

Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen päivittäistavaroiden ostopäätösprosessissa

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Laura Varonen

2011

VASTUULLINEN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN PÄIVITTÄISTAVAROIDEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten kuluttajat muodostavat käsityksen vastuullisuudesta ja miten tämä kuluttajien luoma oma käsitys vaikuttaa päivittäistavaroiden ostopäätösprosessiin. Tutkielman avulla pyritään lisäämään tietoa vastuullisesta ostopäätösprosessista sekä löytämään keinoja vastuullisuudesta kertovan markkinoinnin tehostamiseksi.

Lähdeaineisto ja tutkimusmenetelmät

Tutkielma koostuu kirjallisuuskatsauksesta ja empiirisestä tutkimuksesta. Empiirinen tutkimus on luonteeltaan laadullinen. Tutkimusaineisto on kerätty haastattelemalla kuluttajia, jotka kokevat toimivansa vastuullisesti päivittäistavaroita ostaessaan. Aineisto on analysoitu sisällönanalyysin keinoin narratiivista näkökulmaa soveltaen.

Tutkimustulokset

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vastuulliset kuluttajat määrittelevät ostopäätöksen vastuullisuuden pääasiassa tuotevalintojen kautta. Kuluttajien mukaan vastuullisten tuotteiden ominaisuuksia ovat kotimaisuus, tuoreus, sesonginmukaisuus, eettisyys, puhtaus, rehellisyys ja ympäristöystävällisyys. Suurin este vastuulliselle kuluttamiselle on tuotteiden monimutkaisuus ja tiedonhankinnan haasteet. Vastuulliset kuluttajat eivät tunne päivittäistavarakaupparytysten liiketoimintaa, eivätkä osaa arvioida niiden toiminnan vastuullisuutta. Näin ollen päivittäistavarakaupparytysten yhteiskunta-vastuullisuus ei vaikuta merkittävästi kuluttajien ostopäätösprosessiin.

Vastuullisten kuluttajien ostopäätösprosessia ohjaavat ensisijaisesti vastuullisuuden arvot. Kuluttajat saavat mielihyvää toimiessaan arvojensa mukaisesti. Koska vastuullinen kuluttaminen vaatii vaivannäköä, on ostokokemuksen synnyttämä positiivinen palaute tärkeää seuraavan ostopäätösprosessin kannalta.

Avainsanat

Vastuullisuus, päivittäistavarakauppa, vastuulliset kuluttajat, kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätösprosessi

Sisällysluettelo

1	Johdanto	3
1.1	Kohti vastuullista kuluttamista	3
1.2	Tutkimuksen tavoite.....	5
1.3	Tutkimusongelma ja rajaukset.....	8
1.4	Tutkielman rakenne	10
2	Kirjallisuuskatsaus.....	12
2.1	Yhteiskuntavastuu.....	12
2.1.1	Yhteiskuntavastuun hyödyntäminen markkinointiviestinnässä.....	14
2.1.2	Yhteiskuntavastuun merkitys kuluttajalle	16
2.2	Ostopäätöksen muodostaminen	18
2.3	Vastuullinen ostopäätös	21
2.3.1	Eettinen ostopäätös	24
2.3.2	Ympäristöystävällinen ostopäätös	29
2.3.3	Vastuulliset tuotteet.....	32
2.4	Vastuullinen kuluttaja	34
2.5	Esteitä vastuulliselle kuluttamiselle.....	36
2.5.1	Hinta ja saatavuus	37
2.5.2	Tiedonpuute	38
2.5.3	Tuoteominaisuudet.....	39
2.6	Malli vastuullisen kuluttajan ostopäätösprosessista	40
3	Metodologia	44
3.1	Vastuullisuus päivittäistavarakaupoissa.....	44
3.2	Tutkimusmenetelmän valinta	46
3.3	Aineiston kerääminen	47
3.4	Aineiston analysointi	50
3.5	Tutkimuksen arviointi.....	53
4	Suomalaisten kuluttajien vastuullinen ostopäätös.....	57
4.1	Vastuullinen kuluttaminen	57
4.1.1	Kotimaisuus ja tuoreus.....	58
4.1.2	Sesonginmukaisuus.....	61
4.1.3	Eettisyys	62
4.1.4	Puhtaus ja rehellisyys.....	65
4.1.5	Pakkausmateriaalit	66
4.1.6	Ympäristöystävällisyys	68
4.1.7	Ostopäätöksenteko	69
4.1.8	Hyvä mieli	72
4.2	Tietoa vastuullisuudesta	73
4.3	Päivittäistavarakaupparyitysten vastuullisuus.....	76
4.4	Esteitä vastuulliselle kuluttamiselle.....	80

4.4.1	Monimutkaisuus ja tiedon hankkiminen	81
4.4.2	Hinta.....	83
4.4.3	Saatavuus ja vaivannäkö	84
4.4.4	Aiempi kokemus	87
5	Johtopäätökset	89
5.1	Teoreettiset implikaatiot.....	89
5.2	Manageriaaliset implikaatiot	94
5.3	Jatkotutkimusehdotukset	96
	Lähdeluettelo	97
	Liitteet.....	103
	Liite 1. Haastattelukysymykset	103

Kuviot

Kuvio 1.	Teoria suunnitellusta käyttäytymisestä.....	20
Kuvio 2.	Muunneltu teoria suunnitellusta käyttäytymisestä	25
Kuvio 3.	Malli eettisen kuluttajan kuilusta aikomusten ja käyttäytymisen välillä	27
Kuvio 4.	Malli reilun kaupan tuotteiden ostamiselle	28
Kuvio 5.	Oletettu malli ympäristövastuullisesta ostamisesta	30
Kuvio 6.	Malli vihreän kuluttajan ostokäyttäytymisestä.....	31
Kuvio 7.	Malli vastuullisen kuluttajan ostopäätösprosessista	41

Taulukot

Taulukko 1.	Tietoja haastatelluista henkilöistä.....	50
-------------	--	----

1 Johdanto

1.1 Kohti vastuullista kuluttamista

Kuluttajien kiinnostus vastuullisuutta kohtaan on kasvanut huomattavasti viimeisten vuosikymmenten aikana. Kiinnostus on lähtenyt liikkeelle ympäristöasioista (Shaw & Shiu 2003), mutta nykyään kuluttajat ovat kiinnostuneita myös muista eettisistä kysymyksistä, kuten esimerkiksi tuotteiden alkuperästä, toimitusketjusta, energiatehokkuudesta, kierrätyksestä, eläinten hyvinvoinnista, kehitysmaiden oloista sekä työntekijöiden työoloista ja oikeuksista. Tiedotusvälineet ovat omalta osaltaan edesauttaneet kiinnostuksen kasvua. Ne välittävät kuluttajille nopeasti tietoa esimerkiksi elintarvikkeiden tuotannosta, tuotteiden alkuperästä, tuotantoprosessin ympäristövaikutuksista, suurten yhtiöiden toiminnan epäkohdista, eläinten kohtelusta sekä lisäaineista ja niiden mahdollisista vaikutuksista ihmisten terveyteen. Kiinnostus vastuullisuutta kohtaan on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen, kun vastuullisuus on tuonut mukaan uusia arvoja ja kriteereitä kuluttajien ostopäätösprosessiin (Castaldo ym. 2009). Tämän myötä myös vastuullisuuden kysyntä on kasvanut, mikä on siirtänyt yrityksille paineita lisätä yhteiskuntavastuu kiinteäksi osaksi strategiaa. Kuluttajat myös odottavat yritysten kertovan liiketoiminnastaan avoimesti ja luotettavasti.

Vaikka yritykset voivat vapaasti päättää, missä mittakaavassa haluavat huomioida yhteiskunnalliset seikat liiketoiminnassaan, ovat yritykset kuitenkin havahtuneet hyvin kuluttajien kiinnostukseen ja kiinnittäneet enemmän huomiota liiketoimintansa vastuullisuuteen. Yhteiskuntavastuu onkin kasvava aihe globaalissa keskustelussa yritysten toimintaperiaatteista. Myös jatkuvasti kiristynyt kilpailu osaltaan ohjaa yrityksiä kohti vastuullista toimintaa. Kuluttajat, asiakkaat ja muut sidosryhmät usein olettavat yrityksen huomioivan vastuullisuuden toiminnassaan, jolloin yhteiskuntavastuun

puuttuminen yrityksen toiminnasta voi olla haitallista sen liiketoiminnan kannalta.

Yhteiskuntavastuu on ympäristövastuun sekä sosiaalisen ja taloudellisen vastuun soveltamista yrityksen liiketoimintastrategiaan ja liiketoimintaan (Jones ym. 2007a). Eettisyydestä puhuttaessa tarkoitetaan usein nimenomaan ympäristövastuuta ja sosiaalista vastuuta (Shaw & Shiu 2003). Kuluttajien ja muiden sidosryhmien kiinnostus vastuullisuutta kohtaan näkyy myös suomalaisten päivittäistavarakaupparyitysten toimissa. Suurimmat päivittäiskaupparyitykset ovat ottaneet yhteiskuntavastuun merkittäväksi osaksi operaatioitaan ja ovat myös investoineet siihen huomattavasti. Lisäksi erityisesti suurimpiin kaupunkeihin on perustettu kivijalkakauppoja, jotka tarjoavat kuluttajille vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita ja lähiruokaa. Vaikka kuluttajat ovat osoittaneet kiinnostusta vastuullisuutta kohtaan, ei kiinnostus siirry läheskään aina kulutuskäyttäytymiseen, sillä vastuullinen kuluttaminen voidaan kokea hankalana ja haastavana (Boulstridge & Carrigan 2000). Kuluttajien kokemat esteet vastuulliselle kuluttamiselle, kuten tiedon puute, eettisesti tuotettujen tuotteiden saatavuus ja korkea hintataso, vaikuttavat negatiivisesti vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen (Uusitalo & Oksanen 2004).

Ostopäätösprosessi kattaa kaikki kuluttajan suorittamat ostoprosessin vaiheet tarpeen tunnistamisesta tiedon hakuun, vaihtoehtojen arvioimiseen, ostohetkeen ja oston jälkeiseen arviointiin. Kuluttaja voi huomioida vastuullisuuden ostopäätöksenteossa pääasiassa kahdella eri tavalla. Ensinnäkin kuluttaja voi ostaa vastuullisia tuotteita, joita ovat esimerkiksi vastuullisesti tuotetut luomu- ja reilun kaupan tuotteet, tai ympäristöystävälliset ja kierrätettäviin materiaaleihin pakatut tuotteet (esimerkiksi lihatiskiltä ostettu liha, jota ei ole pakattu vakuumpakkaukseen). Toinen vaihtoehto on valita ostopaikaksi päivittäistavarakauppa, jonka liiketoiminnan kuluttaja kokee vastuulliseksi. On kuitenkin epäselvää, kuinka nämä kaksi eri tekijää painottuvat suomalaisten kuluttajien ostopäätösprosessissa. Näin ollen voidaan sa-

noa, että päivittäistavarakauppa voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen (erityisesti ostopaikan ja tuotteiden valintaan) paitsi tarjoamalla vastuullisesti tuotettuja ja pakattuja tuotteita, myös kertomalla kuluttajille avoimesti vastuullisesta liiketoiminnastaan. Tarjoamalla vastuullisuuden kautta lisäarvoa kuluttajille voi päivittäistavarakauppa kasvattaa houkuttelevuuttaan ja arvoaan erityisesti vastuullisten kuluttajien silmissä.

Yhteiskuntavastuun merkitystä kuluttajan ostopäätöksentekoprosessiin on tutkittu aiemminkin, mutta päivittäistavarakauppasektori eroaa monista muista ostotilanteista. Päivittäistavarat ovat välttämättömyys kuluttajille, ja niiden hankinta on usein rutiininomaista toimintaa, joka ei vaadi suurta harkintaa. Tämän vuoksi päivittäistavarakauppayrityksen yhteiskuntavastuullisuutta tärkeämmiksi elementeiksi kuluttajan ostopäätöksenteossa voivat nousta esimerkiksi päivittäistavarakaupan sijainti, saavutettavuus ja tuotevalikoima.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, kuinka kuluttaja muodostaa käsityksensä vastuullisuudesta, mikä on vastuullisuuden merkitys kuluttajalle ja miten se vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksentekoprosessiin, sekä selvittää, mitkä tekijät rajoittavat ja hankaloittavat vastuullisen kuluttajan ostopäätöksentekoa. Tavoitteena on siis ymmärtää, kuinka kuluttajat itse kokevat vastuullisuuden ja tämän tiedon avulla luoda markkinoinnillisia keinoja, joilla vastuullisen ostopäätöksen muodostamista voitaisiin helpottaa. Tavoitteiden saavuttamiseksi on kerättävä tietoa kuluttajien mielipiteistä ja ajatuksista liittyen päivittäistavaroiden vastuulliseen kuluttamiseen, päivittäistavarakauppojen vastuulliseen liiketoimintaan ja tuotevalikoimaan, sekä tutkittava, kuinka hyvin kuluttajat tunnistavat yritysten tai organisaatioiden toimet vastuullisuuden hyväksi ja miten tämä vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Tavoitteena on myös selvittää, kuinka vastuullisuutta voitaisiin tehokkaam-

min markkinoida kuluttajille, ja parantaa näin päivittäistavarakauppojen houkuttelevuutta kuluttajien silmissä.

Kasvava kiinnostus ja kysyntä vastuullisuudelle ja yhteiskuntavastuulle näkyy niihin liittyvien tutkimusten ja kirjallisuuden määrästä. Myös vastuullisuuden merkitystä kuluttajien ostopäätöksentekoon on tutkittu, ja aiheesta löytyy paljon lähdekirjallisuutta. Tutkimukset ovat kuitenkin usein keskittyneet vastuulliseen ostopäätökseen johtaviin motiiveihin sekä kuluttajien arvoihin ja asenteisiin (esim. Magnusson ym. 2001; McEachern & McClean 2002; Shaw ym. 2005; Irwin & Naylor 2009), mutta tutkimuksien ulkopuolelle on jäänyt tarkastelu siitä, miten kuluttajat rakentavat oman käsityksensä vastuullisuudesta ja kuinka tämä vaikuttaa ostopäätöksentekoon. Lisäksi vastuullista kuluttamista tutkivassa kirjallisuudessa on usein keskitytty joko päivittäistavarakauppayrityksen vastuullisuuden vaikutusta ostopaikanvalintaan (Mgicks ym. 2008) tai tuotevalinnan vastuullisuuteen tuotetta valmistavan yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden näkökulmasta (esim. Carrigan & Attalla 2001; Bhaskaran ym. 2006; Anselmsson & Johansson 2007), mutta tuotevalikoiman ja päivittäistavarakauppayrityksen liiketoiminnan vastuullisuuden yhteisvaikutusta kuluttajien ostopäätökseen ei ole juurikaan tutkittu. Myös tutkimukset päivittäistavarakauppayritysten tavoista viestiä vastuullisuudesta myymälöissä (esim. Jones ym. 2007a; Jones ym. 2007b) ovat jättäneet ulkopuolelle vastuullisuuden vaikutuksen kuluttajien ostopäätökseen. Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään, kuinka kuluttajat huomioivat paitsi tuotevalikoiman, myös päivittäistavarakauppayritysten vastuullisuuden ostopäätöstä muodostaessaan.

Tutkimuksessa lähestytään vastuullista ostopäätöksentekoa vastuullisten kuluttajien näkökulmasta. Vaikka vastuullinen kuluttaja ei ole uusi konsepti tutkimuskirjallisuudessa, on siihen liittyvä tutkimus kuitenkin vaillinaista, sillä usein tutkimus vastuullisuudesta on kohdistettu kuluttajiin yleisesti. Vastuulliseen ostopäätöksentekoon liittyen ei ole tutkittu, mitkä ovat mahdolliset rajoitteet, jotka muokkaavat ja hankaloittavat vastuullisen kuluttajan

ostopäätöksentekoa, tai millainen merkitys olosuhdetekijöillä on vastuullisen kuluttajan ostopäätösprosessissa. Esimerkiksi suomalaisten kuluttajien asenteita eettistä kuluttamista kohtaan on tutkittu aiemminkin (Uusitalo & Oksanen 2004), mutta tutkimus keskittyy lähinnä eettisyyteen yleisesti kaupan alalla, jolloin siinä ei ole vertailtu varsinaisia syitä ja motivaatioita, jotka ohjaavat kuluttajia kohti vastuullista kuluttamista. Lisäksi kyseinen tutkimus keskittyy kuluttajien käsitykseen eettisyydestä, eikä niinkään siihen, kuinka eettisyys näkyy kuluttajien ostokäyttäytymisessä, tai kuinka kuluttajien käsitys eettisyydestä tai vastuullisuudesta rakentuu.

Tämä tutkimus on merkityksellinen, koska se tutkii vastuullisuuden merkitystä kuluttajien ostopäätöksentekoprosessissa paitsi tuotevalikoiman, myös päivittäistavarakaupan vastuullisen liiketoiminnan osalta yhdistäen eri näkökulmia vastuullisuuteen liittyviä haasteita unohtamatta. Lisäksi tutkimus korostaa vastuullisuutta kulutusikäyttäytymisessä eli koko vastuullisen kuluttamisen prosessia aina tiedon hankkimisesta ostosuoritukseen saakka. Kun päivittäistavarakaupparyitys ymmärtää kuluttajien motiivit ja ostopäätöksentekoprosessin, on sillä mahdollisuus auttaa kuluttajia ymmärtämään paremmin vastuullisuuden merkitys. Tähän päästään tehostamalla markkinointia ja kertomalla kuluttajille selkeämmin vastuullisen kuluttamisen keinoista yhdistäen vastuulliset tuotteet ja yrityksen liiketoiminnan osa-alueiden (esimerkiksi tavarantoimittajat ja koko tuotantoketjun toiminta) vastuullisuuden. Lisäksi päivittäistavarayrityksen tehostetun markkinoinnin avulla kuluttaja saa lisää tietoa vastuullisen kuluttamisen mahdollisuuksista ja vaihtoehdoista, mikä lisää yrityksen luotettavuutta ja uskottavuutta sekä tarjoaa lisäarvoa myös kuluttajalle. Näin ollen vastuullisuudesta kertovan markkinoinnin avulla voidaan parantaa vastuullisuuteen käytettyjen investointien vaikutusta päivittäistavarakaupan myyntiin ja tuloksellisuuteen.

1.3 Tutkimusongelma ja rajaukset

Tutkimuksen pääongelma on: *Miten kuluttajat muodostavat käsityksen vastuullisuudesta, ja miten tämä kuluttajien luoma oma käsitys vaikuttaa päivittäistavaroiden ostopäätöksentekoprosessiin?* Ongelmaan liittyvät osa-alueet ovat kuluttajakäyttäytyminen, tiedon hankkiminen ja siihen käytettävät kanavat, ostokokemus ja sosiaalinen paine. Erityisen tärkeää on ymmärtää, miten ja minkä elementtien kautta kuluttaja määrittelee vastuullisuuden, eli ottaako kuluttaja huomioon ostopäätöstä tehdessään esimerkiksi vastuullisesti tuotetut tuotteet vai päivittäistavara-kaupparyityksen vastuulliset liike-toimet. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, mistä syntyy kuluttajan käsitys vastuullisuudesta, eli miten vastuulliseen ostopäätökseen vaikuttava tieto on hankittu ja mikä tieto on merkityksellistä ostopäätöksen kannalta (esimerkiksi yrityksen tarjoama tieto, sertifikaatit tai kuluttajajärjestöjen antama informaatio).

Tutkimuksen alaongelmat ovat:

1. *Miten kuluttajat määrittelevät vastuullisen kuluttamisen ja vastuullisuuden?*
2. *Miten kuluttajat hankkivat/löytävät tietoa vastuullisuudesta?*
3. *Miten päivittäistavara-kaupparyitysten tarjoama tuotevalikoima ja vastuullinen liiketoiminta vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksen muodostamiseen?*
4. *Mitkä tekijät hankaloittavat/rajoittavat vastuullista kuluttamista?*

Tutkimuksen pääongelmaa selvitetään alaongelmien avulla. Ensimmäinen alaongelma korostaa kuluttajien omaa käsitystä vastuullisuudesta ja vastuullisesta kuluttamisesta. Sen avulla voidaan selvittää tarkemmin kuluttajien käsitystä vastuullisuudesta. Toisen alaongelman avulla voidaan selvittää yksityiskohtaisemmin, kuinka kuluttaja on rakentanut käsitystään vastuullisuudesta. Lisäksi ongelma fokuoituu kuluttajien tiedonhankintakanaviin,

eli sen avulla pyritään selvittämään, millä keinoin kuluttajat saavat tai hankkivat tietoa vastuullisuudesta. Toisin sanoen näin voidaan tutkia päivittäistavarakauppayritysten markkinointikanavien toimivuutta ja tuloksellisuutta, markkinointiviestinnän sisältöä (esimerkiksi painotusta tuotemarkkinoinnin ja vastuullisen liiketoiminnan välillä), kilpailuedun rakentamista ja vastuullisuuden tärkeyden korostamista. Kolmannen alaongelman avulla voidaan tutkia, mikä on päivittäistavarakaupan rooli vastuullisen ostopäätöksen muodostamisessa, eli yhtäältä kuinka tärkeä rooli tuotevalikoimalla on, ja toisaalta kuinka hyvin kuluttajat tuntevat päivittäistavarakauppayritysten liiketoiminnan vastuullisuuden näkökulmasta ja kuinka suuri merkitys päivittäiskauppayritysten vastuullisilla liiketoimilla on kuluttajien ostopäätöksentekoprosessiin ja ostopaikan valintaan. Neljäs alaongelma kartoittaa esteitä, jotka hankaloittavat tai rajoittavat vastuullista kuluttamista, myös vastuullisten kuluttajien ostopäätöksentekoa tutkittaessa.

Tutkimuksessa keskitytään päivittäistavaroiden vastuulliseen kuluttamiseen erityisesti kuluttajan näkökulmasta. Kuluttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka ostaa tuotteita tai palveluita omaa käyttöönsä varten, eikä valmistaakseen niistä muita hyödykkeitä. Vaikka päivittäistavarakauppojen yhteiskuntavastuutoimet liittyvät läheisesti tutkimukseen, ei tarkoituksena ole varsinaisesti tutkia päivittäiskauppayritysten vastuullisuutta, vaan kuinka kuluttajat kokevat vastuullisuuden ja miten vastuullisuus näkyy heidän ostopäätöksentekoprosessissa. Tutkimus tarkastelee siis vastuullisuutta nimenomaan kuluttajan näkökulmasta ja se on rajattu tutkimusongelmien mukaisesti. Tutkimuksen empiirinen osa keskittyy suomalaisiin kuluttajiin, jotka itse kokevat toimivana vastuullisesti päivittäistavaroita ostaessaan. Haastatteleamalla ainoastaan tällä tavoin määriteltyjä vastuullisia kuluttajia saadaan tehokkaammin tietoa siitä, kuinka kuluttajat määrittelevät vastuullisuuden ja mitkä ovat motiivit vastuulliselle kuluttamiselle.

Rajaus kuluttajan omaan käsitykseen vastuullisuudestaan on sinällään mielenkiintoinen, sillä halu toimia vastuullisesti ei ole syntynyt yksin kuluttajan

omista ajatuksista, vaan siihen ovat vaikuttaneet monet muutkin seikat. Tiedonsosiologian mukaan ihmisten jokapäiväistä elämää ohjaa tieto, jonka avulla elämän todellisuutta voidaan selittää (Berger & Luckmann 2002, 11-29). Yhteiskunta toimii ihmisen subjektiivisena todellisuutena; sosiaalisen taipumuksensa kautta ihmisestä tulee yhteiskunnan jäsen, toisin sanoen sisäistäessään toisen ihmisen toiminnan merkityksiä tavalla tai toisella (Berger & Luckmann 2002, 147-148). Näin ollen muut ihmiset, niin sanotut merkitykselliset toiset, vaikuttavat ihmisen käsitykseen todellisuudesta; ihminen ei voi valita merkityksellisiä toisia, vaan sitä ohjaa ensisijaisesti se sosiaalinen ja yhteiskuntaluokka, johon ihminen syntyy (Berger & Luckmann 2002, 148-149). Toisaalta ihmisen subjektiivisen todellisuuden kautta rakentunut identiteetti voi muuttua uusien sosiaalisten suhteiden vaikutuksesta (Berger & Luckmann 2002, 195). Vaikka tämä tutkielma ei varsinaisesti pureudutakaan tiedonsosiologiaan, on juuri sosiaalisten suhteiden vaikutus mielenkiintoinen tutkimuksen näkökulman kannalta; on siis hyödyllistä ymmärtää, kuinka kuluttajat omat luoneet oman käsityksensä vastuullisuudesta ja sen merkityksellisyydestä.

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielman johdantoa seuraa tutkimuksen teoriaosa. Teoriaosa on kirjallisuuskatsaus, jossa tarkastellaan yhteiskuntavastuuta, vastuullisuuteen liittyviä aiempia tutkimuksia ja ostopäätöksentekoon liittyviä teorioita. Kirjallisuuskatsauksen pääpainona on kartoittaa tutkimuksia ja teorioita, joissa on yhdistetty vastuullisuus ja ostopäätöksen muodostaminen. Lisäksi teoriaosassa keskitytään vastuullisen kuluttajan määrittämiseen sekä vastuullisen kuluttamisen esteisiin. Kirjallisuuskatsauksen lopussa esitetään yhteenvetona malli vastuullisen kuluttajan ostopäätösprosessista.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen metodologia eli tutkimusmenetelmä. Metodologiassa arvioidaan myös tutkimuk-

sen luotettavuutta. Tämän jälkeen neljännessä luvussa analysoidaan tutkimusaineisto ja kuvaillaan suomalaisen kuluttajan vastuullista ostopäätöstä.

Analyysin jälkeen vedetään johtopäätökset. Johtopäätöksissä pohditaan empiirisiä tuloksia ja niiden teoreettisia implikaatioita. Luvun lopussa annetaan suositukset päivittäistavarakaupparyityksille sekä ehdotetaan jatkotutkimusaiheita.

2 Kirjallisuuskatsaus

2.1 Yhteiskuntavastuu

Kuluttajien kasvava kiinnostus vastuullisuusasioita kohtaan on herättänyt myös yritykset huomioimaan vastuullisuuden liiketoiminnassaan. Muun muassa globaali talous, kansainväliset yritykset, media, kasvanut koulutus- ja tulotaso sekä eettisten ja yleisesti laadukkaiden tuotteiden kasvanut tarjonta ovat saaneet kuluttajat kiinnittämään huomiota yhteiskuntavastuuseen (Auger ym. 2006). Vastatakseen kuluttajien ja myös muiden sidosryhmien kiinnostukseen ja vaatimuksiin on yhä useampi yritys ottanut yhteiskuntavastuun osaksi strategiaansa.

Yrityksen yhteiskuntavastuu voidaan määritellä yrityksen toimintana, jonka tarkoituksena on parantaa sosiaalista hyvinvointia; sen tarkoituksena ei siis ole ensisijaisesti parantaa yrityksen omistajien varallisuutta (Bartnett 2007). Yhteiskuntavastuu voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: ympäristövastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja taloudelliseen vastuuseen (Jones ym. 2007a). Ympäristövastuu tarkoittaa ympäristövaikutusten huomioimista yrityksen liiketoiminnassa ja se voi näkyä esimerkiksi energiankulutuksen vähentämisenä, taisteluna ilmastonmuutosta vastaan, kierrätyksenä tai luonnonsuojeluna. Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu esimerkiksi työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen, ihmisoikeusasiat sekä tuoteturvallisuus. Taloudellista vastuuta on tehokas resurssien käyttö ja kilpailukyvyyn kasvattaminen. Taloudellinen vastuu luo pohjan ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun rakentamiselle. Yrityksen yhteiskuntavastuutoimet taas voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan, jotka ovat yhteiskuntatuki (sponsorointia ja hyväntekeväisyyttä esimerkiksi paikallisten urheiluseurojen hyväksi), moninaisuus (teot esimerkiksi sukupuolista tai seksuaalista syrjintää vastaan), työntekijöiden tukeminen (yleisien työolojen parantaminen, taistelu lapsityövoimaa vastaan ja ihmisoikeuksien parantaminen), ympäristö (puhtaus,

terveellisyys, ympäristövaikutukset ja eläinten hyvinvointi), ulkomaiset operaatiot (tuki kehitysmaiden lapsille) ja tuotteet (tuoteturvallisuus) (Sen & Bhattacharya 2001). Näitä voidaan pitää keinoina toteuttaa yhteiskuntavastuun eri osa-alueita, kuitenkin lähinnä sosiaalista vastuuta ja ympäristö vastuuta (Anselmsson & Johansson 2007).

Sijoittaminen yhteiskuntavastuuseen on tärkeää yritysten liiketoiminnan kannalta, vaikka se ei toisikaan suoraa tuottoa lyhyellä aikavälillä; tavoite onkin rakentaa yrityksen strategiaa kasvattaen samalla yrityksen mainetta ja saada epäsuorasti voittoa pitkällä aikavälillä sidosryhmäsuhteita parantamalla. Vaikka yrityksen maine voi sisältää useita eri asioita ja sen määrittely vaihdella näkökulmasta riippuen, tarkoitetaan maineella yleisesti sidosryhmien käsitystä yrityksen tavasta toimia ja harjoittaa liiketoimintaa (Boulstridge & Carrigan 2000). Hyvää mainetta voidaan rakentaa panostamalla esimerkiksi yrityksen johtamisen laatuun, taloudelliseen tuottavuuteen, innovaatioihin ja toimintaan yhteiskunnan ja ympäristön hyväksi (Boulstridge & Carrigan 2000).

Useiden tutkimusten mukaan kuluttajat ovat tietoisia yritysten yhteiskuntavastuutoimista ja että nämä toimet vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksen tekemiseen (Bhaskaran ym. 2006; Castaldo ym. 2009). Bhaskaran (2006) huomauttaa, että kuluttajat suosivat yrityksiä, jotka kantavat vastuuta ympäristöstä, mikä pitäisi näin ollen huomioida tuotannossa ja markkinoinnissa. Tämä ei kuitenkaan päde kaikkiin kuluttajiin ja kaikkiin ostopäätöksiin, ja monesti kuluttajat eivät edes ole tietoisia yhteiskuntavastuullisuuden puutteista ostopäätöstä tehdessään (Castaldo ym. 2009). Voidaan siis sanoa, että yhteiskuntavastuu voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ainoastaan silloin, kun kuluttaja on tietoinen yrityksen yhteiskuntavastuutoimista. Toisaalta kuluttajan tiedonpuute voi vaikuttaa ostopäätökseen myös siinä tapauksessa, että kuluttaja tuntee kilpailevan yrityksen tai tuotteen vastuullisuuden ja muodostaa ostopäätöksen tämän tiedon perusteella, suuntaan tai toiseen. On kokonaan eri asia, haluaako vastuullisuusasiat tiedostava kuluttaja

kuitenkaan todellisuudessa huomioida yhteiskuntavastuun osana ostopäätöstään vai ei.

Vaikka yritys keskittyisi myymään eettisesti ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita, eivät vastuullisuuteen pyrkivät kuluttajat aina tunnista tuotteen tarjoamaa lupautta. Tämän vuoksi olisikin tärkeää, että yritys rakentaisi itselleen hyvää mainetta yhteiskuntavastuun avulla, jolloin myyntiä voitaisiin sen avulla paremmin tukea (Castaldo ym. 2009). Toisin sanoen vastuulliset tuotteet yksinään eivät aina riitä vakuuttamaan kuluttajaa valitsemaan kyseistä yritystä. Yhteiskuntavastuutoimet ovatkin tärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaa, sillä ne lisäävät yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä ja rakentavat osaltaan yrityksen mainetta ja luotettavuutta. Yhteiskuntavastuun avulla rakennettu maine ja luotettavuus yhdessä vastuullisten tuotteiden avulla auttavat kuluttajaa muodostamaan vastuullisen ostopäätöksen.

2.1.1 Yhteiskuntavastuun hyödyntäminen markkinointiviestinnässä

Yritykset voivat ottaa yhteiskuntavastuun mukaan markkinointiviestintäänsä monella eri tavoin. Vastuullisuutta voidaan markkinoida esimerkiksi internetissä yrityksen kotisivuilla, yhteiskuntavastuuraporteissa, sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden keinoin tai se voidaan tuoda myös päivittäistavara-kauppoihin (Jones ym. 2007b). Tuotteiden asettelulla ja markkinointimateriaaleilla voidaan auttaa kuluttajia tekemään vastuullinen ostopäätös. Toisinaan kuluttajat voivat kokea yhteiskuntavastuun markkinoinnin epäuskottavana ja tyhjiä lupauksia antavana (Jones ym. 2007a), minkä vuoksi markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää panostaa viestin todenmukaisuuteen ja luotettavuuteen. Myös termien käyttämisestä kannattaa harkita tarkoin. Esimerkiksi ympäristövastuuta markkinoimassa eri termit (esimerkiksi vihreä, ympäristöllisesti kestävä, ympäristöystävällinen ja orgaaninen) voivat luoda vaihtelevia mielikuvia (Bhaskaran ym. 2006), jolloin sanavalinnat nousevat tärkeään rooliin viestin selkeyden kannalta.

Kuten muillakin toimialoilla, myös päivittäistavarakauppasektorilla yhteiskuntavastuuta ja sen osa-alueita – ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu – voidaan hyödyntää sidosryhmäviestinnässä ja sidosryhmäsuhteiden rakentamisessa (Jones ym. 2007b). Sidosryhmiin luetaan useimmiten kuuluviksi työntekijät, asiakkaat, tavarantoimittajat, valtio ja hallitus, lainsäätäjät, kilpailijat, yhteisöt, omistajat, aktivistit, media ja osakkeenomistajat (Delmas & Toffel, 2004). Monet tekijät, kuten sidosryhmien tieto ja painostus, kilpailijoiden toimet sekä yleiset arvot ja sosiaalisen vastuun ymmärtäminen, ajavat yrityksiä kohti parempia yhteiskuntavastuutoimia (Jones ym. 2007a). Markkinointiviestinnän avulla päivittäistavarakaupparyitys voi parantaa sidosryhmäsuhteitaan kertomalla yhteiskuntavastuutoimistaan mahdollisimman läpinäkyvästi. Vähittäiskaupparyitykset keskittyvät yhteiskuntavastuustrategioissaan usein ympäristövastuuseen, työntekijöiden oikeuksiin, työoloihin, tavarantoimittajiin, paikallisiin yhteisöihin ja taloudelliseen vastuuseen paikallisesti (Jones ym. 2007b).

Iso-Britanniassa suuret päivittäistavarakauppiat ovat sitoutuneet laajalti yhteiskuntavastuuseen ja haluavat kasvavassa määrin myös kertoa kuluttajille toimistaan vastuullisuuden hyväksi. Raportointi on kuitenkin usein suunnattu pääasiassa keskeisille sidosryhmille ja investoijille, sillä yhteiskuntavastuuraportit harvoin kohdistetaan yksittäisille kuluttajille. Nämä päivittäistavarakaupparyitykset ovatkin keskittäneet kuluttajille suunnatun markkinointiviestinnän myymälöihin: myymälöissä kerrotaan esimerkiksi julisteiden, esitteiden ja hyllymerkintöjen avulla lähiruuasta, vastuullisten tuotteiden hintatarjouksista, orgaanisista ja reilun kaupan tuotteista sekä tuotteista ja terveellisistä tuotteista. Myymälöiden sisällä näkyvän markkinointiviestinnän avulla päivittäistavarakaupparyitykset pyrkivät rakentamaan ja vahvistamaan yrityksen brändiä ja tekemään siitä tunnetumman kuluttajien keskuudessa. (Jones ym. 2007a).

2.1.2 Yhteiskuntavastuun merkitys kuluttajalle

Yleisen käsityksen mukaan yrityksen yhteiskuntavastuulla on merkitystä kuluttajien ostopäätöksentekoprosessiin. Hyvä yhteiskuntavastuustrategia on yksi keino rakentaa ja parantaa yrityksen mainetta, mikä taas on tärkeää kilpailuetua tavoiteltaessa (Boulstridge & Carrigan 2000; Castaldo ym. 2008). Mutta hyvä yhteiskuntastrategia ei yksin riitä kilpailuedun kasvattamiseen, vaan siitä on myös osattava kertoa kuluttajille luotettavasti. Kuluttajien luottamus yritysten markkinointiviestintään on usein heikko, sillä kuluttajat eivät luota yrityksen sanaan ainoana tiedonlähteenä, vaan haluavat tietoa myös puolueettomalta taholta. Kuluttajat kuitenkin ovat vähemmän epäileväisiä, jos yritys tekee yhteistyötä esimerkiksi voittoa tavoittelemattoman organisaation kanssa tai sitoutuu muulla tavoin pitkällä tähtäimellä ympäristö- tai yhteiskunnallisen ongelman ratkaisemiseen (Mohr & Webb 2005). Esimerkiksi näillä keinoin yritys voi kasvattaa luottamustaan kuluttajien silmissä, jolloin myös yhteiskuntavastuun merkitys kuluttajille vahvistuu. Luotettavastakaan yhteiskuntavastuullisuudesta huolimatta yrityksen vastuullisuus on vain harvoin dominoiva kriteeri kuluttajille, sillä hinta ja laatu menevät yleensä ostopäätöksenteossa vastuullisuuden edelle (Boulstridge & Carrigan 2000).

Anselmsson ja Johansson (2007) tutkivat eri yhteiskuntavastuutoimien vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen ostohetkellä. Tutkimuksessaan he ovat jakaneet yhteiskuntavastuun kolmeen eri ulottuvuuteen: ympäristövastuuseen, inhimilliseen vastuuseen ja tuotevastuuseen. Ympäristövastuu pitää sisällään terveys- ja ympäristökysymykset, inhimillinen vastuu käsittää työolot ja eläinten hyvinvoinnin ja tuotevastuu kattaa itse fyysiseen tuotteeseen liittyvät seikat. Tutkimuksen tulosten perusteella kaikilla ulottuvuuksilla on merkittävä vaikutus kuluttajien ostoaiomukseen, mutta tärkeimmäksi näistä kolmesta nousi tuotevastuu. Kaikilla ulottuvuuksilla on vaikutus myös kuluttajien käsitykseen yrityksen yhteiskuntavastuutoimista, joista tärkein vaikutus on inhimillisellä vastuulla. Tutkimuksen tulokset ovat siinä mieles-

sä mielenkiintoisia, että ympäristövastuu, joka perinteisesti on ollut merkittävä osa päivittäistavarakauppa yritysten yhteiskuntavastuuta, osoittautui vähiten tärkeäksi yhteiskuntavastuun ulottuvuudeksi (Anselmsson & Johansson 2007). Vaikka tutkimus ei kyseenalaista ympäristövastuun tärkeyttä, voidaan sen perusteella kuitenkin pohtia, kannattaisiko yritysten ohjata yhteiskuntavastuukysymysten painotusta markkinointiviestinnässään suuremmissa määrin kohti tuotevastuuta ja inhimillistä vastuuta.

Puhuttaessa yhteiskuntavastuun merkityksestä kuluttajille tulee usein esille niin sanottu kuilu asenteiden ja käyttäytymisen välillä (Boulstridge & Carrigan 2000; Irvin & Naylor 2009). Vaikka kuluttajat itse usein väittävätkin yhteiskuntavastuun vaikuttavan ostopäätöksiinsä, ei todellisuus yleensä vastaa näitä väittämiä (Castaldo ym. 2008). Kuluttajat kannattavat usein yhteiskuntavastuuta käytännössä, mutta asenteet siirtyvät harvoin käytäntöön eli todelliseen ostotilanteeseen. Ristiriitaisten tulosten vuoksi on hankalaa määritellä, kuinka suuri rooli yrityksen yhteiskuntavastuulla on kuluttajalle.

Yhteiskuntavastuun avulla yritykset voivat myös rakentaa ja kasvattaa mainettaan. Yrityksen maineella tarkoitetaan sidosryhmien käsitystä yrityksen toiminnasta ja käyttäytymisestä (Boulstridge & Carrigan, 2000). Yrityksen mainetta voidaan mitata esimerkiksi johtamisen laadulla, taloudellisella tuloksella, innovaatiokapasiteetilla, sekä toiminnalla yhteiskunnan ja ympäristön hyväksi (Boulstridge & Carrigan, 2000). Yrityksen maine ja yhteiskuntavastuullisuus vaikuttavat myös eri tavalla tarkasteltaessa niiden positiivisuutta tai negatiivisuutta. Vaikka yrityksellä olisikin hyvät yhteiskuntavastuutoimet ja sitä kautta hyvä maine, eivät ne välttämättä vaikuta suoraan kuluttajien ostopäätökseen; sen sijaan yhteiskuntavastuun puuttuminen tai puutteet vaikuttavat usein negatiivisesti suoraan kuluttajan ostopäätökseen (Carrigan & Attalla 2001; Anselmsson & Johansson 2007).

2.2 Ostopäätöksen muodostaminen

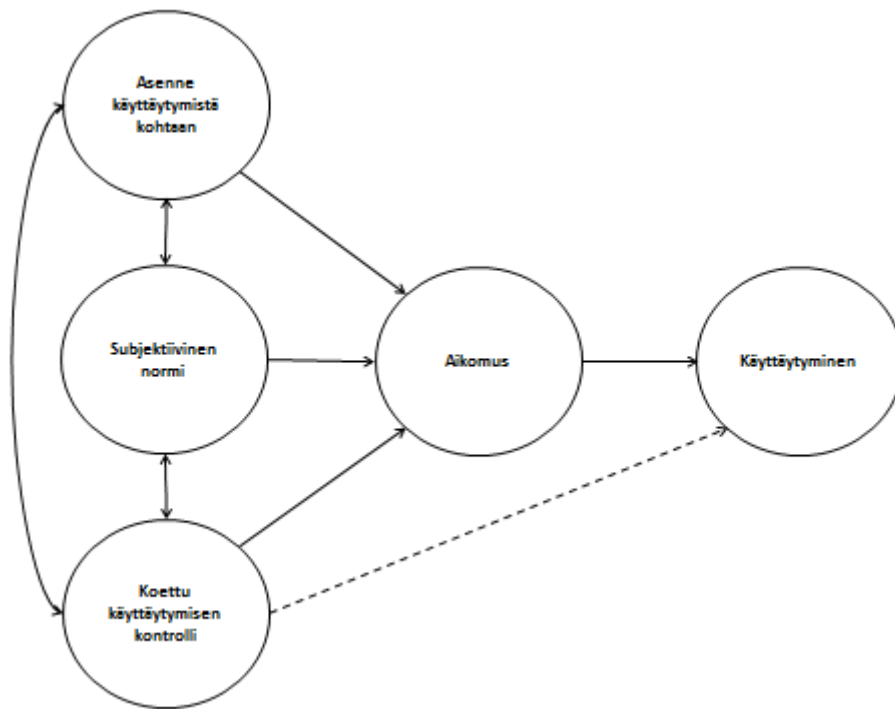
Kuluttaja muodostaa lopullisen ostopäätöksen yleensä vasta kaupassa. Kuluttaja saattaa kuitenkin muodostaa aikomuksen muodostaa ostopäätös jo aiemmin (Ajzen 1991). Kuluttajan ostopäätöksen muodostamiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavia elementtejä ovat muun muassa brändin vahvuus, kulttuuri, demograafiset tunnusmerkit, talous, tottumukset, tiedon puute, elämäntavat, persoonallisuudet ja kompromissit erilaisten eettisten tekijöiden välillä (Young ym. 2010). Itse ostopäätökseen voimakkaimmin vaikuttavia elementtejä taas ovat tuotteen hinta ja arvo, brändi-imago ja muotitrendit, sekä brändin tuttuus (Boulstridge & Carrigan 2000; Carrigan & Attalla 2001). Lisäksi ruokatuotteista puhuttaessa maku on yksi tärkeimmistä ostokriteereistä (Magnusson ym. 2001). Toisin sanoen, henkilökohtaiset syyt ovat ostopäätöksenteossa yleensä sosiaalisia syitä tärkeämpiä (Carrigan & Attalla 2001).

Päivittäistavaroita ostettaessa kuluttaja valitsee ensimmäiseksi sopivan päivittäistavarakaupan; päätökseen voivat vaikuttaa esimerkiksi myymälän sijainti ja koko, tuotevalikoima, palvelut ja yrityksen maine (Megicks ym. 2008). Suomalaisille kuluttajille tärkein päivittäistavarakappamyymälän valintaperuste on myymälän läheisyys (56 prosenttia vastaajista mainitsi tämän listatessaan kahdesta kolmeen tärkeintä valintaperustetta), jonka jälkeen seuraa hinta-/laatusuhde (37 prosenttia), valikoima (35 prosenttia), kanta-asiakasedut (35 prosenttia) ja asioimisen helppous/nopeus (32 prosenttia) (Päivittäistavarakauppa ry 2010). Yksittäisen tuotteen valinta voi perustua useaan eri kriteeriin, kuten brändi-imagoon, pakkaukseen, hintaan tai käyttötarkoitukseen (Megicks ym. 2008).

Ajzenin (1991) teoria suunnitellusta käyttäytymisestä (Theory of planned behavior) on laajalti hyväksytty malli tutkittaessa kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen välistä suhdetta (esim. Shaw & Shiu 2002), ja sitä on käytetty myös kuvaamaan kuluttajien ostopäätöksentekoprosessia. Malli selittää ja

ennustaa yksilön käyttäytymistä määritellyssä tilanteessa (ks. Kuvio 1). Teorian keskeinen tekijä on yksilön aikomus käyttäytyä määrättyllä tavalla. Käyttäytymistä ohjaavat motivaatiotekijät vaikuttavat aikomukseen, joka taas mittaa yksilön halua ja sitoutumisastetta määrätyn käyttäytymisen toteuttamiseen. Oletuksena voidaan sanoa, että mitä suurempi tai voimakkaampi aikomus on, sitä suurempi on myös määrätyn käyttäytymisen toteutumisaste. Mallin toimimisen kannalta on tärkeä muistaa, että yksilöllä tulisi olla kontrolli eli mahdollisuus käyttäytyä määrätyn mallin mukaan. Aikomukset vaikuttavat käyttäytymisen suorittamiseen siinä määrin, kun yksilöllä on kontrollia käytökseen, ja toisaalta myös yksilön motivaatio käyttäytyä määrättyllä tavalla vaikuttaa suorittamiseen. (Ajzen 1991)

Yksiselitteistä on, että todellinen kontrolli käyttäytymiseen on merkityksellinen, sillä se vaikuttaa ainakin jossain määrin käytöksen saavuttamisen todennäköisyyteen. Teorian kannalta kuitenkin tärkeämpi on käsitys käyttäytymisen kontrollista ja sen vaikutus aikomuksiin ja tekoihin. Yksilön käsityksellä käyttäytymisen kontrollista tarkoitetaan hänen käsitystään määrätyn käyttäytymisen helppoudesta tai vaikeudesta, joten käsitys on usein, tai lähes aina, tilanteeseen sidottu. Käyttäytymisen toteutuminen riippuu myös yksilön luottamuksesta tämän omiin kykyihin toimia määrättyllä tavalla. Käsityksellä käyttäytymisen kontrollilla yhdessä käyttäytymisen aikomuksen kanssa voidaan suoraan ennustaa määrätyn käyttäytymisen saavuttamista. Silloin, kun yksilöllä on täysi kontrolli käyttäytymisen toteuttamiseen, voidaan käyttäytymisen toteutumista ennakoida yksin aikomuksien perusteella. (Ajzen 1991)



Kuvio 1. Teoria suunnitellusta käyttäytymisestä (Ajzen 1991)

Teoria suunnitellusta käyttäytymisestä muodostuu kolmesta käsitteellisesti riippumattomasta muuttujasta. Ensimmäinen muuttuja, asenne käyttäytymistä kohtaan, kuvaa yksilön positiivista tai negatiivista arviota määrätystä käyttäytymisestä. Toinen muuttuja, subjektiivinen normi, viittaa yksilön kokemaan sosiaaliseen painostukseen käyttäytymisen suorittamisesta tai suorittamatta jättämisestä. Kolmas muuttuja, koettu käyttäytymisen kontrolli, kuvaa määrätyn käyttäytymisen helppoutta tai vaikeutta, joka on sidoksissa sekä aikaisempiin kokemuksiin että oletettuihin esteisiin. Kun nämä kolme muuttujaa yhdistetään, voidaan sanoa, että mitä suotuisammat ovat muuttujien arvot, sitä suuremmalla todennäköisyydellä yksilö käyttäytyy määrätyn mukaisesti. (Ajzen 1991) Ajzenin mallista johdettuja vastuulliseen ostopäätökseen liittyviä teorioita esitellään seuraavassa luvussa.

2.3 Vastuullinen ostopäätös

Yhä useampi kuluttaja haluaa ostaa muutakin kuin itse tuotteen; kuluttajat ovat kiinnostuneita koko tuotantoprosessista ja ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista tukeakseen tuottajia ja kauppiaita, jotka toimivat vastuullisesti (Megicks ym. 2008). Myös yhä suurempi joukko kuluttajia omaa riittävät taloudelliset valmiudet vastuulliseen kuluttamiseen. Vastuulliseen ostopäätökseen vaikuttavat useat eri seikat, kuten tarjonta, tuotteiden laatu ja tieto vastuullisuudesta. On myös oleellista, että kuluttajan itse uskoo vastuullisen ostopäätöksen tärkeyteen, jotta hän sitoutuisi noudattamaan vastuullisuutta todellisissa ostopäätöksissään. Kuluttaja voi kokea vastuullisuuden myös velvollisuudekseen, mikäli vastuullisuus ja eettisyys ovat osa hänen identiteettiään (Shaw ym. 2005).

Kuluttajien vastuullista ostopäätöksentekoa on pyritty esittämään useiden eri mallien avulla. Mallit ja teoriat ovat tosin useimmiten rakennettu joko eettisyyden tai ympäristövastuun näkökulmista, jolloin kuluttajan päätöksentekoa ei ole tutkittu yhtäaikaisesti vastuullisuuden eri osa-alueita yhdistämällä. Mallien avulla voidaan kuitenkin selittää kuluttajien käyttäytymistä silloin, kun syinä ja motiiveina vastuulliselle ostopäätökselle on selkeästi joko ympäristötekijät tai sosiaalinen vastuu. Esimerkiksi kuluttaja, jolle ympäristö on tärkeä, huomioi tuotteen ostamiseen liittyvät ympäristöseuraukset ostokäyttäytymisessään (Follows & Jobber 2000). Kirjallisuuden perusteella taloudellinen vastuu esiintyy kuluttajan vastuullisessa ostopäätöksessä ainoastaan harvoin, eikä sitä usein olekaan huomioitu kirjallisuudessa, joka käsittelee vastuullisuutta kuluttajan näkökulmasta.

Myös arvot ohjaavat vastuullisen ostopäätöksen muodostamista. Shaw ym. (2005) listaavat kahdeksan arvotyyppiä, jotka vaikuttavat erityisesti päivittäistavaroiden ostopäätöksen vastuullisuuteen. Shaw ym. (2005) hyödynsivät tutkimuksessaan Shalom Schwartzin arvoteoriaa, joka määrittää kymmenen motivaationaalista arvotyyppiä. Nämä kahdeksan vastuullista osto-

päätöksentekoa ohjaavaa ja motivoivaa arvotyyppejä ovat omatoimisuus, stimulaatio, turvallisuus, hedonismi, saavuttaminen, hyväntahtoisuus, yhdenmukaisuus ja yleismaailmallisuus. (1) Omatoiminen kuluttaja arvostaa valinnan- ja toiminnanvapautta, itsenäisyyttä ja itsekunnioitusta, ja haluaa kokea kontrolloivansa itse omia päätöksiään ja toisaalta myös näyttää valinnoillaan omaa arvomaailmaansa muille. Lisäksi uteliaisuus yhtenä omatoimisuuden arvona kertoo kuluttajan olevan kiinnostunut tuotteiden alkuperästä ja myös siitä, kuinka ne ovat päätyneet kaupan hyllylle. (2) Kuluttaja kaipaa myös stimulaatiota, eli monipuolisuutta tuotevalikoimiin. (3) Tuotevalikoimista kuluttajat haluavat löytää turvallisia vaihtoehtoja, jotka puhtaita, terveellisiä ja perheelle turvallisia. Päivittäistavaroiden ostopäätöksillä halutaan vaikuttaa hyvän terveyden ylläpitämiseen, mutta turvallisuuteen liittyviä seikkoja ovat myös tuotteiden luonnonmukainen tuottaminen, eläinten hyvinvointi ja geenimuunneltujen tuotteiden välttely. (Shaw ym. 2005)

(4) Kuluttaja haluaa ostovalinnoillaan paitsi tyydyttää omia hedonistisia tarpeitaan ja saada ostamistaan tuotteista nautintoa, myös (5) saavuttaa sosiaalista hyväksyntää ostovalintojensa kautta. Kuluttaja haluaa siis osoittaa muille omaa kykeneväisyyttään, vaikutusvaltaansa ja älykkyyttään. (6) Toisaalta vastuulliseen ostopäätökseen kuuluu myös hyväntahtoisuus. Hyväntahtoisuuden arvoihin kuuluvat avuliaisuus, rehellisyys, lojaalius, vastuullisuus ja ystävyys, jotka korostuvat erityisesti myyjien palvelussa ja osittain tämän kautta myös asiakasuskollisuudessa. (7) Lisäksi kuluttajat haluavat olla yhdenmukaisia, mitä kohti ohjaavia arvoja ovat kohteliaisuus, itsekunnioitus ja kunnioitus muita ihmisiä kohtaan. (8) Kuluttajat kiinnittävät päivittäistavaroita ostaessa huomiota myös ympäristön haurauteen ja ympäristöystävällisyyteen, sillä yleismaailmalliset arvot, kuten maailman kauneus, viisaus ja sisäinen harmonia, ohjaavat kohti ympäristön kannalta vastuullisempia valintoja. Vastuullisessa kuluttamisessa nämä kahdeksan arvotyyppiä ja niihin liittyvät arvot korostuvat ostopäätöksen tekemisessä, sillä epäeettisen vaihtoehdon valinta on usein yksinkertaisempaa ja halvempaa, jolloin arvoja tarvitaan ohjamaan ostopäätöstä vastuullisempaan suuntaan.

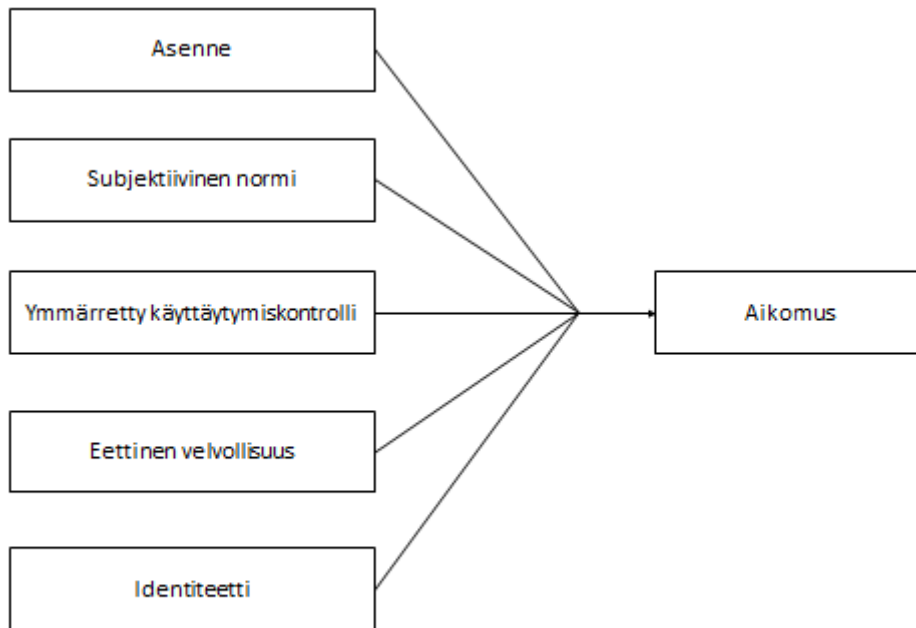
Tutkimuksen mukaan yleismaailmalliset arvot ovat kaikkein merkittävimpiä arvoja vastuullisen kuluttajan ostopäätöksenteossa. Toisaalta tutkimuksesta selvisi myös, että Schwartzin kymmenestä arvotyypistä ostopäätöksen kannalta vähemmän tärkeitä arvotyyppejä ovat valta ja perinne. Nämä arvotyypit koettiin usein vastakkaisiksi vastuullisen ostopäätöksen kanssa. (Shaw ym. 2005)

Markkinoinnin merkitys korostuu, kun kuluttajille halutaan tarjota mahdollisuuksia vastuulliseen kuluttamiseen. Markkinoinnin tarkoitus on tarjota kuluttajille lisää vaihtoehtoja sekä vakuuttaa heidät valitsemaan yrityksen kauppa, brändi, tuote tai palvelu kilpailijoiden joukosta. Luultavasti jokainen suomalainen kuluttaja muistaa nähneensä päivittäistavarakaupan mainoksen tuotetarjouksista, mutta päivittäistavarakaupparytystä ja sen toimintaa koskeva mainonta saattaa olla vähäisempää ja rajallista. Tehdäkseen vastuullisia ostopäätöksiä tarvitsee kuluttaja tietoa, mutta joskus päivittäistavarakaupparytyksistä kertova tieto ja markkinointi saattaa olla rajallista (Uusitalo & Oksanen 2004). Voidaan sanoa, että kuluttaja muodostaa ostopäätöksensä saatuaan riittävästä tietoa vastaten hänen omia tarpeitaan (Uusitalo & Oksanen 2004). Siksi onkin tärkeää tarjota kuluttajille tietoa vastuullisesta kuluttamisesta, vastuullisuuden mahdollisuuksista ja keinoista sen toteuttamiseksi. Tämän tiedon pitää lisäksi olla helposti saavutettavissa ja viestin selkeässä muodossa.

Vastuullisen ostopäätöksen muodostamista on helpotettu sekä vähittäiskauppioiden että myös ulkoisten tahojen toimesta. Esimerkkejä näistä toimista ovat päivittäistavara kauppojen erilliset osastot vastuullisille tuotteille, pelkästään vastuullisuuden ympärille keskittyvät kaupat (Suomessa esimerkiksi Ekokauppa Ruohonjuuri ja Anton & Anton) ja listaukset yrityksistä, joiden toiminta on vastuullista (Irwin & Naylor 2009).

2.3.1 Eettinen ostopäätös

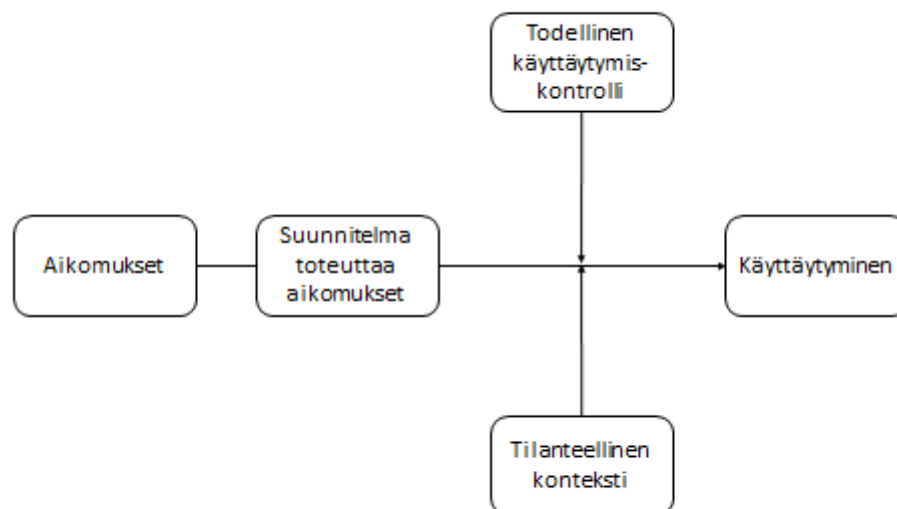
Eettinen ostopäätös on tietoinen ja harkittu päätös ostaa ja kuluttaa tuotteita, jotka vastaavat kuluttajan omaa moraalia ja henkilökohtaisia uskomuksia eettisyydestä (Megicks ym. 2008). Shaw ja Shiu (2003) esittelevät Ajzenin (1991) mallista muunnellun teorian suunnitellusta käyttäytymisestä (ks. Kuvio 2), jota voidaan tehokkaasti soveltaa eettisiin kuluttajiin. Teoria on muodostettu lisäämällä alkuperäiseen malliin (ks. Kuvio 1, Ajzen 1991) kaksi uutta muuttujaa, eettisen velvollisuuden ja identiteetin. Muunnellun teorian avulla voidaan paremmin ymmärtää vastuullisen kuluttajan päätöksentekoprosessia, erityisesti miten kuluttajat huomioivat eettiset kysymykset ostokäyttäytymisessään ja kuinka ostopäätöksen muodostaminen voi monimutkaistua eettisten asioiden myötä (Shaw & Shiu 2003). Teorian mukaan viisi eri muuttujaa yhdessä johtavat aikomukseen, joka taas toimii motivaationa käyttäytymiselle. Ensimmäinen muuttuja, asenne, on yhdistelmä yksilön uskomuksia ja näiden uskomusten arviointia. Toinen muuttuja, subjektiivinen normi, muodostuu yksilön omaan käsitykseen siitä, mitä yksilölle tärkeät henkilöt ajattelevat oikeaksi käyttäytymismalliksi, ja yksilön motivaatiosta noudattaa näiden henkilöiden ajatuksia. Kolmas muuttuja, ymmärretty käyttäytymiskontrolli kuvaa yksilön käsitystä kiinnostavan käyttäytymisen helppoudesta tai vaikeudesta, jolloin yksilö voi ajatella, että saavutettu lopputulos riippuu mahdollisuudesta kontrolloida käyttäytymistä. Neljäs muuttuja, eettinen velvollisuus, koostuu yksilön omasta määrittelystä oikealle ja väärälle. Viides muuttuja, identiteetti, voi vaikuttaa käyttäytymiseen silloin, kun käsiteltävä asia on merkittävä osa yksilön identiteettiä. Tätä mallia voidaan käyttää nimenomaan tutkittaessa kuluttajien eettistä ostopäätöksentekoa, sillä malli ottaa huomioon ostopäätöksentekoprosessin myös eettisyyden näkökulmasta, käyttäytymiskontrollin mukaan lukien. (Shaw & Shiu 2003)



Kuvio 2. Muunneltu teoria suunnitellusta käyttäytymisestä (Shaw & Shiu 2003)

Teoriaa suunnitellusta käyttäytymisestä (Ajzen 1991) ja sen pohjalta muodostettua vastuullisen kuluttajan ostopäätöksentekomallia (Shaw ja Shiu 2003) pidetään yleisesti luotettavana mallina, sillä niitä on testattu monissa eri konteksteissa useiden tutkijoiden toimesta (De Pelsmacker & Janssens 2006; Chatzidakis ym. 2007). Lisäksi mallien laaja käyttö akateemisessa kirjallisuudessa mahdollistaa eri tutkimusten keskinäisen vertailun (Chatzidakis ym. 2007). Carrington ym. (2010) ovat kuitenkin kritisoineet suunnitellun käyttäytymisen teoriaa ja siitä johdettuja vastuullisen kuluttamisen malleja, sillä empiirisen tutkimusaineiston mukaan aikomus toimia vastuullisesti siirtyy todellisuudessa vain harvoin varsinaiseen ostokäyttäytymiseen. Vaikka aikomuksella onkin positiivinen vaikutus ostopäätökseen, ei suunnitellun käyttäytymisen malli huomioi esteitä ja rajoitteita, jotka kuluttaja kohtaa ostoksia tehdessään (Carrington ym. 2010).

Carrington ym. (2010) ovat luoneet käsitteellisen mallin, joka ottaa huomioon myös tekijät, joiden johdosta vastuullisten kuluttajien aikomus kuluttaa eettisesti ei aina siirry todelliseen ostokäyttäytymiseen (ks. Kuvio 3). Carrington ym. (2010) ovat halunneet huomioida mallissaan myös ne ostopäätöksentekoon vaikuttavat ulkoiset tekijät, jotka ovat jääneet monien muiden asenteita, aikomuksia ja käyttäytymistä yhdistävien mallien ulkopuolelle. Mallin mukaan ensinnäkin suunnitelmalla toimeenpanna aikomus on positiivinen vaikutus aikomuksen ja käyttäytymisen välisen kuilun täyttämiseksi. Suunnitelman toimeenpanemista voitaisiin helpottaa visuaalisin markkinointikeinoin sekä kaupan sisä- että ulkopuolella, jolloin kuluttajia voitaisiin muistuttaa aikomuksesta tehdä vastuullinen ostopäätös. Toiseksi kuluttajien todellinen käyttäytymiskontrolli kuvaa kuluttajien mahdollisuutta käyttäytyä aiotulla tavalla. Hinta voi olla usein esteenä vastuulliselle kuluttamiselle ja vähentää kuluttajan kontrollia, mutta vastuullisen kuluttamisen hyödyistä kertovan markkinoinnin avulla voitaisiin madaltaa korkean hinnan aiheuttamaa estettä, jolloin kuilua voitaisiin taas täyttää. Kolmanneksi myös tilanteellinen konteksti vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. Esimerkiksi tarjoushinta tai kaupan varastotilanne voivat vaikeuttaa vastuullista ostokäyttäytymistä. Tässä vastuu onkin kaupalla, sillä kuluttajan vastuullista käyttäytymistä voidaan tukea esimerkiksi markkinoimalla vastuullisia tuotteita niin, että ne pystyvät kilpailemaan myös edullisempien vaihtoehtojen kanssa. Nämä kolme tekijää yhdessä vaikuttavat vastuullisen kuluttajan aikomusten ja todellisen käyttäytymisen välisen kuilun suuruuteen. Markkinoinnin avulla voidaan puuttua näihin osa-alueisiin, jolloin vastuullisia kuluttajia voidaan auttaa viemään aikomukset käyttäytymisen tasolle asti. (Carrington ym. 2010)

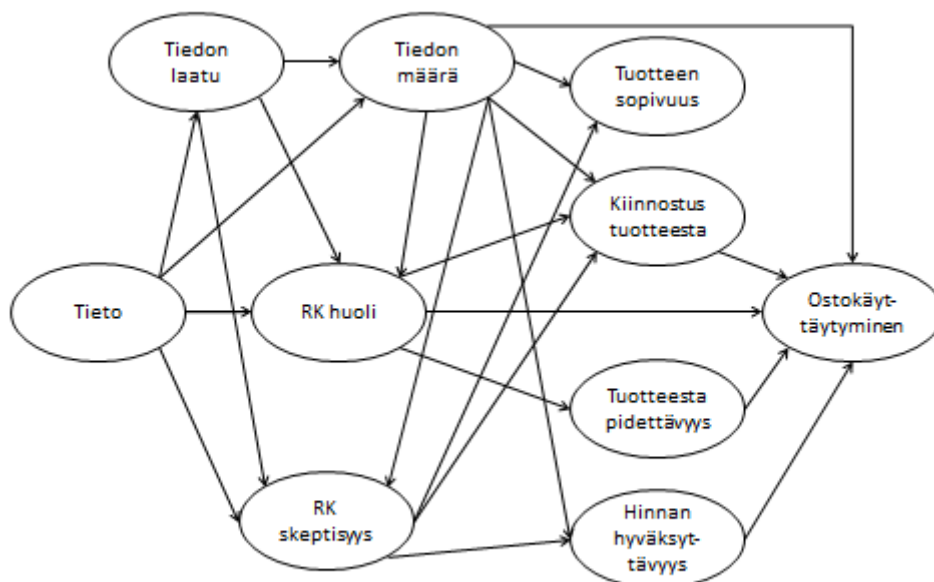


Kuvio 3. Malli eettisen kuluttajan kuilusta aikomusten ja käyttäytymisen välillä (Carrington ym. 2010)

Carringtonin ym. (2010) malli on kuitenkin vasta käsitteellisellä tasolla, eikä sitä ole testattu empiirisesti. Tästä huolimatta malli tuo uutta näkemystä muiden vastuullisuutta kuvaavien ostopäätösmallien joukkoon, sillä siinä on huomioitu myös ostopäätöksentekoon liittyviä ulkoisia tekijöitä, jotka liittyvät kuluttajan hallussa olevaan kontrolliin ostopäätöksen tekemiseksi, kuten hankintaa varten suunniteltu budjetti, sekä ostotilanteeseen vaikuttavat tekijät, kuten varastotilanne ja tarjous myymälässä.

Eettistä kuluttamista on tarkasteltu myös reilun kaupan tuotteiden kuluttamisen näkökulmasta. De Pelsmacker ja Janssens (2006) ovat kehittäneet ja testanneet mallin reilun kaupan tuotteisiin liittyvästä ostokäyttäytymisestä (ks. Kuvio 4). Mallin todentamiseksi suoritettu tutkimus osoittaa, että mitä enemmän kuluttajat tietävät reilusta kaupasta, sitä enemmän he ovat huolestuneita ostotensa eettisyydestä ja vähemmän skeptisiä reilun kaupan luotettavuudesta. Mallin mukaan tämä pätee kuitenkin suoraan vain tiedon laatuun, sillä tiedon määrä näyttää vaikuttavat kuluttajien huolestuneisuuteen vähentävästi. Tästä huolimatta tiedon määrällä on suoraan positiivinen vai-

kutus ostokäyttäytymiseen. Huoli reilusta kaupasta kasvattaa kuluttajien mieltymystä reilun kaupan tuotteisiin. Myös skeptisyyden vähentyminen lisää kuluttajien kiinnostusta reilun kaupan tuotteita kohtaan, lisää niiden sopivuutta ja kasvattaa hinnan hyväksyttävyyttä. Tuotteisiin liittyvistä tekijöistä tuotteesta kiinnostumisella, tuotteesta pitämisellä ja hinnan hyväksyttävyydellä on merkittävä positiivinen vaikutus ostokäyttäytymiseen. Myös kasvanut huoli reilusta kaupasta vaikuttaa positiivisesti ostokäyttäytymiseen. Lisäksi sekä tiedon parantunut laatu että lisääntynyt määrä vaikuttavat suoraan ostokäyttäytymiseen positiivisesti. (De Pelsmacker & Janssens 2006)



Kuvio 4. Malli reilun kaupan tuotteiden ostamiselle (De Pelsmacker & Janssens 2006)

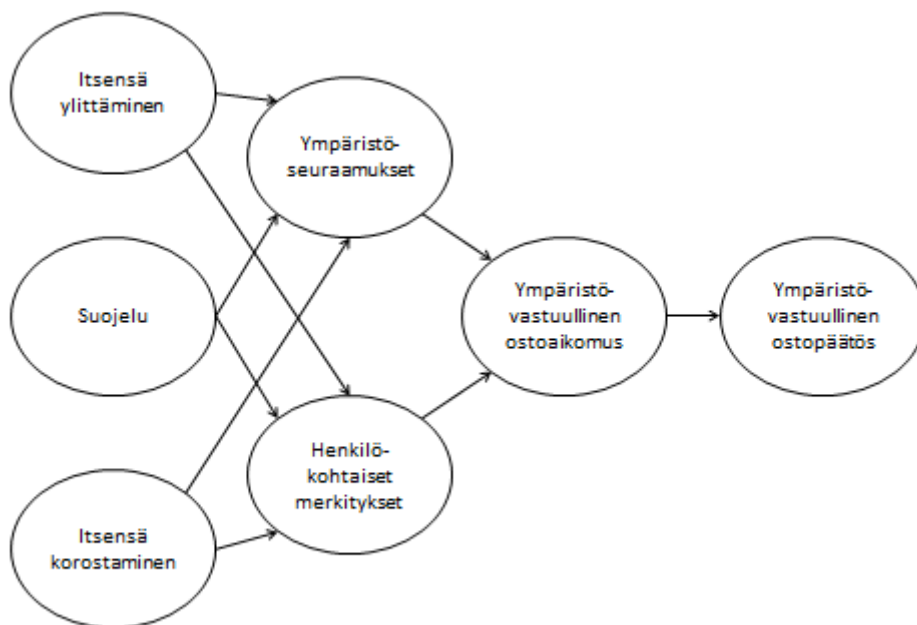
Mallin perusteella voidaan sanoa, että vaikka yleinen tietotaso ja asenteet reilua kauppaa kohtaan vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksentekoon, myös tiedon laadulla ja määrällä on merkitystä (De Pelsmacker & Janssens 2006); näistä erityisesti tiedon laatu on merkityksellinen. d’Astousd ja Legendre (2009) kuitenkin kritisoivat, että huolimatta oletuksesta, jonka mukaan tiedolla on vaikutusta ostopäätöksentekoon, täytyy aiheita tutkia vielä lisää,

jotta voitaisiin todentaa kausaalinen yhteys tiedon, oikeutusten ja käyttäytymisen muutoksen välille.

2.3.2 Ympäristöystävällinen ostopäätös

Follows ja Jobber (2000) ovat tutkineet kuluttajien ympäristövastuullista ostokäyttäytymistä. Heidän esittelemäänsä ja testaamaansa mallia (ks. Kuvio 5) voidaan käyttää ennustettaessa kuluttajien aikomusta ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita. Tutkimuksen mukaan hierarkkinen yhteys löytyy arvoista tuotespesifisiin asenteisiin, ostoaikomukseen ja aina ostokäyttäytymiseen asti. Itsensä ylittämisen arvoilla, eli hyvántahtoisuudella ja yleismaailmallisuudella, todettiin olevan positiivinen yhteys ympäristöseurauksista välittämiseen; näin ollen muiden hyvinvoinnista välittäminen vaikuttaa positiivisesti ympäristöasenteisiin edistäen ympäristöystävällisen tuotteen ostamista. Suojelulla, joka koostuu säännönmukaisuudesta ja turvallisuudesta, on negatiivinen yhteys ympäristöseurauksista huolehtimiseen, sillä sosiaalisten normien ylläpitäminen ja pysyvyyden tavoittelu omassa elämässä vähentävät positiivisia asenteita ympäristöä kohtaan. Itsensä korostamisella, johon arvoista lukeutuvat hedonismi, saavuttaminen ja valta, on positiivinen yhteys henkilökohtaisiin merkityksiin ympäristöystävällistä tuotetta ostettaessa. Tämä selittyy sillä, että yksilöt, jotka ovat kiinnostuneita lähinnä omista tarpeistaan, eivät ole halukkaita riskeeraamaan omia tarpeitaan valitsemalla ympäristöystävällisemmän tuotevaihtoehdon. Tuotespesifisillä asenteilla eli ympäristöseurauksilla ja henkilökohtaisilla merkityksillä ympäristöystävällisiä tuotteita ostettaessa on molemmilla vaikutus ympäristöystävällisen tuotteen ostoaikomukseen; ympäristöseuraamuksista kiinnostumisella positiivinen vaikutus ja henkilökohtaisista merkityksistä kiinnostumisella negatiivinen vaikutus. Tämän perusteella voidaan sanoa, että ostopäätöstä tehdessään kuluttaja arvioi sekä päätöksen ja tuotteen kuluttamisen ympäristöseurauksia että sen henkilökohtaisia vaikutuksia, jolloin ympäristöseurausten tärkeys kasvattaa vastuullista ostokäyttäytymistä, kun taas

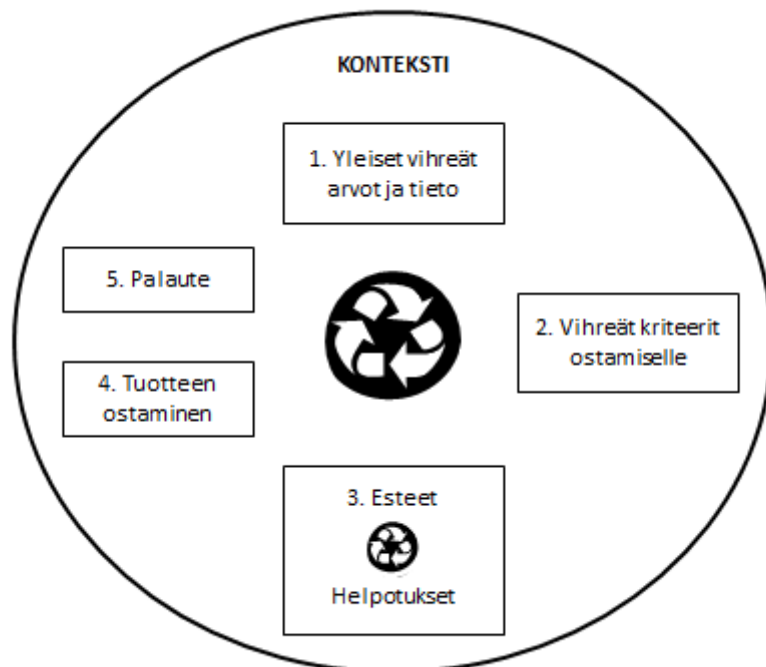
kiinnostus henkilökohtaisista seurauksista johtaa herkemmin päätökseen ostaa vähemmän ympäristöystävällinen vaihtoehto. Myös aikomuksella ostaa ympäristövastuullinen tuote on positiivinen vaikutus ympäristövastuulliseen ostopäätökseen. Näin ollen mallin avulla voidaan ennustaa ympäristövastuullista ostokäyttäytymistä. Lisäksi tulokset korostavat, että vastuullista ostokäyttäytymistä ennustettaessa on tärkeää ottaa ostoaikeus osaksi käytettävää mallia. On kuitenkin hyvä huomioda, että Follows ja Jobber (2000) testasivat mallia kohtalaisen homogeenisellä ryhmällä (nuoret äidit) ja vain yhden tuotetyypin suhteen (vaipat), joten mallia täytyisi vielä testata sen luotettavuuden vahvistamiseksi.



Kuvio 5. Oletettu malli ympäristövastuullisesta ostamisesta (Follows & Jobber 2000)

Young ym. (2010) esittelevät mallin, joka kuvailee vihreän kuluttajan ostokäyttäytymistä (ks. Kuvio 6). Vaikka malli on suunniteltu kuvaamaan niin sanottujen vihreiden kuluttajien teknologiatuotteiden ostoprosessia, voidaan sitä soveltaa myös muille aloille. Malli sisältää viisi elementtiä: (1) yleiset vihreät arvot ja tieto, (2) vihreät kriteerit ostamiselle, (3) esteet ja helpotuk-

set, (4) tuotteen ostaminen ja (5) palaute. Mallin ensimmäinen elementti kuvaa kuluttajan arvoja ja tietämystä vastuullisuudesta, mitkä ohjaavat ja motivoivat kuluttajan ostokäyttäytymistä, eli toisin sanoen ostokäyttäytymisen suunta riippuu siitä, kuinka kuluttaja käsittää vastuullisuuden. Toinen elementti kuvaa kuluttajan kriteereitä ostopäätökselle, eli kuinka kuluttaja hankki tietoa tuotteen ja valmistajan eettisyydestä. Kolmas elementti koostuu esteistä ja helpotuksista. Esteenä voi olla esimerkiksi tiedon etsiminen; jos tietoa tuotteesta on vaikea löytää, voi kuluttaja hylätä vihreyden ostopäätöksenteossa. Kuluttaja voi kuitenkin pienentää tätä estettä esimerkiksi valitsemalla valmistajan, jonka tietää toimivan vastuullisesti tai jonka vastuullisuudesta kertoo kuluttajan tuntema merkintä. Neljäs elementti, tuotteen ostaminen, on kokemus, joka muuttuu joka kerta ja jonka kautta kuluttaja hankkii lisää tietoa asiasta. Viimeisenä elementtinä palaute on erityisen tärkeä osa-alue, sillä jokaisen ostoprosessin pitäisi tarjota kuluttajalle uuden kokemuksen ja lisätä tietoa, millä on vaikutusta kuluttajan seuraavan ostoprosessiin tehostuneiden arvojen välityksellä. (Young ym. 2010)



Kuvio 6. Malli vihreän kuluttajan ostokäyttäytymisestä (Young ym. 2010)

Vihreän kuluttajan ostokäyttäytymisen mallin (Young ym. 2010) mukaan myös kontekstilla on suuri merkitys ostokäyttäytymiseen. Tässä yhteydessä kontekstilla tarkoitetaan yhteiskunnallis-taloudellista, kulttuurillista ja infrastruktuurista kontekstia ostotilanteeseen liittyen. Young ym. (2010) eivät kuitenkaan perehtyneet tutkimuksessaan kontekstiin tarkemmin, joten erityisesti siltä osin mallia tarvitsee vielä tutkia ja testata lisää.

2.3.3 Vastuulliset tuotteet

Vastuullinen ostopäätös pitää sisällään vastuullisten tuotteiden valinnan. Jotta kuluttajat voisivat valita vastuullisia tuotteita ostoskoriinsa, täytyy niitä myös olla saatavilla päivittäistavara-kaupoissa. Kuluttaja ei läheskään aina ole kiinnostunut kaikista vastuullisista tuotteista, vaan valitsee tuotteet henkilökohtaisten motiivien mukaan. Esimerkiksi orgaaniset eli luomutuotteet ovat tärkeitä kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneita terveydestä ja ympäristöasioista (Magnusson ym. 2001). Reilun kaupan tuotteet kiinnostavat kuluttajia, joiden huomio kiinnittyy sosiaaliseen vastuuseen, ja ympäristömerkityt tuotteet luonnollisesti houkuttelevat kuluttajia, joille ympäristön hyvinvointi on tärkeää. Vastuullisten tuotteiden kriteereitä on useita, ja monesti tuotteissa yhdistyy useat vastuullisuuden osa-alueet.

Yksi tuotteen vastuullisuudesta kertova merkki on reilu kauppa. Reilu kauppa on sertifiointijärjestelmä, joka on kehitetty ”parantamaan kehitysmaiden pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asemaa kansainvälisessä kaupankäynnissä” (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2011). Jotta tuote voi saada reilun kaupan merkinnän, täytyy tuotannon täyttää määrätyt kriteerit. Ensinnäkin pienviljelijöiden tulee saada tuotannosta takuuhintaa, joka kattaa kestävä tuotannon kustannukset. Toiseksi, suurtilojen työntekijöiden palkan pitää olla lainsäädännön mukaista ja palkkakehityksen nousevaa, työolojen pitää olla hyvät ja työntekijöillä pitää olla oikeus liittyä ammattiyh-

distyksiin. Kolmanneksi, osa reilun kaupan lisätuloista käytetään projekteihin, jotka kehittävät yhteisöä. Neljänneksi, lapsityövoiman käyttö on kiellettyä. Ja viidenneksi, tuotannossa täytyy noudattaa tiukkoja ympäristökriteereitä. Reilun kaupan tuotteet voidaan tunnistaa kaupassa yhtenäisestä reilun kaupan merkistä. Reilun kaupan tuotteita myydään yli 70 maassa. Tuotteita on maailmanlaajuisesti jo kymmeniä tuhansia, ja Suomessakin on myynnissä yli 1600 tuotetta. (Castaldo ym. 2009; Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2011)

Toinen selkeästi vastuullisuutta kuvastava kriteeri on luomu eli luonnonmukainen tuotanto. Luomutuotanto koskee paitsi kasvi- ja eläintuotantoa, myös luonnosta saatavia keruutuotteita. Luomuviljely on ympäristöystävällisempää, sillä se kuormittaa vähemmän vesistöjä ja ilmastoa, koska kemiallisten torjunta-aineiden ja keinolannoitteiden käyttö on kiellettyä. Lisäksi luomuviljelyn avulla voidaan paremmin ylläpitää luonnon monimuotoisuutta, koska viljelyssä on tärkeää, että viljelysmaata hoidetaan hyvin ja maata hoidetaan viljelykierron avulla. Eläintuotannossa taas kiinnitetään tarkasti huomiota eläinten hyvinvointiin, eikä antibiootteja käytetä. Myös luomuelintarvikkeissa lisäaineiden määrä on vähäistä. (Luomuliitto ry 2011)

Vastuulliset kuluttajat kiinnittävät huomiota myös tuotteiden ympäristöystävällisyyteen (Bhaskaran ym. 2006). Ympäristön kannalta vastuullisia tuotteita ovat muun muassa fosfaatittomat pesuaineet, kierrätyspaperituotteet, kestävästi tuotettu puu ja muu rakennusmateriaali sekä luomutuotteet (Bhaskaran ym. 2006). Tuotteiden ympäristöystävällisyyttä mitatessa on tärkeää pohtia myös tuotannon, jakelun ja markkinointiaktiviteettien ympäristöystävällisyyttä (Bhaskaran ym. 2006). Tuotteiden ympäristöystävällisyydestä kertovat useat merkinnät. Suomessa virallisia ympäristömerkkejä ovat esimerkiksi Joutsenmerkki, Kukkamerkki ja Energiamerkki, joiden tarkoituksena on puolueettomasti kertoa tuotteen ympäristöystävällisyydestä (Suomen ympäristökeskus, Ympäristöministeriö 2008).

Tutkimusten mukaan kuluttajat tunnistavat hyvin sekä reilun kaupan tuotteet että luomutuotteet (Magnusson ym. 2001; Castaldo ym. 2009). Sen sijaan ympäristöystävällisyydestä kertovat merkit hämmentävät joskus kuluttajia, sillä he eivät aina tunnista eroja eri tuotemerkkien välillä, ja ympäristöystävällisyyteen kiinnitetään huomiota lähinnä elintarvikkeita hankittaessa (Bhaskaran ym. 2006). Muut tuotteen vastuullisuutta määrittelevät tekijät, kuten tuotannon eettisyys, ovat vaikeammin selvitettävissä (Irwin & Naylor 2009), jolloin kuluttajan on hankala arvioida tuotteen vastuullisuutta niiltä osin.

2.4 Vastuullinen kuluttaja

Vastuullisen kuluttajan määrittelemisen voi olla haasteellista, sillä kuluttaja voi toteuttaa vastuullisuutta monella eri tasolla. Monesti vastuullisten kuluttajien uskotaan olevan nuoria, korkeasti koulutettuja ylemmän keskiluokan edustajia, ja lisäksi naiset on usein profiloitu miehiä vastuullisemmiksi (Webster Jr. 1975; Roberts 1996; Memery ym. 2005). Myös esimerkiksi lapsiperheitä pidetään monesti vastuullisina (Memery ym. 2005). Yleisesti määriteltynä, ilman tarkempaa identifiointia tai profilointia, vastuullinen kuluttaja ottaa omassa ostoprosessissaan ja kulutustottumuksissaan huomioon päätöksensä mahdolliset seuraukset ja yrittää omalla käyttäytymisellään osallistua muutokseen kohti vastuullisempaa maailmaa (Webster Jr. 1975). Vastaavasti sosiaalisesti vastuullinen kuluttaja haluaa minimoida tai poistaa tuotteiden hankkimisesta, käyttämisestä ja hävittämisestä aiheutuvia haittavaikutuksia sekä maksimoida pitkällä tähtäimellä kuluttamisen yhteiskunnalliset edut (Mohr ym. 2001). Vastuullisen kuluttajan erityisiä huolenaiheita ovat ympäristö, kestävään kehitykseen liittyvät asiat, työntekijöiden oikeudet, alkuperämaa, reilu kauppa ja eläinten hyvinvointi (McEachern & McClean 2002; Carrington ym. 2010). Mutta onko kuluttaja vastuullinen, jos hän esimerkiksi ostaa reilun kaupan kahvia, luomuvihanneksia ja lähiruokaa, mutta ostaa vaatteensa liikkeestä, jonka toiminta on välillä epäeet-

tistä? Tai voidaanko kuluttajaa sanoa vastuulliseksi, jos hän lisää muuten vastuulliseen ostoskoriinsa paketin riisiä ja marinoitua lihaa, vaikka tietää niiden hiilijalanjäljen olevan moninkertainen esimerkiksi perunaan ja marinoimattomaan lihaan verrattuna? Muuttuisiko riisin ostaminen vastuullisemmaksi, jos kuluttaja kompensoisi riisin hiilijalanjäljen suuruutta ostamalla reilun kaupan riisiä? Suoraa vastausta näihin kysymyksiin ei ole, sillä myös kuluttajan oma käsitys vastuullisuudestaan vaikuttaa vastaukseen.

Kun kuluttaja määrittelee itsensä vastuulliseksi, kokee hän usein olevansa velvollinen toimimaan eettisesti; toisaalta vastuullisuus myös on osa kuluttajan identiteettiä, joka ohjaa kuluttajaa kohti vastuullisia ostopäätöksiä (Shaw ym. 2005). Vastuullisen kuluttajan arvot välittyvät hänen ostokäyttäytymisensä (tai ostamatta jättämisen) kautta (Carrington ym. 2010). Eettinen kuluttaja ottaa ostopäätöksessään huomioon muun muassa ympäristövaikutukset ja eläinten oikeudet, mutta myös syvemmät ja monimutkaisemmat ongelmat, kuten kehitysmaiden poliittiset ja sosiaaliset epäkohdat (Shaw ym. 2000, Shaw ym. 2005). Vaikka yleisin esimerkki vastuullisesta kuluttajasta on ylempään keskiluokkaan kuuluva vanhempi nainen (Webster Jr. 1975; Roberts 1996), selittävät demograafiset tekijät kuitenkin vain murto-osan kuluttajien käyttäytymisestä, mikä tarkoittaa sitä, että muut tekijät, kuten hinta, laatu ja asenteet, selittävät ostokäyttäytymistä tehokkaammin (Roberts 1996).

Joskus kuluttaja, joka toimii vastuullisesti ja on näennäisesti erinomainen esimerkki vastuullisesta kuluttajasta, ei todellisuudessa mieti ostokäyttäytymisensä sosiaalisia, taloudellisia tai ympäristöllisiä seurauksia, vaan ostaa vastuullisesti tuotettuja tuotteita muun muassa omaa terveyttä edistääkseen tai tuotteen hyvän maun vuoksi (McEachern & McClean 2002). Tällainen kuluttaja voi olla haastava markkinoinnin kannalta, sillä hän haluaa tietoa tuotteista niiden terveellisyysnäkökulman ja omien etujen kannalta, mutta ei ole kiinnostunut, miten vastuullisuus vaikuttaa ympäristöön ja muihin ihmisiin. Esimerkiksi McEachernin ja McCleanin (2002) tutkimuksen mukaan

tärkein syy ostaa luomumaitotuotteita on niiden hyvä maku. Toiseksi tärkein syy on tuotteiden turvallisuus ja kolmantena on terveellisyys. Tuotteiden ympäristöystävällisyys ja eettisyys sijoittuivat vasta neljänneksi ja viidenneksi. Toki tuotteiden turvallisuus ja terveysvaikutukset ovat osa tuotteen vastuullisuutta, mutta on syytä pohtia, voiko kuluttajaa, joka ostaa luomutuotteen ainoastaan hyvän maun vuoksi mieltää vastuulliseksi kuluttajaksi. Tietysti vastuullistenkin tuotteiden täytyy maistua hyvältä jotta kuluttajat valitsisivat niitä jatkossakin, sillä tuotteiden maku on yleensä tärkein kriteeri elintarvikkeista puhuttaessa (Magnusson 2001).

2.5 Esteitä vastuulliselle kuluttamiselle

Vaikka kiinnostus vastuullisesta kuluttamisesta kasvaa jatkuvasti kuluttajien keskuudessa, ei kuluttajien arvot ja halu toimia vastuullisesti läheskään aina siirry todelliseen ostopäätökseen (d'Astous & Legendre 2008; Luchs ym. 2010). Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuilu kuluttajien asenteiden ja todellisen ostokäyttäytymisen välillä on huomattava vastuullisuudesta puhuttaessa (Carrigan & Attalla 2001; Chatzidakis ym. 2007; Castaldo ym. 2008; Irwin & Naylor 2009); kuluttajat ovat valmiita huomioimaan vastuullisuuden teoriassa, mutta halu ja kiinnostus toimia vastuullisesti siirtyvät kuitenkin valitettavan harvoin todelliseen ostopäätökseen. Tämä johtuu osittain siitä, että vastuullisuus on harvoin ostopäätöksen tärkein kriteeri (Boulstridge & Carrigan 2000).

Useat tekijät voivat hankaloittaa vastuullista kuluttamista joko estämällä kokonaan mahdollisuuden vastuullisuuteen tai tekemällä ostopäätöksen muodostamisesta kuluttajalle haastavampaa. Yleisimpiä esteitä ovat korkea hintataso, rajoitettu saatavuus, tiedon puute ja uskollisuus kilpailevalle (ja hyväksi todetulle) brändille (Uusitalo & Oksanen 2004; De Pelsmacker ym. 2005; Luchs ym. 2010). Kuluttajat haluavat yritysten toimivan vastuullisesti, mutta eivät ole valmiita hyväksymään seurauksena korkeampia hintoja tai

puutteita tuotteen ominaisuuksissa (d'Astous & Legendre 2008). Esteenä voi olla myös ylimääräinen vaivannäkö vastuullisuuden saavuttamiseksi, tai joskus perustelu voi olla jopa se, ettei laki velvoita vastuullisuuteen (d'Astous & Legendre 2008).

2.5.1 Hinta ja saatavuus

Hintaa ja saatavuutta pidetään merkittävänä esteenä vastuulliselle kuluttamiselle (Magnusson ym. 2001). Osalle kuluttajista korkea hinta on esteenä vastuullisten tuotteiden ostamiselle. Tutkimuksen mukaan yli puolet suomalaisista kuluttajista pitää eettisiä valintoja liian kalliina (Uusitalo & Oksanen 2004). Myös ruotsalaisista kuluttajista enemmistön mielestä (63 prosenttia vastaajista) luomutuotteet eivät saisi ylittää yleistä hintatasoa, ja lähes puolet (49 prosenttia vastaajista) pidättäytyivät ostamasta luomutuotteita niiden korkean hinnan vuoksi; vain viisi prosenttia vastaajista sanoi hinnan olevan merkityksetön (Magnusson ym. 2001). Belgiassa vain kymmenen prosenttia kuluttajista on valmiita maksamaan korkeampaa hintaa reilun kaupan kahvista (De Pelsmacker ym. 2005).

Vastuullisten tuotteiden saatavuus jakaa mielipiteitä. Uusitalon ja Oksasen (2004) tutkimuksen mukaan lähes 70 prosenttia suomalaisista kokivat vastuullisten tuotteiden saatavuuden olevan heikkoa ja tuotevalikoiman liian suppea. Sen sijaan Magnussonin ym. (2001) tutkimuksen mukaan saatavuutta ei pidetty esteenä vastuulliselle kuluttamiselle, sillä kuluttajat kokivat löytävänsä luomuvaihtoehtoja kaupoista, joissa he myös normaalisti asioivat (Magnusson ym. 2001).

2.5.2 Tiedonpuute

Jotta kuluttajat voivat tehdä vastuullisen ostopäätöksen, täytyy heillä olla tietoa vastuullisuudesta ja vastuullisen ostopäätöksen merkityksestä. Tiedonpuute voi esiintyä kahdella eri tavalla, joko tiedon määrän vähäisyytenä tai tiedon laadun heikkoutena (De Pelsmacker & Janssens 2006). Parantamalla kuluttajien saamaa tiedon laatua ja määrää voitaisiin vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä asenteita muuttaa positiivisemmiksi, jolloin lisääntynyt tieto vaikuttaisi myös ostokäyttäytymiseen positiivisesti (De Pelsmacker & Janssens 2006).

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat tietävät vain vähän yritysten yhteiskuntavastuutoimista (Boulstridge & Carrigan 2000; Carrigan & Attalla 2001). Tämä vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksen muodostamiseen niin, että he eivät yhdistä yrityksen vastuullisuutta omaan kuluttajakäyttäytymiseensä (Boulstridge & Carrigan 2000). Jos kuluttajille siis kerrottaisiin enemmän yritysten panostuksesta vastuullisuuteen, kasvaisi yritysten yhteiskuntavastuun merkitys kuluttajien ostopäätöksentekoprosessissa. Toisaalta kuluttajat eivät myöskään itse kysy tietoa vastuullisista tuotteista, vaikka haluaisivatkin sitä käyttää ja hyödyntää ostopäätöstä tehdessään (Irvin & Naylor 2009).

Kuluttajat pitävät lehtiä ja muuta kirjallisuutta, kuluttaja-auktoriteetteja, tavaramerkkejä ja esitteitä parhaina tiedonlähteinä kaupankäynnin vastuullisuudelle, kun taas heikoimpia tiedonlähteitä ovat myymälät ja niiden henkilökunta, maahantuojat, televisio ja muut ihmiset (Uusitalo & Oksanen 2004). Lisäksi moni Uusitalon ja Oksanen tutkimukseen osallistujista ei osannut antaa vastausta tiedonlähteitä kysyttäessä, mikä osoittaa sen, etteivät kuluttajat edes tiedä, mistä tietoa vastuullisesta kuluttamisesta voisi hankkia (Uusitalo & Oksanen 2004).

Joskus ajankäyttö ja sen rajoitukset voivat hankaloittaa tiedon hankkimista. Monet kuluttajat ovat pakotettuja hoitamaan ostoksensa kiireessä, jolloin aika ei riitä hankkimaan tietoa vastuullisesta kuluttamisesta (Carrigan & Attalla 2001). Tässä yhteydessä markkinoinnin merkitys korostuu (Carrigan & Attalla 2001), sillä voidakseen huomioida vastuullisuuden myös nopeassa ostopäätöksenteossa, tarvitsee kuluttaja tietoa vastuullisuuden mahdollisuuksista myymälässä helposti saavutettavassa muodossa.

Kuluttajat eivät aina edes halua tietää kaikkea tuotteesta, jonka suunnittelevat ostavansa. Tämän niin sanotun tahallisen tietämättömyyden avulla kuluttajat välttelevät negatiivisia tunteita, jotka voivat vaikuttaa ostopäätökseen ohjaavasti; tietämättömyys voi helpottaa ostopäätöksen muodostamista, kun kuluttaja ei tunne velvollisuutta vastuullisten seikkojen huomioimiseen (Ehrich & Irwin 2005). Toisaalta tietoa voi olla myös liikaa siinä mielessä, että se on epäyhtenäistä ja osiltaan ristiriitaista. Esimerkiksi ympäristömerkkejä Euroopassa on jopa 240 ja menettelyohjeita yli 500 (De Pelsmacker & Janssens 2006). Merkkien paljous voi hämmentää kuluttajia ja jopa heikentää ympäristömerkittyjen tuotteiden uskottavuutta (De Pelsmacker & Janssens 2006). Merkkien suuri lukumäärä voi toisaalta myös hämätä kuluttajia ostamaan esimerkiksi tuotteita, joiden tämä uskoo olevan luonnonmukaisesti tuotettuja, vaikka merkki symboloisikin todellisuudessa aivan muuta asiaa (Magnusson ym. 2001).

2.5.3 Tuoteominaisuudet

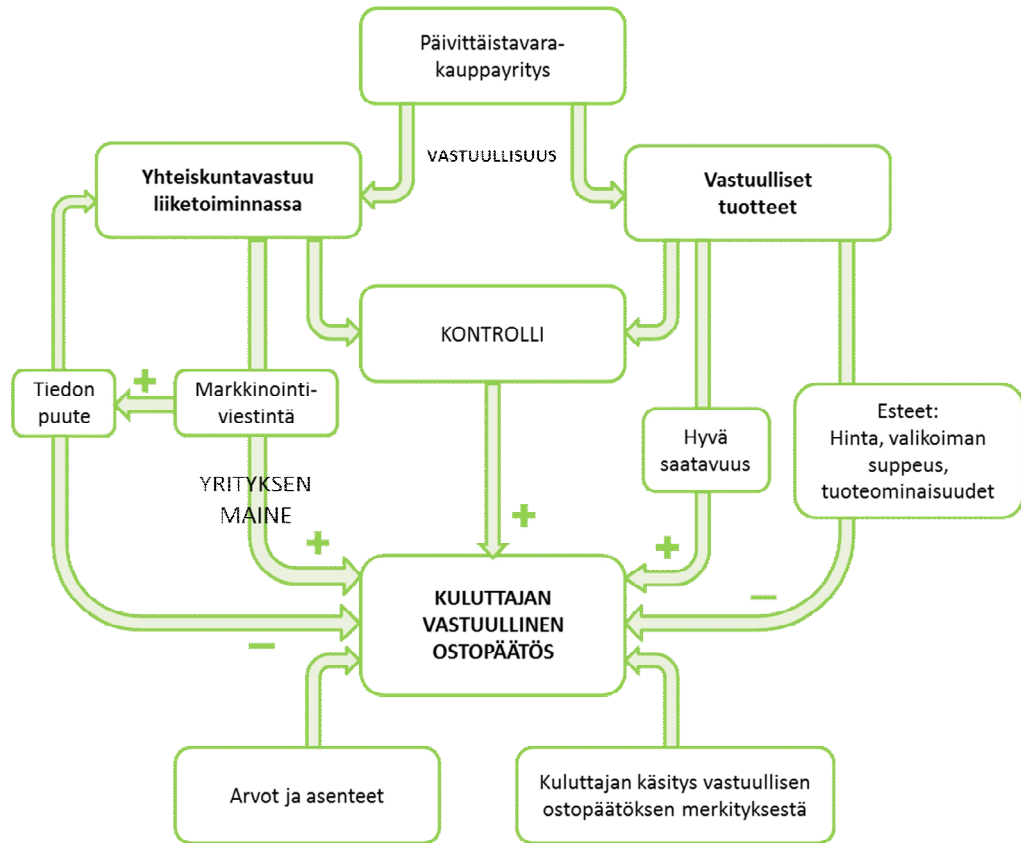
Yksi este vastuulliselle kuluttamiselle on tuotteen ominaisuudet. Kuluttajat eivät useinkaan ole valmiita vaihtamaan tuotetta vastuullisempaan vaihtoehtoon, mikäli se ei täytä kaikkia sille asetettuja odotuksia, ja vaikka siinä olisi vastaavasti vastuullisuuden tuoma lisäarvo (d'Astous & Legendre 2009). Koska esimerkiksi maku on yksi tärkeimmistä tuotekriteereistä (Magnusson 2001), on selvää, etteivät kuluttajat halua ostaa tuotetta, joka ei täytä maulle

asetettuja kriteereitä, vaan valitsevat sen sijaan vähemmän vastuullisen vaihtoehdon.

Paitsi tuotteiden ominaisuudet, myös niiden luomat mielikuvat voivat vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Luchs ym. (2010) esittävät, että kuluttajat yhdistävät eettisyyden helpommin tuotteisiin, joiden ominaisuutena he arvostavat hellävaraisuutta (esimerkiksi shampoo ja vartalovoide); eettisyys ei assosioitu yhtä helposti tuotteisiin, joihin yhdistyy voimakkuuteen liittyviä ominaisuuksia (esimerkiksi pyykinpesuaineet). Kuluttajat siis yleisesti ajattelevat, että tuote voi olla joko eettinen tai ”vahva”, mutta ei molempia samanaikaisesti, mikä johtaa siihen, että joissain tilanteissa kuluttaja kokee vähemmän eettisen tuotteet houkuttelevampana, mikäli siihen liittyy ominaisuutena voimakkuus (Luchs ym. 2010).

2.6 Malli vastuullisen kuluttajan ostopäätösprosessista

Tämän tutkielman kirjallisuuskatsauksen yhteenvedona on muodostettu malli vastuullisen kuluttajan ostopäätösprosessista (ks. Kuvio 7). Mallissa on huomioitu kirjallisuuskatsauksessa käsitellyt näkökulmat vastuulliseen kuluttamiseen päivittäistavarakaupoissa ja se kuvaa, kuinka päivittäiskaupparyitys osaltaan vaikuttaa kuluttajan vastuulliseen ostopäätökseen sekä positiivisesti että negatiivisesti. Mallissa on huomioitu myös sellaiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, joihin päivittäistavarakaupparyitys ei voi suoraan vaikuttaa. Näistä tämän tutkimuksen kannalta tärkein on kuluttajan käsitys vastuullisen ostopäätöksen merkityksestä. Ilman motivaatiota toimia vastuullisesti on erittäin epätodennäköistä, että kuluttaja päätyy muodostamaan vastuullisen ostopäätöksen.



Kuvio 7. Malli vastuullisen kuluttajan ostopäätösprosessista

Kuten mallista käy ilmi, päivittäistavara-kaupparyitys voi vaikuttaa kuluttajan vastuulliseen ostopäätökseen kahdella tavalla. Ensinnäkin se voi tarjota myymälöissään tuotteita, jotka kuluttaja kokee vastuulliseksi vaihtoehdoksi. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi luomutuotteet, reilu kauppa – sertifioidut tuotteet, lähiruoka sekä ympäristöystävälliset tuotteet. Toiseksi päivittäistavara-kaupparyitys voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ottamalla yhteiskuntavastuun osaksi liiketoimintaansa. Tarjoamalla kuluttajalle vastuulliset tuotteet ja tietoa yhteiskuntavastuutoimista tarjoaa päivittäistavara-kaupparyitys hänelle kontrollin, eli mahdollisuuden tehdä niin halutessaan vastuullinen ostopäätös.

Päivittäistavara-kaupparyityksillä on suuri rooli kuluttajan vastuullisessa ostopäätöksessä. Monipuolinen ja laadukas valikoima vastuullisia tuotteita

madaltaa vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä esteitä, ja helpottavat vastuullisen ostopäätöksen muodostamista. Yksi suurimmista esteistä vastuulliselle kuluttamiselle on kuitenkin edelleen hintataso. Yritykset voisivat pyrkiä madaltamaan hinnan aiheuttamaa estettä kertomalla kuluttajille vastuullisten tuotteiden hyvistä tuoteominaisuuksista muihin tuotteisiin verrattuna ja näin helpottaa vastuullista ostopäätöksentekoa.

Tuotevalikoimaa voidaan pitää yksinkertaisena keinona viestiä yrityksen vastuullisuudesta sen konkreettisuuden vuoksi. Suurempi haaste sen sijaan on päivittäistavara-kauppayrityksen liiketoiminnan vastuullisuuden saattaminen kuluttajien tietoisuuteen. Yksi merkittävimmistä vastuullisen kuluttamisen esteistä on tiedonpuute. Tämän esteen poistamiseksi yritysten pitäisi tehokkaammin huomioida yhteiskuntavastuullisuus markkinointiviestinnässään ja löytää uusia keinoja kertoa yhteiskuntavastuun roolista liiketoiminnassaan. Lisäämällä kuluttajien tietoa vastuullisuudesta voi päivittäistavara-kauppayritys tukea vastuullisten tuotteiden myyntiä ja helpottaa vastuullista kuluttamista. Samalla yritys voi parantaa mainettaan ja luoda kuluttajille paremman mielikuvan yrityksestä. Markkinointiviestinnän haasteena on kuitenkin sen uskottavuus. Päivittäistavara-kauppayritysten kannattaa viestiä vastuullisuudesta mahdollisimman läpinäkyvästi, sillä kuluttajat voivat joskus kokea markkinointiviestinnän vain tyhjinä lupauksina.

Yhteiskuntavastuu osana liiketoimintaa yhdessä vastuullisten tuotteiden hyvän saatavuuden kanssa antavaa kuluttajalle kontrollin omaan vastuullisuuteensa päivittäistavaroita ostettaessa, eli mahdollisuuden tehdä vastuullinen ostopäätös kuluttajan niin halutessa. Tämän lisäksi vastuulliseen ostopäätökseen vaikuttavat myös kuluttajan omat arvot ja asenteet, sekä kuluttajan oma käsitys vastuullisen ostopäätöksen merkityksestä. Vaikka kuluttajalla olisi kontrolli, eli mahdollisuus tehdä vastuullinen ostopäätös, mutta hän ei koe päätöstä merkityksellisenä tai se ei vastaa hänen omaa arvomaailmaansa, ei kuluttaja luultavastikaan tee vastuullista ostopäätöstä. Muun muassa tämän vuoksi tämän tutkielman empiirisessä osassa on keskitytty tutkimaan

kuluttajia, jotka kokevat toimivansa vastuullisesti päivittäistavaroita ostaessaan, sillä valitun rajauksen avulla voidaan paremmin selvittää päivittäistavara-kaupparytysten rooli vastuullisessa kuluttamisessa.

Esiteltyt mallit ja teorit eivät yksin riitä antamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin, mutta yhdessä teorian ja empiirisen aineiston kanssa voidaan ymmärtää, miten kuluttaja muodostaa käsityksensä vastuullisuudesta ja miten muodostunut käsitys vaikuttaa päivittäistavaroiden ostopäätökseen. Esi-
tetyjen teorioiden pohjalta voidaan esittää oletus, että vastuullisten kuluttajien kohdalla kuilu asenteiden tai ostoaikeiden ja lopullisen ostopäätöksen välillä on alhaisempi kuin mitä lukuisat tutkimukset osoittavat, sillä itsensä vastuullisiksi määrittelevät kuluttajat haluavat toteuttaa arvojaan ostopäätöksen avulla. Tämän vuoksi on mahdollista myös olettaa, että suuremman motivaation takia vastuulliset kuluttajat kokevat vastuullisen ostopäätöksen esteet pienempinä kuin muut kuluttajat. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta ei kuitenkaan arvioida, kuinka kuluttajat muodostavat käsityksen vastuullisuudesta tai kuinka päivittäistavara-kaupparytysten liiketoimien vastuullisuus vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksentekoon. Vastaukset tutkimusongelmiin ja esitettyihin oletuksiin voidaan löytää vertailemalla ja soveltamalla kirjallisuuskatsauksessa keskusteltuja malleja ja teorioita haastatteluaineistoon. Empiirisen tutkimuksen avulla voidaan saada selville, kuinka kirjallisuuskatsauksen yhteenvedona muodostettu malli vastuullisen kuluttajan ostopäätösprosessista toimii haastateltavien kohdalla, ja mitkä ovat mallin tärkeimmät elementit.

3 Metodologia

Tässä luvussa kerrotaan aluksi, kuinka vastuullisuus näkyy suomalaisten päivittäistavarakauppojen toiminnassa. Tämän jälkeen esitellään empiirisen tutkimuksen tavoitteet, perustellaan tutkimusmenetelmän valinta sekä kerrotaan aineiston keräämisestä ja sen analysoinnista. Luvun lopussa arvioidaan empiirisen tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Vastuullisuus päivittäistavarakaupoissa

Päivittäistavarakauppojen vastuullisuus on keskeisessä roolissa tutkimuksen kannalta, sillä tutkimuksen empiirisessä osassa selvitetään vastuullisuuden merkitystä kuluttajille päivittäistavaroiden ostopäätöksentekoprosessissa. Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan myymälää, joka myy elintarvikkeita sekä muita niiden yhteydessä hankittavia, päivittäin käytettäviä kulutustavaroita (Päivittäistavarakauppa ry 2010). Päivittäistavaroita ovat ruoka ja juoma, kodin paperit, teknokemian tuotteet, päivittäiskosmetiikka, lehdet ja tupakkatuotteet (Päivittäistavarakauppa ry 2010).

Kuluttajien luottamus päivittäistavarakauppaan on tärkeää sen liiketoiminnan kannalta, minkä vuoksi päivittäistavarakauppayritykset ovatkin panostaneet erityisesti tuoteturvallisuuteen sekä ympäristöasioihin (Päivittäistavarakauppa ry 2009). Tämä näkyy selkeästi myös päivittäistavarakauppayritysten yhteiskuntavastuustrategioissa. Päivittäistavarakaupan ympäristövaikutuksia arvioitaessa on otettava huomioon koko toimitusketju ja tuotteen elinkaari aina raaka-aineista logistiikkaan ja myymäläympäristöstä pakkausten hävittämiseen (tai kierrättämiseen) asti. Kaupan ympäristövaikutuksia voidaan vähentää esimerkiksi myymälän energiatehokkuutta parantamalla, kierrätysjärjestelmiä tehostamalla ja jakelukanavia kehittämällä. Kestävän kehityksen näkökulmasta vastuullisen päivittäistavarakaupan kuusi tärkeää osa-aluetta, joihin pitäisi erityisesti kiinnittää huomiota, ovat ilmastonmuu-

tos, jätteet, vesi, ekosysteemit, ravitsemus ja liikalihavuus sekä oikeudenmukaiset ja reilut suhteet toimitusketjujen sisällä (Jones ym. 2008). Nämä ovat seikkoja, joihin nimenomaan päivittäistavarakauppayritysten pitäisi puuttua vastuullisuuden nimissä. Toki myös kuluttajilla on oma vastuunsa esimerkiksi jätteiden kierrätyksen ja ravinnon terveellisyyden osalta, mutta päivittäistavarakauppayritysten on autettava kuluttajia ostopäätösprosessissa luomalla edellytykset vastuulliselle kuluttamiselle.

Yritysten täytyy myös tarjota kuluttajille riittävästi tietoa, jotta nämä voisivat omilla valinnoillaan vaikuttaa päivittäistavarakaupan ympäristövaikutuksiin (Päivittäistavarakauppa ry 2009). Koska kuluttajilla on viime kädessä vastuu omista kulutusvalinnoistaan, on tiedon tarjoaminen kuluttajille yksi yhteiskuntavastuun ja sen toteuttamisen haasteista. Yksi keino kertoa ympäristövastuullisuudesta on sertifikaatit. Eräs tunnetuimmista sertifikaateista on Pohjoismainen Ympäristömerkki eli Joutsenmerkki. Pohjoismaisen ympäristömerkinnän teettämän tutkimuksen mukaan 88 prosenttia suomalaisista tunnistaa Joutsenmerkin logon, ja 60 prosenttia vastaajista nimesi Joutsenmerkin ensimmäisenä mieleen tulevana ympäristömerkkinä (Ympäristömerkintä 2011). Suomessa paitsi yksittäisille tuotteille ja palveluille, myös päivittäistavarakaupalle voidaan myöntää Joutsenmerkki. Joutsenmerkityn päivittäistavarakaupan täytyy täyttää määrätyt kriteerit ja sen on huomioitava ympäristö liiketoiminnassaan kokonaisvaltaisesti; myös kaupan henkilökunnan on sitouduttava Joutsenmerkin kriteereiden ylläpitämiseen (Pohjoismainen ympäristömerkintä 2010). Suomessa Valintatalo (Suomen Lähikauppa Oy) on ensimmäinen päivittäistavarakauppaketju, jolla on jo useita Joutsenmerkittyjä myymälöitä. Muita tunnettuja vastuullisuudesta kertovia merkkejä ovat muun muassa Reilun kaupan merkki ja luomumerkit.

Euroopassa jo kohtalaisen yleisen GlobalGAP -standardin käyttöönotto on suunnitteilla myös Suomessa. Tämä elintarvikkeiden alkutuotannon standardi on käytössä jo yli sadassa maassa ja se asettaa kriteerit ympäristöky-

symyksille, ruuan turvallisuudelle, työhyvinvoinnille ja eläinten hyvinvoinnille (Päivittäistavarakauppa ry 2010). Standardin avulla tuotteiden laadunvalvontaa voitaisiin vahvistaa, sillä sen käyttöönotto Suomessa edellyttäisi yhteistyötä elintarvikeketjun osapuolten välillä, mikä takaisi yhtenäisen linjan laatukriteereiden kannalta (Päivittäistavarakauppa ry 2010). Standardin avulla voitaisiin auttaa myös kuluttajia tekemään vastuullisempia ostopäätöksiä päivittäistavarakaupoissa.

3.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmän valinta riippuu tutkittavasta aiheesta ja tutkimuskysymysten luonteesta. Tutkimus voi olla luonteeltaan joko kvalitatiivista tai kvantitatiivista. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla ”pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä” (Eskola ja Suoranta 1998, 61), ja sen avulla voidaan hankkia syvällistä – vaikkakin jossain määrin heikosti yleistettävissä olevaa – tietoa, kun taas kvantitatiivisten eli määrällisen tutkimuksen keinoin hankittu tieto on pinnallista (Alasuutari 1999, 231). Kvalitatiivinen tutkimus on käsitteenä varsin laaja ja sillä voidaan tarkoittaa hyvinkin eritasoisia tutkimuksia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 9). Yksinkertaistettuna kvalitatiivinen tutkimus on aineiston ja analyysin muodon kuvausta (Eskola ja Suoranta 1998, 13), eli verbaalisen tai visuaalisen aineiston laadullista käsittelyä (Uusitalo 1991, 79; Eskola ja Suoranta 1998, 13). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto pitää sisällään tutkimusongelmassa esitetyt olennaiset piirteet (Uusitalo 1991; 80).

Tässä tutkielmassa empiirisen tutkimuksen tavoitteena on löytää vastaukset tutkielman ensimmäisessä luvussa esitettyyn pääongelmaan määriteltyjen alaongelmien avulla. Tavoitteena on siis selvittää, kuinka kuluttajat rakentavat käsityksensä vastuullisuudesta, miten muodostettu käsitys vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksentekoon ja mitkä ovat mahdolliset olosuhdetekijät tai

rajoitteet, jotka hankaloittavat vastuullisen ostopäätöksen muodostamista päivittäistavaroita ostettaessa. Koska tavoitteena on tuottaa uutta tietoa ja selvittää syvällisesti, kuinka kuluttajien käsitys vastuullisuudesta rakentuu ja miten käsitys vastuullisuudesta vaikuttaa ostopäätöksen muodostamiseen, soveltuu kvalitatiivinen tutkimus empiirisen osan toteutukseen parhaiten.

3.3 Aineiston kerääminen

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on yksinkertaistetusti kirjallista, kuvallista tai äänimateriaalia (Eskola ja Suoranta 1998, 15) ja aineiston ominaispiirteitä ovat ilmaisullinen rikkaus, kompleksisuus ja monitasoisuus (Alasuutari 1999, 84). Aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi haastatteluiden, kyselyiden, erilaisiin dokumentteihin tutustumisen tai havainnoinnin keinoin, tai näitä eri menetelmiä yhdistelemällä (Eskola ja Suoranta 1998, 15; Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Haastattelu on luultavasti yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa Suomessa (Eskola ja Suoranta 1998, 85). Haastattelututkimuksessa haastattelija esittää haastateltavalle kysymykset suullisesti merkiten haastateltavan antamat vastauksen muistiin (Uusitalo 1991, 91). Haastatteluissa ideana on kerätä tietoa esimerkiksi ihmisen ajatuksista ja käyttäytymistavoista suoraan häneltä itseltään (Eskola ja Suoranta 1998, 85; Tuomi & Sarajärvi 2009, 72). Eskola ja Suoranta (1998, 86) jakavat haastattelut neljään eri kategoriaan: strukturoituun haastatteluun, puolistrukturoituun haastatteluun, teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ja niiden järjestys ovat aina samanlaisia, ja myös vastausvaihtoehdot on valmisteltu etukäteen. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastateltava muodostaa vastauksen vapaasti ja omin sanoin. Teemahaastattelussa käydään läpi tietyt ennalta määrätyt teemat tai aihepiirit, mutta kysymysten muoto ja järjestys voi vaihdella. Avoin haastattelu on vapaamuotoinen vuorovaikutustilanne, jossa haastattelun osapuolet keskustelevat tietystä aiheesta ilman tiettyä rakennetta.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 75) yhdistävät puolistrukturoidun haastattelun ja teemahaastattelun samaan kategoriaan, jolloin teemahaastattelu on muodoltaan puolistrukturoitu haastattelu. Heidän mukaansa tutkijalla on vapaus valita, esitetäänkö kaikille haastateltaville kaikki suunnitellut kysymykset samassa sanamuodossa ja järjestyksessä, vai toteutetaanko haastattelu vapaamman rakenteen mukaan. Tämän tutkimuksen tavoitteet voidaan saavuttaa parhaiten keräämällä aineisto Tuomen ja Sarajärven (2009, 75) määrittelemien teema- eli puolistrukturoitujen haastattelujen avulla, sillä näin voidaan selvittää syvällisesti haastateltavien ajatuksia ja syitä vastuulliselle käyttäytymiselle ja samalla varmistaa, että kaikkien haastatteluiden rakenne säilyy jokseenkin samana, jolloin vastausten vertailu on johdonmukaisempaa ja luotettavampaa. Haastattelun vapaampi rakenne antaa mahdollisuuden keskustelun laajentamiselle tarpeen mukaan, jolloin aineistosta tulee rikkaampaa ja moniulotteisempaa ja tutkimusongelmille voidaan löytää syvempiä vastauksia. Koska tutkimuksessa tutkitaan merkityksiä ja merkitysten rakentumista, on tärkeää, että haastateltavat voivat itse kuvailla ilmiötä. Tästä johtuen strukturoitu haastattelu ei sovellu tämän tutkimuksen tarkoituksiin. Avoin haastattelu taas on liian vapaamuotoinen tätä tutkimusta ajatellen, sillä vastuullisuus aiheena herättää paljon keskustelua, jolloin haastatteluista kerätty tieto voi suuntautua ohi tutkimusaiheen. Näin ollen luonteeltaan puolistrukturoitu teemahaastattelu on perusteltu aineistonkeruun menetelmä.

Kuluttajien suhtautumista päivittäistavaroiden ja päivittäistavarakauppojen vastuullisuuteen sekä vastuulliseen ostopäätöksentekoon tutkitaan haastatteleamalla kuluttajia, jotka kokevat toimivansa vastuullisesti päivittäistavaroita ostaessaan. Päätös haastatella ainoastaan vastuullisia kuluttajia perustuu siihen, että tämä kuluttajaryhmä on oletettavasti paremmin tutustunut vastuullisen kuluttamisen eri vaihtoehtoihin ja osaa selkeämmin kuvailla, kuinka kuluttajien oma käsitys vastuullisuudesta rakentuu, ja kuinka se vaikuttaa ostopäätöksentekoprosessiin. Lisäksi vastuulliset kuluttajat osaavat kertoa

mahdollisista ongelmista ja esteistä, jotka liittyvät vastuulliseen kuluttamiseen, sillä he ovat joutuneet pohtimaan, kuinka näihin esteisiin pitää suhtautua ja kuinka ne voitaisiin ratkaista. Tämän tutkimuksen kannalta haastattelututkimuksen ehdottomana etuna on se, että kuluttajat voivat omin sanoin kertoa vastuullisuuden merkityksistä, jolloin aineistosta nousevat esille kuluttajille merkitykselliset seikat. Mikäli tutkimus toteutettaisiin esimerkiksi kyselynä, olisi vaarana, että ennalta annetut vastausvaihtoehdot ja merkitykset ohjaisivat kuluttajien vastauksia, jolloin tutkimustulosten vääristyminen olisi mahdollista.

Koska tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään kuluttajien vastuullisuutta, on tutkimuksen kannalta tärkeää, että aihe on haastateltaville tuttu ja että heillä on omia kokemuksia tutkittavasta aiheesta (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 85). Sopiva näyte eli tutkimukseen soveltuvat kuluttajat löytyivät tutkijan lähipiiristä ja kontaktien avulla. Osa haastateltavista löytyi myös lumipalloilmiön avulla, kun haastateltava ehdotti tuntemaansa henkilöä seuraavaksi haastateltavaksi. Näin saatiin koottua riittävä joukko vastuullisia kuluttajia, jotka olivat halukkaita osallistumaan tutkimukseen. Sopivien haastateltavien valintaan vaikutti erityisesti ehdokkaiden oma käsitys vastuullisesta kuluttamisesta; potentiaaliseksi haastateltavaksi määriteltiin kuluttaja, joka itse kokee toimivansa vastuullisesti päivittäistavaroita ostaessaan. Vastuullisen kuluttajan määritelmä on tässä tutkimuksessa rajattu kuluttajan omaan käsitykseen vastuullisuudestaan. Rajausta on tärkeä tutkimuksen näkökulman kannalta, sillä tarkoituksena on tutkia kuluttajien omia näkemyksiä vastuullisuudesta, ja saada mahdollisimman todenmukainen ymmärrys siitä, kuinka kuluttajat kokevat vastuullisuuden päivittäistavara-kauppaympäristössä.

Tutkimuksessa haastateltiin seitsemää vastuullista kuluttajaa. Haastateltavien joukossa oli kuusi naista ja yksi mies, ja heidän ikä vaihteli 24-58 vuoden välillä. Kaikki haastateltavista olivat mukana työelämässä (ks. Taulukko 1). Haastattelukysymykset jaettiin neljään eli ryhmään. Ensin kysyttiin päivit-

täistavaroiden ostamisesta yleisesti, jonka jälkeen siirryttiin kysymyksiin vastuullisuudesta (ks. Liite 1: Haastattelukysymykset). Kolmantena kysyttiin, mitä mieltä kuluttajat ovat päivittäistavarakaupparyitysten liiketoiminnan vastuullisuudesta ja sen vaikutuksista ostopäätöksentekoon. Lopuksi haastateltavia pyydettiin kertomaan kuluttajan oman lähipiirin vaikutuksesta vastuullisuuteen ja vastuullisuuden roolista haastateltavan elämässä yleisellä tasolla. Haastateltavien määrä oli riittävä, sillä viimeisien haasteluiden kohdalla aineisto alkoi toistaa itseään, eikä haastatteluista löytynyt uutta tietoa, jolloin voidaan todeta, että saturaatio eli kylläntyminen on saavutettu (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 87). Haastattelut suoritettiin kahta haastattelua lukuun ottamatta kahviloissa tai muussa haastateltavan ehdottamassa paikassa. Kaksi haastattelua toteutettiin puhelinhaastatteluina. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, jotta analyysissä käytetty aineisto olisi mahdollisimman luotettavaa, sillä pelkkiin muistiinpanoihin nojautuminen voi köyhdyttää analyysiä. Haastattelut toteutettiin huhtikuussa 2011.

Haastatellut henkilöt				
	Sukupuoli	Ikä	Ammatti	Kotipaikka
1	Nainen	58	Opettaja	Mikkeli
2	Nainen	24	Harjoittelija, opiskelija	Helsinki
3	Nainen	25	Kontrolleri	Helsinki
4	Nainen	29	Markkinointipäällikkö	Helsinki
5	Nainen	36	Yrittäjä	Porvoo
6	Mies	26	Myyjä	Helsinki
7	Nainen	26	Freelancer-toimittaja	Helsinki

Taulukko 1. Tietoja haastatelluista henkilöistä

3.4 Aineiston analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysin tarkoituksena on selkeyttää aineistoa ja sitä kautta luoda uutta tietoa tutkittavasta aiheesta muodostaen siitä selkeän, sanallisen kuvauksen (Eskola ja Suoranta 1998, 137; Tuomi ja

Sarajärvi 2009, 108). Aineiston analysoinnissa on tärkeää päättää, mikä aineistossa kiinnostaa, poimia aineistosta ainoastaan päätöksen mukaisesti tarvittava tieto, luokitella tai ryhmitellä kerätyt asiat ja muodostaa näiden toimien perusteella yhteenveto (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 92).

Sisällönanalyysi on yksi laadullisen tutkimuksen perusmenetelmistä (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 91). Sen avulla dokumentteja, eli laadullista aineistoa, voidaan analysoida objektiivisesti ja systemaattisesti, ja tavoitteena on luoda mahdollisimman tiivistetty kuvaus tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä kadottamatta aineiston sisältämää informaatiota (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 103, 108). Sisällönanalyysistä puhuttaessa on tärkeää erottaa sisällön erittely omana terminään: ”Sisällön erottelulla tarkoitetaan dokumenttien analyysia, jossa kuvataan kvantitatiivisesti esimerkiksi tekstin sisältöä. Sisällönanalyysillä sitä vastoin tarkoitetaan pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti.” (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 106). Tämän tutkielman aineistoa analysoidaan siis sisällönanalyysillä, jotta saadaan selville, mikä on vastuullisuuden merkitys kuluttajien päivittäistavaroiden ostopäätöksentekoprosessissa. Sisällönanalyysin avulla aineistoa voidaan analysoida syvällisesti.

Sisällönanalyysi voi olla aineistolähtöistä, teorialähtöistä tai teoriaohjaavaa. Tässä tutkimuksessa aineisto analysoidaan aineistolähtöisen sisältöanalyysin keinoin. Analyysiprosessin aikana aineistosta karsitaan tutkimuksen kannalta epäolennainen tieto pois joko dataa tiivistämällä tai pilkkomalla, jonka jälkeen data ryhmitellään tutkimuksen tavoitteiden ohjaamina. Koko analyysiprosessi perustuu tulkintaan ja päättelyyn, ja sitä kautta etsitään vastaukset tutkimusongelmiin. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 112)

Aineistoa analysoidessa täytyy muistaa tutkimuksen luonne ja mitä tarkoitusta varten aineisto on kerätty. Kuten mainittu, tämän empiirisen tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, kuinka kuluttajat rakentavat käsityksensä vastuullisuudesta ja miten muodostettu käsitys vastuullisuudesta vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksentekoon. Toisin sanoen tavoitteena on ymmärtää,

kuinka kuluttajat kokevat vastuullisuuden ja perustelevat sen tärkeyden päivittäistavaroita ostaessaan. Tämän vuoksi aineiston analyysia vahvistamaan on valittu narratiivinen näkökulma. Narratiivit ovat kertomuksia, tarinoita tai selityksiä, joita ihmiset käyttävät selittääkseen elämää ja kokemuksiaan (Shankar ym. 2001). Shankarin ym. (2001) määrittelemän narratiivisen näkökulman mukaan todellisuus on rakennettu yksilöllisesti kielen avulla, mutta toisaalta se on muokkautunut yksilöä ympäröivän sosiaalisen ja kulttuurisen maailman mukaisesti; todellisuus on yksilön luoma tarina, joka selittää ja järjestelee elämää. Näin ollen narratiivitutkimusta voidaan käyttää muun muassa kuluttajien kulutuskokemuksia tutkittaessa ja sen avulla voidaan löytää uusia näkökulmia kuluttamisesta (Shankar ym. 2001). Tämän vuoksi narratiivinen näkökulma on perusteltu myös tässä tutkimuksessa, sillä sen avulla voidaan löytää analyysistä uusia syitä ja merkityksiä vastuullisuudelle.

Tämä tutkimus keskittyy nimenomaan kuluttajan itse luomaan käsitykseen vastuullisuudesta, minkä vuoksi analyysissä on huomioitava sen rooli osana kuluttajan identiteettiä. Kulutustottumukset luetaan siis osaksi identiteetin rakentamista, johon myös muilla ihmisillä on aina oma vaikutuksensa (Shankar ym. 2001). Tämän vuoksi aineistoa kerätessä haastateltavilta kysyttiin lähipiirin vaikutusta haastateltavan kulutustottumuksiin. Shankarin ym. (2001) mukaan narratiivisessa analyysissä tutkija luo tekstin tai tarinan yhdessä haastateltavan kanssa. Tässä tutkimuksessa tarina on vastuullisuuden käsityksen rakentaminen ja sen vaikutus ostopäätöksentekoon.

Narratiivisen näkökulman ohjaamana aineiston sisällönanalyysissä poimitiin tarinat, joiden avulla voitiin löytää vastaukset tutkimusongelmiin. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa haastatteluaineisto käytiin läpi perusteellisesti niin, että tutkimuksen tavoitteiden kannalta epäoleellinen materiaali saatiin karsittua pois. Tämän jälkeen aineisto ryhmiteltiin teemoihin, joiden avulla voitiin lopulta yhdessä teoriapohjan avulla löytää vastaukset tutkimusongelmiin. Teemoiksi nousivat vastuullinen kuluttaminen, tiedon hank-

kiminen vastuullisuudesta, päivittäistavarakauppayritysten vastuullisuus ja vastuullisen kuluttamisen esteet.

3.5 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen arvioinnilla tarkoitetaan tutkimusprosessin arviointia sen luotettavuuden kannalta (Eskola ja Suoranta 1998, 210). Metodikirjallisuudessa luotettavuutta on yleisesti tarkasteltu reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustuloksen toistettavuutta, eli sen eissattumanvaraisuutta (Uusitalo 1991, 84). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti tarkoittaa analyysin toistettavuutta (Uusitalo 1991, 84-85). Validiteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen arviointia, eli toimiiko mittari niin kuin sen on tarkoitus toimia (Uusitalo 1991, 84). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteetilla tarkoitetaan teoreettisten ja empiiristen määritelmien yhdistettävyyttä (Uusitalo 1991, 84). Reliabiliteetin ja validiteetin käyttöä laadullisen tutkimuksen yhteydessä on kuitenkin kritisoitu, sillä ne vastaavat lähinnä määrällisen tutkimuksen tarpeisiin (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 136). Lisäksi ongelmana ovat vaihtelevat tulkinnat ja suomenkielisessä kirjallisuudessa esiintyvät erilaiset käännökset (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 137). Tämän vuoksi laadullisen tutkimuksen arvioinnille ei ole olemassa yhtä ainoaa ja oikeaa ohjetta (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 138). Laadullista tutkimusta arvioitaessa täytyy myös muistaa, että sitä arvioidaan kokonaisuutena, jolloin koko tutkimuksen koherenssin eli johdonmukaisuuden merkitys korostuu (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 140). Vaihtelevien arviointisuositusten vuoksi tämän tutkimuksen arviointia ei ole rajoitettu reliabiliteettiin ja validiteettiin, kuten opinnäytetöissä on tapana, vaan tutkimuksen luotettavuuden arviointia on lähestytty arvioimalla tutkimuksen eri osa-alueita Tuomen ja Sarajärven (2009, 140-141) ohjeistuksen mukaisesti.

Tämän tutkielman aiheen valitsemisen lähtökohtana on ollut tutkijan oma mielenkiinto aihetta kohtaan. Tämä voidaan nähdä positiivisena asiana tut-

kimuksen luotettavuutta arvioitaessa, sillä tutkijan henkilökohtaisen kiinnostus aihetta kohtaan auttaa tutkijaa luotettavien tutkimustulosten tavoittelussa. Toisaalta vaarana voi olla, että tutkija jättää selittämättä hänelle itseltään selvät asiat, jolloin lukijan voi olla vaikea saada syvällistä käsitystä tutkitusta aiheesta. Tämä on kuitenkin pyritty huomioimaan tutkimuksen raportoinnissa niin, että keskeiset asiat on käsitelty mahdollisimman monipuolisesti määriteltyjen rajoitusten sisällä.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että tutkimus todellisuudessa vastaa sitä, mitä on ilmoitettu tutkittavan. Vaikka tutkittava aihe olisi tutkijalle itselleen tuttu, on tärkeää, että se on selitetty raportissa riittävän yksityiskohtaisesti, jotta myös lukija saa selkeän kuvan tutkimuksen kohteesta ja tarkoituksesta. Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on pyritty parantamaan rakentamalla raportista mahdollisimman johdonmukainen kokonaisuus. Tutkimusmenetelmä ja analyysistä nousseet löydökset on kuvattu avoimesti ja yksityiskohtaisesti, jotta lukija saisi mahdollisimman selkeän kokonaiskuvan tutkimuksen toteutuksesta. Raportin johdonmukaisuutta on pyritty parantamaan myös huomioimalla tutkimusongelmat loogisesti. Koska tutkimuksen alaongelmat yhdessä muodostavat vastauksen pääongelmaan, on tutkimuksen analyysi jaettu alaongelmien mukaisesti, jolloin tutkimuksen yhteenvedossa on voitu vastata suoraan tutkimuksen pääongelmaan. Raportointia arvioitaessa on tärkeä muistaa, että ”tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline” (Eskola ja Suoranta 1998, 210). Toisin sanoen tutkijan oma näkemys ja valitut rajaukset vaikuttavat tutkimuksen raportointiin. Tutkijan omien näkemysten vaikutusta tutkimustuloksiin on pyritty karsimaan perustelemalla esitetyt väittämät ja esittelemällä tulokset johdonmukaisesti. Lisäksi jo alussa määritetyt tutkimusongelmat ovat osaltaan auttaneet raportin luotettavuuteen ohjaamalla tutkimusta niin, että se todella vastaa niihin kysymyksiin, mihin sen avulla on vastauksia etsitty.

Empiirisen tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla kuluttajia, jotka itse kokevat toimivansa vastuullisesti päivittäistavaroita ostaessaan. Haastat-

teluista sovittiin haastateltavan kanssa henkilökohtaisesti ja haastattelut toteutettiin joko puhelimitse tai kasvotusten haastateltavan ehdottamassa paikassa. Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä seitsemän henkilöä. Vaikka haastateltavien lukumäärä on suhteellisen vähäinen, on se riittävä tutkimuksen kannalta, sillä saturaatio saavutettiin. Ja kuten Eskola ja Suonranta (1998, 62-63) toteavat, kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastauksia tarvitaan sen verran, mikä on välttämätöntä aiheen kannalta. Haastattelut nauhoittamisen avulla voitiin varmistaa kerätyn aineiston todenmukaisuus teknisestä näkökulmasta. Aineiston luotettavuutta arvioidessa täytyy kuitenkin huomioida myös mahdolliset satunnaisvirheet, joita on voinut syntyä esimerkiksi haastateltavan ymmärrettyä tukijan esittämä kysymys väärin, tai haastateltavan annettua muusta syystä johtuen väärä tai harhaanjohtava vastaus (Uusitalo 1991, 84). Tätä pyrittiin poistamaan koehaastattelun avulla: ennen varsinaisten haastatteluiden suorittamista toteutettiin yksi koehaastattelu, jonka avulla haastattelukysymysten toimivuutta testattiin ja huomioiden perusteella muokattiin selkeämmiksi. Lisäksi haastateltavaa tarkkailtiin haastattelun aikana, ja mikäli oli syytä epäillä haastateltavan ymmärtäneen esitetty kysymyksen väärin, tarkennettiin kysymystä tai selitettiin haastateltavalle kysymys yksityiskohtaisemmin. Aineistoa analysoitaessa käytiin haastattelumateriaalit moneen kertaan läpi, jotta mitään oleellista tietoa ei jätetty hyödyntämättä aineistoa ryhmiteltäessä. Koska laadullisen aineiston analyysille ei ole olemassa mitään suoraviivaista ohjeistusta (Eskola ja Suonranta 1998, 137), on tutkijalla suuri vastuu aineiston analyysin luotettavuuden kannalta. Tässä tutkimuksessa on analyysin avulla ryhmitelty aineisto vastaamaan tutkimuksen neljää alaongelmaa, jolloin tutkimus on edennyt johdonmukaisesti myös analyysin osalta.

Tutkielman toteuttamiseen käytettiin yhteensä kuusi kuukautta aikaa. Yksi laadullisen tutkimuksen perusvaatimuksista on riittävä ajankäyttö tutkimuksen suorittamisessa (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 142). Mikäli tutkimuksen suorittamiseen ja raportin kirjoittamiseen olisi käytetty pidempi aika, olisi raportointia mahdollisesti voitu parantaa paitsi sisältöä syventämällä, myös

sen laatua parantamalla. Mutta toisaalta tiiviissä aikataulussa ilman taukoja toteutettu tutkimusprosessi on yhtenäinen, ja aihe on pysynyt tiiviisti tutkijan mielessä koko prosessin ajan. Sama pätee aineiston analyysiin: tämän tutkimuksen aineisto analysointiin välittömästi haastattelujen jälkeen, jolloin haastattelut ovat säilyneet tuoreina tutkijan mielessä. Toki aineiston analysointia olisi voinut laajentaa, mutta tutkielman laajuuden ja tarkoitusten kannalta analyysi on antanut riittävät ja vaaditut tulokset.

Vaikka raportin tarkoituksena on kertoa tutkitusta aiheesta, tutkimuksen toteuttamisesta sekä empiirisen tutkimuksen johtopäätöksistä avoimesti ja yksiselitteisesti, on hyvä muistaa, että lopullinen päätös tutkimuksen luotettavuudesta on jokaisella lukijalla itsellään. Toisaalta kritiikki on myös suotavaa, sillä kritiikin ja arvioinnin herättämä keskustelu vie tutkimusta eteenpäin ja synnyttää uusia tutkimuksia.

4 Suomalaisten kuluttajien vastuullinen ostopäätös

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää tutkimusongelmien avulla, kuinka kuluttaja muodostaa käsityksensä vastuullisuudesta, mikä on vastuullisuuden merkitys kuluttajalle ja miten se vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksentekoprosessiin. Lisäksi tavoitteena on selvittää vastuullisen kuluttajan ostopäätöksentekoa rajoittavat ja hankaloittavat tekijät. Nämä tavoitteet saavuttamalla voidaan löytää keinoja helpottaa vastuullista kuluttamista kaupan puolelta, jolloin voidaan parantaa päivittäistavarakauppojen houkuttelevuutta kuluttajien silmissä. Tässä luvussa käsitellään haastattelututkimuksen tuloksia ja kerrotaan, kuinka kuluttajat itse kokevat vastuullisuuden. Haastatteluissa kerättiin tietoa kuluttajien mielipiteistä ja ajatuksista liittyen päivittäistavaroitten vastuulliseen kuluttamiseen, ostopäätöstä tukevan tiedon hankkimiseen, päivittäistavara-kaupparyitysten vastuulliseen liiketoimintaan ja tuotevalikoimaan sekä vastuullisen kuluttamisen esteisiin.

4.1 Vastuullinen kuluttaminen

Tutkimuksen ensimmäinen alaongelma keskittyy kuluttajien omaan käsitykseen vastuullisuudesta, ja kuinka he määrittelevät vastuullisen kuluttamisen ja vastuullisuuden. Kirjallisuudessa vastuullisuutta käsitellään usein yhteiskuntavastuun näkökulmasta. Yhteiskuntavastuu jaetaan perinteisesti kolmeen eri osa-alueeseen: sosiaaliseen vastuuseen, taloudelliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen (Jones ym. 2007a). Myös kuluttajien vastuullisuudesta puhuttaessa voidaan hyödyntää näitä kolmea osa-aluetta, joskin yleensä kuluttajat huomioivat ainoastaan ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun. Haastatteluista nousi esille useita eri ominaisuuksia, jotka kuvailevat päivittäistavaroitten vastuullisuutta. Tärkeimmiksi piirteiksi nousivat kotimaisuus, tuoreus, sesonginmukaisuus, eettisyys, puhtaus, rehellisyys, pakkausmateriaalit ja ympäristöystävällisyys. Nämä kaikki tuoteominaisuuden osaltaan vaikuttavat vastuullisten kuluttajien ostopäätöksentekoprosessiin, yhdessä

muiden tekijöiden, kuten hinnan ja kaupan sijainnin, kanssa. Vastuulliset kuluttajat arvostavat laatua, joka määräytyy sen mukaan, kuinka hyvin tuotteet täyttävät vastuullisuuden kriteerit. Laadun tärkeys näkyy myös siinä, että vastuulliset kuluttajat yleensä arvostavat laatua enemmän kuin hintaa, mutta kuitenkin niin, että hinta-laatusuhteen pitää olla kunnossa. Lisäksi haastatteluista kävi ilmi, että kohtuullisuus nähdään tärkeänä osana vastuullista kuluttamista, sillä tuhlaaminen ja tuotteiden pois heittäminen ei käy yhteen vastuullisen kuluttamisen kanssa. Haastattelujen perusteella voidaan myös todeta, että vastuullinen kuluttaminen tuo mielihyvää, mikä sinällään auttaa vastuullisia kuluttajia vastuullisuuden haasteidenkin edessä.

4.1.1 Kotimaisuus ja tuoreus

Vastuulliset kuluttavat haluavat tietää tuotteen alkuperän ja tuotantotavat (De Pelsmacker ym. 2005). Haastateltavat kertoivat pyrkivänsä huomioimaan niin sanotun isomman kuvan päivittäistavaroita ostaessaan. Tämä tarkoittaa sitä, että ostopäätökseen ei vaikuta ainoastaan tuotteen ominaisuudet, vaan myös tuotantoketjun eri vaiheet ja tuotteen alkuperä. Pienet ja lähellä toimivat tuottajat koettiin vastuullisempina vaihtoehtoina, sillä niiden tuotantoprosessi on paremmin jäljitettävissä, mikä on vastuullisille kuluttajille erityisen tärkeää. Kaikista haastatteluista nousi esille tuotteiden alkuperän merkitys, ja haastateltavat arvostivat erityisesti kotimaisia tuotteita. Monet haastatteluista mielsivät kotimaiset tuotteet yleisesti lähiruuksi, kun taas osalle lähiruoka oli kotimaisten pientuottajien tuotteita. Kotimaiset tuotteet koettiin vastuullisiksi monista eri syistä. Ensinnäkin, kotimaiset tuotteet tulevat verrattain läheltä, jolloin niiden kuljettamisesta aiheutuu vähemmän päästöjä ja säästyy energiaa. Kaukomailta tuotuja tuotteita ei pidetä hyvänä vaihtoehtona, sillä niiden kuljetuksesta aiheutuu saasteita jotka ovat ympäristölle haitallisia, ja lisäksi pidempien kuljetusmatkojen vuoksi tuotteiden säilyvyyttä on parannettu aineilla, jotka haastatellut mielsivät ”myrkyiksi”. Nämä tekevät suomalaisista tuotteista vastuullisempia.

”Kaikki lähellä tuotettu on usein vastuullista.” (Nainen, 25)

”Tuote on epäeettinen, jos se on tuotu kaukaa.” (Nainen, 29)

Toiseksi, haastateltavien mielestä on tärkeää, että ostamalla kotimaisia tuotteita voidaan tukea suomalaisia tuottajia ja viljelijöitä, jolloin kuluttamisella voidaan vaikuttaa positiivisesti työllisyyteen. Tukemalla suomalaisia tuottajia voidaan myös edistää maaseudun kehitystä ja tulevaisuutta. Haastateltavat kokivat kotimaisten tuotteiden ostamisen tärkeänä myös siksi, että takaamalla kotimaisten tuottajien elinkeino voidaan ylläpitää suomalaista elintarviketuotantoa ja sitä kautta säilyttää suomalaisten riippumattomuus ulkomaisista elintarvikkeista.

”Vastuullisuutta on myös käyttää suomalaisia tuotteita ja tukea sillä nimenomaan meidän ruokatuotantoa.” (Nainen, 26)

”Tärkeää kokonaisuudessa on, että arvostetaan maaseutua ja halutaan, että siellä on elämää, ja että siellä on elinkeino ja ihmiset pystyvät elättämään itsensä siellä. Vastuullisuus rakentuu koko ketjun ympärille.” (Nainen, 36)

”Eihän niitä muuten olis niitä pieniä paikkoja täällä, jos ei olis niitä ihmisiä, jotka niiltä ostaa.” (Nainen, 26)

”Voi olla tosi epäekologista ostaa vaikka talvella kotimaisia tomaatteja, mut sit mulla menee siinä edelle se, että (tuote) on kotimainen, ja joku suomalainen viljelijä saa siitä pennosensa.” (Nainen, 24)

Kuluttajat uskovat myös kotimaisten tuotteiden olevan ympäristöystävällisempiä moniin muihin alkuperämaihin verrattuna, sillä suomalaiseen lainsäädäntöön ja tuoteturvallisuuteen uskotaan ja luotetaan. Ympäristöystävällisyys syntyy myös lyhyempien kuljetusmatkojen ansiosta, sillä kotimaisten

kuljetusten ympäristöseuraukset ovat vähäisempiä ulkomailta tuotuihin tuotteisiin verrattuna. Lähiruuan vastuullisuus on esiintynyt myös muissa tutkimuksissa (Memery ym. 2005), mistä on käynyt ilmi, että vastuulliset kuluttajat muuallakin kuin Suomessa suosivat kotimaassaan tuotettuja tuotteita. Lisäksi haastateltavat uskovat suomalaisten tuotteiden olevan eettisempiä moniin ulkomailta tuotettuihin vaihtoehtoihin verrattuna, koska tuotantoa valvotaan tehokkaasti. Haastateltavat kuitenkin toivoisivat, että lainsäädäntö ja valvonta olisivat niin tiukkoja, että päivittäistavaroita ostaessa voisi aina luottaa ostavansa vastuullisia tuotteita, oli kyse sitten kotimaisista tai ulkomaisista tuotteista.

”Mä vaan pyrin ostamaan suomalaista ja täällä nyt on säännökset sillä tavalla kunnossa työllisyyttä ja luontoa ajatellen” (Nainen, 24)

Haastateltavat yhdistivät kotimaisuuden usein elintarvikkeiden tuoreuteen. Kotimaiset ja lähellä tuotetut tuotteet saadaan nopeasti kaappoihin, jolloin ne ovat myös tuoreempia kauempaa tuotuihin vaihtoehtoihin verrattuna. Tuotteiden tuoreus kuvastaa myös ostopäätöksen järkevyyttä, sillä tuoreiden tuotteiden ostamista voidaan pitää yleisesti hyvänä valintana.

”Tuoreuden mukana tulee se että se kalafilee ei oo mistään Indonesiasta lennätetty, tuoreuskin ohjaa kulutusta siihen vastuullisuuteen jollakin tapaa, ja siihen maalaisjärkisyyteen.” (Nainen, 36)

Yksi haastateltavista mainitsi tuoreuden tärkeimmäksi kriteeriksi ostopäätöksenteossa, mikä pätee lähes kaikkiin tuoteryhmiin, mukaan lukien lihan, kalan, kasvikset, vihannekset, hedelmät ja leivät. Haastateltava koki tuoreuden tärkeäksi tuotteen laatua arvioitaessa. Toinen haastateltavista taas koki tuoreuden vaikuttavan myös makuun, joka on hänen mielestään tuoteominaisuuksista tärkein. Myös monien muiden mielestä maku on yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista kriteereistä.

”Maku tulee siitä, että se (tuote) on tuore.” (Nainen, 36)

Myös vastuullisten tuotteiden täytyy siis maistua hyviltä. Vaikka tuote täyttäisi vastuullisen kuluttajan sille asettamat kriteerit, ei kuluttaja valitse tuotetta uudelleen, mikäli se ei maistu hyvältä. Makua pidetäänkin usein tärkeimpänä elintarvikkeen ominaisuutena ostopäätöksen kannalta (Magnusson ym. 2001).

4.1.2 Sesonginmukaisuus

Luonnollisuus on osa vastuullisuutta. Osalle haastateltavista sesonkituotteiden ostaminen on merkittävä osa omaa vastuullista kuluttamista, sillä se tukee luonnollisia kausivaihteluita. Sesongit näkyvät erityisesti kasvisten saatavuudessa ja myös tuotteiden hinnoissa.

”On hyvä sesonki ostaa tomaatteja, kun ne on halpoja, eikä talvella, kun se on todella kallista kasvattaa niitä kasvihuoneissa.” (Nainen, 29)

Sesonkien huomioiminen koettiin tärkeäksi, sillä niitä noudattamalla voidaan hankkia tuotteita, jotka ovat tuoreita ja kasvatettu niiden luontaisella kasvukaudella. Sesonkien ulkopuolella myytävät tuotteet on usein kasvatettu keinotekoisesti, jolloin siihen on yleensä jouduttu käyttämään enemmän energiaa ja lannoitteita. Tällöin tuotteen vastuullisuuden aste laskee, vaikka kyse olisikin kotimaisista tuotteista. Yksi haastateltavista kommentoi, että suomalaiset kuluttajat eivät useinkaan tunnista muita sesonkituotteita kuin kesän marjat. Mansikoita onkin hyvä ostaa kesällä, kun ne tulevat suomalaisilta tiloilta, eikä niitä lennätetä esimerkiksi Välimeren seudulta Suomeen; sama pätee uusiin perunoihin.

”Uudet perunat syödään silloin kun ne on Suomessa uusia, eikä silloin kun ne on Espanjassa uusia.” (Nainen, 36)

Monia tuotteita on kuitenkin saatavilla kaupoissa kotimaisten tuotteiden sesongin ulkopuolellakin. Tällöin kotimaiset tuotteet on tuotettu kasvihuoneissa, joiden hiilijalanjälki on erityisesti talvikaudella huomattavasti suurempi luontaiseen kasvukauteen verrattuna. Toisaalta kuluttajien voi olla vaikea arvioida, onko parempi ostaa talvella kotimaisia vai ulkomaisia tomaatteja. Tämän vuoksi haastateltavat kokivat sesonkien seuraamisen tärkeänä osana vastuullista ostopäätöksentekoa; sesonkien noudattaminen tukee tuotannon luonnollisuutta.

4.1.3 Eettisyys

Eettisyys on toimimista moraalisesti oikein, määritellen mitä on oikea ja mitä väärä (Williams ym. 2010). Tuotteiden eettisyys nousi haastatteluista yhdeksi tärkeimmistä vastuullista ostopäätöksentekoa kuvaavista tekijöistä. Eettisyydestä puhuttaessa haastateltavat yhdistivät sen laajasti koko tuotantoketjuun ja sen toiminnan oikeudenmukaisuuteen, kuten viljelijöihin, tehtaiden työntekijöihin ja heidän kohteluun, logistiikkaan ja aina kauppojen toimintaan asti. Monet haastateltavista suosivat pieniä ja lähellä toimivia tuottajia, koska ovat epävarmoja isojen monikansallisten yritysten toiminnasta. Heille on tärkeää, ettei tuotetta ole valmistettu lapsityövoimalla tai huonoilla palkoilla, ja että tuotemääräyksiä noudatetaan tuoteturvallisuuden takaamiseksi. Myös se, että viljelijät ja tuottajat saisivat työstään ja tuotteistaan riittävän ja oikeudenmukaisen korvauksen on tärkeää vastuullisille kuluttajille. Tämä pätee esimerkiksi banaaneihin ja kahviin, jotka ovatkin yksisiä tunnetuimmista ja myydyimmistä reilun kaupan tuotteista Suomessa.

”Itse banaanintuottaja ei saa siitä lähestulkoon mitään, koska siinä välissä on niin monta muuta, jotka vetää sitä rahaa välistä. Sen vuoksi ostan yleensä reilun kaupan banaaneita, en Chiquitaa.” (Nainen, 26)

”Kaikki kahvit sun muut, joiden viljelijät ei saa sopivaa hintaa tuotteelle, vaan ketjut painostaa alentamaan hintoja, tällaiset tuotteet (ovat epäeettisiä).” (Mies, 26)

Eettisyyteen yhdistettiin myös eläinten hyvinvointi. Yksi haastateltavista on ollut kasvissyöjä jo pitkään, mikä on hänen mielestään vastuullista, sillä lihan tuotantoon liittyy niin usein eläinten huonoa kohtelua. Hän myös ostaa aina vapaiden kanojen munia, jotta ei millään tasolla tukisi kanojen häkkikasvatusta. Vapaan kanan munat ja eläinten hyvinvointi nousivat esille myös muissa haastatteluissa.

Vastuullisen ostopäätöksen kannalta on tärkeää, että kuluttajat uskovat pystyvänsä teoillaan vaikuttamaan yritysten toimintatapoihin (d’Astous & Legendre 2009). Tämä kävi ilmi myös haastatteluissa, sillä pieniäkin tekoja pidetään tärkeinä, vaikka niiden välitön vaikutus saattaa tuntua pieneltä. Haastateltavat myös uskovat kuluttajamassojen piilevään voimaan, eli että yhdessä toimimalla olisi mahdollista saada konkreettisia tekoja aikaan. Haastateltavat uskovat kuluttajien yhdessä voivan ohjata kysyntää ja tarjontaa vastuullisempaan suuntaan. Jos kuluttajat osaisivat vaatia laadukkaita ja vastuullisempia tuotteita, kasvaisi myös niiden tarjonta kaupoissa. Tämän vuoksi eettisyys on erityisesti muiden huomioimista.

”Ei pidä olla liian itsekäs ja miettii et mitä mä haluan ja mikä on halvinta, vaan pitää myös ajatella mitä seuraa, jos kaikki ostais vaan sen mukaan mikä on halvinta. Pitää ajatella myös muita.” (Nainen, 25)

”On osa isoa kuvaa, omalla osallistumisella voi antaa pienen osan yhteiskunnalle.” (Nainen, 29)

”Vastuullisuus on maalaisjärkisyttä ja epäitsekkyttä siinä mielessä, että miettii muitakin kuin itseään niissä kulutusvalinnoissa, et onko

järkee syödä jotain maailmanääristä lennätettyä vaan siksi, että tekisi mieli.” (Nainen, 36)

Eettisyydestä puhuttaessa nousi esille myös ketjujen omat merkit, private label –tuotteet. Haastateltavien keskuudessa nämä jakoivat mielipiteitä. Yksi haastateltavista piti private label –tuotteiden ostamista epäeettisenä, sillä hänen mielestään halvan kopion myyminen alkuperäisestä tuotteesta on kyseenalaista.

”Arvostan sinänsä sitä, että on tehty se tuotekehitys, ja haluan tukea sitä.” (Nainen, 24)

Halvemmat tuotemerkit epäilyttävät vastuullisia kuluttajia, sillä heidän mielestään halpa hinta merkitsee myös halpoja ja ehkä jopa arveluttavia tuotantomenetelmiä, sekä suurempia lisäainemääriä vaihtoehtoisiin tuotteisiin verrattuna. Osa haastateltavista taas koki, että edullisempien tuotteiden valitseminen ostoskoriin on järkevää, kunhan tuote vastaa laadultaan alkuperäistä. Yksi haastateltavista pohti kalliimman vaihtoehdon valitsemisen järkevyyttä, sillä hänen mielestään tuntuu taloudellisesti turhalta maksaa tuotteesta kalliimpi hinta, mikäli halvempi vaihtoehto on valmistettu samoista raaka-aineista ja on joskus jopa identtinen kalliimman vaihtoehdon kanssa.

Vastuullisen ostopäätöksen kannalta on tärkeää, että kuluttajat uskovat pystyvänsä teoillaan vaikuttamaan yritysten toimintatapoihin (d’Astous & Legendre 2009). Tämä kävi ilmi myös haastatteluissa, sillä pieniäkin tekoja pidetään tärkeinä, vaikka niiden välitön vaikutus tuntuu pieneltä. Lisäksi haastateltavat uskovat kuluttajamassojen piilevään voimaan, eli että yhdessä toimimalla olisi mahdollista saada konkreettisia tekoja aikaan.

4.1.4 Puhtaus ja rehellisyys

Yksi tärkeistä motivaatioista vastuulliselle kuluttamiselle on tuotteiden terveellisyys (McEachern & McClean 2002). Terveellisyyteen assosioidaan useasti tuotteiden puhtaus, mikä nousi esille myös haastatteluissa kysyttäessä vastuullisten tuotteiden ominaisuuksista. Puhtaudella tarkoitettiin lähinnä tuotteiden yksinkertaisuutta siinä mielessä, että ne eivät sisällä lisäaineita lainkaan tai ainoastaan hyvin vähän. Lisäaineet yhdistettiin taas usein tuotteen terveellisyyteen ja turvallisuuteen, ja lisäaineettomien tuotteiden tärkeys nähtiin ”vastuullisuutena itselle”, sillä vastuulliset kuluttajat haluavat mahdollisimman vähän lisäaineita elimistöönsä. Toisaalta puhtaudella viitattiin myös kasvisten kohdalla kasvatusmetodeihin.

”Arvostan puhdasta ruokaa. Esimerkiksi leivät me haetaan tästä läheltä ku tässä on tällöinen pieni leipomo, niin me ei osteta leipää Siwasta vaan haetaan sieltä, jossa ne leipoo leivät joka yö ja niissä ei oo lisäaineita ollenkaan. Nykyään on vaikea löytää ees leipää, jossa ei olis niitä E-koodeja vähintään kolmea.” (Nainen, 26)

”Pitkälle jalostetuista tuotteista ei aina tiedä, onko ne terveellisiä ja turvallisia, kun pitkiä ja pieniä tekstejä on hankala lukea.” (Nainen, 58)

”Ulkomaisista vihanneksista ja hedelmistä ei tiedä, onko ne tuotettu eettisesti, tai miten torjunta-aineita on käytetty.” (Nainen, 58)

Haastateltavat tuntevat suosivan tuotteita, joissa on mahdollisimman vähän lisäaineita, jolloin se menee esimerkiksi tuotteen rasvattomuuden edelle. Haastateltavat tutkivat tuotteiden merkintöjä ja välttelevät vaihtoehtoja, joissa on paljon lisäaineita. Haastateltavien mielestä myös vähälisäaineiset tuotteet maistuvat paremmalta, ja kuten jo aiemmin onkin todettu, maku on

yksi tärkeimmistä tekijöistä ostopäätöksenteossa (Magnusson 2001; McEachern & McClean 2002).

Haastateltavat arvostavat tuotteiden rehellisyyttä. Rehellisyys on sitä, että tuotemerkinnät ovat totuudenmukaisia ja ettei kuluttajaa tietoisesti johdeta harhaan tämän muodostaessa ostopäätöstä. Monimutkaiset tuotemerkinnät voivat vaikeuttaa alkuperämaan selvittämistä, sillä raaka-aineet voivat olla peräisin eri maasta kuin missä tuote lopulta valmistetaan. Haastateltavien mielestä on myös harhaanjohtavaa, että osan luomutuotteiden raaka-aineista ei tarvitse täyttää luomutuotannon kriteereitä ja toisaalta kotimaiset tuotteetkaan eivät aina ole sataprosenttisesti suomalaisia. Lisäksi pakkauksilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien tuotteesta muodostamaan kuvaan.

”Mua ärsyttää kun jotkut tuotteet on naamioitu niin, et ne näyttäis niinku ne ois jostain lähileipomosta, mut sitten ku vähän tarkemmin pyörittelee sitä, niin käy ilmi, että ne onkin jonkun ison ketjun valmistamia.” (Nainen, 25)

Rehellisyys on tärkeää myös myymälöissä. Kuluttajat eivät halua, että heitä johdetaan harhaan ostopäätöksentekohetkellä. Yksi esimerkki rehellisyydestä on tarjota kuluttajille tuorein mahdollinen tuote. Haastateltavat kokivat ikävänä sen, että esimerkiksi tuoreita leipiä pitää aina etsiä hyllyjen takaosista, sillä kaupoilla on taipumus siirtää edellisen päivän leivät hyllyn etuosiin. Kuluttajat eivät halua kauppojen piilottelevan tuoreita tuotteitaan, vaan haluavat läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä.

4.1.5 Pakkausmateriaalit

Pakkausmateriaalien käyttö ohjaa monien haastateltavien ostopäätöstä ja sen vastuullisuutta. Pakkausmateriaaleihin kiinnitetään huomiota tuotteita valitessa, mikä näkyy erityisesti lihatuotteissa, sillä vastuulliset kuluttajat ha-

luavat välttää turhaa pakkausmateriaalien käyttöä. Käytetyissä pakkausmateriaaleissa tärkeää on niiden ympäristöystävällisyys ja kierrätettävyys. Turhaa muovin käyttöä pidetään epäeettisenä. Vastuullisia vaihtoehtoja ovat esimerkiksi täyttöpakkaukset tai suuremmat pakkauskoot, jolloin pakkausmateriaalia kuluu suhteessa vähemmän. Turha pakkausjäte koetaan ongelmallisena, minkä vuoksi vastuulliset kuluttajat suosivat omia kangaskasseja ja jotkut jopa yhdistävät hedelmät yhteen pussiin jätteen syntymisen minimoimiseksi.

”Ostan lihatuotteet tiskistä, jolloin ne kääretään ainoastaan paperiin, kun valmiiksi pakatuissa lihoissa on pakkauksissa styroksia ja muovia, joista kertyy turhaa jätettä. Ja leipomotuotteet, joissa on paperipussi, ovat hyviä. Käytän omia kankaisia kauppakasseja ja kierrätän kaiken minkä voi.” (Nainen, 58)

”Mä käyn täyttää mun purkit siellä (Ekokauppa Ekolossa), siinä vastuullisuutta on pakkausjätteiden minimointi, että mä en aina osta uutta muovipurkkia, joka sitten menee roskeen, vaan että mulla on täyttöpullo ja mä käyn täyttämässä pesuaineet, shampoot, ja saippuat.” (Nainen, 26)

”Jos mä otan hedelmiä – appelsiinejä, päärynöitä, omenoita, banaaneja – niin mä en laita niitä eri hedelmäpusseihin, vaan mä otan yhen pussin ja punnitsen ne kaikki erikseen ja laitan samaan pussiin, ja sit siihen pussiin tulee vaan ne kaikkien viivakoodit.” (Nainen, 26)

Pakkausmateriaaleissa on tärkeää myös niiden kierrätettävyys. Vastuulliset kuluttajat pitävät muutenkin esimerkiksi biojätteiden ja kartonkien kierrätyistä tärkeänä osana vastuullista kuluttamista. Yksi haastateltavista saa pian esikoisensa ja aikoo pyrkiä käyttämään mahdollisimman paljon kesto-vaippoja, sillä hän kokee kertakäyttövaippon jättemäärän turhana roskauksena.

”Mun mielestä vastuullisen kuluttajan tehtävä on kierrättää se jäte mikä päivittäistavaroista tulee, että biojäte ja kartonkijäte erikseen.”

(Nainen, 26)

Toisaalta pakkausmateriaalin ohella tärkeä asia on pakkauksen antama kuva tuotteesta ja sen koosta. Yksi haastateltavista kertoi kiinnittävänsä erityisesti huomiota pakkauksen kokoon, sillä kilpailevilla tuotteilla saattaa olla erikoiset pakkaukset, vaikka pakkaus sisältäisinkin tuotetta saman verran. Haastateltavan mielestä on epäeettistä johdattaa kuluttajaa harhaan kasvattamalla pakkauksen kokoa, vaikka varsinaisen tuotteen määrä ei lisääntyisikään; toisaalta tämä on myös turhaa pakkausmateriaalien käyttöä. Tämän vuoksi haastateltava tarkastaa aina kilohinnat, jotta pakkauksen ulkoasu ei johtaisi harhaan.

4.1.6 Ympäristöystävällisyys

Tuotteiden ja sitä kautta myös yrityksen operaatioiden ympäristöystävällisyys koostuu monesta eri tekijästä aina raaka-aineista valmiiseen tuotteeseen ja sen tuomiseen kauppojen hyllyille. Ympäristöystävällisyys on tärkeä osa kestävästä kehitystä (Bhaskaran ym. 2006) ja kuluttajille tärkeää, jotta tulevat sukupolvet eivät kärsisi tämän hetkisistä ympäristöä kuormittavista teoista. Haastateltavien mielestä ympäristöystävällisyys koostuu muun muassa raaka-aineiden tuottamisen ympäristövaikutuksista, valmistukseen käytetystä energiasta, kuljetuskustannuksista ja päästöistä. Tuotteessa merkittävä vintä on mistä ja miten tuote on valmistettu. Huono esimerkki on tuote, jonka valmistamista tai kasvattamista varten on jouduttu kaatamaan sademetsää. Kaikki haastateltavat toivat esille pitkien kuljetusmatkojen ympäristö-
rasitukset.

”On kuluttajan vastuulla ettei valitse kaukana tuotettuja (tuotteita) jos voi valita lähempänä tuotettuja tuotteita.” (Nainen, 58)

”Mä en kauheesti haluis valita sellaisia tuotteita, joiden valmistuksessa ympäristö kärsii.” (Nainen, 25)

Ympäristöystävällisyyden näkyminen myös päivittäistavarakaupparytyksen operaatioissa on tärkeää. Yksi näkyvä keino on kierrättämisen tehostuminen. Kaupat voivat tukea ympäristöystävällisyyttä liittämällä kaupan yhteyteen kierrätyspisteen, johon kuluttajat voivat jättää erityisesti päivittäistavaroista syntyneen kierrätykseen kelpaavan materiaalin ostosten yhteydessä.

Ympäristöystävällisyyttä koetaan tärkeänä myös pesuaineista puhuttaessa. Vastuulliset kuluttajat haluavat pienentää ympäristön kuormitusta valitsemalla mahdollisimman ympäristöystävällisiä tuotteita. Useat haastateltavista mainitsivat Joutsenmerkin vastuullisuudesta puhuttaessa.

”Mietin mitä pesuaineet sisältää, et onks niissä fosfaatteja tai muita, yritän valita mahdollisimman ympäristöystävällisiä tuotteita.” (Nainen, 26)

4.1.7 Ostopäätöksenteko

Kuluttajien ostopäätöksentekoa ohjaavat ennen kaikkea myymälän sijainti ja koko, tuotevalikoima ja palvelut (Megicks ym. 2008). Tämä kävi ilmi myös haastatteluista, mutta erityisen tärkeäksi vastuullisen kuluttajan ostopäätöksen muodostamisen kannalta nousi tuotteiden ominaisuudet. Jotta kuluttaja kokisi toimivansa vastuullisesti, täytyy tuotteiden vastata kuluttajan omaa käsitystä vastuullisuudesta. Memeryn ym. (2005) listaamat seitsemän vastuulliseen ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää – tuotteiden turvallisuus, eläinten hyvinvointi, tuotemerkintöjen rehellisyys, mainonta, eettisyys, ihmisoikeudet ja ympäristö – tulivat kaikki esille myös haastatteluista. Esimerkiksi tuotteiden turvallisuus näkyy haastateltavien keskuudessa lisäai-

neettomien tuotteiden suosimisena, eläinten hyvinvointi vapaan kanan munien ostamisena, tuotemerkintöjen rehellisyys kotimaisten tuotteiden suosimisena, mainonta vastuullisten tuotevalikoimin löytämisenä, eettisyys epäitsekkäinä tekoina, ihmisoikeudet reilun kaupan tuotteina ja kotimaisuutena, sekä ympäristöasiat luomutuotteina ja fosfaatittomina pesuaineina. Näin ollen voidaan sanoa, että vastuulliset kuluttajat toteuttavat vastuullisuutta nimenomaan tuotevalintojen kautta.

Vaikka ostopäätöksen tärkein kriteeri on tuotteen vastuullisuus, vaikuttaa siihen luonnollisesti myös päivittäistavarakaupan sijainti ja valikoima, sekä tuotteiden hinta. Päivittäistavarakaupan sijainti on tärkeä osa ostopäätöstä. Kuten monet muutkin kuluttajat, myös vastuulliset kuluttajat asioivat useimmiten kaupoissa, jotka sijaitsevat lähellä kotia tai esimerkiksi työmatkan varrella. Haastateltavista suurin osa käyttää kuitenkin useiden myymälöiden palveluita ja ovat valmiita hakemaan vastuullisia tuotteita hieman kauempaakin. Erityisesti leipomotuotteita, lihaa ja pesuaineita hankitaan muualtakin kuin lähimarketista. Vastuulliset kuluttajat ovat valmiita näkemään hieman enemmän vaivaa, jotta he saisivat puhtaita tuotteita, joiden alkuperän saa helposti selville. Lisäksi he kokevat positiivisena sen, että voivat samalla tukea pieniä tuottajia ja myymälöitä.

Yksi tärkeä elementti vastuullisessa kuluttamisessa on kohtuullisuus. Kohtuullisuudella tarkoitetaan sitä, että tuotteita ei osteta yli oman tarpeen. Monet haastateltavista pitivät tätä tärkeänä, sillä tuotteiden poisheittäminen on selkeästi tuhlaamista. Haastateltavien mielestä on tärkeää suunnitella, mitä kaupasta tarvitsee ostaa, jotta mitään ei tarvitsisi myöhemmin heittää roskiin. Yksi haastateltavista suosii pieniä myymälöitä ja leipomoita, josta saa myös pieniä pakkauskokoja, sillä yhden hengen taloudessa elintarvikkeiden kulutus on vähäistä.

”Mietin etukäteen, mitä ruokaa laittaisin, ja valitsen sen perusteella tuotteet.” (Nainen, 58)

”Käyn tosi usein ruokakaupassa, koska ostan suurin piirtein vain samaks illaks ja seuraavaks aamuks kerralla, koska se on inhottavaa, jos ne (ruuat) seisoo jääkaapissa ja leivät kuivuu ja hedelmät...”
(Nainen, 24)

”Jokainen tuote, joka heitetään pois, on paljon epäeettisempi, kuin kymmenen epäeettisesti tuotettua tuotetta.” (Nainen, 29)

Kohtuullisuus näkyy haastateltavien kulutustottumuksissa muutenkin kuin vain päivittäistavaroissa, sillä he pyrkivät ostamaan ainoastaan asioita, joita he todella tarvitsevat ja välttelevät turhaa tuhlaailua. Tuotteissa onkin tärkeää niiden kestävyys, pitkäikäisyys ja laadukkuus. Kohtuullisuudessa on kyse paitsi taloudellisista säästöistä, mutta erityisesti siinä on mukana kestävän kehityksen näkökulma.

”Mä niinku pyrin ostamaan vähän ja sitten ku ostaa ni ostaa kunnollista.” (Nainen, 36)

Tutkimusten mukaan kuluttajat eivät systemaattisesti osta aina vastuulliseksi kokemansa tuottajan tai valmistajan tuotteita (Castaldo ym. 2009). Tämä pätee myös vastuullisiin kuluttajiin. Useat haastateltavista myöntävät, ettei heidän ostopäätöstä voi aina määritellä vastuulliseksi. Välillä vastuullisen kuluttamisen esteet, kuten hinta, tuotteiden monimutkaisuus ja saatavuus, vaikuttavat haastateltavien ostopäätökseen niin, että se muuttuu vähemmän vastuulliseksi mitä kuluttaja itse haluaisi. Vastuulliset kuluttajat kuitenkin tiedostavat asian, ja pyrkivät seuraavalla kerralla tekemään vastuullisemman ostopäätöksen.

4.1.8 Hyvä mieli

Haastateltavat olivat yhtenäisesti sitä mieltä, että vastuullisesta kuluttamisesta tulee ”hyvä mieli”. Vastuullinen ostopäätös on siis positiivinen kokemus, sillä se tuottaa mielihyvää. Toisaalta syyt mielihyvälle olivat erilaisia haastateltavien välillä. Toisille hyvä mieli syntyy siitä, että kokee tekevänsä jotain positiivista yhteiskunnan hyväksi esimerkiksi tukemalla valinnallaan kehitysmaiden tuottajien toimintaa. Toisille mielihyvä syntyy taas siitä, että tietää itse tehneensä hyvän teon, jolloin omien tekojen tärkeys korostuu. Mielihyvä syntyy nimenomaan silloin, kun kuluttaja ostaa tuotteita ja kuluttaa tavalla, jotka vastaavat hänen omia arvojaan ja tarkoituksiaan. Vastuullisille kuluttajille tulee siis hyvä mieli, kun voi kuluttaa vastuullisten arvojen mukaisesti.

”Jos käyttää pienten viljelijöiden tuotteita tulee hyvä mieli. Esimerkiksi torikauppiailta ostaminen on kiva kokemus, tulee itselle hyvä mieli, kun näkee myyjän tyytyväisyyden.” (Nainen 58)

”Tulee hyvä mieli kun laittaa ostoskoriin vaikka sen reilun kaupan kahvipaketin, sillei et jes, tää auttaa jotain pientä viljelijää jossain Etelä-Amerikassa.” (Nainen, 25)

”Ihmiset ostavat niitä tuotteita, joista tulee hyvä olo.” (Nainen, 29)

Hyvä mieli syntyy myös siitä, kun tietää ostopäätöksensä olleen vastuullinen. Joskus tuotteiden monimutkaisuus voi vähentää ostokokemuksen positiivisen vaikututusta, koska epävarmuus tuotteiden alkuperästä vaikeuttaa ostopäätöstä. Tällöin mielihyvä syntyy silloin, kun kuluttaja saa vahvistuksen mieltään askarruttaneista seikoista. Yhdelle haastateltavista lähiruoka oli erityisen tärkeää, sillä hän haluaa tietää, kuka tuotteet valmistaa, jotta voi olla tyytyväinen ostopäätökseensä. Haastateltavien mukaan esimerkiksi reilun kaupan tuotteiden ostaminen luo mielihyvää, sillä silloin tietää, että tuo-

tetta ostamalla ei ainakaan aiheuta hallaa kenellekään, ja haastateltavat ha-
luavat uskoa näiden tuotteiden ostamisen todella merkitsevän ja toivovat
rahojen ohjautuvan niille, joille ne kuuluvat.

4.2 Tietoa vastuullisuudesta

Tutkimuksen toisessa alaongelmassa selvitetään, kuinka kuluttajat hankki-
vat tietoa vastuullisuudesta ja sen avulla rakentavat käsitystään vastuulli-
suudesta. Uusitalon ja Oksasen (2004) tutkimuksen mukaan suomalaiset ku-
luttajat kokevat saavansa heikosti tietoa vastuullisuudesta, mikä on yksi suu-
rimmista esteistä vastuulliselle kuluttamiselle. Tietoa on vaikea löytää paitsi
yrityksistä (Uusitalo & Oksanen 2004), myös tuotteista (Castaldo ym.
2009). Monesti kuluttajien hallussa oleva tieto on ainoastaan sitä, mitä me-
dia on kertonut (Boulstridge & Carrigan 2000).

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, etteivät vastuulliset kuluttajat etsi
tietoa vastuullisuudesta kovinkaan aktiivisesti, mutta toisaalta he ovat kiin-
nostuneita oppimaan aiheesta lisää, mikäli tietoa olisi helpommin tarjolla.
Useimmiten tieto on hankittu lehdistä, uutisista, kirjoista ja dokumenttielo-
kuvista. Myös kauppojen omat julkaisut ovat yksi tiedonlähde, sillä niistä
löytyy tietoa varsinkin uusista tuotteista.

*”On kiva tietää, mitä uusia tuotteita tulee, ja tosi usein uudet tuotteet
huomioi vastuullisuuden jollain tavalla.” (Nainen, 25)*

Tietoa haetaan harvemmin suoraan päivittäistavarakaupparyitysten internet-
sivuilta. Syynä tähän on usein se, että yritysten omia internetsivuja pidetään
subjektiivisina eli puolueellisina tiedonlähteinä, sillä ne tuottavat itse sivuil-
la julkaistun materiaalin ja tiedon. Haastateltavat toivoivatkin ulkopuolisten
tahojen (esimerkiksi jonkin valtion rahoittaman tutkimusryhmän) selvityk-

siä, joissa päivittäistavarakaupparyitysten vastuullisuutta tutkittaisiin ja vertailtaisiin objektiivisesti ja läpinäkyvästi.

”Kyllähän sitä tietoa varmaan on nettisivuilla ja joka paikassa, mutta mistä näkökulmasta he ovat itse halunneet sen kirjoittaa, ni todellisuus voi olla toista.” (Nainen, 26)

Vastuulliset kuluttajat tutkivat myös tuotemerkintöjä ostopäätöstä tehdessä ja hankkivat sillä tavoin tietoa tuotteista. Haastateltavat kertoivat kiinnittävänsä erityisesti huomiota merkintöihin, kuten reilun kaupan merkkiin ja Joutsenmerkkiin, sillä nämä viestivät heidän mielestä tuotteen vastuullisuudesta. Osa haastateltavista taas koki merkkien kirjon haasteellisena, sillä niiden joukosta on hankala valita niin sanotusti paras tuote. Vaikka haastateltavat tutkivat tuotteita ostopäätöstä harkitessaan, pitävät monet tuotemerkintöjä monimutkaisina ja vaikeaselkoisina. Tämän vuoksi monet haluaisivat selkeämpiä tuotetietoja tuotteisiin ja tuotteiden läheisyyteen.

Tietoa saadaan myös muilta kuluttajilta. Monet haastateltavista keskustelevat vastuullisuudesta lähipiiriin kuuluvien henkilöiden kanssa, jolloin tietoa voidaan jakaa, ja muiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa. Haastateltavat ovat omaksuneet vastuullisia käytäntöjä omaan ostopäätöksentekoonsa myös muilta ihmisiltä. Tärkein yksittäinen vaikuttaja haastateltavien mielestä on oma perhe, sillä lapsuudessa opitut kulutustottumukset vaikuttavat merkittävästi myös omaan kulutuskäyttäytymiseen kotoa pois muutettua. Useimmiten äidin rooli on tässä tärkein. Toisaalta vanhempien pitäisi tiedostaa tämä rooli, sillä he voivat kasvatuksessa opettaa lapsilleen vastuullisuuden arvot. Haastateltavat keskustelevat kulutusvalinnoistaan myös puolisoidensa kanssa, sillä jakamalla tietoa keskenään he voivat helpottaa vastuullisen kuluttamisen esteitä.

”Puolitut, jotka kampanjoivat reilun kaupan ja terveellisyiden puolesta, on vaikuttanut (kulutustottumuksiini).” (Nainen, 58)

”Lapset oppivat eniten vanhemmiltaan (kulutustottumuksista).” (Nainen, 29)

Uutiset ja dokumenttielokuvat ovat erittäin tärkeitä tiedonlähteitä silloin, kun kerrotaan vastuullisuuden kannalta negatiivista tietoa tuotteista tai valmistajista. Yksi haastateltavista muistaa esimerkiksi Nestlén tuotteisiin (äidinmaidonkorvike) liittyneen kriisin kehitysmaissa, minkä vuoksi hän käyttää Nestlén tuotteita edelleen mahdollisimman harvoin. Samoin myös antibioottien käyttäminen kalankasvatuksessa on vaikuttanut ostokäyttäytymiseen. Dokumenttielokuvia haastateltavat pitävät erinomaisena tiedonlähteenä, mutta huomioivat silti elokuvien subjektiivisuuden ja suhtautuvat tietoon kriittisesti.

Yksi haastateltavista, joka toimii itse kaupan alan yrittäjänä, hankkii tietonsa vastuullisuudesta yleensä suoraan tuottajilta. Hän myös seuraa ulkomaisia ruoka-alan toimijoita ja tarkkailee edelläkävijöitä, joiden toimista voi poimia vinkkejä. Hänen mielestään myös yleinen keskustelu ruuasta on tärkeää.

”Kaikki nää Snellmannin natriumglutamaattikampanjat, kuinka moni tavallinen ihminen edes tiesi, mitä on natriumglutamaatti ennen Snellmannia.” (Nainen, 36)

Vastuulliset kuluttajat ovat innokkaita kuulemaan lisää tietoa, mutta toivoisivat sen olevan paremmin saatavilla. Myös kauppojen toivottaisiin viestivän vastuullisuudesta tehokkaammin, jotta tietoa olisi monipuolisemmin tarjolla.

4.3 Päivittäistavarakauppayritysten vastuullisuus

Tutkimuksen kolmas alaongelma keskittyy päivittäistavarakaupan rooliin vastuullisen ostopäätöksen muodostamisessa. Päivittäistavarakauppa voi vaikuttaa kuluttajien vastuulliseen ostopäätöksentekoprosessiin ja ostopaikan valintaan paitsi tarjoamansa tuotevalikoiman, myös vastuullisen liiketoiminnan kautta. Kauppojen, maahantuojien ja valmistajien roolia pidetään merkittävänä vastuullisen kuluttamisen edistämässä, ja erityisesti kaupat voivat vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksen vastuullisuuteen päätöksentekohetkellä (Uusitalo & Oksanen 2004). Päivittäistavarakauppayrityksillä on myös mahdollisuus rohkaista kuluttajia kokeilemaan vastuullisia tuotteita (Uusitalo & Oksanen 2004) ja siten edistää vastuullista kuluttamista.

Tutkimuksen mukaan suomalaisille kuluttajille tärkein yksittäinen päivittäistavarakauppamyymälän valintaperuste on myymälän läheisyys (Päivittäistavarakauppa ry 2010). Muita tärkeitä tekijöitä valinnassa ovat hintalaatusuhde, valikoima, kanta-asiakasedut sekä asioimisen helppous ja nopeus (Päivittäistavarakauppa ry 2010). Tämän perusteella voidaan arvella vastuullisuuden vaikuttavan valikoimassa, mutta päivittäistavarakaupan vastuullinen liiketoimintaa ei näy näissä tuloksissa lainkaan, jolloin sen ei voida olettaa merkittävästi vaikuttavan ostopaikan valintaan.

Päivittäistavarakauppa ry:n (2010) tutkimuksen tulokset ovat samassa linjassa haastattelututkimusten tulosten kanssa. Päivittäistavarakauppayritysten vastuullisuus ei juurikaan ohjaa tällä hetkellä kuluttajin ostopäätöksentekoa. Haastatteluista kävi ilmi, että kuluttajat eivät edes kovinkaan hyvin tunne päivittäistavarakauppayritysten liiketoimintaa tai sen vastuullisuutta. Myös aiemmat tutkimustulokset tukevat tätä havaintoa (Boulstridge & Carrigan 2000; Uusitalo & Oksanen 2004). Vastuullistenkin kuluttajien käsitys yritysten vastuullisuudesta perustuu lähinnä mielikuviin, ei tietoon. Osa haastattavista luottaa suomen lainsäädännön tiukkuuteen ja uskoo sen vuoksi yritysten toimivan ainakin sääntöjen mukaan. Toisten mielestä päivittäista-

varakaupparyitysten liiketoiminta ei voi olla vastuullista ainakaan kaikilla osa-alueilla, sillä isojen volyyymien ja asiakaskunnan tavoittelu sekä voittojen metsästäminen vaativat tehokkuutta, mikä taas syö vastuullisuutta. Osalle uskomus vastuullisuudesta onkin riittävä tieto, sillä he ovat ainoastaan kiinnostuneita vastuullisten tuotteiden saatavuudesta. Tämä voi selittyä sillä, että henkilökohtaiset syyt menevät usein sosiaalisten syiden ohi, minkä vuoksi jopa osa vastuullisista kuluttajista ei ole kiinnostunut yritysten liiketoiminnan vastuullisuudesta muilta osin kuin sen tarjoaman tuotevalikoiman kannalta (Boulstridge & Carrigan 2000). Lisäksi yritysten liiketoimintaa pidetään liian kaukaisena asiana, minkä vuoksi kuluttajat kiinnittävät huomiota ainoastaan konkreettisesti havaittaviin asioihin, kuten tuotevalikoimaan. Tuotevalikoima onkin yksi päivittäistavarakaupparyitysten keinoista viestiä vastuullisuudesta. Esimerkiksi myymällä reilun kaupan tuotteita yritys voi näyttää kuluttajille, että se haluaa tukea kehitysmaiden tuottajia ja turvata heille oikeudenmukaisen kohtelun ja korvaukset (Castaldo ym. 2009). Osa haastatelluista kuitenkin haluaisi tietää lisää yritysten yhteiskuntavastuutoimista, jotta voisi valita ostopaikaksi päivittäistavarakaupan, jonka taustalla pyörivä liiketoiminta on vastuullisempaa kuin muiden.

Haastateltavien mielestä päivittäistavarakaupparyityksen liiketoiminnan vastuullisuus vaikuttaa niiden maineeseen. Yrityksen vastuullisuuden koetaan siten myös vaikuttavan ostopäätöksentekoon, vaikkakaan tällä hetkellä sillä ei ole juuri lainkaan merkitystä, sillä haastateltavat eivät tiedä tarpeeksi yritysten liiketoiminnan vastuullisuudesta. Yritysten vastuullisena tekona pidetään lähinnä tuotevalikoimaa, sillä se on ainoa konkreettinen asia, jonka haastateltavat tunnistavat. Esimerkiksi lähiruuan ottamista mukaan päivittäistavarakauppojen tuotevalikoimaan pidetään hyvänä ja vastuullisena tekona. Yritysten vastuulliset teot voisivat siis vaikuttaa positiivisesti vastuullisten kuluttajien ostopäätöksentekoprosessiin, mikäli niistä kerrottaisiin avoimemmin kuluttajille. Mutta kuten Boulstridge ja Carrigan (2000) toteavat tutkimuksessaan, yrityksen maine ei korvaa tuotteiden laatua, mutta sillä voi olla ostopäätöksentekoa ohjaava ja vahvistava vaikutus. Toisaalta myös

kritiikki yritystä ja sen vastuullisuutta kohtaan voisi vaikuttaa paitsi tuotemyös ostopaikanvalintaan negatiivisesti.

Päivittäistavarakauppayritysten uskotaan usein toimivan vastuullisesti ainoastaan siksi, että se vaikuttaa yrityksen maineeseen positiivisesti ja kasvattaa siten myyntiä (McEachern & McClean 2002). Tämä kävi ilmi myös haastatteluissa. Yritysten vastuulliseen liiketoimintaan suhtaudutaan skeptisesti, sillä suuri osa haastateltavista uskoo päivittäistavarakauppayritysten vain tavoittelevan taloudellista voittoa ja panostavan vastuullisuuteen ainoastaan, koska sille on kysyntää. Toisin sanoen yleinen käsitys on, että suomalaiset päivittäistavarakauppayritykset eivät innovoi merkittävässä määrin, vaan huomioivat vastuullisuuden sitä mukaa, kun sitä aletaan vaatia sen sijaan, että tarjoaisivat ensimmäisinä vastuullisia vaihtoehtoja kuluttajille. Tieto on osiltaan ristiriitaista, sillä kuluttajat odottavat yritysten toimivan vastuullisesti, mutta samalla kritisoivat niiden toimivan niin ainoastaan rahan takia. Haastateltavien mielestä suurien päivittäistavarakauppayritysten rooli on kuitenkin merkittävä vastuullisuuden ja erityisesti vastuullisten tuotteiden tarjonnan kannalta. Tässä korostuu jälleen tuotevalikoiman rooli kuluttajien arvioidessa yritysten vastuullisuutta.

”Se että isot saadaan mukaan kehitykseen niin kyllähän se tarkoittaa sitä, että sitten maaseudulla on pakko reagoida siihen ja tuottajat rupee miettimään erilaisia toimintatapoja ja itsenäisempää tuottamista sen sijaan, että se menee aina jonkun ison toimijan kautta.” (Nainen, 36)

Haastateltavien mielestä päivittäistavarakaupparyrittäjillä ja kauppiaille on suuri vastuu vastuullisen kuluttamisen edistämisessä. Kauppojen tehtävänä on haastateltavien mukaan laittaa vastuullisia tuotteita esille ja tehdä niistä houkuttelevia vaihtoehtoja. Kuluttajat pitäisi myös ohjata vastuullisten tuotteiden luo. Vastuullisuus ei kuitenkaan haastateltavien mielestä näy tällä hetkellä riittävästi myymälöiden sisällä. Vastuullisia tekoja ei ole esitelty,

eikä myöskään vastuullisia tuotteita ole merkitty tarpeeksi selkeästi. Kaupoilla olisi myös mahdollisuus helpottaa vastuullista kuluttamista hinnoittelun avulla.

”Ei sitä oikeestaan markettiin ku kävelee huomaa suuria eroja, tietenkin valikoimissa on aina eroja, et kuinka laaja valikoima on ja mitä ne tarjoo, mut edelleenkin ne on mun mielestä heikosti viestittäny sitä asiakkaille.” (Mies, 26)

”Ei mun lähikaupoissa ainakaan kumpikaan korosta sitä (vastuullisuutta) yhtään, et ne on just ne pienet liikkeet jotka kertoo siitä.” (Nainen, 26)

”Sitä (hinnoittelua) pitäisi rohkeammin käyttää semmosena välineenä millä ohjata käyttäytymistä.” (Nainen, 36)

Päivittäistavarakaupparyitysten toivottaisiin viestivän paremmin vastuullisuudestaan. Ainoastaan yksi haastateltava muisti tutun kaupan saaneen maininnan hyvästä kierrätyspisteestä, mutta muita konkreettisia tekoja ei muistettu. Toinen haastateltavista taas muisti nähneensä linja-autopysäkeillä mainoksia reilun kaupan ruusuista, mutta sekin mainos kohdistui yksittäiseen tuotteeseen, ei yrityksen liiketoimintaan. Haastateltavat halusivat kuulla erityisesti konkreettisista teoista vastuullisuuden hyväksi, kuten pienten yrittäjien ja tavarantoimittajien tukemisesta, hyväntekeväisyydestä ja sponsoroinnista. Myös koko toimitusketjun vastuullisuus on tärkeää, ja siitä haluttaisiin lisää tietoja.

”Olis kiva jos kuluttajillekin kerrottais että mitä ne puuhaa, ku kyllä se vaikuttais mun käsitykseen yrityksestä jos tietäisin et ne tekis vaikka hyväntekeväisyyttä tai sponsorois vaikka lasten urheiluseuroja tai jotain.” (Nainen, 25)

Useiden haastateltavien mielestä esimerkiksi toimet sähkön kulutuksen vähentämiseksi eivät ole vastuullisia tekoja, sillä yritys säästää niillä vain omia kulujaan. Mutta esimerkiksi mainosvalojen ja kauppojen valotaulujen sammuttamista yöksi ehdotettiin näkyvänä kampanjan vastuullisuuden hyväksi. Haastateltavat toivovat konkreettisia tekoja vastuullisuuden hyväksi, joista myös kerrottaisiin kuluttajille. Vastuullisuuden toivottaisiin myös koskevan kuluttajia mahdollisimman läheisesti, sillä muuten kiinnostus saattaa laskea.

4.4 Esteitä vastuulliselle kuluttamiselle

Tutkimuksen neljännen alaongelman avulla kartoitetaan esteitä, jotka hankaloittavat vastuullista kuluttamista ja vastuullista ostopäätöksentekoa. Useiden tutkimusten mukaan kuluttajien asenteet vastuullista kuluttamista kohtaan ovat hyvinkin myönteiset, mutta nämä asenteet eivät kuitenkaan siirry varsinaiseen ostopäätöksentekoon (Chatzidakis ym. 2007; Castaldo ym. 2008; Irwin & Naylor 2009). Etsiessään vastuullisia vaihtoehtoja kuluttajat kohtaavan usein sosiaalisia ja taloudellisia paineita (esimerkiksi perhe, tuotteen sopivuus ja hinta), jotka voivat ohjata vastuullisenkin kuluttajan ostopäätöstä vähemmän vastuulliseen suuntaan (Szmigin ym. 2009). Näin ollen voidaan olettaa, että useat tekijät hankaloittavat vastuullista kuluttamista, minkä vuoksi vastuullisten asenteiden ja varsinaisen kuluttajakäyttäytymisen välille on muodostunut kuilu. Yleisimpiä esteitä vastuulliselle kuluttamiselle ovat korkea hintataso, rajoitettu saatavuus, tiedon puute ja uskollisuus kilpailevalle brändille tai tuotteelle (Uusitalo & Oksanen 2004; De Pelsmacker ym. 2005; Luchs ym. 2010).

4.4.1 Monimutkaisuus ja tiedon hankkiminen

Haastatteluista kävi ilmi vastuullisen kuluttamisen haasteellisuus. Suurimmaksi ongelmaksi kuluttajat kokivat vastuullisen ostopäätöksen monimutkaisuuden ja epävarmuuden päätöksen todellisesta vastuullisuudesta. Jo tuotteen alkuperämaan selvittäminen voi olla haastavaa, sillä monimutkaiset valmistustavat voivat hämärtää tuotteen todellista alkuperää.

”Pitkälle jalostetuista tuotteista ei aina tiedä, onko ne terveellisiä ja turvallisia, kun pitkiä ja pieniä tekstejä on hankala lukea.” (Nainen 58)

Osa haastateltavista piti merkkejä, kuten esimerkiksi reilun kaupan merkkiä, hyödyllisenä, kun tuotteen alkuperä on muuten monimutkainen selvittää. Toisaalta monet haastateltavista kertoi lukuisien merkkien ja sertifikaattien aiheuttavan hämmennystä, jolloin ne eivät auta kuluttajia oikean ja vastuullisen valinnan tekemisessä; päinvastoin, merkit vaikeuttavat ostopäätöstä, sillä kuluttajat eivät aina ymmärrä tai muista, mitä merkit tuotteesta kertovat. Kuten yksi haastateltavista muistutti, edes Joutsenlippu ja Avainlippu –merkit eivät takaa tuotteen kotimaisuutta sataprosenttisesti.

”On niin monia erilaisia vastuullisuusmerkkejä, mistä ei oikeen tiedä et mikä nyt on oikeesti hyvä.” (Nainen, 24)

Tiedon puute ja sen epäyhtenäisyys hankaloittavat myös vastuullisten kuluttajien ostopäätöksentekoa. Kun vaihtelevaa tietoa saadaan monesta eri kanavasta, ei kuluttaja tiedä mitä uskoa, tai mikä tiedosta olisi hänelle sopivinta kulutustottumuksiin sovellettavaksi (McDonald ym. 2009). Myös tuotteiden monimutkaisuus hämmentää, sillä tehdäkseen vastuullisen valinnan täytyy kuluttajan ottaa huomioon lukuisat eri seikat. Haastateltaville oli esimerkiksi epäselvää, kumpi on vastuullisempaa: ostaa reilun kaupan banaaneja vai olla ostamatta banaaneja lainkaan. Heidän mielestään on todella

hankalaa tietää, kuinka tuote on todellisuudessa tuotettu, ketkä sen ovat valmistaneet, mistä raaka-aineet tulevat, kuinka paljon tuotannossa tai kasvatuksessa on käytetty kemikaaleja tai miten se on kuljetettu kauppojen hyllylle. Kauppoihin toivottaisiinkin parempia merkintöjä tuotetiedoista sekä erityisesti tuotteiden alkuperämaasta. Myös monet vastuullisuudesta kertovat merkit ovat kuluttajille osittain vieraita, minkä vuoksi kaupoilta toivottaisiinkin selkeitä merkintöjä muun muassa luomutuotteille ja reilun kaupan tuotteille.

Vastuullisten tuotteiden löytäminen päivittäistavara-kaupoissa voi olla hankalaa, sillä useinkaan tuotteita ei ole tuotu erityisesti esille hyllyissä, vaan niitä joudutaan etsimään pitkään. Tehdessään tuotevalintaa kuluttajat harvoin vertailevat tuotteita ja tutkivat tuotetietoja tarkasti, jolloin he eivät saa tietoa vastuullisista tuotteista, ellei sitä ole erityisesti tuotu kuluttajien saataville myymälöissä (Uusitalo & Oksanen 2004). Sama ongelma näkyy paitsi Suomessa, myös monissa muissa maissa, kuten Iso-Britanniassa; siellä esimerkiksi reilun kaupan tuotteiden esillepano on puutteellista (Jones ym. 2008). Paitsi kauppojen hyllymerkinnät, myös tuotteiden pakkaukset ja tuoteselosteen koetaan usein harhaanjohtavina. Valmistusmaa ei kerro raaka-aineiden alkuperää, eivätkä lisäainekoodit aukea kuluttajille.

Tiedon hankkiminen yleisestikin koetaan hankalana. Haastateltavat ovat epävarmoja, mistä ja miten tietoa kannattaisi etsiä. Jo aiemmin on todettu kuluttajien olevan epävarmoja yritysten antaman tiedon luotettavuudesta (Uusitalo & Oksanen 2004), mikä näkyi myös tässä tutkimuksessa. Vastuulliset kuluttajat kokevat päivittäistavara-kaupparyityksistä saatavan tiedon olevan osittain epäluotettavaa, sillä esimerkiksi yritysten nettisivuilta löytyvä tieto koetaan hyvinkin subjektiivisena. Haastateltavat eivät juurikaan muistaneet päivittäistavara-kaupparyitysten millään tavoin kampanjoineen tai mainostaneen vastuullisuutta. Näin ollen päivittäistavara-kaupparyitysten liiketoiminnan vastuullisuus ei tällä hetkellä vaikuta vastuullisten kuluttajien ostopäätöksentekoon, sillä heillä ei ole riittävästi objektiivista tietoa yri-

tysten toiminnasta. Myös aiemmista tutkimuksista on käynyt ilmi, että kuluttajien tieto yritysten vastuullisista toimista on vähäistä, sillä tiedon hankkiminen on haastavaa (Boulstridge & Carrigan 2000). Haastateltavat toivoivat enemmän markkinointia yritysten toiminnasta, sillä he ovat innokkaita oppimaan lisää, ja myös valmiita soveltamaan saamaansa tietoa ostopäätöksentekoon.

4.4.2 Hinta

Suuri osa kuluttajista on valmis maksamaan korkeampaa hintaa vastuullisista tuotteista (De Pelsmacker ym. 2005). Haastattelujen mukaan hinta ei osoittautunutkaan kovin määrääväksi tekijäksi vastuullisten kuluttajien ostopäätöksenteossa, sillä yleensä laatu koettiin hintaa tärkeämpänä kriteerinä. Haastateltavat ostavat mielellään hyväksi havaitsemiaan tuotteita, jolloin hinnalla ei ole suurta merkitystä; positiivinen kokemus tuotteesta vähentää hinnan vaikutusta vastuulliseen ostopäätöksentekoon. Myös tiheät ostoskerat vähentävät korkeamman hinnan tuomaa estettä, sillä pienissä erissä ostettaessa kalliitkaan tuotteet eivät tunnu kovin suurelta rahalliselta uhrukselta ja esimerkiksi kotimaisista kasviksista ollaan valmiita maksamaan hieman korkeampi hinta.

”En vertaile tuotehintoja paljoakaan, koska ostan tuttuja tuotteita. Mutta jos tarjolla on edullisempi rinnakkaistuote ja se on mielestäni hyvä tuote, niin valitsen sen.” (Nainen, 58)

”En mä kauheesti ajattele hintaa, koska haluan ostaa hyvää ja ajatella myös omaa terveyttä.” (Nainen, 25)

Toisaalta hintaa kuitenkin seurataan ja hinta-laatusuhteen pitää olla kohdillaan. Vastuulliset kuluttajat odottavat tuotteiden olevan parempia, mikäli he ovat maksaneet niistä korkeamman hinnan. Myös tuoteominaisuudet mene-

vät joskus vastuullisuuden edelle, mikä pätee myös hinta-laatusuhteeseen. Toisinaan taas haastateltavat mieltävät tuotteen halvan hinnan merkiksi laadun heikkoudesta, mikä pätee erityisesti kauppojen omiin private label – tuotteisiin.

”Joskus jos vaikka kotimaiset tuotteet on huonoja, esimerkiks tomaatit, ni sit mä kyllä ostan jotain espanjalaisia, vaikkei ne maistuiskaan niin hyviltä.” (Nainen, 25)

Aina kiinnostus toimia vastuullisesti ei siirry ostopäätökseen (De Pelsmacker ym. 2005) ja vastuullinenkin kuluttaja voi kokea hinnan esteeksi, eli korkeat hinnat saattavat ohjata myös vastuullista kuluttajaa tekemään vähemmän vastuullisen ostopäätöksen. Syynä voi olla, että kuluttaja ei koe tuotteen laadun vastaavan hintaa, tai joskus esimerkiksi luomumaidon hinta tuntuu liian korkealta, jolloin kuluttaja valitsee tavallisen maidon luvaten itselleen ostaa seuraavalla kerralla taas luomua. Kaikista haastatteluista kävi ilmi, että vastuullinen kuluttaminen vaatii hyvää taloudellista tilannetta. Haastateltavat muistavat elämänvaiheen, jolloin vastuullisiin valintoihin ei yksinkertaisesti ollut varaa korkeiden hintojen vuoksi. Taloudellisesti vakaa elämä, joka on useimmiten saavutettu työpaikan avulla, antaa mahdollisuuden tehdä vastuullinen valinta. Haastateltavat muistuttavat, että kaikilla ei kuitenkaan ole varaa tehdä vastuullisia valintoja, minkä vuoksi sitä ei voida kaikilta edes vaatia niin pitkään, kun vastuulliset tuotteet ovat muita vaihtoehtoja kalliimpia.

4.4.3 Saatavuus ja vaivannäkö

Vastuullisten tuotteiden saatavuus jakaa mielipiteitä. Yleisesti vastuullisten tuotteiden saatavuuden katsotaan olevan este vastuulliselle kuluttamiselle (Uusitalo & Oksanen 2004), mutta joidenkin tutkimusten mukaan vastuullisia tuotteita on riittävästi kauppojen hyllyillä (Magnusson ym. 2001). Tämä

näkyä myös haastateltavien mielipiteissä: suurin osa haastateltavista kokee vastuullisten tuotteiden olevan saatavilla hyvin, mutta toisaalta he ovat valmiita etsimään tuotteita useammista kaupoista, ja erityisesti lähiruokaa haetaan hieman kauempaakin. Syynä eri tutkimusten vaihteleviin tuloksiin voi olla tutkimuksen kohde; esimerkiksi Uusitalon ja Oksasen (2004) tutkimuksessa tutkimusaineisto kerättiin ryhmältä, joka edusti kaikkia suomalaisia kuluttajia, kun taas tässä tutkimuksessa keskityttiin nimenomaan vastuullisten kuluttajien ajatuksiin. Näin ollen voi olettaa, että kuluttajat, joille vastuullisuus on tärkeä arvo, ovat valmiita etsimään vastuullisia tuotevaihtoehtoja normaalin ostopaikankin ulkopuolelta ja tekemään ylimääräisen matkan myymälään tai leipomoon, josta tietävät löytävänsä vastuulliset tuotteet, vaikka tuotteiden etsiminen vie aikaa. Vaikka osa vastuullisista kuluttajista on valmis ostamaan päivittäistavaran useasta eri myymälästä, ei tämä päde kaikkiin kuluttajiin, ei edes kaikkiin vastuullista kuluttajaryhmää edustaviin. Vastuullisia tuotteita toivottaisiinkin enemmän kauppoihin, ja kuluttajat myös toivoisivat, että nämä tuotteet olisivat helpommin löydettävissä kaupan hyllyiltä.

Saatavuudesta puhuttaessa nousi haastatteluissa esille kotimaisten tuotteiden saatavuus, mikä ei ole läheskään kaikkien tuotteiden osalta hyvä ympäri vuoden. Tämä ohjaa kuluttajia ostamaan ulkomaisia tuotteita, mikä taas lisää epävarmuutta tuotteiden turvallisuudesta ja terveellisyydestä.

”Ulkomaisista vihanneksista ja hedelmistä ei tiedä, onko ne tuotettu eettisesti, tai miten torjunta-aineita on käytetty.” (Nainen, 58)

”Suomalaiset tomaatit ovat ekologisia siinä mielessä, ettei niitä ole tarvinnut kuljettaa kaukaa, mutta toisaalta ne on kasvatettu kasvihuoneissa, kun taas lämpimimmissä paikoissa ne voisi kasvaa luonnollisemmin.” (Nainen, 28)

Päivittäistavaroiden hankkiminen hoidetaan yleensä rutiinilla, eikä sen eteen haluta nähdä ylimääräistä vaivaa (Uusitalo & Oksanen 2004). Vaikka haastateltavat kokevat vastuullisten tuotteiden saatavuuden kohtuullisen hyväksi, vaatii heidän mielestä vastuullinen kuluttaminen edelleen vaivannäköä. Kuluttajat, jotka haluavat toimia vastuullisesti, joutuvat hakemaan tuotteita monista eri paikoista, sillä tavallisissa marketeissa ei ole riittävästi vastuullisia vaihtoehtoja. Tuotteiden etsiminen ja ostaminen useasta myymälästä taas vaatii aikaa, mitä kaikilla ei ole. Kuluttajat haluavat suorittaa päivittäistavaraostokset mahdollisimman sujuvasti ja nopeasti, jolloin vastuullisuutta ei ehditä harkitsemaan ostopäätöksenteon yhteydessä (Carrigan & Attalla 2001; Uusitalo & Oksanen 2004). Kuluttajilla on vain harvoin aikaa ja viitseliäisyyttä hakea vastuullisia tuotteita tutun marketin ulkopuolelta, vaikka valikoima siellä olisikin puutteellinen.

”Ihmiset on totutettu siihen että se lähikauppa löytyy kymmenen metrin päästä, joten ne ei jaksa nähdä vaivaa siihen että ne kävis hake-massa jostain muualta joskus, koska se kaupassakäynti on sellanen arkirutiini, jonka kaikki haluis hoitaa mahdollisimman nopeesti.”
(Nainen, 26)

Vaikka vastuulliset kuluttajat olisivatkin valmiita näkemään enemmän vaivaa vastuullisen kuluttamisen eteen ja hakemaan tuotteita useista myymälöistä, toivovat haastateltavat silti kauppoihin monipuolisempia valikoimia, josta löytyisi kaikille jotain, sekä edullisia tuotteita niille, jotka tekevät ostopäätöksen hinnan perusteella, mutta myös vastuullisia vaihtoehtoja niitä etsiville. Erityisesti haastateltavat haluaisivat kauppoihin enemmän lähiruokaa. Esimerkiksi pientuottajien tuotteiden tarjontaa voitaisiin vaihdella sesonkien mukaan, jolloin samalla voitaisiin tukea useampia tuottajia. Myös vastuullisuuteen erikoistuneiden tuotteita toivottaisiin mukaan myös marketteihin. Oulunkylässä sijaitseva K-supermarket Mustapekka mainittiin useampaan kertaan erinomaiseksi myymäläksi, sillä sen monipuolinen tuotevalikoima tarjoaa vaihtoehtoja kaikenlaisille kuluttajille.

Haastatteluista kävi ilmi, että edes vastuullisetkaan kuluttajat eivät aina toimi vastuullisesti, vaikka siihen olisi mahdollisuus. Haastateltavien mielestä vastuullisen kuluttamisen vaivannäkö on arjen haaste; he eivät halua hylätä vastuullisia kulutustottumuksia vaivannäön vuoksi, mutta vetävät kuitenkin rajan tiettyyn pisteeseen vaivannäön suhteen. Joskus haastateltavat väsähtävät, eivätkä jaksaa miettiä vastuullisia vaihtoehtoja. Useimmiten väsähdyksestä kuitenkin palaudutaan pian, ja seuraavalla ostokerralla vastuullisuutta taas mietitään.

”Ainahan vois olla vastuullisempi.” (Nainen, 24)

Vastuullisten kuluttajien väsähtämistä voitaisiin helpottaa samoin keinoin, millä voitaisiin helpottaa vastuullista kuluttamista muutenkin, eli esimerkiksi parantamalla saatavuutta, helpottamalla vastuullisten tuotteiden löydettävyyttä kaupoissa ja kohtuullistamalla hintoja. Jos kuluttajat, joiden arvo maailmaan ja elämään vastuullisuus muutenkin kuuluu, kokevat vastuullisen kuluttamisen haastavana, eivätkä aina toimi vastuullisesti vaikka siihen olisi mahdollisuus, on selvää, että myös vähemmän vastuullisten kuluttajien on vaikea omaksua vastuullisia kulutustottumuksia.

4.4.4 Aiempi kokemus

Tuotteen vastuullisuus ei läheskään aina ole riittävä kriteeri ostopäätökseen. Monet haastateltavista mainitsivat ostavansa tuttuja tuotteita, jotka ovat osoittautuneet luotettaviksi ja hyviksi valinnoiksi. Tämän vuoksi myös vastuullisen tuotteen laadun täytyy olla kohdillaan, jotta kuluttaja tekee saman valinnan jatkossakin. Maku ja koettu laatu ovat erittäin tärkeitä elementtejä, joka haastateltavien mukaan vaikuttavat eniten tuotteen uudelleenostopäätökseen.

”Tuotteessa on tärkeätä että se maistuu hyvältä, ja esimerkiksi hedelmissä ja vihanneksissa haluan sellaisia, missä on mun uskomuksen mukaan mahdollisimman vähän myrkkyjä ja torjunta-aineita” (Nainen, 25)

Kuluttajat kokeilevat harvoin tuotteita, joista heillä ei ole aiempia kokemuksia, vaan valitsevat ostoskoriinsa hyväksi havaitun tuotteen, vaikka tarjolla olisi vastuullisempikin valinta. Kuluttajilla, joilla on kokemusta vastuullisista tuotteista, on myös positiivisempi asenne vastuullisia tuotteita, kuten luomutuotteita, kohtaan (Magnusson ym. 2001). Jotta yhä useammat kuluttajat saataisiin kokeilemaan vastuullisia tuotevaihtoehtoja, tarvitaan myös päivittäistavarakaupparytysten apua. Yksi haastateltavista ehdotti kampanjaviikkoja, joiden aikana esimerkiksi luomutuotteet olisivat tarjouksessa, jolloin useampi kuluttaja voisi valita luomua ostoskoriinsa ja kynnys kokeilla vastuullisia vaihtoehtoja madaltuisi. Kampanjan avulla mahdollisesti useampi kuluttaja löytäisi hyvän vaihtoehdon tutuille tuotteille. Kokemus vastuullisista tuotteista voi tulla myös päivittäistavara kauppojen ulkopuolelta. Esimerkiksi Ikea tarjoaa ravintoloissaan luomutuotteita edullisesti, mikä voi edistää vastuullista ostokäyttäytymistä myös päivittäistavaroiden kohdalla.

”Toi on sitä parasta, sillon se tulee kaikille mahdolliseksi... Jos sen perheenäidin saa kerran ostamaan niitä luomupinaattilettuja (Ikeassa) niin sit se kattoo sitä seuraavan kerran kaupassa, vähän miettii et toi luomu, sehän ei ollu mitään pahan makuista!” (Nainen, 36)

5 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli löytää tutkimuksen alaongelmien avulla vastaus tutkimuksen pääongelmaan: *Miten kuluttajat muodostavat käsityksen vastuullisuudesta, ja miten tämä kuluttajien luoma oma käsitys vaikuttaa päivittäistavaroiden ostopäätöksentekoprosessiin?* Vastausta tutkimusongelmaan etsittiin haastatteleamalla vastuullisia kuluttajia ja selvittämällä heidän ajatuksiaan vastuulliseen kuluttamiseen liittyen. Johtopäätöksissä esitellään tutkimuksen teoreettiset implikaatiot eli empiiriset löydökset teoriaan suhteutettuna ja manageriaaliset implikaatiot eli suositukset päivittäistavarakaupparyityksille, sekä ehdotetaan jatkotutkimusaiheita.

5.1 Teoreettiset implikaatiot

Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen pohjalta todettiin, että kuluttajan ostopäätöksen vastuullisuuteen vaikuttavat kuluttajan omat arvot ja asenteet, käsitys vastuullisen ostopäätöksen merkityksestä sekä päivittäistavarakaupparyityksen tarjoamat tuotteet ja sen liiketoiminnan vastuullisuus. Kun kuluttajan omat arvot kohtaavat päivittäistavarakaupparyitysten tarjoamat mahdollisuudet vastuulliselle kuluttamiselle, saavuttaa kuluttaja kontrollin vastuullisen ostopäätöksen tekemiseksi. Kirjallisuuskatsauksen yhteenvetona luotua mallia kuluttajan vastuullisesta ostopäätöksestä (ks. Kuvio 7) voidaan arvioida tämän tutkimuksen empiiristen löydösten avulla.

Sosiaaliset suhteet vaikuttavat voimakkaasti siihen, mitä ihminen ajattelee jostakin asiasta tai kuinka tämän identiteetti rakentuu (Berger & Luckmann 2002, 147-149, 195). Tämä pätee selkeästi myös vastuullisiin kuluttajiin. Käsitys vastuullisuudesta muodostuu kuluttajille vähitellen, ja se myös muuttuu jatkuvasti kuluttajan saadessa lisää tietoa. Ensimmäinen sysäys kohti vastuullisuutta hankitaan usein jo lapsuudenkodista, mutta myös muut ihmissuhteet vaikuttavat käsityksen muodostamiseen. Vastuullisuudesta

keskustellaan puolison ja ystävien kanssa, jolloin tietoa jakamalla kuluttajat oppivat ja muodostavat käsityksensä vastuullisuudesta. Lisäksi tietoa hankitaan median välityksellä. Kuluttajat käyttävät tietoaan ja käsitystään vastuullisuudesta ostopäätöksen muodostamiseen. Pelkkä tieto ei kuitenkaan riitä, sillä vastuullinen kuluttaminen vaatii usein aikaa ja taloudellisia resursseja. Joskus ponnahduslautana vastuulliselle kuluttamiselle voi toimia elämänmuutos, kuten muutto toiseen maahan, siirtyminen opiskelijamaailmasta työelämään tai muutokset perhedynamiikassa. Vastuullisuus alkaa näkyä ostopäätöksenteossa yleensä vähitellen, osalla kuluttajista vastuullisuus näkyy myös elämäntavassa kulutustottumustenkin ulkopuolella.

Koska käsitys vastuullisuudesta muodostuu eri kuluttajilla eri tavoin, huomioivat vastuulliset kuluttajat myös vastuullisuuden joskus hyvinkin eri tavoin muodostaessaan päivittäistavaroiden ostopäätöstä. Vaikka vastuulliset kuluttajat ajattelevat monista vastuullisuuskysymyksistä samalla tavoin, on painotuksissa ja näkökulmissa eroja, sillä ostopäätös heijastelee kuluttajan omia arvoja vastuullisuuteen liittyen. Tämän vuoksi voidaan todeta, että tapoja kuluttaa vastuullisesti on monia. Tällä ei kuitenkaan ole kovinkaan suurta merkitystä, sillä tärkeintä on, että vastuulliset kuluttajat vievät vastuullisen ostoaikomuksen aina toteutukseen asti, toisin kuin kuluttajat keskimäärin. Voidaan siis perustellusti todeta, että vastuullisilla kuluttajilla kuitu asenteiden ja ostokäyttäytymisen välillä on keskimääräistä huomattavasti pienempi (vrt. Carrigan & Attalla 2001; Chatzidakis ym. 2007; Castaldo ym. 2008; Irwin & Naylor 2009). Tämä taas voi johtua siitä, että vastuulliset kuluttajat määrittelevät itsensä vastuullisiksi juuri sen takia, että vastuullisuus todellisuudessa myös näkyy heidän ostopäätöksenteossään. Välillä kuitu kuitenkin piiryy esiin vastuullisten kuluttajien ostopäätöksissä, sillä joskus kuluttajat väsähtävät eivätkä jaksa nähdä vaivaa vastuullisen ostopäätöksen eteen.

Kuten Shaw ym. (2005) totesivat, arvot ja asenteet ohjaavat voimakkaasti vastuullisten kuluttajien ostopäätösprosessia. Tutkimuksessa nousi esille

samoja arvoja Shawn ym. (2005) listauksen kanssa. Vaikka listaus kävi toteen myös tässä tutkimuksessa, on aiemmassa tutkimuksessa jäänyt huomiotta eräs tärkeä seikka: kuluttajan arvoja mukailevat ostopäätökset luovat kuluttajalle mielihyvää. Kuten Young ym. (2010) toteavat, palaute on erittäin tärkeä osa ostopäätösprosessia, sillä se joko vahvistaa tai heikentää kuluttajien arvoja ja vaikuttaa näin ollen seuraavaan ostopäätösprosessiin. Vaikka palaute yhdistetään usein kuluttajan tyytyväisyyteen tuotteesta, voi se olla myös ostopäätöksen synnyttämää mielihyvää. Vastuullisille kuluttajille hyvä mieli on tärkeä osa ostopäätösprosessia, sillä he usein joutuvat näkemään vaivaa vastuullisten ostopäätösten eteen, jolloin koettu hyvä mieli ostopäätösprosessin päätteeksi auttaa kuluttajia tekemään vastuullisen ostopäätöksen myös seuraavalla kerralla. Näin ollen voidaan todeta, että vastuullisten kuluttajien ostopäätösprosessia voidaan soveltaa myös Youngin ym. (2010) malliin vihreän kuluttajan ostokäyttäytymisestä (ks. Kuvio 6).

Kuluttajan käsitys vastuullisuudesta ja sen merkityksestä on tärkeä osa ostopäätösprosessia. Vastuulliset kuluttajat uskovat valintojensa olevan merkityksellisiä yhteiskunnalle pitkällä tähtäimellä, minkä vuoksi he punnitsevat ostopäätöksissään niiden positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia (Webster Jr. 1975; Mohr ym. 2001). Myös tämän tutkimuksen haastatteluista kävi ilmi, että vastuulliset kuluttajat uskovat pientenkin tekojen olevan tärkeitä, sillä jo yhden ihmisen tekojen yhteisvaikutus vuoden sisällä on heidän mielestään huomattava. Lisäksi vastuulliset kuluttajat uskovat, että kuluttajat voivat yhdessä ohjata tuotetarjontaa ja yritysten toimintaa vastuullisempaan suuntaan. Vastuullisen kuluttamisen kannalta onkin tärkeää, että kuluttajat uskovat valintojensa vaikutuksiin, sillä se motivoi kuluttajia tekemään vastuullisia ostopäätöksiä jatkossakin.

Kuten myös Megics ym. (2008) ovat tutkimuksessaan todenneet, vastuulliset kuluttajat tarkastelevat ostopäätöksessään niin sanottua isoa kuvaa, eli pohtivat tuotteiden vastuullisuutta aina raaka-aineiden hankkimisesta tuotteen hyllylle saattamiseen asti. Tuotteiden merkitys ostopäätöksessä on erit-

täin suuri. Vaikka vastuullisten kuluttajien mukaan myös päivittäistavara-kauppayrityksen vastuullisuus vaikuttaa heidän ostopäätösprosessiin, arvioidaan yrityksen vastuullisuutta oikeastaan vain tuotevalikoiman kautta. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat eivät tunne päivittäistavara-kauppayritysten liiketoimintaa tai niiden vastuullisia tekoja, eivätkä edes tiedä, kuinka näistä kannattaisi etsiä tietoa. Kuluttajat ovat kuitenkin kiinnostuneita oppimaan yrityksistä lisää ja ovat sitä mieltä, että mikäli tietäisivät enemmän yritysten vastuullisuudesta, voisi se vaikuttaa varsinkin ostopaikan valintaan voimakkaastikin. Vastuulliset kuuluttajat suhtautuvat kriittisesti yritysten itse tuottamaan tietoon, kuten esimerkiksi yritysten internetsivujen sisältöön, minkä vuoksi kuluttajat toivoisivat enemmän kolmansien osapuolien tekemiä arviointeja yritysten vastuullisuudesta, jotta yrityksiä voitaisiin neutraalimmin vertailla keskenään. Vastuullisuus näkyisi tehokkaammin kuluttajien ostopäätöksenteossa, mikäli he voisivat ja osaisivat vertailla tuotteiden lisäksi myös yritysten vastuullisuutta ja pohjaisivat ostopäätöksen näihin molempiin elementteihin.

Kaikilla kuluttajilla ei ole kuitenkaan mahdollisuutta tehdä aina vastuullista ostopäätöstä vaikka arvomaailma siihen ohjaisikin, sillä vastuullinen kuluttaminen vaatii usein enemmän taloudellisia resursseja tuotteiden korkeamman hintatason vuoksi. Tämä kävi ilmi haastatteluissa, sillä myös vastuulliset kuluttajat ovat joutuneet aiemmin elämässään tekemään kompromisseja vastuullisuuden ja hintojen välillä, ennen kuin ovat saavuttaneet riittävän taloudellisen vakauden vastuullisten ostopäätösten muodostamista varten. Edelleen vastuullistenkin kuluttajien joukossa tuotteiden korkea hinta voi vaikuttaa ostopäätökseen ja saada kuluttajan valitsemaan vähemmän vastuullisen mutta edullisemmän tuotevaihtoehdon.

Ostopäätösprosessia ohjaa myös mahdollisuus kontrolloida ostopäätöksen vastuullisuutta (Carrington ym. 2010). Vastuulliset kuluttajat ovat saavuttaneet kontrollin tiedon ja taloudellisen vakauden avulla. Kaikki haastatellut vastuulliset kuluttajat tiesivät, kuinka tehdä vastuullisia valintoja. Lisäksi

haastatellut totesivat, että heillä on mahdollista ostaa vastuullisia tuotteita, sillä työpaikka takaa tulot, jolloin päivittäistavaroihin on mahdollista käyttää enemmän rahaa. Carringtonin ym. (2010) malli kuilusta eettisen kuluttajan aikomusten ja käyttäytymisen välissä (ks. Kuvio 3) nostaa esiin mielenkiintoisia havaintoja tämän tutkimuksen tuloksiin verrattaessa. Mallin mukaan suunnitelma toimia vastuullisesti vaikuttaa positiivisesti vastuulliseen ostopäätökseen (Carrington ym. 2010). Myös tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että vastuulliset kuluttajat suunnittelevat etukäteen, mitä he tarvitsevat päivittäistavarakaupasta. Suunnitelma tehdään kuitenkin sen vuoksi, että kuluttajat osaisivat ostaa ainoastaan sen minkä tarvitsevat, jolloin ruokaa ei tarvitse heittää pois. Suunnitelma ostaa vastuullisesti liittyy siis usein kohtuullisuuteen. Carringtonin ym. (2010) mallissa selitetään kuilua eettisen kuluttajan aikomusten ja käyttäytymisen välillä todellisen käyttäytymiskontrollin (esimerkiksi hinta) ja tilanteellisen kontekstin (esimerkiksi saatavuus) avulla. Nämä toki vaikuttavat jonkin verran vastuullisen kuluttajan ostopäätöksentekoon, mutta vastuulliset kuluttajat ovat yleensä valmiita näkemään enemmän vaivaa vastuullisen kuluttamisen eteen, jolloin hintaa ei koeta esteenä ja tuotteita haetaan useammista myymälöistä saatavuuden mukaan. Näin ollen Carringtonin ym. (2010) malli ei täysin selitä tässä tutkimuksessa esiin nousseita esteitä vastuulliselle kuluttamiselle, joista suurimpia ovat tiedon vähäisyys ja epäyhtenäisyys, sekä tuotteiden monimutkaisuus.

Yhteenvedona voidaan todeta, että vastuullinen kuluttaja muodostaa päivittäistavaroiden ostopäätöksen omiin arvoihin ja uskomuksiinsa tukeutuen. Jotta kuluttajalla olisi mahdollisuus toimia vastuullisesti, täytyy hänellä olla kontrolli eli edellytykset vastuullisen ostopäätöksen tekemiseksi. Näitä edellytyksiä ovat esimerkiksi tieto ja taloudellinen asema. Kuluttajat toteuttavat vastuullisuutta tuotevalintojen kautta. Vastuullisten tuotteiden saatavuus on kuitenkin edelleen rajallista, minkä vuoksi vastuullisen kuluttajan täytyy olla valmis näkemään vaivaa ostaessaan vastuullisia tuotteita useasta myymälästä yhden päivittäistavarakaupan sijaan. Päivittäistavarakaupparyitysten

yhteiskuntavastuullisuudella ei ole merkittävää vaikutusta kuluttajien ostopäätösprosessiin, sillä kuluttajilla ei ole riittävästi tietoa yritysten vastuullisista teoista. Kuluttajat haluaisivat kuitenkin lisää puolueetonta tietoa päivittäistavarakaupparyityksistä ja ovat sitä mieltä, että yrityksen yhteiskuntavastuullisuus voisi potentiaalisesti vaikuttaa ostopäätösprosessiin.

5.2 Manageriaaliset implikaatiot

Kuluttajien vastuullisuutta on jokseenkin hankala määrittää, sillä vastuullisuus pitää sisällään arvoja, asenteita ja käyttäytymistä. Itsensä vastuulliseksi määrittelevät kuluttajat kuitenkin täyttävät vastuullisuuden kriteerit, vaikka tämänkin kuluttajaryhmän sisällä mielipiteet voivat vaihdella ja vastuullisuuden osa-alueita painotetaan eri tavoilla. Vastuulliset kuluttajat erottautuvat kuitenkin muista kuluttajista, sillä he ovat valmiita näkemään vaivaa vastuullisen kuluttamisen eteen ja hankkimaan siitä tietoa. Vaivannäköä ja aikaa tarvitaan, sillä tietoa tuotteiden tai yritysten vastuullisuudesta on rajallisesti erityisesti myymälöissä, jolloin kuluttajat joutuvat itse etsimään aktiivisesti tietoa, mikäli haluavat vahvistaa ostopäätöksensä vastuullisuuden. Vastuullisten kuluttajien ryhmä on kuitenkin vain murto-osa kaikista kuluttajista, sillä suuri osa kuluttajista ei ole valmis panostamaan tarvittua enempää päivittäistavaroiden hankkimiseen, vaan haluaa suorittaa päivittäistavaraostokset mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Jotta yhä useampi kuluttaja saataisiin tekemään vastuullisia päätöksiä, on ilmiselvää, että vastuullisen ostopäätöksen esteitä, kuten tiedonpuutetta, hintaa ja vaivannäön astetta, pitäisi pystyä madaltamaan. Tämän vuoksi markkinoijien tehtävä onkin tulevaisuudessa auttaa kuluttajia tekemään vastuullisempia valintoja viestimällä vastuullisen kuluttamisen mahdollisuuksista tehokkaammin ja läpinäkyvämmiin (Carrigan & Attalla 2001). Kuten yksi haastateltavista totesi, vastuullisuus on arjen pieniä valintoja, joten näiden pienien valintojen tekemistä pitäisi helpottaa, missä päivittäistavarakaupparyityksillä on suuri rooli.

Vastuullista kuluttamista voitaisiin helpottaa tuomalla vastuulliset vaihtoehdot paremmin esille kaupoissa. Tuotteiden löydettävyyttä voitaisiin parantaa merkitsemällä tuotteet esimerkiksi värikoodein, jotka kertoisivat automaattisesti tuotteen vastuullisuudesta. Merkitsemistä varten olisi ensin luotava yhteiset keinot ja säännöt, jotta päätöksenteko olisi kuluttajille mahdollisimman helppoa. Ongelmana on kuitenkin löytää taho, jolle tämä tehtävä voitaisiin antaa. Lisäksi ongelmana on vastuullisen tuotteen määrittely, sillä vastuullisuuden kriteereitä ja tasoja on lukuisia. Kuluttajatkin määrittelevät vastuulliset tuotteet eri tavoilla, sillä he perustavat määrittelynsä omaan arvomaailmaansa. Vastuullisen ostopäätöksen muodostamisen helpottamiseksi tarvitaan yhteistyötä päivittäistavarakaupparyitysten välillä, jotta vastuullisuutta ja vastuullisia tuotevalintoja voitaisiin markkinoida johdonmukaisesti.

Tällä hetkellä vastuulliset kuluttajat muodostavat ostopäätöksen tuoteominaisuuksien mukaan. Näin ollen päivittäistavarakaupparyitysten investoinnit vastuullisuuteen eivät ole päätyneet kuluttajien tietoisuuteen. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että päivittäistavarakaupparyitykset panostaisivat viestintään entistä tehokkaammin ja kertoisivat mahdollisimman konkreettisin viestein kuluttajille, miten vastuullisen ostopäätöksen voi muodostaa. Kuluttajat toivovat päivittäistavarakaupparyityksiltä myös lisää tekoja, jotka koskettaisivat kuluttajia mahdollisimman läheisesti, ja toimisivat uskottavana todisteenä yritysten vastuullisuudesta. Kuluttajat ovat halukkaita huomioimaan päivittäistavarakaupparyitysten liiketoiminnan vastuullisuuden ostopaikkaa valitessaan, mutta tarvitsisivat tämän päätöksen tekemiseksi lisää tietoa yritysten liiketoiminnasta. Tästäkin viestimisessä on kuitenkin tärkeää luotettavan ja uskottavan mielikuvan luominen.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkielmassa keskityttiin tutkimaan ainoastaan vastuullisia kuluttajia. Kuten jo aiemmin on todettu, vastuulliset kuluttajat eroavat merkittävästi muista kuluttajista, sillä he ovat valmiita näkemään itse vaivaa vastuullisten valintojen eteen ja esteiden madaltamiseksi. Tämän vuoksi tutkimusta päivittäistavaroiden vastuullisesta ostopäätöksenteosta voitaisiin laajentaa koskemaan kaikkia kuluttajia, jotta saataisiin laajempi kuva kuluttajien ostopäätösprosessista ja sen vastuullisuudesta. Toisaalta tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että vastuullisillakin kuluttajilla on erilaisia tapoja toteuttaa vastuullisuutta ostopäätöksissään, minkä vuoksi yksi jatkotutkimusehdotus olisi tutkia vastuullisia kuluttajia laajemmassa mittakaavassa. Tällöin olisi mahdollista selvittää, miksi vastuulliset kuluttajat eroavat toisistaan, muodostaa ryhmiä vastuullisien kuluttajien joukon sisällä, ja vertailla ryhmien toimintatapoja ja perusteluja vastuullisille ostopäätöksille. Lisäksi tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että osa päivittäistavaroita vastuullisesti ostavista kuluttajista toteuttaa vastuullisuutta muissakin kulutustottumuksissaan ja laajemminkin elämässä, kun taas osa soveltaa vastuullisuuden periaatteita ainoastaan päivittäistavaroiden ostopäätösprosessiin. Tutkimusta voitaisiin tämän vuoksi syventää myös koskemaan muita hyödykkeitä, jolloin voitaisiin vertailla kuluttajien tapoja muodostaa ostopäätös erilaisia tuotteita hankittaessa.

Lähdeluettelo

- Ajzen, Icek 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and Human Decision Processes* 50:2 s. 179-211.
- Alasuutari, Pertti 1999. *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino (Gummerus).
- Anselmsson, Johan & Johansson, Ulf 2007. Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands – An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35:10 s. 835-856.
- D'Astous, Alain & Legendre, Amélie 2009. Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically. *Journal of Business Ethics* 87 s. 255-268.
- Auger, Pat & Devinney, Timothy M. & Louviere, Jordan J. 2006. Using Best-Worst Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs Across Countries. *Journal of Business Ethics* 70 s. 299-326.
- Barnett, Michael L. 2007. Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review* 32 s. 794-816.
- Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas 2002 [1966]. *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen: tiedonsosiologinen tutkielma*. Kännt. Vesa Raiskila. Helsinki: Gaudeamus.
- Bhaskaran, Suku & Polonsky, Michael & Care, John & Fernandez, Shadwell 2006. Environmentally sustainable food production and marketing. *British Food Journal* 108:8, s. 677-690.
- Boulstridge, Emma & Carrigan, Marylyn 2000. Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management* 4 s. 355-368.
- Carrigan, Marylyn & Attalla, Ahmad 2001. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing* 18:7 s. 560-577.

- Carrington Michal J. & Neville Benjamin A. & Whitwell Gregory J. 2010. Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics* 97 s. 139–158.
- Castaldo, Sandro & Perrini, Francesco & Misani, Nicola & Tencati, Antonio 2008. The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics* 84 s. 1-15.
- Chatzidakis, Andreas & Hibbert, Sally & Smith, Andrew P. 2007. Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation. *Journal of Business Ethics* 74 s. 89-100.
- De Pelsmacker, Patrick & Driesen, Liesbeth & Rayp, Glenn 2005. Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs* 39:2 s. 363-385.
- De Pelsmacker, Patrick & Janssens, Wim 2006. A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics* 75 s. 361-380.
- Delmas, Magali & Toffel, Michael W. 2004. Stakeholders and environmental management practices: An institutional framework. *Business Strategy and the Environment* 13:4 s. 209-222.
- Ehrich, Kristine R. & Irwin Julie R. 2005. Willful Ignorance in the Request for Product Attribute Information. *Journal of Marketing Research* 42 s. 266-277.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino (Gummerus).
- Follows, Scott B. & Jobber, David 2000. Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing* 34:5/6 s. 723-746.

- Irwin, Julie R. & Walker Naylor, Rebecca 2009. Ethical Decision and Response Mode Compatibility: Weighting of Ethical Attributes in Consideration Sets Formed by Excluding Versus Including Product Alternatives. *Journal of Marketing Research* 46 s. 234-246.
- Jones, Peter & Comfort, Daphne & Hillier, David 2007a. Marketing and corporate social responsibility within food stores. *British Food Journal* 109:8 s. 582-593.
- Jones, Peter & Comfort, Daphne & Hillier, David 2007b. What's in store? Retail marketing and social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning* 25:1 s. 17-30.
- Jones, Peter & Comfort, Daphne & Hillier, David 2008. Moving towards sustainable food retailing? *International Journal of Retail & Distribution Management* 36:12 s. 995-1001.
- Luomuliitto ry 2011. Luomuviljely. Saatavilla osoitteesta:
<http://www.luomuliitto.fi/index.php/luomuviljely>
 [Luettu 20.05.2011].
- Magnusson, Maria K. & Arvola, Anne & Koivisto Hursti, Ulla-Kaisa & Åberg, Lars & Sjöden, Per-Olow 2001. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal* 103:3 s. 209-226.
- McDonald, Seonaidh & Oates, Caroline & Thyne, Maree & Alevizou, Panayiota & McMorland, Leigh-Ann 2009. Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. *International Journal of Consumer Studies* 33 s. 137-145.
- McEachern, M.G. & McClean, P. 2002. Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical? *International Journal of Consumer Studies* 26:2 s. 85-92.
- Megicks, Phil & Memery, Juliet & Williams, Jasmine 2008. Influences on ethical and socially responsible shopping: evidence from the UK grocery sector. *Journal of Marketing Management* 24:5-6 s. 637-659.
- Memery, Juliet & Megicks, Phil & Williams, Jasmine 2005. Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typolo-

gy. *Qualitative Market Research: An International Journal* 8:4 s. 399-412.

Mohr, Lois A. & Webb, Deborah J. & Harris, Katherine H. 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs* 35:1 s. 45-72.

Mohr, Lois A. & Webb, Deborah J. 2005. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs* 39:1 s. 121-147.

Pohjoismainen ympäristömerkintä 2010. Joutsenmerkin myöntämisperusteet, Päivittäistavarakaupat, Versio 1.6, 15. kesäkuuta 2003 – 31. maaliskuuta 2012. Saatavilla osoitteesta:

http://www.joutsenmerkki.fi/files/1400/079fi1_6.pdf

[Luettu 20.05.2011].

Pohjoismainen ympäristömerkintä - Motiva Services Oy 2011. Lehdistö tiedote 8.3.2011: Joutsenmerkin tunnettuus huippuluokkaa. Saatavilla osoitteesta:

http://www.ymparistomerkki.fi/files/2340/Tunnettuustiedote_08032011.pdf [Luettu 20.05.2011].

Päivittäistavarakauppa ry 2009. *Päivittäistavarakauppa 2009-2010*. Erweko.

Päivittäistavarakauppa ry 2010. *Päivittäistavarakauppa 2010-2011*. Erweko.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2011. Mikä Reilu kauppa? Saatavilla osoitteesta: <http://www.reilukauppa.fi/index.php?7> [Luettu 20.05.2011].

Roberts, James A. 1996. Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward? *Business horizons* 39:1 s. 79-83.

Shankar, Avi & Elliott, Richard & Goulding, Christina 2001. Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management*: 17 s. 429-453.

- Shaw, Deiedre & Grehan, Emma & Shiu, Edward & Hassan, Louise & Thomson, Jennifer 2005. An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour* 4:3 s. 185-200.
- Shaw, Deirdre & Shiu, Edward & Clarke, Ian 2000. The Contribution of Ethical Obligation and Self Identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers. *Journal of Marketing Management* 16:8 s. 879-894.
- Shaw, Deirdre & Shiu, Edward 2002. The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies* 26:2 s. 109-116.
- Shaw, Deirdre & Shiu, Edward 2003. Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing* 37:10 s. 1487-1498.
- Suomen ympäristökeskus, Ympäristöministeriö 2008. Sisältödokumentti 17.7.2008: Ympäristömerkit. Saatavilla osoitteesta:
<http://www.ymparisto.fi/print.asp?contentid=289365&lan=fi&clan=fi>
 i [Luettu 20.05.2011].
- Szmigin, Isabelle & Carrigan, Marylyn & McEachern, Morven G. 2009. The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior. *International Journal of Consumer Studies* 33 s. 224-231.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Uusitalo, Hannu 1991. *Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maailmaan*. Juva: WSOY.
- Uusitalo, Outi & Oksanen, Reetta 2004. Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies* 28:3 s. 214-221.
- Webster Jr., Frederick E. 1975. Determining the Characteristics of The Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research* 2:3 s. 188-196.
- Williams, Jasmine & Memery, Juliet & Megicks, Philip & Morrison, Mike 2010. Ethics and social responsibility in Australian grocery shop-

ping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 38:4 s. 297-316.

Young, William & Hwang, Kumju & McDonald, Seonaidh & Oates, Caroline J. 2010. Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development* 18 s. 20-31.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Haastattelurunko

Haastateltavan sukupuoli, ikä, ammatti, asuinpaikka.

Päivittäistavaroiden ostaminen:

- Kuinka usein ostat päivittäistavaroita?
- Kuinka paljon käytät rahaa päivittäistavaraostoksiisi keskimäärin viikossa?
- Miten valitset päivittäistavaroiden ostopaikan?
 - Missä päivittäistavarakaupassa teet ostoksesi yleensä? Miksi siellä?
 - Kuinka paljon tuotevalikoima vaikuttaa ostopaikan valintaan?
- Miten muodostat ostopäätöksen päivittäistavarakaupassa?
 - Mitä ominaisuuksia arvostat tuotteissa?
 - Kumpi on sinulle tärkeämpää, tuotteiden laatu vai hinta?
 - Vältteletkö joitakin tiettyjä tuotteita tai brändejä? Miksi?

Vastuullisuus:

- Mitä vastuullisuus mielestäsi on?
- Miksi sinä koet olevasi vastuullinen kuluttaja?
- Miten hankit tietoa vastuullisuudesta?
- Kuinka tärkeää vastuullisuus on sinulle?
 - Miten vastuullisuus vaikuttaa ostokokemukseesi?
- Miten määrittelet vastuullisen tuotteen? Entä mikä on epäeettinen tuote?
 - Vaikuttaako kaupan tarjoama tuotevalikoima tämän maineeseen, joko positiivisesti tai negatiivisesti?

- Miten vastuullisuus näkyy keskimääräisessä ostoskorissasi?
 - Mitkä tuotteen ominaisuudet tekevät tuotteesta vastuullisen valinnan?
- Toimitko aina vastuullisesti jos siihen on mahdollisuus?
- Mitkä tekijät hankaloittavat vastuullista kuluttamista?
- Kuinka vastuullista kuluttamista voitaisiin helpottaa?

Päivittäistavarakauppojen vastuullinen liiketoiminta:

- Toimivatko päivittäistavarakaupat mielestäsi vastuullisesti?
 - Osaatko mainita päivittäistavarakaupparytysten vastuullisia tekoja tai kampanjoita vastuullisuuteen liittyen?
- Oletko kiinnostunut päivittäistavarakauppojen liiketoiminnan vastuullisuudesta?
 - Vaikuttaako kaupan vastuullisuus ostopäätökseesi?
- Näkyykö kauppojen vastuullinen liiketoiminta kauppojen sisällä?
- Voiko päivittäistavarakauppa auttaa kuluttajaa vastuullisessa ostopäätöksenteossa?

Lopuksi:

- Miten vertaat omia kulutustottumuksiasi lähipiirisi käyttäytymiseen?
 - Ovatko omat kulutustottumuksesi muuttuneet vastuullisemmiksi lähipiirin esimerkin vaikutuksesta?
- Keskusteletko vastuullisuudesta ja vastuullisesta kuluttamisesta muiden ihmisten kanssa?
- Toimitko päivittäistavaroita ostaessasi vastuullisemmin kuin muita tuotteita ostaessasi?
- Näkyykö vastuullisuus muutenkin elämässäsi kuin kulutustottumuksissa? Miten?