärkeys, kiintymys ja keskinäinen riippuvuus, sosiaalinen juurtuvuus, behavioraalinen osallistuminen sekä sisältö ja merkitys (Ashmore ym. 2004). Näitä kollektiivisen identiteetin elementtejä ja niiden sisältöä on eritelty tarkemmin alla olevassa taulukossa (taulukko 1).

Taulukko 1. Kollektiivisen identiteetin elementit (mukaillen Ashmore ym. 2004)

<b>Elementti</b>	<b>Määritelmä</b>
<i>Itsekategorisointi:</i> Kategorisoiminen Kategorian sopivuus Identifioinnin varmuus	<i>Identifioituminen ryhmään tai sosiaaliseen kategoriaan kuuluvaksi</i> Itsensä kategorisoiminen tämän ryhmän avulla Tunne kategorian sopivuudesta ja siitä kuinka samanlaiseksi tuntee itsensä ryhmän tyypillisen jäsenen kanssa Kuinka varmasti henkilö identifioituu tämän ryhmän jäseneksi
<i>Arviointi:</i> Yksityinen ja julkinen	<i>Omat ja muiden positiiviset ja negatiiviset asenteet kyseistä sosiaalista kategoriaa kohtaan</i>
<i>Tärkeys:</i> Eksplisiittinen Implisiittinen	<i>Ryhmään kuulumisen tärkeys yksilön käsitykselle itsestä</i> Subjektiiivinen arvio ryhmän tärkeydestä

	Ryhmään kuulumisen tärkeys yksilön hierarkkisesti rakentuneelle käsitykselle itsestä (ei välttämättä yksilön itse havaittavissa)
<i>Kiintymys ja keskinäinen riippuvuus:</i> Yhteinen kohtalo	<i>Emotionaalisen kiintymyksen/osallisuuden tunne</i> Näkemyksesi siitä kuinka ryhmän jäseniä kohdellaan samankaltaisesti yhteiskunnassa
Kiintymys ja emotionaalinen sitoutuminen Itsen ja muiden yhdistäminen	Emotionaalisen osallistumisen tunne tai emotionaalinen liittyminen ryhmään  Aste, jolla ihmiset yhdistävät käsityksen itsestään ja käsityksen ryhmästä
<i>Sosiaalinen juurtuvuus</i>	<i>Kollektiivisen identiteetin juurtumisen aste yksilön päivittäisiin sosiaalisiin suhteisiin</i>
<i>Behavioaraalinen osallistuminen</i>	<i>Taso, jolla yksilö osallistuu toimiin, jotka implikoivat kyseistä kollektiivista identiteettiä</i>
<i>Sisältö ja merkitys:</i> Itselle määritetyt ominaisuudet Ideologia Narratiivi  Kollektiivisen identiteetin tarina Ryhmän tarina	Missä määrin yksilö hyväksyy sosiaaliseen kategoriaan liittyvät piirteet ja käsitykset itsestään kuvaavina Uskomukset ryhmän kokemuksesta, historiasta ja asemasta yhteiskunnassa Sisäinen kertomus, jonka henkilö on kehittänyt itsensä ja kyseisen sosiaalisen kategorian suhteen  Yksilön mielessä oleva kertomus itsestään tietyn sosiaalisen kategorian jäsenenä Yksilön mielessä oleva kertomus tietyistä sosiaalisista kategoriasta, jonka jäsen hän on

Seuraavaksi syvennyttään taulukossa avattuihin kollektiivisen identiteetin elementteihin ja niiden sisältöön.

*Itsekategorisointi*

Ensimmäinen kollektiivisen identiteetin elementti on itsekategorisointi, jolla tarkoitetaan identifioitumista tiettyyn sosiaaliseen kategoriaan tai ryhmään (Ashmore ym. 2004). Tämä on seurausta kognitiivisesta prosessista, jonka seurauksena ihminen tiedostaa kuuluvansa tiettyyn ryhmään (Tajfel 1981). Yksilö voi samanaikaisesti kategorisoida itsensä useampaan sosiaaliseen kategoriaan (Wang 2017, 46) ja näin ihmisellä voi olla useampi kollektiivinen identiteetti samanaikaisesti. Kategorisoiminen auttaa korostamaan samanlaisuutta ryhmän jäsenten kesken ja toisaalta eroamista niistä, jotka eivät kuulu tähän ryhmään (Abrams & Hogg 1998, 18).

Itsekategorisointi voidaan jakaa kolmeen osaan, joita ovat itsensä kategorisoiminen kyseiseen ryhmään, tunne kyseisen ryhmän sopivuudesta sekä koettu varmuus ryhmään kuulumisesta (Ashmore ym. 2004). Ryhmän sopivuutta voidaan käsitellä esimerkiksi sen kautta, kuinka tyypillisenä ryhmän jäsenenä yksilö pitää itseään (Ashmore ym. 2004, 85). Stereotypisointi on yleistystä, jossa samaan ryhmään kuuluvien oletetaan olevan samanlaisia toistensa kanssa (Abrams & Hogg 1998, 57). Itsekategorisoinnissa yksilö tekee tietynlaista stereotypisointia itselleen verraten itseään tyypilliseen ryhmään kuuluvaan henkilöön (Abrams & Hogg 1998, 19), joka voi johtaa eroavaisuuksiin ryhmän sopivuuden kohdalla (Ashmore ym. 2004, 85). Mikäli ihminen kokee olevansa epätyypillinen ryhmän jäsen, saattaa hän herkemmin jättää itsensä kategorisoimatta kyseiseen ryhmään (Ashmore ym. 2004, 85). Esimerkiksi ympäristöystävällisen ruuan kuluttajan identiteetin omaksumiseen voi vaikuttaa se, että henkilö kokee poikkeavansa tyypillisestä ympäristöystävällisestä ruuankuluttajasta. Toisaalta tiettyyn ryhmään itsensä kategorisoiminen lisää käytöstä, tunteita ja ajatuksia, jotka vahvistavat tähän stereotypiaan samaistumista (Hogg & Reid 2006, 11). Ryhmän sopivuus voidaan jakaa vertailevaan sopivuuteen, jolla viitataan siihen, kuinka samanlainen henkilö on toisiin ryhmiin jäseniin verrattuna ja normatiiviseen sopivuuteen, jolla viitataan puolestaan siihen, kuinka hyvin ryhmään kuuluminen selittää henkilön käyttäytymistä (Hogg & Rinella 2018, 7).

Itsekategorisointiin voi liittyä myös epävarmuutta. Identifioinnin varmuudella kyseiseen ryhmään viitataan siihen, kuinka varma ihminen on siitä, että hän kuuluu tietyn ryhmän jäseneksi (Ashmore ym. 2004, 85).

Ihmiset menevät kohti sellaisia kollektiivisia identiteettejä, joita he pitävät puoleensavetävinä (Donavan ym. 2006, 127). Ryhmään kategorisoimista saattaa estää esimerkiksi negatiiviset mielikuvat, joita ryhmän jäseniin liitetään (Ashmore ym. 2004, 85). Mielikuvilla on siis merkitystä sen kannalta, mihin ryhmiin ihminen haluaa itsensä luokitella.

### *Arviointi*

Toinen kollektiivisen identiteetin elementti on arviointi, johon kuuluu sekä ihmisen omat että muiden positiiviset ja negatiiviset arviot sosiaalisesta kategoriasta sekä asenteet tätä kohtaan (Ashmore ym. 2004). Omat arviot muodostavat yksityisen puolen, kun taas muiden arviot muodostavat julkisen puolen (Luhtanen & Crocker 1992, 305). Arviot voivat tulla esille sekä siinä, miten ihminen suhtautuu itseensä kyseisen ryhmän jäsenenä tai ryhmään ylipäätään. Ihmisen omiin arvioihin voidaan päästä käsiksi esimerkiksi erilaisten tunneilmaisujen kautta, joita ihmiset liittävät ryhmään kuulumiseen ja muiden arvioihin puolestaan tarkastelemalla sitä, miten yksilö kokee muiden suhtautuvan kyseiseen ryhmään (Ashmore ym. 2004, 86-87).

Arvioinnin yhteydessä voidaan puhua myös kollektiivisesta itsetunnosta, jolla viitataan siihen, että ihmiset pyrkivät kollektiivisen identiteetin avulla saavuttamaan parempaa itsetuntoa (Crocker & Luhtanen 1990). Itsetunto koostuu yksilön subjektiivisista arvioista itsestään, omasta arvostaan ja itsekunnioituksesta sekä niistä mielikuvista, joita yksilö itseensä liittää (Sedikides & Gress 2003). Kun nämä positiiviset tai negatiiviset mielikuvat laajennetaan käsittämään ryhmää, johon yksilö kuuluu, puhutaan kollektiivisesta itsetunnosta (Sharma & Agarwala 2015, 105). Crocker ja Luhtanen (1990, 60) nostavat esiin, että kollektiivista itsetuntoa saatetaan kohottaa vertaamalla ryhmää toisiin ryhmiin. Ryhmien väliset erot arvostuksessa vaikuttavat siihen, kuinka hyvin ne toimivat tähän tarkoitukseen (Tajfel & Turner 1979). Ympäristöystävälliset ruuankuluttajat saattavat siis rakentaa myönteisiä arvioita kollektiivisen identiteetin pohjalta vertaamalla itseään sellaisiin henkilöihin, jotka eivät tee ympäristöystävällisiä ruokavalintoja. Vaikka arviot ja asenteet eivät suoraan viittaa siihen, kuinka tärkeänä yksilö pitää kollektiivista identiteettiä käsitykselle omasta itsestään (Ashmore ym. 2004,



86), johtaa korkea kollektiivinen itsetunto usein ryhmän pitämiseen tärkeänä (Sharma & Agarwala 2015, 111).

### *Tärkeys*

Kolmas kollektiivisen identiteetin elementti on tärkeys, jolla viitataan ryhmään kuulumisen tärkeyttä henkilön käsitykselle itsestään (Ashmore ym. 2004). Tämä elementti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen tärkeyteen. Ulkoisella tärkeydellä tarkoitetaan yksilön subjektiivista kokemusta siitä, kuinka tärkeä kyseinen identiteetti on henkilön käsitykselle itsestään ja sisäisellä tärkeydellä puolestaan sitä, mihin tämä sosiaaliseen kategorian jäsenyys luokituu ihmisen minäkäsityksen hierarkiassa mahdollisesti jopa tiedostamattomalla tasolla (Ashmore ym. 2004). Tärkeyttä elementtinä kuvaa hyvin identiteettiteorian ajatukset, joiden mukaan toiset identiteetit voivat olla henkilölle tärkeämpiä kuin toiset ja se puolestaan vaikuttaa siihen, kuinka todennäköisesti kyseinen identiteetti vaikuttaa henkilön käyttäytymiseen (Hogg ym. 1995; Merolla ym. 2012; Stryker & Serpe 1982, 204). Koska ruokavalintoja tehdään lukuisia kertoja päivässä voi ruokaan liittyvä identiteetti helposti nousta tärkeäksi henkilölle. Mikäli ympäristöystävällisen kuluttajan identiteetti on tärkeä henkilölle, hän myös todennäköisemmin tekee sen mukaisia ruokavalintoja. Lisäksi identiteettiin liitettävien sosiaalisten suhteiden määrä ja tärkeys voi vaikuttaa siihen kuinka tärkeäksi kyseinen identiteetti koetaan (Hogg ym. 1995, 258). Identiteetin tärkeys puolestaan määräytyy sen avulla, kuinka sitoutunut henkilö on kyseiseen identiteettiin (Hogg ym. 1995). Esimerkiksi Luhtasen ja Crockerin (1992) tutkimuksessa tärkeyttä on käsitelty sen kautta, pitääkö henkilö ryhmään kuulumista tärkeänä reflektiona siitä kuka hän on. Siihen, kuinka tärkeäksi tietty identiteetti minäkäsityksen hierarkiassa, voidaan pyrkiä pääsemään käsiksi vertaamalla sitä henkilön muihin identiteetille tärkeisiin asioihin (Stryker & Serpe, 1994, 21).

### *Kiintymys ja keskinäinen riippuvuus*

Neljäs elementti on kiintymys ja keskinäinen riippuvuus, jonka osia ovat keskinäinen riippuvuus ja yhteinen kohtalo, kiintymys ja emotionaalinen sitoutuminen sekä itsen ja muiden yhdistäminen (Ashmore ym. 2004). Kyseessä on siis tunteet, joita ryhmään kuulumiseen liitetään ja se, kuinka vahvasti yksilö kokee kuuluvansa kyseiseen ryhmään.

Emotionaalista yhteyden tunnetta pidetäänkin kollektiivista identiteettiä määrittävänä tekijänä (Polletta & Jasper 2001, 285). Keskinäisellä riippuvuudella ja yhteisellä kohtalolla tarkoitetaan sitä, että sosiaaliseen kategoriaan kuuluva ihminen kokee, että häntä kohdellaan tämän tietyn sosiaalisen kategorian jäsenenä ja että tähän sosiaaliseen kategoriaan kuuluvia ylipäättään kohdellaan jollakin tietyllä tavalla (Ashmore ym. 2004, 90). Kiintymys ja emotionaalinen sitoutuminen kuvaa sitä kuinka läheisenä ryhmä koetaan ja kuinka henkilö kokee kuuluvansa tähän kyseiseen sosiaaliseen kategoriaan (Ashmore ym. 2004, 90). Emotionaalinen sitoutuminen ryhmään lisää todennäköisyyttä, jolla yksilö osallistuu toimiin, jotka viestivät tiettyä kollektiivista identiteettiä (Wang 2017, 47). Kollektiivisen identiteetin kohdalla muihin ryhmän jäseniin liitetään positiivisia tunteita (Polletta & Jasper 2001, 285).

### *Sosiaalinen juurtuvuus*

Viides elementti on sosiaalinen juurtuvuus, jolla puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka syvästi kyseinen identiteetti on juurtunut henkilön päivittäisiin sosiaalisiin suhteisiin (Ashmore ym. 2004). Se, että muut ihmisen tunnistavat ja hyväksyvät henkilön kollektiivisen identiteetin saattaa vahvistaa tätä identiteettiä tai johtaa identiteetin uudelleen arviointiin tai hylkäämiseen, riippuen niistä sosiaalisista verkostoista, joissa ihminen on osana (Deaux & Martin 2003, 107). Sosiaalinen verkosto saattaa siis ihmisten välisten suhteiden avulla tukea tiettyyn ryhmään kuulumista tai toisaalta heikentää sitä riippuen saadusta tuesta kollektiivisen identiteetin suhteen. Mikäli kollektiivinen identiteetti on hyvin kietoutunut henkilön sosiaalisiin suhteisiin voi tämän identiteetin hylkääminen muodostua hankalaksi (Ashmore ym. 2004, 92).

Identifioituminen johonkin ryhmään saattaa myös helpottaa pääsyä osaksi sellaista yhteisöä, jonka kanssa yksilön arvot kohtaavat ja josta he voivat saada tukea omalle identiteetilleen (Deaux & Martin 2003, 108). Erilaisiin sosiaalisiin aktiviteetteihin osallistuminen voi toimia tapana sekä luoda identiteettiä että vahvistaa jo olemassa olevaa identiteettiä (Barber ym. 2001). Sosiaalisten suhteiden juurtuvuus vaikuttaa siihen kuinka tärkeäksi identiteetti muodostuu (Merolla ym. 2012). Yksilöt voivat kuulua kollektiivista identiteettiä tukeviin verkostoihin ja yhteisöihin myös verkossa (Deaux & Martin 2003, 108). Sosiaalisen median ryhmät helpottavat sosiaalista kanssa käymistä ryhmään kuuluvien välillä ja näin samalla helpottavat kollektiivisen identiteetin muodostumista ja

ylläpitoa (Chan 2014, 234). Konkreettinen vuorovaikutus ryhmään kuuluvien välillä mahdollistaa dynaamisemman ryhmään liittyvien merkitysten tulkinnan paikallisessa kontekstissa (Deaux & Martin 2003, 107). Esimerkiksi ympäristöystävällinen ruuan kuluttaminen voidaan nähdä globaalina ilmiönä, mutta ihmisten keskinäinen vuorovaikutus auttaa ryhmän jäseniä tulkitsemaan sitä ja siihen liittyviä merkityksiä tietyssä paikassa sopivalla tavalla.

Ne henkilöt, jotka ovat sosiaalisissa suhteissa sellaisten henkilöiden kanssa, jotka tekevät ympäristöystävällisiä tekoja, todennäköisemmin tekevät tällaisia tekoja itsekin (Videras ym. 2012). Näin sosiaalisen juurtuvuuden aste ympäristöystävällisillä ruuankuluttajilla voi osoittaa korkeampaa behavioraalista osallistumista.

### *Behavioraalinen osallistuminen*

Kuudes elementti eli behavioraalinen osallistuminen kuvaa sitä, kuinka paljon henkilö osallistuu sellaiseen toimintaan, joka osoittaa tähän ryhmään tai sosiaaliseen kategoriaan kuulumista (Ashmore ym. 2004). Tämä on avaintekijä kollektiivisen identiteetin kohdalla ja behavioraaliseen osallistumiseen sisältyy kaikki ne teot, joiden voidaan suoraan katsoa ilmaisevan kyseistä identiteettiä käyttäytymisen kautta (Ashmore ym. 2004, 93). Ympäristöystävällisten ruokavalintojen kontekstissa voidaan siis ajatella, että tällaisten valintojen määrä osoittaa osaltaan sitä, kuinka tärkeäksi tämä kollektiivinen identiteetti koetaan. Ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteettiä voi osoittaa tämän lisäksi esimerkiksi sanallisesti. Kummassakin tapauksessa puhutaan sellaisista kollektiiviseen identiteettiin liittyvistä asioista, jotka ovat näkyviä muille. On hyvä kuitenkin huomata, että näkyvät teot, joiden avulla halutaan viestiä jotakin saattavat saada motivaationsa jostain muustakin kuin tietyn kollektiivisen identiteetin omaamisesta. Behavioraaliseen osallistumiseen liittyy myös ne teot, jotka ilmaisevat identiteettiä, mutta eivät ole muiden nähtävissä.

### *Sisältö ja merkitys*

Seitsemäs kollektiivisen identiteetin elementti on sisältö ja merkitys, johon kuuluvat yksilön itselleen määritetyt ominaisuudet, ideologia ja narratiivi (Ashmore ym. 2004). Yksilön itselleen määritetyt ominaisuudet ovat ne sosiaalisen kategorian ominaisuudet,

jotka yksilö hyväksyy itseään kuvaavina (Ashmore ym. 2004). Ideologia puolestaan kuvaa jaettua ideologiaa sekä uskomuksia sosiaalisen kategorian kokemuksista, historiasta ja paikasta yhteiskunnassa (Ashmore ym. 2004). Ideologia on systemaattisesti toisiinsa liittyvä uskomusten ja ehdotusten joukko, joiden tarkoituksena on selittää asioita ja näin ideologiaa voidaan kuvata ajattelukoulukunnaksi (Abrams & Hogg 1998, 72-73). Ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteetin omaavat voivat siis jakaa tietyn ajattelukoulukunnan mukaiset uskomukset. Ideologia asettaa ajatuksen siitä mitä joku henkilö on tai mitä hänen tulisi olla (Abrams & Hogg 1998, 73). Narratiivi kuvaa yksilön mielessä olevaa kertomusta siitä kuka hän on tämän ryhmän jäsenenä sekä kertomusta ryhmästä, jonka jäsen hän on (Ashmore ym. 2004).

## **2.4 Kulutus ja identiteetti**

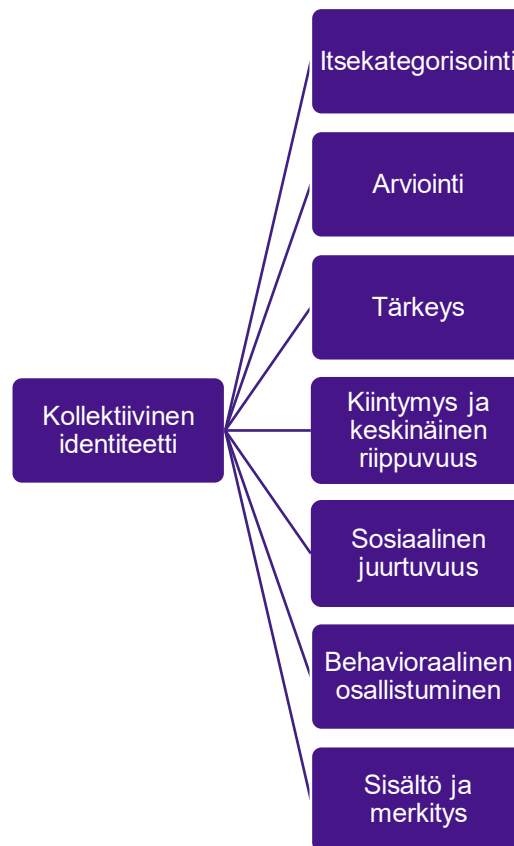
Identiteettiä on tutkittu paljon myös kulutustutkimuksen saralla ja yksi tunnetuimpia identiteettiin liittyviä artikkeleita on Belkin artikkeli ”Possessions and the Extended Self” (1988), joka perustuu ajatukseen siitä, että kuluttajat laajentavat käsitystä itsestään omistamiensa asioidensa avulla. Keskeistä tässä näkemyksessä on ajatus siitä, että nämä asiat sisältävät erilaisia symbolisia merkityksiä. Kuluttajat ostavatkin tuotteita näiden symbolisten merkitysten vuoksi, niiden funktionaalisten ominaisuuksien lisäksi (Levy 1959). Toiminta perustuu siihen, että kuluttajat pyrkivät vahvistamaan ja kehittämään käsitystä itsestään toimimalla joko yhdenmukaisesti sen kanssa millaisia he ovat tai haluavat olla (Levy 1959, 119). Kuluttajat käyttävät siis tuotteita ja brändejä rakentaakseen ja ilmaistakseen haluttua identiteettiä (Belk 1988; Escalas & Bettmann 2003; Holt 2002; Kleine ym. 1993) ja tässä apuna toimii niihin liitettävät symboliset merkitykset.

Kuluttajat voivat käyttää valintojaan viestimään sitä, että ovat erilaisia tai samanlaisia kuin toiset ja käyttää kulutusta näin tapana viestiä omasta identiteetistään (Berger & Heath 2007). Eli toisin sanoen kulutusvalinnoilla voidaan ilmaista joko yksilöllistä tai kollektiivista identiteettiä. Jotkut tuotteet ovat relevantimpia identiteetille ja näiden tuotteiden kuluttamiseen liittyy myös enemmän pyrkimystä erottautua muista tai ilmaista samanlaisuutta johonkin ryhmään (Berger & Heath 2007). Erityisesti autenttiset brändit nähdään arvokkaina resursseina identiteetin rakentamisen suhteen (Holt 2002, 85).

Kuluttajat eivät välttämättä ilmaise itseään brändien avulla ja erityisesti ympäristöystävällisessä kuluttamisessa brändien ja myös kulutuksen vastustaminen saattaa toimia tapana ilmaista identiteettiä (Holt 2002).

## 2.5 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen teorettisena viitekehysenä toimii kuviossa 1 esitellyt kollektiivisen identiteetin elementit, joita käsitellään ympäristöystävällisen ruuan kuluttamisen kontekstissa. Näitä elementtejä ovat itsekategorisointi, arviointi, tärkeys, kiintymys ja keskinäinen riippuvuus, sosiaalinen juurtuvuus, behavioraalinen osallistuminen sekä sisältö ja merkitys.



Kuvio 1. Tutkimuksen teorettinen viitekehys

Nämä seitsemän elementtiä kuvaavat sitä, kuinka kollektiivinen identiteetti muodostuu ja mitä eri osa-alueita siihen sisältyy. Tutkimuksen aineistoa analysoidaan sen pohjalta,

miten nämä kollektiivisen identiteetin elementit ilmenevät ympäristöystävällisillä ruuankuluttajilla.

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutukseen liittyviä seikkoja. Ensimmäisessä alaluvussa tuodaan esille tutkimuksen taustalla olevat tieteenfilosofiset valinnat. Tämän jälkeen seuraavissa alaluvuissa käsitellään tutkimuksessa valittu metodi, aineiston luominen sekä aineiston analyysi.

#### 3.1 Tieteenfilosofiset valinnat

Tutkimus asemoidaan tieteenfilosofisten valintojen avulla (Carson 2001, 12), jotka kuvaavat sitä, kuinka tutkimuksessa saatava tieto tuotetaan ja millaisia taustaoletuksia siihen liittyy (Eriksson & Kovalainen 2008, 4). Näitä valintoja ovat ontologiset, epistemologiset, metodologiset (Eriksson & Kovalainen 2008, 4) ja axiologiset valinnat (Hudson & Ozanne, 1988). Tieteenfilosofisien valintojen esiin tuomisella halutaan lisätä tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta. Ontologia kuvaa käsitystä todellisuuden luonteesta eli siitä mitä on olemassa (Kakkuri-Knuutila & Heinlahti 2006, 131). Se sisältää oletukset siitä millainen todellisuus on ja millaisia siinä elävät sosiaaliset olennot ovat (Hudson & Ozanne, 1988, 509). Epistemologia kuvaa puolestaan sitä mitä tieto on, millaisilla keinoilla tietoa voidaan tuottaa sekä mitä rajoituksia tiedolle on (Eriksson & Kovalainen 2008, 6). Metodologia kuvaa sitä kuinka tutkittavasta asiasta voidaan saada tietoa (Eriksson. & Kovalainen 2008, 8). Axiologia kuvaa fundamentaalista tavoitetta ja viittaa siihen, miten tutkimuksessa tätä kyseistä tavoitetta painotetaan ja millä on merkitystä tämän tavoitteen saavuttamiseksi (Hudson & Ozanne, 1988, 510).

Tämä tutkimus on tulkinnallinen ja tämän suuntauksen mukaan todellisuus on sosiaalisesti rakentunut (Eriksson & Kovalainen 2008, 11). Tämä toimii tutkimuksen ontologisena lähtökohtana. Tulkinnallisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, kuinka ihmiset ymmärtävät ja tulkitsevat sosiaalisia tilanteita (Eriksson & Kovalainen 2008, 11). Ymmärtäminen toimii tutkimuksen axiologisena lähtökohtana. Ymmärryksen saavuttamiseksi tutkijan esiymmärryksen rooli nousee tärkeäksi. Ymmärrys nimittäin vaatii tutkijalta osallistumista kulttuuriin, jotta hän voi ymmärtää näitä kulttuuriin

sidottuja jaettuja merkityksiä sekä kieltä (Hudson & Ozanne, 1988, 511). Tutkija tutkii tässä tutkimuksessa kulttuuria, jossa hän on itse osallisena. Tulkinnallisessa tutkimuksessa ihmiset nähdään todellisuuden luojina, jotka haluavat ilmaista ja viestiä merkityksiä erilaisten toimien kautta (Schwartz-Shea & Yanow 2012, 46). Tulkinnallisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita ymmärtämään, kuinka ihmiset luovat merkityksiä (Schwartz-Shea & Yanow 2012, 97). Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat on eritelty taulukossa 2.

Taulukko 2: Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

<i>Ontologia</i> Todellisuus	Sosiaalisesti rakentunut, ei yhtä objektiivista todellisuutta
<i>Axiologinen</i> Ensisijainen tavoite	Ymmärtäminen
<i>Epistemologia</i> Millaisilla keinoilla tietoa voidaan tuottaa  Mitä tieto on ja millaisia rajoituksia tiedolle on	Tietoa rakennetaan ja ylläpidetään sosiaalisten prosessien avulla  Käsitteet ja konseptit ovat kulttuurisesti ja historiallisesti määrättyjä ja sidottuja kontekstiin. Tieto on siis aina liitettyä tähän ja se ei ole yleistettävissä.
<i>Metodologia</i> Tutkimuksen fokus Tutkijan rooli	Fokus ymmärtämisessä ja tulkinnassa Tutkijan ja esiymmärryksen rooli on merkittävä  Hyväksyy tieteen ja henkilökohtaisten kokemusten vaikutuksen

Tulkitsevassa tutkimuksessa tarvitaan usein joustavuutta tutkimuksen toteuttamisen kannalta (Schwartz-Shea & Yanow 2012, 77) ja tämän vuoksi valittuun tutkimusmetodiin on päädytty suoritettun pilottihaastattelun pohjalta. Tutkimusmetodiksi on valittu puolistrukturoitu haastattelu. Tulkitsevassa tutkimuksessa aineiston luominen tapahtuu vuorovaikutuksessa tutkijan ja tutkimuksen kohteen kanssa (Schwartz-Shea & Yanow



2012, 80). Tässä tutkimuksessa aineiston luominen tapahtuu haastattelutilanteissa tapahtuvassa vuorovaikutuksessa tutkijan ja haastateltavan välillä. Tulkitsevan tutkimuksen metodologisena lähtökohtana toimii ajatus siitä, että tutkijan aikaisempi tieto sekä ominaispiirteet vaikuttavat dataan, jolloin kahden eri tutkijan luoma data ei ole samanlaista (Schwartz-Shea & Yanow 2012, 80). Tämä ei kuitenkaan vaikuta tutkimuksen luotettavuuteen, mutta vaatii tutkijalta reflektiota sekä tutkimuksen tekemisen läpinäkyväksi tekemistä (Schwartz-Shea & Yanow 2012, 81). Tutkimusmetodin avulla on pyritty varmistumaan siitä, että haastateltavilla on tilaa kertoa omista kokemuksistaan ja ajatuksistaan sekä välttämään tutkijan kysymyksien tarpeetonta ohjailua.

### **3.2 Puolistrukturoitu haastattelu**

Haastattelu on sosiaalinen vuorovaikutustilanne, jossa haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutus perustuu kielen käyttöön (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Haastattelu on ennalta suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on luotettavan informaation kerääminen tutkimusongelmaa koskevalta alueelta (Leavy 2014, 287). Näin haastattelijalla on suuri rooli aineiston luomisessa. Tutkimushaastattelujen tarkoituksena on luoda ihmisten elämän kuvauksia ja niiden pohjalta tehtäviä tulkintoja, eikä yleistettävää tietoa. (Leavy 2014). Haastattelun etuna tutkimusmenetelmänä on sen joustavuus, jolla viitataan siihen, että tutkija pystyy toistamaan kysymyksen ja käymään keskustelua aiheesta haastateltavan kanssa (Tuomi & Sarajärvi 2017).

Tämän tutkimuksen tutkimusmetodina on käytetty puolistrukturoitua haastattelua. Se luo mahdollisuuden keskustelulle kulkea haastateltavan esiin nostamien asioiden suuntaan (Leavy 2014, 286). Puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa haastateltavien vastauksien syventämisen ja tarkentamisen tarvittaessa (Tuomi & Sarajärvi 2017). Puolistrukturoitu haastattelu todettiin sopivaksi menetelmäksi tutkimuksen aiheen kannalta, sillä tutkimuksessa haluttiin päästä syvälle haastateltavien vastauksiin ja mahdollistaa sellaiset esiin tulevat asiat, joita haastattelija ei välttämättä muuten olisi osannut kysyä. Lisäksi haastateltaville haluttiin esittää heidän aiempiin vastauksiinsa perustuvia kysymyksiä ja tämän menetelmän valitseminen mahdollisti sen.

Haastatteluissa hyödynnetty haastattelurunko löytyy liitteenä (liite 1). Haastatteluissa edettiin tutkittavien vastauksissa tai kertomuksissa esiin nousevien asioiden mukaan ja palattiin tarvittaessa niihin myöhemmin. Haastattelussa ei edetty ennalta määrättyjen kysymyksen järjestyksessä ja aiheisiin syvennyttiin enemmän haastateltavien vastausten perusteella. Erityisesti keskityttiin pääsemään syvemmälle kysymällä tarkentavia kysymyksiä kuten: *Millaisia ajatuksia tämä herättää? Millaisia tunteita tämä herättää? Kertoisitko tästä vielä lisää?* Tarkentavien kysymysten tarkoituksena oli päästä syvemmälle kyseiseen aiheeseen.

### 3.3 Aineiston luominen

Tutkimuksen aineisto luotiin suorittamalla puolistrukturoituja syvähaastatteluja, jotka suoritettiin helmi- ja maaliskuussa 2019. Tutkimukseen haastateltiin 7 henkilöä ja ensimmäinen tutkimuksen haastatteluista suoritettiin pilottihaastatteluna. Pilottihaastattelu suoritettiin tarkoituksena saada parempaa kuvaa tutkittavasta ilmiöstä ja sitä on hyödynnetty tutkimuksen aineistona niiltä osin, kun sen sisältö soveltui tutkimukseen. Haastateltavien hankinnassa hyödynnettiin tutkijan omia kontakteja sekä Tampereen yliopiston opiskelijoille suunnattua kirpputori ryhmää Facebookissa. Jokainen haastateltava sai tutkimukseen osallistumisesta kiitokseksi elokuvalipun.

Haastateltavaksi valittiin sellaisia henkilöitä, jotka kokivat olevansa ympäristöystävällisiä ruuankuluttajia ja kategorisoivat itsensä tällaiseen ryhmään. Tutkimuksen osallistujat olivat naispuolisia yliopisto-opiskelijoita. Haastateltavana oli eri alojen opiskelijoita, joista osa suoritti alempaa ja osa ylempää yliopistotutkintoa. Haastatteluja suoritettiin sekä kasvotusten että Skypen välityksellä videopuheluna. Haastateltavat sekä tiedot haastatteluista on lueteltu taulukossa (taulukko 3).

Taulukko 3: Tiedot haastatteluista

<i>Haastateltava</i>	<i>Ajankohta</i>	<i>Kesto</i>	<i>Sijainti</i>	<i>Tavoitettu</i>
A (pilotti)	4.2.2020	35min	Tampere	Oma kontakti
B	12.2.2020	33min	Skype	Kontaktin kautta

C	12.2.2020	40min	Skype	Kontaktin kautta
D	12.2.2020	56min	Skype	Oma kontakti
E	10.3.2020	43min	Tampere	Facebook-ryhmä
F	13.3.2020	43min	Tampere	Facebook-ryhmä
G	22.3.2020	55min	Helsinki	Oma kontakti

Aineiston luomisessa on huomioitu tutkimukseen liittyvät eettiset kysymykset, joita ihmisiä tutkivan tutkimuksen tekoon liittyy. Tärkeitä tutkimukseen liittyviä eettisiä periaatteita ovat informointiin perustuva suostumus, luottamuksellisuus, seuraukset ja yksityisyys (Hirsjärvi & Hurme 2008, 20). Haastateltaville on kerrottu tarvittavat tiedot tutkimuksesta, haastattelun luottamuksellisuudesta, aineiston käsittelystä, seurauksista sekä yksityisyyden suojasta. Lisäksi haastateltaville on annettu mahdollisuus kysyä tutkijalta tarkentavia kysymyksiä, keskeyttää haastattelu halutessaan sekä jättää haastattelu kesken missä tahansa vaiheessa. Haastateltavilta on kysytty suostumusta haastattelun äänittämiseen sekä katkelmien käyttöön tässä Pro Gradu -tutkielmassa ja näin on saavutettu informaation perustuva suostumus.

### 3.4 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi alkoi samanaikaisesti aineiston luomisen kanssa. Haastattelut litteroitiin ja tämä aloitettiin pian haastattelujen jälkeen, jotta haastattelutilanne olisi tuoreena tutkijan mielessä. Tämä mahdollisti tutkijan mahdolliset lisäykset, huomiot ja kommentit litteroituun aineistoon.

Aineiston analysointi tehtiin teorialähtöisellä sisällönanalyysillä. Tällä tarkoitetaan sitä, että analysoinnin pohjana käytettiin tutkimuksessa esiteltyä teoreettista mallia eli aiemman tiedon perusteella luotu malli ohjasi tätä prosessia (Tuomi ja Sarajärvi 2017). Litteroinnin jälkeen litteroitu aineisto koodattiin kollektiivisen identiteetin elementtien perusteella luokkiin. Tässä luokittelussa käytettiin apuna Atlas.ti-ohjelmaa, joka on aineiston käsittelyä tukeva tietokoneohjelma. Tutkimuskysymyksen asettelun vuoksi aineiston analysointi vaiheessa aineisto suhteutettiin näihin valmiiksi valittuihin luokkiin. Sama katkelma haastattelusta saattoi samanaikaisesti kuulua useampaan luokkaan, mutta ristiriidat ratkaistiin luokittelemalla jokainen katkelma ensisijaisesti eniten sitä

kuvaavaan luokkaan. Lisäksi useampaan luokkaan kuuluvien katkelmien välisiä yhteyksiä käsiteltiin tutkimuksen tuloksissa kirjoittamalla näitä toisiinsa liittyviä asioita auki. Tämä johtui kollektiivisen identiteetin elementtien keskinäisistä suhteista sekä haasteltavien rikkaista vastauksista. Lisäksi tuloksia oli mahdollista tulkita monella tavalla. Tämän jälkeen samaan luokkaan kuuluvista tunnistettiin erilaisia elementin ilmentymistapoja ja nämä tavat esitellään tutkimuksen tuloksissa. Analyysi suoritettiin siis teorialähtöisesti menemällä elementeistä niiden sisällä oleviin huomioihin. Tulkintojen läpinäkyvyyden lisäämiseksi tutkimuksen tuloksissa on käytetty rikkaasti katkelmia haastatteluista tukemaan aineistosta tehtävää tulkintaa. Katkelmat on siistitty luettavuuden kannalta selkeään kirjoitusasuun poistaen toistoa sekä täytesanoja säilyttäen kuitenkin tärkeimmän asiasisällön sekä haastateltavan vastauksen sävyn.

## 4 KOLLEKTIIVISEN IDENTITEETIN ELEMENTTIEN ILMENTYMINEN

Tutkimuksessa analysoitiin kollektiivisen identiteetin elementtien ilmentymistä ympäristöystävällisen ruuan kuluttamisen kontekstissa. Tuloksien tulkinnan ja esittelyn pohjana on käytetty Ashmoren ym. (2004) esittelemää kollektiivisen identiteetin viitekehystä ja sen seitsemää eri elementtiä, joita ovat itsekategorisointi, arviointi, tärkeys, kiintymys ja keskinäinen riippuvuus, sosiaalinen juurtuvuus, behavioraalinen osallistuminen sekä sisältö ja merkitys. Näitä elementtejä on käsitelty yksi kerrallaan seuraavissa alaluvuissa. Elementtien analysoinnin jälkeen tutkimuksen tulokset vedetään yhteen.

### 4.1 Itsekategorisointi

Jo haastateltavia valitessa keskityttiin siihen, että haastateltavat kokevat olevansa ympäristöystävällisiä ruuan kuluttajia eli itsekategorisointia käsiteltiin jo rajaamalla haastateltavia tämän elementin avulla. Tiettyyn sosiaaliseen kategoriaan eli ympäristöystävälliseksi ruuan kuluttajaksi itsensä kategorisoimista käsiteltiin tämän lisäksi vielä tarkemmin haastattelujen kautta, jotta päästiin syvemmälle siihen, miten tämä elementti ympäristöystävällisillä ruuankuluttajilla ilmenee.

Haastattelujen kautta ilmeni, että suurin osa haastateltavista noudatti pääosin ruokailussaan kasvisruokavaliota, mutta joustivat siitä erilaisissa tilanteissa. Tämä oli yhtenä osatekijänä siinä, miksi ympäristöystävällinen ruuankuluttajan identiteetti koettiin itselle sopivaksi kategoriaksi sen sijaan, että haastateltavat olisivat puhuneet itsestään ensisijaisesti kasvissyöjinä. Kasvisruokavaliota ja vegaanista ruokavaliota sekä kasvispainotteista ruokavaliota tuotiin ilmi haastateltavien toimesta ympäristöystävällisinä ruokavalintoina. Kasvissyöjät ja vegaanit luokiteltiin haastateltavien toimesta pääosin myös kuuluviksi heidän kanssaan ympäristöystävällisten ruuankuluttajien ryhmään. Haastateltavat vertasivat itseään kasvissyöjiin tuomalla esiin, että heillä ei ollut tällaisia tiukkoja rajoitteita.

*”No joo, kyl se on ehkä se, mihin mä lokeroisin itteni. Et lähinnä just, et ei mikään muu. [Ei] oo mitää tarkkaa rajaa sille, et miten syö ja miten kuluttaa, et se on enemmän just se, että mikä mä koen, et on tilanteeseen se ympäristöystävällisin tapa.” (D)*

Haastatteluissa ilmeni, että epävarmuutta itsensä identifioimiseen ympäristöystävälliseksi ruuankuluttajaksi aiheutti se, että haastateltavat kertoivat joustavansa ympäristöystävällisyydestä tietyissä tilanteissa. Kyseiset henkilöt kuitenkin kategorisoivat itsensä tällaiseen ryhmään. Turner (1987) nostaa esiin, että yksi tehokkain tapa vähentää epävarmuutta on kategorisoida itsensä tiettyyn ryhmään kuuluvaksi. Näin kollektiivisen identiteetin omaksuminen saattoi toimia tapana vähentää joustamisen aiheuttamaa epävarmuuden tunnetta.

Kuten Abrams ja Hogg (1998) painottavat on stereotypisointi yhteydessä ryhmään kuulumiseen. Itsekategorisoinnin kohdalla tämä stereotypia on jaettu muiden saman kollektiivisen identiteettien omaavien kanssa (Abrams & Hogg 1998, 66). Haastateltavat kokivat olevansa melko lähellä tyypillistä ympäristöystävällistä ruuankuluttajaa, mutta toisaalta pohtivat sitä, miten voisivat tehdä enemmän tätä identiteettiä esiin tuovia valintoja. Ryhmien jäsenet poikkeavat siinä, kuinka paljon he jakavat ominaisuuksia tyypillisen ryhmän jäsenen kanssa (Hogg & Rinella 2018, 7). Alla olevat nostot haastatteluista kuvaavat sitä, kuinka hyvin haastateltavat kokivat olevansa samanlaisia tyypillisen ympäristöystävällisen ruuan kuluttajan kanssa. Nostot tuovat siis esille sekä vertailevan että normatiivisen kategorisoinnin pohtimista, jotka Hogg ja Rinella (2018) toivat esiin kategorian sopivuuteen vaikuttavina tekijöinä.

*”No ehkä joo, suurinpiirtein joo. Et ehkä toki mul ei oo niin semmoset tiukat rajat, et ehkä ne on sellaset häilyvät, et tavallaan niitten omien [rajojen mukaan]. Et mä uskoisin, et mä voisin olla ympäristöystävällisempi monissa valinnoissa, mut et oikeeseen suuntaa mulla on kuitenkin menossa.” (B)*

*”Joo no se [on] yleensä, yleisesti ottaen nuori korkeekoulutettu nainen, joka niinkun kannattaa ekologist ruokavalioo nii kyl mä aika hyvin siihen, siihen*

*lokeroon mahdun ja jotenki kyl mä uskon, et se vaikuttaa kans tosi vahvasti kans et mä nään omalla opiskeluallalla, et niinkun periaattees kaikki on tietyl tapaa jonkin sortin kasvissyöjiä. Niin sit seki vaikuttaa ehkä just siihen, että on hakeutunu opiskelemaan sellaseen paikkaan, mis on samanlaisii ihmisii ja on hakeutunu asumaan sellaseen paikkaan, mis on samanlaisii ihmisii. Ni jotenki ehkä se vahvistaa sitä, et on se stereotyyppinen kasvissyöjä Helsingistä” (D)*

Ashmore ym. (2004, 85) toivat ilmi, että negatiiviset mielikuvat saattavat vaikuttaa siihen, että henkilöt eivät kategorisoi itseään tiettyyn ryhmään kuuluviksi. Ympäristöystävälliseksi ruuan kuluttajaksi kategorisoinnin yhteydessä tuli ilmi, että ympäristöystävällistä ruuan kuluttamista saatettiin käyttää osaksi myös keinona rikkoa kasvissyöjiin ja vegaaneihin liittyviä negatiivisia mielikuvia. Tällä tavalla toisen kategorian hylkääminen ja eron teko itsensä sekä toisaalta tiukasti kasvisruokavaliota noudattavien välillä helpottuu omaksumalla ympäristöystävällisen ruuan kuluttajan identiteetin. Toisaalta myös kasvissyöjäksi identifioinnin epävarmuus vaikutti lisäävän ympäristöystävällisen ruuan kuluttajan kategorian sopivuutta.

*“...et lähinnä mä oon ehkä halunnu osottaa, että pystyy tekemään niit sellasii päätöksiä ilman et muuttaa kokonaa sitä ruokavalioo ja just ku mä oon mun ystävienki kans keskustellu asiast nii aika monella on just sellanen näkökulmaki kasvisruokavalioon tai vegaaniseen ruokavalioon, että porukka on tosi just lukittautunu siihen yhteen tapaan syödä ja vaatii muita tekemään ne samat päätökset ku ite on tehny. Ni mä haluun ehkä vähän rikkoo sitä mielikuvaaki siitä, et mä en vaadi muita muuttamaan, mut sit et mun oma esimerkki voi johtaa siihen, että toiset innostuu kans kokeilemaan.” (D)*

Identiteettiin liittyvä epävarmuus on yhteydessä pelkoon siitä, että muut eivät hyväksy yksilöä ja tämä saattaa johtaa jopa identiteetin menetykseen (Khare & Sadachar 2014, 112). Epävarmuus identifioitumisesta ympäristöystävälliseksi ruuankuluttajaksi näkyi haastateltava E:llä siinä, että hän epäroi ympäristöystävällisen ruuankuluttajuuden esiintuomista ja sen riskejä. Epävarmuus osoittautui haastateltavilla vertailuna sekä muihin kuluttajiin, mutta myös haastateltavien omaan tietämykseen siitä, että heidän kulutuksellaan on kaikesta huolimatta ympäristövaikutuksia. Tietty kriittisyys omien ruokavalintojen ympäristövaikutuksista esiintyi läpi aineiston.

*”Ehkä just se, että mä en haluu niinku jotenki mua pelottaa, että mä sanon jotain väärin tai jonkun mielestä mä en ehkä oo tarpeeksi hyvä tai ehkä pelkää sitä muiden reaktiota. Et se on ehkä se sit, että omalle kaveriporukalle ku tietää ne niin hyvin nii ja tietää, mitä mieltä ne on ni et uskaltaa ehkä vähän paremmin sanoo sen, mutta tää on mun omast mielest sellanen aihe et moni on aika varpaillaan siinä, että niinku leimataan jotenki huonoksi tai sä teet jotenki, et tee tarpeeksi tai jotain nii se on ehkä se mitä mä pelkään siinä.” (E)*

## 4.2 Arviointi

### 4.2.1 Omat arviot ja asenteet

Yksityiset arviot koskien ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteettiä olivat myönteisiä. Ryhmää kohtaan olevien arvioiden myönteisyys tai kielteisyys osoittaa sitä, kuinka korkea kollektiivinen itsetunto on (Luhtanen & Crocker 1992). Haastateltavien myönteiset arviot viittaavat korkeaan kollektiiviseen itsetuntoon. Haastatteluissa ilmeni, että omiin ruuan kulutusvalintoihin yhdistetään ylpeyden, hyvän olon, valintojen oikeaksi kokemisen, paremmuuden ja itsevarmuuden kokemuksia. Positiiviset asenteet kollektiivista identiteettiä kohtaan heijastuivat vastauksista.

*”...must tuntuu et kaupassa, ku mä kävelen se mun ostoskori kainalossa, tietty semmonen ylpeys -- et jotenki tuntuu niinku tosi hyvältä niinku et on siel kaupassa siel sen sun ostoskorin kaa et silleen, et jos joku muu kattois sitä mun ruokakorii nii sitte näkis ehkä lähes täydellisen ympäristöystävällisen ruokakorin -- ja sit [tulee] itsevarma [olo] ja käytönnös sellanen tieto siitä, et tekee oikein...” (D)*

Jopa ajatukset muiden negatiivisista arvioista käännettiin myönteisiksi. Tämä ilmaisee vahvaa kollektiivisesta itsetuntoa.

*”Toisaalta mä oon ehkä kääntäny sen myöski positiiviseks ittelle, että ihan ylpeydellä kannan ituhipin viittaa ja teen näitä valintoja. Ois hienompaa olla viel ituhimpi.” (F)*



Omaa itsetuntoa pönkitettiin kollektiivisen identiteetin kautta luoden ajatusta siitä, että tekee parempia valintoja kuin muut. Tämä tuo esiin Luhtasen ja Crockerin (1990) esittelemän kollektiivisen itsetunnon kohottamista muihin ryhmiin vertaamalla. Lisäksi valintojen näkymisellä muille oli merkitystä arvioiden kohdalla, sillä tavoiteltiin myös sitä, että muut näkisivät henkilön paremmassa valossa.

*”Mä koen, että ruokavaliolla on myöskin semmonen, et vähän saatetaa kiillottaa omaa sädekehää, et mitä parempia valintoja mä teen siinä niin voidaan kuvailla paremmaksi ihmiseksi. -- Että no olen nyt hyvä ihminen, kun otan ympäristön huomioon näissä valinnoissani. Ehkä tämmöstä siinä huomaa muissa, mutta myöskin itsessään. -- Oman sädekehän kiillotusta omilla valinnoillaan, et haluu myöskin näyttäytyä myöskin tiettytyyppisenä.” (F)*

Positiivisten stereotyyppien tavoittelu sekä säilyttäminen johtaa positiivisempiin arvioihin itsestä (Abrams & Hogg 1998). Näin stereotyyppien ollessa itselle mieluisia liitettiin kollektiiviseen identiteettiin myönteisiä piirteitä, joita toisaalta reflektoitiin myös itseään kuvaaviksi. Haastateltava F kuvasi ajattelevansa muita ympäristöystävällisiä ruuankuluttajia viisaina ja epäitsekkäinä sekä koki arvostusta heitä kohtaan. Tämä suhtautuminen muihin toisaalta kääntyi myös kuvaamaan hänen ajatuksiaan itsestään tämän kollektiivisen identiteetin jakavan ryhmän jäsenenä ja hän toivoi, että muut näkisivät hänet samalla tavalla, kun hän näki muut ryhmän jäsenet.

*”Arvostan heitä, se on niinkun semmonen ensimmäinen, että arvostan, että jes nyt on öö fiksu ihminen myöskin, että tosi usein liitän semmosen yleissivistyksessä olevan fiksuuden, viisauden siihen, että ajattelee pitkällä tähtäimellä ja, että ei oo itseks vaan ajattelee muita. Mä tosi usein koen, että ympäristöystävälliset valinnat mun mielestä kertoo ihmisestä myöskin sitä, että hän haluaa tehdä yleisen yhteisen hyvän vuoksi jotakin, edes jotakin pieniä omia juttuja.” (F)*

#### **4.2.2 Muiden asenteet ja arviot**

Omien ruokavalintojen nähtiin olevan sellainen asia, jonka avulla ihmisestä voitiin tehdä tiettyjä arvioita. Tuotteita käytetään halutun identiteetin ilmaisuun ja vahvistamiseen (Kleine ym. 1993) ja ruokakauppa toimi paikkana, jossa identiteettiä voitiin tuoda esille

myös tuntemattomille ihmisille. Kollektiivisen identiteetin koettiin näkyvän kaupassa tehtävien ostosten perusteella ja muiden odotettiin kulutusvalintojen johdosta osaavan luokitella heidät ympäristöystävällisiksi ruuankuluttajiksi.

*”...ja sit just tehä tietyt johtopäätökset sit siit ihmisest kuka sitä ostoskorii sit kantaa.” (D)*

Muiden asenteita ajatellessa nousi esiin se, että muitakin ihmisiä kategorisoitiin erilaisiin ryhmiin, joiden asenteiden katsottiin eroavan ympäristöystävällisten ruuankuluttajiin suhtautumisen suhteen. Muiden kategorisointia tehtiin sekä kulutusvalintojen että keskustelujen perusteella. Ympäristöystävällisiin ruuankuluttajiin suhtautumista kuvattiin kahtiajakautuneeksi ja he katsoivat ryhmän herättävän sekä positiivisia että negatiivisia arvioita muilta riippuen siitä millaiseen ryhmään toiset henkilöt kuuluivat.

Haastateltavien suhtautuminen muiden negatiivisiin arvioihin oli pääosin rento ja tämä oli havaittavissa haastatteluissa, joissa haastateltavat puhuivat aiheesta kepeään sävyyn sekä naurahtivat asiasta puhuessaan. Haastateltava B toi esille, että ympäristöystävällisen ruuankuluttamisen saatettiin ajatella olevan yhteydessä erilaisiin negatiivisiin luonteenpiirteisiin kuten rasittavuuteen. Ryhmien välillä tehtävä vertailu on tapa, jolla kollektiivista itsetuntoa voidaan nostaa (Crocker & Luhtanen 1990). Muiden negatiivisille arvioille ei annettu suurta painoarvoa, kun oma ryhmä koettiin omissa silmissä paremmaksi kuin ryhmä, johon arvosteleva osapuoli kuului. Haastateltavien vastauksista heijastui korkea kollektiivinen identiteetti. Haastateltavat nostivat esille, että ympäristöystävällisten ruokavalintojen tekemistä saatettiin kokea arvosteluna toisten ihmisten valintoja kohtaan. Haastateltavat myönsivät välillä myös arvostelevansa niitä, jotka eivät kuuluneet näitä valintoja tekevään ryhmään, vaikka ruokavalintoja pidettiin ensisijaisesti henkilökohtaisina asioina. Alla olevat katkelmat kuvaavat sitä, kuinka haastateltavat kokivat muiden ihmisten suhtautuvan ympäristöystävällisiin ruuankuluttajiin.

*”No se riippuu niistä ihmisistä [nauraa] ehkä tai siitä ryhmästä. Mie luulen, et keskimäärin ruokavalioo aatellaan, et se on ihmisen oma valinta. Ihmisil ei oo toisaalta oikeutta mennä arvostelee, jos sie syöt kasvisruokaa. Ja sit mie huomaan myös sen tos kasvisruokailus tai jotenki ihmiset, jotka haluais muuttaa ihmisten*

*ruokailutottumusta arvostelee niitä lihansyöjiä, nii ihmiset ottaa sen tosi tunteisiin, vaikka itekki toisaalta joskus arvostelen.” (A)*

*”Mul on jotenki jääny sellanen vibra, että kauheen kahtia jakautunu. Et osalla on tosi myönteinen ja neutraali suhtautuminen, mut sit on näitä tapauksia, jotka just ajattelee, että nää, jotka miettii näitä valintoja, et ne ois tosi nipottajia ja rasittavia ihmisiä. Et sen takii meil yleensä ajautuu sitte kavereiden kaa tää keskustelu ei kauheen kivaan suuntaan, et he kokee et ympäristöystävällisten valintojen miettiminen on yhteydessä ihmisen luonteenpiirteisiin negatiivisesti, joka ehkä on mun mielest on ihan outoo. [naurahtaa]” (B)*

Kasvisruokailuun liitettävät negatiiviset mielikuvat saattavat johtaa siihen, että sitä pidetään negatiivisena ominaisuutena itsellä ja johtaa tätä kautta negatiivisiin arvioihin koskien tähän liittyvää kollektiivista identiteettiä (Rosenfeld & Burrow 2017). Kuten jo itsekategorisoinnin yhteydessä nousi esiin, haluttiin ympäristöystävällisellä ruuankuluttamisella rikkoa sekä välttää negatiivisia mielikuvia, joita kasvissyöjiin ja vegaaneihin liitetään. Negatiiviset arviot saattoivat liittyä suoraan ympäristöystävälliseen ruuankuluttamiseen tai kasvissyönttiin. Negatiivisia arvioita koettiin saatavan osakseen sekä tuntemattomilta että lähipiiriltä. Kasvissyöjiin kuvattiin liittyvän tietynlainen stigma, jonka Haastateltava E koki joskus vaikuttavan hänestä tehtäviin arvioihin, vaikka hän ei itse kasvissyöjä ollutkaan.

*”...mut sit tietysti siinä on vähän se stigma vielä niitä ihmisiä kohtaan vielä.” (E)*

Haastatteluissa nousi esiin myös haastateltavien kiinnostus muiden arvioita kohtaan ja arvioita kuultiin muilta ihmisiltä sekä keskustelujen, että sosiaalisen median välityksellä. Erityisesti ajatus vastustuksesta tai vastakkainasettelusta tuli selkeästi esille. Ympäristöystävällistä ruuankuluttamista vastustavia henkilöitä haluttiin kuulla ja heidän argumentteihinsa haluttiin olla valmiita vastaamaan. Ympäristöystävälliset ruuankuluttajat kokivat vastakkainasettelussa kuuluvansa samalle puolelle vegaanien ja kasvissyöjien kanssa, koska he olivat kasvissyönnin lisäämisen kannalla.

*”...ja sit on tietysti tietoisesti hakeutunu kans vaik sosiaalis medias ja muualla sellasii yhteisöihin, mis sitä kasvissyöntii niinku puolustetaan tosi voimakkaasti ja*

*välttänäykki sellasii tilanteita tai sellasii sivustoja, missä sitä kasvissyöntiä vastustetaan tai puhutaan sen lihan syönnin puolesta tosi paljon. Niin ehkä mä en sitä vastustusta huomaa nii paljoo, et sit tietysti oon kyl myös säästäny tiettyjä vaik Facebook-ryhmiä, mistä sit mä käyn ihan tarkotuksellaki lukemassa sitä, et minkälaista se keskustelu sit on näitten vastustajien puolesta ihan vaa siks, et tiedän tai haluun tietää, et mikä on sen vastapuolen argumentti on, et mä vois in ehkä löytää sen oman argumentin sitä vastaan, et sit jos tulee tilanne, missä mä ajaudun sellaseen keskusteluun, nii sit mä niinku oon valmistautunu.” (D)*

Lähipiiriltä saatavat arviot vaihtelivat haastateltavien välillä. Suhtautuminen oli monesti positiivista ja kiinnostunutta, mutta toisaalta negatiivisiakin arvioita tuli paljon vastaan. Lähipiiriltä tulevat negatiiviset arviot ja kommentit herättivät tunteita ja konfliktitilanteita haastateltavien kohdalla. Toisaalta muiden arviot saatettiin myös sivuuttaa. Osa haastateltavista pyrki välttämään negatiivisia arvioita kuuntelemalla toista osapuolta ja hänen näkemyksiään. Konflikteja käsitellään tarkemmin kiintymyksen ja keskinäisen riippuvuuden sekä behavioraalisen osallistumisen alaluvuissa.

*”Välillä myöskin ihan naureskellen et kyllä sen huomaa, että niinkun kysytään et mitä väliä oikeesti on tolla, on tolla sun valinnalla et tämmösiä kommentteja.” (F)*

### **4.3 Tärkeys**

Tärkeyteen päästiin käsiksi tutkimuksessa hyödyntämällä Luhtasen ja Crockerin (1992) esittämää ajatusta, jonka mukaan sitä voidaan tutkia sen avulla, pitääkö henkilö ryhmään kuulumista tärkeänä reflektiona omasta itsestään. Ryhmään kuulumisella vahvistettiin käsityksiä omasta itsestä. Aineistosta oli tunnistettavissa eksplisiittisen tärkeyden tunnusmerkkejä haastateltavien subjektiivisissa arvioissa ryhmän tärkeydestä. Henkilöt korostivat ryhmän identiteetin merkitystä käsitykselle itsestään käyttämällä merkityksen kuvauksessa lujuuudesta ja osuuden suuruudesta kertovia ilmauksia. Kulutusvalintojen merkitys tunnistettiin identiteettiä vahvistavana tekijänä.

*”...mä linkitän just sen mun ruokavalion jotenki just tosi vahvasti niinku kaikkiin muihinki kulutuspäätöksiä mitä mä teen, se on se mun identiteetti, jota mä periaattees koko ajan vahvistan niil mun kulutus päätöksillä” (D)*

*”Öö kyl mä koen et joo, et se on niinku koska se on niin iso osa mun arvomaailmaa, identiteettiä nii kyllä se myös muokkaa sitä, että minkälainen ihminen mä oon, miten muut näkee mut, että he sitten näkee myöskin ne että mitkä arvot toiselle et mitkä arvot on tärkeitä.” (F)*

*”Joo mun mielest just aika paljon se, et minkälainen on, oikeesti näkyy siinä, et miten toimii päivittäisis tilanteis et ei se mitä sanoo, vaan se ett miten toimii niis päivittäisis tilanteissa.” (G)*

Implisiittinen tärkeys on mahdollisesti jopa tiedostamatonta jäsentelyä, jota henkilöt tekevät eri identiteettien välillä (Hogg ym. 1995). Tutkimuksen rajaamiseksi haastatteluissa ei tehty vertailua ympäristöystävällisen ruunkuluttajan kollektiivisen identiteetin ja henkilön muiden identiteetille tärkeiden asioiden kanssa. Vastauksissa ei siksi voida vetää johtopäätöksiä sisäisestä tärkeydestä tämän vertailun puuttuessa. Tämän tutkimuksen tuloksissa tärkeyttä käsitellään tästä syystä pääosin ainoastaan eksplisiittisellä tasolla. Ainoastaan haastateltava C viittasi implisiittiseen tärkeyteen ruokavalintoihin liittyvien identiteettien kohdalla ja toi esiin sitä, että ympäristöystävällisyys on hänelle seuraavaksi tärkein asia oman hyvinvoinnin jälkeen.

*”Ööö no mä koen sen, mä koen kyl hyvin tärkeeks mutta mä viel koen kyl viel kyl tärkeemmäks et mä voin itse hyvin et se on ehkä toisiks tärkein asia.” (C)*

Identiteetin tärkeys verrattuna muihin identiteetteihin vaikuttaa siihen, kuinka todennäköisesti henkilö toimii identiteetin mukaisella tavalla (Merolla ym. 2012). Tämän vuoksi identiteetin tärkeys voikin näkyä behavioraalisen osallistumisen kautta. Haastateltava B:n pohdinta kollektiivisen identiteetin mukaisista ruokailutottumuksista heijastaa tärkeyttä behavioraalisen osallistumisen kautta. Haastateltava F puolestaan kertoi jopa turhauttavansa ystäviänsä toistuvalla ympäristönäkökulmien esiin tuomisella, koska koki asioiden esiin tuomisen tärkeäksi aina kun ruokavalinnat olivat esillä.

*“Et mä koen tän tosi tärkeenä juttuna, mutta et mä en ehkä niinku, no emmä sitä punasta lihaa kyl söis mutta niinku muuten, että et muuten aika silleen et ei oo niin semmoset selkeet rajat.” (B)*

*”Ööm välillä tosi turhantuneestikkiin (suhtaudutaan) varsinkin, jos se (ympäristövaikutusten esiin tuominen) on toistuvaa, että oon kuullu tämän saman ja et jos periaattees ihminen jo tiedostaa sen asian, mutta silti on tehnyt valinnan olla tekemättä sitä ympäristöystävällisempää tekoa, niin kyllä siinä tulee heillä sellanen turhautuminen, että hei kyllä mä tiedän.” (F)*

#### **4.4 Kiintymys ja keskinäinen riippuvuus**

Kuten Walton ja Jones (2018) nostavat esille, tuodaan omaa ympäristöystävällistä identiteettiä esille myös sen avulla, kuinka tämän kollektiivisen identiteetin omaavat eroavat muista ryhmistä. Erot kollektiivisten identiteettien välillä saattavat tulla näkyviksi kulutusvalintojen kautta (Dimofte ym. 2015) ja haastateltavat käyttivät ruokavalintoja perusteena sen toteamiseen, että muut eivät kuuluneet samaan ryhmään heidän kanssaan. Tällä eron teolla haluttiin tuoda esiin suhdetta muihin ihmisiin ja kuten Kastarinen (2017) tuo esiin on kollektiivinen identiteetti sitä mihin ihminen kuuluu sosiaalisessa ympäristössä. Tämä erottelu tuli esiin aineistossa esimerkiksi kuvauksen ”me ja muut” kautta, joka kuvaa Haastateltava C:lle tullutta tunnetta ruokakaupassa kohdatessaan pariskunnan, jonka ostokset poikkesivat merkittäväällä tavalla hänen omista ostoksistaan. Kyseessä olevaa yhteistä kollektiivista identiteettiä tai sen puuttumista saatettiin pitää perusteena sille, kenen kanssa haluttiin ystäväystyä.

*”... siin vaa tuli sellanen me ja muut -- et noi on erilaisii ihmisii sen takii, et ne syö erilaist ruokaa tai tuli ihan sillee et noi ei ikinä vois olla vaik meidän ystäviä tai jotain, mikä on ihan naurettavaa, mut silt se tuntu [naurahtaa].” (C)*

Polletta ja Jasper (2001) tuovat esiin yhteyden tunteen toisiin ryhmään kuuluviin olevan tärkeä tekijä kollektiivisesta identiteetin kohdalla. Haastateltavat kokivat yhteenkuuluvuutta ja sanatonta yhteyttä muiden ympäristöystävällisten ruuankuluttajien kanssa. Yhteenkuuluvuutta tunnettiin sekä tuntemattomien ryhmän jäsenten kanssa että

lähipiiriin kuuluvien kanssa, jotka haastateltavat liittivät kanssaan samaan ryhmään. Kuten Brewer ja Gardner (1996) tuovat esiin kollektiivinen identiteetti voi johtaa kollektiiviseen toimintaan samaan ryhmään kuuluvien välillä. Haastateltava D kuvailee muiden samaan ryhmään kuuluvien tuovan lohdullista tunnetta siitä, että ei ole yksin vaan kollektiivisesti tehdään ympäristölle parempia ruokavalintoja. Kollektiiviseen toimintaan liitettiin positiivisia tunteita. Haastateltava E nostaa esiin yhteenkuuluvuuteen liittyvän myös ymmärryksen hänen tekemiään ruokavalintoja kohtaan. Kiintymystä lisäsi myös jaettu arvomaailma, joka liittyy sisällön ja merkityksen elementtiin. Alla olevat nostot kuvaavat yhteenkuuluvuuden tunnetta ja kollektiivisen toiminnan aiheuttamia ajatuksia.

*“No sellast tietynlaist yhteenkuuluvuutta tai tuntuu tosi kivalta ajatus, et kasvisproteiinei, et niitä ostaa muutki ihmiset ja kokee et ei oo niinku yksin siin kuplas, et siel on paljon muitki ihmisii, jotka ajattelee samal tavalla. Nii se on periaattees niinku myös yllättävän lohdullista,, et se määrä kokoaja kasvaa mitä ihmiset kuluttaa ympäristöystävällisempää ruokaa. Nii se myös helpottaa omaa mieltä, et ihmiset tekee samanlaisii päätöksii ja ehkä maailma ei oo menos nii huonoo paikkaa, ku joskus vähän aikasemmin näytti siltä.” (D)*

*”No joo koen kyllä, erityisesti poikaystäväni kanssa koen yhteenkuuluvuutta sen takia, et me yleensä tai aina yhdessä syödään kasvisruokaa. Ni kyl se on sellanen meidän juttu, Ja sitte koulus enemmän ja vähemmän, riippuu vähän, et kenen kanssa on syömässä, et ne ne jotka haluaa aina syödä kasvisruokaa, nii niitten kanssa on sellanen jotenki sanomaton, et on samanhenkinen ihminen.” (C)*

*”Joo, ei jotenki tarvii selitellä sitä aina, et miks mä nyt syön kasvisruokaa, tai vaikka ostan, et se ei oo sitä, et tarvis kuunnella sitä kyseenalaistusta tai pitäis hirveesti selitellä ittee nii ohan se tietenki aina helpompi.” (E)*

Emotionaalinen sitoutuminen näkyi myös erilaisten tunnereaktioiden kautta, joita negatiiviset kommentit omaa kollektiivista identiteettiä tai sitä ilmaisevia asioita kohtaan saivat aikaan. Negatiiviset kommentit ja arviot itsestä tai näistä asioista herättivät haastateltavissa ärsyyntymistä, turhautumista ja jopa vihaa. Haastateltava B kuvaa ruuan

ympäristöystävällisyyteen liittyvien aiheiden keskustelun menevät tunteisiin, mikäli vastapuoli ei ymmärrä ympäristöystävällisten valintojen merkitystä.

*”Niis tilanteis, jos mä katon vaikka telkkarista jotain keskusteluu tai poliitikkojen keskustelua tai seuraan tai luen jonku uutisen jostaki tai sosiaalisessa mediassa joku möläyttää jotaki, nii sit siin kohtaa saattaa tulla voimakkaampiki vihan tunne, mut se on toisaalt pikanen suuttumus siitä, et joku voi toimia ja ajatella tolla tavalla.” (D)*

*“Tää on ehkä semmonen aihe, mistä mä aina mä en pysty joittenki mun kavereiden kaa, joil on tosi tiukka kanta, joiden mielest täl ei oo mitää merkitystä, nii mä en pysty täst asiast keskustele, koska menee nii tunteisii [nauraa].” (B)*

*”Tosi ärsyttävyyttä, niinku syke nousee ja tulee vaan sellanen, että miten voi olla näin tyhmiä ihmisiä olemassa. Turhauttaa tosi paljon.” (F)*

Ryhmään kategorisoinnin johdosta negatiiviset ryhmään kohdistuvat tilanteet herättävät tunteita ja nämä esimerkiksi vihan tunteet toimivat motivaationa kollektiiviselle toiminnalle (Shi ym. 2015, 47). Kiintymys ja keskinäinen riippuvuus on näin yhteydessä behavioraaliseen osallistumiseen. Haastateltava D kuvaa kuinka vihaa herättävät aiheet Facebook-ryhmässä ovat motivoineet häntä osallistumaan keskusteluun. Haastateltava ei kuitenkaan ole lähtenyt mukaan keskusteluun, koska on halunnut välttää ajautumista jankutukseen asian puolesta ja vastaan. Emotionaalinen sitoutuminen kuitenkin välittyi siinä, miten haastateltava on käyttänyt aikaa argumentointiin itselle tärkeän asian puolesta.

*“Mä oon monta kertaa yrittäny osallistuu ja mä oon jopa kirjottanu sen kommentin, minkä mä lähettäisin sinne, mut sit mä aina pyyhin sen kommentin pois.” (D)*

Yksi kiintymykseen ja keskeiseen riippuvuuteen kuuluvista tekijöistä on se, kuinka ryhmään kuuluvat kokevat, että heitä kohdellaan tiettyyn ryhmään kuuluvina (Ashmore ym. 2004). Tämä näkyi haastateltavina siinä, kuinka he osasivat heti kertoa, kuinka he kokivat ympäristöystävällisiin ruuankuluttajiin suhtauduttavan. Se ylipäättään, että koettiin tällaisen selkeän suhtautumistavan olevan olemassa, kertoo kiintymyksestä ja



keskinäisestä riippuvuudesta ympäristöystävällisillä ruuankuluttajilla. Näitä suhtautumista pohtiviin osioihin on keskitytty jo aiemmin arvioinnin yhteydessä.

#### 4.5 Sosiaalinen juurtuvuus

Sosiaalisen juurtuvuuden aste vaihteli haastateltavien välillä. Sosiaalisen juurtumisen aste selkeästi heijastui myös muihin elementteihin, joista lähimmin se oli yhteydessä behavioraaliseen osallistumiseen. Sosiaalisen juurtuvuuden aste lisäsi esimerkiksi aiheesta käytäviä keskusteluja ja jaettuja ruokailukokemuksia muiden samaan ryhmään kuuluvien kanssa. Sosiaalinen juurtuvuus näkyi haastateltavilla yliopiston, ystävien, kumppanien ja sosiaalisen median kautta. Lisäksi asuinpaikalle annettiin merkitystä sosiaalisen juurtuvuuden selittävänä tekijänä. Perheenjäsenien kanssa kollektiivista identiteettiä ei jaettu. Sosiaaliseen juurtuvuuden asteen koettiin kasvaneen.

Haastateltavalla D kollektiivinen identiteetti oli juurtunut syväälle päivittäisiin suhteisiin. Sosiaalinen juurtuvuus näkyi haastateltavalla ystävien, yliopiston, asuinpaikan ja sosiaalisen median yhteisöjen kautta. Haastateltava kertoi tietoisesti hakeutuneensa sellaisten ihmisten seuraan eri tavoin, joiden kanssa hän koki kuuluvansa samaan ryhmään. Deaux ja Martin (2003) tuovat esiin, että kuuluminen tietyn kollektiivisen identiteetin ryhmään voi helpottaa pääsyä yhteisöihin, joissa henkilöt jakavat tämän identiteetin. Haastateltava D:n kohdalla oma identifioituminen on ollut yhteydessä tiettyihin yhteisöihin hakeutumisessa. Alla olevassa nostossa omaan ympäristöystävälliseen ruuankuluttamiseen on viitattu kasvissyöntinä, sillä se oli kyseisellä haastateltavalla keskeinen tapa osoittaa ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteettiä.

*”No mä elän täl hetkel sellases kuplas Helsingissä, et must tuntuu, että kaikki on kasvissyöjiä. Se on ehkä mun omas elämäs enemmän sääntö ku poikkeus, että on kasvissyöjä ja sit on tietysti tietoisesti hakeutunu kans vaik sosiaalis medias ja muualla sellasii yhteisöihi, mis sitä kasvissyöntii puolustetaan tosi voimakkaasti...”*

*(D)*

Yliopisto-opinnot lisäsivät sosiaalisen juurtuvuuden astetta. Useampi haastateltavista yhdisti yliopistossa opiskelun tietynlaiseen kuplaan, jossa he elävät. Tässä kuplassa ympäristöystävällisiä ruuankuluttajia koettiin olevan enemmän ja ympäristöystävällistä ruuankuluttamista kuvattiin opiskelijoiden jutuksi. Oman opiskelualan katsottiin vaikuttavan haastateltavista muutamalla, eri aloja opiskelevilla siihen, että heille oli muodostunut sosiaalisia suhteita saman kollektiivisen identiteetin omaavien henkilöiden kanssa.

*”Mie koen, et ne on aika valtaviirran mukasia siinä kuplassa, missä mie oon. Silleen tämmöset nuoret yliopisto-opiskelijat niin se on aika valtaviirran mukasta, mut sit ehkä silleen isolla skaalalla niin se voi poiketa, mut sit se ei oo se oma kupla.” (A)*

*”...sanotaanko näin, et mun opiskeluala keskittyy just tähän, nii siel ei oikeestaan oo ketään muita, ku ketkä ajattelis tekevänsä ympäristöystävällisiä valintoja, et sit voidaan ehkä keskustella et onks ne valinnat oikeesti ympäristöystävällisiä.” (G)*

Sosiaalinen juurtuvuus näkyi suurimmalla osalla haastateltavista myös sosiaalisen median kautta. Chan (2014) nostaa esiin, että sosiaalisen median yhteisöjä voi käyttää apuna kollektiivisen identiteetin vahvistuksessa ja ylläpidossa. Osa haastateltavista käytti Facebookin ryhmiä tähän tarkoitukseen. Ryhmiin osallistuminen saattoi olla myös hiljaisempaa, mutta sen kautta koettiin olevan yhteydessä muiden samaan ryhmään kuuluvien kanssa. Haastateltava D kuvasi kuuluvansa Facebook-ryhmiin, jotka tukevat hänen identiteettiään.

*”No sillon pari vuotta sitte mä osallistuin vegaanihaasteeseen, nii sit mä jäin siihen ryhmään ja siel sit periaattees aina ku sen Facebookin avaa nii tulee aina säännöllisesti postauksia vieläkin. Siel ihmiset jakaa reseptejä ja kaikkii kokeiluja ja vähän vertaistukee just siitä, et miten saa muut ihmiset ymmärtämään omaa ruokavalioo ja muuta, ni se on periaatteessa esimerkki siitä, mikä tukee sitä omaa identiteettiä.” (D)*

Sosiaalisen median kautta sosiaalinen juurtuvuus saattoi myös lisääntyä itse jaettujen kuvien ja reseptien kautta, kun samasta asiasta kiinnostuneet aloittivat kommentoinnin tai kyselyn näiden perusteella. Lisäksi toisten jakamiin kuviin tai resepteihin saatettiin alkaa

kommentoimaan. Kaikki tällainen sosiaalinen toiminta ei välttämättä tapahtunut kollektiivisen identiteetin jakavan ryhmän sisällä, mutta ainakin osa siitä tapahtui ja tätä kautta lisäsi ympäristöystävällisen ruuankuluttajuuden juurtuvuutta henkilön päivittäisiin sosiaalisiin suhteisiin.

Useimmilla haastateltavilla sosiaalinen juurtuvuus näkyi myös lähipiirin kautta. Toisaalta lähipiiriin kuului myös sellaisia henkilöitä, joiden kanssa identiteetin koettiin aiheuttavan vastakkainasettelua ja konflikteja. Kahdella haastateltavista poikaystävät olivat myös ympäristöystävällisiä ruuankuluttajia. Kahdella muulla haastateltavalla poikaystävät eivät puolestaan kuuluneet tähän ryhmään, mutta heidät oli saatu kiinnittämään ruokavalintojen ympäristövaikutuksiin huomiota ja tätä kautta nämä haastateltavat olivat pyrkineet lisäämään omaa sosiaalisen juurtuvuuden astetta tätä kautta.

Sosiaalinen juurtuvuus lähipiirissä painottui useimmilla ystäviin, vaikka kotoa oli saatettu oppia ja sitä kautta periä jotain ympäristöystävällisiä ruuankulutustapoja kuten lähiruuan suosimista ja ruokahävikin välttämistä. Ympäristöystävällisiä ruuankuluttajia koettiin olevan enemmän saman ikäisissä verrattuna vanhempiin sukupolviin. Monet ystäväistä saattoivat olla vegaaneja tai kasvissyöjiä, mutta heidät liitettiin laajemmassa kategoriassa myös ympäristöystävällisiksi ruuankuluttajiksi. Tämä selittyy sillä, että ihmisellä voi olla monia joskus päällekkäisiäkin kollektiivisia identiteettejä.

*”Vielä enempi kasvissyöjiä, et ne on niinku oikeesti tehny sen rajan siihen, että ei syö vaikka lihaa tai että on niinku tosi tietosia et paljon tekee parempia valintoja ku itse mut on se kyllä ja niinkun kyllä sen huomaa niinkun sukupolvittain jos mä vertaan omia perheenjäseniä nii vaikka lähisuvusta niin on se ero kyl huikee.” (E)*

Haastateltavat kokivat sosiaalisen juurtuvuuden kasvaneen verrattuna siihen mitä se oli silloin kun he alkoivat ympäristöystävällisiksi ruuankuluttajiksi. Muutokset sosiaalisen juurtuvuuden asteessa olivat osittain tiedostettujen toimien tulosta. Esimerkiksi lähipiiriin vaikuttamisen seurauksena oli kasvanut sosiaalinen juurtuvuus. Lisäksi ympärille oli esimerkiksi sosiaalisen median tai opiskelualan valinnan kautta saatu ihmisiä, joiden kanssa ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteetti jaettiin. Toisaalta osa haastateltavista pohti tiedostamattaan ajautuneensa tällaiseen tilanteeseen. Sosiaalisen

juurtuvuuden kasvuun vaikutti myös ympäristökysymysten laajentunut näkyvyys viime vuosien aikana.

*”Sit myös ku mä oon tällänen et mä aika paljon puhun näist asioist nii ehkä jos on joku just aiavan täysin erimielt nii se ehk vaikuttaa siihen et meist ei voi tulla läheisii tai niinku lähipirii ja sitte ehkä just sil on niinku just joidenki ajatuksii vaikuttanu tai saanu ajattekee ympäristöystävällisii valintoja” (G)*

## **4.6 Behavioraalinen osallistuminen**

Behavioraalinen osallistuminen on selkeimmin kollektiivista identiteettiä kuvaava elementti ja sen ymmärtäminen ei vaadi syvällistä teoriaa, koska se on selkeästi havaittavissa ihmisten toiminnan kautta (Ashmore ym. 2004). Tähän elementtiin syventyessä keskitytään sellaiseen käytökseen, joka ilmaisee ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteettiä. Behavioraalista osallistumista osoitettiin selkeimmin kulutusvalintojen kautta. Omat kulutusvalinnat ryhmän jäsenenä nähtiin kollektiivisena toimintana ympäristön hyväksi. Myös syömistilanteet toivat behavioraalista osallistumista esiin. Itse kulutusvalintoja tehtäessä behavioraalisen osallistumisen määrä oli korkeampaa kuin syödessä muiden tarjoamia ruokia. Behavioraaliseen osallistumiseen liittyi keskeisesti asiasta keskustelu eri tilanteissa ja eri henkilöiden kanssa. Tiedonhaku asiaan liittyen oli kaikkia haastateltavia yhdistävä behavioraalisen osallistumisen ilmentäjä. Hyvin selkeä tekijä, jonka avulla omaa identiteettiä ilmaistiin, oli muiden valintoihin vaikuttamiseen pyrkiminen. Sosiaalisen median käyttö oli haastateltavilla kollektiivista identiteettiä ilmaisevaa.

### **4.6.1 Behavioraalisen osallistumisen aste**

Behavioraalisen osallistumisen aste oli korkea haastateltavilla. Tämä viittaa siihen, että identiteetti koetaan tärkeäksi (Stryker & Serpe 1982). Identiteetin mukaiseen käyttäytymiseen vaikutti kuitenkin käytettävissä olevat resurssit sekä tilanteet, jotka vaikeuttivat identiteetin mukaista toimintaa. Koettava morkkis tai sen ennakoiminen lisäsi behavioraalisen osallistumisen astetta. Erityisesti itse kulutusvalintoja tehdessä kollektiivista identiteettiä ilmentävää käyttäytymistä noudatettiin ja käytöksestä

joustaminen oli itselle suotavampaa, kun siihen ei liittynyt helppoa mahdollisuutta toimia toisella tavalla.

Omat resurssit opiskelijana vaikuttivat jossain määrin behavioraaliseen osallistumiseen. Haastateltava C kuvaa miten aina parhaimman vaihtoehdon valitseminen ympäristön kannalta ei ollut opiskelijalle mahdollista. Myös luomutuotteita pidettiin opiskelijoille välillä liian kalliina valintana.

*“...ku on opiskelija nii ei pysty ehkä aina ihan valitsee sitä vaihtoehtoo, mikä olis kaikista paras ihan vaan sen takii, ku ei oo kauheesti tuloja.” (C)*

Erilaiset tilanteet vaikuttivat ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteetin mukaisen toiminnan asteeseen. Tilanteet saattoivat olla omaan elämään tai olotilaan liittyviä kuten väsymys, kiire ja nälkä. Tilanteet saattoivat johtua saatavilla olevista vaihtoehdoista poikkeuksellisen tilanteen kuten matkustuksen vuoksi. Poikkeuksia aiheuttivat myös muiden luona syöminen, joista erityisesti sukulaisilla syöminen lisäsi joustamisen määrää. Omista ruokailutavoista joustaminen oli tapa olla vaivaamatta muita omilla valinnoilla. Lähipiirin seurassa valinnoista ei joustettu, vaikka ne olisivat aiheuttaneet lisää vaivannäköä.

*”Sitten kun on juurikin sukulaisten kanssa niin enemmän heidän ehdoilla, mutta kun tietää, että esimerkiksi liha on kotimaista siitä tilalta niin sit siihen myöskin suhtautuu paljon armollisemmin.” (F)*

Osa haastateltavista kuvasi ympäristöystävällisestä ruuankuluttamisesta poikkeamisen aiheuttavan jälkeensä ”morkkista”. Morkkista voi kuvailla moraalikäsitteeseen perustuvaksi katumukseksi tai syyllisyyden tunteeksi, joka seuraa omasta moraalikäsitteestä poikkeavasta toiminnasta. Haastateltava F kuvasi sitä, kuinka tietoisuus tulevasta morkkiksestä sai tekemään ympäristöystävällisiä ruokavalintoja silloinkin, kun hänen teki mieli niistä joustaa. Etukäteen odotettujen tunteiden on löydetty vaikuttavan ihmisten käyttäytymiseen ja erityisesti odotetut syyllisyyden ja ylpeyden tunteet ovat yhteydessä ympäristöystävälliseen käytökseen (Onwezen ym. 2013). Toisaalta osa haastateltavista painotti kokonaiskuvan merkitystä ja tunnisti yksittäisten poikkeamien vaikutuksen olevan melko pieni sen kannalta. Osalla tämä ajatus sekä

muutoin behavioraalisen osallistumisen korkea aste auttoivat siinä, että morkkista ei koettu tai sitä koettiin vähemmän.

*”Kyl siitä tulis ja on tullutkin semmonen seuraavan päivän morkkis, että miks mä nyt menin, että hetken himossa menee ja ostaa jotakin ja sitten tulee se, että se ei kantanut hedelmää niin pitkälle, kun sitten olis toivonut.” (F)*

Behavioraalisen osallistumisen korkea aste viittaa siihen, että ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteetti on selkeästi yhteydessä johdonmukaiseen ja jatkuvaan ympäristöystävälliseen ruuankuluttamiseen. Tämä voi selittyä kahdella tavalla. Ensinnäkin ympäristöystävällisen ruuankuluttajaksi identifioituminen asettaa oletuksen sen mukaisesta toiminnasta ja näin lisää sitä. Toisaalta taas vihreän ruuankuluttajan identiteettiä osoittavien valintojen määrä osoittaa ryhmään kuulumista tai lisää varmuutta ryhmään kuulumisesta. Näin behavioraalisen osallistumisen aste on yhteydessä itsekategoriisointiin.

#### **4.6.2 Behavioraalisen osallistumisen tavat**

##### *Ruokavalinnat*

Behavioraalinen osallistuminen näkyi haastateltavilla päivittäisten ruokavalintojen kautta. Näitä ruokavalintoja tehtiin kotona, kylässä, ruokakaupassa, ravintolassa ja yliopistolla. Ruokavalintojen kohdalla kokonaiskuvan nähtiin ratkaisevan.

Haluttua kollektiivista identiteettiä ilmaistaan erilaisten tuotteiden avulla (Berger & Heath 2007) ja ympäristöystävällisen ruuankuluttamisen kannalta tietyt tuotteet koettiin erityisen hyvin tätä identiteettiä kuvaaviksi. Näitä tuotteita olivat esimerkiksi vihannekset, kasvisproteiinituotteet ja kasvipohjaiset maitotuotteita korvaavat tuotteet. Tuotteissa suosittiin lähellä tuotettuja ja kotimaisia tuotteita. Prosessoimattomia tuotteita suosittiin prosessoituihin tuotteisiin verrattuna. Pakkaamattomia tai kierrätettävissä pakkauksissa olevia tuotteita suosittiin ja muovisiin pakattuihin tuotteita vältettiin jossain määrin. Lisäarvoa toi myös se, mikäli pakkausta oli muutettu ympäristöystävällisempään suuntaan ja siitä ilmoitettiin tuotteen kyljessä. Joidenkin tuotteiden käyttöä puolestaan vastustettiin tai vähintään vältettiin ja sitä myös tuotiin esille muille. Kuluttajat välttävät

sellaisia tuotteita, joiden käyttö on linkittynyt negatiivisiin kollektiivisiin identiteetteihin (Berger & Heath 2007). Vältettäviä tuotteita, tuoteryhmiä tai raaka-aineita olivat esimerkiksi avokadot, punainen liha ja palmuöljy. Erilaiset näkemykset ympäristöystävällisestä ruokavaliosta aiheuttivat eroa siinä, mitä tuotteita käytettiin identiteetin ilmaisemiseen, mutta käsitys ympäristövaikutusten määrästä oli kaikilla haastateltavilla valintojen pohjana. Uusia ympäristöystävällistä ruuankuluttajuutta ilmaisevia tuotteita kokeiltiin mielellään, niistä jaettiin vinkkejä ja niiden kerrottiin luovan hyvää kuvaa yrityksestä.

Kulutusvalinnat olivat selkein ja päivittäinen tapa ilmaista omaa kollektiivista identiteettiä.

*”...on niin vahva tunne siitä, että, et se, et mä teen päivittäin niitä päätöksiä ja toimin niinkun niiden arvojen pohjalta...” (D)*

Ruokakaupassa tehtävät kulutusvalinnat olivat muille näkyviä kollektiivisen identiteetin ilmaisevia valintoja. Oman ruokakorin katsottiin ilmaisevan omaa identiteettiä ja herättävän arvioita muilta, kuten jo arvioinnin yhteydessä nostettiin esille. Haastateltavat kuvasivat keskittyvänsä kaupassa tiettyihin osiin kuten hevi-osastolle ja kasvituotehyllylle. Yksi tapa tuoda esiin ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteettiä oli myös muovipussien välttäminen sekä hevi-osastolla että kassalla. Muovipussien käyttö hevi-tuotteilla oli tunteita herättävä aihe ja haastateltavat kiinnittivät tähän huomiota toisten ihmisten käyttäytymisessä kaupassa. Haastateltava C kuvaa, kuinka tuotteiden hiilijalanjälkien eron tuominen näkyväksi lisäisi identiteetin mukaista toimintaa.

*”Than varmasti se näkyy et mitä mä syön, ja mitä mä valitsen kaupassa, ja sit se kaupan kassaki huomaa...” (G)*

*“...mä luulen et se vaikuttais niinku aika paljonki esimerkiks jos vaik ois luomubanaanin ja normibanaanin tämmönenen hiilijalanjälkiero esillä nii mä luulen et se vaikuttais koska se hintahan se ero ei oo niin iso et varmaan semmosis tuotteis mis se hintaero ei oo niinku niin iso ni se vaikuttais ehdottomasti.” (C)*

Ravintolojen kohdalla identiteettiä ilmaistiin sekä ravintolan valinnan että annoksen valinnan kohdalla. Tiettyjä ravintoloita saatettiin myös vältellä.

*”Kyl mä kerron, jos ollaan kaveriporukalla [ja] mietitää minne mennään syömää [ja] mimmosii eri vaihtoehtoja on eri paikoissa, niin kyl mä kerron aina perusteluita, et minkä takia en käytä jotain ainetta [ja] että minkälaiset ympäristövaikutukset sillä on [ja] kuinka paljon ne köyhdyttää esimerkiksi ympäristöä ja ekosysteemi...” (F)*

Yliopistolla ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteetti näkyi kasvisvaihtoehdon valintana tai kasvisravintolassa ruokailulla. Yliopistolla kasvisvalintaa pidettiin helppona ja tavanomaisena valintana. Muiden kanssa ruokailua suunniteltaessa todettiin jo yhden henkilön vaikuttavan siihen mitä syötiin. Itselle saatettiin myös tehdä eri versiota ruuasta, mikäli ruokavalinnat poikkesivat.

### *Keskustelut*

Aiheesta keskusteltiin paljon erilaisissa yhteyksissä ja eri henkilöiden kanssa. Keskustelua käytiin sekä läheisten että tuntemattomien ihmisten kanssa. Keskustelujen aloitusta saatettiin vältellä niiden kanssa, joiden kanssa ei kuuluttu samaan ryhmään. Keskustelut alkoivat usein yhteisten ruokaan liittyvien tilanteiden kuten ruokailujen yhteydessä. Olennaista keskusteluissa oli omien näkökulmien esille tuominen. Keskusteluita käytiin sekä kasvokkain että sosiaalisen median välityksellä. Ne saattoivat aiheuttaa voimakkaitakin tunteita, mikäli ne sisälsivät ajattelun vastakkainasettelusta. Nämä tilanteet saivat usein tekemään negatiivisia arvioita keskustelun vastapuolesta. Tämä osoitti kiintymystä kollektiiviseen identiteettiin. Keskustelujen agendana saattoi olla muiden valintoihin vaikuttaminen, lisäinformaation saaminen tai omien ruokatapojen selittäminen.

*”Tuon välillä [omia näkökulmia esiin] kärkkäästi riippuen sitten, onko siinä oma isä vai onko kyseessä jokin setä tai tämmöinen muu sukulainen niin riippuen tilanteesta, mutta kyllä kerron heille aika ärhäkästikkin omia mielipiteitäni asiasta.” (F)*



*”Mä keskustelen myös kavereiden kans, mut sit tuntuu, et mä aika usein ajaudun keskustele siit oikeestaan kaikkien ihmisten kanssa kenen kanssa mä syön, koska sit mä teen jotain sellasii ruokavalintoi, mitkä pistää silmään ni se johtaa yleensä siihen kysymykseen et aa et miksetsä syö lihaa ja sit se yleensä johtaa siihe keskustelu.” (G)*

### *Sosiaalinen media*

Sosiaalista mediaa hyödynnettiin ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteetin esiin tuomiseen jakamalla kuvia ja reseptejä, seuraamalla sosiaalisen median tilejä, jotka ilmaisivat kollektiivista identiteettiä sekä tykkäilemällä sisällöstä, joka ilmaisi ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteettiä. Aikaisemmin esiin tuotu sosiaalisen median yhteisöihin kuuluminen ilmaisi myös kyseistä kollektiivista identiteettiä. Yhteiskunnalliseen keskusteluun ei osallistuttu henkilökohtaisesti sosiaalisessa mediassa, ruuan ympäristövaikutuksista puhuttiin mieluummin kavereiden kanssa suljetuissa ryhmissä Whatsapp-viestien kautta. Sosiaalisen median kautta pyrittiin myös välittämään sanattomia viestejä omista ruokavalinnoista.

*”Joo, et ne [Instagramissa jaetut kuvat] on just ain jotai kasvisruokia ja sit ihmisten on ehkä vaikee tehdä kasvisruokaa nii on ollu kiva sellasii omii jakaa sillee.” (E)*

### *Informaatio ja sen hankkiminen*

Informaatio ja sen hankkiminen oli olennainen osa behavioraalista osallistumista. Oma mielenkiinto identiteettiin liittyviin asioihin teki tiedonhakutilanteista miellyttäviä. Tiedon haussa apuna käytettiin erityisesti tieteellisiä lähteitä, mutta asian tutkiminen saatettiin aloittaa esimerkiksi uutisten tai blogikirjoitusten perusteella. Tietoa hankittiin myös keskustelemalla asiasta enemmän tietävien kanssa ja omaa tietoa jaettiin myös eteenpäin. Osalla haastateltavista opinnot toivat lisätietoa asian suhteen. Tietoa saatiin ja haettiin sosiaalisesta mediasta, dokumentteihin ja tietokirjoihin.

*“...mä lähen ettii sitä tietoo sen uutisen taustalla tai sitten, jos mä vaikka päädyn keskustelemaan jonkun ihmisen kanssa ympäristön tilanteesta tai ruuasta tai muusta, nii sit siin kohtaa saatan ettii sen keskustelun tueks jotain tietoo tai sitte,*

*sitte periaattees jos tulee ite lähelle se ajatus nii sit katon mielellää kaikkii dokumenttei...” (D)*

#### *Vaikuttaminen toisten valintoihin*

Behavioraaliseen osallistumiseen keskeistä oli pyrkimys vaikuttaa muiden henkilöiden suhtautumiseen ja kulutusvalintoihin. Tähän käytettiin erilaisia keinoja, jotka vaihtelivat haastateltavien välillä. Useimmat haastateltavat käyttivät tähän lukuisia keinoja. Parhaimpana vaihtoehtona kuvattiin esimerkiksi näyttämistä ja kiinnostuksen herättämistä ruuan avulla. Joskus vaikuttamista saatettiin tehdä myös kärkevästi esiin tuotavien asioiden avulla. Kaikki haastateltavat toivat esiin myös onnistumisia muiden toimintaan vaikuttamisessa.

*” Viimeaikoin mä oon koittanu silleen, että mä kerron jonku mielenkiintosen nippelitiedon tai faktan mis on se tutkimustieto, mikä jäis mieleen ja sillee ruokkis ja koitan vastaa sil siihen mun mielest virheellisee argumenttii -- sit ehkä aika paljon just sellast, et mä koitan niinku esimerkillä johdatella tai mä koitan just kertoo esimerkki, et mitä mä teen. Koitan tosi paljon olla arvostelemat muiden valintoi, et mä teen näin ja miks mä näin teen ja koitan tuoda esiin niit omii arvoi...” (G)*

*“Mä koen, et mä oon aika hyvä tekee ruokaa, nii sit mä oon periaattees myös tehny kasvisruokaa ja sitte tarjonnu sitä niille ihmisille ketkä luulee et kasvisruoka ei voi olla hyvää ja sitten oon just kertonu esimerkkei niistä ruoka-aineist tai jostain, mitä mä oon käyttäny ja kertonu kokemuksii niistä ja käyny silleen niinku positiivisen esimerkin kautta lähinnä ja sit oon mä tietysti linkittäny jotai hyvii uutisii aiheesta tai tai muuta sellast, mist mä oon löytäny jonku hyvän uutisen, mikä kertoo jostain uudesta tutkimuksesta ja tavallaan alottanu keskusteluu” (D)*

## **4.7 Sisältö ja merkitys**

Sisältö ja merkitys koostuu itselle määritetyistä ominaisuuksista, ideologiasta, kollektiivisen identiteetin tarinasta ja ryhmän tarinasta (Ashmore ym. 2004). Vihreän

ruuankuluttajan identiteettiä kuvasi ajatus siitä, että ryhmän ominaisuuksia pidettiin pääosin itseä kuvaavina. Ympäristöystävällisten ruuankuluttajien identiteetin ideologia oli yhteiseen arvomaailmaan, moraliin ja faktatietoon perustuva. Kollektiivisen identiteetin tarinaan liittyi kaikilla haastateltavilla tiedon lisääntyminen ympäristöasioista sekä omista kulutusvalinnoista päättäminen. Ryhmän tarina näyttäytyi aineistossa niin, että haastateltavat kokivat vihreän ruuankuluttajien määrän kasvavan ja tämän identiteetin koettiin olevan aiempaa houkuttelevampi.

#### 4.7.1 Itselle määritetyt ominaisuudet

Ashmoren ym. (2004) viitekehyksen mukaan sisältöön ja merkitykseen kuuluu se, missä määrin tietyn ryhmän ominaisuudet ja käsitykset ovat henkilöä kuvaavia. Tämä elementin osa on kuitenkin osittain päällekkäinen sen kanssa, kuinka haastateltavat kokivat olevansa samanlaisia tyypillisen ruuankuluttajan kanssa. Kuten jo itsekategorisoinnin alaluvussa mainittiin, kokivat haastateltavat olevansa melko samanlaisia tyypillisen ruuankuluttajan kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että niitä ryhmän ominaisuuksia, jotka oli itse määritelty, pidettiin hyvin itseä kuvaavina.

Kategoriasta kuitenkin ajateltiin muilla olevan tietynlaisia kuvauksia, jotka eivät osuneet kohdilleen haastateltavilla. He ajattelivat, että ulkopuolisille kategoriaan kuuluminen saattaa näyttäytyä kärjistetympänä kuin se oikeastaan todellisuudessa on. Tätä kuvaa alla oleva katkelma.

*”... valtaväestölle se on tosi helppo tai he niputtavat sitten kaikki, jotka tekee jotakin ympäristötekoja, et no he on ituhippejä, et esimerkiks itsestä on sanottu niin. Sitten heillä kuitenkin on mielikuva semmotteesta, että käy dyykkaamassa ja tekee todella radikaaleja ratkaisuja tai olis ihanaa dyykkata, mutta kun mahdollisuuksia tampereella on tosi vähän...” (F)*

Ulkopuolisten negatiiviset arviot ryhmä jäsenistä, jotka tulivat esiin arvioinnin yhteydessä, olivat sellaisia, joiden ei ajateltu kuvaavan itseä. Näitä arvioita oli esimerkiksi ryhmään liitettävät negatiiviset luonteenpiirteet. Itselle määritetyt ryhmän ominaisuudet olivat siis kaiken kaikkiaan niitä, jotka haastateltavat kokivat ryhmää todellisesti

kuvaavina ja ulkopuolisten mielikuvien mukaisia ominaisuuksia ei pidetty itseä kuvaavina.

#### 4.7.2 Ideologia

Ideologia asettaa tietynlaisen oletuksen siitä millainen ihminen on tai millainen hänen tulisi olla ja tämä aiheuttaa sen, että ideologia ohjaa ihmisiä näkemään asiat tietyssä valossa (Abrams & Hogg 1998). Jaettu ideologia ja arvomaailma muodostivat pohjan merkityksille, joita liitettiin ympäristöystävälliseen ruuankuluttamiseen. Nämä merkitykset vahvistivat ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteetin mukaista toimintaa. Jaettu ideologia muodostaakin pohjan kollektiivisen identiteetin omaavien väliselle kollektiiviselle toiminnalle (Brewer & Gardner 1996) ja tämä nousi esiin myös tämän tutkimuksen aineistosta. Jaettu ideologia lisäsi yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitä kautta kiintymystä ja keskinäistä riippuvuutta ympäristöystävällisten ruuankuluttajien välillä. Vihreiden ruuankuluttajien ideologiaa muodostui jaetun arvomaailman, moraalisten käsitysten sekä faktatiedon kautta.

*“Ne tulee mulla itseasias automaattisesti mieleen ympäristökysymykset, ku mie oon ruvennu ajattelemaan tällä tavalla tai perustellu ne asiat itelleni. Niin sitte monesti tulee valinnoissa, vaikka ruokakaupassa tai ravintolassa, ku ottaa ruokaa, tai sit ku lukee mediassa jotai juttuja tai jossain keskusteluissa, nii on semmonen tietty ideologinen tai semmosia mielipiteitä asioista, nii ne tulee kyl jostain aika syvältä, et ei niitä oikeen tiedosta tai pyri ajattelemaan.” (A)*

*“Siit tulee ittelle paljon parempi olo tai ehkä jotenki kun on tietty arvomaailma, mitä haluu noudattaa ja sit jos pystyy myös toimimaan sen arvomaailman mukaan, nii siit tulee automaattisesti niinkun parempi olo. Et sit huomaa heti, et jos on tehny jonku tietyn valinnan, joka sit ehkä sotiiki, tai on pakotettuki tekemään joku tietty valinta, joka sotiski omaa arvomaailmaa vastaa nii siit välittömästi siit tulee jollaki taval morkkis tai ettei niinku ja sit ku on tullu nii vahvasti sellanen olo et et pystyy tai usko siihen et pystyy niinku omil pienil teoilla vaikuttaa jollakin tapaa tähän isoon maailmaan niin sitten se on ehkä se mikä ohjaa periaattees sitä kaikkee, kaikkee ajatteluu ja tekemistä.” (D)*

*”Joo, kyl mä koen, että siinä tulee se, että on niinkun samat valinnat ruokailussa, jos ne on juurikin näitä ympäristövalintojen kautta niin päästään siihen, että no niin pakko olla vähän samanlasii arvoja ja sit jakaa vähän samanlaisen ajatusmaailman...”(F)*

Behavioraalisen osallistumisen kohdalla käsitelty morkkis kuvaa tietynlaisen moraalisen ideologian olemassaoloa ympäristöystävällisen ruuankuluttajan kollektiivisen identiteetin taustalla. Haastateltavan F kuvaus siitä, mitä hän ajattelee muihin ryhmään kuuluvista kuvaa tätä moraalista ideologiaa. Suhtautumista muihin ryhmiin kuuluviin katsottiin tämän tietyn ideologisen ajattelutavan kautta. Muiden tekemiä ruokavalintoja tai siitä käytäviä keskusteluja moralisoitiin, vaikka pääosin yritettiin ymmärtää ihmisten erilaisia lähtökohtia.

*”...et miten te ette ajattele näin, että tulee sellanen olo, että miksi te hyväksytte itsellenne sen, nämä vaihtoehdot, ja miettii et minkä takii kaikki ei tee sitä samaa mutta se on taas näitä kysymyksiä mihin ei oikein oo vastauksia tai silleen jokasel on ne omat valinnat ja arvot mihin sitte nojaa enemmän” (F)*

Ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteetille olennaista oli ajatus siitä, että kulutusvalintojen kautta pystyy vaikuttamaan yrityksiin ja sitä kautta ympäristökysymyksiin. Tämä viittaa poliittiseen kuluttamiseen, jota ympäristöystävällisten ruokavalintojen tekeminen usein on eli vaikutetaan omien kulutusvalintojen kautta. Omat uskomukset pohjautuivat pääosin tutkimustietoon, joka kertoi ruokavalintojen ympäristövaikutuksesta. Haastateltava G kuvaa kuinka ryhmän ideologian mukaisen ajattelun levittäminen tutkimustiedon avulla oli hänen tehtävänsä. Informaation merkitys kollektiivisen identiteetin pohjana oli selkeä.

*”Uskon siihen, että kulutusvalinnoilla pystyy vaikuttaa myös niihin yrityksiin ja myös periaattees sit politiikas äänestämäl pystyy vaikuttaa niinku niihin ketkä siel politiikkaa tekee ja tekee näit päätöksii.”(D)*

*”Mä uskon aika paljon sillee tutkimustietoon nii sit jos joku esittää sellasii (vastakkaisia) näkökantoj mun tehtävän on osaks niinku korjata niit tavallaa.” (G)*

Ympäristöystävällisten ruuankuluttajien identiteetille oli ominaista ajatus siitä, että he toivoivat muiden toimivan heidän ideologiansa mukaan. Erityisesti yhteiskunnan toivottiin ottavan roolia ympäristöystävällisen ruuankuluttamisen tukemisessa, mutta tätä toivottiin myös yrityksiltä.

*“ilmastonmuutos ja ympäristökysymykset on kuitenkin niin suuri asia nii toivoisin ehkä että et kuluttajii ohjattais tekee niitä valintoja sillee helpommin et ei sitä tarvis mieltii et esimerkiks verotuksen keinoin tai et selkeesti sitä tietoisuutta niist valinnoist nosta-, nostamalla” (C)*

#### **4.7.3 Kollektiivisen identiteetin tarina**

Yksi sisältöön ja merkityksiin liittyvistä osa-alueista on kertomus itsestään tietyn ryhmän jäsenenä (Ashmore ym. 2004). Omaan ympäristöystävälliseen ruuankuluttajuuteen kuului haastateltavilla selkeä kuvaus siitä, mikä oli johtanut kollektiivisen identiteetin omaksumiseen. Tämän lisäksi haastateltavilla oli ajatuksia siitä, mitä tämä kollektiivinen identiteetti sisälsi nyt ja miten se tulisi muuttamaan tulevaisuudessa. Haastateltavien tarinat poikkesivat toisistaan, mutta yhtenä keskeisenä teemana oli tiettyjen arvojen omaksuminen ja näiden arvojen mukaisen toiminnan aloittaminen. Lisäksi iän ja omilleen muuton myötä omiin kulutusvalintoihin alettiin kiinnittää aiempaa enemmän huomiota ja nämä nähtiin tekijöinä, jotka johtivat ympäristöystävälliseen ruuankuluttamiseen ja sitä kautta kategorisointiin ympäristöystävällisiksi ruuankuluttajiksi. Yliopisto-opinnot ja toisaalta muuta kautta tiedon kasvaminen liittyi haastateltavilla omaan tarinaan ryhmän jäsenenä. Lisääntynyt informaatio johti oman toiminnan muuttamiseen ja tulevaisuudessa saatavan tiedon arvioitiin vaikuttavan myöhempiin muutoksiin ympäristöystävällisen ruuankuluttajuuden suhteen.

#### **4.7.4 Ryhmän tarina**

Haastateltavien mielessä oleva ryhmän tarina tuli esiin siinä, miten haastateltavat kuvasivat ryhmään suhtautumisen muuttuneen ajan saatossa. Aikaisemmin suhtautumisen koettiin olevan negatiivisempaa. Muutos yhteiskunnassa enemmän ympäristöasioita huomioivaan suuntaan, näiden asioiden medianäkyvyys sekä kuluttajien kasvanut tietoisuus vaikuttivat ryhmän tilanteen muutokseen. Vihreän ruuankuluttajan

identiteetin koettiin olevan kasvussa ja tämän koettiin johtuvan tietoisuuden kasvusta sekä kategorian houkuttelevuuden lisääntymisestä.

#### **4.8 Tulosten yhteenveto**

Kollektiivisen identiteetin elementit näkyivät selkeällä tavalla ympäristöystävällisillä ruuankuluttajilla ja tutkimuksessa havaittiin sellaisia ilmenemisen tapoja, jotka ovat ominaisia ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteetille. Näitä tapoja on eritelty taulukossa 4.

Ympäristöystävälliset ruuankuluttajaksi kategorisoinnissa kasvissyöjän ja vegaanin identiteetin sopimattomuus oli keskeistä ja tällä sosiaalisella kategorian valinnalla haluttiin myös välttää kasvissyöjiin ja vegaaneihin liittyviä negatiivisia mielikuvia. Identifioinnin epävarmuutta aiheutti omien ympäristöystävällisten ruokavalintojen määrän riittävyys sekä pelko siitä, että muut ryhmän jäsenet eivät hyväksy niitä riittävinä.

Ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteetti nähtiin positiivisessa valossa ja ryhmään kuulumisen sai aikaan korkean kollektiivisen itsetunnon. Ryhmää koettiin arvioitavan sekä positiivisesti että negatiivisesti, mutta negatiiviset arviot eivät vaikuttaneet ajatuksiin ryhmistä vaan aiheuttivat pikemminkin vastakkainasettelua ja väheksyntää ryhmän ja heitä arvostelevien välille. Omaa ryhmää pidettiin viisaampana ja moraalisesti parempana kuin muita ryhmiä. Ympäristöystävälliset kuluttajat pitivät identiteettiä tärkeänä reflektiona siitä, keitä he ovat ja heidän tekemät kulutusvalinnat päivittäin osoittivat identiteetin tärkeyttä.

Ryhmään kuulumisen toi yhteenkuuluvuuden tunnetta ja ajatusta siitä, että ryhmä tekee kollektiivisesti toimia ympäristön hyväksi. Ryhmään tai identiteettiä ilmaiseviin asioihin kohdistuvat asiat herättivät haastateltavissa emotionaalisia reaktioita, jotka saattoivat johtaa konfliktitilanteisiin esimerkiksi lähipiirin kanssa käytävissä keskusteluissa. Sosiaalinen juurtuvuus näkyi haastateltavilla ystävien, kumppanien, yliopiston, asuinpaikan ja sosiaalisen median yhteisöiden kautta. Sosiaalinen juurtumisen aste oli vaihtelevaa, mutta ryhmään kuuluvat pyrkivät vaikuttamaan siihen lisäämällä kontaktia muiden ryhmän jäsenten kanssa tai vaikuttamalla muiden kulutuspäätöksiin.

Behavioraalisen osallistumisen aste haastateltavilla oli korkeaa. Poikkeuksia tehtiin vähän ja moraalisesti huono omatunto tai sen ennakoiminen vaikutti tähän. Toisaalta tätä negatiivista tunnetta vältettiin kokonaiskuvan ajattelun kautta ja vertaamalla itseään muihin ryhmiin, jotka eivät tehneet ympäristöystävällisiä valintoja. Behavioraalista osallistumisesta poikkeamiseen kuului siis keskeisesti ajatus siitä, että vaikka ei aina onnistuisikaan niin silti tekee moraalisesti parempia kulutusvalintoja kuin moni muu.

Kulutus oli keskeinen tapa ilmaista ympäristöystävällistä ruuankuluttajuutta. Tämä näkyi ruokakaupassa, ravintolassa, yliopistolla ja muiden kanssa syödessä. Kollektiivista identiteettiä ilmaisevista asioista keskusteltiin paljon ja omien näkemysten esiin tuominen oli tärkeää. Sosiaalisessa mediassa osallistuttiin toimiin, jotka ilmaisivat omaa identiteettiä. Ympäristöystävälliset ruuankuluttajat hakivat paljon informaatiota ruuan ympäristövaikutuksiin liittyen ja jakoivat tätä tietoa eteenpäin.

Ryhmästä koettiin olevan muilla sellaisia stereotypioita, jotka eivät olleet ryhmää kuvaavia. Ympäristöystävälliseen ruuankuluttajan identiteettiin liittyi selkeä moraalinen ideologia, joka perustui tutkimustietoon ruuan ympäristövaikutuksista. Ryhmän jäsenet uskoivat jaetun ideologian ja arvomaailman perusteella tehtävään kollektiiviseen toimintaan, joka samalla myös nosti ryhmän tärkeyttä.

Ympäristöystävällisillä ruuankuluttajilla oli selkeä tarina siitä, milloin he olivat omaksuneet identiteetin ja olennaista tässä tarinassa oli informaation kasvaminen sekä arvojen mukaisen toiminnan aloittaminen. Ryhmän kohtelun koettiin parantuneen vuosien saatossa, kun ympäristökysymyksiä tuotiin laajemman yleisön tietoon. Osalla tämä oli vaikuttanut myös identiteetin omaksumiseen.

Taulukko 4. Kollektiivisen identiteetin elementtien ilmentyminen ympäristöystävällisillä ruuankuluttajilla

Elementti	Ilmentyminen
<i>Itsekategorisointi:</i> Kategorisoiminen	Kasvissyöjäksi tai vegaaniksi identifioinnin epävarmuus ja



<p>Kategorian sopivuus</p> <p>Identifioinnin varmuus</p>	<p>haluttomuus lisäsi ympäristöystävällisen ruuankuluttajan kategorian sopivuutta</p> <p>Tapa hallita ympäristöystävällisistä ruokavalinnoista poikkeamisen aiheuttamaa epävarmuutta</p> <p>Haastateltavat kokivat suurimmaksi osin olevansa samanlaisia tyypillisen ympäristöystävällisen ruuankuluttajan kanssa</p> <p>Epävarmuus omien valintojen ympäristöystävällisyydestä</p> <p>Pelko siitä, ettei hyväksytä ryhmän jäseneksi</p> <p>Pohdinta siitä, mikä on riittävän ympäristöystävällistä</p>
<p><i>Arviointi:</i></p> <p>Yksityinen</p> <p>Julkinen</p>	<p>Positiiviset arviot itsestä, korkea kollektiivinen itsetunto</p> <p>Ylpeys, hyvä olo, moraalisesti oikein tekeminen, paremmuus, itsevarmuus</p> <p>Kahtiajakautuneet arviot</p> <p>Muiden jaottelu ryhmiin ja ryhmien vastakkainasettelu</p> <p>Negatiivisten arvioiden painottuminen kasvissyöntiin</p> <p>Kiinnostus muiden arvioita kohtaan, jotta omaa kollektiivista identiteettiä osattaisi puolustaa</p>
<p><i>Tärkeys:</i></p> <p>Eksplisiittinen</p>	<p>Tärkeä reflektio siitä kuka kyseinen henkilö on</p> <p>Kulutusvalintojen korkea rooli</p>
<p><i>Kiintymys ja keskinäinen riippuvuus:</i></p>	<p>Yhteenkuuluvuus</p> <p>Kollektiivinen toiminta</p> <p>Emotionaaliset reaktiot</p> <p>Tietyn kohtelun saaminen tähän ryhmään kuuluvana</p>
<p><i>Sosiaalinen juurtuvuus</i></p>	<p>Yliopistossa opiskelu</p> <p>Ystävät</p> <p>Kumppanit</p> <p>Asuinpaikan kautta yhteisö</p> <p>Sosiaalisen median yhteisöt</p>

<i>Behavioraalinen osallistuminen</i>	<p>Korkea behavioraalisen osallistuminen aste</p> <p>Poikkeukset tilanteista riippuvaisia ja niihin liittyvä morkkis</p> <p>Keskustelut aiheesta ja omien näkemyksien esiin tuominen</p> <p>Sosiaalisessa mediassa identiteetin esille tuominen</p> <p>Informaation hankkiminen ja jakaminen</p> <p>Muiden valintoihin vaikuttamiseen pyrkiminen</p>
<i>Sisältö ja merkitys:</i>	
Itselle määritetyt ominaisuudet	<p>Itselle otettiin ryhmään kuuluvia ominaisuuksia</p> <p>Ajateltiin poikkeavan valtavirran mielikuvasta ryhmää kohtaan</p>
Ideologia	<p>Moraaliin ja tutkimustietoon perustuva ideologia</p> <p>Ajatus kollektiivisesta toiminnasta ympäristön hyväksi</p>
Narratiivi	
Kollektiivisen identiteetin tarina	<p>Identiteetin omaksumisessa keskeistä omien arvojen tunnistaminen ja niiden mukainen toiminta</p> <p>Omien kulutusvalinnoista päättäminen</p> <p>Tiedon lisääntyminen</p>
Ryhmän tarina	<p>Ryhmän kohtelu parempaa kuin aiemmin</p> <p>Kollektiivisen identiteetin yleistyminen</p>

Kollektiivisen identiteetin elementit osoittautuivat tutkimuksen tulosten perusteella olevan selkeästi yhteydessä toisiinsa. Tutkimuksen tulokset osoittavat ympäristöystävällisillä ruuankuluttajilla yhteisiä identiteetin piirteitä, mutta toisaalta tuovat esiin sitä, että ryhmään kuuluvat eroavat toisistaan. Eroaminen ryhmän henkilöiden välillä näkyi esimerkiksi siinä, missä määrin identiteetin mukaisesta toiminnasta poikkeamista tehtiin, kuinka sosiaalisesti juurtunut identiteetti oli henkilöillä ja kuinka paljon omia ruokavalintoja jaksettiin perustella.

## 5 YHTEENVETO

### 5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia ympäristöystävällisten ruuankuluttajien kollektiivista identiteettiä ja analysoida sen ilmentymistä. Kollektiivista identiteettiä ja sen elementtejä tutkittiin nuorilla naispuolisilla yliopisto-opiskelijoilla. Tutkimuksen tutkimuskysymyksenä toimi:

*Miten kollektiivisen identiteetin elementit ilmenevät ympäristöystävällisillä ruuankuluttajilla?*

Identiteetti on kiinnostanut kulutustutkijoita jo pitkään ja kulutustutkimuksen saralla Belkin (1988) esittelemä laajennetun minän käsite on edelleen relevantti. Sosiaalitieteiden puolella kollektiivisen identiteetin käsite on tuonut tavan tutkia ihmisryhmän jakamia identiteettejä. Tässä tutkimuksessa kollektiivisen identiteetin teoriaa hyödynnettiin kulutukseen liittyvän identiteetin tutkimiseen.

Tutkimuksessa tunnistettiin ympäristöystävällisten ruuankuluttajien perustavan identiteettinsä arvoihin, tieteelliseen tietoon ja moraaliin perustavalle ideologialle. Vihreän ruuankuluttajilla havaittiin olevan korkea kollektiivinen itsetunto ja ryhmän kesken koettiin yhteenkuuluvuutta. Ruuan ympäristökysymyksiin ja kollektiiviseen identiteettiin kohdistuvat negatiiviset kommentit herättivät tunteita ja identiteettiä puolustettiin kiivaasti. Ympäristöystävälliset ruuankuluttajat kokivat tekevänsä kollektiivisia toimia ympäristön hyväksi. Ympäristöystävälliset ruuankuluttajat osoittivat omaa identiteettiään tekemällä sen mukaisia kulutusvalintoja päivittäin ja se oli keskeisin tapa viestiä ja vahvistaa identiteettiä. Tämän lisäksi tätä identiteettiä tuotiin esiin osallistumalla keskusteluihin, sosiaalisen median kautta, jakamalla ja hankkimalla informaatiota sekä pyrkimällä vaikuttamaan toisten ihmisten valintoihin.

## 5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset osoittavat ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteetin näkyvän selkeästi kulutuskäyttäytymisen kautta. Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan syvemmin ymmärtää tämän identiteetin jakavia kuluttajia.

Bergerin ja Heathin (2007) tutkimuksen tulokset puhuivat sen puolesta, että valintojen ollessa näkyviä ihmiset todennäköisimmin tekevät sellaisia valintoja, jotka osoittavat heidän identifioitumistaan kohtuullisen kokoisten ryhmien kanssa. He viittasivat tällä siihen, että ihmiset eivät halunneet kovin herkästi ilmaista kuulumista vähemmistöön eivätkä valtavirtaan kulutusvalintojensa perusteella. Vihreän ruuankuluttajan identiteetti näyttäytyi tutkimuksessa houkuttelevampana kategoriana verrattuna esimerkiksi kasvissyöjiin. Identiteetin houkuttelevuus näkyi tutkimuksen tuloksissa myös korkean kollektiivisen identiteetin kautta. Koska kuluttajat pyrkivät kulutusvalinnoilla ilmaisemaan sellaisia identiteettejä, jotka he kokevat houkutteleviksi (Kleine ym. 1993), on ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteetti relevantti markkinoinnin kannalta. Koska vihreät ruuankuluttajat arvioivat ryhmän houkuttelevuuden ja ympäristötietoisuuden kasvun lisäävän ryhmään identifioituvien määrää, pystyvät yritykset hyödyntämään tätä markkinoinnissaan.

Koska ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteetti on tutkimustietoon pohjautuva voivat yritykset hyödyntää tätä lisäämällä saatavilla olevaa ja näkyvää ympäristövaikutuksista olevaa viestintää niin markkinoinnissa kuin pakkauksissa. Tämä tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan kuluttajien käyttäytyminen on ympäristöystävällisempää silloin kuin ympäristöystävällisyyteen viittaava tieto on helpommin saatavilla esimerkiksi tuotepakkauksissa (Vlaeminck ym. 2014).

Kuten Akehurst ym. (2012) toteavat käyttäytyvät kuluttajat enenevässä määrin ympäristöystävällisesti silloin, kun heidän ekologinen tietoisuutensa on korkeampi. Ympäristöystävällisillä ruuankuluttajilla ympäristövaikutuksiin liittyvän lisäinformaation hankkiminen on olennaista ja tämä löydös vahvistaa ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteetin yhteyttä kulutuskäyttäytymiseen.

Moraalinen paremmuuden tunne esiintyi selkeästi tutkimuksen tuloksissa ja vertailu toisiin ryhmiin oli yksi ilmenevistä tekijöistä ympäristöystävällisillä ruuankuluttajilla. Sosialisten etujen saavuttamisen onkin katsottu olevan motivaationaalinen tekijä ympäristöystävällisen kulutuskäyttäytymisen kohdalla (Freestone & McGoldrick 2008). Tällaisten sosiaalisten hyötyjen mahdollistaminen kuluttajille voi toimia tehokkaana keinona kilpaluetua tavoitellessa.

Kuten Akehurst ym. (2012) toteavat käyttäytyvät kuluttajat enenevissä määrin ympäristöystävällisesti silloin, kun heidän ekologinen tietoisuutensa on korkeampi. Ympäristöystävällisillä ruuankuluttajilla ympäristövaikutuksiin liittyvän lisäinformaation hankkiminen on olennaista ja tämä löydös vahvistaa ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteetin yhteyttä kulutuskäyttäytymiseen.

### **5.3 Tutkimuksen kontribuutio ja liikkeenjohdolliset implikaatiot**

Identiteetti vaikuttaa ympäristöystävälliseen kulutuskäyttäytymiseen (Whitmarsh & O'Neill 2010) ja tällä tutkimuksella luotiin uutta tietoa tällaisten kuluttajien identiteetistä. Kollektiivinen identiteetti toi uutta näkökulmaa vihreiden ruuankuluttajien ymmärtämiseksi. Tutkimuksessa tuli selkeästi esiin se, miten kollektiiviset elementit ovat yhteydessä ympäristöystävälliseen ruuan kuluttamiseen. Tutkimus loi uutta tietoa ympäristöystävällisistä ruuankuluttajista.

Ympäristöystävällisten ruuankuluttajan kollektiivisen identiteetin ymmärtäminen on tärkeää yrityksille, jotka haluavat kohdentaa markkinointitoimenpiteitään tällaiselle ryhmälle. Lisäksi yritykset voivat toimillaan tukea ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteetin esiin tuomista positiivisemmassa valossa ja näin lisätä tämän identiteetikategorian houkuttelevuutta. Mikäli tämä ryhmä nähdään yhä houkuttelevampana kuluttajien silmissä, tulee sen koko kasvamaan, joka ennakoi myös vihreän kulutuskäyttäytymisen kasvua. Näin yritykset voivat omilla toimillaan osallistua ympäristöystävällisen kuluttamisen edistämiseen samalla lisäten positiivista mielikuvaa yrityksestä tuomalla ympäristöön liittyviä arvoja esille ja näin luoda yritykselle kilpaluetua verrattuna sellaisiin yrityksiin, jotka eivät tätä tee.

Faktoihin perustuva tieto oli keskeisessä roolissa vihreän ruuankuluttajan identiteetissä ja ympäristövaikutuksiin ja ympäristöystävällisyyteen liittyvän tiedon saaminen auttaa kuluttajia toteuttamaan tätä identiteettiä. Yritykset voivat lisätä kuluttajien ympäristötietoisuutta tuomalla esiin informaatiota tuotteen ympäristövaikutuksista ja tuotantoprosessin ympäristöystävällisyydestä (D'Souza ym. 2006). Hyödyntämällä tätä tietoa vihreistä ruuankuluttajista on mahdollista pienentää kuluttajien ympäristöystävällisten kulutusaikomusten ja -käyttäytymisen välillä olevaa eroa.

#### **5.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tutkimuksella tunnistetaan olevan monia rajoitteita, jotka tulee huomioida tutkimusta tarkasteltaessa. Tutkimuksessa tunnistetaan tutkijalla olleen suuri vaikutus tutkimukseen tutkimusprosessin tehtyjen valintojen sekä tulosten tulkinnan kautta. Valinnat vievät tutkimusta tiettyyn suuntaan, jonka vuoksi tutkimuksessa saadut tulokset ovat tällä tavoin tutkijasta riippuvaisia. Lisäksi tutkijan tekemä tuloksien tulkinta on subjektiivista ja toinen tutkija olisi voinut tulkita samaa aineistoa poikkeavalla tavalla.

Tutkimuksen tulokset perustuvat haastateltavien vastauksiin, joiden todenmukaisuudesta ei voida olla varmoja. Voi olla, että haastateltavat toivat esiin asioita, jotka eivät vastaa todellisuutta. Ihmiset saattavat esimerkiksi rationalisoida omaa toimintaansa ja ajatteluaan tai muistaa sitä väärin. Lisäksi on mahdollista, että haastateltavat jostain syystä eivät halua kertoa tutkijalle totuutta. Haastateltavat saattoivat myös ajatella tutkijan kuuluvan heidän kanssaan samaan kollektiivisen identiteetin ryhmään, joka saattoi vaikuttaa heidän vastauksiinsa. Lisäksi osa tutkittavista oli tutkijalle entuudestaan tuttuja ja henkilökohtaiset suhteet saattoivat vaikuttaa vastauksiin. Ilmiötä olisi mahdollista tutkia hyödyntämällä esimerkiksi päiväkirjan kautta tehtävää itseraportointia, jonka avulla voitaisiin poistaa sosiaalisen tilanteen vaikutus.

Tutkimus suoritettiin myös tietyinä ajankohtana. Vaikka haastateltavat pohtivat paljon aikaisempaa elämää, ovat tulokset varmasti poikkeavia siitä, jos tutkimuksen ajatukset eivät olisi perustuneet suurelta osin takautuvaan tietoon. Olisi mielenkiintoista tutkia vihreiden ruuankuluttajien kollektiivista identiteettiä pidemmältä ajanjaksolta.

Tutkimuksessa haastateltiin ainoastaan kuutta henkilöä ja voi olla, että tutkimuksessa olisi päädytty hyvin erilaisiin tuloksiin haastatteleamalla enemmän ihmisiä tai valitsemalla eri haastateltavat. Ei voida siis olettaa, että tutkimuksen tulokset olisivat yleistettävissä koskemaan koko ympäristöystävällisten ruuankuluttajien ryhmää. Toisaalta tämän tutkimuksen tavoitteena ei myöskään ollut luoda tällaista tietoa vaan luoda tosielämää kuvaavaa tietoa. Laajemmalla tutkimusaineistolla olisi myös saattanut löytyä muita mielenkiintoisia tutkimustuloksia, jotka jäivät tämän kokoisella aineistolla havaitsematta.

Tutkimuksessa haastateltavina oli ainoastaan nuoria yliopisto-opiskelijoita, jotka olivat kaikki naisia. Tiukka rajaus on osaltaan vaikuttamassa tutkimuksen tuloksiin. Voisikin olla mielenkiintoista tehdä tutkimusta tästä aiheesta erilaisella rajauksella. On mahdollista, että demografiset tekijät vaikuttavat suuresti tutkimuksen tuloksiin. Lisäksi voitaisiin se, onko ympäristöystävällisen ruuankuluttajan identiteetti ryhmän sisällä toisistaan poikkeavia ryhmiä.

Vihreän ruuankuluttajan identiteettiä tutkittiin tässä tutkimuksessa laadullisella menetelmällä ja olisi mielenkiintoista hyödyntää kvantitatiivista menetelmää ilmiön tutkimiseen. Kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen voitaisiin selvittää eri elementtien keskinäisiä riippuvuussuhteita ja korrelaatioita.

## LÄHTEET

- Abrams, D., & Hogg, M. (1998). *Social Identifications A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. Hoboken: Taylor and Francis.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988.
- Alevizou, P., Oates, C., & McDonald, S. (2018). Signalling sustainability: Approaches to on-pack advertising and consumer responses. *American Academy of Advertising Conference. Proceedings (Online)*, 74–77.
- Ashmore, R. D., Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. (2004). An organizing framework for collective identity: Articulation and significance of multidimensionality. *Psychological Bulletin*, 130(1), 80–114.
- Barber, B., Eccles, J., & Stone, M. (2001). Whatever Happened to the Jock, the Brain, and the Princess?: Young Adult Pathways Linked to Adolescent Activity Involvement and Social Identity. *Journal of Adolescent Research*, 16(5), 429–455.
- Bartels, J., & Onwezen, M. (2014). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 82–89.
- Bauermeister, M. (2016). Social capital and collective identity in the local food movement. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 14(2), 123–141.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139–168.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134.
- Brewer, M., & Gardner, W. (1996). Who Is This “We”? Levels of Collective Identity and Self Representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83–93.
- Carlsson-Kanyama, A. & González, A. D. (2009). Potential contributions of food consumption patterns to climate change. *American Journal of Clinical Nutrition*, 89(5), 1704–1709.
- Carson, D. (2001). *Qualitative marketing research*. London: SAGE.
- Chan, M. (2014). Social identity gratifications of social network sites and their impact on collective action participation. *Asian Journal of Social Psychology*, 17(3), 229–235.



- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralization. *Journal of Business Ethics*, 74, 89–100.
- Cherrier, H. (2007). Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 321–335.
- Connors, M., Bisogni, C., Sobal, J., & Devine, C. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*, 36(3), 189–200.
- Côté, J. & Levine, C. (2002). *Identity formation, agency and culture. A social psychological synthesis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Crocker, J., & Luhtanen, R. (1990). Collective Self-Esteem and Ingroup Bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1), 60–67.
- Deaux, K., & Martin, D. (2003). Interpersonal Networks and Social Categories: Specifying Levels of Context in Identity Processes. *Social Psychology Quarterly*, 66(2), 101–117.
- Dimofte, C., Goodstein, R., & Brumbaugh, A. (2015). A social identity perspective on aspirational advertising: Implicit threats to collective self-esteem and strategies to overcome them. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 416–430.
- Donavan, D. T., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 125–136.
- D'Souza, C., Taghian, M. & Lamb, P. (2006) An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11, 162–173.
- Einwohner, R., Myers, D., & Reger, J. (2008). *Identity Work in Social Movements*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. Los Angeles: SAGE.
- Escalas, J., & Bettman, J. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Freestone, O., & McGoldrick, P. (2008). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445–467.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford University Press, Stanford.

- Gjerris, M., Gamborg, C., & Saxe, H. (2016). What to buy? On the complexity of being a critical consumer. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29(1), 81–102.
- Griskevicius, V., Tybur, J., & Van Den Bergh, B. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404.
- Haws, K., Winterich, K., & Naylor, R. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö* . Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hogg, M., & Reid, S. (2006). Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms. *Communication Theory*, 16(1), 7–30.
- Hogg, M., & Rinella, M. (2018). Social identities and shared realities. *Current Opinion in Psychology*, 23, 6–10.
- Hogg, M., Terry, D., & White, K. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255–269.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Howard, J. A. (2000). Social psychology of identities. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 367–393.
- Hudson, L., & Ozanne, J. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508–521.
- Jenkins, R. (2014). *Social Identity*. 4th edition. New York: Routledge.
- Jungbluth, N., Tietje, O., & Scholz, R. W. (2000). Food purchases: Impacts from the consumers' point of view investigated with a modular LCA. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 5(3), 134–142.
- Kakkuri-Knuuttila, M., & Heinlahti, K. (2006). *Mitä on tutkimus? : argumentaatio ja tieteenfilosofia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kastarinen, A. (2017). *Narratives of grandparental consumption*. Tampere: Tampere University Press.
- Khare, A., & Sadachar, A. (2014). Collective self-esteem and online shopping attitudes among college students: Comparison between the U.S. and India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 106–121.

- Kleine, R., Kleine, S., & Kernan, J. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209–235.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Leavy, P. (2014). *The Oxford handbook of qualitative research*. New York: Oxford University Press.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, (Helmikuu—Elokuu), 117–124.
- Lin, S. & Niu, H. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679–1688.
- Crocker, J., & Luhtanen, R. (1990). Collective Self-Esteem and Ingroup Bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1), 60–67.
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self- evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 302–318.
- Luomala H., Laaksonen P. & Leipämaa H. (2004). How do consumers solve value conflicts in food choices? An empirical description and points for theory-building. *Advances in Consumer Research*, 31, 564–570.
- Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.
- Merolla, D., Serpe, R., Stryker, S., & Schultz, P. (2012). Structural Precursors to Identity Processes: The Role of Proximate Social Structures. *Social Psychology Quarterly*, 75(2), 149–172.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Onwezen, M., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141–153.
- Polletta, F. and Jasper, J.M. (2001). Collective identity and social movements. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 283–305.
- Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S. (2013). Sustainable food consumption: An overview of contemporary issues and policies. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(2), 7–25.

- Rosenfeld, D., & Burrow, A. (2017). Vegetarian on purpose: Understanding the motivations of plant-based dieters. *Appetite*, 116, 456–463.
- Roy, M. (2011). *Green Consumer*. Teoksessa Mansvelt, J. & Robbins, P. (Toim.), *Green consumerism: An A-to-Z guide* (194-196). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Royne, M., Thieme, J., Levy, M., Oakley, J., & Alderson, L. (2016). From thinking green to buying green: consumer motivation makes the difference. *Journal of Business Strategy*, 37(3), 37–43.
- Schwartz-Shea, P., & Yanow, D. (2012). *Interpretive research design concepts and processes*. New York: Routledge.
- Sedikides, C., & Brewer, M. (2001). *Individual self, relational self, collective self*. Philadelphia (Pa.): Psychology Press.
- Sedikides, C., & Gress, A. P. (2003). Portraits of the self. Teoksessa M. A. Hogg & J. Cooper (Toim.) *Sage Handbook of social psychology* (110-138). London, United Kingdom: Sage.
- Sharma, S., & Agarwala, S. (2015). Self-Esteem and Collective Self-Esteem Among Adolescents: An Interventional Approach. *Psychological Thought*, 8(1), 105–113.
- Shi, J., Hao, Z., Saeri, A., & Cui, L. (2015). The dual-pathway model of collective action: Impacts of types of collective action and social identity. *Group Processes & Intergroup Relations*, 18(1), 45–65.
- Sobal, J., Bisogni, C., Devine, C., & Jastran, M. (2006). A conceptual model of the food choice process over the life course. In *The Psychology of Food Choice*, 1–18.
- Stryker, S. & Serpe R. T. (1982). Commitment, Identity Saliency, Role Behavior: Theory and Research Example. Teoksessa Ickes, W. & Knowles, E. S., (toim.) *Personality, Roles and Social Behavior*, 199-218. New York: Springer-Verlag.
- Stryker, S., & Serpe, R. T. (1994). Identity saliency and psychological centrality: Equivalent, overlapping, or complementary concepts? *Social Psychology Quarterly*, 57, 16–35.
- Sylow, M., & Holm, L. (2009). Building groups and independence: The role of food in the lives of young people in danish sports centres. *Childhood*, 16(2), 213–228.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories : studies in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. Teoksessa W. G. Austin & S. Worchel (Toim.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), 883–902.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285–313.
- Tobler, C., Visschers, V. H. M., & Siegrist, M. (2011). Eating green. consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674–682.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2017) Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Suomi: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Turner, J. (1987). *Rediscovering the social group : a self-categorization theory* . Oxford: Blackwell.
- Videras, J., Owen, A., Conover, E., & Wu, S. (2012). The influence of social relationships on pro-environment behaviors. *Journal of Environmental Economics and Management*, 63(1), 35–50.
- Vignoles, V. L., Schwartz, S. J. & Luyckx, K. (2011). Introduction: toward an integrative view of identity. Teoksessa Schwartz, S. J., Luyckx, K. & Vignoles, V. L., (Toim.), *Handbook of identity theory and research*, 1–27. New York: Springer
- Vlaeminck, P., Jiang, T., & Vranken, L. (2014). Food labeling and eco-friendly consumption: Experimental evidence from a Belgian supermarket. *Ecological Economics*, 108(C), 180–190.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45–51.
- Walton, T., & Jones, R. (2018). Ecological Identity: The Development and Assessment of a Measurement Scale. *Environment and Behavior*, 50(6), 657–689.
- Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305–314.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2009). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.

Zabkar, V., & Hosta, M. (2013). Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: can prosocial status perceptions help overcome the gap? *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 257–264.

## LIITE

### Liite 1: Haastattelurunko

Kertoisitko vapaasti omista ruokavalinnoista

Koetko olevasi ympäristöystävällinen ruuan kuluttaja?

Millainen on stereotyyppinen ympäristöystävällinen ruuan kuluttaja?

Osuuko tämä kohdilleen itselläsi?

Milloin aloit tekemään ympäristöystävällisiä ruokavalintoja?

Miten koet, että ympäristöystävällisiin ruuankuluttajiin suhtaudutaan?

Tekeekö lähipiirisi samantyyppisiä vai erityyppisiä valintoja ruuan ympäristöystävällisyyden suhteen?

Missä ruokavalintojen ympäristöystävällisyys näkyy? Käydään läpi erilaisia tilanteita keskustelun perusteella ja tarvittaessa nostetaan esimerkkinä esimerkiksi ruokakaupassa käynti

Keskusteletko ruuasta ja siihen liittyvistä ympäristövaikutuksista tai sen ympäristöystävällisyydestä?

Koetko ympäristöystävällisen ruuankuluttajuuden olevan tärkeä reflektio siitä, kuka sinä olet?

Miten suhtaudut muihin ympäristöystävällisiin ruuankuluttajiin?

Tunnetko yhteenkuuluvutta muiden ympäristöystävällisten ruuankuluttajien kanssa?

Jatkokysymyksiä: *Millaisia ajatuksia tämä herättää? Millaisia tunteita tämä herättää?*

*Kertoisitko tästä vielä lisää?*