

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

VASTUULLISEN KULUTTAMISEN KÄYTÄNNE RUOKAKAUPAN KONTEKSTISSA

Yrityksen taloustiede,
markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Joulukuu 2011
Ohjaaja: Hannu Kuusela

Mikko Laanniemi

TIIVISTELMÄ

Tampereen Johtamiskorkeakoulu, yrityksen taloustiede, markkinointi

Tekijä:	LAANNIEMI, MIKKO
Tutkielman nimi:	Vastuullisen kuluttamisen käytänne ruokakaupan kontekstissa
Pro gradu -tutkielma:	88 sivua
Aika:	Joulukuu 2011
Avainsanat:	Vastuullinen kulutus, kulutuskäytänne, asiakasarvo.

Tutkielman tavoitteena on havainnollistaa vastuullisen kuluttamisen käytänne. Tutkimalla kulutusta käytänteenä haluttiin ymmärtää syvällisemmin kuluttajia, jotka perustavat kulutuspäätöksiään tuotteiden vastuullisuuteen. Tutkielmassa yhdistetään käytäntöteoreettinen ajattelu asiakasarvon eri typologioihin, jotta ymmärretään paremmin, millaista asiakasarvoa vastuullinen kulutus synnyttää kuluttajalle. Vastuullinen kulutus valikoitui aiheeksi, koska vastuullinen kulutus on lisääntynyt huomattavasti Suomessa ja kuluttajien aktiivinen toiminta kauppojen suuntaan on ollut yksi olennainen tekijä muutoksen syntymisessä. Vastuulliseen kulutukseen liittyy olennaisesti myös kuluttajien välillä tapahtuvia aktiviteetteja, joiden avulla ilmiö leviää nopeasti ja kuluttajavetoisesti.

Vastuullisuusstrategiat ottavat huomioon monenlaisia sidosryhmiä. Kuitenkaan useilla yrityksillä ei ole strategiassaan mainintaa siitä, kuinka asiakkaiden vastuullista elämäntapaa tuetaan. Toteuttaessaan vastuullista ja asiakaslähtöistä strategiaa tulisi yritysten kehittää vastuullisuuttaan yhteistyössä asiakkaidensa kanssa.

Tutkielman empiirinen aineisto muodostettiin haastattelemalla seitsemää vastuullista kuluttajaa. Haastatteluiden tulokset analysoitiin, ja niistä muodostui yksitoista käytänteen teemaa, jotka jaettiin kolmeen arvon muodostumisen ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä asiakasarvo muodostuu asiakassuhteesta. Tähän ryhmään kuuluivat teemat: asiakaspalvelun arvostus, hinta-laatu-suhteen vaaliminen ja kauppojen valikoimien tunteminen. Toisessa ryhmässä asiakasarvo muodostuu sosiaalisessa kontekstissa. Tähän ryhmään kuuluvat teemat: vastuullisuutta kannattavien liikkeiden suosiminen, identiteetin vahvistaminen vastuullisuuden avulla, tiedon jakaminen ja yhteisöllinen toiminta vastuullisuuden hyväksi. Kolmannen ryhmän asiakasarvo muodostuu päämäärien tavoittelusta. Tähän ryhmään kuuluvat teemat: ympäristön vaaliminen, ruokavalion muuttaminen, maailman parantaminen sekä terveyden vaaliminen.

Tutkimus tuottaa kokonaisvaltaisen näkemyksen vastuullisesta kuluttamisesta. Tutkimustulosten avulla kauppaliikkeet pystyvät ymmärtämään vastuullista kuluttamista sekä kehittämään omia vastuullisuus toimiaan. Tutkimuksen olennaisimpana havaintona voidaan pitää asiakasarvoa, joka syntyy sosiaalisessa kontekstissa. Ymmärtämällä ja tukemalla vastuullisten kuluttajien sosiaalisia aktiviteetteja pystyvät kaupat tukemaan kuluttajan vastuullista elämäntapaa ja luomaan uudenlaista asiakasarvoa kuluttajille, jotka haluavat toimia vastuullisesti.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	4
1.1 Tutkimuksen taustaa	4
1.2 Tutkimuskysymykset, tutkimuksen rajaukset ja oletukset	11
1.3 Keskeiset käsitteet	12
1.4 Tutkimuksen rakenne	13
2 VASTUULLINEN KULUTUS JA KÄYTÄNNETEORIA	15
2.1 Vastuullisuus liiketoiminnassa ja kulutuksessa	15
2.2 Vastuullisuuden kritiikki	20
2.3 Käytänneteoria	21
2.4 Teorian rajaus	26
2.4.1 Tieto	27
2.4.2 Sitoumus	27
2.4.3 Toimintatapa	28
2.5 Asiakasarvon typologiat Holbrookin mukaan	29
3 TUTKIMUSMENETELMÄT	35
3.1 Tutkimuksen eteneminen	35
3.2 Tutkimuksen metodologia	37
3.3 Aineiston keruu ja haastateltavien valinta	38
3.4 Aineiston analysointi	41
3.5 Tutkimuksen laadun arviointi	44
4 VASTUULLISEN KULUTTAMISEN KÄYTÄNTEESEEN SISÄLTYVÄT TEEMAT	47
4.1 Asiakassuhteessa muodostuva arvo ja siihen liittyvät teemat	49
4.1.1 Asiakaspalvelun arvostus	49
4.1.2 Hinta-laatu-suhteen vaaliminen	50
4.1.3 Kauppojen valikoimien tunteminen	51
4.2 Sosiaalisessa kontekstissa muodostuva arvo ja siihen liittyvät teemat	55
4.2.1 Vastuullisuutta kannattavien liikkeiden suosiminen	55
4.2.2 Identiteetin vahvistaminen vastuullisuuden avulla	56
4.2.3 Tiedon jakaminen	57
4.2.4 Yhteisöllinen toiminta vastuullisuuden hyväksi	59
4.3 Päämäärän tavoittelussa muodostuva arvo ja siihen liittyvät teemat	61
4.3.1 Ympäristön vaaliminen	61
4.3.2 Ruokavalion muuttaminen	62
4.3.3 Maailman parantaminen	63
4.3.4 Terveysten vaaliminen	64
4.4 Luomu- ja lähiruoka käytänteen työkaluna	65
5 VASTUULLISEN KULUTTAMISEN KÄYTÄNNE JA ARVON MUODOSTUMINEN	67
5.1 Käytänteen teemat Holbrookin asiakasarvon typologiassa	68
5.2 Näkökulmia kaupalle	73
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	76
6.1 Tutkimuksen johtopäätökset	76
6.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet	81
LÄHDELUETTELO	82

LUETTELO KUVIOISTA

Kuvio 1 Asiakasarvon typologiat, mukailtu Holbrook 1999	31
Kuvio 2 Tutkimusprosessin abduktiivinen eteneminen.....	35
Kuvio 3 Esimerkki tutkimuksen aineiston analysoinnista.....	43
Kuvio 4 Vastuulliseen kuluttamiseen sisältyvät teemat havainnollistavine kommentteineen.....	48
Kuvio 5 Tutkimuksessa havaitut käytänteiden teemat sijoitettuna Holbrookin asiakasarvojen typologoiden kanssa samaan kuvioon	68

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Tulevien vuosikymmenten haasteet tulevat vaikuttamaan jokaisen yrityksen tapaan toimia markkinoilla. Globalisaatio, ympäristön muutos ja väestönkasvu ovat jokainen osaltaan merkittäviä muuttujia, jotka muokkaavat elämäämme ja elinympäristöämme. Näihin haasteisiin haetaan ratkaisuja niin yksilön kuin yrityselämän tasolla. Yritysten on pakko tarkastella toimintojaan ja arvojaan laajemmasta näkökulmasta. Tämän seurauksena vastuullisuus ja vastuullinen liiketoiminta ovat tulleet yhä tärkeämmäksi osaksi jokaisen yrityksen liiketoimintaa. Yritykset ovat käsittäneet, että tekemällä vastuullisia ratkaisuja kyetään luomaan kestävämpää kilpailuetua kuin keskittymällä vain lyhyen aikavälin voittoihin.

Arvostettu liike-elämän julkaisu Harvard Business Journal on viime vuosina viitannut useita kertoja vastuulliseen liiketoimintaan seuraavana liike-elämää mullistavana strategisena ajattelutapana (Porter & Kramer 2011, Lubin & Esty 2010, Porter & Kramer 2006).

Kotlerin (2011) mukaan vastuullisuus vaikuttaa muun muassa yritysten tuotantoon, rahoitukseen, markkinointiin ja tuotekehitykseen. Varsinkin kehittyneissä länsimaissa kuluttajat ovat yhä tietoisempia omista valinnoistaan ja maailmaa uhkaavista haasteista. Tämä vaatii yhä suurempia muutoksia yrityksiltä, jotta ne pystyvät jatkossakin vastaamaan kuluttajien vaatimuksiin ja kehittämään liiketoimintaansa vastuullisemmaksi. Merkittäväksi asiaksi nousee se, kuinka onnistuneesti yrityksen kykenevät jalkauttamaan vastuullisuusstrategiansa.

Lubin ja Esty (2010) puhuvat vastuullisesta liiketoiminnasta seuraavana liike-elämää muuttavana megatrendinä. He vertaavat vastuullisen toiminnan sisällyttämistä yritysstrategiaan samanlaisena muutoksena, jota laatuajattelu tai IT-teknologia aikanaan toivat yritysten toimintaan. Vastuullisen toiminnan sisällyttäminen omaan liiketoimintaan nähdään kilpailuetua luovana tekijänä. Pitkällä aikavälillä vastuullisuus nähdään yhtenä elinehtona, jotta liiketoiminta ylipäättänsä on mahdollista. Vastuullisen liiketoiminnan nähdään olevan viimeistään vuonna 2030 niin sanotusti valtavirtaa. Tulevaisuuden muutokset liiketoimintaympäristössä, lainsäädännössä ja kuluttajien toiminnassa pakottavat omalta osaltaan yritykset kehittämään vastuullisuuttaan (Deloitte 2011, 14).

Porter ja Kramer (2011, 64–66) näkevät, että vastuullisuuden seuraava askel on yritys, joka luo sidosryhmiensä kanssa jaettua arvoa (shared value). Heidän näkemyksensä mukaan yritysten on toimittava niiden yhteisöjen hyväksi, joissa yritykset ovat osallisina. Yhteisten ongelmien kuten vähenevien raaka-aineiden, ympäristön muutoksen sekä väestönkasvun hallitseminen edellyttää niin yritysten kuin yhteiskunnankin aktiivisia toimia. Yritysten vanhat toimintatavat, joilla on tavoiteltu lyhyen aikavälin voittoja, ovat ajaneet yritykset kilpailutilanteeseen, jossa kaikilla osapuolilla on pelkästään hävittävää. Negatiivisia esimerkkejä ovat hintakilpailu, vähäinen innovaatioiden määrä ja selkeiden kilpailuetujen puute.

2000-luvulla yritysten vastuullisuus on lisääntynyt osaltaan siksi, että kuluttajat ovat voimakkaasti vaatineet vastuullisuutta yrityksiltä. Uusien kommunikaatiokanavien myötä on kuluttajien vaikutusvalta yrityksiiä kohtaan kasvanut huomattavasti. Kuluttajien tarpeet, arvot ja käyttäytymistavat kehittyvät jatkuvasti. Tämä tuo yrityksille haasteita, sillä tiedon lisääntymisen takia uusi kuluttajakunta on yhä vaativampaa ja tiedostaa paremmin oman kulutuksensa seuraukset. Käyttäytymisen muutokset heijastuvat myös muutoksina markkinointitieteesiin. Addis ja Podesta (2005, 387) näkevät, että markkinointitutkimus on muuttunut olennaisesti juuri sen takia, että markkinointi tieteenä on vastannut toimintaympäristön muutokseen ja kehittänyt yrityksille uusia tapoja lähestyä kuluttajia sekä markkinoita. Näin yritysten toiminta ja markkinointi muuttuvat toimintaympäristön muutoksen mukana.

Kotlerin (2011, 135) mukaan markkinointitieteen kannalta on tärkeää miettiä sitä, kuinka markkinointi muuttuu kun yritykset muuttavat toimintaansa vastuullisemmaksi. Kotlerin mielestä olennaisia kysymyksiä, joita markkinoinnin osalta tulee tutkia tarkemmin, ovat: Mitkä ovat tulevaisuuden kilpailukeinoja, jotka perustuvat vastuullisuuteen? Mitä mahdollisuuksia vastuullinen liiketoiminta avaa yrityksille? Mitkä ovat tällä hetkellä vastuullisesti toimivien yritysten parhaat toimintamallit?

Uudenlainen toimintaympäristö tarkoittaa sitä, että kulutuskäyttäytymisen ymmärtämisen ja markkinoinnin osalta yritysten pitää pystyä siirtymään suostuttelun ja tarpeiden luomisen aikakaudelta ymmärtämään syvällisemmin ihmisten tarpeita, ja kehittämään palveluita näihin tarpeisiin (Porter & Kramer 2011, 77). Tutkimusten mukaan yksi dramaattisimpia muutoksia tulevien vuosien aikana tapahtuu siinä kuinka kulutamme ruokaa. Tämän muutoksen suurimmat syyt ovat 70 miljoonan ihmisen vuosivauhtia kasvava keskiluokka kehittyvillä markkinoilla ja suuri demografinen muutos kuluttajaryhmissä länsimaisilla markkinoilla (Deloitte 2011, 12).

Tässä tutkimuksessa vastuullista liiketoimintaa ja vastuullista kuluttamista tutkitaan vähittäiskaupan ja tarkemmin määriteltynä ruokakaupan kontekstissa. Maailmalla vähittäiskaupat ovat viimeisen 10 vuoden aikana siirtyneet aktiivisesti kohti vastuullisempaa toimintamallia. Maailman suuret vähittäiskaupat kuten Tesco ja Carrefour ovat johtaneet muutosta kohti vastuullisempia liiketoimintamalleja. Vastuullisuus on toiminut joidenkin yritysten perusarvona, jonka ympärille koko liiketoiminta on rakennettu. Yhdysvaltalainen kauppaketju Whole Foods Market on keskittynyt ainoastaan luomutuotteiden myyntiin. Yritys on perustettu vuonna 1980 ja kolmenkymmenen toimintavuotensa aikana se on kasvanut yli kolmensadan yksikön ketjuksi, joka työllistää yli 58 000 ihmistä. Yritys on aina panostanut luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden valikoimaan sekä henkilöstönsä koulutukseen ja hyvinvointiin. Toimitusjohtaja, John Mackey, on aktiivinen ”tietoisien kapitalismin” kannattaja ja toimii yrityksen keulakuvana, joka puhuu vastuullisuuden sekä oikeudenmukaisuuden puolesta (Kuusela & Neilimo 2010). Vastuulliseen konseptiin perustuva liiketoiminta on Whole Foodsin kohdalla

toiminut, yritys on kasvanut viime vuodet kaikilla mittareilla mitattuna vähittäiskaupan keskiarvoja nopeammin.

Ruuan elinkaaren aikana syntyvät saasteet sekä tehomaaatalous ovat muokanneet radikaalisti ympäristöämme. Tieteellisissä julkaisuissa on todettu elintarvikkeiden tuotannon olevan yksi keskeinen syy esimerkiksi maaperän eroosioon. Kestävän kehityksen mukaisesti tuotetut tuotteet ovat nostaneet suosiotaan kuluttajien keskuudessa. Ruuan tuotannossa, jakelussa ja kulutuksessa on paljon potentiaalia, jonka avulla ruuan elinkaaresta pystytään muokkaamaan kestävän kehityksen mukainen (Horne, Verghese & Grant 2009, Jungbluth, Tietje & Scholz 2000).

Vastuullinen kulutus on alkanut yleistyä myös Suomessa. Suomalaisille kuluttajille eettisyys ja vastuullisuus merkitsevät tuotteiden ja palveluiden laadukkuutta ja turvallisuutta, panostuksia henkilöstön hyvinvointiin sekä mahdollisimman pieniä ympäristöhaittoja (Helsingin Sanomat 29.10.2010).

Kauppaliikkeet ovat alkaneet tarjota enemmän vastuullisia tuotteita. Ruuan kuluttaminen ja ostaminen saavat yhä moninaisempia merkityksiä. Kuluttamiseen liitetään useammin poliittisia, yhteiskunnallisia tai elämäntavomerkityksiä. Suomessa vastuullisuus vähittäiskaupassa ja varsinkin ruokakaupassa on kasvanut viime aikoina. Suuret kauppaketjut ovat ilmoittaneet luomutuotteidensa myynnin kasvusta. Suomessa suuret kauppaliikkeet ovat lisänneet vastuullisesti tuotettujen tuotteidensa valikoimaa, ja kivijalkakauppoja on perustettu pelkästään vastuullisten tuotteiden ympärille. Pääkaupunkiseudulla pienet kivijalkaliikkeet ovat kasvattamassa toimintaansa ja esimerkiksi Ruohonjuuri kertoo, että vuosittainen myynti on kasvanut 35 %. Yliopistokaupungeista alkanut toiminta on leviämässä ympäri Suomea. Pienten kauppojen yleistymisestä huolimatta luomuruuusta 76 % ostetaan hyper- tai supermarketeista (Helsingin Sanomat 12.4.2011). Tutkimuksen aikana vuoden 2011 ensimmäisellä neljänneksellä esimerkiksi S-ryhmä kasvatti luomutuotteidensa myyntiä Suomessa 35 % edellisvuoden vastaavaan aikaan verrattuna. Molemmat suuret suomalaiset kaupparyhmät K- ja S-ryhmä ilmoittavat, että ne haluavat lisätä luomutuotteidensa

myyntiä ja ovat lisäämässä tuotevalikoimia luomutuotteiden osalta (Helsingin Sanomat 24.3.2011).

Vastuullisuus ei muuta pelkästään tuotevalikoimia vaan suuret kauppaketjut ovat kehittäneet uusia kaupan malleja, jotka perustuvat paikallisesti tuotettuun ruokaan ja uudenlaiseen kauppaympäristöön (Helsingin Sanomat 12.4.2011, 24.3.2011). Uudella kauppaympäristöllä halutaan kehittää toimintaa ja muodostaa uusia kilpailukyvyyn muotoja. Ruuan terveellisyyden sekä ympäristövaikutusten merkitys on korostunut yhä enemmän. Esimerkkinä tästä kehittyvästä ilmiöstä ovat viimeisen vuoden aikana ilmestyneet uudet mainoskampanjat, joissa ruuantuottajat ovat siirtäneet huomionsa tuotteiden hinnoista tuotteiden terveellisyteen ja vastuulliseen tuotantotapaan. Suomessa luomutuotteisiin siirtyminen on ollut hieman hitaampaa. Esimerkiksi Ruotsissa luomutuotteiden myynti on jo huomattavasti merkittävämpää liiketoimintaa. Vuonna 2008 Ruotsissa myytiin luomutuotteita 623 miljoonalla eurolla, kun samana vuonna Suomessa luomutuotteita myytiin vain 74 miljoonalla eurolla (Ruiz de Maya, López-López & Munuera 2011).

Kuluttaminen voi muodostua hyvin tärkeäksi osaksi elämää ja kulutus voi muokata ihmisen tai yhteisön elämäntyyliä. Yksi äärimmäisin esimerkki on varmasti Herttoniemessä, jossa luomuruokapiiri on hankkinut oman pellon ja etsii tälle pellolle omaa ”personal farmeria”. Osuuskunnassa toimii yli 200 ihmistä, jotka ovat valmiita tekemään talkoita luomuruokansa eteen (Helsingin Sanomat 3.3.2011). Kuluttajaliikkeet, kuten lähiruokapiirit, porkkanamafiat sekä sellaiset elämäntyyli vaihtoehdot kuin ”downshifting” ja ”degrowth”, ovat vielä marginaalisia ryhmiä, mutta ne osoittavat, että ihmiset tiedostavat yhä enemmän kulutuksensa seuraamukset. Aktiiviset jäsenet ovat myös valmiita käyttämään hyvin paljon aikaa näissä yhteisöissä.

Tutkimuksen aikana uutisoidut tapahtumat osoittavat, että vähitellen vastuullinen toiminta alkaa saavuttaa myös kaupallista kiinnostusta Suomessa. Vastuulliset

tuotteet näkyvät kauppojen tuotevalikoimissa ja ruoka sekä ruuan laatu on noussut yleisen mielenkiinnon aiheeksi.

Tässä tutkimuksessa vastuullista kulutusta halutaan ymmärtää syvällisemmin. Vastuullista kulutusta käsitellään käytänneteoreettisesta näkökulmasta. Kuluttajien käytänteiden ymmärtämisellä saadaan yksityiskohtainen kuva siitä, mistä ilmiössä on kyse yksilön tasolla. Käytänteen ymmärtämisellä tarkoitetaan sitä, että havaitaan esimerkiksi kuluttamiseen liittyvät arvoa luovat, sosiaaliset sekä kontekstuaaliset tekijät syvällisemmin. Tutkimuksessa kiinnitetään tarkemmin huomiota myös siihen, kuinka asiakasarvo syntyy kulutuksen eri vaiheissa.

Syvällisempi tieto ruokakaupan vastuullisen kuluttamisen käytänteistä auttaa kauppiaita kehittämään sekä palveluitaan että tuotevalikoimiaan vastaamaan paremmin vastuullisen kuluttajan tarpeita. Ymmärtämällä paremmin koko käytännettä pyritään havainnoimaan paremmin erilaisia asioita, jotka liittyvät vastuulliseen kulutukseen. Pelkistetty ajatusmalli on, että arvo syntyy vain ostamisen yhteydessä. Ymmärtämällä käytännettä laajemmin voidaan havaita muita arvoa luovia asioita, joita ei välttämättä ennen ole liitetty kuluttamiseen. Shove ja Walker (2010, 476) korostavat käytänteen jokaisen osa-alueen ja kokonaisuuden ymmärtämistä, kun puhutaan esimerkiksi innovaatioiden tekemisestä tai vastuullisten käytänteiden yleistämisestä. Varsinkin jokapäiväisten käytänteiden ja niiden jatkuvuuden merkitys on olennainen, kun halutaan muodostaa näkemys ihmisten käyttäytymisestä.

Vallitseva näkemys kuluttajasta on nähdä kuluttaja rationaalisena toimijana. Tässä näkemyksessä kuluttaja suunnittelee kulutuksensa ennalta käsin tietoisin prosessin avulla, jonka hän toteuttaa päämäärätietoisesti. Tutkimuksen kehittyessä tämä näkökulma on kehittynyt monipuolisemmaksi. Nykyään voidaan tunnistaa kulutukseen liittyvät sosiaaliset, kokemukselliset ja kulttuuriset tekijät. Tämän tiedon perusteella kulutus ei ole aina ennalta mietitty tai lineaarinen prosessi. Kulutuksesta voidaan eri konteksteissa tunnistaa jopa kaoottisuuden tai leikin piirteitä (Korkman 2006, 1). Kulutuksesta on tullut yhä enemmän jokapäiväistä

elämää. Kuluttaminen ja muu elämä sitoutuvat yhteen usein jopa niin, että varsinaisia eroja näiden kahden välillä on mahdoton tunnistaa. Kulutuksen avulla voidaan rakentaa identiteettiä; kulutuksen kokemuksellisuus voi nousta itse tuotetta tärkeämmäksi. Kuluttamisen ympäristön muutoksen takia yritysten on ymmärrettävä, että asiakkaan kokema arvo muodostuu erilailla kuin ennen.

Sekä markkinointi että kuluttaminen ovat kokeneet muutoksen postmoderniin suuntaan. Postmodernismin vaikutuksia kuluttajaan, kulutusympäristöön ja markkinointiin käsitellään tässä työssä, koska ne auttavat jäsentämään tutkimusta sekä sen tuloksia. Vastuullisen kulutuksen käytänteen erilaisten asiakasarvojen tunnistamiseksi tutkimuksessa käytetään kahta eri näkökulmaa tulosten analysoinnissa. Vastuullista kulutusta käsitellään käytänteenä ja sen eri osa-alueina. Näin ollen kulutuksesta muodostetaan kokonainen ja syvälinen käsitys. Samalla vastuullisen kulutuksen käytännettä havainnollistetaan Morris M. Holbrookin (1999) luomien asiakasarvon erilaisten typologioiden pohjalta. Yhdistämällä erilaisia näkökulmia tutkimuksessa muodostetaan laaja käsitys tutkittavasta ilmiöstä.

Korkman (2006, 3) korostaa, että ”käytänneteoreettisella lähestymistavalla seuraa se, ettei asiakasarvoa toimiteta, ymmärretä tai luoda, vaan asiakasarvo muodostuu dynaamisesti asiakkaan käytänteissä”. Tässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus ottaa kantaa siihen, mikä on oikea näkökulma käsitellä asiakasarvoa. Tutkimuksessa pyritään havainnollistamaan kuinka vastuullisen kuluttamisen käytänne muodostaa arvoa asiakkaalle erilaisissa konteksteissa ja kuinka eri asiat vaikuttavat asiakasarvon muodostumiseen.

Tämän työn tarkoitus on tutkia kolmea erilaista muutosvoimaa valitussa vähittäiskaupan kontekstissa. Ensimmäinen muutos on kaikkiin toimialoihin vaikuttava vastuullisen liiketoiminnan strategia. Varsinkin vähittäiskaupassa voidaan vastuullisella liiketoiminnalla saavuttaa kilpailuetua. Toinen suuri muutos on siinä, kuinka käsitämme asiakasarvon. Käsittelemällä vastuullisuuteen siirtymistä laajempaan kokonaisuutena, käsitämme paremmin myös yksilölle muodostuvaa subjektiivista arvoa. Samalla ymmärrämme myös kulutukseen liittyvää yhteisöllistä

arvoa. Kolmas muuttuja liittyy kulutustutkimukseen ja siihen kuinka tarkastelemme kuluttajan käyttäytymistä. Havainnollistamalla vastuullisen kuluttamisen käytänteen ja siihen liittyvät teemat ymmärrämme paremmin kulutuskäyttäytymistä kokonaisuutena. Yhdistämällä nämä kolme liiketoimintaan ja kulutustutkimukseen liittyvää muutosta voimme paremmin käsitellä tutkittavaa ilmiötä, ja tarjota erilaisen näkökulman tutkittavaan aiheeseen.

1.2 Tutkimuskysymykset, tutkimuksen rajaukset ja oletukset

Tutkimus käsittelee vastuullista kuluttamista ruokakaupassa ja vastuullisia kuluttajia. Tutkimuksen avulla selvitetään millainen on vastuullisen kuluttamisen käytänne ruokakaupassa sekä millaisia teemoja siihen liittyy.

Tutkimusongelma on:

Millainen on vastuullisen kuluttamisen käytänne ruokakaupan kontekstissa?

Tutkimuksen lisäkysymykset ovat:

Millaisia teemoja liittyy vastuullisen kuluttamisen käytänteeseen ruokakaupan kontekstissa?

Kuinka vastuullinen kuluttaminen luo arvoa kuluttajalle?

Vastuullista kuluttamista ruokakaupassa käsitellään yhtenä itsenäisenä käytänteenä. Tutkimus on rajattu ruokakaupassa tapahtuvaan kuluttamiseen, jotta ilmiötä pystyttäisiin käsittelemään tarpeeksi syvällisesti yhdessä pro gradu -työssä.

Tutkimukseen haastatellut ihmiset valittiin niin sanotulla lumipallomenetelmällä. Kaikki haastateltavat ovat vastuullisia kuluttajia. Tällä tarkoitetaan sitä, että vastaajat olivat tietoisia omasta kulutuksestaan ja sen seurauksista. Voidaan myös sanoa, että he käyttävät enemmän aikaa ja vaivaa toimiakseen vastuullisemmin kuin normaali kuluttaja.

1.3 Keskeiset käsitteet

Vastuullinen liiketoiminta, Rohwederin (2004, 77) mukaan yleisimmin suomen kielessä vastuullisuudesta käytetään termiä yhteiskuntavastuu, kun tarkoitetaan yritystä joka toimii vastuullisesti. Kuitenkin termi aiheuttaa sekaannusta, sillä harvoissa yrityksissä yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan kestävän kehityksen kaikkia kolmea ulottuvuutta: taloudellista, sosiaalista ja ympäristönäkökulmaa. Toiset yritykset mieltävät yhteiskuntavastuun käsitteen suppeasti vain sosiaalisesti ulottuvuudeksi eli henkilökunnan hyvinvointia koskevaksi käsitteeksi.

Tässä tutkimuksessa käytetään kuitenkin termejä vastuullinen liiketoiminta ja vastuullisuus, koska liiketoiminnan osalta haluan korostaa nimenomaan vastuullisen liiketoiminnan kokonaisvaltaisuutta ja niin sanotun kolminkertaisen tilinpäätöksen (TBL, triple bottom line) merkitystä yritysten näkökulmasta. Porterin ja Kramerin (2006, 4) mukaan yksinkertaistetusti kolminkertainen tilinpäätös tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii varmistamaan pitkän aikavälin taloudellisen suoriutumisen välttämällä sosiaalisesti haitallisia tai ympäristölle vahingollisia lyhytnäköisiä toimia.

Vastuullinen kulutus, kuluttajan näkökulmasta vastuullisuus ja kestävä kulutus merkitsevät Kuluttajaviraston mukaan seuraavia asioita: *eettisyyttä, tehokkuutta, ekologisuutta ja taloutta* kuten, *tuotteiden elinkaariajattelua, ympäristöystävällisiä hankintoja, kemikaalittomia tuotteita ja ekomerkitettyjä tuotteita*. Vastuullinen kulutus merkitsee myös: *kaukokatseisuutta ja ennakointia: maailmanlaajuista vastuuta tulevaisuudesta, eettistä motivaatiota ja tietoisuutta* (Kuluttajavirasto 2010).

Kulutustutkimuksessa on usein käytetty myös termejä ekologinen kuluttaminen, tietoinen kuluttaminen tai kestävä kulutus. Tässä tutkimuksessa käytetään termiä vastuullinen kulutus, sillä mielestäni se on kokonaisvaltaisemmin sekä tutkimuksen kannalta sopivampi, koska vastuullista kuluttamista halutaan nimenomaan ymmärtää laajempaan ilmiönä ja keskittyä siihen käytänteenä ruokakaupassa.

Käytänne, Schatzki (2002) kuvaa käytänteiden ymmärtämisellä laajaa kuluttamisen käsitettä. Tällöin asiakkaan ajatuksien, tunteiden ja päätöksen subjektiivisen käsittelyn sijasta pyritään ymmärtämään laajempia kokonaisuuksia. Tässä tutkimuksessa käytänteellä tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, joka liittyy vastuulliseen kuluttamiseen. Tarkemmin käytäntettä määritellään luvussa 2.5.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkielman johdantoluvussa on käsitelty tutkimuksen aihepiiriä yleisellä tasolla sekä tutustutettu lukija aihepiirin termistöön. Tämän jälkeen on esitelty tutkimuksen tutkimuskysymykset sekä tutkimuksen rajoitukset ja oletukset. Tutkimustyön tavoite ja rakenne esitellään tässä luvussa. Tämän jälkeen seuraa tutkimuksen teoreettinen osuus. Kyseessä on tutkimus jossa tutkitaan vastuullisuutta ja luvussa 2 tutustutaan vastuullisuuteen osana yritysten strategiaa ja vastuulliseen kulutukseen. 2. luvussa myös perehdytään tarkemmin vastuullisen kuluttajan käsitteeseen ja siihen kuinka vastuullisuutta on tutkittu.

Tutkimuksen tarkoitus on käytänneteorian avulla eritellä vastuullisen kuluttamisen käytänteiden osa-alueet ja muodostaa kokonaiskuva kuluttamisen käytänteestä ruokakaupassa. Käytänneteoriaan tutustutaan tarkemmin luvuissa 2.3. ja 2.4. Luvussa esitellään myös Holbrookin arvotypologiat, joihin myöhemmin liitetään tutkimuksessa havaitut vastuullisen kulutuksen teemat.

Tämä tutkimus on laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmät ja tulosten analysointi sekä tutkimuksen laadun arviointi esitellään luvussa 3. Kolmannen luvun tarkoitus on havainnollistaa, kuinka tämä tutkimus on suoritettu ja kuinka aineistoa on analysoitu. Luvussa 4 käsitellään tutkimuksessa kerättyä aineistoa. Neljännessä luvussa kuvaillaan vastuullisen kuluttamisen käytänne ja siihen liittyvät teemat. Tämän luvun tarkoitus on kertoa lukijalle, millaisesta ilmiöstä oikein on kyse, kun puhutaan vastuullisesta kuluttamisesta. Luvussa 5 havaitut teemat yhdistetään Holbrookin arvotypologioihin, jotta asiakasarvon muodostumisesta saadaan kokonaisvaltainen kuva.

Luku 6 sitoo yhteen tutkimuksen teoreettisen ja empiirisen osuuden. Luvussa käsitellään erilaisia asiakasarvoja, joita kuluttajille muodostuu. Tutkimuksen lopuksi esitetään jatkotutkimusmahdollisuudet.

2 VASTUULLINEN KULUTUS JA KÄYTÄNNETEORIA

2.1 Vastuullisuus liiketoiminnassa ja kulutuksessa

Vastuullisen liiketoiminnan toteuttaminen on uusi ilmiö yrityksille ja asiakkaille. Vastuullisuuden uskotaan muokkaavan liike-elämää laajasti ja vastuullisuuden nähdään olevan seuraava megatrendi, joka muuttaa yritysten käyttäytymistä markkinoilla (Lubin & Esty 2010). Vastuullisen liiketoiminnan tuomat muutokset ja niiden hyödyntäminen eivät kuitenkaan ole selvillä kaikille yrityksille. Arvostettu yhdysvaltalainen yliopisto MIT teki vastuullisuudesta laajan kansainvälisen tutkimuksen. Tuloksista ilmeni, että vaikka vastaajat olivat hyvin tietoisia vastuullisen liiketoiminnan mahdollisuuksista, kaikkiaan 70 % yli 1500 vastaajasta ympäri maailman eivät osanneet tarkasti määrittää, mitä hyötyä vastuullisesta liiketoiminnasta oli juuri heidän liiketoiminnalleen (Berns, Townend, Khayat, Balagopal, Reeves, Hopkins & Krushwitz 2009). Samassa tutkimuksessa listattiin myös kymmenen etua, joita vastuullinen liiketoiminta tuo yritykselle. Kolme yleisintä vastausta oli parantunut brändi tai yritysimage, kustannussäästöt ja kilpailuedun luominen yritykselle. Yhdessäkään kymmenestä tutkimuksessa olevista eduista ei mainittu asiakasta tai kuluttajaa.

Vastuullisuuden tärkeys osana liiketoimintaa nyt ja tulevaisuudessa tiedostetaan yleisesti. Suurin osa yrityksistä kuitenkin vasta mieltii, millaisia mahdollisuuksia vastuullinen liiketoiminta voisi heidän yritykselleen tarjota. On ymmärrettävää, että monet yritykset käsittelevät vastuullista liiketoimintaa vasta yleisellä tasolla. Varsinkin toimialoilla, joilla yritykset myyvät tuotteitaan suoraan kuluttajille, on olennaista esittää nopeasti kysymys, kuinka rakennamme vastuullisuutta yhteistyössä asiakkaidemme kanssa. Sheth, Sethia ja Srinivas (2011, 21–23) ovat löytäneet olennaisia vajavaisuuksia yritysten vastuullisuusstrategioissa. Heidän näkemyksensä mukaan yritysten vastuullisuusstrategiat eivät ota huomioon asiakkaita, eivätkä strategiat ole tarpeeksi kokonaisvaltaisia. Asiakasnäkökulman

puuttumista voidaan pitää olennaisena puutteena, joka heikentää vastuullisuusstrategioiden toimeenpanoa ja tehokkuutta.

Samaan aikaan kun yritykset sisällyttävät vastuullisuuttaan omiin strategioihinsa ja liiketoimintamalleihinsa, ovat kuluttajat nostaneet vastuullisuuden yhdeksi tärkeäksi kulutuksen kriteeriksi. Vastuullista kuluttamista on myös akateemisessa maailmassa yritetty selittää eri tekijöillä. Roberts (1996) esitti tutkimuksessaan, että kasvanut median kiinnostus on lisännyt ihmisten mielenkiintoa vastuullisuutta kohtaan. Berry ja McEachern (2005) kokivat, että lisääntynyt tiedon määrä on osaltaan herättänyt kiinnostusta. Myös suurentunutta vaihtoehtoisista tuotteiden valikoimaa on pidetty kasvaneen kiinnostuksen syynä (Strong 1996). Jokainen näistä tekijöistä varmasti osaltaan selittää ilmiöön kohdistunutta mielenkiintoa. Tosin vaihtoehtoisten tuotteiden lisääntymistä voidaan perustellusti pitää enemmän seurauksena kuin syynä. Mielenkiinnon lisääntyminen on todennäköisesti usean asian summa, eikä yhtä selittävää tekijää ole löydettävissä. Vastuullisen kuluttajan eri piirteitä on myös yritetty tunnistaa eri näkökulmista. Tällaisia eri näkökulmia ovat esimerkiksi sukupuolen merkitys kulutuksessa (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo 2001) ja persoonallisuustekijöiden merkitys (Fraj & Martinez 2006).

Vastuullisia kuluttajia pidettiin varsin pitkään pienenä segmenttinä. 2000-luvun alussa vastuulliset kuluttajat alkoivat muodostua ryhmäksi, joka nähtiin mahdollisuutena erikoistumiselle kaupan osalta: ”...vastuulliset kuluttajat ovat mahdollisuus kehittää vähittäiskaupan profiilia vastuullisempaan suuntaan sekä luoda kilpailuetua uudelle markkinaosuudelle” (Nicholls 2002, 6). Vasta viime vuosina on vastuullisuus noussut suomalaisten kuluttajien keskuudessa niin yleiseksi ilmiöksi, että kaupat ovat reagoineet tähän muutokseen.

Aution, Heiskasen ja Heinosen (2009, 40–41) mukaan suurin osa vastuullisen kulutuksen tutkimuksesta on suuntautunut ympäristömyönteisten asenteiden ja aikomusten mutkikkaan suhteen selittämiseen sekä ”vihreiden” ja vastuullisten kuluttajien normiston ymmärtämiseen. Samaan aikaan kun tutkimuksellinen huomio on siirtynyt vastuullisten kuluttajien tunnistamisesta heidän asenteiden

tutkimiseen, ovat tutkimusten termistö ja määritelmät kehittyneet. Ensimmäisissä tutkimuksissa käytetään hyvin paljon termiä eettinen kulutus. Tämän jälkeen on siirrytty käyttämään termiä vihreä kuluttaminen. Siitä on edelleen siirrytty kaikista kokonaisvaltaisimpaan eli vastuullisen kuluttamisen termiin, jota tässäkin tutkimuksessa käytetään. Se, että vastuullisuuteen liittyvä termistö ei ole vielä vakiintunut, osoittaa omalta osaltaan kuinka uudesta ilmiöstä on kyse.

Kun yhdistetään muutokset laajempaan kontekstiin, pystytään paremmin ymmärtämään miksi vastuullinen toiminta on lisääntynyt. Lähivuosikymmenten kulttuurisia muutoksia havainnollistetaan usein muutoksella modernismista postmodernismiin. Lähihistorian muutoksia on leimannut kaksi asiaa: joko merkittävä teknologinen kehitys tai perinpohjaiset muutokset kulttuurissa (Firat & Dholakia 2006). Muutosta modernista postmoderniin leimasivat muutokset niin teknologiassa kuin kulttuurissakin. Teknologinen kehitys on ollut huomattavan nopeaa vuosikymmenen aikana, ja voidaan perustellusti olettaa, että tämä kehitys jatkuu yhtä nopeana. Teknologinen kehitys on vaikuttanut voimakkaasti kulttuuriin muun muassa hyvinvoinnin lisääntymisenä. Hyvinvoinnin lisääntymisen myötä olennaisia muutoksia tapahtuu myös ihmisten elämäntyyliissä. Erilaiset elämäntyyli vaihtoehdot tarjoavat vaihtoehtoisia tapoja muokata esimerkiksi omaa kulutustaan tiettyjen arvojen mukaiseksi. Yksi esimerkki on niin sanottu ”downshifting”, jossa omaa elämänrytmiä muokataan rauhallisemmaksi ja esimerkiksi ruokailulle ja ruuan valmistamiselle järjestetään enemmän aikaa. Erilaiset elämäntyyli vaihtoehdot ovat luonteeltaan hyvin kokonaisvaltaisia, mutta tässä tutkimuksessa kuitenkin keskitytään ruokaan liittyvän kulutuksen vastuullisuuteen. Moisander (2001, 252) määrittelee vastuullisen kuluttajan seuraavasti: ”Vastuulliset kuluttajat ovat päämäärätietoisia toimijoita markkinoilla, jotka käyttävät ostovoimaansa sosiaalisen muutoksen aikaansaamiseksi ja huomioivat samalla yleiset vaikutuksen ympäristöönsä yksityisessä kulutuksessaan.”

Moisanderin (2001) määritelmä vastuullisesta kuluttajasta kuvaa hyvin vastuullisen kuluttamisen käytänteeseen liittyviä teemoja, jota tässä tutkimuksessa myöhemmin tullaan käsittelemään. Firat ja Shultz (1997) määrittävät postmodernin kuluttajan

ominaisuuksia seuraavasti: ”postmodernille kuluttajalle on ominaista se, ettei hän ole lojaali tai sitoutunut yhteen elämäntyyliin tai uskomukseen. Postmodernismille ominainen ajattelutapa on se, että markkinat ovat mosaiikin omaisia ja täynnä kuluttajia, jotka ajattelevat vain itseään”. Näiden kahden edellä esitetyn määritelmän perusteella voidaan havaita, että vastuullinen kuluttaja eroaa postmodernin kuluttajan kuvauksesta. Vastuullinen kuluttaminen käsittää enemmän yhteisöllisyyttä ja ympäristön huomioimista kuin mitä postmoderniin kuluttamiseen liitetään.

Venkatesh, Sherry ja Firat (1993) kritisoivat 90-luvun alussa sitä, että markkinointi tieteenalana heräsi hyvin myöhään tutkimaan postmodernismia ja sen merkitystä markkinoinnille. Myös kulutustutkimuksen osalta postmodernit näkökulmat tulivat ajankohtaisiksi muita tieteenaloja myöhemmin. Alun perin markkinointi syntyi 1950- ja 1960-lukujen taitteessa, kun tutkijat alkoivat tutkia menestyviä yrityksiä ja sitä kuinka nämä yritykset lähestyivät markkinoita. Tieteenä markkinointi on koko ajan perustunut siihen, että luodaan yrityksille sopivia tapoja lähestyä markkinoita (Addis & Podestá 2005). Koska markkinointi tutkii ajankohtaisia ilmiöitä sekä yrittää ymmärtää muuttuvaa maailmaa, on ironista, että markkinointi sisäisti postmodernin ajattelun myöhään verrattuna muihin tieteenaloihin. Markkinoinnin tutkimuksen näkökulmasta on tärkeää huomioida postmoderneja piirteitä vastuullisen kulutuksen tutkimisessa.

Postmodernismi keskittyy elettyihin kokemuksiin sekä fragmentoituneen todellisuuden selittämiseen. Samoin postmodernismi hylkää suuret metanarratiivit ja postmodernismin avulla kyetään selittämään epälineaarisia, pienempiä ilmiöitä. Toiseksi postmodernismi korostaa kulttuuria enemmän kuin taloudellista näkökulmaa. Kulutus nähdään tärkeämpänä kuin tuotanto. Kulttuurin ja kulutuksen avulla kyetään ymmärtämään ajankohtaista diskurssia ja ihmisten käyttäytymistä. Kolmanneksi postmodernismi selittää päivittäisen käyttäytymisen muutoksen. Sekä markkinoiden että tuotteiden nopea muutos on osa kulutusympäristön muutosta joka olennaisesti vaikuttaa jokapäiväisiin valintoihin. (Venkatesh, Sherry & Firat 1993, 217–218). Kaikki nämä kolme mainittua asiaa ovat olennaisia, kun tutkitaan

vastuullista kuluttamista ruokakaupan kontekstissa. Varsinkin haastateltavien kertomukset omista käytänteistään selittävät, kuinka he toimivat päivittäin arkisessa elämässään ja kuinka heidän omat rutiininsa heijastuvat kulutusympäristön muutokseen. Samoin vastuullinen kulutus voidaan nähdä epälineaarisenä ilmiönä, joka osaltaan muokkaa ihmisten kulutuskulttuuria.

Firatin ja Dholakian (2006, 133) mukaan markkinointi on muuttumassa perinteisestä markkinoijan ja kuluttajan vastakkainasettelusta yhä laajemmaksi käsitteeksi. Kuluttajat tulevat yhä lähemmäksi yritystä, ja heidän roolinsa muuttuu entistä osallistuvammaksi, monimutkaisemmaksi sekä enemmän yhteistyötä sisältäväksi kuin ennen. Tätä samaa näkemystä tukee myös Porterin ja Kramerin (2011) näkemys, jonka mukaan yritysten tulee toimia yhä enemmän yhteistyössä niin yhteiskunnan kuin sidosryhmiensä kanssa. Täten muodostetaan transaktioita, joissa luodaan arvoa molemminpuolisesti. Markkinoinnin tutkimuksen osalta on myös tärkeää, että yrityksille tärkeistä sidosryhmistä pyritään keskittymään erityisesti asiakkaisiin. Sheth, Sethia ja Srinivas (2011, 21–23) huomauttavat, että oleellinen puute yritysten vastuullisuusstrategioissa on, että ne eivät suoranaisesti keskity asiakkaisiin. Markkinoinnin roolin yrityksissä tulisi olla asiakaslähtöisen näkökulman varmistaminen. Kuluttajien roolin muuttuessa yhä osallistuvammaksi on markkinoinnin tehtävä varmistaa, että kuluttajat osallistuvat osaltaan myös vastuullisuusstrategioiden toimeenpanoon. Näin varmistetaan, että yrityksen vastuullisuusstrategiassa myös asiakkaalla on tärkeä rooli muiden sidosryhmien ohella. Samalla yritysten ja asiakkaiden välinen yhteistyö syventyy ja asiakkaiden uudet tarpeet, arvot ja muuttunut kulutuskäyttäytyminen tunnistetaan paremmin. Nostamalla asiakas vastuullisuusstrategian keskiöön varmistetaan että yhä useammat yritykset ymmärtävät kuinka vastuullisella liiketoiminnalla luodaan konkreettista etua yritykselle. Tomas ja Hult (2011, 5) näkevät vastuullisen liiketoiminnan mahdollisuutena laajentaa markkinoinnin roolia yrityksissä. Heidän mukaansa vastuullisen markkina-orientaation muodostaminen tuo markkinoinnin tärkeämmäksi osaksi yrityksen strategiaa.

Tässä tutkielmassa pyritään osaltaan löytämään keinoja vastuullisuusstrategioiden tehokkaammalle toteuttamiselle. Tämän työn tarkoitus on ymmärtää vastuullisen kuluttajan käyttäytymistä paremmin. Syvälinen ymmärrys kuluttajan käytänteestä auttaa yrityksiä paremmin havaitsemaan kuinka heidän palvelunsa luovat arvoa asiakkaille. Näin luodaan tilanne, jossa kuluttajan ja yrityksen arvomaailmat kohtaavat toisiaan hyödyntävällä tavalla. Samalla yritysten vastuullisuusstrategiat konkretisoituvat asiakkaalle yrityksiä hyödyntävällä tavalla.

2.2 Vastuullisuuden kritiikki

Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että halukkuus toimia vastuullisesti on usealla kuluttajalla suuri, mutta todelliset käytännön teot kuitenkin puuttuvat. Esimerkiksi konsulttiyhtiö Deloitte vuonna 2009 suorittamassa tutkimuksessa 95 % vastaajista Yhdysvalloissa ilmoitti olevansa halukkaita ostamaan vihreän tuotteen normaalin tuotteen sijasta. Kuitenkin vain 22 % kyselyyn vastaajista ilmoitti käytännössä ostavansa vihreitä tuotteita (Deloitte 2009). Osa kuluttajista myös tuntee olonsa voimattomaksi sekä omat toimensa riittämättömäksi, koska haasteiden skaala on suuri ja omat toimet mielletään minimaalisiksi verrattuna käytännön ongelmien laajuuteen. Osa kuluttajista myös epäilee vastuullisia yrityksiä ja vastuullisia tuotteita (Unilever 2009, 7).

Eettisellä ja vastuullisella kulutuksella on samankaltaisia ongelmia. Tilastot ja kyselyt osoittavat, että kuluttajat haluavat kuluttaa ”moraalisesti” oikein, mutta todennukainen kulutus on hyvin usein vastoin haluja. Puheet ja teot harvoin siis kohtaavat. Tämä kuilu aikomusten, asenteiden ja tekojen välillä on tunnettu hyvin kauan. Sosiaalisesti hyväksyttävämmän ja todellisten tekojen kuilua on tutkimuksissa pyritty paikkaamaan rationaalisen ajattelun mallilla (Eckhard, Belk & Devinney 2010).

Vastuullisuuden kritiikkiä voidaan kohdistaa myös yrityksiin. Vastuullisuuden yleistyessä on noussut esiin tapauksia, joissa yritykset niin sanotusti ”viherpesevät” toimintojaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys viestii asiakkailleen vihreitä arvoja

kuitenkaan muuttamatta toimintaansa mitenkään vastuullisemmaksi. Walkerin ja Wangin (2011) mukaan toimintojen ”viherpeseminen” on erittäin yleistä esimerkiksi energia-alalla. Heidän mukaansa nimenomaisesti toimialojen välillä on suuria eroja siinä, kuinka vastuullisuutta toteutetaan. Tutkimuksessaan he havaitsivat, että toimintojen esittäminen vastuullisena ilman konkreettisia toimia on yritykselle haitallista ja vahingoittaa yritystä myös rahallisesti. Tämä havainto tukee osaltaan sitä näkemystä, että vastuulliset kuluttajat ovat tietoisia yritysten toiminnasta ja suuntaavat kulutuksensa niihin yrityksiin, jotka toimivat vastuullisesti eivätkä vain esitä toimivansa.

Esimerkiksi Moisanderin (2001) mukaan vastuullinen kuluttamisen ja siihen yhdistettävä ilmapiiri ovat eräänlainen vastavoima nykyisen postmodernin kuluttamisen hedonistiselle ilmapiirille. Voidaan sanoa, että vastuullinen kuluttaja miettii kulutuksensa seurauksia paljon kollektiivisemmin kuin postmodernin kuluttajan nähdään ajattelevan. Vastuulliset kuluttajat toimivat aktiivisesti postmodernissa ympäristössä ja heistä on tunnistettavissa paljon myös postmoderneja kuluttajan piirteitä. Esimerkiksi Firatin ja Dholakian (2006, 133) näkemys markkinoijan ja kuluttajan perinteisen suhteen rikkoutumisesta voidaan hyvin liittää vastuulliseen kulutukseen. Luomuruokapiirit ja osuuskuntien rahoilla ostetut pellot osoittavat, että joissakin tapauksissa yritykset jäävät täysin tämän perinteisen suhteen ulkopuolelle.

2.3 Käytänneteoria

Käytänneteoreettinen näkemys kuluttamisesta eroaa kulutustutkimuksellisista näkökulmista. Usein käytetyssä näkemyksessä kuluttaja on ollut tutkimuksen keskiössä, ja tutkimuksen avulla on haluttu ymmärtää kuluttajan haluja, tarpeita ja päätöksiä. Käytänneteoreettisessa näkemyksessä asiakas ei kuitenkaan ole analyysin keskiössä, vaan kuluttaminen käsitetään asiakkaalle muodostuneiden toimintatapojen ja eri kontekstien välisenä yhteytenä. Käytänneteoriolla pyritään muun muassa ymmärtämään kuluttamiseen liittyviä merkityksiä ja yhteisöllisiä ulottuvuuksia. Kuluttaminen käsitetään laajempaan kokonaisuuteen kuin pelkästään

yksittäisenä osto hetkenä. Kuluttamisen käytänteestä itsestään tulee analyysin yksikkö, yksittäisen kuluttajan sijasta (Halkier & Jensen 2011, Schau, Muniz & Arnould 2009, Warde 2005, Reckwitz 2002).

Käytänneteorialla ja sen eri versioilla on useita eri näkökantoja, käytänneteoria voidaan nähdä useiden teorioiden yhdistelmänä tai kollaasina. Käytänneteoriasta tulisikin joidenkin tutkijoiden mielestä puhua enemmän monikossa kuin yksikössä. (Halkier & Jensen 2011, Halkier, Katz-Gerro & Martens 2011). Käytänneteoriassa korostuu varsinkin ihmisen sosiaalisen toiminnan merkitys.

Korkman (2006, 20) näkee, että elämä on elämistä erilaisten käytänteiden läpi. Ihminen hyödyntää eri käytänteiden sisältämiä kompetensseja ja käyttää erilaisia tavaroita suorittaakseen käytänteitä. Jotkin käytänteet elävät pidempään kuin toiset. Schatzkin (2002) mielestä käytänteiden ymmärtäminen laajentaa kuluttamisen käsitteen niin, että asiakkaan ajatuksien, tunteiden ja päätöksen subjektiivisesta ymmärtämisestä päästään laajempaan objektiiviseen kokonaisuuteen. Tähän kokonaisuuteen kuuluvat ihmisten välinen sosiaalinen konteksti sekä käytänteiden mahdollistavat työkalut. Tällaista näkemystä kuluttamisesta voidaan pitää jopa anti-individualistisena. Dourishin (2001) mukaan käytänne ei ole synonyymi toiminnalle tai käytökselle. Käytänne laajentaa analyysin yksikön kokonaisuudeksi, joka selittää koko ketjua, joka sittemmin toteuttaa toiminnan. Käytänteet ovat konteksti, jossa toimintaa on toteutettu (Schatzki 2001).

Käytänneteorian tulkinnoissa on eriävyyksiä ja teoriaa on tulkittu erilaisesti varsinkin eri tieteenaloilla. Korkman (2006, 20–24) on tunnistanut neljä yhdistävää tekijää, jotka on eritelty käytänneteorioiden eri tulkinnoista kulutustutkimuksen kontekstissa.

Käytänteet ovat käytännöllisiä. Tämä saattaa kuulostaa hyvin itsestään selvältä, mutta varsinkin kulutusteoreettiset näkemykset kulutuksesta voivat olla vaikeasti käsitettäviä. Käytänneteorian avulla havainnollistetaan todellista ja käytännössä tapahtuvaa kulutusta. Esimerkiksi palveluiden markkinoinnissa ajatellaan usein, että

palvelu on jotain mikä on asiakkaan mielessä, kun todellisuudessa palvelut ovat tilanteita, joita kohtaamme jokapäiväisessä elämässämme (Korkman 2006, 20). Käytännöllisempää näkemystä edustaa myös Shoven ja Panzarin (2005) näkemys, jonka mukaan kuluttajasta tulee käytänteen kantaja eli osa käytänteen osa ja kuluttaja itse päättää, osallistuuko hän käytänteeseen vai ei.

Käytänteet ovat kontekstuaalisia. Ihmisen sosiaalinen, materiaallinen ja historiallinen ympäristö vaikuttaa aina käytänteeseen. Subjekti eli ihminen ja hänen käytänteensä on aina riippuvainen siitä, kuinka nämä osa-alueet vaikuttavat hänen tekemiseensä.

Käytänteet perustuvat jaettuun käytännön ymmärrykseen. Kaikki käytänneteoreetikot korostavat tiedon merkitystä sekä jaetun osaamisen ja jaetun ymmärryksen merkitystä käytänteille. Joillakin käytänteiden osa-alueilla on erilaisia näkemyksiä aina tutkijan mukaan, mutta kollektiivisen ymmärryksen merkityksestä ja sen tärkeydestä ovat kaikki tutkijat hyvin samaa mieltä. Varsinkin käytänteet, jotka liittyvät sosiaaliseen kanssakäymiseen, ovat riippuvaisia jaetun ymmärryksen sekä jaetun osaamisen merkityksistä. Tämä määrittää tutkimuksissa usein myös hiljaiseksi tiedoksi. Hiljaisen tiedon lisäksi jaettuja ominaisuuksia on myös kuvailtu maalaisjärjeksi, jonka avulla toimitaan jokapäiväisissä tilanteissa. Ihmiset toimivat tiettyjen toimintatapojen mukaisesti, ja näistä käytänteistä tulee mekaanisesti suoritettavia (Dourish, 2001). Kollektiivisen ymmärtämisen hahmottaminen on yritykselle tärkeää esimerkiksi uusien palveluiden suunnittelussa ja implementoinnissa. Kun yritys on tietoinen siitä, millaista hiljaista tietoa heidän asiakkaillansa on, siitä on apua palveluiden suunnittelussa asiakkaiden todellisia tarpeita vastaaviksi.

Käytänteet ovat dynaamisia. Käytänteet voivat vaikuttaa staattisilta, mutta normaaleinkin käytänne voi muuttua esimerkiksi ympäristön tai muiden ihmisten vaikutuksesta. Shove ja Pantzar (2007) ovat tutkineet salibandya käytänteenä ja huomauttavat, kuinka keskittynyt pelaaja voi olla käytänteeseen loppujen lopuksi voimatta hirveästi vaikuttaa käytänteen eli pelin kulkuun. Käytänne voi samalla olla henkilökohtaista toimintaa ja samaan aikaan kollektiivista ja julkista toimintaa.

Käytänneteorioiden käyttö tieteellisissä tutkimuksissa on lisääntynyt viime vuosina. Teoriaa on sovellettu yhä useammalla tieteenalalla. Esimerkiksi viime vuosina teoriaa on hyödynnetty antropologiassa, kulttuurin tutkimuksessa, ympäristön tutkimuksessa, markkinointitutkimuksessa, kulutuskäyttäytymisen tutkimuksessa sekä sosiologisissa tutkimuksissa. Teorian käyttö tutkimuksissa on ollut hyvin teoriapainotteista ja varsinaiset kokeilut eri empiiristen tutkimusotteiden ja teorian yhdistämisen välillä ovat olleet vähissä (Halkier, Katz-Gerro & Martens 2011, 3–4).

Käytänneteoreettisille tutkimuksille on muodostunut omia tutkimushaaroja. Kuten aikaisemmin mainitsin, ovat teorian juuret sosiaalitieteissä. Taloustieteiden näkökulmasta ovat etenkin Reckwitz (2002) ja Schatzki (2001) keskittyneet tutkimaan yksistään käytänteen konseptia teoreettisesta näkökulmasta. Kulutustutkimusta ja käytänneteoriaa on alettu yhdistää viime aikoina yhä enemmän. Syy tähän on varmasti se, että käytänneteoria tarjoaa valtavirrasta poikkeavan näkökulman, jolla lähestyä tutkittavaa ilmiötä. Tämän työn tarkoitus on omalta osaltaan yhdistää kulutustutkimusta ja käytänneteoriaa erilaisen näkökulman muodostamiseksi.

Yleisin teoreettinen kehys, kun on tutkittu esimerkiksi kuluttajien suhtautumista luomuruokiin Euroopassa, on ollut suunnitellun käyttäytymisen teoria (theory of planned behavior). Näissä tutkimuksissa kuluttajien arvon muodostumista on tarkasteltu hyvin rationaalisesti (Arvola, Vassallo, Dean, Lampila, Saba, Lähteenmäki & Shepherd 2008). Tämä johtuu siitä, että tutkimuksen yksikkönä on ollut ostaminen ja tutkimusongelmat ovat liittyneet pelkkään ostamisen ja ostamistilanteen problematiikkaan. Laajentamalla tutkimus ostamisesta kulutuksen käytänteeseen voidaan ymmärtää kulutuksen perimmäisiä tarkoitusperiä syvällisemmin.

Kuluttajien käytänteitä on tutkittu muun muassa seuraavasti. Shove ja Pantzar (2005) tutkivat, kuinka sauvakävelyharrastus kehittyi eri maihin. He tutkivat käytänteissä tarvittavia eri tavaroita ja sitä, kuinka kuluttajasta tuli niin sanotusti käytäntöjen kuljettaja. Kuluttaja voi halutessaan vetäytyä käytänteestä tai jatkaa

aktiivista osallistumista. Warde (2005) on käsitellyt käytänneteoriaa ja kulutusta teoreettisesta näkökulmasta. Korkman (2006) tutki lapsiperheille muodostuvia käytänteitä risteilyn aikana. Hänen mukaansa varsinkin palveluiden markkinoinnissa käytänteiden ymmärtämisellä pystytään havaitsemaan piileviä tarpeita, joita kuluttaja ei välttämättä itse kykene hahmottamaan tai osaa vaatia. Schau, Muniz ja Arnould (2009) tutkivat kuluttajien käytänteitä brändiyhteisöissä. Heidän mukaansa kuluttajien välinen kommunikaatio luo arvokkaita käytänteitä kuluttajille. Yritykset eivät välttämättä ole edes aina tietoisia näistä käytänteistä, ja kommunikaatio tapahtuu epävirallisten kanavien kautta.

Olipa tutkimussuuntaus mikä tahansa tai siihen liittyvät aihe-alueet erilaisia, kaikilla edellä mainituilla tutkimuksilla on yksi yhteinen nimittäjä. Näillä tutkimuksilla on haluttu havainnollistaa, kuinka jokapäiväiset käytänteet toimivat ja millaisia osaluotoita ne sisältävät. Tämän takia tutkimuksiin on valittu näkökulmaksi käytänneteoria, ja siksi se on perusteltua myös tässä työssä. Arkipäiväisen elämän käytänteitä ymmärtämällä yritykset pystyvät tukemaan asiakkaidensa käytänteitä ja tarjoamaan parempia palveluita.

Kulutustutkimuksessa käytänneteorioiden hyväksikäyttöä voidaan perustella hyvin sen luonteen takia. Teorian avulla pystytään tutkimaan tavanomaisia toimia, joita kuluttajat toteuttavat kaupoissa. Randles ja Warde (2006, 226) kuvaavat osuvasti normaalia kulutuskäytännettä: ”...Normaali kulutus on parhaiten ymmärretty seuraavien termien ja käsitteiden avulla: tapa, rutiini ja pakko. Nämä termit voidaan koota yhteen tavanomaisen kuluttamisen luonteen tunnistamiseksi.”

Tässä tutkimuksessa havaittiin myös, kuinka haastateltavat kertoivat kuluttamisessaan tehtävistä valinnoistaan luonnollisena osana elämäntapaansa. Heille vastuullinen kuluttaminen on tavallista ja rutiininomaista aivan kuten Randlesin ja Warden (2006) kuvaus yllä.

2.4 Teorian rajaus

Tässä tutkimuksessa käytänne on määritelty ”tavaksi toimia” eli käytännössä pyritään havaitsemaan, kuinka kuluttaja käyttäytyy, kun hän kuluttaa vastuullisesti, ja millaisia asioita tähän liittyy ruokakaupan kontekstissa. Tämä ”tapa toimia” koostuu monesta eri tekijästä, jotka eritellään ja havainnollistetaan tuonnempana tarkemmin.

Schau, Muniz ja Arnould (2009, 35) määrittävät käytännön anatomian seuraavasti. He tarkastelivat tutkimuksessaan kahtatoista eri brändiyhteisöihin keskittyynyttä tutkimusta, joiden avulla he rakensivat seuraavan rungon käytänteen prosessille.

- Ymmärrys, joka koostuu tiedosta ja hiljaisen tiedon kulttuurisista sapluunoista.
- Toimintatapa, joka käsittää täsmälliset toimintasäännöt.
- Sitoumus, joka koostuu tunteellisista kokonaisuuksista ja päämääristä.

Nämä kolme osa-aluetta synnyttävät yhdessä käytänteiden ”fysiologian”, jonka osat taas määräytyvät tutkittavan käytänteen tunnistettavista osista ja sen ominaispiirteistä.

Warde (2005, 135) on määrittänyt seuraavia tekijöitä, mistä toiminnan käytänne koostuu:

- Käsitys, eli se kuinka ihminen käsittää asiat, sisältää tietoa ja osaamista, esimerkiksi hiljaista tietoa tietyn kulttuurin toimintatavoista.
- Sitoumus käsittää syyt ja päämäärät, joihin on henkisesti sitouduttu.
- Toimintatapa käsittää tarkkoja sääntöjä, periaatteita ja ohjeita, joita voidaan tulkita ”hajanaiseksi tiedoksi”.

Nämä kahden eri tutkijan näkemykset tarjoavat varsin samankaltaisen kuvan siitä, mikä käytänne on ja mistä osista se koostuu. Käytänne koostuu historiallisesta tiedosta ja säännöistä, jotka muodostuvat osaamiseksi sekä hiljaiseksi tiedoksi. Näiden lisäksi käytänteeseen vaikuttavat tunteet ja päämäärät, joihin käytänteillä pyritään. Sosiaaliset suhteet sekä sosiaalinen kanssakäyminen vaikuttavat olennaisesti käytänteiden muodostumiseen ja käytänteiden muuttumiseen (Warde 2005, 136).

Edellä esitetyt teorian tulkinnat ovat yhteneviä, mutta on hyvä tiedostaa, ettei käytänneteoriassa ole yhtä oikeaa tapaa tulkita teoriaa. Teoriaa on käytetty hyvin erilaisissa tutkimuksissa. Lisäksi teorian tulkintoja on useita aina sen tutkimussuunnan mukaisesti, jossa teoriaa on käytetty. Teorian tulkintojen erilaisuuden vuoksi rajaan seuraavaksi sen, kuinka käytänneteoriaa tulkitaan tässä tutkimuksessa ja millä käsitteillä. Teoria ja käsitteet on yhtenäistetty tutkimuksen selkeyden vuoksi, ja teorian tulkintaa on myös mukautettu kulutustutkimukseen. Tässä tutkimuksessa käytänneteoriaa tulkitaan vastuullisen kuluttamisen näkökulmasta seuraavasti.

2.4.1 Tieto

Käytänneteoriassa tiedolla on monimuotoinen merkitys. Tiedon hallinta tarkoittaa ymmärtämisen hallintaa ja tekemisen osaamista, jotka muodostavat kokonaisuuden käytänteen sisällä. Tieto on maailmankuvan luomista, ymmärrystä ihmisistä, ymmärrystä kulttuureista sekä ymmärrystä ihmisestä itsestään (Reckwitz 2002, 253–254). Tieto on ymmärryksen edellytys ja ymmärrystä vaaditaan osaamiseen. Vastuullisen kuluttamisen näkökulmasta tieto voi merkitä esimerkiksi ymmärrystä maailmasta ja sitä uhkaavista uhkakuvista (esimerkkinä ilmastonmuutos), erilaisten tuotteiden käytön osaaminen (esimerkiksi ruuan valmistuksessa) tai tietoa tuotteiden elinkaarimalleista.

2.4.2 Sitoumus

Schatzki (1996, 30) käyttää termiä ”teleoaffecive” tästä käytänteeseen osa-alueesta, joka sisältää päämääriä, uskomuksia, tunteita ja mielialoja. Tässä työssä osa-alue on suomennettu sitoumukseksi. Warde (2005, 137–138) käyttää tästä käytännön osa-alueesta ”engagement”, joka suomentuu suoraan sanalla sitoumus. Tällä hän tarkoittaa sitä, että kun kuluttaja on sitoutunut tiettyyn käytänteeseen, hänelle syntyy haluja (desire) ja tahtoa (wants), jotka johtuvat käytännöstä itsestään eikä ihmisen ”alkuperäisistä” haluista. Esimerkkinä Warde mainitsee harrastuksen, johon kuluttaja voi olla sitoutunut. Tämän harrastuksen kautta hän hankkii välineitä, joita hän ei ilman harrastamisen käytännettä olisi muuten hankkinut.

Sitoumuksen käsitettä on käytänneteoriassa käsitelty monimuotoisemmin kuin muita käytänteeseen osa-alueita. Tässä tutkimuksessa sitoumuksella tarkoitetaan niitä päämääriä, uskomuksia, tunteita, haluja ja sitoumuksen määrää, joita kuluttajat liittävät vastuulliseen kuluttamiseen.

2.4.3 Toimintatapa

Toimintatapa käytännön sisällä tarkoittaa rutiininomaista toimintaa. Useissa käytänneteoriaan liittyvissä tutkimuksissa tarkoitetaan toimintatavalla sosiaalisia toimintoja, erilaisia prosesseja tai tehtäviä (Warde 2005, Reckwitz 2002). Tässä tutkimuksessa toimintatapa tarkoittaa kuluttamista eli käytännössä tuotteiden ostamista. Toimintatavalla tarkoitetaan tiettyjen tuotteiden ostamista, esimerkiksi luomuruokaa, lähiruokaa tai reilun kaupan ruokaa. Toimintatapa voi myös olla se, että kuluttaja ostaa tuotteita, jotka eivät sisällä kemikaaleja tai lisäaineita. Tällöin motiivina voi olla oman terveyden tai luonnon suojeleminen.

Reckwitz (2002, 250) tiivistää asian seuraavasti:

Käytänne on rutiininomaista käyttäytymistä, joka koostuu eri asioista. Muun muassa siitä, kuinka vartaloa liikutetaan, kuinka erilaisia käytännön mahdollistavia tavaroita käsitellään ja kuinka subjekteja kohdellaan. Käytänne sisältää myös sen kuinka asioita kuvaillaan ja

maailmaa ymmärretään. Käytänteeseen vaikuttavat ihmisten taustatiedot ymmärryksen muodossa. Käytänteeseen vaikuttaa myös ihmisen tietotaito, tunnetila sekä motivaatio. Sosiaaliset käytänteet ovat tautologisia eli toistavia. Toisaalta käytänne on sosiaalinen, ja se on myös tapa toimia, ja on ymmärrettävä, että se tapahtuu eri paikoissa ja eri ajanjaksoina ja sitä toteuttavat eri ihmiset.

Käytänne muodostaa näistä mainituista osista ”palikan”, ja käytännettä on mahdoton ymmärtää tutkimalla vain yhtä osaa kokonaisuudesta. Tätä toimintatavan rutiinin ja dynaamisuuden ristiriitaa on vaikea tunnistaa omassa toiminnassa. Keskittymällä tiedon merkitykseen pyritään osoittamaan, että rutiininomaisella toiminnalla voi olla tiedostettu merkitys. Tutkimuksessa pyritään havainnollistamaan niitä tiedostettuja ratkaisuja, joita tehdään tiedon, sitoumuksen ja toimintatavan muodostaman käytänteen avulla eli valitun teoreettisen näkökulman puitteissa.

Vastuullista kulutusta tutkittaessa luonnollisesti nousee esille muitakin käytänteitä kuin ruokakaupassa suoritettavat käytänteet, mutta tutkimustulokset rajataan vain ruokakauppaan liittyvän kulutuksen käytänteeseen. Ruokakaupan käytänteeseen tutkimus rajataan sen takia, että tutkimus pystytään toteuttamaan pro gradu -tutkimukseen käytettävässä ajassa.

2.5 Asiakasarvon typologiat Holbrookin mukaan

Morris M. Holbrook ja hänen määrittämät asiakasarvon kahdeksan eri tyyppiä on yleisesti käytetty teoreettinen kehys tutkittaessa kulutukseen liittyvää arvoa. Hänen käsitys asiakasarvosta voidaan tiivistää seuraavasti: ”... arvo on interaktiivinen, relativistinen, mieltymyksellinen kokemus” (value as an interactive relativistic preference experience) (Holbrook 1999). Kuten määritelmästä itsestään voidaan huomata, on asiakasarvon käsite monisyinen ja asiakasarvoa voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Nämä asiakasarvon tyypit ovat osittain päällekkäisiä.

Monesti sama asia voi tuottaa asiakkaalle arvoa jopa kaikissa eri asiakasarvon tyypeissä.

Kuvio 1 havainnollistaa käsiteltävät asiakasarvon typologiat ja sen kuinka ne jakaantuvat keskenään. Kahdeksansoluisessa kuviossa on kaksi olennaista jaottelua. Ensimmäinen jaottelu on oikean ja vasemman pystysarakkeen välillä. Vasen sarake on varattu asiakasarvon tyypeille jotka ovat ulkoapäin (extrinsic) tärkeitä. Tämä voidaan myös määritellä toissijaisesti tärkeäksi eli nämä arvot ovat keinoja, joilla tavoitellaan jotain päämäärää (means-end relationship). Oikeassa sarakkeessa on niin sanotut olennaiset (intrinsic) arvot. Näitä asioita arvostetaan itsessään, toisinsanoin nämä arvot ovat itseisarvoja kuluttajalle (Holbrook 1999, 10).

Toinen jaottelu kuviossa on sen ylempien neljän kentän ja alempien neljän kentän kesken. Ylemmissä neljässä kentässä olevat arvot ovat asiakkaaseen itseensä painottuvia (self-oriented). Nämä arvot kulutuksessa ovat tärkeitä kuluttajan itsensä vuoksi. Näitä arvon tyyppjä vaalitaan, koska ne tuovat kuluttajalle itselleen tyydytystä. Alemmassa neljässä kentässä olevat arvot ovat taas tärkeitä kuluttajalle, koska ne luovat arvoa muille kuluttajan itsensä lisäksi (other-oriented). Muut ihmiset voidaan käsittää joko mikrotasolla, tällaisia ovat esimerkiksi ystävät tai työtoverit. Toisaalta muut ihmiset voidaan käsittää makrotasolla eli kansallisella tai globaalilla tasolla. (Holbrook 1999, 11).

	Ulkoinen / toissijainen arvo	Olennainen / itseisarvo
Itseensä painottuva arvo	TEHOKKUUS käytettävyys	LEIKKI hauskuus
	ERINOMAISUUS laatu	ESTEETTISYYS kauneus
Toisiin painottuva arvo	STATUS menestys	EETTISYYS oikeus/moraali
	ARVOSTUS omistus	HENGELLISYYS usko

Kuvio 1 Asiakasarvon typologiat, mukailtu Holbrook 1999

Alkuperäisessä analyysimallissa oli mukana myös kolmas analyysintaso eli jaottelu aktiiviseen sekä reaktiiviseen arvoon. Tätä analyysin tasoa ei kuitenkaan käytetä tässä tutkimuksessa, sillä minusta se ei tuonut analyysille mitään lisäarvoa, päinvastoin ilman kolmatta analyysin tasoa analyysi säilyy mielestäni selkeämpänä.

Kuvion vasemmassa yläkulmassa on esitelty tehokkuuden ja erinomaisuuden typologiat. Tehokkuudella tarkoitetaan asiakasarvon käsitteessä sitä, että tuotteet tai objektit helpottavat asiakkaan elämää jollain tavalla. Yleensä viitataan panos-tuotos-suhteeseen, jonka avulla asiakas muodostaa näkemyksen tuotteen tai palvelun arvosta hänelle. Tässä tutkimuksessa sillä tarkoitetaan sitä, kuinka asiakas kokee tuotteen tuovan asiakasarvoa enemmän kuin kilpaileva tuote. Erinomaisuudella tarkoitetaan tuotteiden ylivertaisuutta. Tässä tapauksessa synonyymina voidaan käyttää myös sanaa laatu. Erinomaisuudella tai laadulla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä arvoa, jota tuote tai palvelu luo asiakkaalle paremmuudellaan verrattuna toisiin vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin.

Ylhäällä oikealla kuviossa löytyy kaksi typologiaa, leikki ja esteettisyys. Edelliseen kahteen typologiaan verrattuna on leikin ja esteettisyyden erona se, että nämä kaksi ovat niin sanottuja itseisarvoja. Leikillä tarkoitetaan arvoa, joka syntyy kuluttajalle, koska kuluttaja kokee että kulutus on hauskaa. Leikki ja hauskuus myös yhdistetään usein kuluttajien vapaa-aikaan. Esteettisyydellä tarkoitetaan tuotteen kauneutta, jota se kuluttajalle edustaa, ja arvoa, jonka tuotteen ulkonäkö synnyttää. Esimerkiksi muodikkaus tai hyvä tuotesuunnittelu voivat tuottaa asiakasarvoa kuluttajalle tässä typologiassa.

Kuvion alaosassa vasemmalla on asiakasarvon typologioista status ja arvostus. Statuksella tarkoitetaan asiakasarvoa, joka syntyy kuluttajalle siitä, että asiakas kokee oman arvonsa kohenevan muiden silmissä. Kuluttajan mielestä tuote tai palvelu saa hänet näyttämään esimerkiksi menestyneeltä ja antaa hyvän vaikutuksen muille. Tässä tutkimuksessa vastuullinen kulutus voidaan nähdä statusta kohentavana asiana ja kuluttajan omaa arvoa tukevana toimintana. Toisena asiakasarvon typologioista on arvostus. Nämä edellä esitellyt typologiat ovat hyvin lähellä toisiaan, ja niiden välillä on joskus vaikea nähdä eroa. Arvostus voidaan kuitenkin nähdä enemmän omistamisen kautta arvoa luovana käsitteenä, kun taas status on enemmän tiedon ja taidon kautta arvoa luova käsite.

Kuvion oikeassa alakulmassa on asiakasarvon typologioista eettisyys ja hengellisyys. Eettisyyteen voidaan myös liittää oikeus ja moraalit. Tämä tarkoittaa sitä että asiakasarvo syntyy kuluttajalle siitä, että hän toimii oikein ja omaan etiikkaansa tukeutuen. Asiakas arvo syntyy silloin, kun kuluttaja kokee kulutuksellaan tukevansa yhteistä hyvää. Hengellisyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakasarvo syntyy kulutukseen mahdollisesti liittyvistä hengellisistä attribuuteista. Jotkut kuluttajat voivat saada tuotteista tai palveluista henkistä mielihyvää. Tällainen palvelu voi esimerkiksi olla jooga tai meditaatio (Holbrook 1999, 13–14).

Esitetyt kuvaukset asiakasarvon typologioista ovat erittäin suppeat. Typologioita tullaan käsittelemään laajemmin luvussa 5, jossa asiakasarvon typologiat yhdistetään vastuullisen kuluttamisen käytänteestä havaittuihin teemoihin. Näin

toimimalla typologioista pystytään tarkastelemaan tutkimuksen kannalta olennaisimmat asiakasarvon typologiat syvällisemmin.

Viimeisten vuosikymmenien aikana asiakkaalle luodun arvon käsite on muuttunut yritysten toimintaympäristön sekä ihmisten kulutustapojen muutoksen myötä. Arvon luominen ja asiakasarvo ovat vaikeasti kuvattavia käsitteitä. Asiakasarvoa on käsitelty monista eri näkökulmista; yksi tapa on mitata arvoa hyötyjen ja uhrausten avulla (Zeithaml 1988, Day 1990). Arvo voidaan nähdä myös means-ends-mallina. Siinä kulutus voidaan nähdä työkaluna jonka avulla pyritään tiettyyn päämäärään (Woodruff 1997, de Chernatony 2000). Viime vuosina arvo nähdään muodostuvan yhä enemmän asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa (Grönroos & Helle 2010). Erilaiset näkökulmat asiakasarvoon havainnollistavat sitä, että asiaa voidaan lähestyä useasta eri näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa päädyin käyttämään Holbrookin (1999) arvon käsitettä, jossa kulutukseen liitetään paljon hedonistisia typologioita. Päätös käyttää tätä mallia syntyi tutkimuksen haastatteluiden aikana, jolloin kävi selville, kuinka vastuullinen kulutus loi haastatelluille paljon hedonistista mielihyvää.

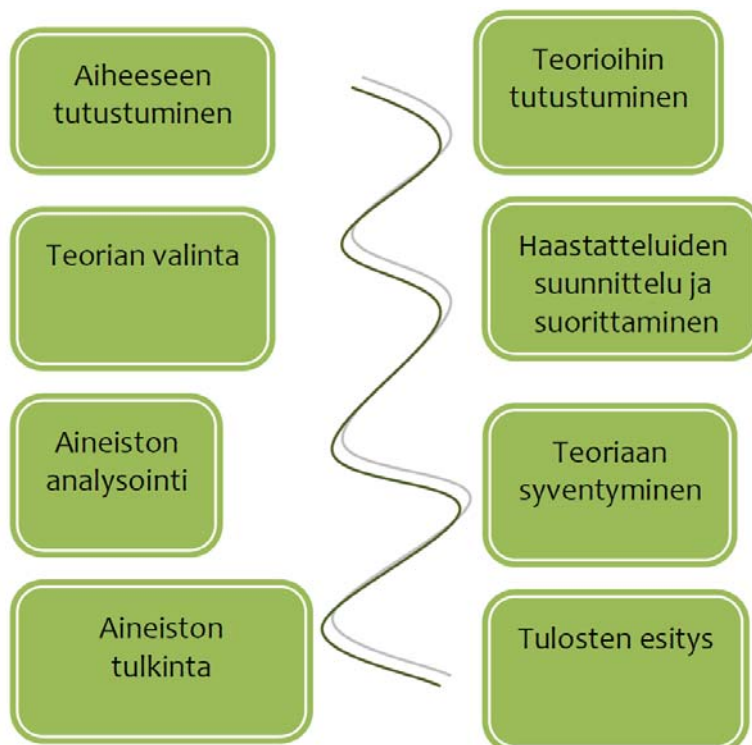
Asiakasarvosta puhuttaessa tulisi mielestäni aina ottaa huomioon konteksti ja sosiaalinen ympäristö, jossa arvoa pyritään luomaan. Kuten Korkman (2006, 3) korostaa: ”... käytänneteoreettisella lähestymistavalla seuraa se, ettei asiakasarvoa toimiteta, ymmärretä tai luoda vaan asiakasarvo muodostuu dynaamisesti asiakkaan käytänteissä”. Tämän tutkimuksen tarkoitus ei ole vertailla eri käsityksiä asiakasarvosta. Tutkimuksessa käytetään Holbrookin (1999) arvon typologioita, joiden avulla tarkastellaan havaittua ilmiötä. Tutkimuksen lähtökohta on, että asiakasarvo muodostuu havaituissa käytänteissä ja ymmärtämällä vastuullisen kuluttamisen käytännettä ymmärretään, mitkä eri asiat vaikuttavat asiakasarvon muodostumiseen. Jotta käytännettä voidaan ymmärtää oikein, on myös ymmärrettävä toimintaympäristö ja sen muutokset, jotka vaikuttavat suoraan itse käytänteeseen. Käytänneteorian avulla luodaan Holbrookin (1999) arvotypologioiden rinnalle kehys, jonka avulla voidaan tarkastella arvonluontia

laajemmissa konteksteissa kuin pelkästään asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Tutkimuksen eteneminen

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen etenemistä tutkimusmenetelmien, aineiston keruun ja aineiston analysoinnin näkökulmasta. Tutkimuksen etenemisen kuvauksella halutaan havainnollistaa, kuinka tutkimus eteni abduktiivisen tutkimusotteen mukaisesti. Duboisin ja Gadden (2002, 555–556) mukaan abduktiivinen tutkimusote on tutkimuksen etenemistä teorian ja tutkimuksen empirian välillä. Tässä työssä pyrittiin toteuttamaan abduktiivisuutta valitsemalla teoreettiset näkökulmat niin, että ne tukivat työn empiiristä osuutta. Käytännön havainnollistaminen onnistui hyvin valitulla tutkimusmenetelmällä.



Kuvio 2 Tutkimusprosessin abduktiivinen eteneminen

Kuvio 2 havainnollistaa tutkimuksen etenemisen vaiheittain. Suurelta osin tutkimus eteni niin, että tutkimuksen eri vaiheita suoritettiin lomittain. Valmistautuminen tutkimukseen aloitettiin tutustumalla johtaviin vastuullisen liiketoiminnan yrityksiin kaupan alalla sekä niiden toimintatapoihin. Tämän perusteella syntyi käsitys siitä, kuinka laaja ilmiö vastuullisuus on varsinkin globaalisti toimivilla kaupan alan yrityksillä. Päädyin tarkastelemaan tutkittavaa ilmiötä kuitenkin toisesta näkökulmasta, eli kuluttajan osalta. Mielestäni kuluttajat ovat erittäin tärkeässä roolissa, kun tarkastellaan ilmiötä laajemmin, sillä kuluttajien syvemmällä ymmärtämisellä pystytään kehittämään vastuullista liiketoimintaa eteenpäin.

Gummessonin mukaan (2000, 57–59) esiymmärryksellä tarkoitetaan tietoa, näkemyksiä sekä kokemuksia ennen kuin tutkija on käsitellyt tutkimusongelmaa. Ymmärryksellä tarkoitetaan taas tutkimuksen aikana muodostuvaa syvempää ymmärrystä tai näkemystä aiheesta. Aiheeseen syvemmän tutustumisen avulla päästiin siis esiymmärryksen asteesta ymmärrykseen, mikä mahdollisti siirtymisen teorian valintaan sekä haastattelujen suunnitteluun. Teorioiden valinta mahdollisti sen, että kyettiin tutkimaan ilmiön syvempää olemusta.

Koska päätin suunnata tutkimuksen kulutukseen, oli luonnollista valita teoriat, jotka tukevat tehtyä valintaa. Alun perin oli tarkoitus käyttää käytänneteoriaa tutkimuksen teoreettisena pohjana. Haastattelujen analysoinnin jälkeen päädyin kuitenkin siihen, että käytänneteoria toimii työssä paremmin analyyttisenä työkaluna, jonka avulla havainnollistetaan vastuullista kuluttamista. Käytänneteoria elää jonkinasteista renessanssia kulutustutkimuksen saralla, joten teorian ajankohtaisuuden vuoksi valinta oli selkeä.

Markkinointitutkimus on siirtynyt viimeisen 20 vuoden aikana taulukoiden, yhtälöiden ja kuvioiden maailmasta kohti selittävämpää ja kerronnallista diskurssia (Venkatesh, Sherry & Firat 1993, 217). Kvalitatiivisella tutkimusotteella pyritään ilmiöiden syvällisempään ymmärtämiseen laajojen teorioiden muodostamisen sijasta. Yrityksillä on tarve ymmärtää pieniä ja fragmentoituneita asiakasryhmiä suurten asiakasryhmien lisäksi. Mielestäni vastuullinen liiketoiminta on

yrittäjämaailman osalta vastaus yleiseen trendiin, jossa pehmeät arvot nousevat kovien arvojen rinnalle. Yhteisöllisyys ja sosiaalinen hyvinvointi on osaltaan korvannut voiton maksimoinnin ja samalla yritykset on haastettu olemaan aktiivisena osana yhteiskuntaa.

Tutkimuksessa halusin rakentaa vuoropuhelua muodostetun empiirisen aineiston ja teorian välillä. Empiirinen aineisto osaksi vahvisti teoriaa ja toisaalta muutti esiyymmärrystä aiheesta. Tämä huomio itsessään vahvistaa näkemystä abduktiivisen tutkimuksen onnistuneesta suorittamisesta. Gummessonin (2005, 312) näkemykseen tukeutuen voidaan sanoa, että loppuvaiheessa tutkimusta aineiston kerääminen muuttui aidoksi aineiston luomiseksi.

3.2 Tutkimuksen metodologia

Metodologialla tarkoitetaan tutkimuksen yleistä lähestymistapaa tutkittavaan tutkimuskohteeseen. Tämä tutkimus on empiirinen tutkimus, jossa käytetty metodologia on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote. Sayren (2001, 4) mukaan laadulliset menetelmät sopivat tutkimukseen, jossa halutaan antaa painoarvoa nimenomaan prosesseille ja niiden merkityksille. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään monimutkaisia ilmiöitä syvällisemmin. Vastuullinen kuluttaminen ilmiönä on monimutkainen ja dynaaminen. Tämän takia tutkimuksen metodologiaksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusote. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla ymmärretään myös paremmin vastuullisen kuluttamisen prosessia itsessään eikä pelkästään sen syy-seuraussuhteita. Vastuullisen kuluttamisen käytännettä tutkimalla ymmärretään itse prosessia sekä myös merkityksiä, joita syntyy sen aikana.

Omassa työssäni aineiston keräämisen menetelmä valikoitui lopulta niin, että ilmiön monimutkaisuudelle annettiin tilaa ja sen liian tiukkaa rajausta pyrittiin välttämään. Samalla avoin haastattelu kannusti haastateltavia narratiiviseen kerrontaan, jonka avulla pyrittiin tietoisesti pois asioiden lokeroimisesta ja liiallisesta oman toiminnan analysoinnista. Asiat haluttiin kuulla niin kuin ne oikeasti tapahtuvat haastateltavien arki-elämässä. Haastattelut itsessään olivat hyvin vapaamuotoisia ja aihepiiriin

laajuudesta huolimatta haastateltavat ottivat tutkimusongelmalle tärkeät asiat heti ensimmäiseksi esille.

Tutkimuksen metodologia on valittu sillä perusteella, että laadullisessa tutkimuksessa pyritään yhdistämään havaittu ilmiö valittuun teoriaan. Tuomen ja Sarajärven mukaan (2002, 87) laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan jotakin ilmiötä tai tapahtumaa, kuvaamaan toimintaa tai muodostamaan teoreettinen tulkinta jollekin ilmiölle. Tässä tutkimuksessa on tarkoitus kuvata vastuullisen kuluttamisen käytänne ja tunnistaa eri teemoja sen sisällä. Kuvattua käytännettä peilataan myös valittuihin teoreettisiin näkökulmiin, ja näin toimimalla rakennetaan vuoropuhelua kerätyn empiirisen aineiston sekä teorian välille.

Tutkimuksessa päädyin kvalitatiiviseen metodiin, sillä tutkimuksen tarkoitus oli nimenomaisesti ymmärtää ilmiötä syvällisemmin. Tutkimuksessa ei käytetty kvantitatiivista tutkimusotetta, koska sillä ei olisi saavutettu toivottuja tuloksia, vaikka määrällisesti olisi saatu enemmän empiiristä aineistoa.

3.3 Aineiston keruu ja haastateltavien valinta

Tutkimuksen haastattelut suoritettiin avoimena haastatteluna. Kuten Eriksson (2005) tuo esille, avoin haastattelu vaatii haastattelijalta enemmän ihmissuhde- ja haastattelukokemusta kuin muut menetelmät. Vaikka keskustelu on avointa, on keskustelua pystyttävä ohjaamaan valittuihin aiheisiin. Haasteellisuuden takia suoritin tutkimuksen alussa pilottihaastatteluita, jotta haastattelumuoto tulisi tutuksi. Vastuullisuudesta keskusteltaessa keskustelu ohjautui usein vastuullisuuteen ruokakaupassa ilman toimenpiteitäni, mikä osaltaan osoitti menetelmän toimivuuden. Voidaan myös tulkita, että vastuullinen kulutus ruokakaupassa on yksi tärkeimmistä muodoista, kun kuluttaja tavoittelee vastuullista kulutusta arjessaan.

Gummesson (2005, 309) kannustaa muotoilemaan tutkimusmenetelmän niin, että se osaltaan sopii yhteen tutkijan persoonan kanssa. Tämän kannustuksen

inspiroimana päädyin lopulta avoimeen haastatteluun, vaikka se monessa yhteydessä leimataankin haastavaksi menetelmäksi. Koin, että avoin haastattelu toisi esille enemmän ihmissuhdetaitojani ja näin pääsin syvemmälle tutkimusilmiöön kuin esimerkiksi perinteisellä teemahaastattelulla.

Myös Metsämuuronen (2000) suosittelee avoimen haastattelun käyttöä silloin, kun haastateltavien kokemukset vaihtelevat paljon ja kun haastateltavia ei ole monta. Haastattelut toivat myös esille asioita, joita en osannut olettaa esiyymmärryksen pohjalta. Yllättävät havainnot olisivat voineet muilla tekniikoilla jäädä kokonaan pois tutkimuksen tuloksista. Ennalta odottamattomat seikat, jotka nousivat esille haastatteluissa, osaltaan myös vahvistavat sitä näkemystä, että avoin haastattelu oli sopiva tutkimusmetodi tällä tutkimukselle.

Kaikkiaan yhdeksästä haastattelusta kaksi haastattelua toimi niin sanottuina pilottihaastatteluina. Näillä haastatteluilla oli kaksi eri tarkoitusta. Ensimmäiseksi halusin totuttautua suorittamaan avointa haastattelua ja vastata sen tuomiin haasteisiin. Samalla opettelin muistiinpanojen tekemistä sekä haastattelun nauhoittamista samanaikaisesti. Nämä syyt olivat puhtaasti käytännön sanelemia. Toiseksi pilottihaastattelut toimivat varmistuksena sille näkemykselle, että tutkimuksessa halusin perehtyä valikoituneeseen joukkoon kuluttajia, joille vastuullinen kuluttaminen on erittäin tärkeää. Tämä näkemys sai varmistuksensa pilottihaastattelujen avulla. Pilottihaastatteluissa haastateltavat eivät mieltäneet itseään ennakolta vastuulliseksi kuluttajaksi eikä haastattelujen sisältö valitettavasti muodostunut tutkimuksellisesti merkittäväksi. Pilottihaastattelut toivat kuitenkin tutkimuksen kannalta erittäin tärkeää kokemusta ja harjoitusta. Lisäksi pilottihaastattelut auttoivat tekemään päätöksen siitä, että lopulliseen tutkimukseen päätyi haastatteluja vastuulliseen kulutukseen sitoutuneilta ihmisiltä.

Kaikkiaan yhdeksästä haastattelusta tutkimukseen analysoitiin seitsemän kappaletta. Näille seitsemälle haastateltavalle vastuullinen kuluttaminen oli tuttu käsite ja he kaikki olivat asiaan perehtyneitä. Haastateltavat ihmiset valikoitiin niin, että tuttavieni avulla valittiin kaksi ihmistä, jotka tiedettiin vastuullisiksi kuluttajiksi.

Näiden haastattelujen jälkeen valitsin haastateltavat niin sanotulla lumipallomenetelmällä eli ensimmäisiltä haastatelluilta kysyttiin lisää sopivia haastateltavia tutkimukseen. Tulosten analysoinnin kannalta on olennaista tiedostaa, että tutkimukseen valikoidut kaikki seitsemän haastateltavaa ihmistä olivat naisia.

Wejnertin ja Heckatornin (2011, 473–475) mukaan lumipallomenetelmä haastateltavien valinnassa on sopiva silloin, kun on kyse yksityiskohtaisista, herkistä tai henkilökohtaisista aiheista. Menetelmä sopii varsin hyvin tutkimukseen, jossa tarvitaan tietoa valitulta joukolta ihmisiä. Haastatteluissa käsiteltiin muun muassa vastuulliseen kuluttamiseen liittyvää tietoa, kuluttamisesta syntyviä tunteita ja päämääriä, joihin kulutuksella pyrittiin. Osa haastateltavista koki näistä asioista puhumisen henkilökohtaiseksi. Tämä huomio osaltaan tukee valittua tutkimusmenetelmää. Samalla päästiin tutkimuksen kannalta oleelliseen ilmiöön sisälle. Tutkimuksellisesti oli myös tärkeää, että haastateltavat olivat lumipallomenetelmän avulla valittuja ihmisiä, sillä näin haastatteluun valikoitui avoimia ihmisiä, jotka olivat valmiita keskustelemaan vastuullisuudesta monelta eri kantilta. Menetelmän käytön johdosta haastatteluissa pystyttiin luomaan rikasta aineistoa.

Wejnert ja Heckatorn (2011, 480) huomauttavat, että menetelmissä, joissa vastaajat valitaan tietoisesti, on aina riski, että syntyy puolueellisia vastauksia. Tämän tutkimuksen tarkoitus oli havainnollistaa tiettyä joukkoa ihmisiä, siksi menetelmän valinnassa päädyttiin lumipallomenetelmään. Menetelmän riskit on myös otettu huomioon käsiteltäessä tutkimuksen yleistettävyyttä. Toinen tutkimuksen riski on se, että ensimmäiseksi kontaktoitu vastaaja ymmärtää tutkimuksen tarkoituksen väärin. Tutkimuksen onneksi nämä riskit valintamenetelmän osalta eivät toteutuneet. Ensimmäiset kaksi kontaktia sekä heidän edelleen osoittamansa henkilöt osoittautuivat tutkimuksen kannalta sopiviksi. Ensimmäisten haastateltavien kanssa käydyt keskustelut olivat monipuolisia ja tutkimuksen kannalta merkityksellisiä. Samoin tutkimuksen merkitys ja päämäärä kävivät

ensimmäisille haastateltaville selväksi ja he osasivat osoittaa oikeat henkilöt seuraaviin haastatteluihin.

3.4 Aineiston analysointi

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin Tampereella 29.1.2011–7.3.2011. Haastatteluja tehtiin kaikkiaan yhdeksän kappaletta. Kaikki haastattelut nauhoitettiin puhelimen nauhurilla, josta ne siirrettiin tietokoneelle ennen analyysivaihetta. Kaikkiaan materiaalia kertyi 4 tuntia 38 minuuttia ja 56 sekuntia. Haastatteluiden aikana tehtiin muistiinpanoja, joiden avulla tarkennettiin haastateltavan esille nostamia asioita myöhemmin haastattelun aikana. Haastateltavilta tarkennettiin jälkikäteen sähköpostitse eri asioita, jotka mahdollisesti olivat jääneet haastattelun aikana epäselviksi tai joihin kiinnittyi tarkempi huomio toisella kuuntelukerralla. Muistiinpanoilla ja sähköpostin lähettämällä varmistettiin se, ettei haastateltavien ajatuksia tulkittu virheellisesti.

Analysointia varten litteroitiin seitsemän haastattelua. Litteroinnissa kiinnitettiin huomiota tutkimukselle olennaisiin kommentteihin ja mielipiteisiin. Päätin litteroida haastattelut tällä tavalla siksi, etten kokenut tutkimuksen kannalta merkittäväksi kirjoittaa haastatteluja sanasta sanaan, koska tutkimusmenetelmä ei sitä vaatinut. Jos kyseessä olisi ollut esimerkiksi diskurssianalyysi, olisin toiminut näin. Myös haastattelutekniikaksi valitsemani avoin haastattelu tuo esille usein asioita jotka ei suoranaisesti liity tutkittavaan asiaan. Tämänkin takia päätin, että litterointi ei käsittänyt kaikkea haastatteluissa käytyä keskustelua. Litteroin haastatteluista kaikkiaan 17 kappaletta A4-arkkia tekstiä, josta myöhemmin valikoitui kaikkiaan 111 kommenttia tai huomiota, jotka otettiin tarkempaan analyysiin.

Vaikka aineiston keräämistavalla on suuri merkitys, on yhtä tärkeää, kuinka aineistoa käsitellään keräämisen jälkeen. Kvalitatiiviseen tutkimukseen perustuvissa raporteissa on aineiston keruu kuvailtu usein pitkästikin, kun taas analyysi ja tulkinta saattaa muodostua Akilleen kantapääksi (Gummesson 2003, 311).

Jottei tämä tutkimus olisi kaatunut Gummessonin mainitsemaan Akilleen kantapäähän, päätettiin tarkemman analyysin tueksi tehdä jo kertaalleen käsitellystä aineistosta teema-analyysi. Analyysi suoritettiin viemällä tekstinkäsittelyohjelmasta valikoidut kommentit Excel-tiedostoon ja suorittamalla kommenttien teemoittelu samanaikaisesti. Jos kommenttien tulkinnessa tuli epäselvyyksiä, kommentit ja asiayhteys tarkistettiin nauhalta. Tällä menetelmällä haluttiin varmistaa toiseen kertaan, ettei kommenttien tulkinnessa tullut virheitä.

Kvalitatiivinen metodologia on suunnattu ymmärtämään monimutkaisia ja vaikeasti kuvailtavia ilmiöitä systemaattisesta näkökulmasta sen sijaan että yrittäisimme luoda mahtavia syy-seuraussuhteita yksittäisten muuttujien välille. Metodologia on rakennettu sellaisen käsityksen mukaan, ettei elämää voi jakaa yksinkertaisiin ainesosiin. Todellisuus on enemmän kuin osiensa summa, tekijöiden synergiavaikutukset on myös huomioitava (Gummesson 2003, 312).

Sisällönanalyysia voidaan pitää laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmänä. Sisällönanalyysillä ymmärretään analyysiä kirjoitetuista, kuulluista tai nähdyistä sisällöistä. Se ei ole yksittäinen menetelmä, vaan väljä teoreettinen kehys, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93.) Tässä tutkimuksessa haastatteluiden sisällönanalyysi on liitetty teema-analyysiin, joka on johdettu tehdyistä haastatteluista.

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) suosittelevat tyypittelyn tekemistä ensivaikutelman pohjalta ja tämän jälkeen tarkastamaan tyypittelyä tarkemmin aineiston käsittelyn ja analyysin avulla. Kun tyypit ovat muodostuneet, voidaan valittuja tyyppejä tarkentaa tyyppikertomuksia tarkentavalla teemoittelulla. Tässä tutkimuksessa erilaisia tyyppejä luotiin tekemällä teemoittelua tarkentavia alaluokkia. Näiden avulla haluttiin erotella eri teemoista vielä pienempiä luokkia tarkempaa analyysia varten. Tutkimuksen lopputuloksissa ei alaluokkia ole erikseen eroteltu, vaan niiden käyttö rajoittui tutkimuksen analyysivaiheeseen. Alaluokat on jätetty pois varsinaisista lopputuloksista, jotta tutkimuksen tulokset ovat

selkeämpiä tarkastella. Kuvio 3 havainnollistaa, kuinka tutkimuksessa analysoitiin haastatteluissa tuotettu empiirinen aineisto

1. Haastattelusta litteroitu kommentti	2. Alaluokka	3. Teemoittelu	4. Teorian osa-alue
"Joo, itse asiassa on muuttanut. Siellä oikeastaan olen tutustunut erilaisiin tuotteisiin jota liittyy kasvissyömiseen". "Ostaminen sieltä on muutos, se on hyvä tietolähde koska siellä on ihmisiä jotka tietää enemmän".	Kulttuuri	Sosiaalisuus	Tieto/toimintatapa

Kuvio 3 Esimerkki tutkimuksen aineiston analysoinnista

Kuvion vasemmassa laidassa, ensimmäisessä sarakkeessa on erään haastateltavan kaksi kommenttia, joissa hän kertoo luomuruokapiiristä ja kuinka siinä toimiminen on vaikuttanut haastateltavan ostotottumuksiin sekä tiedon määrään. Tämän jälkeen kommentti on jaettu omaan alaluokkaansa eli tämän kommentin luokaksi on muodostunut kulttuuri, joka on sarakkeessa 2. Analysoinnin aikana luokittelu suoritettiin ensivaikutelman pohjalta. Tämä johti siihen, että analysoinnin aikana luokkia oli reilusti useampia kuin lopulliseen tutkielmaan päätyi. Luokittelun avulla haluttiin pitää aineiston analysointi mahdollisimman johdonmukaisena sekä yksityiskohtaisena ennen varsinaista käytänteiden teemojen luomista.

Seuraavana analysoinnin vaiheena haastateltavan kommentti teemoiteltiin. Eskola ja Suoranta (1998, 179) suosittavat teemoittelua käytännönläheisen ongelman ratkaisemiseen. Analyysia voidaan jatkaa pitemmällekin, jolloin myös abstraktimman ongelman ratkaiseminen on mahdollista. Tässä tutkimuksessa analyysia vietiin pidemmälle luomalla luokittelua teemojen sisälle. Näin haluttiin ymmärtää eri teemojen erilaisia merkityksiä. Miles ja Hubermann (1994, 88) pitävät teema-analyysia käyttökelpoisimpana analyysimenetelmänä kvalitatiivisten aineistojen analyysiin.

Teemoja muodostui tässä tutkimuksessa kaikkiaan yksitoista kappaletta. Esimerkin kommentit on määritelty sosiaalisuuden teemaan, sillä haastateltava korosti kuinka

luomuruokapiirissä toimiminen on tutustuttanut hänet uusiin ihmisiin, jotka ovat myös vaikuttaneet hänen ostotottumuksiinsa. Viimeinen osa aineiston käsittelyssä oli kommenttien analysointi valitun teorian eli käytänneteorian pohjalta. Kuviossa 3 olevat kommentit ovat koskeneet kahta teorian osa-aluetta eli tietoa ja toimintatapaa. Haastateltava kertoi, että luomuruokapiirissä toimiminen on lisännyt hänen tiedon määräänsä sekä muuttanut hänen kulutuskäytännettään, koska hän on ostanut uusia tuotteita saamansa tiedon perusteella. Kaikki valitut 111 kommenttia tai huomiota käsiteltiin edellä havainnollistetulla järjestelmällä. Jäljempänä, kun vastuullisen kulutuksen käytännettä tarkastellaan tarkemmin, analysoidaan havaitut teemat erikseen tiedon, toimintatavan sekä sitoutumisen osalta.

Perinteisesti tutkimus etenee teemoittelusta tyypittelyyn -mallilla, jossa ensin muodostetaan laajemmat kokonaisuudet ja tämän jälkeen niitä tarkennetaan analysoinnin avulla. Tässä tutkimuksessa on haluttu korostaa haastatteluiden aikana muodostuneiden ensivaikutelmien merkitystä luokittelun määrittämisessä. Tämän takia on korostettu aineistolähtöistä ajattelua ja analysointi on tehty niin sanotulla ”alhaalta ylöspäin” -menetelmällä, jossa ensin määriteltiin luokka ja vasta tämän jälkeen teemoiteltiin ja määriteltiin teorian kannalta sopivat osa-alueet. Työn rytmittäminen niin, että kaikki haastattelut litteroitiin ennen teema-analyysin tekoa, mahdollisti valitun lähestymistavan suorittamisen.

3.5 Tutkimuksen laadun arviointi

Koska laadullisessa tutkimuksessa ei tavoitella objektiivista näkemystä, ja täysin objektiivisen näkemyksen luomista voidaan pitää jopa mahdottomana, on laadullista tutkimusta tämän takia tarkasteltava muista näkökulmista. Gummessonin (2003) mukaan objektiivisen tiedon tavoittelu on myytti ja mahdottomuus, sen sijaan tutkimuksessa tulee korostaa tulkinnallisia ja subjektiivisia elementtejä. Tämän tutkimuksen osalta on hyvä tiedostaa varsinkin tutkimuksen konteksti, jossa se suoritettiin. Tutkimuksessa keskityttiin valikoituun ryhmään ihmisiä, jotka olivat sitoutuneita vastuulliseen kuluttamiseen. Oletettiin myös, että heidän

tietämystasonsa aiheesta oli selvästi keskimääräistä parempi. Tutkimuksen sijoittaminen vähittäiskauppaan ja tarkempi rajaus pelkkään ruokakauppaan liittyvään vastuulliseen kuluttamiseen on myös linjaus, jolla pyritään rajaamaan tutkimus sopivan mittaiseksi yhteen pro gradu -tutkielmaan. Tutkimuksessa halusin ymmärtää ilmiötä rajatusti ja syvällisesti sen sijaan, että tutkimuksessa olisi pyritty laajaan yleistettävyyteen.

Tutkimuksen laatua ja sen tuottamaa tietoa pystytään varmistamaan monella eri tavalla. Yleisimpiä laadun varmistuksen keinoja on eri metodien käyttäminen aineiston luomisessa, aineiston erilaiset analysointimenetelmät sekä eri teorioiden käyttö tutkimusta selitettäessä (Eriksson & Kovalainen 2008, Eriksson & Koistinen 2005). Tämän tutkimuksen osalta tutkimuksen laatu varmistettiin käyttämällä useita teorioita, joiden avulla analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Teoreettinen osuus käsittelee vastuullisuutta osana yrityksen strategiaa, käytänneteoriaa sekä asiakasarvon eri typologioita. Nämä kolme teoreettista näkökulmaa valittiin, jotta ymmärretään muuttuvaa toimintaympäristöä, yksilöä sekä käytännettä, jonka yksilö suorittaa toimintaympäristössä. Käytänneteorian valitsin tutkimuksen yhdeksi näkökulmaksi siksi, että halusin korostaa sen avulla ajankohtaisia tutkimusmenetelmiä sekä teorian suomaa mahdollisuutta ilmiön syvemmälle ymmärtämiselle.

Tutkimuksen toteutuksen kuvauksella sekä yksityiskohtaisella raportoinnilla halusin varmistua aineiston riippumattomuudesta. Hoggin ja Maclaran (2008) mukaan aineiston luomisen sekä siitä tehtyjen tulkintojen osalta on erityisen tärkeää, että ne luovat tutkimukselle uskottavuutta ja luotettavuutta, lisäksi niistä välittyy tutkijan kriittisyys. Haastatteluissa luotu aineisto käsiteltiin useaan kertaan. Haastattelut litteroitiin tekstimuotoon ja niille tehtiin vielä tarkempi analyysi, joka on edellä kuvattu. Itse haastattelut suoritettiin hyvin vapaamuotoisesti eikä tutkimuksen perimmäistä tarkoitusta paljastettu haastateltaville kuin vasta haastattelun loppupuolella. Tällä halusin varmistaa, etteivät haastateltavat antaneet niin sanottuja latautuneita vastauksia. Mielenpitojen tarkistamisella haastatteluiden jälkeen sähköpostitse haluttiin lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Moisander ja

Valtonen (2006, 25–26) huomauttavat, että useamman tutkimusmenetelmän käytöllä voidaan luoda tutkimukselle luotettavuutta sekä saada tutkimukseen lukijan kannalta mielenkiintoisia yksityiskohtia tai selityksiä ilmiöstä. Kuitenkaan usean tutkimusmenetelmän käyttö ei korvaa sitä, että tulosten tulkinta on tärkeintä. Toisille usean tutkimusmenetelmän käyttö voi lisätä tutkimuksen luotettavuutta, toisissa se aiheuttaa epäilyksiä. Tutkimuksessani päädyin käyttämään yhtä tutkimusmenetelmää, joka oli avoin haastattelu. Koen, että avoimen haastattelun avulla pystyin tulkitsemaan ilmiötä syvällisesti ja sen avulla muodostettiin tutkimuksen kannalta sopiva määrä aineistoa. Tässä tutkimuksessa painotus oli siinä, kuinka kerätty aineisto on analysoitu sen sijaan, että aineiston keräämiseen olisi käytetty useampia tekniikoita.

Tutkimuksen keskittyminen rajattuun ja pieneen ryhmään voidaan nähdä joko tutkimuksen heikkoutena tai vahvuutena. Markkinoinnin ja yritysten toimintaympäristö muuttuu kohti postmodernia toimintaympäristöä, jossa asiakasryhmät ovat pienempiä ja monimuotoisempia. Siksi on tärkeää, että pieniä asiakassegmenttejä pystytään ymmärtämään paremmin. Asiakkaiden rooli on myös huomattavasti tärkeämpi kuin ennen. Asiakkaat eivät enää vain kuluta tuotteita vaan ovat aktiivisia markkinoitsijoita yrityksille. Tutkimalla sitoutuneiden asiakkaiden eli vastuullisten kuluttajien käytänteitä voidaan luoda yrityksille arvokasta tietoa siitä, mitä niiden aktiivisimmat asiakkaat arvostavat ja kuinka asiakkaita voidaan palvella paremmin.

4 VASTUULLISEN KULUTTAMISEN KÄYTÄNTEESEEN SISÄLTYVÄT TEEMAT

Tässä luvussa analysoidaan ja selitetään tarkemmin tutkimuksessa havaitut teemat, jotka sisältyvät vastuullisen kuluttamisen käytänteeseen ruokakaupassa. Tutkimuksessa havaittiin kaikkiaan yksitoista eri teemaa vastuullisen kulutuksen käytänteen sisällä. Jokaista muodostunutta teemaa tullaan havainnollistamaan kommentteilla, jotka on poimittu haastatteluista. Näiden kommenttien avulla pyritään osoittamaan, mitä teema merkitsi haastateltavalle. Havaittuja teemoja tarkastellaan tässä luvussa myös käytänneteoreettisesta näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että tiedon, sitoumuksen ja toimintatavan roolia jokaisessa teemassa tarkastellaan erikseen.

Mainituista teemoista kolme ensimmäistä liittyvät kuluttajan ja kaupan välisessä asiakassuhteessa muodostuvaan arvoon. Käytänteen teemoista neljä seuraavaa liittyvät kulutuksen sosiaalisen kontekstin kautta muodostuvaan arvoon. Viimeiset neljä teemaa liittyvät subjektiiviseen päämäärään ja siihen kuinka päämäärän tavoittelu muodostaa arvoa kuluttajalle. Tutkimuksessa havaitut teemat sekä jokaista teemaa havainnollistava kommentti on nähtävillä seuraavalla sivulla kuviosta 4.

Arvon muodostuminen	Käytänteen teema	Havainnollistava kommentti
Arvo muodostuu asiakassuhteessa	Asiakaspalvelun arvostus	Ruohonjuuresta: ”Varmasti yksi syy, miksi käyn siellä on se, että siellä on palvelua ja sellainen kiva henki.”
	Hinta-laatu-suhteen vaaliminen	”Kun olen tehnyt luomupiiristä kaikki tarvittavat ostokset ja menen ruokakauppaan yritän ostaa luomua, mutta en aina, koska esimerkiksi vihanneksissa hinta ja laatu eivät kohta.”.
	Kauppojen valikoimien tunteminen	”Sokoksella ei ole luomulihaa, mutta Stockalla sitä on. Sitten taas Luomu-Anista saan parhaat vihannekset”. ”Siihen on niin tottunut, nyt tietää hyvin että mistä kaupasta mitään löytää”.
Arvo muodostuu sosiaalisessa kontekstissa	Vastuullisuutta kannattavien liikkeiden suosiminen	”Jos kaupan muutakin vastuullisuutta (esim. kierrätystä, henkilöstöpolitiikkaa) tuotaisiin esille niin se vaikuttaisi minun kulutukseen ja valintoihin. Koska itsekin kierrätän niin haluan käydä paikassa joka myös kierrättää”.
	Identiteetin vahvistaminen vastuullisuuden avulla	”Enää ei leimaudu niin voimakkaasti kuin ennen”.
	Tiedon jakaminen	”Tieto muodostuu kaveripiirissä ja kaveripiirin sisällä muodostuu myös käytänteitä. Esimerkiksi lihaton tammikuu lähetettiin kaikille kavereille (Facebookissa) ja sellaista pientä ryhmäpainetta muodostuu”.
	Yhteisöllinen toiminta vastuullisuuden hyväksi	”Ennen kuin liityin luomuruokapiiriin koin, että teen yksin asioita tämän eteen, nyt kun olen siellä koen että muutkin tekevät ja teemme yhdessä”.
Arvo muodostuu päämäärän tavoittelusta	Ympäristön vaaliminen	”Suurin kysymys ruokaan liittyen on ilmastokysymykset, jonka jälkeen reilun kaupan asiat ja eettiset kysymykset.”
	Ruokavalion muuttaminen	”Tällä hetkellä karppaan eli syön mahdollisimman vähän hiilihydraatteja. Siihen liittyy myös vastuullinen kuluttaminen ja eettisyys”.
	Maailman parantaminen	”Haluaa vaikuttaa vastuullisella kuluttamisella maailman kehitykseen parempaan suuntaan”.
	Terveyden vaaliminen	”Liha on mulle sellainen, jonka aina ostan luomuna, se on selkeästi tärkein (koska teollisessa lihassa on lisä-aineita) ”.

Kuvio 4 Vastuulliseen kuluttamiseen sisältyvät teemat havainnollistavine kommentteineen

4.1 Asiakassuhteessa muodostuva arvo ja siihen liittyvät teemat

Ensimmäiseksi vastuullisen kuluttamisen käytänteiden teemoista käydään läpi kolme teemaa, jotka liittyvät kuluttajan ja kaupan väliseen asiakassuhteeseen ja siihen, mitkä asiat tässä suhteessa luovat arvoa vastuulliselle kuluttajalle.

4.1.1 Asiakaspalvelun arvostus

Ensimmäisenä vastuullisen kuluttamisen käytänteestä tarkastellaan sitä kuinka vastuulliset kuluttajat arvostavat asiakaspalvelua. Tässä teemassa varsinkin tiedon merkitys nousi merkittäväksi. Vastuulliset kuluttajat ovat tietoisia kulutuksensa vaikutuksista, ja he ovat myös hyvin vaativia asiakkaita. Asiakaspalvelu koettiin hyvänä, kun tuotteista ja niiden alkuperästä tietoa oli saatavilla kaupassa niin tuotteissa itsessään kuin palveluhenkilökunnan kertomana. Seuraavat kommentit kuvaavat sitä, kuinka suora merkitys palvelulla ja tiedolla on kaupan valinnan kannalta.

”Jos haluan tietoa jostakin tuotteesta, menen sellaiseen kauppaan josta sitä (tietoa, haastateltava puhui tiedon merkityksestä) saa”.– Ria

”Olisi kiva jos siellä olisi lähituottajia esittelemässä ja maistattamassa tuotteita”.– Hanne

Kuten Hannen kommentista käy ilmi, hänestä varsinkin lähellä tuotetuista tuotteista voisi olla huomattavasti enemmän tietoa saatavilla. Suoraan tuottajalta saatu tieto ja tuotteiden esittely tuottajan puolelta koettiin asiaksi, joka toisi lisäarvoa kaupassa asioimiseen. Haastatteluissa nousi esille, että tällä hetkellä kaupoissa voi olla myynnissä paljon esimerkiksi lähellä tuotettuja vihanneksia, mutta asiakkaille tämä tieto ei välity millään tavalla. Haastateltavien mielestä tämä tieto olisi heille arvokasta ja vaikuttaisi ostopäätökseen näiden tuotteiden osalta.

”Ruohonjuuresta saa tietoa, mutta eihän normaaleista marketeista saa mitään tietoa. Esimerkiksi Ruotsissa on asiat ihan eri tavalla. Siellä tosiaan näkyvät luomutuotteet hyllystä ja valikoimat on ihan toista luokkaa”. – Sarita

Saritan kommentti kuvaa hyvin, kuinka asiakaspalvelu koetaan pienemmissä kaupoissa huomattavaksi paremmiksi. Haastatteluissa nousi esille muutamaaan kertaan vertailu Ruotsin ja Suomen suurten markettien eroista vastuullisuutta koskien. Kaksi haastateltava koki, että Ruotsissa on ymmärretty paremmin viestinnän, asiakaspalvelun sekä luomutuotteiden merkitys vastuullisille kuluttajille.

Varsinkin pienet liikkeet, kuten edellä olevassa kommentissa mainittu Ruohonjuuri, saivat paljon kiitosta palvelun laadusta. Asiakaspalvelu koettiin yhtenä tärkeimmistä tekijöistä kaupassa. Uutuustuotteiden osalta myyjien suositukset ja omien kokemusten kertominen koettiin tärkeäksi osaksi laadukasta asiakaspalvelua. Asiakaspalvelun merkitys vastuullisen kuluttamisen käytänteessä on olennainen. Varsinkin tiedon merkitys asiakaspalvelun yhteydessä koettiin tärkeäksi. Osa haastatelluista koki, että kaupasta ei saa kaikkea tietoa, jota asiakkaat haluaisivat ostopäätöstensä tueksi.

4.1.2 Hinta-laatu-suhteen vaaliminen

Toinen teema, joka liittyy vastuullisen kuluttamisen asiakassuhteessa muodostuvaan arvoon, on kuluttajien hinta-laatu-suhteen vaaliminen. Luomutuotteiden ja ympäristöystävällisten tuotteiden huonoa menekkiä on usein perusteltu liian korkealla hinnalla. Tässä tutkimuksessa haastatellut vastuulliset kuluttajat kertoivat olevansa valmiita maksamaan hyvästä laadusta korkeampaa hintaa. Haastatteluissa hintaan suhtauduttiin hyvin rationaalisesti. Kaikki haastateltavat ymmärsivät varsin hyvin, minkä takia luomu- tai lähiruoka on kalliimpaa. Perustelut korkeammalle hinnalle ymmärrettiin, mutta jos tuotteet eivät vastanneet kuluttajien laatuvaatimuksia, pidettiin korkeaa hintaa suhteettomana. Seuraava Hannan kommentti kuvaa hyvin sitä, kuinka hinnan ja laadun suhdetta käsitellään, kun puhutaan esimerkiksi tuoretuotteista.

”Kun olen tehnyt luomupiiristä kaikki tarvittavat ostokset ja menen ruokakauppaan. Yritän ostaa luomua, mutta en aina, koska esimerkiksi vihanneksissa hinta ja laatu eivät kohtaa”. – Hanna

Hinta-laatu-suhteen määrittelemisen on subjektiivinen asia. Tähän tutkimukseen haastatellut henkilöt kertoivat samankaltaisia tarinoita suhtautumisestaan tuotteiden hintaan. Monet haastatelluista kertoivat, kuinka he määrittävät itselleen tietyt tuotekategoriat joissa he ostavat lähi- tai luomutuotteita, koska näissä kategorioissa tuote on tarpeeksi hyvä, jotta siitä ollaan valmiita maksamaan korkeampaa hintaa. Toisaalta monelle oli muodostunut tuoteryhmiä, joissa he kokevat, että esimerkiksi luonnonmukaisen vaihtoehdon hinta on suhteettoman korkea verrattuna normaaliin tuotteeseen. Tällöin heidän mielestään tästä tuotteesta ei ole kohtuullista pyytää korkeampaa hintaa. Tässä vastuullisen kuluttamisen käytänteen teemassa on syytä kiinnittää huomiota sitoutumisen osa-alueeseen. Vastuulliset kuluttajat ovat erittäin sitoutuneita kuluttamaan vastuullisesti. Tuotteiden hintaan suhtaudutaan hyvin rationaalisesti. Luomu- ja lähituotteilla on subjektiiviset laatustandardit, jotka tuotteen pitää täyttää, jotta kuluttaja on valmis maksamaan korkeamman hinnan. Vaikka sitoutumisen aste vastuulliseen kuluttamiseen on korkea, se ei anna hyväksyntää tuotteiden heikolle hinta-laatu-suhteelle.

4.1.3 Kauppojen valikoimien tunteminen

Seuraavana teemana käsitellään sitä, kuinka olennaisena osana vastuullisen kuluttamisen käytännettä oli se, että kuluttajat olivat hyvin tietoisia eri kauppojen valikoimista ja tunsivat ne poikkeuksellisen hyvin. Seuraava kommentti on hyvin havainnollistava esimerkki siitä, kuinka eri kauppoja luokiteltiin niiden luomutuotteidensa tarjonnan mukaan:

”Sokoksella ei ole luomulihaa, mutta Stockalla sitä on. Sitten taas Luomu-Anista saan parhaat vihannekset. Siihen on niin tottunut, nyt tietää hyvin, mistä kaupasta mitäkin löytää”. – Sarita

Moni vastaaja hankkii ruokatarvikkeita myös kauppojen lisäksi muita kanavia pitkin. Erilaiset luomuruokapiirit, ystävien viljelemät kasvikset tai itse kasvatetut vihannekset olivat joillekin vastaajille ensisijainen keino raaka-aineiden hankintaan. Ruokakaupan sijainti ja sen läheisyys oli monelle vastaajalle tärkeää, mutta moni kertoi näkevänsä paljon vaivaa sen eteen, että saa oikean tuotteen. Jos tuotetta ei ollut saatavilla lähikaupassa, moni vastaajista kertoi, että he olivat valmiit näkemään vaivaa saadakseen tuotteen jostain muualta. Useat haastateltavat kertoivat pitkiä tarinoita siitä, kuinka eri kaupoista löytyi eri tuotekategorioista parhaat tuotteet.

”Joskus nopeasti ostaessa voi olla tilanne jossa haluaisi ostaa helpommin, mutta kuitenkin tavallaan on tehnyt sen päätöksen, että haluaa nähdä vaivaa päätösten eteen. Tiedän, että jotkut kokevat sen aikaa vievänä”. – Stiina

”Niin sanotuissa perustuotteissa (aikaisemmin mainittu: maito, vihannekset, miltei kaikki hedelmät, mysli, munat, mausteet) en tee poikkeusta, vaan ostan aina luomua, jos sitä on tarjolla ja saatan jättää tuotteen kokonaan ostamatta jos luomua ei ole”. – Pinja

Stiinan kommentti kuvaa osuvasti sitä sitoutumisen määrää, mikä usealla vastaajalla oli omaan kulutukseensa. Joissakin tapauksissa haastateltavat kertoivat jättävänsä tuotteen kokonaan ostamatta, jos siitä ei löytynyt oikeanlaista vaihtoehtoa, esimerkki tästä on edellä oleva Pinjan kommentti. Tuote hankittiin joko myöhemmin tai toisesta kaupasta.

Vastuullisen kuluttamisen käytänteen teemana kauppojen valikoimien tunteminen korostaa tiedon ja sitoutumisen merkitystä. Ajan kuluessa kuluttajalle syntyy eri kauppojen valikoimista hiljaista tietoa, jota käytetään hyväksi ostoksia tehdessä. Sitoutuminen vastuullisuuteen taas merkitsee sitä, että kuluttajat ovat valmiita tekemään ajallisia uhrauksia, jotta he saavat juuri sen tuotteen, jonka he haluavat.

Schaun, Munizin ja Arnouldin (2009, 38) mukaan käytänteet luovat erilaisia vaikutuksia. Yksi näistä vaikutuksista on se, kuinka käytänteet luovat käyttäjilleen kulttuurista pääomaa. Näissä mainituissa käytänteiden teemoissa kulttuurinen pääoma on esimerkiksi hiljainen tieto siitä, mistä eri liikkeistä eri tuotteita voi ostaa. Kuluttaja, jolla on paljon tietoa osaa tarpeidensa mukaan suorittaa ostoksensa valituissa paikoissa. Tiettyjen raaka-aineiden hankinta kuluttajan omia kanavia pitkin ja näiden hankintojen ”täydentäminen” valituista paikoista on yksi esimerkki siitä, kuinka tietoa hyödynnetään vastuullisen kuluttamisen käytänteiden sisällä.

Schau, Muniz ja Arnould (2009, 38–39) mainitsevat yhtenä käytänteiden vaikutuksena, kuinka käytänteet luovat kuluttamisen mahdollisuuksia. ”Käytänteiden kautta jäsenet konkretisoivat, kasvattavat ja luovat kulutuskäyttäytymistään ja kulutuksen toimintamalliaan”.

Vastuullisen kuluttamisen tarkasteleminen käytänteenä voidaan nähdä niin, että käytänne itsessään luo uusia kulutusmahdollisuuksia kuluttajalle. Edellä havainnollistetuissa teemoissa nousi esille kuluttajien sitoutuneisuus vastuulliseen kulutukseen. Varsinkin mainitut puutteet kauppojen valikoimissa sekä asiakaspalvelun laadussa tarjoavat mahdollisuuden parannukseen, jonka avulla kaupat pystyisivät tukemaan vastuullisen kuluttamisen käytännettä. Warde (2005) näkee asian jopa päinvastoin. Warden mielestään kulutus on seurausta käytänteistä eikä suinkaan niin, että käytänne on itse kulutuksen seuraus. Tähän näkemykseen voidaan yhtyä siltä osin, että vastuullinen kuluttaja mielellään laajentaa käytännettään koskemaan useampia tuotteita, jos hänelle tarjotaan mahdollisuus siihen. Tällöin uusien vastuullisten tuotteiden kokeileminen olisi seuraus vastuullisen kuluttamisen käytänteestä.

Vastuullisen kuluttamisen käytänteestä käsiteltiin edellä kolme teemaa, jotka liittyvät asiakassuhteessa muodostuvaan arvoon. Kaikissa kolmessa havaitussa teemassa tiedon ja sitoutuneisuuden merkitys ovat oleellisia käytänteiden osa-alueita. Asiakaspalvelun arvostamisen teemassa tieto osoittautui tärkeäksi tekijäksi. Osaltaan haastateltavat tunsivat, etteivät he saa tarpeeksi tietoa kaupasta. Tämä

koetaan huonona asiakaspalveluna. Hyvänä asiakaspalveluna taas arvostettiin sitä, että kaupasta saa monipuolista tietoa vastuullisesti tuotetuista tuotteista sekä ehdotuksia tai esittelyjä uusista tuotteista. Hinta-laatu-suhteen arvostamisen teemassa kuluttajien sitoutuminen osoittautui tärkeäksi. Vastuullisia kuluttajia voidaan pitää sitoutuneina omiin kulutusmielityksiinsä. Kuitenkin hinnan ja laadun suhteeseen suhtaudutaan rationaalisesti, ja vastuullisilta tuotteilta odotetaan hyvää laatua. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan laadukkaasta tuotteesta. Kolmas teema, joka liittyi asiakassuhteessa muodostuvaan arvoon, on kauppojen valikoimien tunteminen. Haastatellut kuluttajat tunsivat hyvin eri kauppojen valikoimat, joissa he asioivat. Tämä hiljainen tieto on muodostunut vuosien saatossa ja mahdollistaa sen, että kuluttajat valitsevat ostospaikkansa sen perusteella, mistä he löytävät tarvitsemansa tuotteet. Tähän teemaan liittyi hiljaisen tiedon lisäksi myös sitoutuneisuutta, sillä osa haastatelluista kertoi jättävänsä ostoksen kokonaan väliin, jos ei haluttua tuotetta löytynyt tai tekevänsä ostoksen myöhemmin. Edellä mainituissa käytänteiden teemoissa luotiin arvoa eri tavalla: arvo, joka liittyi näihin teemoihin, luotiin asiakassuhteessa. Kaikki käsitellyt kolme teemaa voidaan nähdä hyvin subjektiivisesti jokaisen kuluttajan kohdalta. Käsitellyt asiat nousivat esille monessa haastattelussa. Tämän takia havaitut asiat on määritelty teemoiksi, jotka liittyvät vastuulliseen kuluttamiseen ruokakaupan kontekstissa.

4.2 Sosiaalisessa kontekstissa muodostuva arvo ja siihen liittyvät teemat

Tässä luvussa käsitellään neljää eri vastuullisen kuluttamisen käytänteen teemaa, jotka muodostavat arvoa kuluttajalle kuluttamiseen liittyvän sosiaalisen kontekstin kautta. Edelliset kolme teemaa käsittelivät asiakassuhteessa muodostuvia arvoja, jotka olivat hyvin rationaalisia ja perinteisiä asioita ja jotka muodostavat arvoa kaupassa asioinnin yhteydessä. Käsittelemällä vastuullista kuluttamista käytänteenä tutkimuksessa kyettiin havaitsemaan teemoja, jotka muodostivat arvoa sosiaalisessa kontekstissa muiden kuluttajien kanssa. Tällöin arvo muodostui usein muissa yhteyksissä kuin ostotilanteessa.

4.2.1 Vastuullisuutta kannattavien liikkeiden suosiminen

Haastateltavat kertoivat hankkivansa usein ruokansa pienemmistä kaupoista, jotka suosivat luomu- ja lähiruokaa ensisijaisina tuotteinaan. Ostamalla pienemmistä kaupoista he mielsivät kuluttavansa vastuullisesti sen osalta, että he tukevat luonnonmukaisesti ja lähellä tuotettuja tuotteita ja niiden tuottajia, mutta myös sen osalta että näin he tukevat paikallisia yrittäjiä.

”Ensisijaiset paikat, josta hankin ruokaa, ovat torilta (tietty myyjä), Ruohonjuuri ja sitten vasta ruokakaupat”. – Ria. Vastaaja kertoi suosivansa pienempiä kauppvoja, vaikka kyseessä ei ollut mikään –ismi.

Seuraava on oma havaintoni Stiinan kommentteista puhuttaessa kauppojen vastuullisuudesta: ”... vastaaja kokee, että ostamalla sieltä hän tukee myös sitä tarkoitusta ja kokonaisuutta mitä Ruohonjuuri edustaa. Halu ylläpitää pienempiä yrityksiä, joiden idea perustuu vastuulliseen toimintaan”. – Stiina

Edellä oleva kommentti sekä huomio kuvastavat oleellisesti sitä, kuinka vastuulliset kuluttajat näkevät usein tärkeäksi sen, että yritys toimii vastuullisten periaatteiden

pohjalta. Koska kyseinen tutkimus tehtiin Tampereella, esille nousivat usein kaupat nimeltä Ruohonjuuri ja Punnitse & Säästä, joista saa luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita. Tutkimuksen suorittamisen aikana keväällä 2011 Tampereelle avattiin näiden mainittujen liikkeiden lisäksi kaksi uutta liikettä, jotka toimivat samalla periaatteella kuin edellä kuvatut kaupat. Tämä osaltaan kuvaa sitä kysyntää, mikä luomutuotteille on. Esimerkiksi suurista suomalaisista ketjuista S-ryhmä on lisännyt vuoden 2011 tammi-kesäkuun välillä 43 % luomutuotteidensa myyntiä. Valikoimajohtajan Ilkka Alarodun mukaan esimerkiksi luomujauhelihaa ei tarvitse mainostaa, sillä se loppuu muutenkin hyllyistä (Helsingin Sanomat 10.6.2011).

Luomu- ja lähiruoka alkavat löytää tiensä myös isojen markettien hyllyille, mutta osalle haastateltavista tuotteiden ostaminen pienemmistä liikkeistä on periaatteellisesti tärkeää. Kuten asiakassuhteeseen liittyvissä teemoissa jo edellä käsitelimme, haastateltavat tuntevat hyvin kauppojen valikoimat. Monet haastateltavat kuvasivat, kuinka he ostavat ensin kaiken tarvitsemansa pienemmistä liikkeistä ja tämän jälkeen täydentävät ostoksiaan suurempien liikkeiden valikoimilla. Tässä kyseisessä teemassa ovat sitoutuminen ja toimintatapa merkittäviä. Ostaminen vastuullisuutta kannattavasta liikkeestä on toimintatapa, joka on erittäin konkreettinen osa vastuullista kuluttamista.

4.2.2 Identiteetin vahvistaminen vastuullisuuden avulla

Monien vastaajien mielestä vastuullinen kuluttaminen oli tavalla tai toisella leimaavaa. Kaikki vastaajat kertoivat kokeneensa samanlaisia negatiivisia tuntemuksia. Osaltaan sosiaalinen aktiivisuus poisti leimautumisen tunnetta sekä lisäsi yhteenkuuluvuuden tunnetta. Samalla vastuullinen kulutus, vastuullisuudesta puhuminen tai aktiivina toimiminen koettiin yhteisöllisyydeksi. Vastuullinen kuluttaminen muodosti omanlaisensa kulttuurin. Vastuullisen kuluttamisen käytänne muodostaa kulttuurista yhteenkuuluvuuden tunnetta ja yhteenkuuluvuus on vähentänyt leimatuksi tuleamista.

”Kaikkien ystävien kanssa en välttämättä halua puhua näistä asioista, sillä usein tulee sellainen tunne, että toinen syyllistää toista tai toinen kokee itsensä jotenkin hörhöksi”. – Hanne

”Koen, että yleinen asenne vastuullisuutta ja vastuullista kulutusta kohtaan on parantunut, enää ei tuomita hörhöksi”. – Ria

Haastateltavat tunsivat, että yleisesti mielipide vastuullisuutta kohtaan on parantunut. Useat myös näkivät, että sosiaalinen yhteisöllisyys, joka liittyi vastuulliseen kuluttamiseen, omalta osaltaan teki toiminnan miellyttävämmäksi. Monet haastateltavista toimivat aktiiveina vastuullista kulutusta edistävässä yhteisöissä kuten yliopiston luomuruokapiirissä tai Tampereen porkkanamafiassa. Osa vastaajista mielsi vastuullisen kuluttamisen tärkeäksi osaksi identiteettiään. Vastuullisen kuluttamisen yleistyminen vaikutti positiivisesti myös vastaajien identiteettiin. Käytännön toteuttaminen vahvisti niin sosiaalista yhteenkuuluvuuden tunnetta kuin myös omaa identiteettiä. Tieto on käytännön osa-alueista huomattavassa osassa kyseisessä teemassa. Tiedon lisääntyessä myös oma identiteetti vahvistui.

4.2.3 Tiedon jakaminen

Oleellinen osa vastuullisen kuluttamisen käytännettä oli tiedon jakaminen edelleen muille ihmisille. Käytännön teeman nimestä käy jo selvälle, että tässä teemassa nimenomaan tiedon merkitys on oleellinen. On hyvä huomata myös se, että tiedon jakaminen ja vastaanottaminen on osaltaan muuttanut joidenkin vastaajien kulutustottumuksia. Esimerkiksi seuraava Stiinan kommentti kuvaa kuinka toiminta yhteisössä on lisännyt tietoa kasvissyönnistä ja osaltaan vahvistanut ja muuttanut itse vastuullisen kuluttamisen käytännettä.

”Siellä (luomuruokapiirissä) oikeastaan olen tutustunut erilaisiin tuotteisiin, jota liittyy kasvissyömiseen”. Ostaminen sieltä on muutos, se on hyvä tietolähde, koska siellä on ihmisiä jotka tietää enemmän”. – Stiina

Tiedon jakaminen nähtiin tärkeänä osana koko vastuullisen kuluttamisen käytännettä. Seuraavat Rian kommentit kuvaavat hyvin, kuinka tiedon merkitys nähdään olennaisena osana vastuullisen kuluttamisen käytännettä. Tietoa jaetaan aktiivisesti ystävien välillä.

”Haluan ajatella sellaisena kerrannaisvaikutuksena, että kun yksi kertoo eteenpäin niin se kasvaa aina potenssiin”. – Ria

”Kaverit ottavat muhun yhteyttä, jos he tarvitsevat tietoa jostain tai haluavat tietää jotain hyviä tuotteita”. – Ria

Haastateltavien joukossa oli ihmisiä, jotka olivat selkeästi kokeneempia ja aktiivisempia vastuullisia kuluttajia. Näille kuluttajille alkoi myös selkeästi muodostua omanlaisia käytänteitä, joita jaettiin sisäpiirin kesken. Seuraava Hannan kommentti kuvaa, kuinka tieto muokkasi käytännettä kokeneimpien kuluttajien kesken.

”Tieto muodostuu kaveripiirissä ja kaveripiirin sisällä muodostuu myös käytänteitä. Esimerkiksi Lihaton tammikuu (tammikuussa ystäväryhmä ei syönyt lihaa ollenkaan) lähetettiin kaikille kavereille Facebookissa ja sellaista pientä ryhmäpainetta muodostuu”. – Hanna

”Tosi paljon, on siis todella, todella paljon muuttanut. En oikein osaa sanoa miksi, mutta jollain tavalla... tavallaan se kuin näkee, kuinka iso merkitys ruokakysymyksillä on kun ilmasto ja ympäristö ovat itselleen niin tärkeitä (puhuttaessa tiedon merkityksestä)”. – Hanna

Unruh (1979) painottaa eksperttien ja noviisien, visionäärien ja seuraajien sekä tiedostavien ja tietämättömien eroja eri käytänteitä tutkittaessa. Tähän tutkimukseen valikoitui joukko ihmisiä, jotka tiesivät entuudestaan hyvin paljon vastuullisesta kuluttamisesta. Vaikka kaikki heistä määrittelivät itsensä vastuulliseksi kuluttajaksi, oli heidän käytänteissään ja tiedon määrässä eroja. Ensimmäinen edellä

olevista Hannan kommenteista havainnollistaa, kuinka ”vastuullisen kuluttamisen eksperteillä” vastuullisen kuluttamisen käytänne muodostaa sisältöä, jota jaetaan muiden kuluttajien kesken. Vaikka tätä samaa havaintoa ei kaikkien haastateltavien kanssa tehty, voidaan perustellusti sanoa, että vastuulliseen kuluttamiseen liittyy eksperttien kesken jaettavaa tietoa. Tämä tieto vaikuttaa olennaisesti käytänteen toteuttamiseen. Samanlaista sisäpiirin kesken jaettavaa tietoa havaitsivat Schau, Muniz ja Arnould (2009) omassa tutkimuksessaan, jossa he tutkivat brändiyhteisöjen sisällä muodostuvia käytänteitä kuluttajien kesken.

Tiedon jakamisen teemassa itse tieto on tärkeässä asemassa. Muista käytänteen osa-alueista, joiden avulla teemoja on tarkasteltu, myös sitoutuminen ja toimintatapa ovat olennaisessa osassa tässä teemassa. Tiedon jakaminen muuttaa osaltaan vastuullisen kuluttamisen käytännettä ja sitä toimintatapaa, kuinka toimitaan. Samoin vastuullisuuteen vahvasti sitoutuneet henkilöt ovat selvästi ahkerampia tiedon jakajia. Tämä on ymmärrettävää sillä heillä on ajan myötä kertynyt tietoa, jota he haluavat jakaa aktiivisesti eteenpäin.

4.2.4 Yhteisöllinen toiminta vastuullisuuden hyväksi

Kuten aikaisemmissa teemoissa on ohimennen tullut esille, yhteisöllinen toiminta on yksi tärkeä osa vastuullista kuluttamista. Useat haastateltavista toimivat aktiivisesti yhteisöissä tai harkitsevat liittymistä johonkin yhteisöön, jonka tarkoituksena on edistää vastuullisuutta. Tässä teemassa varsinkin toimintatapa on oleellinen käytänteen osa-alue. Yhteisöllinen toiminta on itsessään toimintatapa, joka oleellisesti liittyy vastuullisen kuluttamisen käytänteeseen. Tämä käytänteen osa-alue muokkaa olennaisesti koko käytännettä. Seuraava Stiinan kommentti kuvaa sitä yhtenäisyyden tunnetta joka muodostuu yhteisöissä toimivien välille.

”Ennen kuin liityin luomuruokapiiriin koin, että teen yksin asioita tämän eteen. Nyt kun olen siellä, koen, että muutkin tekevät ja teemme yhdessä”. – Stiina

Yhteisöllinen toiminta vahvistaa vastuullisen kuluttamisen käytännettä. Osaltaan yhteisöllinen toiminta vahvistaa henkilön sitoutumista vastuulliseen kuluttamiseen. Toisaalta nähdään tärkeänä, että on löydetty ihmisiä, jotka ajattelevat ja toimivat samalla tavalla. Seuraava Emmi kommentti kuvaa hyvin sitä, kuinka yhteisöllisestä toiminnasta haetaan sekä tietoa oman toiminnan tueksi että henkistä tukea.

”Olen miettinyt esim. porkkanamafiaan siirtymistä kun haluaisi lisää tietoa kaikesta. Sieltä voisi saada niin sanotun. ”hyvä paketin” eikä tarvitsisi etsiä jokaista tiedonpalasta itse. Joskus voi olla tietty avuttomuuden tunne”. – Emmi

Yhteisöllinen toiminta on tärkeä osa tietynlaisen kulttuurin muodostamista vastuullisten kuluttajien välille. Kun yhteisöllisen toiminnan teemaa tarkastellaan Schaun, Munizin ja Arnouldin (2009, 38–39) esittämien käytänteiden vaikutusten kautta, voidaan havaita käytännettä vahvistavia vaikutuksia. Osa haastatelluista tunsu, että toimiminen vastuullista kulutusta edistävissä yhteisöissä lisäsi omaa aktiivisuutta vastuullisena kuluttajana, toisin sanoen toiminta vahvisti jo olemassa olevaa käytännettä.

Edellä on analysoitu kaikkiaan neljää eri teemaa vastuullisen kuluttamisen käytänteessä. Nämä teemat luovat arvoa kuluttajille vastuullisuuteen kulutukseen liittyvissä sosiaalisissa konteksteissa. Tiedon merkitys on useassa käsitellyssä teemassa olennainen, varsinkin tiedon jakaminen vastuullisesta kulutuksesta koetaan hyvin tärkeäksi osaksi koko käytännettä. Sitoutuneimmat kuluttajat haluavat jakaa heille kertynyttä tietoa. Uusi tieto voi muuttaa myös kulutustottumuksia eli sitä toimintatapaa, kuinka kulutetaan.

Sosiaalinen konteksti vahvistaa kuluttajan identiteettiä, ja vastuullisuus voi muodostua olennaiseksi osaksi kuluttajan identiteettiä. Vastuulliseen kulutukseen liittyy tietynlainen kulttuuri. Osa tätä kulttuuria on se, että tietoa jaetaan ja vastuullisuutta edistetään toimimalla jossain vastuullisuuden periaatteita edistävissä yhteisöissä. Kauppoja, joiden periaatteet ovat vahvasti sidottu vastuullisuuteen, halutaan tukea keskittämällä ostoja näihin kauppoihin. Osaltaan

ostot keskittyvät näihin kauppoihin niiden valikoimien takia, mutta ostamisen taustalla voidaan nähdä vahva periaatteellinen tukeminen.

4.3 Päämäärän tavoittelussa muodostuva arvo ja siihen liittyvät teemat

Viimeiseksi tarkasteltavat neljä vastuullisen kulutuksen käytänteen teemaa liittyvät kuluttajien päämääriin, joita he kulutuksellaan tavoittelevat. Päämäärien tavoittelu koettiin arvoa itsessään luovana ja kuluttajat nostivat esille erilaisia näkökulmia sekä erilaisia päämääriä. Mielenkiintoinen havainto oli, että osa vastaajista halusi vastuullisuuden avulla suojella ympäristöä ja ympäristökysymykset olivat tärkein syy vastuulliseen kulutukseen. Toiset haastatelluista kokivat vastuullisuuden ennen kaikkea oman terveyden vaalimiseksi, ja vasta tämän jälkeen nousivat esille ympäristöasiat. Kaikille vastaajille yhteistä oli oman ruokailutottumuksensa muuttaminen kohti vastuulliseksi koettua ruokavaliota. Samoin huoli huomisesta ja pyrkiminen kulutuksella muuttamaan maailmaa paremmaksi paikaksi elää oli kaikille vastaajille yhteinen ominaisuus.

4.3.1 Ympäristön vaaliminen

Päämäärän tavoittelussa vastuullisen kuluttamisen yhtenä teemana on ympäristön vaaliminen. Omilla valinnoilla haluttiin auttaa ympäristöä ja kuluttaa tuotteita, jotka ovat mahdollisimman luonnonmukaisesti tai lähellä tuotettuja. Haastatelluilla oli päämääränä joko ympäristön hyvinvointi ja luonnonsuojelu. Yleensä tällä viitattiin oman hiilijalanjäljen pienentämiseen. Seuraava Hannan kommentti havainnollistaa yhtä tapaa, kuinka vastaajat luokittelivat asioita tärkeysjärjestykseen.

"Suurin kysymys ruokaan liittyen on ilmastokysymykset, jonka jälkeen reilun kaupan asiat ja eettiset kysymykset." – Hanna

Tutkimuksen kannalta on mielenkiintoista, että haastateltavilta löytyi selkeästi kaksi erilaista päämäärää. Päämäärät eivät missään nimessä sulkeneet toisiaan pois, sillä

usein molemmat päämäärät eli ympäristön hyvinvointi sekä oma terveys koettiin tärkeinä. Kuitenkin näistä toinen oli aina selkeästi vallitsevampi päämäärä. Yksi haastateltavista teki selkeän poikkeuksen yleisestä linjasta. Seuraavasta nimettömästä kommentista huomaamme, että yksi haastateltavista koki vastuullisen kuluttamisen päämääräksi poliittisen puolen kaikista vahvimaksi.

”Koen kuluttamisellani olevan myös poliittisen puolen, esimerkiksi, että voisimme tuottaa paljon vähemmän. En lähtisi ympäristöä tai omaa terveyttä pistämään järjestykseen. Voidaan sanoa, että se on pieni, henkilökohtainen poliittinen kapina”.

Valitsin kommentin työhön siksi, että se havainnollistaa hyvin niitä erilaisia päämääriä, joita kuluttajat liittävät kulutukseen. Postmodernille ympäristölle on tyypillistä, että kulutukseen liitetään moninaisia eri arvoja ja joskus jopa eräänlaista kapinaa.

4.3.2 Ruokavalion muuttaminen

Ruokavalion muuttaminen koettiin tärkeäksi toimintatavan muutokseksi, jonka avulla pyrittiin kohti valittua päämäärää. Oman ruokavalion muutos voidaan nähdä muutoksena, joka johtuu käytänteen toteuttamisesta. Ruokavalion muutos on sitoutumisen osaltaan varmasti konkreettisin teko, mitä voi tehdä vastuullisena kuluttajana. Kaikki tutkimukseen haastatellut henkilöt noudattivat erikoisruokavaliota, jonka he näkivät tärkeäksi osaksi vastuullista kuluttamista. Esimerkkejä ruokavaliosta on kasvisruokailu jota toteutetaan puhtaasti ympäristön takia. Lihantuotannossa muodostuu paljon raskasta ympäristölle, ja haastateltavat halusivat pienentää tätä ympäristölle aiheutuvaa kuormaa oman ruokavalionsa kautta. Terveyttä vaalivat haastateltavat taas noudattivat useat hiilihydraatitonta tai vähähiilihydraattista erikoisruokavaliota eli niin sanotusti ”karppasivat”.

”Tällä hetkellä karppaan eli syön mahdollisimman vähän hiilihydraatteja. Siihen liittyy myös vastuullinen kuluttaminen ja eettisyys”. – Sarita

”Enemmänkin syön vastuullisesti esimerkiksi eettisistä syistä enkä sen takia että pieniä punaisia porsaita kuolee”. – Hanna

Edellisestä Hannan kommentista käy ilmi, kuinka rationaalisia perustelut ruokavalion muutokselle olivat. Perustelut pohjasivat faktoihin ja tiedon merkitys oli hyvin olennainen. Toisaalta haastatteluiden aikana käytiin useaan kertaan keskustelua, kuinka yksiselitteistä tai absoluuttista tietoa ei ole saatavilla. Monet haastateltavat suhtautuivat omaa ruokavalioonsa tarkasti, ja perustelut ruokavalioiden valinnoille olivat hyvin perinpohjaisia. Ruokavalion muutos ja noudattaminen voidaan nähdä äärimmäisenä sitoumuksena vastuullisuuteen ja hyvin konkreettisenä muutoksena omiin toimintatapoihin.

4.3.3 Maailman parantaminen

Vastuulliseen kulutukseen liittyy olennaisesti tahto tehdä maailmasta parempi paikka elää tulevaisuudessa. Seuraavasta Emmi kommentista käy hyvin ilmi, kuinka pienikin ostos voi luoda hyvän olon tunteen ja lisätä vastuullisen kuluttamisen motivaatiota.

”Mulle on ihana se tunne, että on tehnyt ainakin jotain hyvää, vaikka sitten vain ostanut sen yhden salaatin sieltä kaupasta”. – Emmi

Vastuullinen kuluttaminen perustuu siihen, että jokaisella ostoksella pyritään vaikuttamaan. Sitoutumalla omassa kulutuksessaan tekemään valintoja vastuullisuuden pohjalta kyetään edistämään valittuja asioita. Samalla sitoutuminen näkyy myös asioissa, jotka jätetään tarkoituksella tekemättä. Haastatteluissa kävi usein ilmi, että jos vastuullista tuotetta ei löytynyt kaupasta, vastaajat jättivät tuotteen kokonaan ostamatta. Tämä osaltaan kuvaa sitä sitoumuksen määrää, mikä valituilla haastateltavilla on vastuulliseen kuluttamiseen ja kuinka vastuullisuutta toteutetaan arkipäivän ratkaisuja tehdessä. Seuraava Hannan kommentti kuvaa, kuinka huonojen vaihtoehtojen jälkeen ostos voi jäädä kokonaan tekemättä.

”Jossakin tilanteessa ei ole yhtä oikeaa ratkaisua vaan enää huonoja vaihtoehtoja”.
(jonka vastaaja kertoi johtavan yleensä ostamatta jättämiseen)”. – Hanna

Sitoumuksesta osaltaan kertoo myös paljon se, että vastuulliset kuluttajat kertoivat pyrkivänsä myös muilla toimillaan parantamaan maailmaa. Samalla omia kulutustottumuksia haluttiin opettaa eteenpäin muun muassa lapsenlapsille. Kaksi seuraavaa kommenttia kuvaavat vastuulliseen kuluttamiseen liittyvää sitoutumista.

”Mussa on aina ollut sellaista pientä maailmanparantajan vikaa”. – Stiina

”Lastenlasten silmissä olen luomumummo”. – Ria

Maailman parantaminen päämääränä heijastuu myös muuhun kulutukseen ruokakaupan lisäksi. Päämäärän tavoittelussa muodostuva arvo ja varsinkin maailmanparantamisen teema oli teema, joka heijastuu myös muuhun kulutustoimintaan. Kaikkiaan voidaan sanoa, että haastateltavat olivat erittäin sitoutuneita omiin kulutustyyliihinsä.

4.3.4 Terveiden vaaliminen

Oman terveyden vaaliminen oli teema joka toistuvasti nousi haastatteluiden aikana esille. Haastateltavat kertoivat kiinnittävänsä hyvin paljon huomiota siihen mitä he syövät. Varsinkin lisäaineita ruuassa haluttiin välttää. Luonnonmukaisesti ja lähellä tuotettu ruoka koettiin erittäin tärkeänä osana terveellistä ruokavaliota. Seuraava Saritan kommentti kuvaa hyvin, kuinka lisäaineita pyrittiin välttämään ruuassa.

”Liha on mulle sellainen, jonka aina ostan luomuna, se on selkeästi tärkein (ennen kommenttia vastaaja kertoi välttävänsä lisäaineita) ”. – Sarita

Seuraava havainto on Emman haastattelusta, jossa keskusteltiin vastuullisuuden merkityksestä. ”Haastateltava yrittää itse syödä luonnollisemmin ja terveellisemmin,

samalla luonto ei kuormitu tuhottomasti. Terveellisyys ja oma hyvinvointi ovat tärkeämpi arvo kuin ympäristöystävällisyys”. – Emma

Haastateltava myös kertoi siitä, kuinka hän oli etsinyt internetistä läheltä löytyviä luomulihan ja vihannesten tuottajia. Terveellisyyden vaalimisen teemaan liittyy olennaisesti tieto, jota myös etsittiin aktiivisesti eri kanavista. Tiedon lisääntyminen oli lisännyt usean haastateltavan halua syödä terveellisesti.

TSN Gallupin tutkimuksen mukaan samanlainen trendi on havaittu myös ruuan tuottajien puolelta. Tutkimuksen mukaan terveellisyys tarkoittaa yhä useammin lisääineettomuutta ja luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita. Samoin vähähiilihydraattinen ruokavalio on lisääntynyt 10 % vastaajien keskuudessa. Lisääaineita haluaa välttää jossain määrin jopa 61 % vastaajista (Helsingin Sanomat 10.6.2011).

4.4 Luomu- ja lähiruoka käytänteen työkaluna

Kuten edeltävistä esimerkeistä on käynyt ilmi, vastuullisuuden arvonluontiin liittyy hyvin vahvasti luonnonmukaisesti sekä lähellä tuotetut tuotteet. Haastatelluilla kuluttajilla luomu- ja lähiruoka olivat ensisijaisia ostosvaihtoehtoja ja sen luoma arvo koettiin erittäin tärkeänä. Kaikki haastateltavat kertoivat ostavansa ensisijaisesti luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita ja halusivat lisätä luomuostostensa määrää. Luomutuotteiden laadussa koettiin vielä olevan suuria eroja ja se näkyi myös ostopaikkojen valinnassa. Seuraava Pian kommentti kuvaa hyvin, kuinka luomutuotteet muodostuvat vastuullisen kuluttamisen työkaluksi.

”Viime aikoina vastuullisuus ruuassa on näkynyt niin, että ollaan enemmän ja enemmän siirrytty luomuun”. – Pinja

Moni vastaajista korosti, että taloudellisen aseman parantuminen on mahdollistanut yhä enemmän luomutuotteisiin siirtymistä.

Tässä tutkimuksessa luomu- ja lähiruoka on määritelty käytännettä tukevaksi ja käytänteen mahdollistavaksi työkaluksi. Luomu- ja lähiruoka on olennainen osa jokaista vastuullisen kuluttamisen käytänteestä tunnistettua teemaa. Vaikka luomu- ja lähiruoka käsitetään teoreettisesti tässä tutkimuksessa käytänteen työkaluksi, on erittäin tärkeää tiedostaa niiden asiakasarvoa luova merkitys vastuullisessa kulutuksessa. Työkalut ja tietotaito ovat kuluttajien käytössä olevia kompetensseja, joita hyödynnetään käytänteiden suorittamiseksi. Dourish (2001) puhuu myös hiljaisesta tiedosta tai jaetusta ymmärryksestä. Nämä työkalut voivat olla joko fyysisiä tai esimerkiksi sääntöjä tai taitoja, jonka avulla käytänne suoritetaan. Tässä työssä tärkeimmiksi fyysisiksi työkaluiksi osoittautuivat luomu- ja lähiruoka, joiden merkitys vastuulliselle kuluttamiselle ruokakaupan kontekstissa on oleellinen.

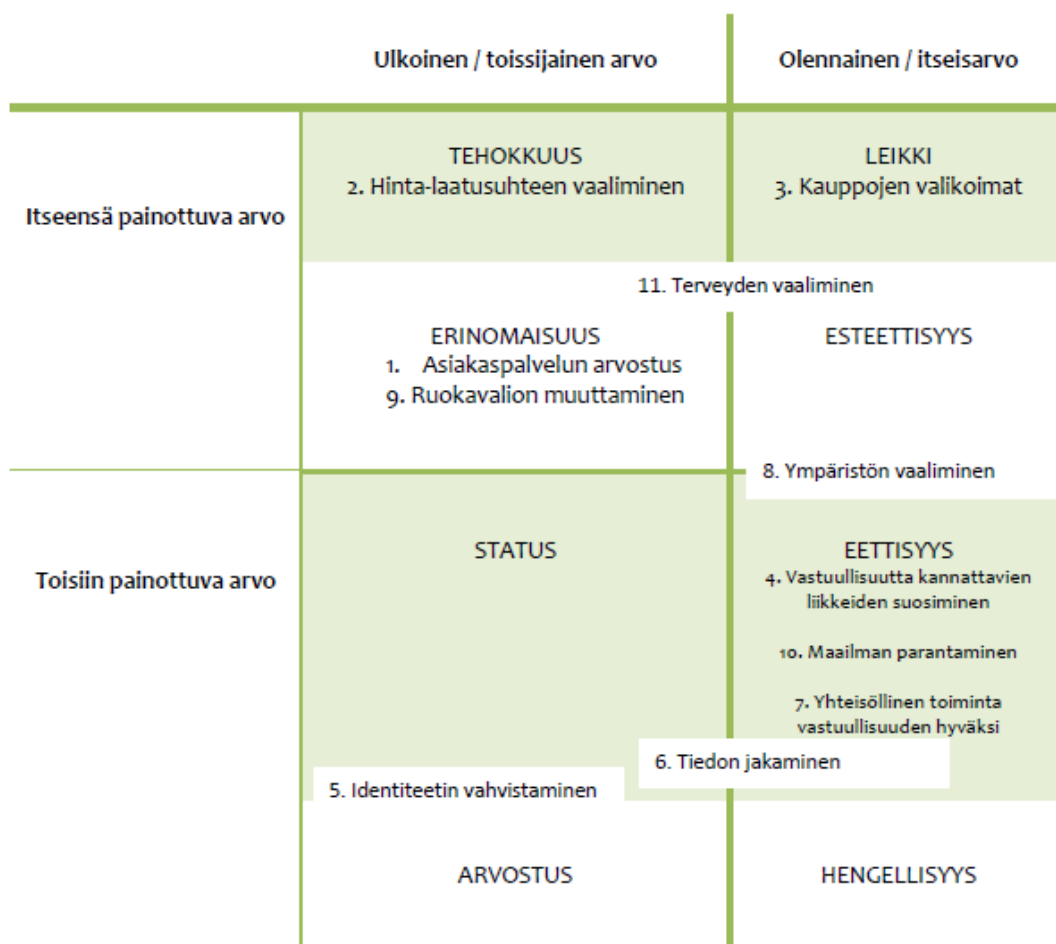
5 VASTUULLISEN KULUTTAMISEN KÄYTÄNNE JA ARVON MUODOSTUMINEN

Edellisessä luvussa on käsitelty tutkimuksessa havaitut vastuullisen kuluttamisen käytänteen yksitoista erilaista teemaa. Neljäs luku havainnollisti yksityiskohtaisesti millaisia asioita sisältyy vastuullisen kulutuksen käytänteeseen. Seuraavassa luvussa havaitut teemat yhdistetään asiakasarvon typologioihin jotka on tarkemmin käsitelty luvussa 2.5. Yhdistämällä havaitut teemat ja asiakasarvon eri näkökulmat haluan muodostaa vastuullisesta kulutuksesta kokonaisvaltaisen näkemyksen, jotta asiakasarvoa voidaan ymmärtää paremmin sekä varmistaa parempi palvelu tulevaisuudessa.

Schau, Muniz ja Arnould (2009) ovat esittäneet, että käytänteen kautta syntynyt yhteisöllisyys voi olla olennainen osa asiakkaiden arvonluontia. Tutkimuksessaan he tutkivat useampaa brändiyhteisöä, jotka olivat kuluttajien itsensä rakentamia. Heidän mukaansa ”... käytänteet luovat kulutusmahdollisuuksia ja arvoa sekä asiakkaille että yrityksille” (Schau, Muniz ja Arnould 2009, 40). Ymmärtämällä kulutuskäytänne kokonaisvaltaisesti voidaan havaita arvoa, jota aikaisemmin ei ole havaittu. Yhteisöllisyyttä kuluttajien välillä voidaan pitää yhtenä uudenlaisena asiakasarvon muotona.

Tämän tutkimuksen tarkoitus ei ollut tutkia yhteisöllisyyttä, mutta tutkimuksen aineistosta nousi esille, että vastuulliseen kuluttamiseen kuuluu olennaisesti yhteisöllisyys. Seuraavassa kuviossa 5 on tutkimuksessa havaitut teemat sijoitettu samaan kuvioon Holbrookin määrittelemien asiakasarvon typologioiden kanssa. Kuvioista 5 käy ilmi, että suuri osa tutkimuksessa muodostetuista teemoista asettuu toisiin painottuvan arvon kohdalle, eettisyyteen. Vastuullisen kuluttamisen käytänteellä halutaan siis toimia eettisesti ja tämä on toiminnallinen itseisarvo. Tämä on tutkimuksen kannalta olennainen havainto.

5.1 Käytännön teemat Holbrookin asiakasarvon typologiassa



Kuvio 5 Tutkimuksessa havaitut käytännön teemat sijoitettuna Holbrookin asiakasarvojen typologioiden kanssa samaan kuvioon

Tutkimuksen yllättävimpänä löytönä voidaan pitää vastuullisuuteen liittyvää yhteisöllisyyden merkitystä. Teemat 4, 6, 7, ja 10 sijoituivat kaikki eettisyyden typologiaan. Kaikki nämä teemat korostavat yhteisöllisyyden merkitystä. Kuluttajat kokivat eettisyyteen sijoittuneet teemat tärkeinä ja ne olivat oleellinen osa kulutukseen liittyvää arvonluontia. Tämä havainto osaltaan todistaa, että kuluttamiseen liittyy useita erilaisia asiakasarvoa luovia tekijöitä, jotka eivät suoranaisesti liity ostamishetkeen.

Vastuullisen kulutuksen käytänteiden teemoista kolme ensimmäistä liittyvät kuluttajan ja kaupan välisessä asiakassuhteessa muodostuvaan arvoon. Nämä kolme teemaa on numeroitu yllä olevassa kuviossa 5 numeroilla 1–3. Käytänteestä havaituista teemoista neljä seuraavaa liittyy kulutukseen liittyvän sosiaalisen kontekstin kautta muodostuvaan arvoon. Nämä neljä teemaa ovat numeroitu kuvioon numeroilla 4–7. Viimeiset neljä teemaa liittyvät kulutustapojen avulla tavoiteltuun päämäärään ja siihen, kuinka sen päämäärän tavoittelu muodostaa arvoa kuluttajalle nämä teemat on numeroitu kuviossa numeroiksi 8–11.

Ensimmäiset kolme vastuullisen kulutuksen käytänteeseen liittyvää teemaa muodostavat arvoa kuluttajalle kaupan ja kuluttajan välisessä asiakassuhteessa. Nämä teemat ovat asiakaspalvelun arvostus (1), hinta-laatu-suhteen vaaliminen (2) sekä kauppojen valikoimien tunteminen (3). Näistä ensimmäinen eli asiakaspalvelun arvostus sijoittuu asiakasarvon typologioissa erinomaisuuden kohdalle. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakaspalvelulla yritys luo erinomaisuutta ja laatua, joita kuluttajat arvostavat. Haastatteluissa kävi usein ilmi, että haastateltavat halusivat myyjiltä suosituksia tai omakohtaisista kokemuksista tuotteista. Osaltaan myös tämän takia tutkimukseen haastatellut ihmiset suosivat pienempiä kauppvoja, joista he tunsivat saavansa parempaa palvelua.

Seuraavan teeman eli hinta-laatu-suhteen vaalimisen sijoittuminen tehokkuuden typologiaan on hyvin ymmärrettävää. Kyseessä on itseensä kohdistuva arvo, ja tällöin asiakasarvo muodostuu panos-tuotos-suhteen maksimoinnista. Tämä on hyvin tavanomaista vähittäiskaupassa, eikä vastuullinen kuluttaminen näytä eroavan normaalista kuluttamisesta tässä suhteessa lainkaan. Kolmas teema asiakassuhteessa muodostuvassa arvossa on kauppojen valikoimien tunteminen. Holbrookin asiakasarvon typologioissa tämä sijoittuu itseensä painottuvan itseisarvon kohdalle eli arvoon, joka on nimetty leikiksi. Tässä tutkimuksessa tällä tarkoitetaan sitä, että tuntemalla eri kauppojen valikoimat tarkasti eli hallitsemalla käytännettä tukevaa tietotaitoa kuluttaja tekee osaltaan kuluttamisesta leikkiä. Eri tuotteiden etsiminen ja tietotaidon hallitseminen luo hauskuutta kuluttamiseen.

Kuten aikaisemmin on mainittu, asiakasarvoon ja sen määrittämiseen on useita erilaisia akateemisia näkökulmia. Edellä mainitut asiakassuhteeseen liittyvät arvot ovat perinteisiä teemoja kaupan alalla. Esimerkiksi Zeithaml (1988) on määritellyt neljä arvoa joita asiakkaat liittävät kulutuskokemukseen. Nämä neljä arvoa ovat: matala hinta, asiakkaan tarpeiden täyttäminen, hinnan ja laadun suhde sekä saavutusten suhde uhrauksiin. Edellisistä asiakasarvon määritelmistä huomaamme, että asiakasarvoa on usein tutkimuksissa ajateltu hyvin rationaalisen hinnan ja laadun välisen suhteen tasapainona. On totta, että osa asiakasarvosta muodostuu edelleen hyötyjen ja uhrausten välisessä suhteessa, mutta tärkeä osa asiakasarvosta muodostuu muissa yhteyksissä. Kolme ensimmäistä havaittua teemaa olivat hyvin perinteisiä arvoja, jotka liitetään vähittäiskauppaan. Asiakassuhteessa muodostuvaan arvon osalta vastuullinen kulutus ei näyttäisi eroavan muusta kulutuksesta. Varsinaista kilpailuetua ja muista yrityksistä erottumista pystytään siis hankkimaan tukemalla jotain muuta osa-aluetta asiakkaan kulutuskäytänteessä.

Seuraavat tutkimuksessa havaitut neljä teemaa liittyvät vastuullisessa kulutuksessa havaittuun sosiaaliseen kontekstiin ja siinä muodostuneeseen asiakasarvoon. On tärkeä huomata, että kaikki näistä neljästä arvosta ovat toisiin ihmisiin painottuvia arvoja. Näistä kaikkiaan kolme teemaa löytyy asiakasarvon typologioiden kohdasta eettisyys. Vain identiteetin vahvistaminen (5) on typologiassa status. Identiteetin vahvistamiseen kuului voimakkaasti yhteisöllisyys. Yhteisöllinen toiminta lisäsi kuluttajien halua toimia vastuullisesti ja nosti heidän statustaan. Vastajaat kertoivat tunteneensa, että aikaisemmin vastuullinen toiminta on ollut leimaavaa. Tämän takia monet kokivat, että vastuullisuuden yleistyminen on myös vahvistanut heidän omaa identiteettiä tai jopa muodostunut tärkeäksi osaksi identiteettiä. Muut kolme sosiaalisuuteen liittyvää teemaa eli vastuullisuutta kannattavien liikkeiden suosiminen (4), tiedon jakaminen (6) ja yhteisöllinen toiminta vastuullisuuden hyväksi (7) ovat sijoittuneet eettisyyden typologiaan. Tiedon jakaminen on puoliksi merkitty myös statuksen typologiaan, sillä tiedon jakamisella kehitetään osaltaan statusta. Tiedon jakamisella halutaan edistää vastuullisuutta ja vaikuttaa toisten ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Tämän takia tämä teema, on sijoitettu kahden eri typologian alle.

Teemoista vastuullisuutta kannattavien liikkeiden suosiminen ja yhteisöllinen toiminta vastuullisuuden hyväksi ovat kuluttajille itseisarvo. Ne koetaan hyvin tärkeäksi osaksi vastuullista kuluttamista. Vastuullisuutta kannattavista liikkeistä ostetaan osittain niiden valikoimien takia. Kuluttajille näistä kaupoista ostaminen on tärkeää siksi, että ne on perustettu vastuullisuutta ajatellen ja ostaminen suuntautuu näihin kauppoihin. Kuluttajat ovat valmiita myös toimimaan vastuullisuuden hyväksi muualla kuin ruokakaupassa. Erilaisissa järjestöissä toimiminen koettiin tärkeäksi, jotta vastuullisuuden periaate leviäisi laajemmalla ja useammat olisivat tietoisia kulutustottumuksistaan. Ideologisuus ja vapaaehtoinen toiminta kuvaavat hyvin sitä sitoutumisen astetta, joka valitussa kohderyhmässä oli vastuullisuutta kohtaan. Vastuullisuus koetaan tärkeäksi arvoksi, jonka takia ollaan valmiita käyttämään myös vapaa-aikaa asian edistämiseksi.

Nämä edellä esitetyt teemat tukevat Schaun, Munizin ja Arnouldin (2009) havaintoa, jonka mukaan käytänteeseen liittyvät yhteisölliset tekijät luovat arvoa kuluttajalle. Esimerkkinä näistä yhteisöllisistä tekijöistä voidaan mainita tiedon jakaminen yhteisöjen sisällä. Kuluttajat pitävät tärkeänä sitä, että jakamalla tietoa yhteisön sisällä vastuullinen kuluttaminen mahdollisesti yleistyy laajemmalti. Samalla yhteisöt tarjoavat konkreettisia vaikutuskanavia. Esimerkkinä Tampereen porkkanamafia tarjoaa jäsenilleen mahdollisuuden keskittää ostoksensa päivän aikana yhteen kauppaan ja kauppa lupautuu käyttämään syntyneet tulot esimerkiksi energiatehokkuuden parantamiseen. Yhteisöllisyys tukee ja vahvistaa vastuullista kulutuskäytännettä.

Viimeiset neljä teemaa liittyivät kuluttajien päämäärän tavoittelusta muodostuvaan asiakasarvoon. Katsomalla kaikkia kolmea eri arvon muodostumisen aluetta ovat päämäärän tavoitteluun liittyvät teemat jakautuneet eniten eri typologioiden välillä. Tämä johtuu osaltaan siitä, että päämäärät, joita kuluttajat tavoittelivat vastuullisella kulutuksella, olivat erilaisia. Esimerkiksi teema ympäristön vaaliminen (8) sijoittuu osaksi eettisyyden ja osaksi esteettisyyden typologioihin. Vastuullisilla kulutusvalinnoilla haluttiin varmistaa, että ympäristö on myös tulevaisuudessa entisensä ja ruokaa pystytään tuottamaan tulevaisuudessakin kaikille ekologisesti

kestävällä tavalla. Teema ruokavalion muutos (9) on taas itseensä painottuva arvo, jolla kuluttajat tekivät konkreettisia muutoksia omaan toimintaansa. Erinomaisuuden typologiaan tämä teema valikoitui siksi, että ruokavaliota muutettiin nimenomaan kohti ruokailutottumuksia, jotka kuluttaja koki laadukkaaksi, ja kulutus keskittyi laadukkaiksi koettuihin tuotteisiin. Laadukkaiksi tuotteiksi kuluttajat mielsivät tuotteita jotka olivat muun muassa ekologisesti valmistettuja ja tuotteita joilla oli korkeat ravintoarvot. Lisäksi laadukkaiksi koettiin tuotteet jotka eivät sisältäneet lisäaineita sekä tuotteet jotka olivat lähellä tuotettu.

Teemana maailman parantaminen (10) sijoittuu eettisyyden typologiaan. Maailman parantaminen liittyy vastuulliseen kuluttamiseen oleellisesti. Tutkimuksessa havaittiin, että useilla vastuullisilla kuluttajilla myös ruokakaupan ulkopuolisella kulutuksella sekä muulla toiminnalla pyritään täyttämään tätä päämäärää. Esimerkkejä tuli haastatteluiden aikana esille useita, mutta useimmin esille tulleet toimet olivat kierrättäminen, vastuulliset valinnat liikkumisessa sekä energian käytössä ja oman kulutuksen vähentäminen. Terveiden vaaliminen (11) teemana on erinomaisuuden sekä esteettisyyden typologiassa. Terveiden vaalimisella pyrittiin oman terveyden erinomaisuuteen. Vastuullisesti tuotetut tuotteet koettiin terveydelle paremmiksi. Osalle vastaajista terveyden vaaliminen oli kaikista tärkein päämäärä, johon vastuullisuudella pyrittiin. He kokivat, että ensisijaisesti vastuullisuus tarkoitti vastuullisuutta omasta terveydestä. Terveiden vaalimisen teemassa tuotteiden laadukkuus oli myös tärkeää samalla tavalla kuin ruokavaliota käsiteltäessä.

Kuten Holbrookin (1999) asiakasarvon typologioita käsitelleessä luvussa 2.5 jo todettiin, voi kulutuskokemus luoda arvoa samanaikaisesti useammassa typologian luokassa. Kuvio numero 5 ja siihen asetettuja vastuullisuuden teemoja ei tule käsitellä absoluuttisena totuutena. Yksi teema voi edustaa eri kuluttajille eri arvoja. Toisaalta yksi teema voi hyvinkin luoda arvoa asiakkaalle useammassa arvontypologiassa. Vastuullisen kuluttamisen käytänteiden teemat on asetettu asiakasarvon typologioiden kanssa samaan kuvioon siksi, että näin kyetään havaitsemaan millaisia erilaisia asiakasarvon ulottuvuuksia vastuulliseen

kuluttamiseen liittyy. Ymmärtämällä eri näkökulmia asiakasarvosta voi kauppa kehittää omaa vastuullisuuteen liittyvää toimintaansa. Vastuulliseen kulutukseen liittyy paljon hedonista arvoa ja tämän takia Holbrookin arvotypologiat tarjoavat hyvän työkalun näiden teemojen käsittelyyn. Vähittäiskaupassa perinteisten arvoa luovien teemojen rinnalta kyettiin havaitsemaan uudenlaisia arvoja luovia teemoja.

5.2 Näkökulmia kaupalle

Gummesson (2003) kannustaa tutkijoita antamaan konkreettisia parannusehdotuksia myös akateemisissa töissä. Tässä työssä nousi esille muutamia asioita, joihin vastuulliset kuluttajat olivat tyytymättömiä tai kaipasivat kaupoilta erilaista näkökulmaa. Päätin noudattaa Gummessonin ehdotusta ja tarjota erilaisia näkökulmia kaupaille. Tutkimukseen haastatellut henkilöt tuntuivat olevan tyytymättömiä etenkin suurten kauppaketjujen vastuullisuustoimiin. Tyytymättömyys johtui siitä, kuinka huonosti kaupat haastateltavien mielestä hoitavat vastuullisuuttaan ja kuinka huonosti ne viestittävät siitä asiakkaille. Haastateltavat vertasivat hyvin usein suuria S- ja K-ryhmän kauppvoja sellaisiin pienempiin liikkeisiin tai ketjuihin kuin Ruohonjuuri.

”Jos kaupan muutakin vastuullisuutta (esimerkiksi kierrätystä ja henkilöstöpolitiikkaa) tuotaisiin esille, niin se vaikuttaisi minun kulutukseen ja valintoihin. Koska itsekin kierrätän, niin haluan käydä paikassa, joka myös kierrättää ja toimii vastuullisesti”. – Ria

Varsinkin suurempien kauppaketjujen toimintaa ei koettu vastuulliseksi. Tämän takia haastateltavat suosivat pienempiä kauppvoja, jotka viestittävät toimintansa vastuullisuudesta ja eettisyydestä vastaajien mukaan paremmin. Kansainvälisestikin verrattuna Suomessa kaupat hoitavat vastuullisuuttaan varsin hyvin. Itse tulkitsin haastatteluista, että kaupat eivät ole onnistuneet vastuullisuudesta kertovassa viestinnässään. Haasteena varsinkin suurilla kauppaketjuilla on se, kuinka saada vastuullisuus sekä esille omassa markkinoinnissaan että viestinnässään sekä millaisia

asioita siinä tulisi painottaa. Edellisestä Rian kommentista käy ilmi esimerkki siitä, millaisia asioita kuluttajat toivovat kaupan viestinnältä vastuullisuuteen liittyen.

Viime aikoina Suomessa erilaista näkökulmaa mainontaan on tullut ruuantuottajien puolelta. Tuottajat ovat omassa mainonnassaan siirtyneet hintamielikuvan luomisen sijasta korostamaan muun muassa tuotteiden lisääineettomuutta.

Toinen huomion arvoinen näkökulma on se, kuinka olennainen osa vastuullista kuluttamista on sosiaalisessa kontekstissa luotu asiakasarvo. Vastuullisen kuluttamisen käytänteestä havaittiin tässä tutkimuksessa kaikkiaan neljä eri teemaa, jotka liitettiin sosiaalisessa kontekstissa luotuun asiakasarvoon. Kuitenkin kauppa tai kauppaketjut liittyivät suoranaisesti vain yhteen näistä käytänteen teemoista. Tukemalla vastuullisen kuluttajan käytännettä kykenisi kauppa luomaan omalta osaltaan lisäarvoa kuluttajalle. Tällä hetkellä suurin osa tästä arvosta syntyy erilaisten järjestöiden tai muiden organisaatioiden tapahtumissa tai toimissa.

Esimerkiksi Gallarza, Gil-Saura ja Holbrook (2011, 188) korostavat että yritysten tulisi kyetä ymmärtämään paremmin arvoa, jota ne luovat asiakkaille. Ymmärtämällä asiakasarvon oikeat syyt, yritykset pystyvät lähestymään asiakkaita viesteillä jotka on rakennettu näiden arvojen ympärille. Näin toimimalla pystyttäisiin esimerkiksi sosiaalisessa kontekstissa syntyvää arvoa käyttämään osana kokonaisvaltaista markkinointia.

Yhdysvalloissa toimii kauppaketju nimeltä Whole Foods Market, joka on erikoistunut vastuullisesti tuotettujen tuotteiden myymiseen. Mielestäni yksi tämän ketjun etuja on siinä, kuinka ketju lähestyy kuluttajia ja kuinka ketju tukee kokonaisvaltaisesti vastuullisen kuluttamisen käytännettä. Ketju tarjoaa tuotteita joita asiakkaat haluavat, mutta ennen kaikkea yritys aktiivisesti tiedottaa asiakkailleen ja kouluttaa asiakkaitaan toimimaan vastuullisemmin. Whole Foods Market tarjoaa asiakkailleen myös vaikutuskanavia, joissa nämä pystyvät vaikuttamaan oman alueensa toimintaan vastuullisuuden edistämiseksi. Yhtenä esimerkkinä voidaan pitää ketjun kauppojen aktiivista roolia jokaisen kaupan ympäristössä. Kauppa haluaa olla

aktiivinen yhteisön jäsen ja tarjoaa esimerkiksi lainarahoitusta paikallisille lähiruuan tuottajille. Asiakkaat voivat itse ehdottaa kaupalle näitä paikallisia tuottajia, joiden tuotteita asiakkaat haluavat kaupan hyllyille. Asiakkaille tarjotaan aktiivisempi rooli vaikuttaa kaupan luomu- tai lähituotteiden valikoimiin.

Samoin esimerkiksi porkkanamafian kautta sen jäsenet pystyvät konkreettisesti toimimaan ympäristön hyväksi keskittämällä ostoksiaan yhteistyökumppanin kauppaan. Molemmissa esimerkeissä kuluttajalle tarjotaan konkreettisia tapoja toimia yhteistyössä yrityksen kanssa vastuullisuuden lisäämiseksi. Haastatteluissa nousi myös esille, että vastuullisuuteen liittyvä tieto on usein ristiriitaista tai kuluttajat toimivat lähinnä uskomusten perusteella. Yksi arvoa lisäävä tekijä voisi olla se, että kauppa tarjoaisi tutkittua tietoa, joka olisi helposti asiakkaiden saatavilla.

On selvää, että vastuullisuus ei ole kaikille asiakkaille tärkein prioriteetti. Mutta niille asiakkaille, joille vastuullisuus on tärkeää, on kyettävä tarjoamaan tietoa ja palveluita, jotka luovat heille lisäarvoa. Mielestäni haastateltavat kokivat, että erilaisten vaikutusmahdollisuuksien tarjoaminen on asia joka on jäänyt kaupalta kokonaan huomiotta Suomessa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen on vastuullisen kuluttamisen käytäntö ja millaisia osa-alueita siihen liittyy. Tutkimuksessa haluttiin kiinnittää myös huomioita vastuullisen liiketoiminnan kehittymiseen osana yritysten strategiaa sekä toimintaympäristöön, jossa niin yritykset kuin kuluttajatkin toimivat. Tutkimuksen tuloksia analysoitiin käytänneteorian ja erilaisten asiakasarvon typologioiden pohjalta. Käytänneteorian avulla vastuullista kulutusta kyettiin ymmärtämään yhtenäisenä kokonaisuutena ja havaittua kokonaisuutta kyettiin tarkastelemaan syvällisemmin valitussa vähittäiskaupan kontekstissa. Holbrookin (1999) arvotypologioiden avulla haluttiin ymmärtää millaisista erilaisista asioista asiakasarvo muodostuu vastuullisen kulutuksen yhteydessä.

Vastuullisen kulutuksen käytänteestä tunnistettiin ja nimettiin tutkimuksessa kaikkiaan yksitoista eri teemaa. Teemat on käsitelty yksityiskohtaisesti luvussa 4. Teemat on tutkimuksessa jaettu kolmeen eri ryhmään. Ensimmäisen ryhmän teemat ovat teemoja, jotka tuottavat asiakkaille arvoa kuluttajan ja kaupan välisessä asiakassuhteessa. Toisen ryhmän teemat tuottavat asiakkaalle arvoa kulutukseen liittyvissä sosiaalisissa konteksteissa. Kolmannen ryhmän teemat tuottavat arvoa kuluttajille niiden päämäärien kautta, johon vastuulliset kuluttajat pyrkivät.

Vastuullisen kuluttamisen käytännettä tutkittaessa havaittiin, että ensimmäisen ryhmän teemat eli asiakassuhteessa muodostuva arvo on hyvin rationaalisesti muodostuvaa arvoa. Ensimmäiseen ryhmään kuuluivat teemat asiakaspalvelun arvostus, hinta-laatu-suhteen vaaliminen sekä tuotevalikoimien tunteminen. Nämä havaitut teemat ovat hyvin perinteisiä arvonluoja vähittäiskaupassa. Vastuulliselle kuluttamiselle ominainen teema tästä ryhmästä oli kauppojen tuotevalikoimien tunteminen. Haastatellut henkilöt tunsivat kauppojen valikoimat hyvin tarkasti ja

käyttivät aikaa haluttujen tuotteiden hankkimiseen. Tuotevalikoimien hallitseminen koettiin olennaiseksi osaksi vastuullista kuluttamista. Tuotteista keskusteltiin myös varsin paljon kaupan henkilökunnan kanssa. Nämä teemat olisi kyetty havaitsemaan jos tarkastelun yksiköksi olisi valittu vain ostaminen. Valitsemalla tarkastelun yksiköksi vastuullisen kulutuksen käytäntö, havaittiin, että vastuullisessa kulutuksessa on myös muita keskeisiä tekijöitä jotka luovat arvoa asiakkaalle.

Toinen ryhmä teemoja jotka tutkimuksessa havaittiin, liittyivät kulutuksen sosiaaliseen kontekstiin. Sosiaalisessa kontekstissa muodostuva arvo ja niiden teemat olivat hyvin moninaisia. Vastaajat kertoivat tukevansa ostamisella vastuullisuutta kannattavia kauppaliikkeitä sekä toimivansa jossain vastuullisuutta edistävässä yhteisössä. Vastaajat halusivat jakaa tietoa vastuullisuudesta eteenpäin. Yleisen mielipiteen muuttuminen positiivisemmaksi vastuullista toimintaa kohtaan oli monelle vastaajalle tärkeää. Sosiaalisen kontekstin teemoissa korostui selvästi se, että aktiiviset kuluttajat, jotka toimivat vastuullisesti, ovat valmiita käyttämään aikaansa, jotta tieto vastuullisuudesta leviäisi. Vastuulliset kuluttajat ovat selvillä kauppaliikkeiden vastuullisuustoimista. Kauppojen toimet vaikuttavat myös kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimukseen vastanneet ihmiset kokivat, että vastuullisuus on tärkeä osa heidän elämänsä elämänsä.

Elämänsä elämänsä sekä siihen liitetyt arvot ja päämäärät ovat tärkeä osa tutkimuksessa havaittuja kolmannen ryhmän teemoja. Kolmannen ryhmän teemat liittyvät kuluttajien päämääriin ja siihen kuinka näiden päämäärien tavoittelu luo arvoa ihmisille. Tutkimukseen haastatellut ihmiset kertoivat, kuinka heille terveys, ympäristö, ruokavalion muutos tai maailman parantaminen on päämääriä, joita he pyrkivät kulutuksellaan saavuttamaan. Ympäristön ja oman terveyden vaaliminen olivat päämääristä selkeästi sellaisia, jotka jakoivat vastaajat kahtia. Osa kulutti vastuullisesti, koska halusi kulutuksella vaikuttaa esimerkiksi omaan hiilijalanjälkeensä ja täten vähentää ympäristön kuormitusta. Toinen puoli vastaajista kulutti vastuullisesti selvästi sen takia, että he kokivat vastuullisen kulutuksen ennen kaikkea vastuullisuudeksi itseään kohtaan. Konkreettisin muutos

jonka vastaajat olivat tehneet, oli ruokavalion muuttaminen kohti vastuulliseksi koettua ruokavaliota, esimerkiksi siirtyminen kasvisruokavalioon.

Schatzkin (2002) mukaan käytänteen tutkimisella ymmärretään kulutukseen liittyvät asiakkaan ajatukset, tunteet sekä subjektiiviset päätökset. Näiden lisäksi käytänteen avulla ymmärrys laajenee objektiiviseksi kokonaisuudeksi, jolloin pystytään käsittämään kuluttamiseen liittyviä muita tekijöitä kuten sosiaalista kontekstia ja kulutukseen liittyviä objekteja. Tutkimuksen tulokset osaltaan tukevat tätä näkemystä, sillä vastuulliseen kuluttamiseen havaittiin liittyvän vahva sosiaalinen konteksti. Vastuullisen kuluttamisen käytänteeseen liittyy olennaisesti esimerkiksi tiedon jakaminen muille, toiminta vastuullisuutta edistävissä yhteisöissä sekä tietynlainen ideologia ostospaikan valinnassa. Samoin tutkimuksessa pystyttiin havaitsemaan erilaisia subjektiivisia motiiveja kulutuskäyttäytymiselle ja tunteita, joita kuluttaminen synnytti. Kun tutkimusta tarkastelee Schatzkin (2002) käytänteen määritelmän mukaan, voidaan sanoa, että tutkimuksen avulla onnistuttiin selvittämään, millainen vastuullisen kuluttamisen käytänne on. Vastuullisesta kulutuksesta pystyttiin myös havaitsemaan eri osa-alueita, jotka pystyttiin ryhmittelemään käyttäen erilaisia arvotypologioita.

Vähittäistavaroiden ja ruuan ostamista on pidetty hyvin rationaalisena toimena, johon liittyy myös sosiaalinen aspekti (Caru & Cova 2003). On hyvä tiedostaa, että samanlainen sosiaalinen aspekti liittyy myös vastuulliseen kulutukseen eikä pelkästään ostamishetkeen. Tämän tutkimuksen kontekstissa sosiaalinen kanssakäyminen osoittautui kuluttajille hyvin tärkeäksi, tämä muodosti arvoa nimenomaisesti muissa yhteyksissä kuin ostamishetkellä.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että valitussa kohderyhmässä vastuullisen kulutuksen käytänne luo arvoa ja erilaisia merkityksiä kuluttajille. Vastuulliselle kuluttajalle mielihyvä syntyy tuotteen vastuullisuudesta ja muista vastuullisuuteen liitetystä attribuuteista. Tätä näkemystä tukee Addisin ja Holbrookin (2001) näkemys, jonka mukaan hedonista arvoa voi syntyä myös tuotteille, joihin ei yleensä liitetä hedonistisia arvoja. Vaikka tutkimuksen haastateltavat olivat valikoituneita

ihmisiä, voidaan vastuulliseen kulutukseen liittyvää sosiaalista aspektia ja sen tärkeyttä kuluttajille pitää tutkimuksen merkittävimpänä havaintona.

Yksi tutkimuksen tavoitteista oli myös selvittää, kuinka vastuullisuus toimii osana yritysten strategiaa. Mainittu sosiaalisen kontekstin ymmärtäminen on erittäin tärkeää vastuullisten tuotteiden tai palveluiden myyjälle. Syvemmillä ymmärryksellä kuluttajien vastuullisesta kulutuskäytännestä kauppaliikkeet pystyvät tarjoamaan palveluita, jotka tukevat vastuullista kulutuskäytännettä. Ymmärtämällä vastuullisen kuluttamisen käytännteen, palveluita pystytään kehittämään kokonaisvaltaisempaan suuntaan ja kauppaliike kykenee tukemaan vastuullisen kulutuksen käytännettä. Erilaisia näkökulmia joita kaupat voivat ottaa huomioon, on esitetty tarkemmin luvussa 5.2.

Tällä hetkellä suuri osa vastuulliseen kulutuskäyttäytymiseen liittyvästä asiakasarvosta syntyy muissa yhteyksissä kuin kaupan ja asiakkaan välisessä kanssakäymisessä. Shethin, Sethian ja Srinivasin (2011) mukaan asiakasnäkökulman puuttuminen on oleellinen ja yleinen puute yritysten vastuullisuusstrategioissa. Yritysten näkökulmasta tämän tutkimuksen olennaisin tutkimuskysymys varmasti on se, kuinka vastuullinen kuluttaminen luo arvoa kuluttajalle. Tämän tutkimuksen perustella uudenlaista asiakasarvoa syntyy vastuulliseen kuluttamiseen liittyvässä sosiaalisissa konteksteissa. Tämä huomio tarjoaa myös vähittäiskaupan yrityksille mahdollisuuden lisätä vastuullisuusstrategioihin asiakaslähtöinen näkökulma. Luomalla kuluttajille konkreettisia vaikuttamisen mahdollisuuksia kehitetään perinteisestä poikkeavaa asiakasarvoa. Esimerkiksi vastuullisuutta koskevan tiedon jakamisen kautta pystytään kehittämään yhteisöjä, joissa yritykset voivat rakentaa molemminpuolista dialogia asiakkaidensa kanssa. Tutkimuksen haastatteluissa juuri tämän kaltaisen tiedon puute koettiin merkittävän haitallisena.

Vastuulliseen kulutukseen liittyi myös kuluttajien asettamia päämääriä, joita he tavoittelivat omalla kulutuksellaan. Näiden päämäärien tavoittelu tai saavuttaminen luo arvoa, joka on myös tärkeää ottaa huomioon. Päämääriä voidaan pitää vahvana osoituksena siitä sitoumuksesta, joka vastaajilla oli kulutustottumuksiin.

Ymmärtämällä vastuulliseen kulutukseen liittyviä päämääriä pystyvät kauppaliikkeet toteuttamaan aktiviteetteja, joilla tuetaan asiakkaiden pyrkimyksiä kohti näitä päämääriä. Monet haastatelluista kokivat, etteivät kaupat nykyisellään suorita riittävästi toimintoja vastuullisuuden hyväksi. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että kauppaliikkeiden viestintä vastuullisuustoimenpiteistä ei ole ollut onnistunutta. Haastatellut kokivat tärkeänä sen, että kauppa tukee asiakasta samoissa vastuullisuustoimissa, joita asiakkaat itse suorittavat.

Käytänteen tutkimisen lisäksi vastuullista kuluttamista analysoitiin asiakasarvon eri typologioiden näkökulmasta. Käytänteessä havaitut teemat on yhdistetty asiakasarvon eri typologioihin kuviossa 5 (s. 67). Kun vastuullisesta käytänteestä havaittuja teemoja yhdistettiin Holbrookin asiakasarvon typologioihin, huomattiin että suuri osa arvoista on olennaisia itseisarvoja, jotka keskittyvät kuluttajan itsensä lisäksi muihin ihmisiin. Holbrookin arvotypologiassa tämä on nimetty eettisyydeksi. Eettisyydellä tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, että tehdään asioita muiden hyväksi. Suuri osa asiakasarvosta muodostuu kuluttajille siitä, että he toimivat niin ympäristön kuin myös muiden ihmisten hyväksi. Vastuulliseen kuluttamiseen liittyy hyvin paljon yhteisöllisyyttä niin toiminnan kuin aatteidenkin muodossa. Vastuullisella kuluttamisella pyritään saavuttamaan yhteistä hyvää, joka lisää kestävästä kehitystä.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli havainnollistaa toimintaympäristöä, jossa kuluttajat toimivat. Vastuullisen kuluttamisen käytänne osoittaa tämän tutkimuksen kontekstissa sen, että vastoin postmodernin kuluttajan tunnuspiirteitä, vastuullinen kuluttaja on uskollinen kulutustyyliilleen. Postmodernismissa kuluttaja usein kuvataan epälojaaliksi ja mieltään helposti vaihtavaksi. Vastuullinen kuluttaja tekee tästä poikkeuksen siten, että vastuullisella kuluttajalla on hyvin vahvat päämäärät ja paljon tietoa ostopäätöstensä tueksi. Vaikka haastatteluissa tuli ilmi tiettyjä tuotteita tai tuotemerkkejä, on vastuullinen kuluttaja ennen kaikkea lojaali omalle kulutustyyliilleen. Vastuullisuus on usein ostopäätöksen perusta, ei niinkään itse tuote. Jos vastuullista tuotetta ei ole tarjolla, voidaan tuote jättää kokonaan ostamatta tai odottaa, että haluttu tuote löytyy jostain muualta.

Esimerkiksi Moisander (2001) näkee että vastuullinen kuluttaminen ja siihen yhdistettävä ilmapiiri ovat eräänlainen vastavoima postmodernille ”kertakäyttökuluttamiselle”. Vaikka vastuulliseen kulutukseen voidaan liittää hedonistinen piirre, on kyseessä kollektiivinen hedonismi, joka syntyy tunteesta, että ostamalla vastuullisia tuotteita ja toimimalla vastuullisuuden edistämiseksi, pystytään auttamaan yhteisen hyvän tavoittelussa.

Tämän tutkielman perusteella vastuullinen kuluttaja on hyvin aktiivinen ja tietoinen kuluttaja. Tämä voidaan nähdä mahdollisuutena kauppaliikkeille. Toimintaympäristön muutokset tarjoavat kaupoille mahdollisuuksia aktiiviseen dialogiin kuluttajien kanssa. Kaupoilla on mahdollisuus luoda kuluttajille vaikutuskanavia, joiden avulla kaupat myös ymmärtävät paremmin kuluttajia, ja sitä, millaisia vastuullisuustoimia kuluttajat toivovat kaupan puolelta. Aktiivisen dialogin avulla kauppa puolestaan loisi asiakkaille samankaltaista asiakasarvoa, mikä tällä hetkellä syntyy kaupan ulkopuolella tapahtuvissa sosiaalisissa konteksteissa.

6.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimukseen valitut haastatellut henkilöt edustivat pientä ja spesifiä joukkoa. Tässä tutkimuksessa pienen joukon tutkiminen mahdollisti sen, että havaittuun ilmiöön päästiin hyvin käsiksi ja valittu joukko antoi ilmiön kannalta tärkeitä näkökulmia. Täten tutkimuksen tulokset eivät ole laajalti yleistettävissä. Tutkimuksen asettelu kuitenkin antaa jatkotutkimusmahdollisuuksia myös laajemmassa kontekstissa. Yleistettävyyden kannalta voitaisiin seuraavaan tutkimukseen valikoida suurempi joukko haastateltavia. Haastattelemalla kuluttajia, jotka eivät ole erityisen perehtyneitä vastuullisuuteen, voidaan saada erilaisia näkökulmia esille. Jatkotutkimuksen tutkimusote voisi myös olla fenomenologinen, jolloin esimerkiksi havainnoimalla voitaisiin selvittää, kuinka tutkittavat käytännössä toimivat kaupassa, ja suorittamalla haastattelut ostostilanteen jälkeen. Tällöin kyettäisiin pyytämään haastatelluilta kommentteja juuri tehdyistä ostoksista ja asioista, jotka silloisella hetkellä vaikuttivat nimenomaisen tuotteen ostamiseen.

LÄHDELUETTELO

Kirjallisuus

- Addis, M. & Podesta, S. 2005. Long life to marketing research: A postmodern view. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 386–412.
- Autio, M., Heiskanen E. & Heinonen V. 2009. Narratives of “green” consumers – the antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 40–53.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. & Shepherd, R. 2008. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behavior. *Appetite*, 50, 443–454.
- Berns, M., Townend, A., Khayat, Z., Balagopal, B., Reeves, M., Hopkins, M. & Krushwitz, N. 2009. The business of sustainability: What it means to managers now. *MIT Sloan Management Review*, 51 (1), 20–26.
- Berry, H. & McEachern M. 2005. Informing ethical consumers. Teoksessa Harrison, R., Newholm, T. & Shaw, D. (toim.) *The Ethical Consumer*. Lontoo: SAGE Publications Inc, 69–88.
- Caru, A. & Cova, B. 2003. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of concept. *Marketing Theory*, 3 (2), 267–286.
- Day, G. 1990. *Market-driven strategy: Process of creating value*. New York: The Free Press.
- de Chernatony, L., Harris, F. & Dall’Olmo, R. F. 2000. Added value: Its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34 (1–2), 39–54.
- Dourish, P. 2001. Seeking a foundation for context aware-computing. *Human-Computer Interaction*, 16, 2–4.
- Dubois, A. & Gadde, L-E. 2002. Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55 (7), 553–560.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. & Devinney, T. M. 2010. Why don’t consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 426–436.
- Eriksson P. & Koistinen K. 2005. *Monenlainen tapaustutkimus*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja.

- Eriksson P. & Kovalainen A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. Lontoo: SAGE Publications Inc.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Firat, F. & Dholakia, N. 2006. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6 (2), 123–162.
- Firat, F. & Schultz, C. 1997. From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 183–207.
- Fraj, E. & Martinez, E. 2006. Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (6), 167–181.
- Gallarza, M., Gil-Saura, I. & Holbrook, M. 2011. The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 179–191.
- Grönroos, C. & Helle, P. 2010. Adopting service logic in manufacturing. Conceptual foundation and metrics for mutual value creation. *Journal of Service Management*, 21 (5), 564–590.
- Gummesson, E. 2000. *Qualitative methods in management research*. 2nd edition. California: SAGE Publications Inc.
- Gummesson, E. 2003. All research is interpretative! *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (6/7), 482–492.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing: Roadmap for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39, (3/4), 309–327.
- Halkier, B. & Jensen, I. 2011. Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11 (1), 101–123.
- Halkier, B., Katz-Gerro, T. & Martens L. 2011. Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*, 11 (1), 3–13.
- Hogg, M. & Maclaran P. 2008. Rhetorical issues in writing interpretive consumer research. *Qualitative Market Research* 11 (2), 130–146.

- Holbrook, M. B. 1999. *Consumer value: A framework for analysis and research*. Lontoo: Routledge.
- Horne, R., Vergheze, K. & Grant, T. 2009. *Life cycle assessment: Principles, practice and prospects*. Australia: CSIRO Publishing.
- Jungbluth, N., Tietje, O. & Scholz, R. 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.
- Korkman, O. 2006. *Customer value formation in practice. A practice-theoretical approach*. Helsinki: Edita Prima Ltd.
- Kotler, P. 2011. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132–135.
- Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. *Kauppastrategiaosaaminen*. Helsinki: Edita.
- 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.
- Lubin, D. A. & Esty, D. C. 2010. The sustainability imperative. *Harvard Business Review*, 5, 42–50.
- Metsämuuronen, J. 2000. *Maailma muuttuu - miten muuttuu sosiaali- ja terveysala?* Sosiaali- ja terveysministeriö, Helsinki: Edita.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. 1994. *Qualitative Data Analysis: An expanded sourcebook*. Lontoo: SAGE Publications Inc.
- Moisander, J. 2001. *Representation of Green Consumerism: A Constructionist Critique*. Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. *Qualitative marketing research methods: A cultural approach*. Lontoo: SAGE Publications Inc.
- Nicholls, A. 2002. Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (1), 6–17.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. 2006. Strategy & Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (12), 78–92.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. 2011. The big idea: Creating shared value. *Harvard Business Review*, 1, 62–77.

- Randles, S. & Warde, A. 2006. *Industrial ecology and spaces of innovation*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Inc.
- Reckwitz, A. 2002. Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5 (2), 243–263.
- Roberts, J. 1996. Will the socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39 (1), 79–84.
- Rohweder, L. 2004. *Yritysvastuu – kestävä kehitystä organisaatiotasolla*. Porvoo: WSOY.
- Ruiz de Maya, S., López-López, I. & Munuera, J. L. 2011. Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, 70 (10), 1767–1775.
- Sayre, S. 2001. *Qualitative methods for marketplace research*. California: SAGE Publications Inc.
- Schatzki, T. 1996. *Social Practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schatzki, T. 2001. Introduction to practice theory. Teoksessa Schatzki, T., Knorr Cetina, K., Savigny, E. (toim.) *The practice turn in to contemporary theory*. Lontoo: Routledge.
- Schatzki, T. 2002. *The site of the social. A philosophical account of the construction of social life and change*. Pennsylvania: The Pennsylvania University Press.
- Schau, H. J., Muniz, A. M. & Arnould, E. J. 2009. How brand Community practices create value. *Journal of Marketing*, 73, 30–51.
- Sheth, J., Sethia, N. & Srinivas, S. 2011. Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of Academy of Marketing Science*, 39, 21–39.
- Shove, E. & Pantzar, M. 2005. Consumers, producers and practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture*, 5 (1), 43–64.
- Shove, E. & Pantzar, M. 2007. Recruitment and reproduction: The careers and carriers of digital photography and floorball. *Human Affairs*, 17 (2), 154–167.

- Shove, E. & Walker, G. 2010. Governing transitions in the sustainability of everyday life. *Research Policy*, 39 (4), 471–476.
- Strong, C. 1996. Features contributing to the growth of ethical consumerism: A preliminary investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (5), 5–13.
- Tomas, G. & Hult, M. 2011. Market-focused sustainability: Market orientation plus! *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 1–6.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Unruh, D. 1979. Characteristics and types of participation in social worlds'. *Symbolic Interaction*, 2, 115–129.
- Venkatesh, A., Sherry, J. & Firat, F. 1993. Postmodernism and the marketing imaginary. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 215–223.
- Walker, K. & Wang, F. 2011. The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, julkaistu verkossa 26.11.2011.
- Warde, A. 2005. Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), 131–153.
- Wejnert, C. & Heckatron D. 2011. Respondent-driven sampling: Operational procedures, evolution of estimators, and topics for future research. Teoksessa Williams, M. & Vogt, P. (toim.) *The SAGE handbook of innovation in social research methods*. Lontoo: SAGE Publications Inc, 473–498.
- Woodruff, R. B. 1997. Customer value: The next source for competitive edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 153–193.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

Muut painetut lähteet:

Herttoniemen ruokapiiri hankkii oman pellon. 2011. Helsingin Sanomat 3.3.2011, Kaupunki, A 18.

Kaupat haluavat lisää luomutuotteita hyllyyn. 2011. Helsingin Sanomat 24.3.2011, Talous, B 4.

Luomu kasvoi idusta markettiin. 2011. Helsingin Sanomat 12.4.2011, Kaupunki, A 15.

Luomutuotteiden kysyntä kasvoi. 2011. Helsingin Sanomat 10.6.2011, Talous B4.

Tutkimus: Vastuunotto ympäristöstä tekee yrityksestä eettisen. 2010. Helsingin Sanomat 29.10.2010, Talous, B 6.

Henkilölähteet:

Haastattelut, henkilöiden nimet muutettu.

Matti, mies. Haastateltu 29.1.2011 Tampereella (pilottihaastattelu).

Kati, nainen. Haastateltu 30.1.2011 Tampereella (pilottihaastattelu).

Hanna, nainen. Haastateltu 1.2.2011 Tampereella.

Ria, nainen. Haastateltu 3.2.2011 Tampereella.

Stiina, nainen. Haastateltu 14.2.2011 Tampereella.

Pinja, nainen. Haastateltu 25.2.2011 Tampereella.

Emmi, nainen. Haastateltu 25.2.2011 Tampereella.

Hanne, nainen. Haastateltu 4.3.2011 Tampereella.

Sarita, nainen. Haastateltu 7.3.2011 Tampereella.

WWW-sivut:

- Deloitte 2009. Finding the green in today's shoppers. Sustainability trends and new shopper insights. Viitattu 15.11.2011.
<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Shared%20Assets/Documents/US_CP_GMADeloitteGreenShopperStudy_2009.pdf>
- Deloitte 2011. Consumer 2020. Reading the signs. Viitattu 15.11.2011.
<https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/8664A_Consumer2020_sg8.pdf>
- Kuluttajavirasto 2010. Viitattu 15.11.2011. <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/kestava-kulutus/>>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. Tampereen Yliopisto 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 15.11.2011.
<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>
- Unilever 2009, Sustainable development overview 2009, Creating a better future every day. Viitattu 15.11.2011.
<http://www.unilever.com/images/sd_UnileverSDReport170310_amended_tcm13-212972.pdf>