

# Ekologisuuden merkitys urbaanin kuluttajan arjen käytännöissä - Videografia tutkimusmetodina

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Niklas Lindroos

2014



**Aalto-yliopisto**  
**Kauppakorkeakoulu**

# Ekologisuuden merkitys urbaanin kuluttajan arjen käytännöissä - Videografia tutkimusmetodina

Markkinointi  
Maisterin tutkinnon tutkielma  
Niklas Lindroos  
2014

Markkinoinnin laitos  
Aalto-yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

---

**Tekijä** Niklas Lindroos

---

**Työn nimi** Ekologisuuden merkitys urbaanin kuluttajan arjen käytännöissä - Videografia tutkimusmetodina

---

**Tutkinto** KTM

---

**Koulutusohjelma** Markkinointi

---

**Työn ohjaaja(t)** Joel Hietanen

---

**Hyväksymisvuosi** 2014

**Sivumäärä** 79

**Kieli** Suomi

---

#### **Tiivistelmä**

Tutkimuksessa tarkastellaan työelämään hiljattain siirtyneiden urbaanien nuorten aikuisten arkea ja arjen rutiineita. Tutkimus pohjautuu Consumer Culture- sekä praktiikkateoriaan, joita tarkastellaan erityisesti ajankohtaisen teeman, kuluttamisen ekologisuuden sekä kuluttamiseen vahvasti liittyvän myyntipakkauksen avulla. Tavoitteena oli ymmärtää ekologisuuden merkitystä kuluttajan arjen käytännöissä sekä myyntipakkauksen roolia kuluttajan muokkaamisessa ja tuottamisessa arjen spatiotemporaalisissa tiloissa. Tutkimus koostuu kahdesta osasta: kirjallisesta raportista sekä videografiasta.

Tutkimus tehtiin kvalitatiivisia menetelmiä käyttäen tutkimusmenetelmänä videoitua etnografiaa, videografiaa. Tutkittava aineisto kerättiin seuraamalla nuorten, työelämään siirtyneiden aikuisten päivittäistavojen kuluttamista sekä siihen liittyviä arjen rutiineita.

Päivittäistavaroiden kuluttaminen on hyvin rutinoitunutta ja sillä on myös voimakas vaikutus muun arjen toimintojen rytmittämiseen ja identiteetin luomiseen. Vaikka ekologisuus on vahvasti läsnä tiedostavan kuluttajan arjessa, ovat sen vaikutukset kulutuskäyttäytymiseen oletettua pienemmät ja päivittäistavaroita ostettiin ensisijaisesti itsekkäistä syistä, hakien ruoasta mahdollisimman autenttisia makunautintoja ja elämyksiä sekä helpotusta arkeen. Itse myyntipakkauksen eettisyys ei myöskään yleisesti korostunut valintakriteerinä. Yleisesti ottaen yritysten suurena ongelmana on eettisyyteen ja läpinäkyvyyteen viittavan viestinnän pirstaleisuus, joka taas vaikeuttaa olennaisen kuluttajedun kommunikointia kuluttajalle.

---

**Avainsanat** Consumer Culture Theory, praktiikkateoria, myyntipakkaus, ekologisuus, etnografia, videografia

---

<b>1 Johdanto .....</b>	<b>4</b>
<b>2 Kuluttajatutkimus .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Consumer Culture Theory.....</b>	<b>6</b>
<b>2.3 Brand meanings .....</b>	<b>10</b>
<b>3 Praktiikkateoria .....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Praktiikkateoria.....</b>	<b>11</b>
<b>3.2 Kulutuspraktiikat.....</b>	<b>13</b>
<b>4 Eettinen kuluttaminen .....</b>	<b>15</b>
<b>5 Myyntipakkaus.....</b>	<b>23</b>
<b>5.1 Myyntipakkauksen rooli yrityksen markkinoinnissa .....</b>	<b>23</b>
<b>5.2 Ekologinen myyntipakkaus.....</b>	<b>26</b>
<b>6 Metodologia - menetelmä .....</b>	<b>28</b>
<b>6.1 Etnografia .....</b>	<b>28</b>
<b>6.2 Videografia tutkimusmetodina.....</b>	<b>30</b>
<b>7.1 Tutkimuksen tausta.....</b>	<b>34</b>
<b>7.2 Aineisto ja aineiston keruu.....</b>	<b>35</b>
<b>8 Tulokset .....</b>	<b>35</b>
<b>8.1. Päivittäistavaroiden kuluttamisen rutiinit.....</b>	<b>35</b>
<b>8.2. Kuluttajan asenteet ekologisuutta kohtaan .....</b>	<b>46</b>
<b>9 Johtopäätökset .....</b>	<b>58</b>
<b>9.1 Päivittäistavaroiden kuluttaminen on vahvasti rutinoitunutta ja osa identiteetin rakentumista .....</b>	<b>58</b>
<b>9.2 Ekologisuuden merkitys urbaanin kuluttajan ostokäyttäytymisessä on positiivinen, mutta vähäinen .....</b>	<b>62</b>
<b>9.3 Ekologisuuden kuluttajalle tuoma etu on yleisesti viestitty huonosti .....</b>	<b>64</b>
<b>9.4 Mitä videolla voidaan saavuttaa? .....</b>	<b>68</b>
<b>10 Lähdeluettelo .....</b>	<b>70</b>

# 1 Johdanto

Tämän päivän länsimainen kuluttaja elää materialistisen yhteiskunnan keskellä, jossa jatkuva informaatiotulva sekä ympärillä olevat lukuisat tuotemerkit ovat voimakkaasti läsnä kuluttajan arjessa (Belk, 1988). Kuluttaminen näyttelee suurta roolia myös yksittäisen ihmisen identiteetin rakentumisessa. Markkinoilla olevat tuotteet ja tuotemerkit tarjoavat kuluttajalle ylettömän määrän välineitä henkilökohtaisen ja kollektiivisen identiteetin rakentamiseen sekä asetettujen elämäntavoitteiden saavuttamiseen. Täten päivittäiset, kovin arkiselta tuntuvat kulutusvalinnat eivät ainoastaan viesti ympäristölle asioita kuten ”mitä teen ja mitä ostan” vaan myös viestivät ulospäin ”kuka olen”. (Wilska, 2002)

Alati kasvavien valikoimien ja suurten markkinointibudjettien aikana 2010-luvun kuluttajaan on aiempaa vaikeampi vaikuttaa viestinnän keinoin. 2010-luvun kuluttajan rooli merkitysten luomisessa on kasvanut ja kuluttajat aktiivisesti muokkaavat ja muuttavat mainonnan, tuotemerkkien ja jopa kaupan asettelun symbolisia merkityksiä viestitäkseen henkilökohtaisia tavoitteitaan. Mikäli aiemmin yritykset muokkasivat kuluttajien mielipiteitä ja loivat trendejä, on tänä päivänä asia toisin. 2010-luvun kuluttaja haluaa itse muokata maailmastaan mieluisan yritysten tarjoaman tuotevalikoiman avulla. (Holt, 2002)

Samaan aikaan kuluttajan valtaistumisen kanssa myös kuluttamisen eettisyys on nostanut päätään ja lukuisat yritykset ovat ottaneet eettisyyden huomioon myös liiketoiminnassaan muun muassa korostamalla ympäristöystävällisyyttä tarjoamissaan tuotteissa ja palveluissa (Carrigan & Attalla, 2001).

Tämä tutkimus mukaillee Consumer Culture Theory -keskustelua pyrkien luomaan kuvan urbaanin kuluttajan arjen rutiineista. Erityisesti tarkastelun kohteena on päivittäistavaroiden kuluttamiseen liittyvä ekologisuus sekä myyntipakkaukset ja niihin liittyvät praktiikat.

Tutkimuksen aineisto on kerätty käyttämällä erilaisia videografisia tutkimusmenetelmiä, kuten ostohetkellä tapahtuvaa havainnointia, ryhmähaastatteluita sekä asiantuntijahaastatteluita.



Tutkimusongelma:

- *Mitä ekologisuus merkitsee urbaanille kuluttajalle arjen käytännöissä?*

Alaongelma:

- *Mikä on myyntipakkauksen rooli kuluttajan muokkaamissa ja tuottamissa arjen spatiotemporaalisissa tiloissa?*

## 2 Kuluttajatutkimus

### 2.1 Consumer Culture Theory

Consumer Culture Theory (CCT) on kuluttajakäyttäytymisen lähestymistapa, joka tutkii kuluttajia ja kuluttamista sosiaalisesta ja kulttuurisesta näkökulmasta. CCT johtaa juurensa näkökulmaan, jossa kuluttajan toiminnot (consumer actions), markkinapaikka (marketplace) ja kulttuuriset merkitykset ovat dynaamisessa suhteessa toisiinsa. (Arnould & Thompson, 2005) CCT ei itsessään ole, eikä pyri olemaan ”Grand Theory”, vaan se on kehittynyt muiden teoreettisten näkökulmien, kuten postmodernin, interpretivistisen sekä postpositivistisen näkökulmien kanssa samassa tutkimusperheessä (Belk, 1988; Firat & Venkatesh, 1995; Arnould & Thompson, 2005).

CCT:n kaksikymmentävuotisen historian aikana tutkimuksen suurimmat yksittäiset huomiot ovat keskittyneet kuluttamiseen ja käyttämiseen (possession), tarkemmin ottaen niiden hedonistisuuteen, esteettisyyteen ja rituaalisuuteen (Arnould & Thompson, 2005).

Tänä päivänä kuluttaminen on niin merkittävä osa elämää, että postmoderni kuluttaja kuvataan nimellä *homo consumericus* (Firat & Schultz, 1997). Postmoderniin kuluttamiseen liittyy vahvasti myös kuluttajan aktiivinen rooli symbolien ja merkitysten tuottamisessa maailmaan (Firat & Venkatesh, 1995). Erityisesti CCT on tutkinut kuluttamisen tuottavuus-aspektia (productivity). Tutkimuksessa on pyritty ymmärtämään, kuinka kuluttajat aktiivisesti muokkaavat ja muuttavat mainonnan, brändien, kaupan asettelun ja materian (material goods) symbolisia merkityksiä julistaakseen henkilökohtaisia ja sosiaalisia olosuhteita sekä myöhemmin heidän identiteettiään ja henkilökohtaisia tavoitteitaan. Tämän näkökulman myötä markkinaympäristö tarjoaa kuluttajalle laajan ja heterogeenisen paletin resursseja, joiden varaan rakentaa individualistinen sekä kollektiivinen identiteetti. (Arnould & Thompson, 2005) Lisäksi CCT-tutkimus pyrkii selvittämään kulttuuristen merkitysten, sosiohistoriallisten vaikutteiden sekä sosiaalisten dynamiikkojen vaikutusta sekaisessa, jokapäiväisessä elämässä. Tarkemmin CCT kiinnostunut

kuluttajien kuluttamisesta erilaisissa sosiaalisissa tiloissa, kuten kotona, toimistossa, erilaisissa kauppapaikoissa käyttäen hyväksi monipuolisia tietolähteitä. (Arnould & Thompson, 2005)

CCT on tuottanut tietoa kuluttajan käyttäytymisestä tuomalla esiin sosiokulttuurisia prosesseja ja rakenteita seuraavilla tavoin: 1) consumer identity 2) marketplace cultures 3) sociohistoric patterning of consumption 4) mass-mediated marketplace ideologies and consumers interpretive strategies (Arnould & Thompson, 2005). Tämä tutkimus tarkastelee kuluttamista consumer identityn näkökulmasta, sillä pyrkimys on ymmärtää identiteetin rakentamista ekologisen kuluttamisen kautta.

## **2.2 Identiteetti**

Niin psykologian kuin sosiologian mukaan yksilön identiteetti ja minuus muodostuu sosiaalisessa kontekstissa muiden yksilöiden vaikutuksen myötä. Sosiaalinen identiteetti esitetään symbolien ja merkkien avulla, jonka myötä myös kuluttaminen näyttelee suurta ja tärkeää roolia henkilön identiteetin rakentumisessa sekä sen ylläpidossa. (Belk, 1988) Arkiset toiminnot ja kuluttaminen ovat pääroolissa identiteetin rakentamisessa sekä siinä miten itse itsensä näkee ja kokee sekä myös miten ja millaisena näkyy muille (Kleine ym., 1993). Ihmiset määrittelevät itseään viestimällä oman käyttäytymisensä tai omistamiensa tavaroiden kautta. Kasvavan valikoiman myötä kuluttajalla on mahdollisuus ja toisaalta myös velvollisuus valita minkälaisen minäkuvan ja identiteetin hän itselleen valitsee. (Warde, 1994) Päivittäiset kulutusvalinnat eivät ainoastaan viesti ympäristölle ”mitä teen ja mitä ostan?” vaan ne myös viestivät ulospäin ”kuka olen?” (Wilska, 2002). Esimerkiksi omia ekologista kuluttamista suosivia asenteita voidaan viestiä ulospäin käyttämällä ostosten kuljettamiseen kestäviä kangaskasseja kertakäyttöisten muovikassien sijaan (Cherrier, 2006). Identiteettiin liittyy vahvasti myös sosiaalisuus ja sosiaalisista rooleista tuleva sosiaalinen identiteetti. Tästä esimerkkinä voisi toimia esimerkiksi ympäristöaktivina itsensä kokevan ihmisen tietynlainen käyttäytyminen ja tiettyjen tuotteiden suosiminen. (Kleine ym., 1993)



Postmodernin teorian mukaan yksilön identiteetti ei ole stabiili, vaan se muokkaantuu ja siten vaatii jatkuvaa uudelleenrakentamista sekä -arviointia. Yksilön identiteetti voi esiintyä esimerkiksi kansallismielisyyden, uskonnollisen näkemyksen tai ympäristöaktiivisuuden muodossa. (Castells, 1997) Muista elävistä olennoista poiketen, ihmiset tarkastelevat ja tietoisesti pyrkivät kehittämään omaa minäänsä kuluttamisen avulla (Schouten, 1991).

Usein identiteettiä ilmaistaan ulkoisten esineiden, kuten vaatteiden avulla. Eri liikkeiden identiteetin tausta näkyy usein tietyn tapaisena kulutuskäyttäytymisenä, joka on usein erityisen tärkeä tekijä eri ideologian ja siihen liittyvän identiteetin takana. Tosin pelkästään taustalla oleva ideologia ei muokkaa kuluttajan identiteettiä, vaan myös esimerkiksi taloudelliset resurssit tuovat oman lisänsä identiteetin muokkaantumiseen. Vaikka yleisesti tutkimukset tukevat identiteetin jatkuvaa rakentamista, ovat suomalaiset tässä mielessä poikkeus, eivätkä tietoisesti koe kuluttamisen vaikuttavan identiteetin rakentamiseen. (Wilska, 2002) Identiteetin rakennus on myös kulttuurisidonnaista ja siten myös tavoiteltu ideaaliminä ja ihanteet vaihtelevat (Schouten, 1991).

2000-luvulla länsimaisen yhteiskunnan liberaalisuus tarjoaa kuluttajille ylettömän määrän välineitä identiteetin rakentamiseen ja asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen esimerkiksi yhä kasvavan vapaa-ajan määrän, kulutushyödykkeiden määrän sekä yleisesti vapaamman ja monipuolisemman mahdollisuuden toteuttaa itseään. Yleisesti ottaen ihmisillä on aiempaan verrattuna enemmän asioita, joita kuluttaa. Markkinoinnin ja markkinoiden on nähty tarjoavan kuluttajille sekä symbolisia resursseja rakentaa ideaalia maailmaansa sekä toisaalta tuotteita ja palveluita, jotka tarjoavat, muttei koskaan synnytä pitkäaikaista tyydytystä. (Brown, 1958; Firat & Venkatesh, 1995; Shankar & Fitchett, 2002,) Yritysten lisäksi myös yhteiskunnan julkinen puoli on pyrkinyt säädösten kautta vaikuttamaan ja ohjaamaan ihmisten käyttäytymistä haluttuun, esimerkiksi terveellisempään tai ekologiseen suuntaan. Tästä esimerkkinä toimii esimerkiksi tupakoinnin rajaaminen tai kokonaan kieltäminen. (Cherrier, 2006)

Kaikesta huolimatta keskustelu edellä mainitun ylettömän runsauden vaikutuksesta elämän laatuun on ollut ristiriitaista (Giddens, 1991). Samaan aikaan myös asenteet menestymistä ja saavuttamista kohtaan ovat muuttuneet ja useat ihmiset ovat vapaaehtoisesti muuttaneet elämäänsä yksinkertaisemmaksi ja hitaammaksi (downsizing) (Cova, 1997). Näin ollen perinteiset menestymisen merkit, kuten kallis auto tai asunto arvostetulla alueella ovat saaneet vierelleen huomattavasti arkisempia asioita, kuten itsensä toteuttamisen korostuminen (Shankar & Fitchett 2002).

Modernin käsityksen mukaan identiteetti oli kiinteä, pysyvä ja stabiili. Identiteetti oli etukäteen määritelty ja määritteli yksilön sijoittumisen yhteiskuntaan esimerkiksi tiettyyn klaaniin syntymisen perusteella eikä sitä tarkoituksella pyritty muokkaamaan ja kyseenalaistamaan (Kellner, 1992). Postmodernin käsityksen mukaan identiteetti sen sijaan on rakennettu tai Butlerin (1990) mukaan esitetty kuluttamalla symbolisesti merkitseviä kategorioita ja brändejä (Shankar & Fitchett, 2002). Toisin kuin modernin käsityksen mukaan, postmoderni ”minuus” ei ole ennalta määriteltyä tai pysyvää, vaan kuluttajan eläessä alati muuttuvassa ympäristössä on myös identiteetti jatkuvassa muutoksessa. Nykyaikainen sosiaalinen elämä vaatii yksilöltä aiempaa enemmän ja yksilö joutuu suunnittelemaan oman kuluttaja-elämäntyylinsä vastatakseen nyky-yhteiskunnan ylettömiin vaatimuksiin ja odotuksiin, jotka ulottuvat yli materiaalisen hyvinvoinnin. (Shankar & Fitchett, 2002) Toisaalta, tosielämässä oman identiteetin rakentamisessa useimmat tekevät kompromisseja eri asioiden sekä omien ja muiden odotusten suhteen (Ahuvia, 2005).

Huomioitavaa on myös, että samalla yksilöllä saattaa olla useita rooleja eri tilanteisiin. Saman henkilön rooli saattaa samana päivänä olla rooli esimiehenä työpaikalla tai isänä kotona. (Stets & Burge, 2003) Yksilöt pyrkivät rakentamaan kuluttamisen avulla pysyvän ja toteuttamiskelpoisen identiteetin ja elämän merkityksiä (life-meanings). Markkinointi toimii tärkeänä, tai jopa tärkeimpänä keinona helpottamassa sosiaalisen elämän rakentamista. Tämän näkökulman mukaan markkinoinnin resurssit ja teknologia tuleekin kohdistaa auttamaan kuluttajaa identiteettinsä löytämiseen ja rakentamiseen. (Shankar & Fitchett, 2002) Toisaalta identiteetin rakentamisella voidaan pyrkiä vaikuttamaan myös muiden ihmisten

ajatuksiin ja toimintaan. Ääriesimerkkinä tästä toimivat äänekkäät aktivistit, jotka pyrkivät puheillaan ja teoillaan muuttamaan ihmisten asenteita ja muokkaamaan kuluttamista esimerkiksi tiettyjen yritysten toimintaa vastaan. (Kozinets & Handelman, 2004) Identiteetin rakentamiseen liittyy myös symbolinen kuluttaminen. Vapaassa yhteiskunnassa kuluttaja voi ainakin lähtökohtaisesti kuluttaa haluamiaan tuotteita ja valita niitä tuotteita, jotka sillä hetkellä viestivät hänen arvoistaan ja mieltymyksistään. Käytännön esimerkkinä tästä voi toimia esimerkiksi valinta käyttää kierrätettäviä kangaskasseja, jolloin viestii olevansa kiinnostunut ympäristön hyvinvoinnista tai toisaalta voi viestiä olevansa tarkka ja järkevä kuluttaja, koska ostaa kauppojen omien merkkien edullisempia tuotteita. Osa tästä symbolisesta kuluttamisesta on tiedostettua ja osa tiedostamatonta. (Elliot & Wattanasuwan, 1998)

### **2.3 Brand meanings**

Brandien vaikutus kuluttajien elämässä on vuosikymmenten saatossa muuttunut huomattavasti. Aiemmin yritykset olivat nykyistä huomattavasti vahvempia ja ohjasivat kuluttajaa viestinnällä ja muulla toiminnallaan haluttuun suuntaan. Kuluttajat olivat helpommin suostuteltavissa seuraamaan brändiä. Postmoderni kuluttajakulttuuri sen sijaan on aiempaa vaativampi ja kuluttajat haluavat päättää itse omasta kuluttamisestaan sekä oman minänsä ilmaisusta brändien kuluttamisen kautta. Näin ollen kuluttaja ei enää anna yritysten markkinoijien päättää merkityksiä, joita kukin brändi viestii. (Holt, 2002) Mikäli moderni kuluttaja suostui seuraamaan brändin viitoittamaa tietä, ei postmoderni kuluttaja toimi tai ajattele samoin. Postmoderni kuluttaja ei valitse tiettyjä brändejä joita seurata vaan tietyn elämäntyylin, johon tietyt brändit sopivat. (Fournier, 1998) Postmoderin käsityksen mukaan brändit ja brändäys on arvokkaampaa, mikäli ne esitetään kulttuurisina resursseina oman minänsä rakennuspalikoina suorien kulttuuristen ohjeiden sijaan. Kuluttajat haluavat itse luoda brändien merkityksen ja kaupallisista tahoista määritellyt merkitykset eivät ole kuluttajan silmissä aitoja. Autenttisuus ja aitous korostuvat oman minän rakennuspalikoita arvioidessa. (Holt, 2002) Brändin merkityksien rakentamiseen vaikuttavat teemat ovat tuotteita markkinoivien yritysten kannalta haastavia, sillä kuluttaja ja yritys usein ajattelevat asioista eri tavalla eivätkä

toiveet usein kohtaa eikä siten brändistä muodostu kuluttajalle merkityksellinen ja muista vastaavista positiivisesti erottuva (Fournier, 1998). Osa kuluttajista ovat myös nousseet vastarintaan tuotteita sekä palveluitaan markkinoivia yrityksiä vastaan ja kampanjoimaan kasvavaa kaupallisuutta ja jatkuvaa markkinointia vastaan (Kozinets & Handelman, 2004).

Identiteetin ja minuuden rakentumisen ohella on havaittu muodostuvan eri vahvuisia, eri kestoisia ja eri muotoisia suhteita (relationships) kuluttajan ja brändien välillä. Suhteet muodostuvat vuorovaikutuksen myötä ja niiden ominaisuuksissa on vahvasti viitteitä ihmisten välisiin suhteisiin. Suhdetyypit vaihtelevat olosuhteiden vuoksi olevista ”pakotetuista” suhteista vapaaehtoiseen aitoa ystävyyttä muistuttaviin suhteisiin. Myös suhteen kesto vaihtelee avioliittomaiseen pitkään ja sitoutuneeseen symbioosiin tai toisaalta lyhytkestoiseen kokeiluun ilman kuluttajan ja brändin välillä olevaa suurta tunnetta. (Fournier, 1998) Voimakkaimillaan kuluttajan ja brändi suhteet voivat vastata rakkautta. Esimerkiksi joku saattaa suorastaan rakastaa jotain tiettyä tuotetta tai tuotemerkkiä ja se on tärkeä osa hänen identiteettiään ja sen kehittymistä. Toisaalta tavaroiden omistamiseen ja kuluttajan suhteisiin voi liittyä myös ristiriitoja tai konflikteja. (Ahuvia, 2005)

## **3 Praktiikkateoria**

### **3.1 Praktiikkateoria**

Praktiikkateoria on lähestymistapa, jolla voidaan tutkia ja oppia ymmärtämään kuluttajan arkea sekä tulkitsemaan kuluttajan toimintaa. Praktiikkateoria on yksi versio kulttuurista teoriaa, jonka muut muodot ovat 1) mentalismi, 2) tekstualismi ja 3) intersubjektivismi. Itsessään praktiikkateoria ei ole koherentti teoria. (Halkier & Jensen, 2011) Praktiikat (practices) ovat rutinoitua käyttäytymistä, joka esiintyy muun muassa kehon liikkeissä, eri asioita käsiteltäessä, aiheiden käsittelyssä, asioiden kuvailussa ja maailman ymmärtämisessä. Praktiikka on rutinoitunutta käyttäytymistä, joka koostuu seuraavista toisistaan riippuvista elementeistä: praktiikka muodostuu kehon toiminnoista, henkisistä toiminnoista, ”asioista” ja niiden käytöstä, taustatietämyksestä ymmärryksen muodostamisessa, osaamisesta, emotionin ja

motivoivasta tiedosta (motivational knowledge). (Reckwitz, 2002) Praktiikka (a practice) voi olla esimerkiksi tapa tehdä ruokaa, tapa ostaa tai tapa tehdä työtä (Schatzki, 2009). Metodologisesti praktiikkateorian etuina perinteiseen kuluttajatutkimukseen verrattuna on nähty sen luonteenomainen tapa esittää ja konseptoida kuluttaminen laajempaan praktisena ja sosiaalisena suoritukseksi kuin esimerkiksi seuraamalla yksittäisen kuluttajan valintoja (Halkier & Jensen, 2011). Praktiikkateoriaan pohjautuvassa tutkimuksessa on käytetty monipuolisia menetelmiä aina syvä-haastatteluista videoituun havainnointiin (Halkier ym, 2011).

Reckwitz (2002) on myös jaotellut praktiikkateorian kuuteen pienempään osaan: vartalo, mieli, ”asiat” (things), tietämys, diskurssi, rakenne/prosessi ja ”agentti”. Näistä tärkeimpänä praktiikkateorian ytimenä on vartalo (body) ja sen toiminta. (Reckwitz, 2002)

Reckwitzin (2002) mukaan praktiikkateorian ytimenä pidetään eri tapoja nähdä ihmisen keho ja kehon aktiviteetit. Praktiikat ovat rutinoitua vartalon toimintaa ja yksinkertaista vartalon liikkeitä. Sosiaalinen praktiikka on vartalon tietynlaisen harjoituksen tulos: kun opimme praktiikan, opimme käyttämään vartaloa tietyllä tavalla. Kyseiset rutinoituneet vartalon liikkeet sisältävät myös mentaalisia ja tunteisiin pohjautuvia elementtejä, jotka ovat tietyllä tapaa myös ruumiillista toimintaa. Mentaaliset elementit ja ihmisen mieli tulevat esiin ihmisen rutiineina ymmärtää maailmaa, haluta jotain, tiedostaen kuinka jokin asia tulee tehdä. Sosiaalinen praktiikka muodostuu ruumiillisten ja mentaalisten elementtien yhdistelmänä. Praktiikkateorian kannalta tärkeitä elementtejä ovat usein myös fyysiset asiat. Praktiikan suorittaminen liittyy usein jonkin asian käyttöön tietyllä tavalla. Myös tietämys (knowledge) on yksi praktiikkateorian elementti, joka ilmenee tapana ymmärtää tai haluta jotain. (Reckwitz 2002) Praktiikoita ei tule arvioida pelkästään stabiileina tiloina ja rutiineina vaan huomioon tulisi ottaa myös rutiinien ja praktiikoiden muuttuminen ja uudistuminen. Esimerkiksi uudenlaisen esineen käyttötavat saattavat tuoda uusia arvoja ja merkityksiä, jotka taas muovaavat tiettyjä praktiikoita, jotka taas vaikuttavat muihin arjen toimintoihin. (Halkier ym, 2011)

Schatzkin (2009) mukaan praktiikat tulee nähdä koordinoituina entiteetteinä tai suorituksena (performance). Teosta ja sanoista muodostuvat praktiikat voidaan luokitella neljään eri tyyppiin :

- Toiminnan ymmärtäminen (Action understandings), joka ilmenee kykyinä toteuttaa, havaita ja reagoida tiettyihin toimintoihin.
- Säännöt (Rules), jotka ovat muodostuneet ohjeista, direktiiveistä ja kehoituksista tai vastaavista
- Teleoaffektiiviset rakenteet (Teleoaffective structures), jotka koostuvat määrätyistä ja hyväksytyistä päätöksistä, määrätyistä ja hyväksytyistä projekteista ja toiminnoista, jotka toteuttavat kyseisiä päätöksiä sekä otollisia emootioita.
- Yleistä ymmärrystä asioista, jotka ovat relevantteja praktiikoille.

Vuosien saatossa praktiikoiden lukumäärä on kasvanut ja tänä päivänä ihmisten arki muodostuu satojen erilaisten praktiikoiden summana, joista suuri osa on jopa päivittäisiä (Warde, 2005). Warden (2005) kiteytyksen mukaan praktiikat vastaavat kysymyksiin:

*"Miksi ihmiset tekevät sitä mitä tekevät?"* sekä *"Miten he tekevät kyseiset asiat omalla tavallaan?"*

### **3.2 Kulutuspraktiikat**

Kuluttaminen (consuming) on toiminnan muoto, jossa ihmiset käyttävät kulutustavaroita eri tavoin. Akateemisessa kirjallisuudessa kuluttaminen on määritelty neljän toisiinsa liittyvän metaforan kautta: 1) kokemuksena (consuming as experience), jossa kuluttaminen nähdään psykologisena ilmiönä fenomenologisesta näkökulmasta, korostaen emotionaalisia tiloja (states) jotka tulevat esiin kuluttaessa, 2) integraationa (consuming as integration), joka kuvaa kuinka kuluttaja hankkii ja käsittelee esineiden merkityksiä, tai 3) luokitteluna (consuming as classification),

jossa kuluttaminen nähdään prosessina, jossa esineet toimivat kuluttajan luokittelijana sekä 4) leikkinä (consuming as play), jossa kuluttaminen nähdään viestimisenä ja sosiaalisoitumisena. (Holt, 1995)

Kuluttaminen ei myöskään tästä näkökulmasta ole koskaan kuluttajalle vain yhdentekevä kokemus ja kulutustavaroihin kohdistuneet toiminnot voidaan nähdä monella tapaa. Ne voivat olla koettuja elämyksiä (lived experience), jotka viihdyttävät tai pitkästyttävät kuluttajaa tai toisaalta niiden kautta kuluttajat pyrkivät tuomaan itsensä esiin kiinnostavasti. (Holt, 1995) Tavallinen kuluttaminen ja tavanomaisen kuluttamisen luonne onkin parasta ymmärtää arkisten konseptien, kuten tapojen, rutiinien ja rajoitusten myötä. Suuri osa arjen praktiikoista liittyy tavalla tai toisella kuluttamiseen. Nykypäivänä länsimaisessa yhteiskunnassa kulutusta ja ostamista ei enää voi ajatella pelkkänä perinteisenä vaihdantana (market exchange). (Randles & Warde, 2006)

Varsinaisesti kuluttaminen itsessään ei ole praktiikka vaikka se yleensä onkin osana praktiikoissa ja rutiineissa. Praktiikat ovat ikään kuin taustalla luomassa ihmisille haluja, jotka taas ohjaavat ihmisen kuluttamaan tietyllä tavalla. (Warde, 2005) Esimerkiksi eettinen kuluttaminen voidaan nähdä yhtenä praktiikkana, jossa arjen kuluttamisessa toistuu sarja ekologisia valintoja, kuten kierrättäminen tai tiettyjen valmistajien tuotteiden ostaminen (Cherrier, 2006).

## 4 Eettinen kuluttaminen

Sana eettisyys on yleisesti määritelty olevan joukko moraalisia suosituksia tai arvoja, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä (Sherwin, 1983). Kiinnostus eettisyyttä kohtaan on noussut siinä määrin, että ihmisten on sanottu elävän “eettistä aikakautta” (Smith, 1995). Samaan aikaan ekologisuus ja siihen liittyvät teemat ovat yleistyneet myös yritysten keskuudessa ja yritykset ovat alkaneet ottamaan asian huomioon omassa toiminnassaan. Useat yritykset ovat esimerkiksi laatineet eettisyydelle erilliset kirjalliset ohjeet, joilla kannustetaan työntekijöitä toimimaan aiempaa eettisemmältä pohjalta. Monet yritykset ovat lisäksi palkanneet henkilöstöönsä asiantuntijoita valvomaan yrityksen toiminnan eettisyyttä ja läpinäkyvyyttä. (Creyer & Ross, 1997) Esimerkiksi The Body Shop, on myös tehnyt eettisistä periaatteistaan julkisia ja ottanut sen osaksi yrityksen markkinointia ja imagon-rakentamista (Carrigan & Attalla, 2001).

Eettisyyden ja siihen liittyvän kiinnostuksen kasvusta huolimatta yhtenäisten sekä kattavien eettisten “pelisääntöjen” muodostamista ei ole kyetty tekemään. Yhtenä haasteena yhtenäisen normiston syntymiselle on pidetty yrityksen lukuisten sidosryhmien eri intressit eettisyydelle, jonka myötä yrityksen eettisyys on useimmiten kompromissi eri sidosryhmien kannalta. (Carrigan & Attalla, 2001)



Kuva 1: Kaupunkikasvimaa. Suvilahti, Helsinki



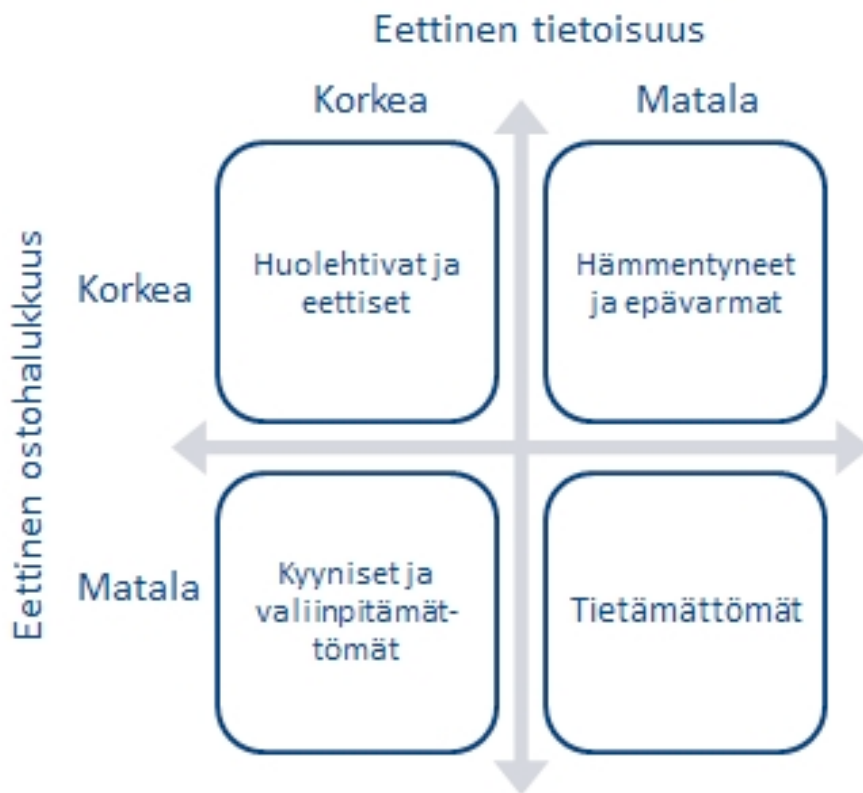
Yhtenä suurimpana eettisen toiminnan ohjaajana on pidetty olemassa olevia lakeja. Yrityksen toiminnan nähdään usein olevan eettistä ja oikeutettua, mikäli se ei riko lakeja. Näin myös ajattelevat useat kuluttajat ja heille eettisyys tarkoittaa lainmukaista toimintaa. (Carrigan & Attalla, 2001) Markkinoinnin eettisyyttä valvotaan tarkasti ja esimerkiksi alkoholin mainonta Suomessa on hyvin tarkkaan säädeltyä ja valvottua. Valviran toimesta ja muun muassa väkevien alkoholijuomien mainonta on ja myyninedistämistoiminta on kiellettyä (Valvira). Alkoholilain tarkoituksena on alkoholin kulutusta ohjaamalla ehkäistä alkoholipitoisista aineista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja (Finlex).

Markkinoinnin näkökulmasta mielenkiintoisin ja tärkein sidosryhmä on kuluttajat, jonka käyttäytyminen on myös kokenut muutoksia eettisyyden aikakaudelle tultaessa. 2000-luvulla kuluttajan nähdään olevan aiempaa sivistyneempiä, tietoisempia ja koulutetumpia kuin koskaan aiemmin. (Carrigan & Attalla, 2001) Eettinen kuluttaja on määritelty akateemisessa kirjallisuudessa seuraavasti: *Eettisesti ajatteleva kuluttaja, joka tuntee vastuullisuutta ympäristöstä ja/tai yhteiskunnasta ja pyrkii ilmaisemaan asenteensa eettisen kuluttamisen ja –ostamisen (tai boikotoinnin) myötä* (De Pelsmacker, 2005). Eettisyys ilmenee eri muodossa ja nousee esiin kullakin yksiköllä erilaisiin kysymyksiin ja huolenaiheisiin liittyen. Eettisyys voi kulminoitua eri yksilöillä ympäristöongelmiin, työntekijöiden oikeuksiin ja oloihin, alkuperämaahan, reilun kaupan tuotteisiin tai eläinten hyvinvointiin. (Carrigan & Attalla, 2001) Toisinaan eettiseen kuluttamiseen liittyvät myös itsekkäät syyt. Osa kuluttajista kokee esimerkiksi luomutuotteiden olevan puhtaampia ja siten varmemmin terveellisempiä vaihtoehtoja tavalliset tuotteet. (Shaw & Shiu, 2002) Eettiseen kuluttamiseen liittyvien uskomusten muodostumiseen vaikuttavat monet ympäristötekijät, kuten lähipiirissä olevat ihmiset, kaupat, eettiset järjestöt, kuten esimerkiksi Greenpeace. Myös yrityksillä, uskonnolla sekä yleisellä ilmapiirillä on vaikutuksensa uskomusten muodostumiseen ja muuttumiseen. (Shaw & Clarke, 1999)

Eettisen ostokäyttäytymisen trendi on kasvanut huomattavasti: esimerkiksi vuonna 2008-2009 Reilun kaupan myynnin kasvun mitattiin kansainvälisesti olevan 15% ja

tiettyjen Suomessa myytävien tuotteiden, kuten kaakaon kasvun ollessa samalla ajanjaksolla jopa 30%. Vuonna 2010 teetetyn tutkimuksen mukaan 63% suomalaisista on ostanut Reilun kaupan tuotteita viimeisen kuuden kuukauden aikana ja 20% kuluttajista valitsee yhdessä tai useammassa tuoteryhmässä aina tai useimmiten Reilun kaupan tuotteita. (Fairtrade Finland) Alati kasvava ryhmä, "eettiset kuluttajat" ovat myös huomioitu tuotteita valmistavien yritysten keskuudessa kiinnostavaksi viiteryhmäksi (stakeholder) ja eettisiä vaihtoehtoja (esimerkiksi Reilu kauppa tai luomu) löytyy oluista suklaaseen. Myös tuotteiden markkinoinnissa on otettu eettisyys (esimerkiksi ympäristöystävällisyys ja tuotteiden alkuperä) vahvasti esille. (Carrington, 2010)

Vaikka asenteet eettisyyttä kohtaan ovat yleisesti positiivisia, ei sen vaikutusta ostokäyttäytymiseen ole pystytty näyttämään toteen (Boulstridge & Carrigan, 2000). Markkinoijien kannalta toiminnan eettisyys on ensisijaisen tärkeää sillä, yrityksen usein yrityksen eettinen tai epäeettinen imago heijastuu tuotteiden menekkiin (Creyer & Ross, 1997). Kuluttajat voidaan jakaa eettisten asenteidensa ja käyttäytymisensä myötä neljään ryhmään (Carrigan & Attalla, 2001): 1) *Huolehtivat ja eettiset (Caring and Ethical)*, 2) *Hämmentyneet ja epävarmat (Confused and Uncertain)*, 3) *Kyyniset ja välinpitämättömät (Cynical and Disinterested)*, 4) *Tietämättömät (Oblivious)*.



*Kuvio 1. Eettinen kuluttaminen (Carrigan & Attalla, 2001)*

Ekologisuuteen liittyvän kasvavan kohinan lisäksi myös saatavilla olevan informaation määrä on kasvanut huomattavasti (Holt, 2002). Paremmasta tietämyksestä sekä tietoisuudesta huolimatta kuluttajien eettisyys ja eritoten eettinen ostokäyttäytyminen eivät ole toistaiseksi nousseet täyteen suosionsa. Osa kuluttajista ovat erittäin tietoisia ja seuraavat yritysten toiminnan eettisyyttä sekä myös tarvittaessa boikotoivat yrityksiä epäeettistä toimintaa havaitessaan. Samaan aikaan toiset kuluttajat, joilla on saatavilla täysin sama informaatio, eivät boikotoi yrityksiä eivätkä edes pyri suosimaan eettisesti toimivia yrityksiä ja heidän brändejään. (Carrigan & Attalla, 2001) Suuren määrän monesta lähteestä tulevaa informaatiota on myös sanottu sekoittavan kuluttajia ja helpoittaakseen omaa toimintaansa kuluttajat jättävät eettisyyteen viittavaa informaatiota huomioimatta (Boulstridge & Carrigan, 2000).

Kuluttajat usein tuomitsevat epäeettistä toimintaa, mutta eivät toisaalta välttämättä varsinaisesti suosi eettisesti toimivia yrityksiä. Negatiivisen informaation on sanottu olevan suurempi vaikuttaja kuluttajien asenteisiin kuin vastaavasti positiivisten uutisten. Toisin sanoen vaikka kuluttaja ajattelisikin eettisesti, ei se välttämättä näy johdonmukaisena eettisenä ostokäyttäytymisenä. (Carrigan & Attalla, 2001) Vaikka eettisyyden merkityksen on sanottu olevan kasvussa ja vaikuttavan ostokäyttäytymiseen, näyttää sen vaikutus ostokäyttäytymiseen silti olevan pienehkö. Eettisyyttä merkitsevämpinä kriteereinä pidettiin hintaa, arvoa, laatua ja brändin tunnettuutta. Yleisesti kuluttajat sanoivat tekevänsä valintansa ensisijaisesti henkilökohtaisten syiden vuoksi, sosiaalisten syiden sijaan. Vaikka kuluttajat usein suosivatkin eettisyyttä ja vastuullisuutta, silti se näkyy vain harvan ostoksissa. (Boulstridge & Carrigan, 2000) Toiset kuluttajat eivät myöskään olleet valmiita vaihtamaan tuttua, hyväksi havaittua tuotetta vaikka siihen olisikin liittynyt tietoa epäeettisyydestä (Boulstridge & Carrigan, 2000). Toisaalta harva kuluttaja edes osaa mainita yhtä erityisen eettistä yritystä (Carrigan & Attalla, 2001).

Näkyvin osa kuluttajan asenteissa ja käytöksessä ovat kuluttajien tekemät päätökset boikotoida tiettyjä yrityksiä ja heidän tuotteitaan. Boikottien on nähty haittaavan paitsi yrityksen imagoa myös vaikuttavan suuresti suoraan yrityksen myyntiin. Esimerkiksi päivittäistavaroita valmistavaa ja markkinoivaa Nestléä vastaan ollut boikointi oli kooltaan yli 40 miljoonaa dollaria. (Nelson-Horcher, 1984) Internetin ja muiden kehittyneiden viestintävälineiden myötä boikottien vaikutuksen ja niiden lukumäärän on havaittu kasvaneen. Myös boikotointia suosivien asenteiden on havaittu kasvavan huomattavasti ja esimerkiksi erään tutkimuksen mukaan vajaa puolet brittiläisistä kuluttajista olivat boikotoineet eettisistä syistä tiettyjä tuotteita vuoden sisällä. (Mason, 2000) Naisten ja miesten välillä ei eettisyyteen kohdistuvien asenteiden kohdalla ole nähty eroa. Eettisiä prioriteettejä listattaessa esiin nousivat eläinten, kuten delfiinien kohteluun ja hyvinvointiin liittyvä eettisyys. Sen nähtiin vaikuttavan kuluttajan ostokäyttäytymiseen enemmän kuin esimerkiksi sademetsien tuhoaminen tai huonot työolot. Erityisesti tämä korostui nuoremmilla kuluttajilla. Esimerkiksi lapsityövoimasta syytetyn urheiluvälinevalmistaja Niken tuotteiden

nähtiin olevan hienoja ja laadukkaita eikä mahdolliset eettisyyteen liittyvät ongelmat vaikuttaneet niiden suosimiseen negatiivisesti. (Boulstridge & Carrigan, 2000) Toisaalta eetisen kuluttamisen on havaittu myös hankaloittavan ja ahdistavan kuluttajia, sillä täysin puhtoisten tai vaihtoehtoisesti pelkkien pienten paikallisten yritysten valmistamilla tuotteilla on hankala täyttää ostoskorja vaihtoehtojen käydessä vähiin. (Shaw & Shiu, 2002)

Kiteytettynä kuluttajien voidaan sanoa olevan kiinnostuneita yrityksen eettisyydestä ja vastuullisuudesta, muttei yhtä kiinnostunut kuin tuotteiden hinnasta, laadusta ja tuottamasta arvosta. Kuluttajat näyttävät olevan eettisiä valikoivasti. (Boulstridge & Carrigan, 2000) Kuluttajat arvostavat yrityksen eettisyyttä ja suostuvat maksamaan preemiota eettisesti tuotetuista hyödykkeistä. Toisaalta tuotteiden epäeettisyys ei välttämättä ole syy ostamatta jättämiseen, mutta epäeettisten tuotteiden tulee olla eettistä vaihtoehtoa edullisempia. (Creynner & Ross, 1997) Kuten muuhunkin päivittäistavaroiden kuluttamiseen liittyvät vahvasti ostorutiinit. Mikäli esimerkiksi luomutuotteet ovat syystä tai toisesta päätyneet vakio-ostoksiksi muodostuu ostamisesta vähitellen tapa eikä lopulta valintaperusteisiin enää kiinnitetä juuri huomiota. Tuttuja ja hyväksi havaittuja tuotteita on helpompi ostaa ja siksi ne usein päätyvät ostoskoriin uutuuksien sijaan. Kalliimpien hintojen vuoksi harva kuluttaja ostaa kaikki tarvitsemansa tuotteet esimerkiksi luomutuotteina vaan joutuu tekemään kompromisseja ostotilanteessa. Toisinaan luomutuotteiden laatu ei vastannut kuluttajien odotuksia eikä niiden ole koettu antavan riittävästi vastinetta rahoille. (Shaw & Shiu, 2002)

Oman haasteensa eettiselle kuluttamiselle tuo jatkuva tulva informaatiota eri puolilta. Vaikka kuluttaja eettisyyden aikakaudella on keskimäärin tietoisempi kuin koskaan, vaikuttaa informaatiotulva usein osaamisen eettisyyteen negatiivisesti. (Boulstridge & Carrigan, 2000) Toinen vahvasti vaikuttava tekijä on elämän hektisyys ja aikapaine, jotka lisäävät kuluttajan stressiä ja ahdistusta (Robinson, 1991). Näiden on nähty rajoittavan kuluttajan kiinnostusta hankkia tietoa esimerkiksi tuotteiden taustasta eikä kiireinen kuluttaja ehdi ottaa eettisyyttä huomioon suorittaessaan kiireiset

ruokaostoksensa (Boulstridge & Carrigan, 2000). Ongelmana on, että mikäli kuluttaja haluaa ostaa eettisesti, tulee hänen itsensä hankkia tietoa tuotteiden ja valmistajien toiminnasta. Tämä onkin asia, johon markkinoijien tulee tulevaisuudessa paneutua ja miettiä keinoja, kuinka he pystyvät viestimään eettisyyttä hektisen kaupassa asioinnin lomassa ja nousemaan esiin alati kasvavan valikoiman joukosta. (Titus & Bradford, 1996) Eettisyydestä tulee viestiä selvästi ja konkreettisesti tuoda esiin syitä ja etuja, joita esimerkiksi luomutuotteita ostamalla voi saada aikaan. Tämä ”paremman huomisen” puolesta ostaminen on havaittu tutkimuksissa olevan yksi tärkeä syy kuluttaa eettisesti. (Shaw & Shiu, 2002)

Yritysten eettisyyden ja vastuullisuuden on havaittu vaikuttavan positiivisesti kuluttajien mielikuvaan brändistä ja vahvistavan ostohalukkuutta kyseisen yrityksen valmistamia tuotteita kohtaan (Pirsch, 2007). Tämän myötä valmistavan- tai markkinoivan yrityksen kiinnostus myös ekologista kuluttamista kohtaan on noussut viimeisten vuosien aikana ja siihen on alettu kiinnittää huomiota aiempaa enemmän (Rokka & Uusitalo, 2008). Tutkijat ovat pyrkineet ymmärtämään ekologisen kuluttajan käyttäytymisen muutosta erilaisten mallien avulla. Pääasiassa mallit ovat pohjautuneet Ajzenin (1985) Theory of Planned Behaviour –mallii, jonka mukaan ekologinen ostokäyttäytyminen rakentuu henkilökohtaisten arvojen, moraalisten normien, sisäisen eettisyyden ja vastaavien perusteella. (Arvola ym. 2008) Eettiseen kuluttamiseen liittyy vahvasti myös sosiaalisuus ja yhteisöllisyys. Osa eettistä kuluttamista suosivista kuluttajista tiedostaa maksavansa tällä hetkellä hieman liikaa esimerkiksi luomutuotteista, mutta kokevat velvollisuudekseen tukea kauppoja hyvän asian puolesta, jotta luomutuotteet pysyvät valikoimissa ja siten ehkä tulevaisuudessa saavat lisää kannatusta kanssakuluttajien keskuudessa. Mikäli tuloksia ei kuitenkaan ole nähtävissä, laantuu kuluttajien into hyvän asian puolesta taistelemista kohtaan. Myös muiden ihmisten tuki on tärkeää ja motivoi ekologiseen kuluttamiseen. Toisaalta myös muihin ihmisiin vaikuttaminen ja muita ekologisesta kuluttamisesta valistaminen on yleistä. (Shaw & Shiu, 2002)

Kasvavasta huomiosta ja positiivisista asenteista huolimatta ekologinen ostokäyttäytyminen on kasvanut jokseenkin hitaasti. Ekologisuutta kannattavat asenteet ja aikomukset johtavat silti harvoin ekologiseen ostokäyttäytymiseen ja ns. totuuden hetkellä, kaupan kassalla. (Auger & Devinney, 2007) Erään tutkimuksen mukaan peräti 30% sanoivat kuluttavansa eettisesti, mutta tosiasiassa heistä ainoastaan 3% toteutti aikeensa ja osti eettisesti (Futerra, 2005).

Oman haasteensa tähänastiseen tutkimukseen ovat tuoneet epävarmat tutkimusmenetelmät. Ostokäyttäytymisen eettisyyttä tutkittaessa tulokset ovat useimmiten erittäin vääristyneet ja jopa 90% vastaajista ei toimi vastaustensa mukaisesti. Tämän myötä suuri osa markkinatutkimuksien perusteella valmistetuista eettisistä tuotteista ja niiden lanseerauskampanjoista ovat päättyneet kalliisiin epäonnistumisiin. Näin ollen suuri ja oleellinen haaste tuotteiden valmistajan ja markkinoijan kannalta on tunnistaa ero aikomusten ja todellisen käyttäytymisen välillä. (Carrington, 2010) Väitetäänkin, että huonojen mittareiden vuoksi kuluttajien käyttäytyminen ei tosiasiassa olekaan niin eettistä kuin tutkijat kuvittelevat (Carrigan & Attalla, 2001). Ihmiset saattavat aikoa ja ajatella kuluttavansa eettisesti, mutta kauppapaikassa olevat lukuisat vaihtoehdot ja muut tarpeet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen kriittisellä hetkellä. Toisinaan kuluttaja yksinkertaisesti unohtaa omat asenteensa ja aikeensa ostaa eettisesti. (Carrington, 2010) Tästä syystä lähestyn omassa tutkimuksessani aihetta uudesta näkökulmasta – interpretiivisesti videografia-menetelmällä.

## 5 Myyntipakkaus

### 5.1 Myyntipakkauksen rooli yrityksen markkinoinnissa

Myyntipakkaus terminä on määritelty markkinoinnin kirjallisuudessa seuraavasti: Myyntipakkaus on suorassa kontaktissa myytävän tuotteen kanssa, suojaa sitä kuljetuksen ja varastoinnin aikana, huolehtii tuotteen säilyvyydestä sekä identifioi sen erottautumaan kilpaililevista tuotteista (Vidales Giovanetti, 1995). Myyntipakkaus muodostaa usein kuluttajan ensivaikutelman brändistä, sen laadusta ja sen tuottamasta arvosta (Harcckham, 1989). Yleisesti ottaen tieteellinen keskustelu on jakautunut koskemaan myyntipakkauksen graafisia ominaisuuksia sekä rakenteellisia komponentteja (Ampuero & Vila, 2006). Verrattuna myyntipakkauksen kasvavaan huomioon käytännön yritys-elämässä, on aiheen tieteellinen tutkimus ollut jokseenkin vähäistä (Underwood, 2002). Kuluttajan päätöksentekoa sen sijaan on tutkittu runsaasti aina 1960-luvulta lähtien. Teoriaa on kehitelty samanaikaisesti psykologian, organisaatiokäyttäytymisen ja markkinoinnin näkökulmasta. (Lye ym, 2005)

Muihin markkinoinnin välineisiin, kuten mainontaan, hinnoitteluun ja henkilökohtaiseen myyntityöhön verrattuna on myyntipakkaukseen kohdistunut tutkimus ollut vähäistä. Aikaisimmat tutkimukset keskittyivät tutkimaan myyntipakkauksen kommunikaatiokeinoja (Lincoln, 1965 ks. Underwood, 2003) sekä sen eri merkityksiä tuotteen arviointiin. (Brown, 1958) Seuraavaksi tutkimus keskittyi myyntipakkauksen erityispiirteisiin sekä yleisesti myyntipakkauksen suunnitteluun (Schwartz, 1971). 1980-luvulla tutkimukset laajennettiin koskemaan myyntipakkauksen ja muiden ulkoisten kuluttajalle suunnattujen vihjeiden (esim. hinta) yhdistämistä ja sen tuomia etuja (Stokes, 1985). Vuosituhannen vaihteessa ajankohtaisena tutkimuskohteena on ollut myyntipakkauksen merkitys kuluttaja-brändi - suhteen rakentajana. Brändin rakentamisen elementtinä myyntipakkausta on käytetty erityisesti päivittäistavaroiden kohdalla, joihin tutkimuksessani keskityn. (Underwood, 2003)



Fyysisten tuotteiden markkinoinnin pääasiallinen tehtävänä on saada valmistettu tuote mahdollisimman nopeasti ja kustannustehokkaasti tuotantolinjalta myyntipaikan kautta loppukäyttäjän ostettavaksi ja kulutettavaksi (Grönroos, 2000). Apuna edellisen ketjun tehostamisessa käytetään yrityksen kokonaisvaltaista markkinointi-mixiä ja siihen liittyviä keinoja. Perinteisen markkinointi mixin neljä elementtiä ovat hinta, paikka, tuote ja promootio. Tämän tutkielman kohteena oleva myyntipakkaus on laskettu yhdeksi osaksi tuotetta. (Underwood, 2003) Toisaalta myyntipakkauksen rooli liittyy vahvasti jokaiseen markkinointi-mixin elementtiin. Hyvä myyntipakkaus voi tuoda lisäarvoa tuotteelle ja siten mahdollistaa korkeamman hinnoittelun ja suuremman tuoton. Myös kuljetus- ja varastokustannusten väheneminen mahdollistaa tuotteen edullisemman hinnoitteluun. Lisäksi hyvin suunniteltu myyntipakkaus vie myymälässä vähemmän hyllytilaa ja mahdollistaa myyjälle entistä tehokkaamman myymälän suunnittelun. (Ampuero & Vila, 2007) Promootion kannalta hyvin suunniteltu myyntipakkaus tuo säästöjä yrityksen markkinointiviestintään. Myyntipakkaus onkin ainoa markkinointiviestinnän elementti, joka voi tuoda suoranaista tuottoa. (Hill & Tilley, 2002)

Myyntipakkaus on vahvasti myytävään tuotteeseen liittyvä elementti, vaikka se ei välttämättä olisikaan varsinainen osa fyysistä tuotetta (Olson & Jacoby, 1972). Se voi olla tuotteen varsinainen suoja, esimerkiksi hammastahna-tuubi, tai vaihtoehtoisesti itse tuotteen ympärillä oleva paketti, joka poistetaan otettaessa tuote käyttöön (Kotler & Armstrong, 2006). Myyntipakkaus voi myös esimerkiksi olla paperi tai muovi, joka pitää kasassa monipakkauksen erilliset tuotteet (Prendergast & Pitt, 1996). Myyntipakkaus on usein kuluttajan ensikosketus tuotteeseen, jolloin sen perusteella muodostuu kuluttajan ensivaikutelma brändistä, sen laadusta ja sen tuottamasta arvosta (Harckham 1989, Löfgren, 2005). Useista muista markkinointiviestinnän keinoista poiketen myyntipakkaus on käsinkosketeltava, joka luo uusia keinoja yrityksen markkinointiin (Underwood, 2003).

Kuluttajan ostopäätös muovautuu pääosin vasta ostohetkellä myymälän hyllyissä olevien vaihtoehtojen edessä. Valintaa tehdessä myyntipakkaus on tärkein yksittäinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä. (Gray & Guthrie, 1990) Edellä mainittuja toimintoja

on hankala erotella toisistaan, koska tosiasiasa esimerkiksi myyntipaikassa pakkaus samanaikaisesti viestii kuluttajalle, identifioi tuotetta ja suojaa sitä (Prendergast & Pitt, 1996).

Muihin markkinointiviestinnän elementteihin verrattuna myyntipakkauksen rooli on kasvanut huomattavasti viimeisten vuosikymmenten aikana (Groeber, 2001). Lukuisat yritykset ovat karsineet perinteistä massa-media mainontaa ja panostaneet entistä vahvemmin myynninedistämiseen sekä muuhun tapahtumapaikassa tapahtuvaan markkinointiin, kuten myymälämainontaan (Ampuero & Vila, 2007). Myyntipakkauksen rooli luonnollisesti näkyy myös yrityksen muussa markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi useissa mainoksissa on pääosassa juuri myyntipakkaus, jota pyritään tukemaan tekstin ja puheen avulla. (Underwood, 2003) Myyntipakkauksesta onkin tullut tärkeä työkalu yrityksen differointi- ja segmentointistrategiassa. Myös itsepalvelun korostuminen kauppapaikoissa on lisännyt myyntipakkauksen merkitystä ja siihen suunnattavia voimavaroja. (Ampuero & Vila 2006)

2000-luvulla myyntipakkauksen voidaan sanoa olevan tärkeässä roolissa tuotteiden suunnittelussa ja valmistuksessa (Ampuero & Vila, 2007). Tutkimuksissa haastateltujen yritysjohtajien mielipiteet myyntipakkauksen roolista, sen kuluttajille tuomasta arvosta sekä käsitys hyvästä myyntipakkauksesta eroaa hieman toisistaan. Esimerkiksi lukuisia päivittäistavaroita valmistavan Procter & Gamblen johdon mukaan myyntipakkaus on funktionaalinen osa tuotetta, tuottaa asiakkaalle niin sanottuja pehmeitä arvoja, kuten hauskuutta ja helppokäyttöisyyttä. Heidän mukaansa hyvä myyntipakkaus voittaa edellä mainitut kaksi totuuden hetkeä eli saa asiakkaan valitsemaan tuotteen sekä lunastamaan luvatut odotukset tuotetta käytettäessä. He myös painottavat myyntipakkauksen merkitystä brändin rakentajana. Toisaalta esimerkiksi Schwartzkopf & Henkel painottavat myyntipakkauksen suojaavuutta, turvallisuutta sekä helppokäyttöisyyttä. (Löfgren, 2005) Myyntipakkausten suunnittelussa tulee myös huomioida sitä koskevat lait ja säädökset, joiden perimmäinen tarkoitus on suojata ihmisten terveyttä mahdollisilta haitallisilta aineilta, jotka voivat siirtyä materiaalista tai tarvikkeesta elintarvikkeeseen. Useat siirtyvät

yhdisteet ovat vaarattomia, mutta toisinaan ne saattavat huonontaa elintarvikkeen laatua, kuten makua ja ulkonäköä. Säädökset koskevat esimerkiksi materiaaleja ja niistä seuraavia jätteitä. Lisäksi omat säädöksensä koskevat elintarvikkeiden pakkausmerkintöjä. (Suomen Pakkausyhdistys ry, 2012)

## **5.2 Ekologinen myyntipakkaus**

Myyntipakkauksia valittaessa tärkeimpinä valintakriteereinä on pidetty myyntipakkauksen hyvää ergonomiaa, designia sekä muita esteettisiä elementtejä. Nämä ovat korostuneet myös myyntipakkauksiin liittyvässä tutkimuksessa ja vasta viime aikoina tutkimus on keskittynyt myyntipakkauksen ekologisuuteen sekä yleisesti ottaen päivittäistavaroiden kulutuksen ekologisuuteen. (Roper & Parker, 2006) Aiemman tutkimuksen perusteella on todettu, että suuri energian kulutus, kotitalouksien jätteen ja pois heittävän ruoan olevan suurimpia ympäristöä kuormittavia asioita (Uusitalo, 1986). Myös valmisruokien ja annospakkausten suosion kasvu on kiihdyttänyt ympäristön kuormitusta (Rokka & Uusitalo, 2008). Kasvavan jäteongelman myötä myös myyntipakkausten ekologisuus on noussut kuluttajien valintakriteereiden joukkoon ja siten myös mielenkiintoiseksi tutkimuskohteeksi (Uusitalo, 1986). Tähän mennessä valtaosa ekologisiin myyntipakkauksiin liittyvä tutkimus on liittynyt kierrätykseen eikä ekologisuutta tuotteiden valintaprosessissa ole juuri tutkittu (Rokka & Uusitalo, 2008).

Myyntipakkausten ekologisuuteen liittyvät samat haasteet ja ongelmat kuin yleisesti ekologiseen kuluttamiseen. Vaikka asenteet olisivatkin positiivisia, tuotteen ekologisuus jää usein muiden ostopäätökseen vaikuttavien elementtien, kuten hinnan, varjoon. Usein kuluttajat eivät ostotilanteessa osaa ajotella ostosten ekologisuutta ja ympäristöseurauksia ellei myyntipakkauksessa tai sen lähiympäristössä ole niistä muistuttavia asioita, kuten mainintaa etiketissä tai tuotekylteissä. Toinen haaste valintatilanteessa liittyy tuotekategoriassa oleviin lukuisiin vaihtoehtoihin, joiden joukosta kuluttaja ei löydä eroa ekologisen ja ei-ekologisen vaihtoehdon väliltä. (Bech-Larsen, 1996) Usein kuluttajat myös vähättelevät omaa "marginaalista"

henkilökohtaista vaikutustaan ympäristöongelmiin (Uusitalo, 1989).

Oma vaikutuksensa kuluttamiseen on havaittu olevan myös ympäristöllä siihen liittyvällä sosiaalisella kanssakäymisellä; Mikäli kuluttaja oppii, että yleinen normi suosii esimerkiksi kierrätettävien pullojen ostamista kertakäyttöisten sijaan, kuluttaja todennäköisemmin omaksuu kyseisen toimintamallin ja alkaa itsekin suosimaan kierrätettäviä vaihtoehtoja. Toisaalta, vaikka kuluttaja suosisikin esimerkiksi myyntipakkausten kierrätystä, ei ympäristöystävällinen asenne ja toiminta usein korreloi muuta kuluttamista. Kuluttaja ei esimerkiksi suosi energiaa säästäviä hehkulamppuja, mutta kierrättää aktiivisesti. (Thøgersen, 2004) Tämän myötä sekä päättäjillä, että tuotteiden valmistajilla on ollut haastavaa suhtautua kuluttajien ajatuksiin ja ekologisen kuluttamisen todelliseen merkitykseen (Rokka & Uusitalo 2008). Ekologista kuluttajaa on myös ollut hankalaa määritellä tarkoin demografisten muuttujien, kuten iän, sukupuolen, asuinpaikan perusteella (Uusitalo, 1990). Aiemman tutkimuksen perusteella vanhemmat henkilöt ja erityisesti naiset ovat taipuvaisempia valitsemaan ekologisen myyntipakkauksen nuoria ja miehiä useammin, mutta esimerkiksi koulutustasolla ei havaittu olevan merkitystä. Sen sijaan korkeasti koulutettujen on havaittu olevan uskollisempia brändille kuin vähemmän koulutauttuneet. (Rokka & Uusitalo, 2008)

## 6 Metodologia - menetelmä

### 6.1 Etnografia

Etnografia on tutkimusmuoto, jonka ytimenä on seurata tutkimuskohteen käyttäytymistä aidossa, luonnollisessa ympäristössä (Fielding, 1993). Tarkoituksena on ymmärtää kuluttajan toimintaa ja ajatuksia pyrkiä saamaan aito kuva esimerkiksi kuluttajan arjesta. Etnografisia tutkimusmenetelmiä käyttäessä pyritään saamaan rikkaampaa ja syvällisempää kontekstuaalista dataa, joihin ei perinteisillä kysymyspattereilla kyetä. Onkin sanottu, että ihmiset eivät ole uskottavia kertomaan ja kuvaamaan itse omaa elämäänsä ja siten vastaukset ovatkin yleisesti vääristyneitä. (Ovans, 1998) Esimerkiksi erään tutkimuksen mukaan erään perheen äiti kertoi ryhmähaastattelussa perheensä syövän terveellistä ruokaa aamiaiseksi. Videoimalla toteutettu observointi sen sijaan näytti aamiaisen tosiasiasa koostuvan täysjyvämurojen sijasta epäterveellisistä muroista. Perheen äiti ei tutkimuksen mukaan varsinaisesti valehdellut ryhmähaastattelussa vaan hän aidosti halusi kuvitella perheen lasten syövän terveellisesti. (Fellmann, 1999)

Tarkemmin ottaen etnografian päämääränä on ymmärtää tutkittavan ajatusmaailmaa ja muodostaa kerättyä dataa analysoimalla kattava kuvaus (thick description) (Geertz, 1973). Tutkija ikään kuin pyrkii elämään tutkimuskohteensa elämää ja ymmärtämään ympärillä olevaa kulttuuria sekä symboliikkaa ja niiden muodostamia ”paikallisia” merkityksiä tutkittavan silmin (Hochschild, 1979). Etnografia toteutetaan kentällä aidossa ympäristössä ja luonteensa vuoksi tutkimus on usein pitkäkestoista. Pitkäaikainen syventyminen kontekstissa mahdollistaa suuremman todennäköisyyden havaita spontaanisti koettuja tilanteita kuluttajan päivittäisessä arjessa. (Arnould & Wallendorf, 1994) Etnografinen tutkimus tarjoaa tutkijalle ikkunan kurkistaa tiettyyn kulttuuriin ja päästä mahdollisimman lähelle tapahtumien keskelle (Schembri & Boyle, 2011).

Etnografiassa suositaan usein suhteellisen pieniä, opportunistisia otoksia, joiden odotetaan tuottavan rikasta dataa ja ”judgemental” otosta, jossa seurattavat ovat henkilöitä, joilla oletetaan olevan erityistä tietoa ja osaamista kyseiseen tutkimukseen

liittyen. Etnografia vaatii myös tarkkaa analyysiä ja raportointia, jonka vuoksi otoksen koko on yleisesti pieni. Etnografian tulkinta voi olla joko ”induktiivista”, jolloin painotetaan tutkimusdataa ja keskitytään vahvasti metodiin avaimena hyvään tutkimukseen sekä ”tulkitsevaan” etnografiaan, jossa painottuu vahvasti datan tulkintaan ja jota oma tutkimuksenikin edustaa. (Arnould & Wallendorf, 1994) Perinteisestä markkinointitutkimuksesta poiketen etnografisen tutkimuksen päämääränä ei ole tuottaa yleistettäviä tuloksia vaan syvällisempää ymmärrystä tutkitusta aihepiiristä, jota ei muilla tutkimusmetodeilla saada selville (Schembri & Boyle, 2011).

Eri etnografiaan käytettyjä tutkimusmetodeita on muun muassa osallistuva havainnointi, osallistumaton havainnointi, haastattelut, epäviralliset haastattelut ja yleinen keskustelu sekä tutkimuskohteiden päiväkirjat. Tutkimusdata taltioidaan yleisesti joko kentällä tehtäviin merkintöihin tai vaihtoehtoisesti taltioimalla tilanne videon tai valokuvien muodossa myöhempää analyysiä varten. (Ellison & Jankel-Elliot, 2003) Visuaalinen data, jota itse käytän tutkimuksessani, on hyödyllistä havainnoitaessa käyttäytymistä tapahtumien temporaalista kulkua (temporal flow of events), kulttuurisesti merkittävässä tilanteissa tai ihmis-objekti -vuorovaikutuksessa (human-object interactions) (Arnould & Wallendorf, 1994). Etnografian etuna on, että sitä käytettäessä tutkimusmetodia päästään syvemmälle kuluttajan toimintaan sen sijaan, että kuluttaja yrittäisi kuvailla toimintaansa. ”Thick” -kuvaukset voivat opettaa ymmärtämään brändien ekologiaa (the ecology of brands) ja kuinka ne istuvat kuluttajien kompleksiseen arkeen. Etnografia myös auttaa ymmärtämään symboliikkaa ja merkityksiä kulutuskäyttäytymiseen liittyen ja tutkii kuinka brändiriippuvainen (brand related) käyttäytyminen intergoituu laajempaan sosiaaliseen ja kulttuuriseen kokemukseen kuluttajan elämässä (life-world). (Arnould & Wallendorf, 1994)

Arnould & Wallendorf (2004) ovat kiteyttäneet etnografian neljään pääominaisuuteen:

1. Etnografian myötä päästään käsiksi aidossa ympäristössä systemaattisesti tallennettuun dataan

2. Etnografia sisältää tutkijan osallistuvaa kokemusta tietyssä, kulttuurisessa kontekstissa
3. Etnografia tuottaa tulkintaa käyttäytymisestä
4. Etnografian sisältö koostuu useasta tietolähteestä



*Kuva 2: Pelkän haastattelun perusteella kuluttajan ostokäyttäytymisestä ei usein saada todenmukaista kuvaa.*

## **6.2 Videografia tutkimusmetodina**

Akateeminen tutkimus on perinteisesti nojannut kirjoitettuun kieleen ja lähestulkoon kaikki julkaisut ovat tekstimuodossa. Kuvat ovat jääneet taka-alalle ja niitä on käytetty lähinnä vain taulukoiden tai graafien muodossa kuvaamaassa kerättyä dataa tai esittämässä viitekehyksiä. (De Valck ym. 2009) Viimeisten vuosien aikana tapahtunut audio-visuaalisen viestinnän vallankumous on tuonut oman, toistaiseksi pienen, mutta vahvasti kasvavan vaikutuksen myös akateemiseen tutkimukseen videografiaksi kutsutun tutkimusmetodin myötä (Belk & Kozinets, 2005).

Vanha sanonta “yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pitää tänä päivänä yhä vahvasti paikkansa kasvavan visuaalisen viestinnän myötä. Voimme seurata haluamaamme mediaa satojen televisiokanavien, tuhansien videoiden, dvd-levyjen, tietokonepelien tai miljoonien Youtube-videoiden joukosta. Halutessamme voimme ottaa kuvan matkapuhelimen kameralla ja lähettää sen multimediatekstinä eteenpäin lähes tilanteessa kuin tilanteessa. Videoneuvottelut ja 3D –elokuvat ovat myös nykyään arkipäivää. Digitaaliset kamerat ja videokamerat editointiohjelmien avulla ovat yleistyneet ja omaa elämäänsä voi jakaa tutuille ja tuntemattomille videoina erilaisisten blogien tai esimerkiksi Facebook-palvelun kautta. Lyhyesti sanottuna, elämme vahvasti visuaalisen kulttuurin keskellä, jossa roolimme ei ole ainoastaan toimia kuluttajana vaan myös aktiivisena sisällöntuottajana. (De Valck ym. 2009) Kameroiden ja kuvaamisen yleistyminen helpottaa myös videografisen tutkimuksen tekemistä, sillä useassa kulttuurissa visuaalisuus ja tapahtumien tallentaminen ovat osa normaalia arkea eikä tutkijaan välttämättä kiinnitetä erityisemmin huomiota (Schembri & Boyle, 2011).

Kuvat ovat tehokkaita keinoja huomion ja tunteiden herättäjiä. Tämän ovat myös markkinoijat havainneet ja sen myötä on kehittynyt nykyään miljardien arvoinen mainosala. Myös opetuksessa kuvia käytetään aktiivisesti tehostamaan ja tukemaan opetusta. Kuvat ovat helpompia muistaa ja huomata kuin teksti, ne ovat universaaleja kielestä riippumatta ja lisäksi kuvilla voidaan usein selittää helposti asioita, joita on hankala ilmaista tekstillä. (De Valck ym. 2009)

Belk & Kozinets (2005) ovat jakaneet videografian osa-alueet kuuteen eri tyyppiin:

1. videoitu haastattelu
2. havainnoiva videografia
3. autovideografia
4. kollaboratiivinen videografia
5. takautuva (retrospective) videografia
6. impressionistinen (impressionistic) videografia



Näistä suosituin videografian käyttömuoto on videoitu yksilö- tai ryhmähaastattelu. Videoitu haastattelu mahdollistaa pelkkää nauhurilla äänitettyä tai kirjoitettuja muistiinpanoja rikkaamman materiaalin keräämisen haastattelusta, sillä videoitaessa tallentuvat haastateltavien kehon kieli, jonka on sanottu olevan ihmisen kommunikoinnissa vähintään yhtä olennaista kuin puhe. (Kozinets & Belk, 2006) Omassa tutkimuksessani tämä korostui kaupassa havaituissa spontaaneissa reaktioissa esimerkiksi tiettyjen myyntipakkausten kohdalla. Videografia on perinteisesti nähty ilmiötä kuvaavana ja esittävänä tutkimusmetodina (representational videography). Tällöin videon roolina on toimia dokumentointivälineenä ja katsojan rooli on olla passiivisena tiedon vastaanottajana. Tämän näkökuvan lisäksi videografian roolin voidaan nähdä olevan myös ekspressiivinen (expressive videography), jossa katsojan sekä videon rooleina on olla merkitysten ja sosiaalisten suhteiden aktiivinen tuottaja. (Hietanen et al. 2013)

Videografian arvioinnissa on he ovat käyttäneet neljää kriteeriä, jotka ovat: 1) *aihe*, 2) *teoreettisuus*, 3) *teatraalisuus* sekä 4) *tekniset standardit*. Kuluttajaa tai markkinointia käsittelevä tutkimus on oltava siihen sopivasta aiheesta ja tuotava esiin jotain kontribuutiota kyseisestä ilmiöstä. Hyvä videografia pitää sisällään loogisen, hyvin rakennetun tarinan sisältäen rakentuvan jännityksen ja loppuratkaisun. (Kozinets & Belk, 2006) Lisäksi sen tulee olla artikkelin tavoin “luettava” eli tässä tapauksessa “helposti katsottava”. Vaikka tänä päivänä videoteknologia on jo niin edistynyt, että kuka tahansa voi tuottaa videon, on silti todettava, että hyvän videografian rakentaminen vaatii osaamista videoinnista ja editoinnista. (De Valck ym. 2009) Videografioiden vaatimustaso onkin noussut ja esimerkiksi pelkkää haastateltavaa “puhuvaa päätä” sisältävää videografiaa tulee Belkin & Kozinetsin (2005) mukaan yleisesti välttää. Tällöin audiovisuaalisesta tiedonkeruu- ja esitysmenetelmästä ei ole otettu riittävästi irti ja videoinnin edut eivät korostu. Videografiaa metodina käyttävän tutkijan tulisi tutkimusta ja videointia tehdessään miettiä jatkuvasti kysymyksiä: *Miksi videoin? Mitä se tuo lisää verrattuna kirjoitettuun tekstiin?* (Belk & Kozinets, 2005)

Kirjoitettuun tekstiin verrattuna videografiaa on kritisoitu seuraavasti: Sanoihin verrattuna kuvat ovat saaneet aina negatiivisen osan modernismin dualismista. Kuvien on sanottu olevan subjektiivisia, kun taas sanat ovat objektiivisia; sanat voivat tuoda teoreettista abstraktiota, kuvat vain reflektoida todellisuutta; sanat välittävät tietoa, kuvat saavat aikaan viihdettä; sanat ovat yhtä kuin tiede, kuvat yhtä kuin taide. Näiden lisäksi videografian haasteiksi on mainittu myös neljä haastetta. (Belk & Kozinets, 2005)

1. Voiko videografia olla enemmän kuin mukaansatempaava esitys kerätystä materiaalista? Mikä on niiden suhde todellisuuteen vastaan teoria (to reality versus theory)?
2. Mikä on videografian suhde sanoihin?
3. Mikä on filmintekijän rooli tarinan kertojana?
4. Mikä on katsojan rooli?

Videografian tekijöitä on myös syytetty tekniikan mahdollistamasta katsojan manipuloinnista. Esimerkiksi taustalla soivan musiikin, leikkausten avulla voidaan korostaa tarinan elementtejä ja sitä kautta nostattaa esiin tunteita katsojassa. Lisäksi pelkkä videokameran läsnäolo saattaa häiritä haastateltavaa ja anonyymiteeteetin poistuminen helposti muokkaa vastauksia ja haastateltavat kaunistelevat vastauksia. Näin voidaankin päätellä, että videografia on tietyissä tilanteissa ja tietynlaisten asioiden seuraamiseen oikein käytettynä mitä parhain tutkimusmetodi. Tutkijan on muistettava vastuunsa tutkimisen eettisyyteen liittyen ja samalla varmistaa mahdollisimman aito tutkimusympäristö ja hyvä sisäänpääsy (access) haastateltavan ajatusmaailmaan ja ilmiöön. (Kozinets & Belk, 2006) Usein luottamuksen rakentaminen vaatii aikaa, sitoutumista sekä aitoa tutkittavan kulttuurin sisällä elämistä ja aktiivista osallistumista (Schembri & Boyle, 2011).

Omassa tutkimuksessani olen pyrkinyt välttämään nämä "ansat" valitsemalla tutkimuskohteeni omista ystäväistäni, jotka tunnen jo vuosien takaa. Lisäksi olen totuttanut heidät esiintymään kameran edessä pidemmän ajan erilaisten videoprojektien myötä. Täten olen varmistanut etteivät he säikähdä heitä kaupassa seuraavaa kameraa ja osaavat kertoa luontevasti ostoksistaan menemättä "lukkoon".

Ostotapahtuman aitouden olen varmistanut seuraamalla tutkimuskohteena olevien henkilöiden ostamista sivusilmällä pidemmän ajan. Tällä pystyn todentamaan heidän ostavan kuvaushetkellä valittuja tuotteita myös muulloin eikä kameran edessä suosita esimerkiksi tietyn valmistajan tuotteita.

Oma kiinnostukseni aiheeseen pohjautui halusta ymmärtää paremmin perinteisessä - ja erityisesti sosiaalisessa mediassa käytyä keskustelua kuluttamisen ekologisuudesta. Erityisesti tiettyjen ruoan eettisyyteen liittyvien uutisten julkaisemisten jälkeen hyvin moni tuttavani alkoi Facebookissa korostamaan ekologisuutta oman ruokailu- ja muiden kulutustottumuksiensa yhteydessä. Yht’äkkiä moni vaikutti alkaneen ensimmäistä kertaa edes ajattelemaan elintarvikkeiden alkuperää ja avoimesti tuomaan mielipiteitään julkiseksi. Samassa yhteydessä syöminen ja ruoka nostivat minun silmissäni ensimmäistä kertaa merkitystä oman identiteettinsä rakentamisessa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa viestittävän oman minän luomisessa. Mielenkiintoista oli myös päästä seuraamaan kuluttamista aidossa ympäristössä ja nähdä miten esimerkiksi ostaminen oikeasti tapahtuu ja miten se eroaa ihmisten puheista ja asenteista.

## **7 Tutkimuksen kulku**

### **7.1 Tutkimuksen tausta**

Tämän tutkimuksen tarkoitus on seurata viiden 25-28 vuotiaan urbaanin kuluttajan kulutustottumuksia ja kuluttamisen ekologisuutta päivittäistavaroihin liittyen. Tarkoituksena on selvittää miten kuluttajat toimivat kaupassa ja miten ostopäätökset muodostuvat eri tilanteissa sekä mikä merkitys ekologisuudella on kulutusvalintoihin ja -tottumuksiin.



*Kuva 3. Tutkimukseen osallistuneiden kuluttamista havainnoitiin kaupassa käynnin aikana sekä kotona ruokaa laittaessa.*

## **7.2 Aineisto ja aineiston keruu**

Tutkimuskohteina omassa tutkimuksessani olen käyttänyt viittä Helsingissä asuvaa työelämään siirtynyttä nuorta aikuista. Tutkimuskohteet olen valinnut tarkoituksella samasta ystäväporukasta, joiden kulutuskäyttäytyminen on minulle ennaltaosin tuttua. Vaikka tutkimuskohteet ovat kutakuinkin samanikäisiä on heidän välillään demografisia eroja. Tutkimuskohteena on kaksi miestä ja kolme naista, kolme elää avoliitossa ja kaksi seurattavista asuu taloudessaan yksin. Kaikki seurattavat ovat sijoittuneet työelämään kaupan alalle erilaisiin tehtäviin.

# **8 Tulokset**

## **8.1. Päivittästavaroiden kuluttamisen rutiinit**

### *Ruoka on vahvana osana arjen rutiineita*

Tekemieni havaintojen perusteella ruoka ja syöminen oli kohderyhmällä melko rutinoitunutta ja erityisesti arkena syöminen rytmitti päivää tasaisesti. Aamu alkoi aamupalalla välittömästi heräämisen jälkeen. Aamupala syötiin yleensä kotona ja se koostui useimmiten kahvista, mehusta, leivästä sekä toisinaan jogurtista ja myslistä.

Arkisin aamupala syötiin melko pikaisesti ja ruoka vaikutti olevan enemmänkin pakollista polttoainetta kuin sen suurempaa elämystä tai makunautintoa. Viikonloppuisin aamiaiseen pyrittiin panostamaan arkea enemmän ja usein tavoitteena oli syödä runsaampi, kiireetön niin kutsuttu brunssi. Tällöin pöydässä oli usein hedelmiä, paistettuja kananmunia sekä toisaalta arjesta tuttujen kategorioiden tuotteita, kuten mehua, mutta viikonloppu mehu painottui valikoiman kalliimpaan ja vastaajien mukaan maukkaampaan päähän.

Arkisin aamiaisen jälkeen vastaajat suuntasivat töihin, jossa päivä alkoi usein toisella kupillisella kahvia. Työmatkalla vastaajat eivät yleisesti syöneet tai juoneet. Yleisesti ottaen mukaanotettava ja liikkeessä syötävä ruokailu ei ollut kovin suosittua. Lounasaikaan vastaajat kävivät lähes aina syömässä joko työpaikan lounasravintolassa tai jossain työpaikan lähistöllä sijaitsevassa ravintolassa. Eväitä he ottivat töihin mukaan erittäin harvoin. Lounas pyrittiin pitämään mahdollisuuksien mukaan yleensä melko kevyenä, jotta jaksaisi tehdä töitä lopun päivän. Lounaan yhteydessä juotiin useimmiten kahvia, mutta jälkiruokaa vastaajat pyrkivät arkisin välttämään.



*Kuva 4: Saman kategorian tuotteita ostetaan eri käyttötilanteita varten. Esimerkiksi Brämhults-mehua ostettiin useimmiten viikonloppun hitaasti nautittavaa brunssia varten kun taas Valion Luomu -appelsiinimehua juotiin arkisin pikaisen aamiaisen yhteydessä.*

Lounaan jälkeen vastaajat söivät vaihtelevasti välipalaa, joka toisinaan oli pelkkä hedelmä ja toisinaan pika-puuro, jonka yksi vastaajista koki olevan erinomainen välipalan ja aterian välimuoto, jotta jaksaa harrastaa liikuntaa heti työpäivän jälkeen. Illalla vastaajat yleensä söivät kevyen ruoan kotona. Tällöin ruoka valmistettiin yleensä itse, mutta myös valmisruokia kulutettiin viikoittain. Arkena itse tehtyjä ruokia olivat muun muassa makaronilaatikko, pastakastikkeet, kasvisgratiini, wok-tyyppiset ruoat sekä keitot. Itse tehty ruoka tehtiin mieluiten alusta asti itse ja esimerkiksi juurekset mieluiten pilkottiin itse. Arkena tehdyt muutamat ruoat olivat useimmiten samoja, helpoiksi ja nopeiksi havaittuja ruokia. Arkisin vastaajat harvemmin kokeilivat jotain täysin uutta reseptiä ja vaihtelua haettiin lähinnä muokkaamalla tuttua reseptiä esimerkiksi valitsemalla kastikkeeseen eri mausteita tai valmiita mausteseoksia. Arkisin ruoanlaitossa ei juuri haluttu ottaa riskejä. Iltaisin vastaajat yleensä söivät jotain pientä ja kevyttä, kuten leivän. Isompaa ateriaa iltaisin ei yleensä haluttu syödä, koska sen koettiin olevan turhaa ja tuovan ainoastaan ylimääräisiä kaloreita.

Tutkimuksen kohteena ollut ryhmä oli myös melko aktiivisia syömään ulkona arki-iltaisin. Ulkona syömisestä päätettiin joko edellisenä päivänä etukäteen tai ajatus vaihtoehtoisesti syntyi hetken mielijohteesta työpäivän aikana.

Arkena tapahtuvan ulkona syöminen nähtiin tapana rikkoa arjen rutiineita ja rentoutua työpäivän jälkeen sekä toisaalta helpottamassa arkea poistaen tarpeen laittaa ruokaa heti työpäivän jälkeen. Usein ulkona syöminen tapahtui etnisissä keittiöissä, joista koettiin saavan sellaista ruokaa jota ei itse kykenisi valmistamaan kotona. Toisaalta etnisissä ravintoloissa syömiseen liittyi vahvasti myös aiemmat makumuistot lomamatkoilta. Vastaajat kokivat pääsevänsä tuttujen makujen ja tuoksujen myötä loma-albumien ja -videoiden tavoin takaisin hyviin lomamuistoihin ja hetkiin. Kuten muutoinkin ruoan valintaan liittyen, myös ravintolaa valitessa pyrittiin mieluiten valitsemaan mahdollisimman aitoa ja alkuperäistä muistuttava vaihtoehto. Usein ravintolat olivat samoja vanhoja tuttuja, joissa vastaajat olivat tottuneet käymään. Uusia paikkoja teki mieli kokeilla, mutta niitä ei kovin aktiivisesti itse silti etsitty.

Tietyllä tapaa myös ulkona syöminen vaikutti olevan hyvin rutinoitunutta paikan ja listalta tilattavan ruoan suhteen oli havaittavissa toistoa.

### *Päivittäistavaroiden ostaminen ja kaupassa asiointi*

Yleensä kaupassa asioitiin useamman kerran viikossa, joista 1-2 kertaa ostokset olivat suurempia, muut ostokerrat olivat pieniä täydennyksiä tai välipalan ostamista esimerkiksi kuntosalilla käynnin jälkeen. Useimmiten ostokset tehtiin suoraan töistä tullessa ja kaupassa asioitiin joko erittäin pikaisesti tai mikäli oli enemmän aikaa, kaupassa saatettiin kierrellä pidempään ja ottaa selvää uusista tuotteista ja mauista. Tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien ostokerrat olivat pääosin etukäteen suunniteltuja ja kyseiset kuluttajat olivat miettineet ostoksiaan jollain tasolla valmiiksi. Varsinaista tarvelistaa ei kukaan vastaajista kerännyt ylös eivätkä he myöskään olleet aina täysin tietoisia jääkaappinsa sisällöstä joka toisinaan johti siihen, että tuli ostettua turhaan tiettyjä tuotteita, joita olisikin ollut kaapissa. Erityisesti harvemmin ostettavat ja käytettävät tuotteet, kuten jauhot ja tee olivat esimerkkejä tuotteista, joiden olemassaolosta ei ollut täyttä varmuutta.

Yleensä ostokertaa suunniteltiin samana päivänä esimerkiksi matkalla töistä kotiin. Ostoksia ja kotona syömistä suunniteltiin yleensä pariksi päiväksi kerrallaan. Tällä pyrittiin välttämään päivittäistä kaupassa käyntiä, jota pidettiin epämiellyttävänä ja turhana ajanhukkana, mutta toisaalta jättämään tilaa myös kohtalaisen impulsiivisille päätöksille syödä ulkona työpäivän jälkeen.

Suuremmat ostokset yleensä suunniteltiin jonkun tietyn ruoan tai reseptin ympärille, jota tarvittaessa sovellettiin omiin mieltymyksiin tai kaupasta riippuvan saatavuuden vuoksi. Toisaalta, vaikka ostokset oltiin hahmoteltu jossain määrin valmiiksi, oli suunnittelu tehty ainoastaan tuoteryhmätasolla eikä kauppalistoissa oltu mainittu mitään tiettyjä brändejä ja makuvariaatioita. Mitä toistuvampaa ja arkisempaa tuotteen osto oli, sen helpommin mukaan tarttui ennalta tuttu tuote, joka oli helppo löytää lukuisten vaihtoehtojen joukosta. Rutinoitunutta ostamista voitiin havaita erityisesti kahvin, mehun sekä levitteiden oston yhteydessä. Jokaisella vastaajalla oli ryhmissä selkeät suosikkinsa, joita he yleensä ostivat. Esimerkiksi mehuissa

mielimerkit olivat Brämhults ja Tropicana, joiden kuvailtiin olevan maultaan parhaita sekä mahdollisimman aitoja, sillä ne vastaajien mukaan valmistettiin tuoreista hedelmistä ilman lisättyä sokeria. Brändin sisällä tosin saattoi olla vaihtelua makuvariaatioiden sisällä.



*Kuva 5: ”Tropicanaa pitää aina olla kaapissa! Se on hyvää, se on tuoreista hedelmistä puristettu. Se ei oo tiivisteestä tehty. Sen maistaa. Sit siinä ei oo sokeria lisätty” - ”Aitous” ja selkeät maut olivat vastaajien mieleen. Mitä vähemmän ruokaan oli lisätty ainesosia, sen aidompänä ja parempana sitä pidettiin. Tämä vaikutti myös tuotteeseen liittyvään makumielikuvaan.*

Tietyillä tuotteilla, kuten hyväksi havaitulla kahvilla oli vaikutusta myös ostopaikan valintaan. Pienemmissä kaupoissa asiointia pyrittiin välttämään sekä perus- että täydennysostamisessa, sillä niiden valikoiman koettiin olevan liian suppea eikä kaikkea tarvittavaa saisi kerralla mukaan. Myös myymälän miljöö ja yleinen miellyttävyys vaikuttivat ostopaikan valintaan. Esimerkiksi leikkeleiden sekä lihan ostaminen palvelutiskiltä koettiin miellyttäväksi ja se vaikutti yleisesti



ostotapahtuman mielekkyyteen. Vastaajat muun muassa kokivat palvelutiskiltä ostetun kalan maistuvan paremmalta ja tuoreemmalta kuin muoviin pakatun vastaavan siitäkin huolimatta, että he epäilivät niiden olevan samaa alkuperää. Palvelutiskiltä ostetussa, paperiin pakatussa kalassa oli heidän mukaansa ”oma aito fiiliksensä”, joka erotti sen positiivisesti vakuumpakkauksessa olevaan vastaavaan vaihtoehtoon.

Palvelutiskin tuotteista myös oltiin valmiita maksamaan hieman enemmän kuin muista, koska vastaajat kokivat saavansa rahoilleen myös enemmän vastinetta itse tuotteen ja asiantuntevan palvelun myötä.

Yleisesti arjen ostaminen oli varsin rutinoitunutta ja kuluttajat kokivat tutussa kaupassa asioinnin varsin helpoksi. Tiedyt tutut tuotteet löytyivät helposti ja kaupassa suunnistaminen vaikutti olevan melko helppoa. Suurin osa valinnoista syntyi alitajunnaisesti eikä tutun kategorian tuotteita juuri vertailtu kaupassa asioidessa. Toisaalta kaupan runsas valikoima osoittautui satunnaisesti ostettavien tuotteiden ostoksia tehtäessä epämiellyttäväksi ja kuluttajat kokivat hankalaksi löytää sopivia vaihtoehtoja valtavan tarjoaman keskeltä.

Ostoskoria täytettiin yleensä ostoslistaa seuraamalla ja kokoamalla reseptin ainesosia osa kerrallaan. Listasta huolimatta kaupassa liikkuminen oli jokseenkin suunnitelmatonta eikä se noudattanut kaupan lattiasuunnitelmaa. Suunniteltuja tuotteita unohdettiin ostaa ja kaupan eri osiin saatettiin palata useinkin.



*Kuva 6: Arkiostokset suoritetaan yleensä 2-3 kertaa viikossa. Ostoskorin runkona käytetään yleensä etukäteen löydettyä reseptiä, jonka raaka-aineiden ympärille ostokerta kasataan. Tämän lisäksi ostokset yleensä sisältävät päivittäin käytettäviä tuotteita, kuten maitoa sekä jotain suunnitellun ostoslistan ulkopuolista välipalaa tai herkuja. Ostoslistaa ei noudatettu orjallisesti vaan mukaan tarttui myös niin sanottuja ”heräteostoja”, kuten välipalajuomat tai muut herkut. Usein nämä olivat uutuustuotteita tai uusia makuvariaatioita, joita haluttiin kokeilla.*

### *Jääkaappirutiinit*

Jää- ja kuivakaapeista tuli mieluiten löytyvän mahdollisimman usein itse tehtyä ruokaa sekä normaaleja ruokatarvikkeita, kuten erilaista pastaa, jauhoja ja kastikkeita, joista saisi kätevästi tehtyä esimerkiksi lihamakaronilaatikkaa ostamalla ainoastaan jauheliha matkalla töistä kotiin. Muutoin kaapeista löytyi yleensä maitoa, virvokkeita (mietoja alkoholijuomia, limonadia ja energiajuomia), juustoa, välipaloja, kuten rahkaa sekä kastikkeita maustamiseen ja joitain tuotteita herkutteluun.

Herkuttelutuotteet (esimerkiksi leipäjuusto & kahvijuomat) olivat usein tuotteita, jotka tarttuivat ostoskoriin niin sanottuna heräteostona eivätkä olleet merkittyinä kauppa- tai tarvikelistaan, joita kyseiset kuluttajat useimmiten suosivat. Pakastimessa vastaajat yleensä pitivät leipää, marjoja sekä useimmiten jotain pakastettuja eineksiä, kuten pinaattikeittoa tai pakastepizzaa.

Näitä vastaajat sanoivat pitävänsä pakastimessa niin sanottuna hätävarana ja syövän niitä yleensä äärimmäisessä kiireessä, mikäli muuta ruokaa ei oltu ehditty tekemään tai kaupassa käymiseen ei yksinkertaisesti ollut aikaa. Useimmiten pakastimessa oli myös pakastevihanneksia kiireiseen ruoanlaittoon sekä väkeviä alkoholijuomia jäähtymässä juhlaa varten.

Kuivakaapeissa pyrittiin yleensä pitämään muun muassa jauhoja ruoanlaittoa ja leipomista varten, paria eri pastaa, riisiä, eri säilykkeitä kuten tonnikalaa ja tomaattikastiketta, teetä, kahvia, öljyä, eri tee-lajikkeita (irto- sekä pussitee), kuivattuja mausteita sekä puurohiutaleita. Osa kuivakaapissa säilytettävistä elintarvikkeista, kuten pastat ja tomaattikastikkeet olivat ostettu ennakkoon, jotta voisi helposti valmistaa aterian ilman, että välttämättä tarvitsee käydä kaupassa. Toiset tuotteet sen sijaan oli ostettu varta vasten jotain tiettyä reseptiä varten ja käytön jälkeen jääneet ”kaapin perukoille”. Tästä esimerkkinä toimivat vehnäjauhot, joiden olemassaolosta ei aina ollut täyttä varmuutta ja niitä tuli usein ostettua varmuuden vuoksi vain löytääkseen kaapista lähes käyttämättömän pussin vastaavia jauhoja. Nämä harvemmin käytettävät tuotteet myös vanhenivat usein ja näin ollen suuria määriä ruokaa jouduttiin heittämään roskiin.

Myös soijan sekä oliiviöljyn mainittiin useammassa taloudessa pilaantuvan ja useimmiten heitettävän roskiin ennen pakkauksen tyhjenemistä.



*Kuva 7: Useissa talouksissa jääkaapin sisältö oli erityisesti arkisin hyvin aamupala- ja virvokepainotteista. Ruoanlaittoa varten jääkaapeissa säilytettiin yleensä vain voita tai margariinia paistamiseen sekä aiemmilta ruoanlaittoerroilta jääneitä kastikkeita maustamiseen. Muut tuoreet ainekset, kuten kermat ja vihannekset hankittiin yleensä tiettyä reseptiä varten ruoanlaitto- tai sitä edeltävänä päivänä.*

Yleisesti jääkaapin sisältöä pyrittiin hyödyntävän mahdollisimman tehokkaasti, mutta silti useimmat vastajat sanoivat heittävänsä ruokaa roskakoriin paljoltikin. Tähän syyksi mainittiin suuret pakkauskoot. Esimerkiksi leivän koettiin olevan liian suurissa pakkauksissa, ettei se pysyisi tuoreena ilman osan pakastamista. Usein myös tiettyyn makuun saatettiin kyllästyä eikä esimerkiksi samaa jogurttimakua tehnyt mieli syödä useampana päivänä peräkkäin. Toinen syy joka mainittiin useammassa taloudessa oli ostosten ja ruokailun huolimaton suunnittelu. Tämä johti usein siihen ettei etenkin tuoretuotteita ehditty syödä parasta ennen -päivään mennessä. Usein parasta ennen -päivää noudatettiin orjallisesti eikä sen jälkeen tuotteita enää uskallettu käyttää, sillä tuoreudesta ei ollut täyttä varmuutta. Ruokaa tehtiin talouden koosta riippumatta mieluiten kerralla hieman suurempia erä, sillä aivan päivittäistä ruoanlaittoa kyseinen ryhmä ei suosinut.

Vaikka itse tehty ruoka olikin tärkeää ja jopa kunnia-asia, suosittiin arjen kiireessä tarvittaessa myös valmisruokaa tietyin rajaehdoin. Valmiruoista ja puolivalmisteita pyrittiin aina löytämään mahdollisimman itse tehtyä ruokaa muistuttava tuote.

Erityisesti esiin nousivat Kokkikartanon annospakkaukset, jotka koettiin olevan maultaan parhaita sekä myös olevan mahdollisimman ”aitoja” eikä teollisesti valmistetun oloisia. Eineksiä ostaessa myös usein nousi esille niiden ”tuunaus”, jossa kuluttaja haluaa itse viimeistellä valmisruokansa ja tuoda siihen jotain omaa. Viimeistelyyn käytettiin esimerkiksi tuoreita yrttejä tai kermaa.



*Kuva 8: Kokkikartanon valmisruoat olivat useamman vastaajan mieleen, sillä ne muistuttivat eniten itse tehtyä ruokaa ja vaikuttivat vähemmän prosessoituilta. Valmisruokia myös yleisesti ”tuunattiin” oman maun mukaan. Tällä saatiin tehtyä ruoasta mieluisampaa ja lisättyä siihen ”jotain omaa”.*

Pääpiirteittäin ruokaa pyrittiin tekemään mahdollisimman paljon itse ja hyvin syöminen oli tärkeä elementti hyvän ja laadukkaan elämän rakentumisessa. Ruoanlaitosta ja syömisestä saavutettu hyvinolontunne sai arjen rutiinit tuntumaan luksukselta.

Kyseiset kuluttajat olivat valmiita käyttämään ruokaostoksiinsa runsaammin rahaa, kunhan ruoka maistuisi hyvältä. Erityisesti tämä korostui viikonloppuna. Arkisin vastaajat saattoivat päästää itsensä helpommalla ja käyttämällä puolivalmisteita tai eineksiä.

Viikonloppuisin einesten suhde oli huomattavasti pienempi ja ruokaa pyrittiin valmistamaan alusta asti itse. Esimerkiksi keittoja tehdessä juurekset haluttiin ostaa



erikseen sekä kuoria ja pilkkoa itse. Tekemällä ruokaa alusta asti itse he kokivat olevansa kontrollissa siitä mitä syövät.

Viikonloppuisin myös ruoanlaitto koettiin mukavana ajanvietteenä ja uusien ruokalajien kokeilu tuntui toisinaan mukavalta haasteelta. Parasta ruoanlaitossa oli vastaajien mukaan uusien makujen löytäminen sekä ruoanlaiton sosiaalisuus. Vastaajien mukaan ruoanlaitto isommalle porukalle oli mielekkäämpää kuin itsekseen kokkailu. Tällöin myös raaka-aineiden ostaminen oli helpompaa eikä myöskään turhaa jätettä esimerkiksi kastikkeiden rippeistä jäänyt yhtä paljoa.



*Kuva 9: "Puujäljitelmä" Mikä onkaan epäaidompaa? ... Ei se oo mikään värikyys tai sellanen mikä tehoo vaan enemmänkin et tuleeks siitä sellanen filis et se on niinku sitä oikeeta. Et joku tekee niinku oikeesti tätä safkaa (jossain päin maailmaa) eikä niinku silleen et tuodaan tänne meidän kylmään pohjolaan feikkinä"*

## **8.2. Kuluttajan asenteet ekologisuutta kohtaan**

*Kuluttaja ostaa ensisijaisesti makua ja helppoutta, toissijaisesti eettisesti*

Tutkimukseni perusteella nuori urbaani kuluttaja pyrkii etsimään maku- tai muita elämyksiä arjen keskelle ja valitsee ostoskoriinsa tietyn kategorian maukkaimman tuotteen, jonka tulisi mielellään säilyä pitkään. Makuelämyksiä pyrittiin tuomaan arjen keskelle joko pyrkimällä tekemään ruoka mahdollisimman usein itse alusta asti tai vaihtoehtoisesti valitsemalla kaupasta mahdollisimman aitoa ja itse tehdyä ruokaa muistuttava valmisruoka.

Syömisen sanottiin olevan enemmänkin kuin ainoastaan ravinnon tankkausta ja itse ruoan tekemisen merkitystä osana syömistä pidettiin merkittävänä ja sen koettiin tuovan hyvää mieltä. Varsinaisesti ekologisista syistä ei valmisruokaa tai itsetehtyä eroteltu, vaan molemmista löytyi enemmän tai vähemmän ekologisia vaihtoehtoja. Kuluttajat kokivat ruoanlaiton yleisesti ottaen mukavaksi ajanvietteeksi sekä positiiviseksi asiaksi ja pitivät tärkeänä sitä, että pystyivät itse vaikuttamaan omaan ravintoonsa. Etenkin viikonloppuisin ruoanlaittoa varten varattiin runsaasti aikaa ja usein ruokaa tehtiin isommassa ryhmässä, jolloin mielellään kokeiltiin uusia reseptejä ja aineksia. Arjen ruoat olivat usein toistuvia ja ruoanlaiton helppous oli selkeä valintaperuste.



*Kuva 10: ”Tätä (Brämhults) kun kerran maistaa niin ei tarvii muuta mehua ostaakaan”. Ruokaa ostettaessa tärkein kriteeri on maku. Urbaani kuluttaja on valmis maksamaan hintapreemiota runsaasti tuotekategorian parhaimmalta maistuvasta tuotteesta. Hyvän maun lisäksi myös ruoan autenttisuus on tärkeä valintakriteeri.*

Kaupassa suoritetun videoidun havainnoinnin ja haastatteluiden perusteella ekologisuus liittyy urbaanin kuluttajan arkeen ja päivittäistavaroiden kuluttamiseen monella tapaa. Ekologisuus tähänkin tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa yleisesti ottaen onkin tiedostettua ja läsnä kuluttajan arjessa. Yleisesti asenteet ekologisuutta kohtaan ovat positiivisia ja ekologista kuluttamista pidettiin myönteisenä sekä jopa suotavana toimintana. Kuluttamisen eettisyys on myös tiedostettua ja se on läsnä koko kuluttamiseen liittyvän prosessin ajan, tiedonhankinnasta tuotteen kuluttamiseen ja lopulta myyntipakkauksen hävittämiseen.

Ekologisuus yleisesti nähtiin sarjana hyviä tekoja ja mahdollisuutena vaikuttaa omalla toiminnallaan esimerkiksi ympäristön kuormittumisen vähentymiseen ja eläinten elinoloihin liittyen. Pääpiirteittäin tähän tutkimukseen osallistuneiden syyt eettisen kuluttamisen taustalla mukailivat pääpiirteittäin Carrigan & Attallan (2001) esittämiä syitä. Pääasiassa syyt liittyivät eläinten ja ympäristön hyvinvointiin, mutta toisaalta myös tuotteiden yksinkertaisuus ja puhtaus olivat syy esimerkiksi luomutuotteiden oston taustalla. Kuten jo aiemmin todettu, eri ihmisille ekologisen kuluttamisen



hyödyt olivat vaihtelevia. Ekologiseen kuluttamiseen liittyviä praktiikoita oli havaittavissa vaihtelevasti eri kulutustilanteisiin liittyen. Esimerkiksi ruokaa laittaessa tutkimuksen vastaajat pyrkivät etsimään ekologisempia vaihtoehtoja tarvittavista raaka-aineista. Usein kun haluttiin tehdä ruokaa ajan kanssa ja alusta asti itse, oli ainakin osa raaka-aineista luomu-tuotteita.

Kokonaan luomu-tuotteista tehtyä ruokaa tehtiin harvemmin, sillä tällöin raaka-aineiden ja ostoskorin hinta nousi liian korkeaksi. Usein koettiin esimerkiksi maustamaton luomu-kerma oli tuote, joka päätyi kastikkeen pohjaksi ja loput ainekset olivat niin sanottuja tavallisia tuotteita. Sen sijaan esimerkiksi luomu-lihaa ei tähän tutkimukseen osallistuneista kukaan ostanut pääasiallisesti ekologisista syistä.

Positiivisista asenteista huolimatta kaupassa asioinnin yhteydessä ja ostohetkellä ekologisuuden merkitys oli ennakoasenteita heikompia; esimerkiksi ruokaa ostaessa ekologisesti kestäviä tuotteita suosittiin, mikäli ekologiset aspektit, kuten ruoan luonnonmukaisuus (luomutuotteet), toivat parempaa makua ekologisuuden lisäksi. Itsessään kierrätettävät materiaalit ja tuotannon eettisyys eivät havaintojen perusteella olleet merkittävässä roolissa ostopäätöstä tehtäessä ja vaikutti melko yhdentekevältä oliko pakkaus valmistettu kartongista tai muovista. Ekologisuutta enemmän pakkausmateriaaleilla oli merkitystä tuotteen käytön ja yleisen käytännöllisyyden kanssa. Kaupassa myyntipakkauksen ekologisuutta ei juuri mietitty, vaan se nousi esille vasta kotona tuotetta käytettäessä ja hävitettäessä.

Kotona päivittäistavaroita käytettäessä myyntipakkauksen ekologisuuteen liittyvät elementit, kuten materiaalien kierrätettävyys oli jokseenkin merkityksellinen ja esimerkiksi paperia, kartonkia sekä pantillisia pulloja lajiteltiin ja kierrätettiin, mikäli se hoitui helposti ilman suurta ponnistelua. Kierrätyksen koettiin olevan niin sanottu normi ja velvollisuus, joka kuului normaaleihin arkirutiineihin eikä sen ajateltu olevan erityisesti ympäristöystävällinen teko vaan arjen rutiini siinä missä muukin. Sen sijaan esimerkiksi biojätteiden lajittelun koettiin usein olevan liian työlästä ja hankalaa, jonka vuoksi se jäi useimmissa talouksissa suorittamatta. Mikäli kierrättäminen oli tehty riittävän helpoksi ja siihen oli valmiina sopivat puitteet tuli sitä tehtyä systemaattisesti. Kierrätykseen liittyi ostamistakin vahvemmat ekologiset

kulutuspraktiikat. Kun myyntipakkauksia oli totuttu kierrättämään, tehtiin sitä jatkuvasti. Vahvimmat arjen rutiinit liittyivät kartonkipakkausten sekä pantillisten virvoitusjuomapakkausten kierrättämiseen. Pantittomia pulloja eivät monet suosineet, sillä niiden koettiin olevan hankalia hävittää. Mikäli niitä kuitenkin ostettiin, päätyivät ne useimmin sekajätteen joukkoon muiden roskien kanssa. Tätä pidettiin yleisesti jokseenkin turhana ja typeränä ylimääräisen roskan tuottamisena.



*Kuva 11: ”Ei sillä pakkauksella, varsinkin jollain ekologisuudella oo mitään väliä ellei se oo semmonen niinku hyperpakattu, tietsä silleen, sanotaan jos näistä kaikki nää yksittäiset suckatit ois pakattu erikseen. Sit se ois ehkä niinku liikaa. Mut muuten se on oikeestaan aika sama kuinka paljon sitä pähviä tai kartonkia siinä on.”*

Myyntipakkauksia valittaessa pakkausmateriaaleilla ei aina ollut suurta merkitystä valintaan. Toisinaan runsaskaan muovin käyttö ei ollut negatiivista tai syy jättää ostamatta. Osa vastaajista hyväksyi esimerkiksi kannelliset muovipikarit, sillä niille oli olemassa luonnollista ja kätevää jatkokäyttöä esimerkiksi marjojen tai ruoka-annosten pakastamisen yhteydessä. Toisin sanoen muovin ja muun pakkausmateriaalin runsaskin käyttö oli hyväksyttävää, mikäli sille oli olemassa joku järkevä selitys ja se tuotti aidosti lisäarvoa esimerkiksi helpomman kuljetettavuuden tai säilyttämisen myötä. Jäljelle jäävän ruoan pakastaminen oli yksi kulutuspraktiikka, joka nousi esille useamman vastaajan kohdalla. Ainoastaan tuotteiden niin sanottu

”ylipakkaaminen” yksittäispakkauksiin ärsytti arjen ostoksia tehdessä. Toisaalta yksittäispakkauksille oli havaittavissa kysyntää esimerkiksi kesän piknik-tarpeita ostettaessa. Yleisesti turhaa roskaamista pyrittiin välttämään pyrkimällä mahdollisuuksien mukaan suosimalla esimerkiksi monikäyttöisiä kauppakasseja.

Materiaalia enemmän myyntipakkauksen fyysisistä elementeistä merkitsi pakkauksen kuhunkin tilanteeseen ja käyttötarkoitukseen sopiva koko. Ruoassa oli tärkeää, että se on tuoretta ja maistuu hyvältä.

Tämä korostui myös myyntipakkausten eri kokojen etuja ja haittoja pohdittaessa. Ruokaa haluttiin ostaa kerralla enemmän, jotta se riittäisi useammalle päivälle, mutta silti sen tulisi pitää tuore makunsa. Pakkauskoko oli yksi elementti joka vaikutti ostokäyttämiseen myös ekologisessa mielessä. Turhaa hävikkiä haluttiin välttää osittain ekologista syistä, mutta toisaalta ei myöskään haluttu maksaa turhasta ja ylimääräisestä ruoasta. Kuluttajat pyrkivät suunnittelemaan ostoksensa siten, ettei ruoka pilaantuisi jääkaapissa ja sitä joutuisi heittämään roskakoriin. Suunnittelusta huolimatta myyntipakkaukset olivat usein liian suuria tai pilaantuivat ennen syömistä ja hävikkiä syntyi. Tässä mielessä myös käyttötilanteeseen ja kunkin kuluttajan arjen rutiineihin sopiva pakkauskoko on yksi elementti, joka päivittäistavaroita valmistavan yrityksen tulisi ottaa huomioon myös ekologisesta näkökulmasta.

Toisinaan jääkaapissa olevia tähteitä pyrittiin hyödyntämään myöhemmin ruoanlaiton yhteydessä käyttämällä niitä esimerkiksi itse tehdyn pizzan aineksina. Yleisesti ottaen ruoan tuhlausta pidettiin negatiivisena ja siihen pyrittiin vaikuttamaan suunnittelemalla ostokset paremmin tai pakastamalla jäljelle jäävä ruoka.

Käyttöön ja tilanteeseen sopivan pakkauskoon lisäksi valintakriteerinä korostui myyntipakkauksen käytännöllisyys ja käytön helppous. Esimerkiksi hammastahnaa ostettaessa myyntipakkauksen helposti toimiva korkki oli valintakriteereistä tärkein ja juustoa ostettaessa tuotteen ja sitä ympäröivän pakkauksen helppokäyttöisyys oli merkittävässä roolissa valitessa kymmenistä vaihtoehdoista sopiva tuote. Esimerkiksi juustopakkausten uudelleen suljettavuus tai pakkauksen mukana tuleva kansi olivat

tärkeitä valintakriteereitä. Selvästi epäkäytännölliset ja hankalat pakkauksen olivat ajan myötä jääneet valintajoukosta pois.

Tietyissä tuotteissa käytännöllisyys meni valintakriteerinä jopa maun edelle, mikäli eri vaihtoehtoissa ei havaittu olevan suurta makueroa. Yleisesti ottaen mitä arkisempi tuote oli kyseessä, sen vähemmän tuotteen ekologisuus oli mielessä ostopäätöstä tehtäessä. Eniten ekologisuuden ja luonnonmukaisuuden merkitys valintakriteerinä korostui ruoanlaittoon ja erityisesti viikonloppuna tehtyyn ruoanvalmistukseen liittyen.

Tällöin keskityttiin yhä enemmän löytämään makuelämyksiä joihin raaka-aineiden luonnonmukaisuudella uskottiin mahdollisesti olevan jonkin verran vaikutusta.



*Kuva 12: ”Tää on niinku hyvän kokoinen ja mä joskus olin kattovinani et tää oli jotenki OK kamaa. Ja sit tää on kätevä laittaa tonne jugurttiin kun se on juoksevaa. Varmaan ois parempaa kamaa noi tota tollaset purkkihunajat. Jotenki sellanen mielikuva tullu. Mutta tota, ne ei taas sit oo niin käytännöllisiä, kun ne pitäis jotenkin lämmitellä et ne sais sit juoksevaks sinne sekaan. Monesti vaikuttaa just se et kuinka käytettävä se tuote on et kuinka helposti mä saan tehty mitä mä haluan sillä. Ja sit tietenki se pakkauksen koko.”*

Havainnoissa korostui myös vahvasti ekologisuuden merkitysten epäselvyys. Kaikille tutkimuksen kohteina olleille esimerkiksi luomun merkitys käsitteenä oli hieman epäselvä ja sitä myötä luonnonmukaisesti tuotetun ruoan mukanaan tulevat hyödyt olivat epäselviä eikä niitä ollut helposti löydettävissä ostohetkellä. Näin ollen tietoa tuotteen ekologisuudesta tuli hankkia ostotapahtuman jälkeen, jolloin se usein jäi

tekemättä. Pakkausmerkintöjen ja -designin kautta ekologisuuden etuja ei koettu saavan selville ja usein esimerkiksi luomu-tuotteet sivuutettiin, koska ostohetkellä ei kyetty ymmärtämään luomun tuomaa etua tai hyötyä ”tavalliseen” vaihtoehtoon verrattuna. Toisinaan myös runsaiden merkintöjen koettiin häiritsevät valinnan tekoa.



*Kuva 13: ”Hyvä myyntipakkaus monella tapaa on olut-tölkki, koska tossa ei oo hukkatilaa. Noissa on saman verran olutta ja toinen vaatii jääkaapista tuplatilan. Toisaalta onhan toi pullo kivempi juoda tosta. Saa enemmän fiilistä. Et ei kaikkea voi ottaa funktionaalisuuden perusteella, vaan pakko miettii välillä myös sitä fiilistä. Joskus sillä on väliä ja joskus ei.”*



*Kuva 14: ”Mitä hitto se luomu oikeen on?... Onks tää niinku luomua jos tänne kuitenkin pitää laittaa jotain lisää? Mulle luomu ois sitä et se ois lehmän utareesta laitettu suoraan tänne purkkiin. Jos sille pitää sen jälkeen tehdä jotain niin sit sille pitää.”*





*Kuva 15: ”En mä silleen osta Luomua. Ei sen tarte olla Luomua, mutta tää on niin hyvää, että mä voin maksaa siitä vähän ekstraa. En tiedä tuoko se Luomu siihen jotain lisämakua, tuskinpa.”*

Myyntipakkauksen visuaalisten elementtien vaikutus liittyi lähinnä herättämään kuluttajan huomio ja saada tuote erottumaan muista kategorian vaihtoehdoista. Esimerkiksi HK:n Kulinaari –leikkelepakkaus antoi kuvan herkullisesta mausta ja siten sai kuluttajan kokeilemaan tuotetta. Tällä kertaa tosin maku ei vastannut odotuksia eikä kyseinen kuluttaja ole Kulinaari-tuotteita enää sen jälkeen hankkinut vaan ostaa vanhaa tuttua, hyväksi havaittua Pajuniemen Luomufileitä.

Luonnonmukaista ruokaa ostaessa sen koettiin ja toivottiin tuottavan kahdenlaista lisäarvoa: 1) ensisijaisesti parempaa makua sekä 2) toissijaisesti parempaa mieltä tehdyn hyvän teon muodossa. Suurehkoa eroa luonnonmukaisuuden merkityksestä tuotteiden valinnassa on havaittavissa eri tuotekategorioiden välillä. Mitä hankalampaa oli löytää makueroa luonnonmukaisesti tuotetun ja normaalin tuotteen väliltä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä kuluttaja unohti luonnonmukaisuuden ja valitsi tavallisen ja edullisemmän tuotteen. Esimerkiksi maidossa kuluttajat eivät olleet havainneet makueroa luomun ja tavallisen välillä eivätkä siksi yleisesti suosineet ekologisuutta valinnoissaan.

Sen sijaan esimerkiksi leikkeleitä vertaillen hyvän makuiset tuotteet löytyivät valikoimasta helpommin ja hyvästä mausta oltiin valmiita maksamaan preemiota reilustikin. Tässäkin tapauksessa elintarvikkeen luonnonmukaisuus oli sivuseikka ja mukava lisä hyvälle tuotteelle, josta suostuttiin hyvän maun vuoksi maksamaan muita tuotteita enemmän. Se, että tuote sattui olemaan luonnonmukaisesti tuotettua ei varsinaisesti vaikuttanut ostopäätökseen. Toisaalta, usein makueroa ei edes havaittu ja esimerkiksi luomu-ruokakerman ostamisesta ruoan tekemiseen oli vähitellen muodostunut ennemminkin tapa kuin eettinen valinta.



*Kuva 16: ”Joko siit (Luomusta) haetaan niinku jotenki parempaa fiilistä et ollaan vähän parempia tätä maailmaa kohtaan tai sit haetaan sitä parempaa makua. Ne on varmaan ne kaks. ”*

Varsinaisesti mikään valmistaja tai brändi ei noussut esiin eettisyydellään tai epäeettisyydellään ja kuluttajat ostivat sekaisin kotimaassa tuotettuja sekä ulkomailta tuotuja tuotteita. Alkuperämaa ei noussut esiin eettisyydestä keskustellessa juurikaan ja kotimaisia tuotteita ostettiin lähinnä hyvän maun vuoksi. Erityisesti tuoret vihannekset olivat tuotteita, joissa pyrittiin suosimaan kotimaisia vaihtoehtoja hyväksi havaitun maun vuoksi. Kotimaisia tuotteita ei aina pidetty sen enempää ekologisina kuin ulkomailta tuotuja. Etenkin talvella kotimaisten, kasvihuoneissa kasvatettujen vihannesten koettiin olevan vähemmän ekologinen valinta kuin ulkomailta tuotujen vaihtoehtojen.

Herkutteluun liittyvissä tuotteissa ulkomailta tuonti oli toisinaan jopa positiivinen elementti ja esimerkiksi ostamalla Starbucksin valmiskahveja koettiin pääsevän takaisin aiemmin elämässä koettuihin hyviin hetkiin ja sitä kautta tuotteista sai hyvän mielen.

Tähän viittasi myös jää- tai kuivakaapeissa olleet ulkomailta tuodut lukuisat kastikkeet ja herkut, joiden kautta pyrittiin pääsemään mahdollisimman aitoon ja alkuperäiseen ruokaan, jota oli syöty esimerkiksi Yhdysvalloissa vietettyjen lomien aikana. Kuten ulkonasyömissä yhteydessä todettu, lomamatkojen hyviin hetkiin ja muistoihin pyrittiin palaamaan myös tiettyjen tuotteiden ja tutujen makujen avulla. Osa vastaajista oli jopa kuljettanut matkalaukussaan ulkomaalaista olutta, jota säilytettiin kuin arvokasta aarretta ja nautittiin kun oli tärkeän juhlan aika. Vastaajat olivat jopa tuoneet yhdysvalloista mukanaan punaisia muovimukeja, jotta oluen juonnissa pääsisi kiinni ”aitoon fiilikseen”.



*Kuva 17: Vastaajien puheissa vahvasti peräänkuulutettu ”aitous” ja autenttisuus voi liittyä itse tuotteen ja myyntipakkauksen lisäksi muuhun tuotteeseen välillisesti liittyvään asiaan, kuten tiettyyn mukiin tai lasiin, josta elintarviketta lopulta kulutetaan.*





*Kuva 18: Tiettyjen elintarvikkeiden avulla vastaajat kokivat pääsevänsä takaisin tekemiensä lomamatkojen hyvään ”fiilikseen”. Kyseisiä tuotteita, kuten erilaisia kastikkeita tuotiin usein tuliaisina lomamatkoilta tai löydettyinä ostettiin hetken mielihajusteesta. Esimerkiksi Starbucks -valmiskahveilla koettiin pääsevän takaisin vaihto-oppilasvuoden aamurutiineihin, jotka usein alkoivat Starbucksin take-away -kahvilla. Ulkomailta tuoduilla kastikkeilla oli myös mahdollista tehdä jotain erilaista ruokaa, jota ei tavallisesta ruokakaupasta ostetuilla valmisteilla välttämättä pystyisi tekemään. Mitä erikoisempi tuote oli ja mitä enemmän se liittyi ”fiilistelyyn” sen vähemmän sen ympärillä huomio varsinaisesti kiinnittyi ekologisuuteen.*

Ainoat poliittis-eettiset valintakriteerit liittyivät yhden kuluttajan yleiseen boikottiin kaikkia israelilaisia tuotteita kohtaan. Muutoin mitään tiettyjä brändejä ei varsinaisesti suosittu valmistusmaan tai –tavan perusteella. Myöskään kaupan omat brändit eivät nousseet esiin kovinkaan negatiivisessa valossa vaan niitä ostettiin siinä missä muitakin tuotteita ellei selkeää makueroa ollut havaittavissa. Erityisesti silloin kuin selkeää makueroa ei pystytty havaita, oli helppo valita vaihtoehtoista halvinta. Tämä korostui usein arjen syömisen niin sanotuissa perus raaka-aineissa kuten jauhoissa. Toisaalta esimerkiksi juustot ja mehut tulivat aina olla tiettyjä merkkejä eikä niiden kohdalla ostettu kaupan omia merkkejä lainkaan. Kuluttajat ostivat ensisijaisesti hyvän makuisiksi havaittuja tuotteita eikä varsinaisesti mitään tiettyä brändiä. Karkeasti ottaen brändit voitiin jaotella kahteen ryhmään: kaupan omiin merkkeihin ja muihin ilman sen erityisempää erottelua laadun tai muun suhteen.



## 9 Johtopäätökset

Tekemäni tutkimuksen pohjalta voidaan nostaa esiin kolme päähavaintoa, jotka seuraavaksi esittelen. Johtopäätöksiä lukiessa tulee kuitenkin muistaa, että tutkielmani tarkoituksena ei ole esittää yleistettävää ja monistettavaa analyysiä urbaanien nuorten kuluttajien elämästä, vaan tutkimukseni tarkoituksena on antaa valistunut esimerkki ja kuvaus siitä, mitä kyseisen kuluttajaryhmän arki ja sen rutiinit voivat olla. Parhaiten seuraavaa analyysiä sekä aineiston pohjalta editoitua erillistä videota voidaan käyttää hyväksi poimimalla esiin nousevien teemojen pohjalta ideoita tarkempaan jatkotutkimukseen. Videografian mahdollistaman rikkaan materiaalin myötä samasta aineistosta voidaan löytää hyvinkin erilaisia tulkintoja kunkin tulkitsijan taustasta riippuen. Kuten todettu, videografia on aina subjektiivista ja erilaisia tulkintoja löytyy yhtä useita kuin on tulkitsijoita (Arnould & Wallendorf, 1994).

### 9.1 Päivittäistavaroiden kuluttaminen on vahvasti rutinoitunutta ja osa identiteetin rakentumista

Tutkimukseni perusteella päivittäistavaroiden kuluttaminen on vahvasti rutinoitunutta ja samalla vahvassa roolissa myös muun elämän rytmittämisessä. Ostokset suunnitellaan ainakin jollain tasolla etukäteen ja ostoskori rakennetaan yleensä jonkun reseptin tai ruoan perustana toimivan raaka-aineen, kuten lihan ympärille. Kahden isomman ostokerran lisäksi suoritetaan täydennysostoksia pitkin viikkoa, jolloin ostetaan usein lyhyemmin säilyviä tuotteita. Tähän liittyy myös ekologinen näkökulma, sillä tämän tutkimuksen vastaajat pyrkivät minimoimaan ruoan hävikin ja roskeen heitettävän ruoan määrän. Pääosin tämä johtuu halusta olla kuluttamatta ylimääristä rahaa päivittäistavaroihin, mutta toisaalta myös ekologisessa mielessä pyritään olla tuhlaamatta ruokaa. Tässä mielessä myös ostosten suunnittelun ja rytmityksen ympärillä voidaan nähdä myös ekologiseen kuluttamiseen liittyviä kulutuspraktiikoita. Päivittäistavaroiden valmistajan näkökulmasta monikäyttöiset tuotteet sekä eri kulutusilanteisiin sopivat pakkauskoot ovat keino vaikuttaa kuluttajaan ja ostokäyttäytymiseen.

Kiireisen urbaanin nuoren aikuisen elämässä päivittäistavaroiden kuluttamisen ja syömisen voi jakaa karkeasti kahteen osaan: arkeen ja viikonloppuun. Arkisin ruoan rooli on toimia pääasiassa suhteellisen nopeana ja helppona polttoaineena kun viikonloppuna taas panostetaan suhteellisesti enemmän laatuun niin tekemisessä kuin raaka-aineiden valinnassa. Erityisesti arkena ostamisen ja kuluttamisen rutiinomaisuus korostuu kiireen keskellä. Tämä näkyy kuluttajien tehdessä useimmiten arkisin samoja ruokia, samojen tuttujen ja turvallisten raaka-aineiden pohjalta. Kuten Shaw & Shiu (2002) kirjoittavat, myös omassa tutkimuksessani vahva rutinoituminen korostui esimerkiksi maidon oston yhteydessä eikä maitokaapin edessä välttämättä edes huomattu uutuustuotteita tai muita vaihtoehtoja kuin mitä oltiin totuttu kuluttamaan. Tämä on elintarvikkeiden valmistajan ja markkinoijan kohdalla suuri haaste. Rutiineja tulisi pyrkiä rikkomaan ja erottautumaan massasta edukseen.

Arkisin kuluttajat haluavat päästä helpolla, mutta silti laadusta liikaa tinkimättä. Arkena ostettavat elintarvikkeet ovat usein tuotekategorian keskihintaisia tai edullisia vaihtoehtoja kun taas viikonloppua kohden ostoskorissa painottuvat Premium-tuotteet, kuten elintarvikkeiden luomuversiot. Arkisin harvemmin kokeillaan jotain täysin uutta, kun taas viikonloppuisin se on todennäköisempää kun kaupassa asiointiin ja hyllyjen tutkimiseen on varattu enemmän aikaa. Selvästi arkena tapahtuvaan kuluttamiseen ei tuotteen ekologisuudella ole yhtä merkittävää vaikutusta kuin viikonloppuun kuluttamisessa. Erityisesti ruoan alkuperän ekologisuuteen ei kiinnitetty vahvasti huomiota eikä tähän liittyviä selkeitä praktiikoita ollut havaittavissa. Toisaalta tutkimukseen osallistuneiden ostokäyttäytymisessä oli mielenkiintoista havaita myös Reckwitzin (2002) esittämiä muutoksia toimintatavoissa. Käyttäytymisrutiinit elivät ja vahvistuivat ajan myötä ja loppujen lopuksi niihin ei itse välttämättä enää edes kiinnitetty huomiota. Esimerkiksi pakkausten kierrättämisen voi havaita noudattavan Shaw & Shiun (2002) esittämää kaavaa. Tietyt toiminnot vain muodostuvat tavaksi joita aletaan toistamaan.

Vaikka päivittäistavaroiden kuluttaminen ei kaupan hyllyn edustaa ja kassahihnaa lukuunottamatta usein näy kuluttajan omassa taloudessa asuvien ihmisten ulkopuolelle, on sillä selkeä rooli identiteetin rakentamisessa. Syömisen ollessa vahvasti osana arkea, on suuren päivittäistavaravalikoiman myötä mahdollista rakentaa identiteettiä ja siihen liittyvää asennemaailmaa kohti ”ideaaliminää”. Esimerkiksi valitsemalla mahdollisimman ”aitoja” ja ”autenttisia” tuotteita ja suosimalla omaan elämäntyyliinsä sopivia brändejä, oman tutkimukseni vastaajat pyrkivät viestimään ja vankistamaan tiedostavaa sekä toisaalta ruoasta ja vapaudesta nauttivaa elämäntyyliään. Tässä mielessä Holtin (2002) mainitsevat postmodernin kuluttajan erityispiirteet korostuvat myös tutkimuksessani. Kuluttajat valitsevat tietyn elämäntyylin, jota haluavat rakentaa ja he itse päättävät mikä on mielenkiintoista ja aitoa sekä mikä valmistaja on uskottava tukemaan heitä identiteettinsä rakentamisessa. Tässä kohtaa moni valmistaja jäikin valintajoukon ulkopuolelle.

Osa kuluttajan identiteetin rakentamisesta on tiedostettua, osa alitajunnaista ja se on myös ajassa muuttuvaa. Kuten Shaw & Shiun (2002) kirjoittavat sosiaalisuuden ja sidosryhmien motivoinnista ekologiseen kuluttamiseen oli samaa havaittavissa myös omassa tutkimuksessani. Identiteetin rakentuessa sosiaalisessa kanssakäymisessä, myös olemassa olevat trendit ohjaavat vahvasti ”ideaaliminän” suuntaa nostaen esiin erilaisia näkyvämpiä teemoja, kuten kuluttamisen eettisyyden korostuminen tietyllä hetkellä ilmiön ollessa vahvasti esillä esimerkiksi mediassa. Sosiaalisen median myötä syömisen rooli identiteetin rakennuksessa on korostunut. Tehdystä ruoasta otetaan kuvia, joita jaetaan esimerkiksi Facebook-palvelun kautta muiden nähtäväksi. Tällä voidaan osoittaa olevansa niin sanotusti ajan tasalla kunkin hetken ajankohtaisten ilmiöiden suhteen. Välillä saattaa korostua kotona kokkailu kun taas toisella hetkellä huippuravintoloissa ruokaileminen. Tätä ideaaliminän vaihtelua oli havaittavissa myös tämän tutkimuksen vastaajissa. Ekologista kuluttamista viestittiin satunnaisesti sosiaalisessa mediassa ja se oli yksi ideaaliminän rakennuspalikoista muiden joukossa. Toisaalta oli mielenkiintoista huomata, että yleisen ekologisen kuluttamisen ”hehkuttamisen” laannuttua väheni myös tutkimukseeni osallistuneiden kiinnostus ekologista kuluttamista kohtaan. Näin voidaan Shaw & Shiun (2002)

esittämien muilta saadun kannustamisen ja huomion vaikutukset aktiivisempaan ekologiseen kuluttamiseen näkyvän myös omassa tutkimuksessani.

Vaikuttaa siltä, että tutkimuksen vastaajat pyrkivät kuluttamaan niin taloudellisesti kuin ekologisesti jokseenkin järkevästi, mutta he tekevät sitä pääosin itsenäisesti omissa kodeissa eivätkä kovin aktiivisesti viesti siitä muille. Vahvimmat ekologiseen kuluttamiseen liittyvät sosiaaliset praktiikat ilmenivät silloin, kun kokoonnuttiin jonkun luokse laittamaan ruokaa yhdessä ja panostettiin ruoan laatuun. Silloin ostettiin niin sanottuja parempi raaka-aineita, kuten hyvän makuisiksi tai muuten vaan paremmiksi vaihtoehtoisiksi koettuja luomu-tuotteita. Tähän liittyy vahvimmat ekologiseen kuluttamiseen liittyvät rutiinit ja praktiikat. Ekologisuuden merkitys korostuu, kun joku muu on näkemässä tai kuulemassa. Tietynlainen ryhmäpaine näyttäisi vaikuttavan vastaajiin ja saavan heidät haluavan näyttävän muiden silmissä edes jossain määrin vastuullisina kuluttajina. Yksin kuluttaessa ei tämän tutkimuksen vastaajat miettineet ekologisuuksi yhtä paljoa. Tässä mielessä omat tuloksetni mukailevat hyvinkin tarkasti Shaw & Shiun (2002) esittämiä tuloksia. Toisin kuin Shaw & Shiu (2002) esittivät artikkelissaan, kukaan vastaajista ei myöskään tietoisesti ole pyrkinyt vaikuttamaan tuttaviansa ja heidän kuluttamisensa ekologisuuteen. Tähän vaikutti mahdollisesti suhteellisen heikko tietoisuus, jolloin kukaan ei koennut olevansa niin tietoinen asioista, että olisi ollut varma muille esittämistä väitteistään.

Vaikka ekologisuus ja järkevä kuluttaminen on läsnä arjessa, ei tämän tutkimuksen vastaajilla ekologinen kuluttaminen ole tätä tutkimusta tehtäessä kovin merkittävä osa oman identiteetin rakentamisessa vaan se jää selvästi esimerkiksi elämästä nauttimisen ja ”fiilistelyn” varjoon, joita korostetaan voimakkaammin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja selvästi käytetään minäkuvan rakentamisessa. Näkisinkin, että edes jossain määrin eettisenä kuluttajana esiintymisen viittavan enemmänkin pyrkimyksenä näyttäytyä ajanmukaisena ja trendikkäänä persoonana eikä varsinaisesti hyvää tekevänä ekologisena kuluttajana.

Potentiaalia nykyistä vahvempaan rooliin identiteetin rakentamisessa on mielestäni ekologisella kuluttamisella olemassa. Ekologiseen kuluttamiseen ja esimerkiksi luomutuotteiden ostamiseen liittyvät moniin muihin elintarvikkeisiin verrattuna voimakkaasti sekä rationaaliset että emotionaaliset syyt. Erityisesti luomutuotteisiin liittyvä emotionaalisuus ja sen tuoma parempi mieli ovat mielestäni asia johon valmistajien tulisi kiinnittää yhä enemmän huomiota. Sama pätee myös akateemiseen tutkimukseen, jossa toistaiseksi huomio on suurimmaksi osaksi keskittynyt rationaalisten ”järkisyiden” tutkimiseen. Tulevaisuudessa näiden yhdistelmien tutkiminen voisi olla mielenkiintoista ja siitä saadun ymmärryksen kautta lopulta pyrkiä tuottamaan kuluttajille entistä merkityksellisempiä ja selkeämpiä keinoja identiteetin rakentamiseen.

## **9.2 Ekologisuuden merkitys urbaanin kuluttajan ostokäyttäytymisessä on positiivinen, mutta vähäinen**

Vaikka ekologisuus on vahvasti läsnä kuluttajan arjessa ja jatkuvana puheenaiheena lukuisissa mediassa, jää sen merkitys usein muiden perinteisten attribuuttien, kuten hyvän maun ja erityisesti low-involvement -tuotteiden kohdalla hinnan taustalle. Myös pakkauksen koko ja käytännöllisyys menivät useimmiten eettisyyden edelle. Tietoisuus sekä ostohalukkuus ekologista kuluttamista kohtaan ovat tuotekategoriasta riippuen vaihtelevia, mutta yleisesti ottaen positiivisia. Näin ollen voidaan tulkita asenteiden ja todellisen ostamisen olevan monin paikoin ristiriidassa keskenään. Suuri este esimerkiksi luomutuotteiden ostolle on Shaw & Shiunkin (2002) mainitsemat oston esteet: liian korkeaksi koettu hinta ja toisaalta esimerkiksi hedelmien tai vihannesten kohdalla vaihteleva laatu.

Myöskään mitkään tietyt brändit tai yritykset eivät korostuneet erityisen eettisinä vaihtoehtoina eikä toisaalta tutkimukseen osallistuneet kuluttajat olleet kovinkaan sitoutuneita brändeihin. Fournierin (1998) esittämistä brändisuhteista suurimman osan voitiin nähdä olevan vaihtelevia ja melko heikkoja. Valikoiman koettiin olevan riittävän laaja, ettei mitään tiettyä brändiä ollut pakko ostaa, mutta toisaalta taas oltiin tottuneita ostamaan hyväksi havaittuja ja luotettavia merkkejä ja tuotteita kuten Valion

Luomukermaa tai lähellä tuotettuja Kokkikartanon valmisruokia. Nämä kaksi olivat ehkä vahvimmat esimerkit kuluttajan ja brändin välisestä suhteesta. Näkisin, että juuri ostamisen rutinoituminen ja sen myötä helpottuva kaupassa käynti ja ostoskoriin päätyvät tutut ja niin sanotut varmat tuotteet olivat suurimmat syyt suhteen kuluttaja-brändi -suhteen syventymiseen ja luottamuksen voimistumiseen. Myös tässä kohtaa ekologiseen kuluttamiseen liittyvä emotionaalisuus on mielestäni avainasemassa erottumaan perustuotteista ja sitä tulisi hyödyntää nykyistä voimakkaammin kuluttaja-brändi -suhteen rakentajana sekä ylläpitäjänä. Useimmissa tavallisissa tai funktionaalisissa tuotteissa niiden tuoma etu on suurimmaksi osaksi fyysistä ja oston syyt ovat pääosin rationaalisia, kuten esimerkiksi tuotteet joihin on lisätty proteiinia.

Carrigan & Attallan (2001) esittämät eettiseen tuotantoketjuun liittyvät ostamisen syyt, kuten ympäristöystävällisyys tai eläinten hyvinvointi eivät päivittäistavaroiden kuluttamisessa tutkimuksessani nouse merkittävästi esille valintakriteerinä, vaan tämän tutkimuksen vastaajat tekevät valinnan pääasiassa itsekkäistä syistä, ostaen itselleen eniten nautintoa tuottavan tuotteen tai hinta-laatu -suhteelta parhaimman tuotteen. Shaw & Shiun (2002) korostamaa yhteisöllisyyttä ja solidaarisuutta paremman huomisen puolesta ei tähän tutkimukseen osallistuneissa kuluttajissa havaittu. Useimmiten nautinto liittyy tuotteen hyvään makuun, mutta joskus myös tuotteen kuluttamiseen vahvasti liittyvään myyntipakkaukseen, jonka myös koetaan luovan arvoa kuluttajalle. Toisaalta toisinaan vastaajat kokivat saavansa hyvän fiiliksen ja paremman omantunnon kuluttamalla ekologisesti ja siksi ostoskoriin päätyi esimerkiksi luomu-ruokakerma.

Yleisesti ottaen ekologisuuden katsottiin olevan pääosin yrityksen vastuulla ja kuluttajan voivan luottaa yritysten toimiin ja voivan ikään kuin ulkoistaa eettisyys yrityksille ja päättävälle taholle. Kuten Carrigan & Attalla (2001) kirjottivat, myös tähän tutkimukseen osallistuneiden yleinen asenne oli, että mikä on laillista on myös eettisesti hyvää ja esimerkiksi kierrättäminen oli muodostunut tavalliseksi arjen rutiiniksi eikä sitä enää koettu erityisen ekologiseksi ja hyväksi teoksi vaan osaksi normaalia arkea. Täten myöskään pakkausmateriaalien kierrätettävyyden tai määrän



tuoma lisäarvo ei ole normaalisti olennainen valintakriteeri paitsi myyntipakkauksen ollessa ”ylipakattu”, jolloin esimerkiksi muovin runsas määrä ei ole perusteltua. Suomessa myytävien elintarvikkeiden laatua pidettiin yleisesti niin hyvänä ja puhtaana, ettei niiden ja luomutuotteiden välistä eroa pidetty usein niin suurena, että ekologisemmasta vaihtoehdosta oltaisiin valmiita maksamaan lisähintaa. Silti toisaalta luomu- sekä Reilun kaupan tuotteita pidettiin parempina vaihtoehtoina ja niistä koettiin saavan jostain syystä parempi mieli. Yleisesti ottaen pyrittiin kuluttamaan järkevästi ja usein tärkeimpänä valintaa ohjaavana tekijänä toimi tuotteiden hinta-laatu -suhde.

Mielenkiintoisen lisähavainnon tähänastiseen ekologiseen keskusteluun tuo tutkimuksessani vahvasti noussut kuluttamisen polarisoituminen bulkki- ja premiumtuotteiden välillä. Erityisesti tämä ero näkyi arjen ja viikonlopun kulutuskäyttäytymisen eroina. Viikonloppua kohden oltiin selvästikin kiinnostuneempia ostamaan parempia raaka-aineita ja tällöin myös esimerkiksi premium-vaihtoehtoiksi koettujen luomutuotteiden käyttö oli yleisempää. Arkisin luomutuotteita suosittiin harvemmin eikä silloin kokeiltu uusia vaihtoehtoja kovinkaan paljoa. Arkisin ostoskorissa taas painottui enemmän halvemmat vaihtoehdot, kuten esimerkiksi kaupan omien merkkien normaalit tuotteet. Tämä ero

### **9.3 Ekologisuuden kuluttajalle tuoma etu on yleisesti viestitty huonosti**

Kuten todettua, kuluttajat törmäävät jo pelkästään kaupassa asioidessaan valtavaan määrään ärsykeitä, jotka pyrkivät vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Vaikka jatkuva tuotevalikoiman kasvatus pyrkii vastaamaan yhä paremmin kuluttajan pirstaloituneeseen kysyntään, on suuri valikoima ja sen mukana tuleva ”informaatioähky” itseasiassa yksi suurimpia syitä erityisesti arkena tehtyjen ostosten rutinoitumiseen ja samojen, tuttujen ja turvallisten tuotteiden valintaan. Aivan kuten Shaw & Shiu (2002) kirjoittavat, myös tähän tutkimukseen osallistuneet kuluttajat kokevat valtavan valikoiman tekevän valintaprosessista hankalaa ja hämmentävää, joka taas usein nostaa kynnystä uusien tuotteiden kokeiluun. Erityisesti ekologisten tuotteiden pääviesti jää usein pimentoon muiden myyntipakkauksen visuaalisten

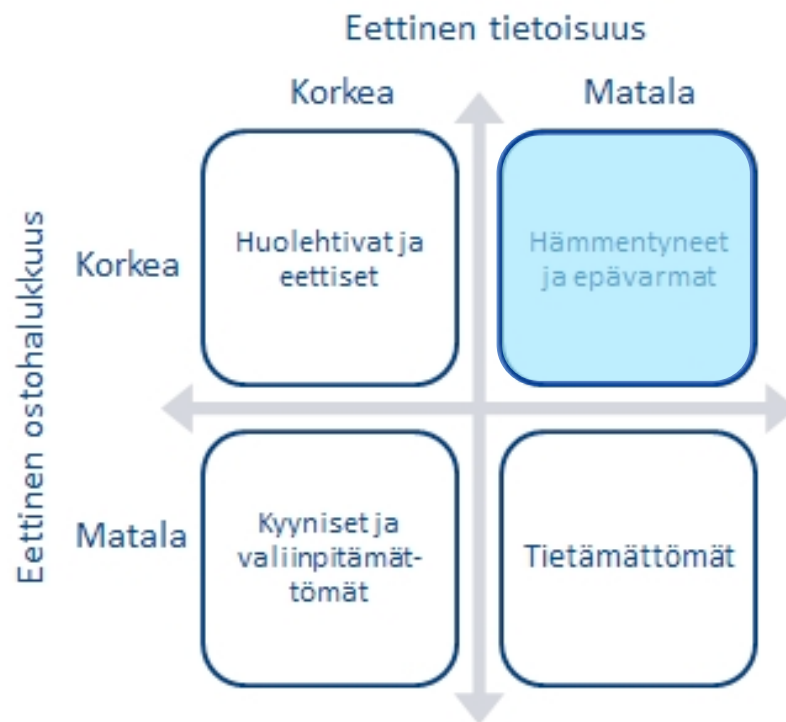
elementtien rinnalla, eikä kuluttajaetu, eli esimerkiksi luomutuotteista saatava käytännön hyöty välity kuluttajalle asti. Tämä johtaa siihen, ettei kuluttaja näe suurta eroa niin sanotun tavallisen ja eettisen vaihtoehdon välillä ja täten päätyy yleensä valitsemaan vaihtoehdoista joko vanhan tutun tai edullisimman vaihtoehdon. Luomusekä Reilun kaupan tuotteiden valmistajan kannalta tämä tulisi ottaa huomioon tuotteiden hinnoittelussa sekä muussa positioinnissa. Suuri osa viestinnästä perustuu rationaalsiin järkisyihin ostaa tuotteita. Ekologisessa kuluttamisessa piilevä vahva emotionaalinen lataus on mielestäni tällä hetkellä alikorostunut tuotteisiin ja brändeihin liittyvässä viestinnässä ja siihen tulisi kiinnittää vahvasti huomiota rationaalisten syiden rinnalla.

Toinen viestintään liittyvä haaste liittyy tuotteen myyntipakkausten ja muun viestinnän ristiriitaisuuteen. Kuluttaja näkee itse tuotteen sisällön ja muun sen ympärillä olevan kokonaisuutena, jonka kaikkien palasten tulee noudattaa samaa ”punaista lankaa”, jotta kokonaisuus on uskottava. Mikäli tuotteen identiteetti rakentuu eettisyyden ja ”paremman maailman” ympärille, on se nähtävä myös myyntipakkausten materiaaleissa, muussa viestinnässä ja yrityksen taustassa ollakseen uskottava. Pelkkä päälle liimattu merkki tai yritysten korulauseet eivät enää riitä 2010-luvulla vaan kokonaisuuden on oltava läpinäkyvä alusta loppuun. Päälle liimattu aitous tai alkuperäisyyden esittäminen ei ollut hyväksyttävää. Kuten Shaw & Shiu (2002) kirjoittivat, kuluttajat vaativat läpinäkyvyyttä ja kaipasivat faktaa esimerkiksi ekologisuuteen liittyvien väitteiden tai jopa pelkkien mielikuvien tueksi. Kuluttajan hakiessa ”aitoutta” ja ”autenttisuutta” ekologisuuteen viittaavat merkinnät ja muut vastaavat sertifikaatit toimivat parhaimmillaan kuluttajalle viestinä jostain potentiaalisesti vähän paremmasta makumielikuvasta sekä vähemmän prosessoidusta ja puhtaammasta vaihtoehdosta.

Yhteenvedona tämän tutkimuksen osalta voidaan todeta, että kuluttajien asenteet eettistä ostamista kohtaan ovat positiivisia, mutta tietoisuus ja ostohalukkuus olivat vaihtelevia tuotekategoriasta riippuen. Kuten, lähes kaikki muutkin päivittäistavarat, olivat eettisesti valmistetutkin tuotteet samanlaisia alhaisen kiinnostusasteen tuotteita

(low-involvement). Selvästi epäeettisiksi tiedettyjä tuotteita haluttiin välttää, mutta esim. luomutuotteita ostettiin harvoin korkean hinnan ja jokseenkin epäselvän hyödyn vuoksi. Usein niin sanottu tavallinen vaihtoehto koettiin riittävän eettiseksi ja hintalaatu suhteeltaanärkevimmäksi vaihtoehdoksi. Carrigan & Attallan (2001) esittämässä kuviossa (kuvio 2) tähän tutkimuksen vastaajat sijoittuvat enimmäkseen oikeaan yläkulmaan. Eettinen ostohalukkuus on periaatteessa korkea, sillä hintaa lukuunottamatta ei syitä olla kuluttamatta varsinaisesti ole. Ekologisuus oli selvästi tavoiteltavaa, mutta se jäi selvästi esimerkiksi makunautintoja sekä hyvää fiilistä tuottavien elementtien, kuten esimerkiksi aiempien makumuistojen varjoon. Yhtenä merkittävimmistä syistä olla kuluttamatta nykyistä eettisemmin oli tietoisuuden puute. Kuten todettu, ei esimerkiksi luomutuotteiden edut olleet tutkimukseen osallistuneille riittävän selviä eivätkä ne he nähneet niissä riittävästi eroa tavallisiin tuotteisiin verrattuna. Yhtenä erilaistamiskeinona esimerkiksi luomutuotteiden kohdalla on niistä saadun emotionaalisen hyödyn, kuten paremman fiiliksen korostaminen.

Ekologisen kuluttamiseen liittyvä emotionaalisuus on mielestäni myös alikorostunut akateemisessa keskustelussa. Mahdolliset omasta tutkimuksesta esiin nousseet jatkotutkimuskohteet liittyvätkin juuri ekologiseen kuluttamiseen liittyvään vahvaan emotionaaliseen lataukseen ja sen tuomiin mahdollisuuksiin saada siirrettyä esimerkiksi luomutuotteet lähemmäksi korkean kiinnostusasteen tuotteita (high-involvement) ja sitä kautta merkityksellisemmiksi välineiksi oman identiteetin rakentamisessa arjen rutiineiden kautta.



*Kuvio 2: Tähän tutkimukseen osallistuneet kuluttajat olivat kiinnostuneita kuluttamaan eettisesti, mutta tietoisuuden puute, epäselvät edut ja ero tavallisiin tuotteisiin verrattuna olivat suurimmat syyt olla kuluttamatta nykyistä eettisemmin. (Carrigan & Attalla, 2001 mukailten)*

#### 9.4 Mitä videolla voidaan saavuttaa?

Tutkimusmetodinä käytetty videografia on mielestäni erityisesti kulutuskäyttäytymistä tutkittaessa hyödyllinen, sillä se mahdollistaa materiaalin taltioimisen aidossa alkuperäisessä tapahtumapaikassa ja taltioi puheen lisäksi myös liikettä, ilmeitä ja eleitä. Kaupassa asioidessa kuluttaja ei välttämättä tiedosta tekemisiään niin tarkasti, että osaisi kuvailla niitä aidosti ja todenmukaisesti esimerkiksi ostokerran jälkeisessä haastattelussa. Pelkästään yhden ostokerran aikana kuluttaja törmää lukuisiin ja lukuisiin ärsykkeisiin ja tekee kymmeniä pikaisia ostopäätöksiä, jotka helposti unohtuvat taka-alalle eivätkä muistu mieleen ostokerran jälkeen. Yleinen kommentti tutkimuskohteiltani olikin seuraavankaltainen: *”En mä edes muistanut, että mä sanoin noin”*. Näin ollen ostopaikassa tapahtunut videointi myös tarjosi mahdollisuuden tallentaa kuluttajan ajatusprosessia tuotteiden valintaa tehdessä. Mikäli materiaali olisi kerätty jälkikäteen tehdyllä kyselyllä, olisi todennäköisesti ostopäätökseen liittyvät aidot valintakriteerit ja kaupassa jutustelun yhteydessä esiin nousseet ajatukset esimerkiksi luonnonmukaisuuteen liittyen jääneet taltioimatta. Tässä tutkimuksessa videografia mahdollisti pääsyn tarkkailemaan kuluttajan ostosten suorittamista tapahtumahetkellä ja näkemään miten kuluttaja liikkuu kaupassa, mihin hän kiinnittää huomiota ja mitkä asiat ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttaa.

Yleisesti ottaen videografiaa tutkimusmetodinä voidaan hyödyntää parhaiten erityisesti tilanteissa, joissa on ensisijaista päästä tarkastelemaan toimintaa tapahtumapaikassa tapahtumahetkellä. Erityisesti osallistuvalla videografialla voidaan parhaimmillaan eläytyä tilanteeseen ja lisäksi päästä kysymään tarkentavia kysymyksiä tapahtumien keskellä. Erityisesti eri kulttuureita tai kulutuskäyttäytymistä tutkittaessa videografia on erityisen tehokas tutkimusväline. Tutkimusdatan keruun lisäksi videografian avulla on erityisen hyödyllistä kiteyttää ilmiöitä ja viestiä tuloksia eteenpäin helposti ymmärrettävässä muodossa. Tuotteita valmistavan tai markkinoivan yrityksen kannalta videografian suurimmat edut ovat mielestäni tuotekehityksen alkupäässä, jolloin videografian avulla voidaan nostaa esiin uusia

piirteitä kuluttajan aidosta käyttäytymisestä, jotka perinteisiä tutkimusmetodeita käyttämällä saattaisivat jäädä huomaamatta.

Toisaalta videografia on aina subjektiivista kuvausta tietystä tilanteesta ja samoin myös videografian tulkinta on aina subjektiivista. Tässä mielestäni piilee samanaikaisesti videografian suurin vahvuus ja heikkous. Sekä tekijän että katsojan tulee olla riittävän harjaantunut ja kyvykäs löytämään kuhunkin tilanteeseen oleellisimman viestin kussakin videografiassa.

Jatkossa videografiaa voidaan hyödyntää kuluttajatutkimuksessa esimerkiksi seuraamalla kuluttajan liikettä kaupassa sekä erilaisten ärsykkeiden, kuten myymälämainonnan vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Lisäksi videografisia menetelmiä voidaan hyödyntää vahvasti myös hyödykkeiden käyttämisestä tutkittaessa. Tästä esimerkkinä voisi toimia esimerkiksi ruoanlaiton praktiikoiden tarkempia tutkiminen sekä myyntipakkausten käytön havainnointi. Yleisesti ottaen videografia toimii parhaiten olosuhteissa ja tilanteissa, joita ei kyetä sanallisesti kuvailemaan riittävän monipuolisesti ja tarkasti. Kuten usein sanottua, yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.

## 10 Lähdeluettelo

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Ajzen, L. (1985) *From intentions to actions: A theory of planned Behaviour* (Springer-Verlag, Berlin, NY)
- Ampuero, O. & Vila, N. (2006) Consumer perceptions of product packaging, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2, 102-114.
- Ampuero, O. & Vila, N. (2007) The Role of Packaging in Positioning an Orange Juice, *Journal of food products marketing*, Vol. 13, No. 3, 21-48.
- Arnould, E. & Thompson, C. (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4, 868-882.
- Arnould, E & Wallendorf, M. (1994) Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, 484-504.
- Arvola, M., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., & Lähteenmäki, R. (2008) Predicting Intentions to purchase Organic Food: The role of Affective and Moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, Vol. 50, 443-454.
- Auger, P. & Devinney, T.M. (2007) Do What consumers say matter? The misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, Vol. 76, 361-383.

Bech-Larsen, T. (1996) Danish consumers' attitudes to the functional and environmental characteristics of food packaging. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 19, 339-363.

Belk, R. (1988) Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 139-168.

Belk, R. (2007) *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing.

Belk, R. & Kozinets, R. (2005) Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8, No. 2, 128-141.

Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000) Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap. *Journal of Communication Management*, Vol. 4, 355-368.

Brown, R.L. (1958) Wrapped Influence on the Perception of Freshness in Bread, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 42, 257-260.

Butler, J. (1990) Feminism and the Subversion of Identity. *Gender Trouble*, 1-25.

Castells, M. (1997) The power of identity. Vol. 2 of the information age: Economy, society and culture.

Carrigan M. & Attalla, A. (2001) The myth of ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, 560-577.



Carrington, M., Neville, B. & Whitwell, G. (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*, Vol. 97, 139-158.

Cherrier, H. (2006) Consumer identity and moral obligations in non-plastic bag consumption: a dialectical perspective. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, No. 5, 515-523.

Cova, B. (1997) Community and Consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 3/4, 297-316.

Creyer, E.H. & Ross, W.T. (1997) The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer marketing*, Vol. 14, 421-433.

De Pelsmacker, P., Driesen, L & Rayp, G. (2005) Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, 363-385.

De Valck, K., Rokka, J. & Hietanen, J. (2009) Videography in Consumer Research: Visions for a Method on the Rise. *Finanza Marketing e Produzione*, 27.

Elliot, R. & Jankel-Elliot, N. (2003) Using ethnography in strategic consumer research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 6, No. 4, 215-223.

Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of Advertising*, Vol.17, 131-144.

- Fellman, M. (1999) Breaking tradition. *Marketing Research*, Vol. 1, No. 3, 20-5.
- Fielding, N. (1993) *Ethnography*, in Gilbert, N. (Ed.) *Researching Social Life*, Sage, London.
- Firat, A. Schultz, II (1997) From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 3/4, 183-207.
- Firat, A. & Venkatesh, A. (1995) Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 1, 40-56.
- Fournier, S. (1998) Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 343-353.
- Futerra, S. C. L. (2005) *The Rules of the Game: The Principals of Climate Change Communication* (Department for Environment, Food and Rural Affairs, London, UK)
- Geertz, C. (1973) *The interpretation of Cultures*, Fontana Press, London.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press
- Gray, V. & Guthrie, J (1990) Ethical issues of environmentally friendly packaging, *International Journal of Physical Distribution & Logistics management*, Vol. 20, No. 8, 31-6.
- Green, K. (2006) *Industrial Ecology and Spaces of Innovation*, Edward Elgar Publishing.

Halkier, B. & Jensen, I. (2011) Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study of handling nutritional contestations of food consumption, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 11, No. 1, 1-123.

Halkier, B., Katz-Gerro, T. & Martens, L. (2011) Applying Practice Theory to the Study of Consumption: Theoretical and Methodological Considerations. *Journal of Consumer Culture* Vol. 11, No. 1, 3-13.

Harkham, A. (1989) Packaging strategy.

Hietanen, J., Rokka, J. & Schouten, J. (2013) Commentary on Schembri and Boyle (2013): From representation towards expression in videographic consumer research, *Journal of Business Research*

Hill, H. & Tilley, J. (2002) Packaging of children's breakfast cereal: manufacturers versus children. *British Food Journal*, Vol. 104, No. 9, 766-777.

Holt, D. (1995) How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, 1-16.

Holt, D. (1997) Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, 326-350.

Holt, D. (2002) Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Story of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, 70-90.

Kellner, D. (1992) Toward a Multiperspectival Cultural Studies. *Centennial Review*, Vol. 26, No. 1, 5-41.

Kleine III, R., Schultz Kleine, S & Kernan, J. (1993) Mundane consumption and the Self. *Journal of Consumer Psychology*. 1993, Vol. 2, No. 3, 209-235

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006) *Principles of Marketing*, 11th edition, 244.

Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 3, 691-704.

Lye, A., Wei, S., Rundle-Thiele, S. & Fausnaugh, C. (2005) Decision waves: consumer decisions in today's complex world. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 1/2, 216-230.

Löfgren, M. & Witell, L. (2005) Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging. *The Quality Management Journal*, Vol. 12, No. 2, 7-20.

Kozinets, R.V. & Belk, R.W. (2006) Camcorder Society: Quality Videography in Consumer and Marketing Research. In *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, R.W. Belk (ed), Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Mason, T. (2000) The Importance of being ethical. *Marketing*, Vol. 26, 27.

Nelson-Horchler, J. (1984) Fighting a boycott: image rebuilding, Swiss style. *Industry Week*, Vol. 220, 54-6.

Olson, J.C. & Jacoby, J. (1972) Cue Utilization in the Quality Perception Process, *Association for Consumer Research*, 167-79

Pirsch, J., Gupta, S. & Grau, S.L. (2007) A framework for understanding corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, Vol. 70, 125-140.

Prendergast, P.G & Pitt, L. (1996) Packaging, marketing, logistics and the environment: Are there trade-offs? *Journal of Physical distribution & Logistics Management*, Vol. 26, No. 6, 60-72.

Randles, S. & Warde, A. (2006) Consumption: The view from theories of practice. in *Industrial Ecology and Spaces of Innovation*, 220

Reckwitz, A. (2002) Towards a Theory of Social Practices. *European Journal of Social Theory*, Vol. 5, No. 2, 243-263.

Rokka, J. & Uusitalo, L. (2008) Preferences for green packaging in consumer product choices - Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, No. 5, 516-525.

Roper, S. & Parker, C. (2006) How (and where) the mighty have fallen: branded litter. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, 473-487.

Schatzki, T. (2009) Timespace and the Organization of Social life. *Time Consumption and Everyday life: Practice, Materiality and Culture*, 35-48.

Schembri, S. & Boyle, M.V. (2013) Visual ethnography: Achieving rigorous and authentic interpretations. *Journal of Business Research*, Vol. 66, 1251-1254

Schwartz, D. (1971) Evaluating Packaging. *Journal of Advertising Research*, Vol 11, No. 5, 29- 32.

Schouten, J.W. (1991) Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 412-425.

Shankar, A. & Fitchett, J. (2002) Having, Being and Consumption. *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, 5-6.

Shaw, D., & Clarke, I. (1999) Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, No. 2, 109-120.

Shaw, D. & Shiu, E. (2002) The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, Vol 26, No. 2, 109-116.

Sherwin, D. S. (1983) *The Ethical Roots of the Business System*. *Harvard Business Review*, Vol. 61, 183-192.

Smith, N. (1995) Marketing strategies for the ethics era. *Sloan Management Review*, Vol. 36, 86-98.

Stets, J. E., & Burke, P. J. (2003) A sociological approach to self and identity. *Handbook of self and identity*, 128-152

Stokes, R. (1985) The Effect of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality. *Perceived Quality*, 233-246

Thøgersen, J. (2004) A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behavior. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24, 93-103.

Titus, P. & Bradford, J. (1996) Reflections on Consumer Sophistication and Its Impact on Ethical Business Practice. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 30, No. 1, 170-194.

Uusitalo, L. (1986) *Environmental Impacts of Consumption Patterns*. Gower Publishing Company Ltd., Aldershot.

Uusitalo, L. (1989) Economic man or social man - exploring free riding in the production of collective goods In *Understanding Economic Behavior* (ed. by K. Grunert & F. Ölander), pp. 267-283. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands.

Uusitalo, L. (1990) Are environmental attitudes and behaviour inconsistent? Findings from a Finnish study. *Scandinavian Political Studies*, Vol. 13, 211-226.

Underwood, R. (2003) The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, No. 1, 62-76.

Underwood, R, Klein, N (2002) Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, No. 4 ,58-67.

Vidales Giovannetti, M. D. (1995). El mundo del envase. manual para el diseño y producción de envases y embalajes. In Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2, 102-114.

Warde, A. (1994). Consumption, identity-formation and uncertainty. *Sociology*, Vol. 28, No. 4, 877-898.

Warde, A. (2005) Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5, No. 2, 131-153.

Wilska, T-A. (2002) Me, A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland", In: *Acta Sociologica*, Vol. 45, No. 3, 195-210.

Valvira, [www.valvira.fi](http://www.valvira.fi), Katsottu 9.9.2013

Finlex, [www.finlex.fi](http://www.finlex.fi), Katsottu 9.9.2013

Suomen pakkausyhdistys ry, [www.pakkaus.com](http://www.pakkaus.com), Katsottu 9.9.2013

Fairtrade Labelling Organization, [www.reilukauppa.fi](http://www.reilukauppa.fi), Katsottu 9.9.2013