

# ACTA WASAENSIA

No 97  
Liiketaloustiede 39  
Markkinointi

Teuvo Kantanen

## Kuluttaja luomuvälinnan edessä

Tutkimus päivittäistavaroihin liitettyjen laaja-alaisten  
kulutusseuraamusten hyväksymisestä ja torjunnasta

Summary

### The Consumer and the Organic Option

A Study on the Acceptance and Rejection of Widely-Impacting Consequences of  
Consumption with Regard to Daily Consumer Goods

Esitarkastajat    Professori Saara Hyvönen  
Helsingin yliopisto  
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta  
Taloustieteen laitos  
PL 27  
00014 Helsingin yliopisto

Professor Tore Strandvik  
Svenska handelshögskolan  
PB 479  
00101 Helsingfors

## ESIPUHE

Tutkimusten mukaan ajattelemme yllättävän vähän sitä, mitä kulutusvalintamme aiheuttavat pitemmällä aikavälillä. Yhä useammat kansalaiset ovat kuitenkin alkaneet tiedostaa valintojen vaikutuksen tulevaan elämänlaatuun. Tätä ajatuksenkulkua voi soveltaa myös tutkijan työhön kysymällä: Millaisia vaikutuksia juuri tämä tutkimus saa jatkossa aikaan. Toivonkin, että tutkimukseni omalta pieneltä osaltaan herättäisi uusia ajatuksia tutkijoiden, markkinoinnin ammattilaisten ja meidän tavallisten kuluttajien mielissä. Olemme kaikki vastuullisten valintojen edessä.

Tutkimustyöni aikana olen kohdannut monia asioita, haasteita ja tunteita, joita en olisi kokenut ilman tätä projektia. Nyt jo tuntuu siltä, että hyvä näin, hetkeäkään en vaihtaisi pois.

On kiitosten aika. Suurimmat kiitokset kuuluvat tutkimustyöni innovatiiviselle ohjaajalle, Vaasan yliopiston markkinoinnin professori Martti Laaksooselle. Hän sanoi kerran, että laatu tarvitsee aikaa kypsyäkseen. Tähän ajatukseen olen usein harmaina hetkinä turvautunut ja kohtuullisen pitkän ajan työn loppuunsaattaminen sitten veikin.

Kiitokset tutkimukseni esitarkastajille, professori Saara Hyvöselle Helsingin yliopistoon ja professori Tore Strandvikille Svenska handelshögskolaniin. Heidän kannustavan palautteensa myötä tutkimukseni kehittyi vielä viime vaiheessaan.

Suuret kiitokset monivuotisille työtovereilleni, KTT Harri Luomalalle, professori Pirjo Laaksooselle ja KTL Martti Muromalle, jotka ovat ohjanneet, ideoineet, kritisoineet ja kannustaneet työtäni eteenpäin moninaisissa vaiheissa ja yhteyksissä. Kiitokset myös kaikille muille Vaasan yliopiston markkinoinnin laitoksen mukaville työtovereille, joiden kanssa on usein jaettu tutkimuksen teon iloja ja murheita.

Parhaimmat kiitokset Prisman väelle Vaasaan ja K-supermarket Mehevän henkilökunnalle Iisalmeen. Heidän myönteinen suhtautumisensa ja apunsa auttoivat haastattelututkimusten suorittamisessa. Kiitokset Levón-instituuttiin atk-suunnittelija Anne Vankalle ja toimistos sihteeri Merja Kokolle kaikista niistä ajoista, joita tutkimusaineistoni käsittely vaati. Suurkiitokset julkaisusihteeri Tarja Salolle, joka teki nuhruisesta raportista julkaisun. Virginia Mattila, M.A., Tampereen yliopistosta huolehti ammattitaitoisesti englanninkielisten osioiden kääntämisestä.

Tutkimustyötäni ovat rahoittaneet markkinoinnin tutkijakoulu Finnmark, Paulon Säätiö, Gustaf Svanljungin lahjoitusrahaston säätiö, Liikesivistysrahasto ja Vaasan yliopisto. Nämä mahdollistivat arvokkaan, opetustyöstä vapaan tutkimusajan.

Kiitokset kaikille ystäville ja sukulaisille, jotka ovat rohkaisseet eteenpäin. Erityiset ja lämpimät kiitokset vaimolleni Helenalle. Hän on ollut paras tuki, myötäeläjä ja rohkaisija. Kielen ammattilaisena hän on myös käyttänyt tutkimukseeni lukuisia työtunteja. Kiitokset pojilleni Jannelle, Aleksille ja Oskarille. He ovat pitäneet tutkijan maan pinnalla ja muistuttaneet siitä, mikä elämässä on aidointa ja tärkeintä.

*Kunnia Jumalalle korkeuksissa ja maassa rauha ihmisten kesken.*

Vaasassa adventin aikaan 2001

Teuvo Kantanen

## SISÄLLYS

	<b>Sivu</b>
<b>ESIPUHE</b>	3
<b>KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO</b>	7
<b>ABSTRACT</b>	10
<b>1. JOHDANTO</b>	11
1.1. Tukimuksen tarkoitus ja tavoitteet	14
1.2. Tutkimuksen pääkäsitteet	17
<b>2. LAAJA-ALAISIA KULUTUSSEURAAMUKSIA KOSKEVAN TUTKIMUKSEN JÄSENTÄMINEN JA ARVIOINTI</b>	18
2.1. Aikaisemman tutkimuksen arviointikriteerit	18
2.2. Sisäisesti kontrolloidut eettiset valinnat	20
2.3. Ulkoisesti kontrolloidut eettiset valinnat	30
2.4. Päivittäistavaravalinta konstruktiivisena prosessina	33
2.5. Päivittäistavaravalinta automaattisena prosessina	38
2.6. Seuraamustietoisia kulutusvalintoja koskevat tutkimushaasteet	43
<b>3. PÄIVITTÄISTAVARAVALINNAN RAKENTUMINEN LAAJA- ALAISTEN KULUTUSSEURAAMUSTEN NÄKÖKULMASTA</b>	47
3.1. Päivittäistavaravalinnan viitekehysmalli	47
3.1.1. Käyttäytymiselementti	51
3.1.2. Yksilöelementti	54
3.1.3. Ympäristöelementti	56
3.2. Viitekehysmallin elementit valintaperustelun määrittäjinä	57
3.2.1. Valintatehtävän tiedostaminen	58
3.2.2. Tuotevalintaan liittyvä informaation prosessointi	59
3.2.2.1. Saatavuus-käsitteen laajentaminen	59
3.2.2.2. Valintaperustelutyyppeiden johtaminen	62
3.2.3. Tehdyn tuotevalinnan subjektiivinen määrittely eli identifiointi	73
3.3. Seuraamustietoisuus-käsitteen täsmentäminen	76



## ACTA WASAENSIA

3.4.	Seuraamustietoista päivittäistavaravalintaa kuvaava malli	85
<b>4.</b>	<b>LAAJA-ALAISET KULUTUSSEURAAMUKSET EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN KOHTEENA</b>	<b>91</b>
4.1.	Haastatteluaineiston ja haastattelumenetelmän kuvaus	93
4.1.1.	Haastatteluaineiston kuvaus	94
4.1.2.	Haastatteluproseduuri	95
4.1.3.	Haastattelun reliabiliteetti ja validiteetti	98
4.2.	Laaja-alaisten kulutusseuraamusten tiedostaminen	103
4.2.1.	Seuraamustietoisuuden keskittyneisyys ja kokonaisvaltaisuus	107
4.2.2.	Seuraamustietoisuuden elaboroituneisuus ja henkilökohtaisuus	110
4.2.3.	Seuraamustietoisuuden sisältöalueet	112
4.2.3.1.	Elintarvikkeiden vahingollisuuden tiedostaminen	112
4.2.3.2.	Elintarvikkeiden vahingollisuuden tiedostaminen valintojen ohjaajana	114
4.2.3.3.	Elintarvikkeiden luonnonmukaisuuden tiedostaminen	121
4.2.3.4.	Elintarvikkeiden luonnonmukaisuus valintojen ohjaajana	122
4.2.3.5.	Makutietoisuus	125
4.2.3.6.	Elintarvikkeiden maku valintojen ohjaajana	126
<b>5.</b>	<b>LUOMU EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN KOHTEENA</b>	<b>130</b>
5.1.	Luomun hyväksyminen ja torjuminen – haastatteluaineisto	130
5.1.1.	Seuraamustietoinen luomuvetoomuksen hyväksyminen	136
5.1.2.	Seuraamustietoinen luomuvetoomuksen torjunta	139
5.1.3.	Mielikuvaperusteinen luomuvetoomuksen hyväksyminen	143
5.1.4.	Mielikuvaperusteinen luomuvetoomuksen torjunta	147
5.1.4.1.	Epävarmat luomun torjujat	148
5.1.4.2.	Varmat luomun torjujat	151

## ACTA WASAENSIA

5.2	Luomun hyväksyminen ja torjunta – kokeellinen aineisto	162
<b>6.</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>170</b>
6.1.	Empiirisen tutkimuksen tulokset	170
6.2.	Teoreettiset johtopäätökset	175
6.3.	Manageriaaliset johtopäätökset	181
	<b>SUMMARY</b>	<b>186</b>
	<b>LÄHTEET</b>	<b>192</b>
	<b>LIITTEET</b>	<b>203</b>
Liite 1.	Kokeellisen tutkimuksen haastattelulomake.	203
Liite 2.	Prismassa haastatellun miehen (P18) haastattelu.	207
Liite 3.	Prismassa haastatellun naisen (P69) haastattelu.	213
Liite 4.	Elintarvikkeiden vahingollisuuden tiedostaminen.	218
Liite 5.	Elintarvikkeiden luonnonmukaisuuden tiedostaminen.	226
Liite 6.	Elintarvikkeiden maun tiedostaminen.	228
Liite 7.	Luomun seuraamustietoisesti hyväksyneet.	230
Liite 8.	Luomun seuraamustietoisesti torjuneet.	236
Liite 9.	Luomun mielikuvaperusteisesti hyväksyneet.	239
Liite 10.	Luomun mielikuvaperusteisesti torjuneet.	242
Liite 11.	Luomumerkit ja joutsenlippu.	247

**KUVALUETTELO**

<b>Kuva 1.</b>	Rationaalisen toiminnan teoria (Ajzen ja Fishbein 1980).	25
<b>Kuva 2.</b>	Päivittäistavaran valinta – viitekehysmalli.	51
<b>Kuva 3.</b>	Päivittäistavaravalinnan rakentumisvaiheet.	58
<b>Kuva 4.</b>	Opitun käyttäytymismallin toistaminen.	63
<b>Kuva 5.</b>	Ostovetoomuksen suora hyväksyminen.	64
<b>Kuva 6.</b>	Attribuuttiperusteinen valintaperustelun tuottaminen.	65
<b>Kuva 7.</b>	Valintaperustelutypologia.	69
<b>Kuva 8.</b>	Seuraamustietoista päivittäistavaravalintaa kuvaava malli.	87
<b>Kuva 9.</b>	Keskittyneet ja kokonaisvaltaiset seuraamustietoisuudet – prosenttiosuudet kuvaavat kuluttajaryhmän osuutta kaikista haastatelluista.	108
<b>Kuva 10.</b>	Päämäärien tärkeysjärjestyksen valintatilannekohtainen vaihtaminen – esimerkkinä leivänostotilanne.	109

## TAULUKKOLUETTELO

<b>Taulukko 1.</b>	Asenteen ja käyttäytymisen välistä suhdetta modifioivat tekijät.	23
<b>Taulukko 2.</b>	Asenteen ja käyttäytymisen välistä suhdetta modifioivat tekijät sijoitettuna NAMA- ja TRA-malleihin.	24
<b>Taulukko 3.</b>	Ympäristötietoisuusmittareiden tietoisuuskomponentit.	80
<b>Taulukko 4.</b>	Empiirisen työskentelyn tehtävät.	93
<b>Taulukko 5.</b>	Vaasan Prismassa ja K-supermarket Mehevässä haastateltujen kuluttajien sukupuoli, ikä, perheen koko ja kotitalouden bruttotulot.	94
<b>Taulukko 6.</b>	Seuraamustietoisuuden sisältöalueet Mehevä-aineistossa.	105
<b>Taulukko 7.</b>	Seuraamustietoisuuden sisältöalueet Prisma-aineistossa.	106
<b>Taulukko 8.</b>	Elintarvikkeiden vahingollisuuden tiedostamisen tuottamat valintojen tulkinnat.	117
<b>Taulukko 9.</b>	Elintarvikkeiden luonnonmukaisuuden tiedostamisen tuottamat valintojen tulkinnat.	124
<b>Taulukko 10.</b>	Elintarvikkeiden maun tiedostamisen tuottamat valintojen tulkinnat.	128
<b>Taulukko 11.</b>	Luomun torjunta ja hyväksyminen valintaperusteluna.	133
<b>Taulukko 12.</b>	Luomun torjujat seuraamustietoisuuden keskittymisen mukaan ryhmitettynä.	133
<b>Taulukko 13.</b>	Kuluttajien reagointi luomukonseptia kohtaan.	134
<b>Taulukko 14.</b>	Luomun hyväksyminen seuraamustietoisesti – valintojen tulkinnat.	139
<b>Taulukko 15.</b>	Luomun torjunta seuraamustietoisesti – valintojen tulkinnat.	143
<b>Taulukko 16.</b>	Luomun hyväksyminen mielikuvaperusteisesti – valintojen tulkinnat.	144
<b>Taulukko 17.</b>	Luomun torjunta mielikuvaperusteisesti – valintojen tulkinnat.	153
<b>Taulukko 18.</b>	Luomumaidon ostot yleensä ja haastatteluhetkellä.	165

## ACTA WASAENSIA

<b>Taulukko 19.</b>	Tavallinen suomalainen maito on jo riittävän puhdasta ja terveellistä.	166
<b>Taulukko 20.</b>	Esittely sai minut pohtimaan, että mistä tässä oikein on kyse.	166
<b>Taulukko 21.</b>	Luomumaito on samanlaista maitoa kuin se irtomaito, jota ennen haettiin omalla astialla suoraan maitotilalta.	167
<b>Taulukko 22.</b>	Luomumaito on terveellisintä maitoa.	168
<b>Taulukko 23.</b>	En oikein luota siihen, että luomumaito on tuotettu ilman kemiallisia lannoitteita ja kasvinsuojeluaineita.	168
<b>Taulukko 24.</b>	En ollut kaikista esittelijän väitteistä samaa mieltä.	168
<b>Taulukko 25.</b>	Mikä olisi mielestänne tärkein syy, joka saisi teidät valitsemaan luomumaidon?	169

**ABSTRACT**

Kantanen, Teuvo (2002). Kuluttaja luomuvalinnan edessä: Tutkimus päivittäistavaroihin liitettyjen laaja-alaisten kulutusseuraamusten hyväksymisestä ja torjunnasta (The consumer and the organic option: A study on the acceptance and rejection of widely-impacting consequences of consumption with regard to daily consumer goods). *Acta Wasaensia* No 97, 247 p.

Many kinds of consequences of consumption may be involved in the choice of daily goods. Some of these take effect only after hundreds of decisions, thereby affecting, for instance, the consumer's state of health or the state of Nature and the environment. This study analyses how consumers in the selection situation identify these widely-impacting and long-term consequences of consumption and how they make widely-impacting consequences of consumption a basis for decision-making.

The aim of the study was to describe and explain how widely-impacting consequences of consumption are either accepted as choice criteria or then rejected. Thus steps were taken by clarifying and specifying the concept of consequence-consciousness and developing a model to describe consequence conscious choice of daily goods. Verification for the model was sought in consumers' real daily decision-making situations.

Awareness of consumption consequences, such as awareness of the unhealthiness of fats, represents the consumer's behavioural tendency. The study took a new approach to the classic concept measuring behavioural tendency, namely the problem of inconsistency between attitude and behaviour. Instead of measuring these two separately, an attempt was made to reveal how willingness to act became activated in the actual situation. On the basis of the norm activation model of altruism (Schwarz) and the attitude activation model (Fazio) an attempt was made to model the ways in which widely-impacting consumption-consciousness is activated and progresses to determining the choice of product.

The key concepts of modelling are consequence-consciousness and accessibility of choice criteria. The former refers to those widely-impacting consequences of consumption in the mind of the consumer just before or during product choice. The latter describes how sensitive the consumer is in the selection situation towards widely-impacting consumption consequences. On the basis of the modelling a model describing consequence-conscious choice of daily goods was developed and verification for this was sought through two empirical studies. Firstly these studies were used to reveal and describe by means of an interview those widely-impacting consumption consequences which consumers identify when choosing daily goods. Secondly, by experimental means an attempt was made to create controlled variation in the appeals in connection with the widely-impacting consumption consequences offered by organic products.

The study resulted in new knowledge of the ways in which widely-impacting consumption consequences are rejected and accepted during product choice. In previous studies on ethical choices the emphasis has been on the role of the consumer's value-based and attitudinal control as a determining choice factor. The present study revealed that consequence-consciousness may come to determine product selection. This occurs either through activation of consciousness or what is known as consequence conscious choice, or then in such a way that already prior to choice the consumer has attached a widely-impacting consumption consequence to a readymade behavioural pattern or selection attribute when there is actually no need at all for consequence consciousness in the selection situation. Increasing the "organic pressure" showed that consumers easily reject widely-impacting consumption consequences. For some consumers the rejection occurred with consciousness of consequences, but most of the consumers participating in the interview studies (77.5%) rejected organic because of the associated image.

*Teuvo Kantanen, Department of Business and Management, University of Kuopio, PB 1627, FIN-70211, Kuopio, Finland, e-mail teuvo.kantanen@uku.fi.*

**Keywords:** consumer behaviour, product choice, daily goods, organic products

## 1. JOHDANTO

Kuluttaja käyttää suuren osan ostamistaan päivittäistavaroista joko välittömästi tai viimeistään muutaman vuorokauden sisällä ostopäätöksestä. Kulutustarpeen tiedostaminen ja sen tyydyttäminen seuraavat näin lyhyellä aikajänteellä toisiaan. Esim. elintarvikkeisiin kohdistuva ensisijainen tarve, kaloritarpeen tyydyttäminen, edustaa hyvin välitöntä ja henkilökohtaista tarpeen tyydyttämistä. Nälän poistamisen lisäksi kuluttaja asettaa valinnoilleen monia muitakin tavoitteita. Kuluttaja voi haluta, että tuote maistuu hyvältä ja sen hinta on kohtuullinen. Hän voi myös edellyttää, että tuote edistää terveyttä eikä synnytä allergia-reaktioita. Tietyn tuotteen valintaan ja käyttöön voi näin liittyä hyvin monenlaisia kulutusseuraamuksia. Toisaalta eri kuluttajat voivat samankin tuotteen kohdalla tiedostaa ja pitää tärkeinä hyvin erilaisia kulutusseuraamuksia.

Suuri osa päivittäistavaroihin liittyvistä kulutusseuraamuksista on utilitaristisia, eli ne tuovat hankkijalleen välitöntä henkilökohtaista hyötyä. Kuitenkin kuluttajat haluavat ja joutuvat yhä useammin tiedostamaan myös sen, että osa seuraamuksista realisoituu vasta satojen tai tuhansien valintapäätösten jälkeen. Nämä seuraamukset eivät myöskään koostu vain hyödyistä vaan ne voivat pitää sisällään myös uusia uhrauksia. Pitkällä aikavälillä realisoituvat seuraamukset voivat liittyä kuluttajan tulevaan terveydentilaan. Kuluttaja voi omilla valinnoillaan vaikuttaa oman terveytensä kehittymiseen ja sairauksien torjuntaan. Edelleen pitkän aikavälin seuraamukset voivat liittyä eettisiin kysymyksiin, koko ihmiskunnan sosiaaliseen ja taloudelliseen hyvinvointiin sekä luonnon ja ympäristön tilaan ja tulevaisuuteen maapallolla. Tällaisia, pitkällä aikavälillä realisoituvia seuraamuksia kutsutaan tässä työssä päivittäistavaroiden laaja-alaisiksi kulutusseuraamuksiksi.

Tuoreimmat suomalaisia kuluttajia koskevat tutkimukset korostavat, että kuluttajat huomioivat etenkin elintarvikevalinnoissaan laaja-alaisia kulutusseuraamuksia aikaisempaa enemmän. Kuluttajat ilmaisevat arvostavansa terveyttä ja turvallisuutta, omaan elämään ja ympäristöön vaikuttamista sekä yleensä eettisyyden ja arvonäkökulmien mukaanottoa valintoihin. Tutkimuksissa on myös

spesifioitu sellaisia tuotetason laatu-ulottuvuuksia, jotka kytkevät elintarvikkeiden laadun laaja-alaisiin kultusseuraamuksiin. Näitä laatu-ulottuvuuksia ovat kotimaisuus, luonnonmukaisuus, puhtaus ja terveellisyys. (Viinisalo & Leskinen 2000, Niva & Jauho 1999.)

Kuluttajat ilmaisevat kiinnittävänsä yhä enemmän huomiota niihin laaja-alaisiin kulutusseuraamuksiin, joita tuotteiden valmistus ja kulutus saavat aikaan. Vaikka kiinnostus monien laaja-alaisen kulutusseuraamusten huomioonottamiseen näyttäisi näin kasvaneen, on kehitys kuitenkin ollut hyvin epätasaista konkreettisten tuotevalintojen tasolla. Joidenkin tuotteiden kohdalla julkinen keskustelu, asiantuntijoiden suorittama "valistustyö" ja laaja-alaisiin kulutusseuraamuksiin vetoava markkinointi ovat muuttaneet kulutustottumuksia. Esim. levitteissä ja maidossa ravintorasvaan liittyvä tietoisuus on lisännyt kevyempien vaihtoehtojen myyntiä. Toisien tuotteiden, esim. luonnonmukaisuudella ja puhtaudella markkinoitujen luomuvihannesten, myynnin kehitys on puolestaan ollut suhteellisen hidasta.

Kuluttajatutkimuksessa pitäisi pystyä aikaisempaa paremmin vastaamaan siihen, miksi kuluttajat ovat tietyissä tapauksissa hyvin herkkiä ja toisissa tapauksissa hyvin jäykkiä reagoimaan laaja-alaisiin kulutusseuraamuksiin vetoavaan markkinointiin ja muuttamaan kulutustottumuksiaan. Onko laaja-alaisilla kulutusseuraamuksilla ominaisuuksia, joiden problematisointi tarjoaisi tutkimukselle uusia teoreettisia ja metodisia kehityssuuntia? Aikaisemman tutkimuksen pohjalta kannattaa nostaa esiin neljä oletusta, joiden kyseenalaistaminen voi auttaa löytämään tutkimukselle uutta kehityssuuntaa. Nämä ovat **periaatteellisuus, erillisyys, johdonmukaisuus ja laaja-alaisen kulutusseuraamusten tiedostaminen**.

Kun tutkimuksissa on pyritty selittämään valintoja, joita kuluttaja tekee paremman ympäristön, eläinlajien säilymisen, nälkää näkevien ihmisten tai oman tulevan terveydentilansa puolesta, niitä on pidetty **periaatteellisina** tekoina (Moisander 1991). On oletettu, että kuluttaja haluaa ottaa valinnoillaan kantaa asioiden tulevaan tilaan. Joskus kuluttajat joutuvatkin tekemään vakavia periaat-



teellisiä valintoja, esim. sydäninfarktin jälkeen kuluttaja voi joutua muuttamaan koko elämäntapansa – uusi ruokavalio, kuntoliikuntaa, työn uudelleen järjestely. Kuitenkin suuri osa kulutusvalinnoista tehdään nopeasti ja ilman syvällisempää kognitiivista prosessointia. Valinnoista pitää useimmiten selvittää hyvin kohtuullisella taloudellisella, kognitiivisella ja ajallisella panostuksella.

Toinen laaja-alaiden kulutusseuraamusten tutkimiseen liittyvä oletus on ollut **erillisyyks**. Tutkijat ovat usein implisiittisesti olettaneet, että laaja-alaisia kulutusseuraamuksia tuottava käyttäytyminen on tutkittavissa erillisinä, kuluttajan muusta toiminnasta irroitettuina tekoina. Kuluttajilta on kysytty esim. miten intensiivisesti he osallistuvat kierrätykseen tai energian säästöön. Kuluttaja ottaa kuitenkin laaja-alaisia seuraamuksia huomioon mitä moninaisemmilla tavoilla osana niitä arkisia rutiineja, joissa laaja-alaiset kulutusseuraamukset kohtaavat muita kuluttajan mielenkiinnosta, ajasta ja taloudellisista resursseista kilpailevia merkityksiä.

**Johdonmukaisuus**-oletus liittyy periaatteellisuus-oletukseen. Kuluttajan, jonka on huomattu omaksuneen esim. terveystieteellisen elämäntavan, oletetaan tekevän johdonmukaisesti valintoja, joissa terveellisyys voittaa muut, valintatilanteessa mahdollisesti kilpailevat päämäärät. Tällainen kuluttaja kehittäisi itselleen pysyviä ja yksityiskohtaisia tuotepreferenssejä, jotka tuottaisivat johdonmukaisesti hyviä valintoja. Kuitenkin suuri osa kuluttajista muodostaa lopullisen tuotemielityksensä vasta kaupassa hahmotettuaan, millaiset ehdotukset ja vetoamukset markkinoija tarjoaa valintahetkellä.

Tutkimuksissa on usein käytetty termiä tieto, terveystieto tai ympäristötieto, viittaamaan objektiiviseen, tieteellisesti oikeaan **tietoon**. Kuluttaja tekee kuitenkin suuren osan valinnoistaan epävarmuuden vallitessa. Hän tiedostaa, että päivittäistavaroiden kulutukseen liittyy monia laaja-alaisia seuraamuksia, joista hänen on mahdotonta päästä kunnollisesti selville. Valintoihin vaikuttavat näin erittäin paljon subjektiiviset käsitykset eli se **tietoisuus**, jolla kuluttaja hallitsee omaa kulutusmaailmaansa. Esim. Niva, Timonen, Ryhänen ja Lähteenmäki (2000: 1–47) tutkivat kiinnostavasti sitä, miten kuluttajat hyväksyivät erilaisia,

kognitiivisesti vaativia elintarvikkeiden terveystietoisuutta. Kuluttajien mielipiteet ja tulkinnat näistä väitteistä toivat esiin hyvin rikkaan subjektiivisten tietoisuuskentän.

Terveystietoisuuden osalta kuluttajien on huomattu yksinkertaistavan ravintomaailmansa hallintaa. Ruokavalion terveellisyyden on huomattu koostuvan monipuolisuudesta, kohtuullisuudesta ja tasapainoisuudesta. Monipuolisuudella kuluttaja pyrkii takaamaan kaikkien tarpeellisten ravintoaineiden saannin. Kohtuullisuus tarkoittaa itsekuria ja järkevyyttä, varsinkin vaarallisiksi tiedostettuja ainesosien täytyy kontrolloida. Rasva, suola ja sokeri ovat useimpien mielestä kartettavien aineiden kärjessä. Tasapaino tarkoittaa lähinnä energiatasapainoa, energian saannin ja kulutuksen pitämistä tasapainossa. (Niva & Jauho 1999: 124–130.)

### **1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Kuluttaja joutuu päivittäin valintatilanteisiin, joissa hänen on suoriuduttava valinnasta useiden, usein ristiriitaistenkin päämäärien paineessa. Kuluttaja voi pitää esim. terveelliseen ratkaisuun pääsemistä tärkeänä, mutta samalla hän kokee, että valinnoista pitäisi selviytyä nopeasti. Edelleen kyseisessä valintatilanteessa saattaa tarjontaympäristö pyrkiä houkuttelemaan kuluttajaa valitsemaan edullisin vaihtoehto. Se, milloin ja miten laaja-alainen kulutusseuraamus pääsee vaikuttamaan valinnan lopputulokseen, riippuu näistä muista valintaa ohjaavista, kuluttajan sisäisistä ja ulkoisista voimista. Valittu tuote julistaa konkreettisesti voittajan päämäärien kilpailussa ja painetilanne purkautuu tämän valinnan osalta. Tähän valintatilanteeseen "totuuden hetkeen" kiinnittyy tämän tutkimuksen tavoite.

**Tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä kuvaamaan ja selittämään sitä, miten päivittäistavaroihin liittyviä laaja-alaisia kulutusseuraamuksia joko hyväksytään tuotevalintaperusteluksi tai torjutaan tuotevalinnasta.**

Jotta kuluttaja voisi ottaa laaja-alaisia kulutusseuraamuksia huomioon tuotevalintoja tehdessään, hänen täytyy ensin tiedostaa näiden seuraamusten olemassaolo. Esim. ravintorasvojen ja suolan vahingollisista terveysvaikutuksista tiedettiin hyvin vähän vielä 1970-luvun alussa. Seuraamusten olemassaolon lisäksi kuluttajan täytyy tiedostaa, että eri tuotevaihtoehtojen kyky aiheuttaa tai ehkäistä tietyn laaja-alaisen seuraamuksen syntymistä on erilainen.

Hyvin monet suomalaiset kuluttajat ovat huomanneet kauppansa kahvihyllyllä esim. reilun kaupan kahvin. Kuluttajan täytyy kuitenkin tiedostaa, mistä reilun kaupan kahvissa on kyse, ennenkuin hän voi kokea tämän tuotteen merkittäväksi. Kuluttaja voi, jos häntä haastatellaan perusteellisesti, ilmaista tiedostavansa hyvinkin monipuolisesti esim. kahvin tuotantoon liittyviä maailmantaloudellisia kysymyksiä, sosiaalis-eettisiä näkökohtia ja kehitysmaiden erityisongelmia. Kuitenkin hän saattaa oikeassa kahvin valintatilanteessa olla haluton tiedostamaan sitä, että hänen tämänhetkinen, hyvänmakuista ja edullista ratkaisua hakeva valintakäyttäytymisensä onkin eettisesti tuomittavaa toimintaa. Kun päivittäistavaroiden osalta varsinainen valintapäätös kuitenkin tehdään usein vasta kaupassa, siis reilun kaupan kahvi vai tavallinen -ristiriita on kuluttajalle viimekädessä todellisuutta vasta kaupan kahvihyllyllä. Yksittäisten valintojen kohdalla ratkaisee se tietoisuus, joka on kuluttajan käytössä juuri ennen valintaa tai valinnan aikana. Näin ollen myös tutkijalle juuri ne laaja-alaiset kulutusseuraamukset, jotka ovat läsnä kuluttajan tietoisuudessa juuri ennen tuotevalintaa tai itse valinnan aikana, ovat tarkoituksenmukainen analyysikohde. **Tutkimuksen ensimmäinen teorettinen tavoite onkin selventää ja täsmentää itse seuraamustietoisuuden käsite.** Seuraamustietoisuudella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa nimenomaan päätöksentekotilanteessa aktivoitunutta tietoisuutta.

Toisena teoreettisena tavoitteena on kehittää seuraamustietoista päivittäistavaravalintaa kuvaava ja selittävä malli. Tavoitteena on mallittaa nimenomaan sitä, miten kuluttajat ottavat päivittäistavaroihin liittyviä laaja-alaisia kulutusseuraamuksia huomioon tehdessään tuotevalintoja. Laaja-alaiset kulu-

tusseuraamukset voivat yhtäältä päästä valintapäätöksen rakennusaineiksi, toisaalta ne voidaan torjua tuotevalinnasta.

Kuluttajien ostamia ja käyttämiä päivittäistavaroita on hyvin paljon. Samoin niitä kulutusseuraamuksia, jotka voivat liittyä näihin tuotteisiin, on paljon. Tutkimuksen empiiriset tavoitteet rajataankin koskemaan vain tiettyä osaa näistä seuraamuksista. Aikaisemmissa tutkimuksissa on pystytty jossain määrin identifioimaan nimenomaan elintarvikkeisiin liitettyjä kulutusseuraamuksia. Kuitenkin siitä, miten näitä seuraamuksia hyväksytään tai torjutaan itse valintatilanteissa, tiedetään suhteellisen vähän. Tähän kiinnittyvät tutkimuksen empiiriset tavoitteet.

**Tutkimuksen ensimmäinen empiirinen tavoite on kuvata ja analysoida niitä laaja-alaisia kulutusseuraamuksia, joita kuluttajat tiedostavat elintarvikkeita valitessaan.**

Tutkimuksen teoreettiset löydökset pyritään kiteyttämään seuraamustietoista päivittäistavaravalintaa kuvaavaan ja selittävään malliin. Tutkimusempiriolla on mahdollista todentaa mallin keskeisimmät teoreettiset ehdotukset. Ehdotukset koskevat erilaisia valintaperustelutyyppisiä ja valintaperustelun saatavuutta näissä tyypeissä. Mallin todentamiseen liittyy tutkimuksen toinen empiirinen tavoite.

**Tutkimuksen toinen empiirinen tavoite on seuraamustietoista päivittäistavaravalintaa kuvaavan mallin empiirinen todentaminen.**

Valintatilanteissa kuluttajan sisäiset ja ulkoiset, valintaa ohjaavat voimat jännittyvät tuottamaan valinnan. Valintatilanteet voivat kuitenkin jännittyä monilla eri tavoilla. Tutkimusmetodisesti on hyvin haastavaa hallita tätä erilaisten valintatilanteiden rikkautta. Tutkimuksessa pyritäänkin jännittämään kahta tutkimusasetelmaa käyttäen valintatilanteet siten, että niissä ehdotetaan kuluttajan hyväksyttäväksi tai hylättäväksi vain yhteen, rajattuun teemaan liittyviä kulutusseuraamuksia. Tämä teema on luomutuotantokonsepti ja tietyt luomutuotteet.

Tutkimuksen kolmas empiirinen tavoite on saada kuluttaja tiedostamaan ja ottamaan valinnoillaan kantaa tiettyihin laaja-alaisiin kulutusseuraamuksiin. Tähän tavoitteeseen pyritään manipuloimalla tarjontaympäristöä siten, että se pyrkii vetoamaan kuluttajaan luomuun liittyvillä kulutusseuraamuksilla. Näin pyritään saamaan vaihtelua kuluttajiin kohdistuviin vetoomuksiin ja niiden intensiteettiin. Kuluttaja pyritään saamaan ostotilanteessa tietoisiksi luomuun liittyvistä positiivisista seuraamuksista ja luomu pyritään tekemään haluttavaksi juuri ostohetkellä.

## **1.2. Tutkimuksen pääkäsitteet**

Alla on määritelty tutkimuksen kaksi peruskäsitettä, seuraamustietoisuus ja seuraamustietoinen tuotevalinta. Itse käsitteiden johtaminen tehdään myöhemmin työn teoriaosassa.

**Seuraamustietoisuus = Tuotteisiin liittyvät laaja-alaiset kulutusseuraamukset, joita kuluttaja ajattelee juuri ennen tuotevalintaa tai tuotevalintatilanteessa. Laaja-alaiset kulutusseuraamukset ovat seuraamuksia, joita kuluttaja haluaa tuotevalinnoillaan saavuttaa tai joita hän haluaa torjua.**

**Seuraamustietoinen tuotevalinta = Kuluttaja tiedostaa valinnan kohteeseen liittyvän laaja-alaisen kulutusseuraamuksen, tiedostaa oman mahdollisuutensa vaikuttaa tämän seuraamuksen syntymiseen ja haluaa valinnallaan kontrolloida seuraamuksen syntymistä.**

## 2. LAAJA-ALAISIA KULUTUSSEURAAMUKSIA KOSKEVAN TUTKIMUKSEN JÄSENTÄMINEN JA ARVIOINTI

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksia, joissa otetaan kantaa siihen, miten laaja-alaiset kulutusseuraamukset voivat tulla määrittämään kuluttajan konkreettisia tekoja. Tutkimukset on pyritty saamaan vertailtavaksi siten, että analyysiin on otettu mukaan tutkimukset, jotka tuottavat eri näkökulmista käsin ymmärrystä laaja-alaisiin kulutusseuraamuksiin. Näkökulmajako tehtiin Johan Arndtin lähestymistapaluokitusta hyödyntäen.

### 2.1. Aikaisemman tutkimuksen arviointikriteerit

Johan Arndt luokitteli 1980-luvulla kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa tehtyjä lähestymistapavalintoja. Hän käytti luokituksessaan kahta tekijää. Ensimmäinen oli se, tarkastellaanko tutkimuksessa yksilön vai ryhmän käyttäytymistä. Tämä on myös usein määritelty *mikro versus makro* -jaoksi. Toisena ulottuvuutena Arndtilla oli oletamus itse käyttäytymisen perusluonteesta. (Arndt 1986: 23–40.)

Tässä tutkimuksessa ilmiötä tarkastellaan yksilön näkökulmasta. Myös makrotasoinen analyysi muodostaisi mielenkiintoisen tutkimuskentän laaja-alaisen kulutusseuraamusten käsittelylle. Tutkimuksessa pitäydytään kuitenkin yksilötasolla, jotta ilmiön problematisointiin, tutkimusongelman kehittämiseen ja sen ratkaisemiseen liittyvä tutkimuksellinen haaste pysyisi kohtuullisena. Arndtin oletamus itse käyttäytymisen perusluonteesta käsitti kolme luokkaa. Ensimmäisessä luokassa tutkimukset käsittelivät käyttäytymistä aktorin tai aktoreiden sisäisessä kontrollissa olevana, päämääräsuuntautuneena ja rationaalisena toimintana. Toisessa luokassa käyttäytyminen määriteltiin yksilön tai ryhmän ulkopuolelta kontrolloiduksi käyttäytymiseksi. Kolmannen ajattelutavan mukaan käyttäytyminen ei ole alisteinen käyttäytymistä kontrolloivalle subjektille. Näiden kahden nähdään olevan vuorovaikutteisessa suhteessa toisiinsa ja vaikutussuhteet määrittyvät itse käyttäytymisprosessissa.

Seuraavissa alaluvuissa keskitytään problematisoimaan Arndtin käyttäytymisen perusluonne-jakoa. Vertailuun valitut tutkimukset edustavat kaikkia kolmea käyttäytymisen perusluonne -luokkaa. Eri lähestymistapoja verrataan toisiinsa Brinberg'in ja McGrathin kehittämän arviointimenetelmän avulla. Arviointi kohdistuu tutkimusprosessin validiteettiin. Heidän mukaansa tutkimuksessa käytetyn tai kehitetyn käsitteistön pätevyyttä voidaan tarkastella kolmen kriteerin avulla. Nämä ovat parsimoonisuus, käsitteellistetyin ilmiön laajuus ja erittelykyky. (Brinberg & McGrath 1985: 46–49.)

Parsimoonisuus tarkoittaa sitä, että se teoria, joka pystyy yhtä laajaan ja erittelevään ilmiön käsittelyyn kuin kilpaileva teoria, mutta tekee sen yksinkertaisemmilla käsitteillä ja käsitteiden välisillä suhteilla, on näistä kahdesta parempi. Samoin kahdesta parsimoonisuudeltaan ja erittelykyvyltään yhtä pätevästä on se teoria parempi, joka kattaa laajemman ilmiön. Edelleen kahdesta yhtä parsimoonisesta ja laajaa ilmiötä hallitsevasta teoriasta on parempi se, joka pystyy erottelukyvyltään parempaan suoritukseen.

Edellä kuvatut kriteerit ovat toisiaan poissulkevia. Jos teoria pystyy täyttämään hyvin kaksi näistä kriteereistä, on sen luovuttava kolmannelta kriteeristä. Jos tutkimuksessa pidetään käsitteistö parsimoonisena ja ilmiö laajana, päästään ilmiön hyvään luokitteluun (subsumptive power). Tällöin ei kuitenkaan päästä tasokkaaseen ilmiön erittelyyn. Jos käsitteistöllä taas on differointikykyä ja parsimoonisuutta, päästään ilmiön yksityiskohtaiseen tarkasteluun (specificity). Tässä vaihtoehdossa menetetään puolestaan mahdollisuus ymmärtää ilmiötä laajasti. Jos käsitteistö pystytään pitämään differointikykyisenä ja ilmiö pystytään säilyttämään laajana, päästään ilmiön kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen (comprehensiveness). Nyt kuitenkin joudutaan luopumaan käsitteistön parsimoonisuudesta.

Seuraavaksi tutkimuksia vertaillaan ensiksikin sen suhteen, miten laajasti lähestymistavalla pystytään käsitteellistämään ne valintapäätökset, joissa kuluttajat ottavat laaja-alaisia kulutusseuraamuksia huomioon. Siis saadaanko käsitteellistetyksi vain pieni osa tästä päätösten joukosta, vai pystytäänkö selittämään

suurinta osaa päätöksistä? Toiseksi vertaillaan sitä, miten hyvin lähestymistavan pohjalta pystytään erittelemään sitä, miten kuluttaja päätyy valitsemaan tai hylkäämään laaja-alaisia kulutusseuraamuksia sisältäviä valintavaihtoehtoja? Kolmannen vertailukriteerin muodostaa se, miten vähin käsittein ja käsitteiden välisin suhtein eli parsimoonisesti seuraamustietoisien valinnan kuvaaminen pystytään suorittamaan?

## **2.2. Sisäisesti kontrolloidut eettiset valinnat**

Käyttäytymisen sisäistä kontrollia korostavassa tutkimuksessa kuluttajan arvoja, asenteita ja elämänkatsomusta on pidetty tärkeimpinä eettisiä kulutusvalintoja selittävinä tekijöinä. Yksilön on katsottu päätyvän eettisesti "oikeisiin" valintoihin siten, että ensin muuttuvat kuluttajan arvopreferenssit ja asenteet. Tämä muutos tapahtuu useimmiten pitkällä aikavälillä ja muutokseen vaikuttavat monet tekijät, kuten koulutus, sosiaalipsykologiset tekijät, elämäntilanteeseen liittyvät tekijät ja yhteisen arvo- ja asenneilmaston muutos. Arvopreferenssien ja asenteiden muutoksen katsotaan sitten johtavan valintojen muutokseen.

Arvojen ja asenteiden valintoja selittävä voima on osoittautunut kuitenkin usein heikoksi (Balderjahn 1988: 51–56). Tutkimukset joutuivatkin näin osallisiksi siihen asenteen ja käyttäytymisen välistä epäjohtonmukaisuutta koskevaan keskusteluun, jota on käyty sosiaali- ja käyttäytymistieteissä jo 1950-luvulta lähtien (McBroom & Reed 1992: 205–216, Bagozzi 1992: 178–204, Fazio, Sanbonmatsu, Powell & Kardes 1986: 204–238, Moisander 1996: 13–129). Asenteen ja käyttäytymisen välisen epäjohtonmukaisuuden tarkastelu on kuitenkin tuottanut mielenkiintoisia havaintoja juuri eettisesti vastuullisen kulutuskäyttäytymisen alueella. Epäjohtonmukaisuuden pääsyynä on usein pidetty eettisten kulutusseuraamusten kollektiivista luonnetta. Valtaosa ns. tavallisista kulutusseuraamuksista on utilitaarisia eli ne tuottavat yksilölle välitöntä henkilökohtaista hyötyä. Kollektiiviset kulutusseuraamukset ovat abstraktimpia, hyödyt realisoituvat pitemmän ajan kuluessa ja niistä pääsevät nauttimaan kaikki riippumatta siitä, ovatko tehneet uhrauksia hyötyjen tuottamiseksi vai eivät. Vaikka kollektiiviset



seuraamukset koetaankin tärkeiksi, ne eivät juuri kollektiivisuutensa vuoksi pysty motivoimaan kuluttajaa utilitaaristen seuraamusten tavoin. Kun utilitaariset ja kollektiiviset seuraamukset joutuvat kilpailutilanteeseen, utilitaariset useimmiten voittavat.

Epäjohdonmukaisuus on selitettävissä myös siten, että eettistä vastuunottoa pidetään jo niin hyväksyttynä ja sosiaalisesti toivottavana asiana, että monen yksilön on vaikeaa olla rehellinen ja myöntää, että hänen pyrkimyksensä ovat valtaosin utilitaarisia eikä hän juurikaan piittaa toisten ihmisten elinolosuhteista tai ympäristön tilasta (Havisto & Lankinen 1989:16). Kuluttaja, joka tarkastelee uhraamiaan panoksia ja niillä tuotettuja hyötyjä täysin utilitaarisesta näkökulmasta, saattaa pitää parhaimpana ratkaisuna sitä, että toiset ihmiset käyttäytyvät vastuullisesti, mutta hän itse maksimoi omaa hyötyään. Hän pääsee kuitenkin nauttimaan toisten ihmisten tuottamasta hyödystä eikä hänen tarvitse osallistua vastuullisen käyttäytymisen vaatimiin uhrauksiin. Tällöin hänen kannattaa kyllä ilmaista olevansa arvoiltaan ja asenteiltaan vastuuntuntoinen ihminen, mutta samalla hän pyrkii oman hyötynsä maksimointiin. Tämä tapa ratkaista eettinen käyttäytymispaine on nimetty *free rider* -käyttäytymiseksi. Tällöin todellista ristiriitaa asenteen ja käyttäytymisen välillä ei ole olemassakaan. (Uusitalo 1989: 267–283, 1991a: 1–170 & 1991b: 24–77 ja Manrai & Gardner 1992: 15–22.)

Epäjohdonmukaisuuden syyksi on esitetty myös sitä, että kuluttajien on huomattu siirtävän vastuunsa yhteiskunnallisille päättäjille ja yrityksille, koska he katsovat, että kollektiivisten tekojen aikaansaaminen kuuluu heille, ei yksilöille (Pieters, Kruijk ja Raaij 1995). Konkreettiseksi epäjohdonmukaisuuden syyksi on puolestaan esitetty yksinkertaista ja usein helposti havaittavissa olevaa tekijää. Kuluttajalle ei nimittäin ole useinkaan tarjolla tarpeeksi tietoa ja konkreettisia käyttäytymisvaihtoehtoja, jotta myönteinen asenne pääsisi realisoitumaan. Asenteen ja käyttäytymisen välistä epäjohdonmukaisuutta analysoitaessa on usein päädytty myös siihen lopputulokseen, että kuluttajien täytyy sietää tätä ristiriitaa suhteellisen hyvin toisin kuin perinteisessä asenneteoreettisessa ajattelussa on olettu.

Asenteen ja käyttäytymisen välisen suhteen analysointi, epäjohtonmukaisuushavainnot ja tutkimusten tuottamat, osin ristiriitaisetkin tulokset johtivat aikaisempaa laaja-alaisempaan yksilön eettisen motivoitumisen problematisointiin. Yksi keino arvojen ja asenteiden selitysvoinan lisäämiseksi oli lisätä selitysmalliin kriittisiä selitysyhteyttä parantavia väliintulevia ja suhdetta modifioivia muuttujia (Kristensen & Grunert 1990: 124, Pieters 1989: 35–73, Van Raaij & Verhallen 1983: 39–63, Hines, Hungerford & Tomera 1987: 1–8, Sparks & Shepherd 1992: 388–399, Raaij 1995: 533–553, Hamid & Cheng 1995: 679–698, Grop 1995: 209–220, Guagnano ym. 1995: 699–718, Chumpitaz & Kestemont 1997: 279–285, Grunert & Juhl 1991 ja Foxall 1984: 71–92). Tämä pyrkimys noudatti yleisempää käyttäytymistieteellistä suuntausta, jossa korostettiin niiden ympäristöllisten ja käyttäytymistilanteisiin liittyvien ehtojen analysointia, jotka säätelevät asenteen aktivoitumista ja käyttäytymistä ohjaavaa voimaa (McBroom & Reed 1992: 205–216, Fazio 1991: 204–238, Pieters 1989, Alwitt & Berger 1993: 189–194 ja Moisander & Uusitalo 1995: 2–7). Fazio (1991: 206) kiteyttää tämän pohdinnan konkreettiseen kysymykseen: milloin ja millä tavoin asenne ohjaa käyttäytymistä.

Eettisiä kulutusvalintoja selittävässä tutkimuksessa on siis pyritty identifioimaan laajasti niitä tekijöitä ja tekijöiden välisiä suhteita, jotka toimivat ikäänkuin välittäjinä asenteen ja eettisesti oikean valinnan välillä ja mahdollistavat asenteen realisoitumisen käyttäytymisen tasolla. Tällä tavalla on pyritty ymmärtämään sitä, miten kuluttaja motivoituu tekemään eettisiä kulutusvalintoja. Taulukossa 1 on kuvattu näitä välittäviä tekijöitä. Taulukon muuttujista voidaan muodostaa neljä ryhmää. Ensimmäinen on kuluttajan käsitys omista mahdollisuuksistaan toimia; henkilökohtaisista taidollisista ja aineellisista resursseista. Toisena muuttujaryhmänä ovat käyttäytymisellä saavutettavat seuraamukset. Kolmas eettisen valinnan mahdollistava tekijäjoukko on spesifioitu *trade-off* -ajatteluun perustuen. Ajatuksena on, että kuluttaja tarkastelee käyttäytymisellä saavutettavia hyötyjä suhteessa käyttäytymisestä aiheutuviin uhrauksiin. Neljäs tekijäryhmä koskee vastuullisen aktorin osoittamista; henkilökohtaista vastuun ottamista tai sen luovuttamista toiselle aktorille.

**Taulukko 1.** Asenteen ja käyttäytymisen välistä suhdetta modifioivat tekijät.

## Kuluttajan

- käsitys omista vaikutusmahdollisuuksistaan (Grunert ja Rohme 1992:1-19)
- tietoisuus kollektiivisen käyttäytymismallin eettisistä seuraamuksista
- tiedostamat kollektiiviset hyödyt
- tiedostamat henkilökohtaiset hyödyt
- henkilökohtaisen riskin tiedostaminen
- tiedostamat henkilökohtaiset uhraukset
- henkilökohtaisten hyödyn ja uhrauksen välisen suhteen arviointi (Jackson ym. 1993, Osterhus 1997)
- subjektiivinen normi
- henkilökohtaisen vastuun tiedostaminen ja ottaminen (Osterhus 1997, Guagnano ym. 1995, ks. myös taulukko 2).

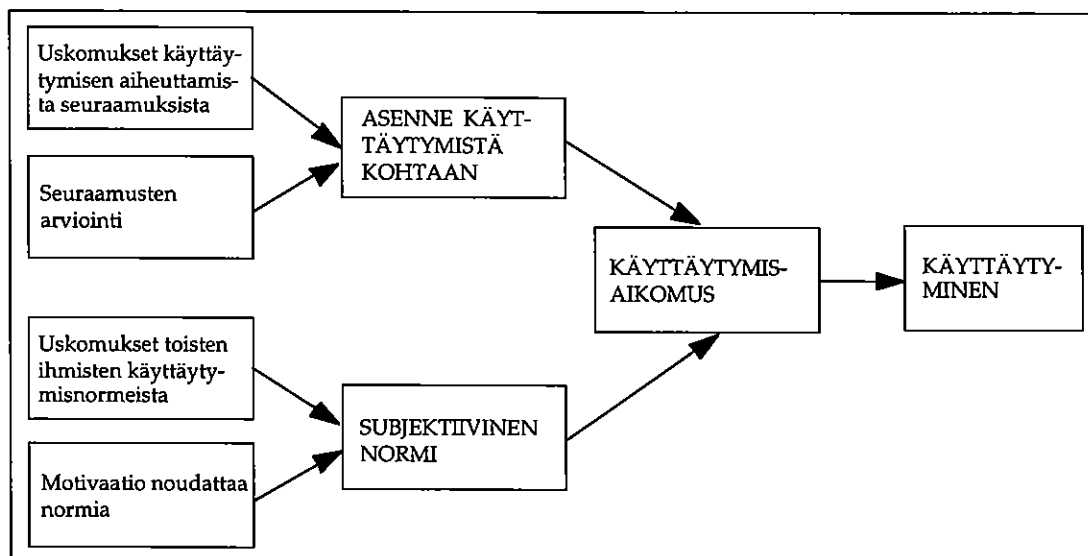
Spesifioidessaan taulukossa 1 lueteltuja muuttujia tutkijat ovat saaneet runsaasti vaikutteita asenneteoreettisesta keskustelusta, lähinnä Ajzenin ja Fishbeinin rationaalisen toiminnan teoriasta (The theory of reasoned action-TRA) (ks. Ajzen ja Fishbein 1980, Ajzen 1991, Ajzen 1986 ja Eagly & Chaiken 1993). Myös Schwartzin normin aktivoitumista käsittelevä malli (Norm activation model of altruism – NAMA), joka muistuttaa hyvin paljon rationaalisen toiminnan teoriaa, on ollut useissa tutkimuksissa teoreettisena lähtökohtana. Taulukossa 2 on kuvattu sitä, miten eri tutkimuksissa käytetyt käsitteet vastaavat yhtäältä TRA:n ja toisaalta NAMA:n käsitteitä.

Tutkimuksissa on pystytty empiirisiin analyysihin perustuen verifioimaan edellä kuvattuja muuttujia. Niillä näyttäisi olevan tärkeä rooli eettisesti "hyvien" valintojen toteutumisessa. Verifiointi on kuitenkin merkinnyt lähinnä sitä, että tekijöiden olemassaolo ja tarkeys on pystytty osoittamaan. Siitä, miten nämä tekijät sitten itseasiassa saavat kuluttajan motivoitumaan, on käyty vähän keskustelua.

**Taulukko 2.** Asenteen ja käyttäytymisen välistä suhdetta modifioivat tekijät sijoitettuna NAMA- ja TRA-malleihin.

	<b>THE NORM ACTIVATION MODEL OF ALTRUISM (NAMA)</b>	<b>THE THEORY OF REASONED ACTION (TRA)</b>	<b>OTHER</b>
Raaij ja Verhallen 1983	Acceptance of responsibility Perceived effectiveness Social norms		Cost-benefit tradeoff
Seguin, Pelletier ja Hunsley 1998		Perceived importance of environmental problems Perception of responsibility to prevent health risks Perception of health risks	
Jackson, Olsen, Granzin ja Burns 1993	Norms Perceived benefits	Norms Perceived importance of recycling	Perceived costs Cues
Pieters ja Verhallen 1986	Collective benefits	Collective benefits	Personal costs Personal benefits Cost-benefit evaluations
Osterhus 1997	Social Norm Ascription of responsibility Aware of consequences	Aware of consequences	Trust in source Personal cost Personal reward
Guagnano, Stern ja Dietz 1995	Awareness of recycling of consequences Ascription of recycling responsibility	Awareness of recycling of consequences	Awareness of personal costs

Ajzenin ja Fishbeinin rationaalisen toiminnan teoria (TRA) ehdottaa, että kuluttajan ilmiikäyttämistä määrittävät yhtäältä hänen asennoitumisensa kyseistä käyttäytymistä kohtaan ja toisaalta käyttäytymiseen liittyvä subjektiivinen normi (kuva 1).



Kuva 1. Rationaalisen toiminnan teoria (Ajzen ja Fishbein 1980).

Nämä kaksi johtavat käyttäytymisaikomukseen, joka puolestaan edeltää ilmi-käyttäytymistä. Asenne käyttäytymistä kohtaan koostuu yhtäältä niistä usko-muksista, joita kuluttaja kohdistaa käyttäytymisen aiheuttamiin seuraamuksiin ja toisaalta näiden seuraamusten arvioinnista. Kuluttajalla voi olla selkeä usko-mus siitä, että yksityisautolla liikkuminen kaupungin keskustassa aiheuttaa kau-punki-ilman pilaantumisen. Tämän asian kuluttaja voi arvioida erittäin vaka-vaksi, koska hän uskoo monen vanhuksen ja allergisen ihmisen olevan jo hengenvaarassa kävellessään kaupungilla.

Subjektiiivinen normi kehittyi kuluttajan ja hänen sosiaalisen ympäristönsä väli-sen vuorovaikutuksen tuloksena. Kuluttaja oppii tämän vuorovaikutuksen tuloksena ymmärtämään, miten hänen toivotaan käyttäytyvän. Hän voi moti-voitua joko noudattamaan tai vastustamaan havaitsemaansa käyttäytymis-normia.

*Norm activation model of altruism* -mallissa (NAMA) myös Schwartz ottaa kantaa subjektiivisen normin ja käyttäytymisen väliseen suhteeseen. Schwartz keskittyy mallissaan sosiaalisen vastuun henkilökohtaiseen tiedostamiseen ja ottamiseen. Schwartzin mallia on sovellettu useissa tutkimuksissa myös eettisen vastuun ot-tamiseen. (Schwartz 1968: 232–242, Stern 1992: 262–302, Black, Stern & Elworth

1985, Stern, Dietz & Kalof 1993, Van Liere & Dunlap 1978, Hopper & Nielsen 1991.) Schwartzin mukaan vastuun ottaminen tapahtuu itse käyttäytymistilanteessa ja sen toteutuminen riippuu tietyistä, tilanteeseen liittyvistä ehdoista. Näiden ehtojen täyttyminen antaa sosiaaliselle normille mahdollisuuden aktivoitua. Aktivoituessaan sosiaalinen normi muuttuu subjektiiviseksi normiksi. Tilanne-ehdoiksi Schwartz määritteli *awareness of consequences* ja *ascription of responsibility* -tekijät. *Awareness of consequences* (AC) tarkoittaa tietoisuutta päätöstilanteessa tarjolla olevan, eettisesti myönteisen teon seuraamuksista. Henkilön täytyy tiedostaa tietyllä, itselleen mahdollisella teolla olevan merkitystä luonnolle tai toisten ihmisten hyvinvoinnille. Henkilö uskoo näin, että juuri hänen valinnallaan on vaikutusta laaja-alaisen kulutusseuraamusten syntymiseen. (Ks. myös Blamey 1998: 676–708.)

Seuraamusten tiedostamisen jälkeen yksilö joutuu ottamaan kantaa siihen, ottaako hän itse vastuun hyvien seuraamusten tuottamisesta vai siirtääkö hän vastuun jollekin toiselle aktorille (*ascription of responsibility*, AR) (Schwartz 1968: 232–242). Vastuukysymyksen ratkaisee juuri tilanteessa aktivoitunut normi.

Schwartzin NAMA-malli sekä Ajzenin ja Fishbeinin TRA-malli muistuttavat hyvin paljon toisiaan. Schwartzin seuraamustietoisuus-termi (AC) on sama kuin TRA:ssa uskomus käyttäytymisen aiheuttamista seuraamuksista. AC:hen ei kuitenkaan liitetä seuraamuksen tärkeyden arviointia kuten TRA:ssa. Molemmissa malleissa käsitteellistetään subjektiivisella normilla ”ratkaiseva”, valintapäätökseen johtava voima. NAMA:ssa subjektiivisen normin vaikutus ilmenee vielä konkreettisesti vastuun henkilökohtaisena ottamisena tai siirtämisenä toiselle aktorille (AR). NAMA-malli poikkeaa kuitenkin selvästi TRA:sta siinä, että sillä pyritään käsitteellistämään eettistä motivoitumista käyttäytymistilannesidonnaisesti. TRA:han perustuvissa empiirisissä tutkimuksissa mallin elementtejä on sitävastoin mitattu pysyvien uskomusten tasolla. Ajzenin ja Fishbeinin pääkäsite, asenne, kuvaa nimenomaan suhteellisen pysyvää yksilö-objekti-suhdetta. Tarkastelun kohteena ei tällöin ole ollut motivoituminen vaan ikäänkuin pysyvien motiivien ja käyttäytymisen välisen suhteen tarkastelu.

Eettisen vastuun tiedostaminen ja ottaminen tapahtuu Schwartzin mukaan siis itse käyttäytymistilanteessa. Useimmissa Schwarzin mallinkin sovelluksissa sekä AC:tä että AR:ää on kuitenkin mitattu yleisellä tasolla, irrotettuna itse käyttäytymistilanteesta. Samoin itse selitettävää muuttujaa eli eettistä valintaa on tarkasteltu hyvin yleisellä, kollektiivisen käyttäytymismallin tasolla (Dunlap & Van Liere 1984: 1016–1024). Esim. kierrätyskäyttäytymistä tutkittaessa on kuluttajilta kysytty ovatko he osallistuneet kierrätykseen kuluneen vuoden aikana tai osallistuvatko he a) jatkuvasti, b) joskus vai c) ei koskaan. Edelleen on kysytty, mitä materiaaleja – paperia, vaatteita, lasia, sanomalehtiä, alumiinia, terästä – kierrätys on koskenut (Obregon-Salido & Corral-Verdugo 1997: 219–224, Guagnano, Stern & Dietz 1995, Ebreo ym. 1999: 118.)

Se, että tutkimuksissa on analysoitu edellä kuvattuja tekijöitä yleisellä tasolla, on luonnollista jo senkin vuoksi, että tutkimusten empiirinen aineisto on useimmiten kerätty survey-tutkimuksilla. Esim. Osterhus (1997) selittäessään energian säästökäyttäytymistä operationalisoi Schwartzin muuttujia sellaisilla väittämillä, kuten: *overconsumption by individuals has contributed to this country's energy problem (AR)* ja: *the utility program helps the environment (AC)*. Osterhusin tutkimus paljastaa sen, jos kuluttaja näkee, että maan energiaongelman ratkaisu on jokaisen kuluttajan henkilökohtaisen vastuun asia. Tutkimus nostaa näin esiin sen, millaisen sosiaalisen normin kuluttaja on hyväksynyt. Tutkimus ei kuitenkaan pysty ottamaan kantaa sosiaalisen normin aktivoitumiseen eli siihen, miten se muuttuu subjektiiviseksi normiksi. Tätä sosiaalisen normin aktivoitumista itse käyttäytymistilanteessa on tutkittu vähän, vaikka Schwartzin mallissa juuri itse käyttäytymistilanne on avainasemassa. Kun kuluttajilta survey-tutkimuksissa kysytään, pitäisikö ihmisten vähentää energian kulutustaan negatiivisten ympäristöseuraamusten vähentämiseksi, useimmat kuluttajat ilmaisevat kannattavansa tätä sosiaalista normia. Kuitenkin, kun kuluttaja tekee energian käyttöönsä koskevia valintoja, ratkaisevassa asemassa Schwartzin mukaan on se, tiedostaako kuluttaja subjektiivisen normin itse valintatilanteessa.

Sisäistä kontrollia korostavan tutkimuksen kehittämispöytäkirjaksi on ollut kuluttajan eettisen motivoitumisen ymmärtäminen. Survey-menetelmällä tehdyt

tutkimukset eivät kuitenkaan ole mahdollistaneet Schwartzin ajattelun mukaista tarkastelua. Tutkimuksissa on sitouduttu siihen implisiittiseen oletukseen, että valinnan eettinen motiivi on olemassa pysyväisluonteisena. Schwartzin malli ehdottaa kuitenkin, että eettisen motivoitumisen analysointi tarvitsee tilanne-tarkastelun. Schwartzin mallin avulla pystymme käsitteellistämään sitä, miten kuluttaja motivoituu käyttäytymistilanteessa ottamaan laaja-alaisia kulutusseuraamuksia tietoisesti huomioon tai torjumaan niitä tietoisesti tuotevalinnasta. Tämä tarkoittaa, että hän tiedostaa tekonsa laaja-alaiset seuraamukset ja oman vastuunsa näiden seuraamusten hallinnassa (Moisander 1996: 51–54).

Kun edelläkuvattua ajatusta eettisestä seuraamustietoisuudesta sovelletaan päivittäistavaran valintaan, tarkoittaa se, että laaja-alaiset kulutusseuraamukset voivat määrittää valintaa vasta, kun tuotteella ja sen käytöllä tiedostetaan olevan näitä seuraamuksia, seuraamukset tiedostetaan vakaviksi ja tuotevaihtoehtojen tiedostetaan eroavan seuraamuksiltaan toisistaan. Lisäksi kuluttajan tulee tuntee vastuunsa sen tuotteen valitsemiseksi, jolla haitallisia seuraamuksia on vähiten. Tällainen valinta voidaan nimittää **seuraamustietoiseksi päivittäistavaravalinnaksi**. Päivittäistavaran kohdalla seuraamustietoinen valinta täytyy kuitenkin ottaa kriittiseen tarkasteluun. Voidaan kysyä: onko seuraamustietoinen valinta ainoa tapa, jolla kuluttaja voi päätyä ottamaan huomioon tuotteen käyttöön liittyviä laaja-alaisia seuraamuksia? Kuluttaja voi esim. luottaa täysin luomumerkkiin ympäristöeettisyyden tai terveyden takaajana ja ostaa merkityn tuotteen pystymättä hahmottamaan luomun tuottamia seuraamuksia. Tällainen valinta ei ole seuraamustietoinen, mutta johtaa laaja-alaisen seuraamusten huomioon ottamiseen.

Sisäistä kontrollia korostavia tutkimuksia arvioidaan seuraavaksi niiden kriteerien perusteella, jotka kehitettiin luvussa 2.1. Ensimmäinen kriteeri oli se, **miten laajasti lähestymistavalla pystytään käsitteellistämään ne valintapäätökset, joissa kuluttajat ottavat laaja-alaisia kulutusseuraamuksia huomioon**. Siis saadaanko käsittelistetyksi vain pieni osa tästä päätösten joukosta vai pystytäänkö selittämään suurinta osaa päätöksistä?



Tutkimuksissa on pystytty identifioimaan ja täsmentämään suuri joukko tekijöitä, jotka antavat kuluttajalle motiivin tehdä **seuraamustietoinen valinta**. Voidaan kuitenkin väittää, että tutkimuksissa on käsitelty vain osaa siitä valintojen kentästä, joilla kuluttajat ovat vaikuttaneet laaja-alaisten kulutusseuraamusten syntymiseen. Sisäistä kontrollia korostavat tutkimukset pystyvätkin käsitteellistämään hyvin vain sitä osaa valinnoista, joita yksilön sisäiset tekijät määrittävät voimakkaasti. Laaja-alaisia kulutusseuraamuksia huomioidaan valinnoissa muidenkin tekijöiden kuin yksilön sisäisten tekijöiden määrittäminä. Esim. tarjontaympäristö voi vaikuttaa hyvin monin tavoin laaja-alaisten kulutusseuraamusten mahdollisuuteen tulla valinnan määrittäjäksi.

Toinen arviointikriteeri oli se, miten hyvin lähestymistavan pohjalta pystytään erittelemään sitä, miten kuluttaja päätyy **valitsemaan tai hylkäämään laaja-alaisia kulutusseuraamuksia sisältäviä valintavaihtoehtoja**.

Tutkimuksissa tulee hyvin ilmi, mitkä ovat ne ehdot, joilla henkilö on hyväksynyt tietyn käyttäytymismallin, esim. materiaalien kierrätyksen. Tutkimuksissa ei kuitenkaan pyritä spesifioimaan sitä, mitä kuluttaja konkreettisesti valitsi, ja mistä vaihtoehdoista hän teki valintansa. Tutkimuksissa ei tällöin pystytä tarkastelemaan esim. valintaan kohdistuvien muiden päämäärien tai painetekijöiden ja laaja-alaisten seuraamusten välistä suhdetta.

Analyyseissä on käyttäytyminen hyvin usein määritelty molaarisen tason käyttäytymiseksi, esim. energian säästökäyttäytymiseksi. Konkreettisten valintojen tarkastelu auttaisi kuitenkin ymmärtämään valintoja uudella tavalla. Jos kuluttaja tulkitsee konkreettisen tekonsa esim. juomapullojen palauttamisen kierrättämiseksi (kollektiivinen käyttäytymismalli), kierrättämisidea voi antaa teolle motiivin. Tällöin kierrättämisidean pitäisi tulla esiin, jos häneltä kysytään, miksi hän palautti pullot. Kierrättämisidean motivoivaa vaikutusta ei kuitenkaan saada selville kysymällä, osallistuuko kuluttaja kierrätykseen. Termi kierrätys sisältää jo itsessään teon motiivin. Kun kuluttajalle esitetään kierrätys-termin avulla selvä vihje siitä, mikä on ympäristöeettisesti oikeansuuntaista käyttäytymistä, hyvin monet kuluttajat vastaavat kierrättävänsä.

Sisäistä kontrollia korostavissa tutkimuksissa valintoja ei useimmiten käsitellä konkreettisella tasolla. Emme tiedä, mitä kuluttaja todellisuudessa tekee, kun hän ilmoittaa osallistuvansa kierrätyskäyttäytymiseen. Kuitenkin kollektiivisia käyttäytymismalleja, esim. kierrättämistä pidetään konkreettisten valintojen joukon, siis molaarisen käyttäytymisen mentaalina representaatioina. Kaksi kuluttajaa, jotka molemmat ilmoittavat osallistuvansa yhtä usein kierrätykseen, voivat sekä käsittää koko kierrätys-termin eri tavoin että tehdä kierrätyksen nimissä erilaisia tekoja.

Sisäistä kontrollia korostavassa tutkimuksessa pystytään siis erittelemään hyvin tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan motiiviin osallistua kollektiivisiin eettisiin ponnisteluihin, kuten kierrätykseen tai luonnonsuojeluun. Lähestymistavan pohjalta ei kuitenkaan pystytä erittelemään arkipäivän kulutustilanteessa tapahtuvan konkreettisen valintapäätöksen ominaisuuksia.

Kolmannen vertailu- ja arviointikriteerin muodosti se, **miten parsimoonisesti seuraamustietoisen valinnan** kuvaaminen pystytään suorittamaan.

Tutkimuksissa pystytään kuvaamaan kollektiivisen käyttäytymismallin tasoinen seuraamustietoinen valinta. Tätä kuvaamista ja käyttäytymisen selittämistä ei kuitenkaan pystytä tekemään parsimoonisesti.

### **2.3. Ulkoisesti kontrolloidut eettiset valinnat**

Toinen laaja-alaisia kulutusseuraamuksia käsittelevä lähestymistapa poikkeaa täysin sisäistä kontrollia korostavasta tutkimuksesta. Tässä lähestymistavassa kuluttajan sisäiset tekijät jätetään tarkastelun ulkopuolelle. Näissä tutkimuksissa, jotka käytännössä koostuvat erilaisten eettisten kampanjoiden, esim. ympäristökampanjoiden seurannasta, käyttäytymisen katsotaan olevan yksilön ulkopuolisten, käyttäytymistä vahvistavien tai heikentävien palkintojen tai rangaistusten ohjauksessa. Monet kampanjat, joissa on pyritty muuttamaan tiettyä käyttäytymistä, esim. lämmitysenergian käyttöä, ympäristöystävällisemmäksi, ovat

perustuneet tähän käyttäytymisen modifiointiajatteluun (behavioral modification) (Foxall 1994: 312–317 ja Hutton & Markley 1991: 697–702). Tässä tämä tutkimustyyppi nimetään ulkoisesti kontrolloiduksi käyttäytymiseksi.

Käyttäytymisen modifiointiprojekteissa on pyritty vaikuttamaan tiettyyn, yleensä tarkasti rajattuun käyttäytymismalliin, kuten sanomalehtipaperin kierrätykseen. Projekteissa on ensin pyritty saamaan aikaan uuden käyttäytymismallin omaksuminen tai aikaisemman käyttäytymismallin muutos. Sitten tämän muutoksen läpimenoa ja onnistumista on pyritty analysoimaan. (Van Houwelingen & Van Raaij 1989: 98–105, Dwyer, Leeming, Cobern, Porter & Jackson: 1993: 275–321 ja Schultz, Oskamp & Manieri 1995: 105–121, Hutton & Ahtola 1991: 242–256 ja Elliot, Unsworth, Gamel, Saunders & Mira 1994: 581–591). Tutkimuksissa on useimmiten pyritty mittamaan interventiomuuttujan (esim. kirjallinen tai suullinen kannustus, esittelylehtiset, mainokset ja palkkiot) ja käyttäytymismuutoksen suuruuden välistä suhdetta. (Katzev & Pardini 1987–1988: 93–113, Leonas & Cude 1991: 347–356, Porter, Leeming & Dwyer 1995: 122–151, Huffman, Grossnickle, Cope & Huffman 1995: 153–183 ja Pieters 1993: 541–549.)

Käyttäytymisen modifiointi -lähestymistavan tarjoama mahdollisuus ymmärtää käyttäytymismuutosten syntymistä liittyy empiirisen tutkimusasetelman rakentamiseen. Muuttamalla interventiomuuttujan (useimmiten palkkio) voimakkuutta ja käyttäytymistilanteen strukturointia (selittävä muuttuja) saadaan aikaan joukko erisuuruisia käyttäytymismuutoksia (selitettävä muuttuja). Analysoimalla selittävän muuttujan suhteellisen muutoksen suhdetta vastaavan käyttäytymisen suhteelliseen muutokseen tutkija pyrkii ymmärtämään intervention mahdollisuuksia ja toimivuuden ehtoja käyttäytymismuutosten aikaansaamisessa.

Käyttäytymisen modifiointi -lähestymistapaa sovellettaessa ei ole otettu kantaa siihen, miten ihminen ymmärtää, kiinnostuu ja hyväksyy käyttäytymisen muuttamiseen pyrkivän interventioprojektin ja sen tavoitteet. Lähestymistavassa ei siis kiinnitetä huomiota siihen, mitä ihminen ajattelee interventioprojektia edeltäneen mittauksen ja projektin jälkeen tapahtuvan mittauksen välillä.

Modifioinnin kohteeksi on yleensä valittu käyttäytymismuotoja, joilla on katsottu olevan mittavia, objektiivisia ympäristövaikutuksia. Nämä valinnat ovat olleet perusteltuja nopeiden ja ympäristövaikutuksiltaan tehokkaiden käyttäytymismuutosten aikaansaamiseksi. Valintoja ei ole perusteltu tutkimuksellisilla näkökohdilla. Tutkimukset ovatkin pystyneet tuottamaan suhteellisen vähän sellaista tietoa, jolla itse modifiointiajattelua olisi pystytty kehittämään. Kriittisin käyttäytymisen modifiointiin liittyvä manageriaalinen ongelma on puolestaan se, että käyttäytymismuutoksia pystytään saamaan usein aikaan vain lyhyellä aikavälillä. Kun toivottua käyttäytymistä vahvistava palkkio on poistettu, myös käyttäytyminen on palautunut ns. normaaliin, koetta edeltäneeseen tilaan.

Käyttäytymisen ulkoista kontrollia korostavia tutkimuksia arvioidaan seuraavaksi luvussa 2.1. kehitettyjen kriteerien perusteella. Ensimmäinen kriteeri oli se, **miten laajasti lähestymistavalla pystytään käsitteellistämään ne valintapäätökset, joissa kuluttajat ottavat laaja-alaisia kulutusseuraamuksia huomioon.**

Tutkimukset koostuvat erillisistä ja usein ainutkertaisista modifiointikampanjoista. Modifioinnin kohteeksi otettuja käyttäytymismalleja ei ole valittu siten, että ne systemaattisesti kattaisivat erilaisten valintapäätösten kentän.

Toinen arviointikriteeri oli se, miten hyvin lähestymistavan pohjalta pystytään erittelemään sitä, miten kuluttaja päätyy **valitsemaan tai hylkäämään laaja-alaisia kulutusseuraamuksia sisältäviä valintavaihtoehtoja.**

Itse seuraamustietoiseen valintaan käyttäytymisen modifioinnissa ei kiinnitetä lainkaan huomiota. Siinä ei valintaa käsitellä ollenkaan mentaalisenä ongelmana. Analyysi keskittyy valinnan ulkoisiin ehtoihin ja lopputulokseen.

Kolmannen vertailu- ja arviointikriteerin muodosti se, **miten parsimoonisesti seuraamustietoisen valinnan kuvaaminen pystytään suorittamaan.** Valinnan lopputulokseen pääseminen kuvataan hyvin parsimoonisilla käsitteillä, mutta kuten edellisen kriteerin kohdalla jo mainittiin, itse valintaan ei kiinnitetä huomiota.

#### 2.4. Päivittäistavaravalinta konstruktiivisena prosessina

Kuluttajan tulee suoriutua suuresta valintapäätösten määrästä kohtuullisessa ajassa. Tästä seuraa, että yhtä päivittäistavaravalintaa kohden kuluttajalla on usein käytössään vain muutama sekunti. Suoriutuakseen näistä valintatehtävistä kuluttajan on pystyttävä yksinkertaistamaan valintapäätöksen tekemistä.

Bettman, Luce ja Payne ovat kehittäneet kuluttajan valintateoriaa siten, että se pystyisi ottamaan paremmin huomioon juuri edellä kuvatun kognitiivisen yksinkertaistamisen vaatimuksen. Ensiksikin tutkijat pyrkivät ottamaan huomioon kuluttajan kognitiivisten resurssien rajallisuuden. Ne eivät riitä luomaan valmiita, hyvin spesifioituja preferenssejä jokaista mahdollista valintatilannetta varten. Toiseksi he pyrkivät ottamaan huomioon sen, että kuluttaja tuo valintatilanteeseen useita, usein toisilleen ristiriitaisia päämääriä. (Bettman, Luce & Payne 1998:189–192.)

Bettman täsmentää valintapäätöksenteon prosessiksi, jossa valinta rakentuu kussakin valintatilanteessa uudelleen. Tämä tapahtuu ikäänkuin luonnollisesti (inherently constructive) yksilön prosessointisysteemin ja tehtäväympäristön ominaisuuksien välisen vuorovaikutuksen tuloksena (Simon 1990). Valinta hahmotetaan näillä oletuksilla konstruktiiviseksi prosessiksi. Valinnan rakentumista ohjaava ja eteenpäin vievä voima perustuu kuluttajan valintatehtävään liittämiin päämääriin. Kuluttaja ikäänkuin tuo nämä päämäärät mukanaan päätöstilanteeseen. Päämäärien katsotaan sitten vaikuttavan siihen, miten kuluttaja tulkitsee päätöstilanteessa tarjolla olevaa informaatiota, tuotetietoa, vihjeitä jne. Tämän tulkinnan tuloksena kuluttaja tarkentaa näkemyksensä itse valintatehtävästä ja valitsee päätössäännön/strategian, jolla ratkaisee valintatehtävän. Tutkijat nimesivät ehdottamansa lähestymistavan: *A choice goal approach (valintapäämäärä-lähestymistapa)*. (Bettman 1979 ja Hoyer 1984: 822–829.)

Bettmanin ehdottaman lähestymistavan avainkäsite on valintatehtävään kohdistetut päämäärät. Bettman katsoo kuluttajan pyrkivän valinnoillaan neljäntyyppisiin, ns. metapäämääriin, joita ovat kustannus-hyöty-suhteen maksimointi

(*accuracy of the choice*), tehdyn valinnan oikeaksi osoittamisen helppous, valinnan jälkeisen negatiivisen emotion välttäminen ja kognitiivisen panoksen minimointi. Bettman perustelee aikaisempaan tutkimukseen vedoten ehdotuksen siitä, että kuluttaja hahmottaa itse valintatehtävän edelläkuvattujen päämäärien kautta. Valinta voi hahmottua tehtäväksi, jossa painottuvat a) kustannus-hyöty-suhteen maksimointi tai b) kognitiivisen panoksen minimointi. Se voi hahmottua myös tehtäväksi, jossa c) minimoidaan negatiivisen emotion todennäköisyyttä tai tehtäväksi, jossa d) pyritään maksimoimaan valinnan oikeaksi todistamisen helppoutta.

Seuraamustietoinen päivittäistavaravalinta, jota hahmotettiin kappaleessa 2.2. ja valintatehtävän hahmottaminen valintapäämäärä-lähestymistavassa liittyvät kiinnostavasti yhteen. Voidaan ajatella, että kuluttaja tietyssä tilanteessa ja tietyn tuotteen kohdalla hahmottaa valintatehtävän siten, että siitä tulee seuraamustietoinen valinta. Kuluttaja näkee tällöin tärkeäksi ottaa huomioon laajemmat tuotteen aiheuttamat kulutusseuraamukset. Jos valintaa olisi vielä määritellyt kognitiivisen panoksen minimointi, ei häneltä riittäisi aikaa tuotteiden vertailuun ja arviointiin laaja-alaisen seuraamusten pohjalta. Konstruktiivisen valinnan alueella tutkijalla on mahdollisuus analysoida sitä, milloin seuraamustietoinen valinta on mahdollinen. Valintatehtävän määrittelyä hallitsevat metapäämäärät voivat olla niin ehdottomat, että seuraamustietoiselle valinnalle ei ole tempoeraalisesti eikä kognitiivisesti tilaa. Kuitenkin, jos valintatehtävän hahmottaminen esim. ulkoisen vihjeen ansiosta muuttuu, voi seuraamustietoinen valinta toteutua.

Valintapäämäärä-lähestymistavan mukaan kuluttajan valinta voi ääritapauksissa perustua joko yksityiskohtaiseen ja täsmälliseen sisäiseen, tai markkinoijan ehdottamaan ja valintatilanteessa sellaisenaan hyväksytyyn ulkoiseen preferenssiin. Voidaan ajatella, että näissä ääritapauksissa valinnan konstruktiivisuus on hyvin alhaisella tasolla eikä valinnan ymmärtämiseksi sitä oikeastaan tarvitsisi edes määritellä konstruktiiviseksi. Selkeään yksityiskohtaiseen ja täsmälliseen preferenssiin perustuvassa valinnassa laaja-alainenkin seuraamus on jo ennakolta joko sidottu preferenssiin tai jätetty preferenssin ulkopuolelle. Valinta

toteutuu preferenssin ohjauksessa. Kuitenkin aina kun liikutaan ulottuvuuden sisäinen preferenssi – ulkoinen preferenssi ääripäistä kohti keskialuetta, valinta voidaan hahmottaa konstruktiivisena prosessina.

Sisäistä kontrollia korostava tutkimus (luku 2.2.) painotti näkemystä, jonka mukaan arvoiltaan ja sisäiseltä normistoltaan ”eettinen” kuluttaja tekee seuraamustietoisin valinnan juuri sisäiseen preferenssiin perustuen. Kun valittavia tuotteita on kuitenkin paljon, kuluttajan on mahdotonta pitää käytettävissään niin paljon ja niin yksityiskohtaisia preferenssejä, että jokaiseen valintatilanteeseen löytyy valmis preferenssi muistista. Tästä johtuu, että myös seuraamustietoisien valintojen kohdalla valintapäätösten tekeminen voidaan hahmottaa konstruktiivisena prosessina.

Bettmanin ajattelua mukaillen kuluttaja tulee valintatilanteeseen päämäärän määrittämisen valintatehtävän kanssa. Kuluttaja saattaa määritellä itselleen valintatehtävän näin: ”Vieraita tulossa, päivälliskala pitää valita varman päälle.” Tässä tapauksessa päämääränä voisi olla *negatiivisen emotion välttäminen*. Valintatehtävän määrittely vaikuttaa kuluttajan havainnointiin. Myymälässä havaitut vihjeet, vetoamukset ja tuotevaihtoehdot tulkitaan suhteessa valintatehtävään.

Useat tutkimukset antavat tukensa oletukselle, että päivittäistavaroiden valinnat ovat usein konstruktiivisia valintoja ja yksi valintatehtävätyyppi hallitsee valintatilanteita muita useammin. Tämä on kuluttajan samanaikainen pyrkimys sekä kustannus-hyöty-suhteeltaan hyvään että kognitiivista panosta minimoivaan, tehokkaaseen ja nopeaan päätöksentekoon. Bettman erittelee edelleen neljä päätekijää, jotka vaikuttavat siihen, että juuri tällaisessa päätöstilanteessa päätöksenteko usein vaikeutuu. Nämä ovat valintaongelman koettu laajuus tai vaativuus, valintaan kohdistuva aikapaine, valinta-attribuuttien välinen negatiivinen korrelaatio ja puuttuvat tiedot.

Ensimmäinen Bettmanin esittämä tekijä on siis se, miten laajaksi tai vaativaksi kuluttaja tiedostaa valintaongelman. Tutkimukset, joissa on analysoitu vaihto-

ehtojen määrän vaikutusta valintaan, on huomattu yksinkertaisempien päätössääntöjen tai strategioiden yleistyvän vaihtoehtojen kasvaessa (Johnson & Mayer 1984). Samoin kuin vaihtoehtojen määrän kasvun, myös tuoteinformaation määrän lisääntymisen on huomattu aiheuttavan päätöksenteon vaikeutumista. Kuluttajan havaitsemisen on huomattu muuttuvan selektiivisemmäksi informaation määrän lisääntyessä. Useissa tuoteryhmissä vaihtoehtojen määrä onkin lisääntynyt huomattavasti. Tämä kehitys on muuttanut tavaryhmiä huomattavasti aikaisempaa heterogeenisemmiksi, esim. aamupala-jugurtit ja -viilit tai murot muodostavat aivan erilaisen tuotekokonaisuuden kuin muutama vuosi sitten. Samoin uudet myyntiargumentit, kuten terveellisyys, kotimaisuus ja luontoystävällisyys ovat lisänneet tuotevertailussa tarvittavan informaation määrää. Esimerkiksi markkinoijan luontoystävälliseksi tai terveelliseksi luonnehtimat vaihtoehdot ovat lisänneet erityisesti tuotteen alkuperään, valmistusprosessiin, käyttöön ja hävitykseen liittyvää tietoa.

Toinen Bettmanin esittämä, päätöksentekoa vaikeutava tekijä on aikapaine. Kuluttajilla on vähemmän aikaa päivittäisten ostosten tekoon kuin aikaisemmin. Koetun aikapaineen kasvaessa taas yksinkertaisempien päätössääntöjen on huomattu yleistyvän. Esimerkiksi leksikografinen päätössääntö ohjaa valitsemaan sen tuotteen, joka saa parhaan arvon tärkeimmän attribuutin kohdalla. Attribuutilla eliminointi (*elimination by aspects*) puolestaan ohjaa eliminoimaan sen vaihtoehdon, joka ei täytä minimiarvoa tärkeimmän attribuutin kohdalla.

Valintatehtävä voi vaikeutua myös silloin, kun kuluttaja tiedostaa valinta-attribuuttien olevan ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi pesuaineiden kohdalla ympäristöystävällisempi aine on usein koettu huonompitehoiseksi kuin vähemmän ympäristöystävällinen aine (Niva, Heiskanen ja Timonen 1996: 15–18). Joku valintavaihtoehto voi myös tuoda päätöksentekoon sellaista informaatiota, jota toisista tuotteista ei löydy. Tällöin puuttuvaksi havaittujen tietojen määrä lisääntyy.

Kun kuluttajan valintatehtävä määrittyy hakemaan sekä kustannus–hyöty-suhteeltaan hyvää että kognitiivista panosta minimoivaa valintaratkaisua, voi myös



laaja-alaisten kulutusseuraamusten huomioonottaminen vaikeutua. Kun kuluttaja joutuu ottamaan tuotevertailuprosessiin lisää informaatiota, kun hänen on tehtävä päätöksiä entistä nopeammin tai kun valinta-attribuutit joutuvat ristiriitaan toistensa kanssa, hän saattaa luopua ensin laaja-alaisesta kulutusseuraamuksesta. Aikapaineen kasvaessa kuluttaja saattaa keskittyä käyttämään esim. hintakriteeriä tai laatukriteeriä (esim. tuotemerkkiin liittyvä mielikuva laadusta) päätöksenteon perustana (Niva, Heiskanen ja Timonen 1996: 13–20).

Valintapäämäärä-lähestymistapaa arvioidaan seuraavaksi niiden kriteerien perusteella, jotka kehitettiin luvussa 2.1. Ensimmäisenä kriteerinä oli se, **miten laajasti lähestymistavalla pystytään käsitteellistämään ne valintapäätökset, joissa kuluttajat ottavat laaja-alaisia kulutusseuraamuksia huomioon.**

Valintapäämäärä-lähestymistapa antaa mahdollisuuden ymmärtää hyvin sellaisten päätösprosessien joukkoa, joissa toistuu harvoin täysin samanlainen valintatehtävä samanlaisessa valintatilanteessa. Päivittäistavaroiden valinnat ovat usein rutiiniluontoisia tekoja, jotka kuluttaja haluaa tehdä vähällä vaivalla. Kun kyseessä on äärimmilleen yksinkertaistettu valinta, esim. puhdas uusintaosto, valintaa ei kannata tarkastella rakentumisprosessina. Kuitenkin tuotteiden tarjonnassa, markkinoijien ostovetoomuksissa ja tuotteiden kulutustilanteissa tapahtuvat muutokset perustelevat valintapäämäärä-lähestymistavan tarkoituksenmukaisuutta.

Toisena arviointikriteerinä oli se, miten hyvin lähestymistavan pohjalta pystytään erittelemään sitä, miten kuluttaja päätyy **valitsemaan tai hylkäämään laaja-alaisia kulutusseuraamuksia sisältäviä valintavaihtoehtoja.**

Valinta-päämäärä-lähestymistapa käsittelee valintaa prosessina, jossa valinta rakentuu yksilön prosessointisysteemin ja tehtäväympäristön ominaisuuksien välisen vuorovaikutuksen tulemana. Lähestymistapa antaa mahdollisuuden tarkastella seikkaperäisesti sellaisia päivittäistavaroiden valintaprosesseja, joihin kohdistuu useita erilaisia paineita. Näitä ovat esim. tehokkuus- tai aikapaine, attribuuttien tai päämäärien ristiriita ja kognitiivisten resurssien riittämättömyys.

Lähestymistapa hahmottaa valinnan tavalla, joka mahdollistaa myös laaja-alaisen kulutusseuraamusten taholta tulevan valintapaineen huomioonottamisen.

Valinta-päämäärä-lähestymistavassa ei kuitenkaan problematisoida sitä, että erilaisissa valintatehtävätyypeissä ja -tilanteissa tietyn, laaja-alaisen kulutusseuraamuksen mahdollisuus päästä mukaan määrittämään valintaa on erilainen. Edelleen lähestymistapa ei ota kantaa siihen, että samanlaisissa tehtävätyypeissä ja valintatilanteissa erilaisten, valintaa mahdollisesti määrittävien laaja-alaisen seuraamusten mahdollisuus päästä määrittämään valintaa on erilainen.

Kolmannen vertailu- ja arviointikriteerin muodostaa se, **miten parsimoonisesti seuraamustietoisien valinnan** kuvaaminen pystytään suorittamaan.

Valinta-päämäärä-lähestymistapa edustaa Brinbergin ja McGrathin käsitevali-diteettitarkastelussa tilannetta (luku 2.1.), jossa käsitteistö pystytään pitämään differointikykyisenä ja ilmiö laajana. Tällöin tutkimuksella on mahdollisuus päästä ilmiön kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen (*comprehensiveness*). Tutkimus kuitenkin menettää tällöin käsitteistön parsimoonisuuden. Parsimoonisuudeltaan valinta-päämäärä-lähestymistapa on heikkotasoinen. Siinä pyritään ymmärtämään valintaa mentaalisenä prosessina. Kun valintaprosessi käsitellistään konstruktiviseksi, tutkijan on oltava kriittinen sen suhteen, miten hienojakoinen ymmärrys prosessin kulusta on tarkoituksenmukainen, jotta sillä pystytään selittämään eroja valintojen lopputuloksissa. Jos karkemmalla erittelytasolla tullaan toimeen ja tämä samalla tekee ilmiön käsitteellistämisen parsimoonisemmaksi, hienojakoisempaan käsittelyyn ei ole tarvetta.

## 2.5. Päivittäistavaravalinta automaattisena prosessina

Valintapäämäärä-lähestymistavassa hahmotetaan kuluttajan tuotevalinta prosessiksi, jonka ajatellaan rakentuvan uudelleen jokaisella valintakerralla. Tutkijat nimesivät tämän valintaprosessin konstruktiviseksi valinnaksi. Kuluttajan va-

lintaprosessi voi kuitenkin rakentua hyvin yksinkertaisesti, hän saattaa toistaa samaa päätössääntöä ostokerrasta toiseen.

Woodside on kollegoineen keskittynyt analysoimaan valintoja, jotka toistuvat hyvin samankaltaisina valintakerrasta toiseen. Ajattelu lähtee liikkeelle samantyyppisestä oletuksesta kuten Bettmaninkin (Bettman ym. 1998: 189–192). Kuluttajan pitää pystyä tekemään yhtäältä nopeita, toisaalta riittävän hyviä valintaratkaisuja Kuluttajan täytyy tavalla tai toisella ratkaista erilaisten painetekijöiden ristiriita. Woodsiden ja hänen kollegojensa kehittämässä *benefit-to-store/product*-ajattelussa ratkaistaan kuluttajan valinnan ymmärtäminen eri tavalla kuin valintapäämäärä-lähestymistavassa.

*Benefit-to-store/product* -ajattelu käsitteellistää valintaprosessin yksinkertaisesti verrattuna konstruktiiiviseen prosessikuvaukseen. Kuten konstruktiiivisessäkin prosessissa, siinä kuluttajan katsotaan tiedostavan ja hahmottavan ensin valintatehtävän olemassaolo. Valintatehtävän tiedostamisen katsotaan nyt kuitenkin välittömästi aktivoivan kuluttajan muistista tietyn hyödyn tai seuraamuksen ja siihen assosioituneen tuotemerkin tai myymälän nimen.

Woodside perustelee *benefit-to-store/product* -ajattelua empiirisillä tutkimuksilla, jotka osoittivat, että juuri ennen valintaa kuluttajan tietoisuuden (*top-of-mindin*) valtaa vain yksi tai muutama päätöksentekoon ratkaisevasti vaikuttava merkitys. Merkityksen ja siihen liitetty merkin tai myymälän oletetaan nousevan kuluttajan tietoisuuteen automaattisen ja tiedostamattoman prosessoinnin kautta. Näitä merkityksiä tutkijat kutsuivat *hot buttoneiksi*. *Hot button* on siis avainmerkitys, joka tulee ensimmäiseksi kuluttajan tietoiseen mieleen, kun hän ajattelee valintatehtävää. Tutkijat ovat pystyneet myös empiirisesti osoittamaan, että usein juuri se tietty tuote tai myymälä, joka assosioituu avainmerkitykseen, tulee valituksi. (Woodside & Trappey 1992: 59–78, Woodside & Thelen 1996: 260–267 ja Woodside 1996: 35–66.)

Asenne-käsitteeseen, informaation prosessointiin ja muistin toimintaan liittyvissä tutkimuksissa (*customer memory-accessibilities*) on pyritty ratkaisemaan juuri

edelläkuvattuun top-of-mind-tietoisuuteen liittyvää peruskysymystä: miten ja miksi juuri tietyt merkitykset aktivoituvat kuluttajan muistista ja valtaavat kuluttajan tietoisuuden? Yhdeksi ratkaisevaksi merkitysten aktivoitumistekijäksi on esitetty sisäisen ja ulkoisen vihjeen välistä suhdetta. Pääasialliseksi vastaukseksi "sisäinen vai ulkoinen" -aktivoituminen kysymykseen on ehdotettu sisäisen assosiaation voimakkuutta ja sitä, miten hyvin assosiaatio pystyy vastustamaan uuden, ulkopuolisen vihjeinformaation väliintulevaa vaikutusta. (Powell & Fazio 1984: 139–148, Fazio, Powell & Herr 1983: 723–735, Fazio 1991: 204–243, Fazio, Sanbonmatsu & Powell 1986: 229–238, Blascovich, Ernst, Tomaka, Kelsey, Salomon & Fazio 1993: 165–176, Biehal & Chakravarti 1983: 1–14) Tämä assosiaation voimakkuuteen liittyvä pohdinta juontaa juurensa jo asennetutkimuksen alkuajoilta. Allport (1937) määritteli asenteen pysyväksi uskomuksiin ja aikaisempiin kokemuksiin perustuvaksi dispositioksi, jonka kuluttaja pystyy palauttamaan muistista mieleensä (Allport 1937, McGuire 1969, Wood 1982: 798). Ajzenin ja Fishbeinin puolestaan määrittelivät asenteen opituksi reaktioksi (response) asenneobjektia kohtaan (Ajzen and Fishbein 1980). Näissä määrittelyissä korostuu se, että pelkkä tietyn asenneobjektin havaitseminen (exposure) aktivoi asenteen muistista samalla tavoin aktivointilanteesta toiseen (Blascovich ym. 1993). Tällöin objektin ja merkityksen välinen assosiaatioyhteys on suhteellisen pysyvä. Pysyvä assosiaatioyhteys sai haastajakseen ajatuksen asenteesta suhteellisen muutosalttiina assosiaationa tai responssina, joka on riippuvainen tilannekohtaisista, kontekstuaalisista vihjeistä (Bem 1972). Tämä tarkoittaa, että samaan objektiin voidaan liittää eri assosiaatioita riippuen aktivointitilanteesta.

Kaksi edellä kuvattu, toisistaan poikkeavaa asennenäkemystä ovat nostaneet esiin kysymyksen sisäisen versus ulkoisen vihjeinformaation kyvystä tuottaa asenteellinen arvio. Esim. Fazio ehdottaa asenneteoretisoinnissaan, että asenteellisen arvion tuottaminen voi vaihdella sisäiseen vihjeeseen perustuvasta ulkoiseen vihjeeseen perustuvaan arvioon.

Sisäiseen vihjeeseen perustuva asenteellinen arvio on hallitsevassa asemassa, kun tietty objekti tuottaa saman assosiaation kerta toisensa jälkeen tilanteesta riippumatta. Assosiaatioyhteys objektin ja merkityksen välillä on tällöin voima-

kas ja kuluttaja pystyy helposti saamaan muististaan merkityksen objektille. Toisin sanoen tämän merkityksen saatavuus (*accessibility*) on hyvä.

Kun asenteellinen arvio riippuu ulkoisesta vihjeestä, objektin ja merkityksen välinen assosiaatioyhteys on heikko. Kun assosiaatioyhteydestä tulee tarpeeksi heikko, tilanne itseasiassa määrittää sen mikä kaikista mahdollisista merkityksistä assosioituu objektiin. Merkityksen saatavuus on nyt huono. (Fazio ym. 1986: 229–231).

Käyttäytymisen sisäistä kontrollia korostavan tutkimuksen pohjalta kehitetyllä seuraamustietoisien päivittäistavaravalinnan käsitteellä ja Fazion merkityksen saatavuudella on yksi yhteinen piirre. Samoin kuin seuraamustietoisien valinnan kohdalla myös hyöty–tuotemerkki-ajattelussa korostuu kuluttajan sisäinen kontrolli, joka ilmenee automaattisena valintatehtävä–hyöty–tuotemerkki-assosiaationa. Hyöty–tuotemerkki-assosiaatio ei kuitenkaan edellytä valinnalta varsinaista seuraamustietoisuutta. Seuraamustietoisessa valinnassa sisäinen kontrolli tarkoitti tuotteen kulutusseuraamusten tiedostamista ja tietoista halua vaikuttaa seuraamuksiin. Hyöty–tuotemerkki-assosiaatioon keskittyvä ajattelu tuo tähän näkemykseen uutta sisällöllistä rikkautta. Kuluttaja saattaa assosoida myös laaja-alaisen kulutusseuraamuksen tuotteeseen ilman varsinaista seuraamustietoisuutta. Hän voi assosoida terveellisyyden ruisleipään pystymättä hahmotamaan sitä, miksi ruisleipä on terveellistä. Kuluttaja voi myös liittää luomumerkkiin ympäristöystävällisyyden ja ostaa luomumerkityn tuotteen ilman, että tiedostaa niitä ympäristöseuraamuksia, joista haluaisi kantaa vastuuta.

Hyöty-tuotemerkki-lähestymistapaa arvioidaan seuraavaksi niiden kriteerien perusteella, jotka kehitettiin luvussa 2.1. Ensimmäisenä kriteerinä oli se, **miten laajasti lähestymistavalla pystytään käsitteellistämään ne valintapäätökset, joissa kuluttajat ottavat laaja-alaisia kulutusseuraamuksia huomioon.**

Hyöty–tuotemerkki-lähestymistapa edustaa hyvin voimakkaasti yksinkertaistavaa näkemystä tuotevalinnan luonteesta. Päivittäistavarat ovat suurelta osin matalan sidonnaisuuden omaavia tuotteita ja niiden valintapäätöksissä on

huomattu korostuvan aikaisemman valintakokemuksen tekokas hyväksikäyttö, kognitiivisen panoksen minimointi ja aikapaine. Kuluttajien on huomattu pyrkivän yksinkertaistamaan päätöksentekoa esim. päätössääntöjen avulla. Tällaisin ominaisuuksin varustettuun tekoon hyöty-tuotemerkki-lähestymistapa näyttäisi soveltuvan hyvin. Lähestymistavan kannattajat eivät kuitenkaan ole ottaneet kantaa siihen, miten laaja päätösten joukko automaattiseen assosiaatioon perustuvalla ajattelulla voidaan kattaa. Onko suurin osa kuluttajan päivittäistavara-valinnoista ymmärrettävissä automaattisen assosioinnin kautta vai kuvaako se hyvin esim. niiden tuotteiden ostoa, joissa ostotiheys on suuri ja valintavaihtoehtoja vähän? Monissa tutkimuksissa päätöksenteon yksinkertaistaminen on käsitteellistetty valintataktiikoiden tai päätössääntöjen kautta (Cobb 1983). Automaattinen assosiaatio kuvaisi valintataktiikka-kehyksessä äärimmäisen yksinkertaista ja tehokasta taktiikkaa.

Hyöty-tuotemerkki-lähestymistapa poikkeaa edelläkuvatussa mielessä huomattavasti valintapäämäärä-lähestymistavasta, joka mahdollisti erilaisten valintaprosessien analysoinnin. Se tarjoaa kuitenkin mielenkiintoisen mahdollisuuden tutkia sitä, missä määrin seuraamustietoiset päivittäistavara-valinnat ovat, tai missä määrin ne voisivat olla hyöty-tuotemerkki-tyyppisiä valintoja. Tämän lähestymistavan avulla päästään käsittelemään hyvin sellaisia valintoja, joissa kuluttaja päätyy ikäänkuin automaattisesti hyväksymään tai hylkäämään laaja-alaisia kulutusseuraamuksia. Hyöty-tuotemerkki-lähestymistavalla pystytään kuitenkin käsitteellistämään hyvin rajallinen päivittäistavaravalintojen joukko.

Toisena arviointikriteerinä oli se, miten hyvin lähestymistavan pohjalta pystytään erittelemään sitä, miten kuluttaja päätyy **valitsemaan tai hylkäämään laaja-alaisia kulutusseuraamuksia sisältäviä valintavaihtoehtoja.**

Hyöty-tuotemerkki-lähestymistapa tarjoaa riittävän teoreettisen tavan ymmärtää päivittäistavaravalintaa silloin, kun se on toteutuu äärimmilleen yksinkertaisesti. Kun valinta ei toteudu puhtaasti automaattisen assosiaation varassa, lähestymistapa ei tarjoa mahdollisuutta valinnan piirteiden erittelyyn.

Kolmannen vertailu- ja arviointikriteerin muodostaa se, miten parsimoonisesti seuraamustietoisien valinnan kuvaaminen pystytään suorittamaan. Hyöty-tuotemerkki-lähestymistavan käsitteistö on Brinbergin ja McGrathin käsitevaliditeettitarkastelun näkökulmasta hyvin parsimooninen.

Lähestymistavan teoreettisen pätevyyden arvioinnin lopputulos riippuu ennen muuta siitä, millaisiksi valinnoiksi päivittäistavaravalinnat kaikenkaikkiaan hahmotetaan. Lähestymistavalla pystytään kattaamaan hyvin sellaisen valintojen kirjo, joissa kuluttaja sulkee ulkoisen informaation huomioon ottamisen, informaation prosessoinnin ja valinnan seuraamusten tiedostamisen valintatilanteen ulkopuolelle. Näiden valintojen kohdalla lähestymistavalla päästään myös riittävästi ilmiön differointiin. Valintojen kuvaaminen ja selittäminen tehdään myös hyvin parsimoonisella käsitteistöllä. Näillä ehdoilla lähestymistapa on niin pätevä, ettei tällainen pätevyys olisi Brinbergin ja McGrathin mukaan edes mahdollinen.

Jos lähestymistavan odotetaan kattavan myös sellaiset valinnat, joissa vaihtoehtoja vertaillaan, tässä vertailussa käytetään mahdollisesti ulkoista informaatiota ja valinta koetaan esim. kannanotoksi tiettyihin laaja-alaisiin kulutusseuraamuksiin, hyöty-tuotemerkki-lähestymistapa täyttää ainoastaan parsimoonisuus-kriteerin. Sillä pystytäänkin selittämään hyvin yksi laaja-alaisen kulutusseuraamusten ilmenemisen erityistapaus. Tässä erityistapauksessa seuraamus on jo sidottu valmiiksi käytettymismalliksi, hyöty-tuotemerkki-malliksi.

## **2.6. Seuraamustietoisia kulutusvalintoja koskevat tutkimushaasteet**

Yhä useammin kuluttaja haluaa tiedostaa tai hän joutuu tahtomattaan tiedostamaan, että tuotteen valinta ja käyttö eivät aiheuta pelkästään helposti hahmotettavia, lyhyellä aikavälillä realisoituvia kulutusseuraamuksia. Hän ymmärtää, että tuotteeseen liittyvät kulutusseuraamukset voivat olla myös pitkävaikutteisia. Ne voivat olla positiivisia, mutta myös negatiivisia. Tuotteen käyttö ei

myöskään aiheuta seuraamuksia vain kuluttajalle itselleen vaan seuraamukset voivat olla kollektiivisia.

Asenne-käsite on muodostanut laajalti hyväksytyin perustan niille tutkimuksille, joissa kuluttajan suhdetta laaja-alaisiin kulutusseuraamuksiin on käytetty kuluttajan valintojen selittäjänä. Tutkimuksille tyypillinen asenteen ja käyttäytymisen välisen suhteen mittaus löytyy esim. Ingo Balderjahnin (1988: 51–56) tutkimuksesta. Siinä kuluttajan asennetta saastumista ja ekologisesti vastuullista elämää kohtaan käytettiin ennustamaan kodin lämpöeristyspäätöksiä, energiansäästö-käyttäytymistä, ekologisesti vastuullista ostokäyttäytymistä ja ekologisesti vastuullista auton käyttöä. Valtaosa tutkimuksista, kuten Balderjahninkin tutkimus, perustuu survey-aineistoille. Asenteen ja käyttäytymisen välisen suhteen analysointi on näissä tutkimuksissa perustunut muuttujien väliseen, tilastomatemattiseen, korrelaationaaliseen yhteyteen. Esim. regressioanalyysin tai Lisrel-mallin tuottamat selitysasteet ovat kuitenkin useimmiten jääneet alhaisiksi. Tutkimukset ovat näin joutuneet osallisiksi asenteen ja käyttäytymisen välistä epäjohtonmukaisuutta koskevaa keskustelua. (McBroom & Reed 1992: 205–216, Bagozzi 1992: 178–204, Fazio 1986: 204–238 ja Moisander 1996: 13–129.)

Epäjohtonmukaisuusongelmalle on löydetty paljon syitä, mutta teoreettisia ja metodologisia ratkaisuehdotuksia on esiintynyt huomattavasti vähemmän. Laaja-alaiden kulutusseuraamusten kohdalla voidaan kuitenkin nostaa esiin joitakin sellaisia, sekä seuraamuksia että käyttäytymismalleja luonnehtivia piirteitä, jotka kaventavat epäjohtonmukaisuushaasteen alaa.

Laaja-alaiden kulutusseuraamusten kenttä on hyvin laaja ja monitasoinen. Tietyn ihmisen kulutusvalintoihin voi vaikuttaa hänen asenteensa maailmanlaajuisia kollektiivisia kulutusseuraamuksia kohtaan. Hän voi esim. nähdä useiden valintojensa kohdalla mahdollisuuden torjua otsonikerroksen tuhoutumista. Toisen ihmisen valintoihin saattaa vaikuttaa enemmän hänen asenteensa omaa terveyttä ja sen vaalimista kohtaan. Hän esimerkiksi näkee elintarvikevalintojensa kohdalla mahdollisuuden torjua terveydelle vahingollisia aineita ruokavaliossaan. Näissä esimerkeissä ensimmäinen kuluttaja ilmaisee valinnoillaan asennet-



taan ilmakehän saastuttamista ja toinen kuluttaja asennettaan terveyden vaalimista kohtaan.

Survey-tutkimusten asenneväittäjä-pattereissa asenneobjektit joudutaan määrittelemään valmiiksi vastaajalle. Vastaja voi ottaa kantaa ja ilmaista asenteensa vain suhteessa näihin asenneobjekteihin. Tällaisia spesifejä, mutta kaikille kuluttajille yhteisiä asenneobjekteja on laaja-alaiden kulutusseuraamusten kohdalla vaikea spesifioida valmiiksi. Kannattaisikin pyrkiä kunkin kuluttajan kohdalla identifioimaan vain ne asenteelliset arviot, joita hän omassa ilmiikäyttämistään tuo esiin.

Sekä Ajzenin ja Fishbein rationaalisen toiminnan teoria (TRA), että Schwartzin altruistisen normin aktivoitumismalli (NAMA), kuten myös Fazion näkemys asenteen tilannesidonnaisesta aktivoitumisesta pyrkivät rakentamaan kognitiivista yhteyttä asenteen ja ilmiikäyttämisen välille. Sisäistä kontrollia korostavissa tutkimuksissa on sitouduttu perusoletukseen, jonka Schwartzin malli kuvaa eksplisiittisesti. Tämä on oletus seuraamustietoisesta valinnasta. Seuraamustietoisessa valinnassa ne laaja-alaiset seuraamukset, jotka kuluttaja valintatilanteessa tiedostaa, ovat merkittäviä valinnan lopputuloksen kannalta. NAMA:ssa ja Fazion ajattelussa asenteen aktivoitumisesta korostetaan nimenomaan näiden seuraamusten aktivoitumista itse käyttäytymistilanteessa.

Aikaisemmissa laaja-alaisia kulutusseuraamuksia käsittelevissä tutkimuksissa tarkastelutapa- ja tutkimusmethodiset ratkaisut on tehty useimmiten siten, että tarkastelun kohteena ovat nimenomaan yksin eettiset valinnat. Valinnat ovat ikäänkuin totaalisia kannanottoja tiettyjen, pitkällä aikavälillä realisoituvien seuraamusten puolesta tai niitä vastaan. Samalla on kuitenkin jäänyt vähemmälle huomiolle se, että eettisen kulutusaspektin ei välttämättä tarvitse olla pääroolissa valintapäätöstä tehtäessä. Tutkimuksissa on painotettu Schwartzin korostamaa seuraamustietoista valintaa. Tutkimuksissa on pyritty näin ymmärtämään vain niitä kuluttajien tekoja, joissa pitkällä aikavälillä realisoituvat seuraamukset hallitsevat päätöksentekoa. Suuri osa kuluttajan elintarvikevalinnoista on kuitenkin sellaisia tekoja, joita ei voida kutsua edelläkuvatulla tavalla syvällisempää tietoi-

suutta vaativiksi teoiksi, joilla tavoitellaan pitkällä aikavälillä realisoituvia hyötyjä. Kun kuluttaja valitsee tuotteen, hän tavoittelee tällä teolla usein sekä välittömiä että pitkällä aikavälillä realisoituvia hyötyjä.

Edellisissä luvuissa käytiin läpi sitä, miten seuraamustietoisia kulutusvalintoja voitaisiin ymmärtää sisäisesti kontrolloituina valintoina (luku 2.2), ulkoisesti kontrolloituina valintoina (luku 2.3.) ja kognitiivista vaivaa välttävinä valintoina (päivittäistavaravalintra konstruktivisena prosessina, luku 2.4. ja automaattisena prosessina, luku 2.5). Seuraamustietoinen tuotevalinta voi olla kuvattavissa millä tahansa näistä lähestymistavoista. Kuitenkin, riippuen kuluttajan yksilöllisistä ominaisuuksista, itse valinnan kohteena olevasta tuotteesta ja valintatilanteesta, tietyn lähestymistavan mahdollisuudet selittää sitä, miksi juuri tietty tuote tuli valituksi, paranevat. Analyysin lopputuloksen voi kiteyttää myötäilemällä valintapäämäärä-lähestymistavan perusoletusta: Seuraamustietoista päivittäistavaravalintaa kannattaa tarkastella yksilön prosessointisysteemin ja tehtäväympäristön ominaisuuksien välisenä vuorovaikutuksena. Edelleen tässä tukimuksessa pyritään tarkastelemaan kahta ilmiötä, jotka syntyvät vuorovaikutustilanteissa, joissa kuluttaja kohtaa vähittäiskaupan tuotetarjonnan. Nämä ilmiöt ovat tuotteisiin liittyvien laaja-alaisten kulutusseuraamusten tiedostaminen ja se, kuinka kuluttaja käyttää näitä seuraamuksia hyväksi valintaa tehdessään.

### 3. PÄIVITTÄISTAVARAVALINNAN RAKENTUMINEN LAAJA- ALAISTEN KULUTUSSEURAAMUSTEN NÄKÖKULMASTA

Useimmissa tutkimuksissa eettisiä valintoja tarkastellaan tiedostavan ja itsenäisiin päätöksiin pystyvän yksilön näkökulmasta. Nämä tutkimukset, jotka luvussa 2. nimettiin sisäisesti kontrolloiduiksi eettisiksi valinnoiksi, jakavat käsityksen eettisten valintojen seuraamustietoisuudesta. Luvussa 2.3. täsmennettiin seuraamustietoisuuden valinnan käsite. Täsmennys perustui Schwartzin normin aktivoitumismalliin. Seuraamustietoinen valinta edellyttää kuluttajalta ensin tietoisuutta tuotteeseen liittyvästä laaja-alaisesta kulutusseuraamuksesta. Tämän tietoisuuden pohjalta kuluttaja ottaa omalla valintapäätöksellään kantaa laaja-alaisen seuraamusten tuottamiseen. Kuluttaja valitsee esim. terveellisemmän, vähemmän saastuttavan tai sosiaalisesti hyväksyttävämmän tuotteen.

Sisäistä kontrollia korostavassa tutkimuksessa kuluttaja nähdään subjektina, joka on motivoitunut omilla teoillaan ottamaan kantaa laaja-alaisen kulutusseuraamusten tuottamiseen. Päivittäistavaravalintoihin liittyvässä tutkimuksessa kuluttaja nähdään tyypillisesti subjektina, joka ei edellä kuvatulla tavalla hae ensisijaisesti oikeita kulutusseuraamuksia vaan on motivoitunut selviämään tyydyttävästi päivittäisen arjen vaatimista sadoista valintatehtävistä. Luvussa 2 esitettyjen perustelujen mukaan kuluttaja haluaa tehdä näitä valintoja nopeasti ja vaivattomasti. Tätä vaivanvälttämisaspektia on pyritty mallintamaan yksinkertaistamislogiikkaan turvautuen. On oletettu, että kuluttaja kehittää sellaisia, lähinnä kokemusperäisiä käyttäytymismalleja, joilla riittävän hyviä seuraamuksia pystytään tuottamaan tehokkaasti uudelleen.

#### 3.1. Päivittäistavaravalinnan viitekehysmalli

Kun kuluttaja hankkii päivittäin tarvitsemansa tuotteet vähittäismyymälästä, edellä kuvatut oletukset kuluttajasta valintapäätösten tekijänä kohtaavat. Tarvitsemme teoreettisen viitekehysten, joka osoittaa sen, miten seuraamustietoisuus voi päästä mukaan kognitiivista vaivaa välttävään valintakäyttäytymiseen.

Niin seuraamustietoisuusaspektin kuin vaivanvälttämisaspektinkin korostaminen viittaavat siihen, että valintatilanteessa valintaa kontrolloivat voimat voivat olla peräisin ikäänkuin eri lähteistä. Kuluttaja voi tulla itse valintatilanteessa tietoiseksi tietystä laaja-alaisesta kulutusseuraamuksesta, joka pääsee määrittämään tuotearviointia ja valinnan tekoa. Hän voi myös käyttää valintapäätöstä tehdessään tehokkaasti hyväksi aikaisempia tuotteen valinta- ja kulutuskokemuksia. Valintapäätöksen kontrolli voi joskus olla myös täysin kuluttajan ulkopuolella. Tällainen tilanne on kyseessä silloin, kun kuluttaja tekee ns. puhtaan heräteoston. Tällöin ostopäätös on tapahtunut kokonaan ilman valintatehtävän tiedostamista (Bettman ym. 1998: 189–192). Aikaisempi tutkimus on osoittanut, että nämä edellä kuvatut, eri lähteistä tulevat voimat ovat jokaisen kuluttajan kohdalla ikäänkuin valmiina odottamassa kilpaillakseen toistensa kanssa niissä kaikissa lukuisissa valintatilanteissa, joihin kuluttaja päivittäin joutuu.

Tässä luvussa pyritään kehittämään malli, joka antaa mahdollisuuden eritellä edellä kuvattuja, valintaa kontrolloivia voimia. Edelleen pyritään kuvaamaan odottamassa olevien eli potentiaalisten ja tilanteessa realisoituvien voimien välistä suhdetta.

John W. Berry (1980: 83–91) on problematisoinut ja rakentanut mallin kuvaamaan yksilön käyttäytymistä suhteessa niihin erilaisiin konteksteihin, joissa käyttäytyminen muotoutuu. Berryn mukaan yksilön käyttäytymistä tulisi ymmärtää kontekstisidonnaisesti eli tietyllä abstraktiotasolla identifioitua käyttäytymistä täytyy pyrkiä ymmärtämään tälle käyttäytymiselle tunnusomaisessa ja luonnollisessa kontekstissa. Esim. monet sosiaaliset käyttäytymistapamme ovat kulttuurisidonnaisia. Käyttäytymisen ymmärtämiseksi tarvitaan tällöin kulttuurin edustamien arvojen ja käyttäytymisperiaatteiden tuntemusta. Kulttuurisidonnaista käyttäytymistapaa ei ole tarkoituksenmukaista pyrkiä ymmärtämään tarkastelemalla pelkästään henkilön reagoitua käyttäytymistilanteen impulsseihin. Berry määrittelee *Cultural Ecology* -mallissaan yksilön käyttäytymistä määrittävän ympäristön abstraktisuusasteen mukaan neljään eri kontekstiin. Kontekstit ulottuvat abstrakteimmasta, kulttuuritasoisesta *Ecological context* -tasosta *Experimental context* -tasolle, jossa kontekstilla tarkoitetaan yh-

den, yksittäisen käyttäytymisreaktion tilannetekijöitä. Berryn identifioimista eritasoisista konteksteista ikäänkuin kasvaa se voima, joka lopulta manifestoituu kuluttajan yksittäisinä tekoina.

Rajaniemi ja Laaksonen (1989: 6–25) ovat kehittäneet Albert Banduran interaktiönäkemykseen ja Berryn *Cultural Ecology* -malliin perustuen kuluttajakäyttämistä kuvaavan interaktiomallin. Banduran sosiaalisen oppimisen teoriasta tutkijat hyödynsivät ajatuksen resiprokaalisesta determinismistä.

Resiprokaalisessa determinismissä ei pyritä hakemaan selitettävälle muuttujalle parhaimpia selittäjiä, kuten yksilön sisäistä kontrollia korostavassa tutkimuksessa on usein tehty. Ajattelussa muuttujien välisiä suhteita tarkastellaan vuorovaikutussuhteina. Käyttäytymisen muuttuminen käsitetään kolmen elementin väliseksi, jatkuvaksi vuorovaikutukseksi. Nämä elementit ovat yksilö-, ympäristö- ja käyttäytymiselementti. Yksilön sisäisten tekijöiden, jotka vaikuttavat hänen havaintoihinsa ja tekoihinsa, katsotaan olevan jatkuvassa vastavuoroisessa vaikutussuhteessa ympäristöimpulssien ja tekojen kanssa. Tämä tarkoittaa, että yksilön sisäiset tekijät, ympäristö ja ilmitteot eivät määritä itsenäisinä determinanteina toisiaan, vaan ne määrittävät toisiaan kaikki yhdessä. Kannattaa huomata, että myös valintapäämäärä-lähestymistavassa korostettiin yksilön sisäisten tekijöiden ja tehtäväympäristön ominaispiirteiden välistä vuorovaikutusta. (Albert Bandura 1977: 344–358, katso myös Punj & Steward 1983: 181–196.)

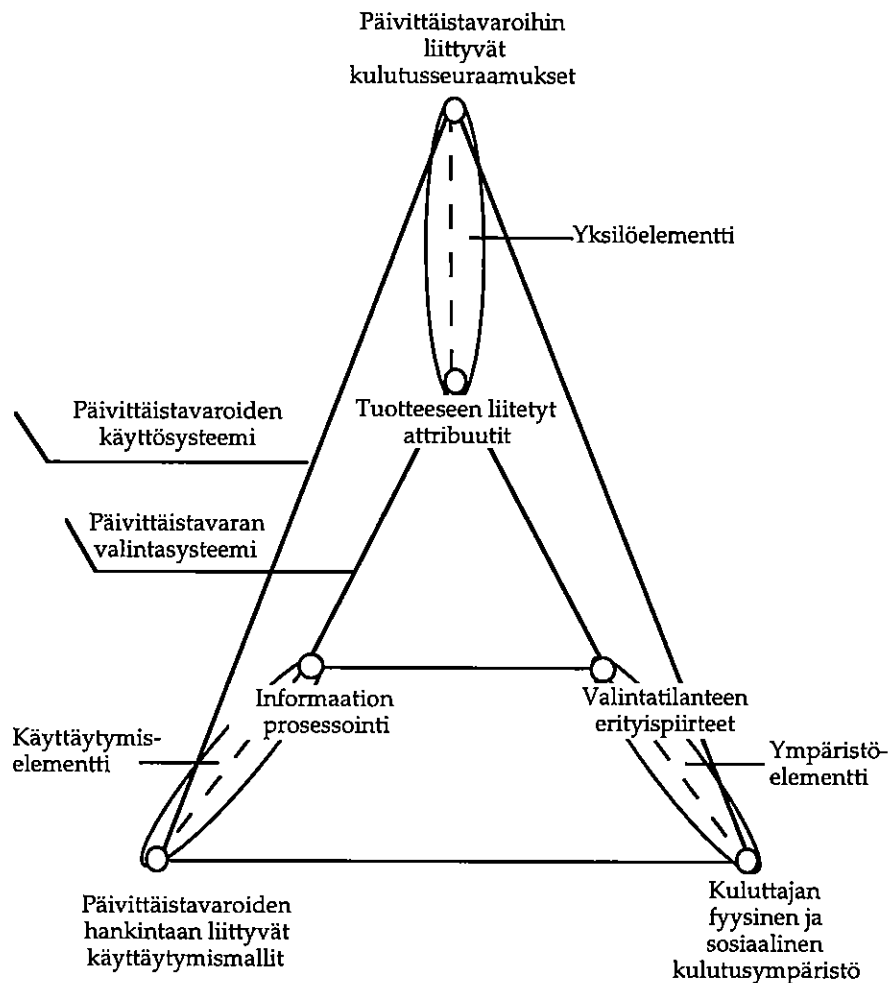
Rajaniemi ja Laaksonen täsmensivät Berryn ajatteluun perustuen kolme käyttäytymis-, yksilö- ja ympäristöelementeistä koostuvaa käyttäytymissysteemiä. Matalimman abstraktiotason systeemi kuvaa spesifin tason tekoja, joiden ajallinen kesto on lyhyt ja jotka ovat spatiaalisesti hyvin rajoitettuja, esim. tuotemerkin valintaa päivittäistavaramyymälässä (*performance system*). Seuraava systeemi (*usage system*) kiinnittyy tuoteluokan käyttöön ja käytön ja valintojen tuottamaan kokemukseen. Astraktein systeemi (*possession system*) kuvaa sitä, miten kuluttaja pystyy saavuttamaan tuotteen käytön ja omistuksen avulla itselleen henkilökohtaista tyydytystä, kuten sosiaalista arvostusta tai tukea omalle minäkuvalleen. Malli ehdottaa kuluttajakäyttämisen analyyseille kehittämis-

suuntaa, jossa käyttäytymistä ei nähdä yhtenä, tietyille abstraktiotasolle spesifioituna systeeminä, vaan päällekkäisten systeemien kokonaisuutena, jossa ylemmän tason systeemi määrittää, rajoittaa tai mahdollistaa alemman systeemin toimintaa. (Rajaniemi & Laaksonen 1989: 6–25.)

**Seuraamustietoinen päivittäistavaravalinta** on aikaisemman tutkimuksen pohjalta jäsennettävissä kahden käyttäytymistason kautta. Sisäistä kontrollia korostavassa tutkimuksessa käyttäytymisellä on lähinnä tarkoitettu *usage-system*-tason käyttäytymistä (ks. luku 2.2.). Tutkimuksissa on mitattu kuluttajien osallistumista kierrätyskäyttämiseen, energian säästöön jne. Tuotevalintaan keskittyvässä tutkimuksessa analyysitasona on useimmiten ollut *performance-system*-taso (ks. luvut 2.4. ja 2.5.).

Esim. energian säästö, kierrätyskäyttäytyminen tai ympäristöystävällisten tuotteiden ostamiseksi määritelty käyttäytyminen liittyy kaikki yksilön tiettyjä positiivisia ympäristöseuraamuksia aikaansaavat teot yhdeksi molaarisen tason käyttäytymiseksi. Tämä käyttäytyminen tuottaa laaja-alaisia seuraamuksia. Tässä tutkimuksessa abstrakteimmaksi päivittäistavaroiden valintaa määrittäväksi systeemiksi otetaan *usage-system*-taso. Tällä tasolla käyttäytyminen täsmennetään vielä koskemaan nimenomaan niitä käyttäytymismalleja, jotka ovat syntyneet kuluttajan valintakokemusten tuloksena. Kuvan 2. viitekehysmallissa tämä systeemi nimetään **päivittäistavaroiden käyttösystemiksi**.

Yksittäinen konkreettinen tuotevalinta vastaa Rajaniemen ja Laaksonen *performance system* -tasoa. Tällä tasolla kuluttaja ottaa konkreettisesti kantaa laaja-alaisen kulutusseuraamusten tuottamiseen ja pyrkii pääsemään valintapäätökseen useiden erilaisten päämäärien ehdottaessa omaa perusteluaan tuotevalinnan ratkaisijaksi. Tämä systeemi, joka täsmentää tuotevalinnan osaksi arkista, myymälässä tehtävää päätöksentekoa nimetään **päivittäistavaroiden valinta-systemiksi**. (Ks. kuva 2.)



Kuva 2. Päivittäistavaroiden valinta - viitekehysmalli.

Päivittäistavaroiden valinnan kuvaaminen käyttäytymis-, yksilö- ja ympäristöelementtien pohjalta tehdään seuraavaksi siten, että kukin elementti käsitellään vuorollaan ensin valintasytemin, sitten käyttösystemin tasolla.

### 3.1.1. Käyttäytymiselementti

Valintatasolla käyttäytymiselementti kuvaa sitä informaation prosessointia, jonka kuluttaja suorittaa valitessaan tuotteen. Prosessointi voi vaihdella kognitiivisuutensa suhteen hyvin paljon, se voi olla yhdessä ääritapauksessa hyvin yksinkertaista ja toisessa tapauksessa kognitiivisesti hyvin rikkaita. Valintateh-

tävä-hyöty-tuotemerkki-assosiaatio edusti mahdollisimman pelkistettyä prosessointia (Woodside & Trappey 1992: 59–78). Siinä tuote valitaan automaattiseen assosiaatioon perustuen. Kognitiivisesti rikkaan prosessoinnin muodostaa useaa attribuuttia käyttävä vertailu, jossa kuluttaja valitsee laajasta vaihtoehtojen joukosta itselleen parhaan tuotteen.

Käytösystemin tasolla käyttäytymiselementti ikäänkuin sisältää kuluttajan valintahistorian "parhaat palat". Kuluttajalle kertyy jatkuvasti kokemusta onnistuneista ja epäonnistuneista valinnoista. Hän tallentaa muistiinsa niitä valintaratkaisuja, jotka ovat tuottaneet positiivisia valintaseuraamuksia. Tällaisella muistiin tallennetulla käsikirjoituksella voidaan ikäänkuin tuottaa uudelleen aikaisemmin tapahtunut hyvä valintakokemus. Epäonnistuneet ratkaisut ovat myös arvokkaita, koska ne voivat tarjota torjumismalleja. (Ks. kuva 2.)

Muistiin tallennettu valintaratkaisu sitoo yhteen tietyt valintatilannetta kuvaavat ehdot ja tietyn valmiiksi käsikirjoitetun teon. Valmis malli tarjoaa kuluttajalle keinon pärjätä siinä ostovetoomusten tulvassa, jonka markkinoijat häneen kohdistavat.

Myös eettisten kulutusvalintojen tutkimuksessa valintapäätöksiä on useimmiten tarkasteltu käyttäytymismallitasoisena ilmiönä (ks. luvut 2.2. ja 2.3.) Luvussa 2.2. käsiteltiin tutkimuksia, joissa kuluttajan valintoja on tavallisesti mitattu kysymällä kuinka usein henkilö on osallistunut esim. kierrätykseen. Näiden käyttäytymismallien ja kuluttajan kokemuksensa perusteella muodostamien käyttäytymismallien välillä on kuitenkin merkittävä ero. Kun tutkimuksissa käyttäytyminen määriteltiin kierrätyskäyttäytymiseksi, energian säästämiseksi tai ekologisesti vastuulliseksi ostamiseksi, käyttäytymisen mallintamisen teki tutkija ja asiantuntija, ei kuluttaja itse. Esim. luomu-termi on asiantuntijoiden luoma käsite, joka sitoo asiantuntijoiden tietoisuudessa tietyt elintarvikkeiden tuotantoperiaatteet yhteen. Kun kuluttajat itse mallintavat omaa valintakäyttäytymistään, he saattavat käyttää luomu-termiä tiettyjen käyttäytymismallien tunnukseksi. Kuitenkaan itse luomu-termin ei tarvitse merkitä heille samaa kuin asiantuntijoille. Monet kuluttajat hahmottavat luomun omalla persoonallisella



tavallaan. Joku kuluttaja voi myös ostaa luomuvihanneksia, mutta hän ei malinna käyttäytymistään ollenkaan luomu-termin pohjalta. Hän voi ostaa tutun tuottaja X:n vihanneksia tai lähialueen vihanneksia.

Käyttäytymismallien tulkinta muodostaa mielenkiintoisen tehtäväalueen. Ajatellaan, että olemme huomanneet useiden kuluttajien estävän ulkomaisten vihannesten pääsyn ostoskoriinsa. Syyt, jotka johtavat tähän, tutkijan torjumismallina pitämään käyttäytymiseen, voivat olla moninaiset. Ensiksikin kuluttajat eivät saata hahmottaa tekoa torjunnaksi, vaan esim. suomalaisen maatalouden tukemiseksi, terveellisten elintarvikkeiden ostamiseksi tai EU:n vastustamiseksi. Siis tutkijan täytyisi ensin tietää, miksi teoksi kuluttaja itse ulkomaisten vihannesten torjuntansa määrittelee. Kuluttajalta, joka hahmottaa käyttäytymismallinsa suomalaisen maatalouden tukemiseksi, ei ole mielekästä kysyä, mitä seuraamuksia hän liittää ulkomaisten vihannesten torjuntaansa.

Käyttäytymismalli voi tarjota kuluttajalle suhteellisen vapaat kädet toteuttaa mallia yksittäisten valintapäätösten tasolla. Malli ei tällöin määrittele valmiiksi valinnan lopputulosta tyyliin *ostan x merkkiä aamiaishiutaleita*, vaan jättää valinnan vielä auki valintatilanteessa esiinnouseville tekijöille. Esim. *ostan ulkonäöltään parhaat omenat*, *ostan tarjouslihan* tai *valitsen halvimman ympäristömerkityistä tuotteista* mallintavat tulevaa tekoa suhteellisen pitkälle, mutta markkinoijan tarjontaratkaisut vaikuttavat vielä hyvin paljon valinnan lopputulokseen. Valmiita tai puolivalmiita tapoja ratkaista tuleva valintatehtävä on tuotevalintatutkimuksessa kutsuttu päätössäännöiksi tai valintataktiikoiksi.

Valintatehtävä-hyöty-tuotemerkki-assosiaatio edustaa valmista käyttäytymismallia (Woodside & Trappey 1992: 59–78). Se on äärimmäisen yksinkertainen malli, joka takaa nopean ja tehokkaan valinnan. Myös valintapäämäärä-lähestymistavassa korostuu useiden, muistiin varastoitujen käyttäytymismallien eli erityyppisten päätössääntöjen olemassaolo. Näitä kuluttaja voi ottaa käyttöön valintaprosessin rakentumisen edellyttämällä tavalla. Esim. Hoyer (1984: 822–829) on soveltanut päätössääntöajattelua matalan sidonnaisuuden ja suuren ostotiheyden tuotteisiin. Hän jakoi valintataktiikoiksi nimeämänsä päätössäännöt

hinta-, mieltymys- (*affect referal*) ja suorituskyky-taktiikoihin sekä normatiivisiin taktiikoihin. Valinta- ja kulutuskokemuksen voi olettaa pääsevän vaikuttamaan päätössäännön kautta uuteen valintapäätökseen edellyttäen, että se yhtäältä tarjoaa kognitiivisesti tarpeeksi selkeän "toimintaohjeen". Toisaalta osto ympäristön täytyy tehdä päätössäännön toteuttaminen mahdolliseksi.

### 3.1.2. Yksilöelementti

Valintatasolla yksilöelementti ilmenee tuoteattribuutteina, kuten hintana, kotimaisuutena, rasvapitoisuutena, vähälaktoosisuutena, suolattomuutena ja ulkonäköinä. Käyttösystemin tasolla elementti ilmentää konkreettisten attribuuttien tuottamia seuraamuksia.

Tuotteen merkitysisältöä käsittelevässä tutkimuksessa on yhtäältä pyritty ymmärtämään ja käsitteellistämään sitä, miten kuluttaja liittyy tuotteeseen merkityksiä. Ensimmäinen assosiatiivinen linkki tässä merkitysten liittämässä on juuri tuoteattribuutin ja siihen liitetyn seuraamuksen välinen yhteys. Toisaalta on keskitytty siihen, miten voidaan kuvata ja ymmärtää koko sitä merkityskokonaisuutta, jonka kuluttaja liittyy tuotteeseen (Olson & Reynolds 1983, Peter & Olson 1996: 95–96, Dembkowski & Hanmer-Lloyd 1994:593–603 ja Kearney & Kaplan 1997: 579–617).

On ajateltu, että kuluttaja oppii liittämään tuotteisiin merkityksiä tekemällä havaintoja toisten kuluttajien valinnoista ja mielipiteistä, prosessoimalla eri lähteistä saatavaa tuoteinformaatiota sekä päivittämällä tuotetietouttaan henkilökohtaisten valinta- ja kulutuskokemusten kautta (Peter & Olson 1996: 95-96). Merkityskokonaisuuksien hahmottamiseksi on tukeuduttu oletukseen, että kuluttaja jäsentää kognitiivisesti merkitysten välille mielekkäät suhteet. Tämä oletus on antanut perustan tutkia tuotemerkityksiä assosiatiivisina verkostoina. Kuluttaja ikäänkuin jatkuvasti oppimisen kautta rakentaa ja päivittää tuotteeseen liittyvää assosiaativista merkitysverkkoa. Merkitysverkko voi olla vain muutamasta merkityksestä koostuva tai se voi olla hyvinkin laaja sisältäen suuren määrän

merkityksiä ja näiden välisiä, assosiatiivisia yhteyksiä. Verkko voi myös olla hajanainen tai se voi hioutua hyvinkin yksityiskohtaiseksi, koordinoituksi ja eheäksi kokonaisuudeksi.

Käyttäytymisen sisäistä kontrollia korostavan lähestymistavan pohjalta kehitettiin kappaleessa 2.2. **seuraamustietoinen päivittäistavaravalinta**. Tämä lähinnä Schwartzin ajatteluun perustuva käsite kuvaa sitä, miten kuluttaja asiointitilanteessa tiedostaa tuotteeseen liittyvän laaja-alaisen käyttöseuraamuksen, tiedostaa oman mahdollisuutensa vaikuttaa tämän seuraamuksen syntymiseen ja haluaa valinnallaan kontrolloida seuraamuksen syntymistä. Käyttöseuraamuksen liittäminen tuotteeseen tapahtuu usein tuoteattribuutin kautta. Kuluttaja voi tiedostaa kananmunien epäterveellisyyden siten, että kolesteroli assosioidaan sydän- ja verisuonitauteihin ja korkea kolesterolipitoisuus liitetään kananmuniin. Attribuutin ja seuraamuksen välisen assosiaation aktivoituminen synnyttää seuraamustietoisuuden. Tuotemerkityksiin liittyvässä tutkimuksessa on huomattu, että merkitysverkon aktivoituminen voi minimissään tarkoittaa vain yhden assosiatiivisen linkin aktivoitumista. Tästä eteenpäin voi kuitenkin tapahtua suppeampi tai laajempi merkitysverkon aktivoituminen. Samoin seuraamustietoinen päivittäistavaravalinta voi olla tulosta myös laajemman merkitysverkon aktivoitumisesta.

Seuraamukset voivat olla välittömiä, kuten tuotteen hyvä maku tai edullisuus, tai pitkällä aikavälillä realisoituvia, esim. laihtuminen tai sairauden torjunta. Voidaan ajatella, että välittömien seuraamusten kohdalla tietoisuuden syntymiseen voi helpommin riittää attribuutin assosiointi ainoastaan yhteen seuraamukseen. Laaja-alaisten seuraamusten kohdalla olisi puolestaan luonnollista olettaa, että tietoisuuden syntymiseen tarvittaisiin laajemman merkitysverkon aktivoituminen. Tämänäyttypisten oletusten tekemiseen pitää suhtautua kuitenkin kriittisesti. Esimerkiksi se, kuinka usein kuluttaja aktivoi juuri tietyt assosiaatiot muististaan, voi vaikuttaa siihen, millaisen merkitysverkon aktivointi tarvitaan vaikkapa laihtumis-tietoisuuden syntymiseen.

### 3.1.3. Ympäristöelementti

Valintatasolla ympäristöelementti kuvaa niitä valintatilanteen erityispiirteitä, jotka ovat kriittisiä tietyn valintavaihtoehdon valitsemiseksi tai hylkäämiseksi. Päivittäistavaroiden valintaan kohdistuu paljon valmistajien, kauppaketjun ja myymäläspesifin markkinoinnin luomia ostovetoomuksia. Nämä ovat valintatilanteessa vaikuttavia ns. ulkoisia ehtoja ja vihjeitä, jotka voivat vaikuttaa paljon valinnan lopputulokseen. Edelleen kuluttajan omasta kulutustilanteesta tulevat vihjeet tuovat valintatilanteeseen omat erityispiirteensä.

Käyttösystemin tasolla ympäristöelementti kuvaa sitä kuluttajan fyysistä ja sosiaalista kulutusympäristöä (esim. perhe), jossa kuluttaja omaksuu edellä luvussa 3.1.1. kuvattuja käyttäytymismalleja. Tietty käyttäytymismalli, esim. *ostan halvimmalla tarjolla olevista* -valintataktiikka on tarvinnut syntyäkseen tietynlaisen tarjontaympäristön, joka houkuttelee kuluttajaa kokeilemaan tuoteluokan halvimpia vaihtoehtoja. Jos kokeilut ovat olleet onnistuneita, kuluttaja on rationalisuuden nimissä kehittänyt itselleen hintataktiikan, jolla hän suoriutuu tässä ympäristössä valintatehtävästä aikaisempaa paremmin. Ympäristö-termi sisältää nyt myös sellaisia päivittäistavaroiden käyttöön vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä, jotka saavat kuluttajan kehittämään tarkoituksenmukaisia käyttäytymismalleja. Näitä ovat esim. perheenjäsenten valinnoille asettamat normit (kuten allergiat ja muut sairaudet, ruokatottumukset, ekologiset periaatteet), kotitalouden päivittäistavarabudjetti sekä kotitalouden ruokahuollossa tarvittava tavaramäärä.

Päivittäistavaravalinnan viitekehysmallilla pyrittiin kuvaamaan ja selventämään niiden tekijöiden erilaisuus, jotka yhdessä tulevat määrittämään kuluttajan yksittäistä valintapäätöstä. Edelleen viitekehysten avulla pystymme nostamaan esiin ongelman, joka haastaa sekä sisäistä kontrollia korostavan eettisten kulutusvalintojen tutkimuksen että vaivanvälttämisen- ja aspektia korostavan tuotevalintatutkimuksen. Näissä lähestymistavoissa korostetut valintakäyttäytymisen piirteet kannattaisi käsitteellistää nimenomaan vain sellaisiksi valinnan ominaispiirteiksi, jotka voivat yhdessä määrittää yksittäistä valintaa. Kuitenkin joko sisäisestä kontrollista tai vaivanvälttämisen on usein tullut koko tutkimusta ohjaava perusoletus. Asian havainnollistamiseksi voimme ajatella esimerkiksi,

jossa kuluttaja pyrkii vaivan välttämiseen ja tästä syystä hän myös pyrkii mallintamaan valintapäätökset mahdollisimman pitkälle. Ääritapauksessa päätökset voivat olla ikäänkuin valmiit, ostokäsikirjoituksen sanelemat, ennenkuin hän astuu kaupan ovesta sisään. Tästä huolimatta tietystä päätöstilanteesta aktivoituva seuraamustietoisuus voi saada kuluttajan siirtämään tiettyjen valintojen kohdalla osia tai jopa koko ostokäsikirjoituksen syrjään.

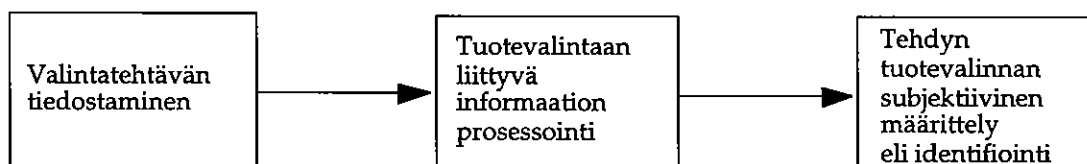
### 3.2. Viitekehysmallin elementit valintaperustelun määrittäjinä

Tässä alaluvussa pyritään problematisoimaan ja mallittamaan edellä kuvatun viitekehysmallin elementtien välisiä suhteita. Mallittamisessa oletetaan tuotevalinnan olevan kuvattavissa luonnollisesti (*inherently*) rakentuvana (*constructive*) prosessina (Bettman ym. 1998: 187–189). Tämä perusoletus tarkoittaa sitä, että tuotevalinnan katsotaan rakentuvan yksilön informaatioprosessointi-systeemin ja päätöksentekoympäristön ominaisuuksien välisenä interaktionana (Simon 1990: 1–19).

Jokainen viitekehysmallin kolmesta elementistä ohjaa valintaa. Kuitenkin ohjausvoiman luonne ja mahdollisuus päästä määrittämään tuotevalintaa on jokaisen elementin kohdalla erilainen. Jokaisella kuluttajalla on käyttäytymismalleihin sidottua valintatehtävän ohjausvoimaa ja tuoteseuraamusten aktivoitumiseen sidottua ohjausvoimaa. Lisäksi valinnan ulkoisena tekijänä myös valintaympäristön erityispiirteet omaavat valintatehtävän ohjausvoimaa. Ydinkysymyksen muodostaa se, miten pystyttäisiin ymmärtämään näiden erilaisten valintaa ohjaavien potentiaalisten voimien realisoituminen. Kun kuluttaja on päätenyt valitsemaan tietyn tuotteen, viitekehysmallin elementtien ohjausvoima on realisoitunut. Viimekädessä ohjausvoiman realisoituminen on empiirisesti havainnoitavassa muodossa siinä informaation prosessoinnissa, joka johtaa tietyn valintavaihtoehdon poimimiseen myymälän hyllyltä. Viitekehysmallin valintasysteemi kiinnittyy temporaalisesti juuri siihen tilanteeseen ja spatiaalisesti siihen ympäristöön, jossa tuotevalintaan johtava informaation

prosessointi tapahtuu. Bettmanin valinnan rakentumisajattelua soveltaen tämä informaation prosessointi voidaan täsmentää kolmeen eri vaiheeseen (kuva 3).

Ensiksi koko valinnan rakentuminen alkaa *valintatehtävän tiedostamisesta*. Toisessa vaiheessa kuluttaja hakee valintaan tarvittavan informaation, esim. valintataktiikan muististaan ja suorittaa valintatehtävän edellyttämän *informaation prosessoinnin*, joka johtaa tietyn tilannekohtaisen tuotemielitymyksen syntymiseen ja kyseisen tuotteen valintaan. Kolmannessa vaiheessa kuluttaja *tulkitsee eli identifioi* tekemänsä valinnan antaen sille merkityksen.



**Kuva 3.** Päivittäistavaravalinnan rakentumisvaiheet.

### 3.2.1. Valintatehtävän tiedostaminen

*Valintatehtävän tiedostamisesta* riippuu Bettmanin mukaan se, millä tavoin sitä seuraava valintaprosessi etenee. Valintatehtävän tiedostaminen tapahtuu siten, että valintatehtävä hahmotetaan metapäämäärän kautta. Valintapäämäärälähestymistavassa katsotaan valinnan rakentumista ohjaavan ja eteenpäin vievän voiman perustuvan juuri metapäämääriin (ks. luku 2.4). Bettman nosti esiin sellaiset metapäämäärät kuten kustannus-hyöty-suhteen optimointi, kognitiivisen panoksen minimointi ja negatiivisen emotion välttäminen.

Miksi valinnan rakentumisen ymmärtämiseksi tarvitaan metapäämääriä? Bettman perustelee niiden merkitystä sillä, että useissa tutkimuksissa on huomattu, että valinta ei useinkaan paljasta kuluttajan olemassaolevia preferenssejä, kuten aikaisemmin on monesti oletettu, vaan tuotepreferenssejä muodostetaan itse valintatilanteessa. Metapäämäärien katsotaan ohjaavan tätä valintatilanteessa tapahtuvaa preferenssien muodostamista. Bettmanin tarkoittama tilanteessa

syntyvä preferenssi ei oikeastaan ole edes preferenssi, koska preferenssi on yleisesti määritelty pysyväisluonteiseksi vaihtoehtojen priorisoinniksi. Bettman tarkoittaa preferenssillä valintatilanteessa syntyvää ainutlaatuista tuotemiellymystä. (Bettman 1979, Payne, Bettman & Johnson 1992, Slovic 1995 ja Tversky, Sattah & Slovic 1988.)

### 3.2.2. Tuotevalintaan liittyvä informaation prosessointi

Valintatehtävän tiedostaminen pyrkii siis ohjaamaan valinnan rakentumista kohti tuotemiellymyksen syntymistä. Kuluttaja rakentaa valintapäätöksen käyttäen käyttäytymis-, yksilö- ja ympäristöelementistä saamiensa aineksia valintaperustelun lähteinä. Päivittäistavaravalinnan viitekehysmalli ehdottaa, että prosessoinnin sisältöön ja edelleen valinnan lopputulokseen vaikuttaa erittäin paljon se, miten herkästi kuluttajan prosessointi suuntautuu opitun käyttäytymismallin toistamiseen, miten herkästi se suuntautuu attribuuttiperusteiseen valintavaihtoehtojen vertailuun ja miten herkästi päätöksentekoympäristön tarjoamien vihjeiden käyttöön. Tarvitaan peruskäsite, jolla pystytään käsittelemään tätä herkkyyttä. Prosessoinnin suuntautumisen käsitteellistämiseen sopii hyvin Fazion ja hänen kollegojensa ehdottama malli, jolla pyrittiin kuvaamaan sitä, miten asenne tuotetta kohtaan aktivoituu valintatilanteessa.

#### 3.2.2.1. Saatavuus-käsitteen laajentaminen

Fazion malli liittyy keskusteluun, jossa pääongelmana on ollut kehittää ymmärrystä prosessista, jolla asenne ohjaa käyttäytymistä (ks. luku 2.2). Fazio, Powell ja Williams ovat myös itse soveltaneet mallia pyrkien selittämään juuri kuluttajan tuotevalintaa.

Fazion mallin perusajatus on, että kuluttajan teko on tulos siitä "perseptiosta", jonka hän tekee asenneobjektista juuri sillä hetkellä kun hän kohtaa objektin. Perseptio viittaa siis niihin hetkellisiin tunteisiin ja arviointeihin, joita käyttäy-

tymistilanteessa havaittu asenneobjekti saa aikaan. Fazion mallin mukaan yksilön asenne ohjaa näitä perseptioita. Asenne pääsee kuitenkin ohjaamaan perseptiota ainoastaan silloin, kun asenneobjektin kohtaaminen pystyy aktivoimaan asenteen kuluttajan muistista. Asenteen kyvyn ohjata käyttäytymistä nähdään näin riippuvan ratkaisevasti siitä, saako kuluttaja asenteen käyttöönsä sillä hetkellä, kun hän kohtaa asenneobjektin. (Fazio, Powell & Williams 1989: 280–283.)

Fazio kollegoineen määrittelee asenteen kuluttajan muistissa sijaitsevaksi objektin ja sen arvioinnin väliseksi assosiaatioksi. Asenteen voimakkuus määritellään sillä herkkyydellä, jolla kuluttaja saa positiivisen/negatiivisen arvioinnin käyttöönsä kohdatessaan eli havaitessaan objektin. Voimakkuus-ulottuvuuden toisessa päässä ei ole olemassa lainkaan asennetta, koska muistista ei ole löydettävissä objektille arviointia. Jos kuluttaja saadaan tässä ei-asennetta -tilanteessa ottamaan kantaa asenneobjektiin, hän joutuu kyseisenä hetkenä tuottamaan asenteen tyhjästä. Jos kuluttaja kokee asenteen ilmaisemisen tärkeäksi, hän voi tällaisessakin tilanteessa ilmaista kantansa käyttämällä hyväkseen esim. ulkoisen ympäristön (kuten haastattelija) tarjoamaa vihjettä.

Liikuttaessa voimakkuus-ulottuvuudella poispäin ei-asennetta -tilanteesta, kuluttaja pystyy saamaan muististaan objektille positiivisen tai negatiivisen evaluoinnin. Ulottuvuudella edettäessä kasvaa asenteen voimakkuus eli Fazion termin asenteen saatavuus (*accessibility*) muistista. Ensin asenteen saatavuus on heikko. Tällöin se on saatavissa muistista, mutta mieleenpalauttaminen edellyttää kognitiivista prosessointia (evaluatiivinen saatavuus). Kun asenteen saatavuus sitten kasvaa "täydelliseksi", pelkkä asenneobjektin havaitseminen tai mainitseminen saa aikaan sen, että kuluttaja tuottaa arvioinnin automaattisesti muististaan. (Fazio ym. 1989: 280–287, Fazio, Sanbonmatsu, Powell & Kardes 1986: 229–238.)

Tuotevalinnan lopputulokseen vaikuttaa tai sen ratkaisee nimenomaan sellainen asenne, joka aktivoituu juuri valintahetkellä. Edelleen voimakkain, siis automaattisesti muistista saatava asenne vaikuttaa voimakkaimmin tuotevalintaan. Fazion ja hänen kollegojensa kehittämä ajattelu voidaan suhteuttaa päivittäistavara-valinnan viitekehukseen. Viitekehysmalli täsmensi ne erilaiset lähteet, joista ku-



luttaja voi saada valinnalleen perustelun. Valinnan ratkaisijaksi voi näistä lähteistä nousta hyvin erityyppisiä positiivisia tai negatiivisia arviointeja. Valinnan lopputulokseen ei vaikuta ainoastaan Fazion korostama objektin kohtaamisen aiheuttama positiivinen tai negatiivinen arviointi, joka automaattisen assosiaation tapauksessa tarkoittaisi valintatehtävä-hyöty-tuotemerkki -assosiaatiota, jonka kuluttaja tuottaa muististaan. Viitekehysmalli ehdottaa, että valinnan voi ratkaista tietyn opitun käyttäytymismallin (ääritapauksessa puhdas valintatehtävä-hyöty-tuotemerkki-assosiaatio) toistaminen (käyttäytymiselementti), tietyn attribuutin/attribuuttien käyttö valintavaihtoehtojen vartailussa (yksilöelementti) tai tietyn/tiettyjen ulkoisten vihjeiden ottaminen valinnan ratkaisijaksi (ympäristöelementti). Valintaprosessin ymmärtämiseksi pitäisi pystyä kasitteellistämään kaksi asiaa. Ensiksiksi, miksi ja milloin informaation prosessointi suuntautuu hakemaan valinnan ratkaisevia rakennusaineita käyttäytymiselementistä, milloin yksilöelementistä ja milloin ympäristöelementistä? Toiseksi, miksi ja milloin juuri tietty käyttäytymismalli, tietty attribuutti tai tietty ulkoinen vihje otetaan valinnan ratkaisijaksi muiden potentiaalisten käyttäytymismallien, attribuuttien ja vihjeiden joukosta?

Saatavuus eli accessibility määriteltiin siksi herkkyydeksi, jolla kuluttaja saa objektille positiivisen tai negatiivisen arvioinnin muististaan (Fazio ym. 1989: 280–283). Saatavuuden käsite voidaan laajentaa koskemaan sekä tietyn käyttäytymismallin (käyttäytymiselementti) että tietyn attribuutin (yksilöelementti) saatavuutta valinnan ratkaisijaksi. *Käyttäytymismalliin sidotun arvioinnin* saatavuus toistettavaksi ja *attribuutin saatavuus arviointiperusteeksi* ilmentävät kumpikin omanlaistaan saatavuutta. Jotta näihin kahteen erilaiseen "saatavuustyyppiin" saadaan eritellympi ote, saatavuus-käsite on syytä elaboroida.

**Käyttäytymismalliin sidotun arvioinnin saatavuus** edellyttää sitä, että kuluttaja saa valmiiksi tai hyvin pitkälle rakennetun valinnan täydellisenä muististaan ajatellessaan valintatehtävää. Woodside kollegoineen sovelsi edelläkuvattua ajattelua keskittymällä nimenomaan saatavuus-ulottuvuuden toiseen ääripäähän, eli juuri siihen, miten kuluttaja saa valmiiksi rakennetun valinnan automaattisesti muististaan ajatellessaan valintatehtävää (Woodside & Thelen 1996:

260–267). Viitekehysmallin avulla tarkasteltuna kuluttajan prosessointi suuntautuu tällöin opitun käyttäytymismallin toistamiseen. Täydellinen saatavuus perustuu siihen, että valintatehtävän tiedostaminen hakee kuluttajan muistista sen käyttäytymismallin, joka nousee ensimmäiseksi kuluttajan top-of-mind-tietoisuuteen. Käyttäytymismallin, joka näin valloittaa kuluttajan top-of-mind-tietoisuuden, voidaan olettaa olevan harjaantuneempi kuin muut sen kanssa kilpailevat mallit. Se määrittelee myös valinnan valmiimmaksi kuin kilpailevat mallit, joilla olisi muuten potentiaalia tulla valituiksi. Kuluttajan ei tällöin tarvitse ajatella eikä hän halua ajatella muita vaihtoehtoja. Esimerkiksi kulutusmaidon valinnan on huomattu tapahtuvan usein valmiin käyttäytymismallin pohjalta. Valinta on oikeastaan tehty jo ennen valintatilannetta, ainoastaan valinnan ulkoiset tekijät, esim. käyttäytymismallin määrittämän tuotteen puuttuminen voivat estää mallin toteuttamisen.

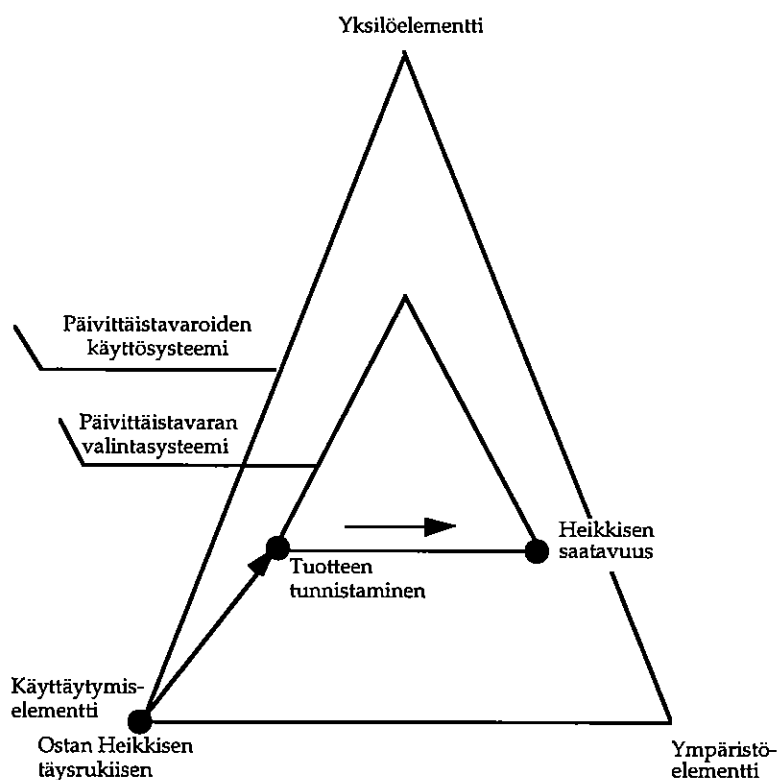
Fazion termein käyttäytymismallin käyttöönotto edustaa täydellistä, automaattista saatavuutta. Tuotevalintatutkimuksissa tällaista täydellistä saatavuutta edustava valintaprosessi on nimetty puhtaaksi uusintaostoksi.

**Attribuutin saatavuus arviointiperusteeksi** riippuu attribuutin ja sen tuottaman seuraamuksen välisestä assosiaatiosta. Fazion teoretisoinnin mukaan mitä voimakkaampi assosiaatio attribuutin ja seuraamuksen välillä on, sitä herkemmin se saadaan muistista top-of-mind-tietoisuuteen. Voidaan siis ajatella, että se attribuutti-seuraamus-assosiaatio, joka valloittaa kuluttajan top-of-mind-tietoisuuden, antaa vaihtoehtojen vertailulle juuri tämän tietyn attribuutin tai attribuutit. Siis se attribuutti, jonka saatavuus on parhain suhteessa muihin potentiaalsiin attribuutteihin, tulee valituksi.

### 3.2.2.2. Valintaperustelutyyppeiden johtaminen

Kun edellä kuvattu ajattelu arvioinnin saatavuudesta sovelletaan suoraan tuotteen valintaan, valintatehtävän tiedostaminen hakee tehtävän ratkaisijaksi sellaista arviointia, jonka saatavuus on paras suhteessa tehtävän tiedostamiseen (Fazio ym. 1989: 280–283 ja Bettman ym. 1998: 187–189) Päivittäistavaran koh-

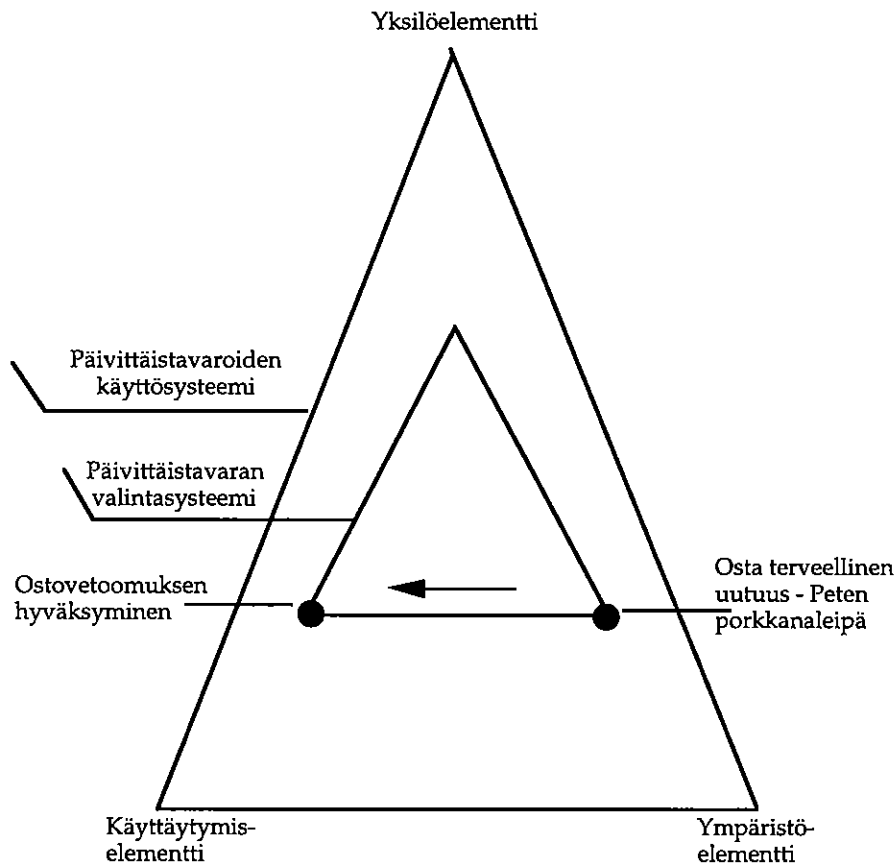
dalla valintatehtävä määrittäyty hyvin usein kustannus–hyöty-suhteen maksimoinnin ja kognitiivisen panoksen minimoinnin pohjalta. Saatavuudeltaan paras arviointi näiden metapäämäärien suhteen on automaattinen valintatehtävä-hyöty-tuotemerkki-tyyppinen valintaperustelu, jonka kuluttaja saa käyttöönsä viitekehysmallin käyttäytymiselementistä. Tämä tietyn opitun käyttäytymismallin toistaminen on kognitiivisesti kaikkein helpointa ja se tarjoaa ratkaisun, josta kuluttajalla on jo kokemusta ennen valintaa. Kuvassa 4 havainnollistetaan käyttäytymismallin toistaminen. Kuluttaja saa käyttöönsä valmiin leivän valintaa koskevan käyttäytymismallin: *Ostan Heikkisen täysrukiisen*. Informaation prosessointi rajoittuu nyt oikean tuotteen tunnistamiseen ja tarjontaympäristön täytyy vain taata, että Heikkisen täysrukiista on saatavilla.



**Kuva 4.** Opitun käyttäytymismallin toistaminen.

Jos edelläkuvattu automaattinen valintaperustelun tuottaminen ei ole mahdollista, kuluttaja voi tuottaa valintaperustelun hyväksymällä suoraan markkinoijan esittämän valintaperustelun. Kuluttaja ikäänkuin poimii valintaperustelun suo-

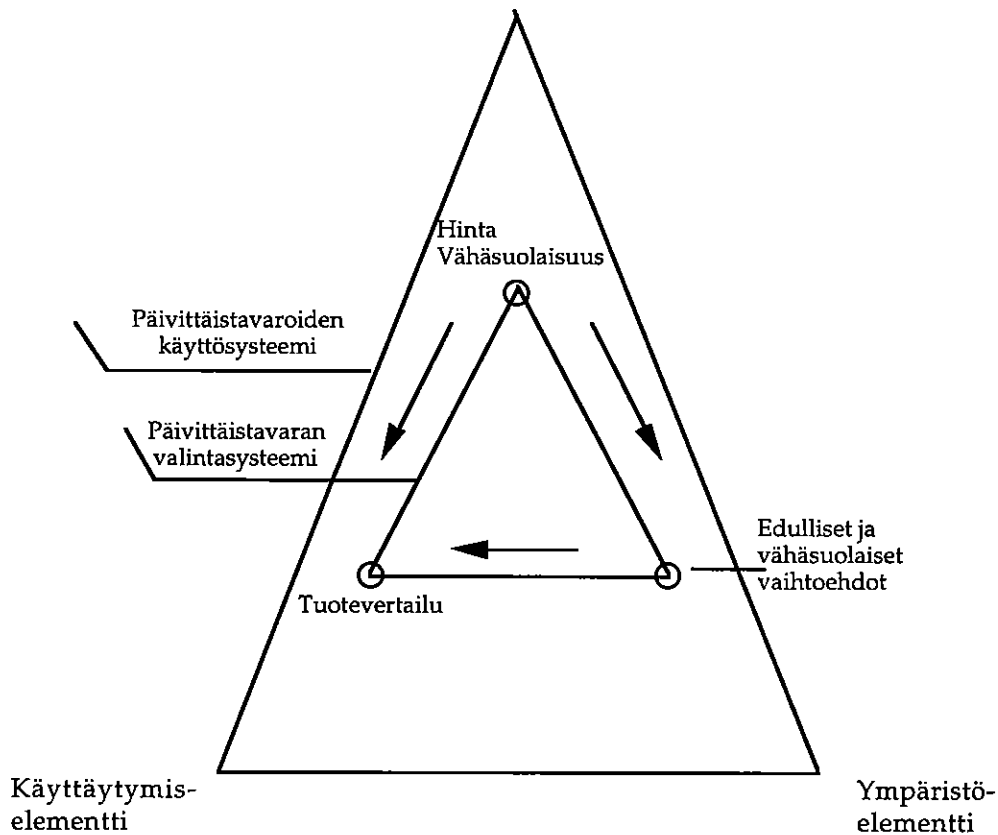
raan tarjontaympäristöstä. Tämä valintaperustelun tuottaminen edellyttää sitä, että markkinoijan kehittämä ostovetoomus tarjoaa valmiin ratkaisun, joka sopii suoraan kuluttajan valintatehtävään. Kuvassa 5. havainnollistetaan, miten kuluttaja hyväksyy markkinoijan kehittämän vetoomuksen, joka houkuttelee kokeilemaan uutta terveellistä porkkanaleipää.



**Kuva 5.** Ostovetoomuksen suora hyväksyminen.

Jos kuluttaja ei pysty tuottamaan valintaperustelua kummallakaan edelläkuvatulla tavalla, hänen täytyy tuottaa perustelu evaluatiivisesti. Tällöin hän käyttää yksilöelementistä saamaansa yhtä tai useampaa attribuuttia, joiden avulla hän suorittaa vertailun eri tuotevaihtoehtojen välillä. *Attribuutin saatavuus arviointiperusteeksi* riippuu nyt attribuutin ja sen tuottaman seuraamuksen välisen assosiaation voimakkuudesta.

Attribuuttien kautta kuluttaja ottaa kontrollin myös suhteessa tehtäväympäristöön, siis päivittäistavaramyymälän tarjoamiin valintamahdollisuuksiin. Myymäläympäristön esiinnostamat ostovetoomukset, joiden tarkoituksena on valintaperusteluun vaikuttaminen, eivät nyt saa otetta valintaperustelun rakentamisesta. Kuluttaja hahmottaa tarjonnan attribuuttien kautta. Hän hakee esim. leipätarjonnasta edullista ja vähäsuolaista tai kaupan juustotarjonnasta vähärasvaisinta vaihtoehtoa. Tällöin vain se markkinoijan tarjoama informaatio, joka koskee leivän hintaa ja suolapitoisuutta tai juuston rasvaprosenttia, pääsee mukaan informaation prosessointiin. Kuvassa 6 on havainnollistettu valintaperustelun attribuuttiperusteista tuottamista. Kuluttaja hahmottaa leipien tarjonnan edullisten, vähäsuolaisten tarjonnaksi ja vertailee tätä leipien joukkoa näillä kahdella attribuutilla.



Kuva 6. Attribuuttiperusteinen valintaperustelun tuottaminen.

Edellä esitetyt valintaperustelun tuottamistavat kuvasivat niitä perusvaihtoehtoja, joissa kukin päivittäistavaravalinnan viitekehysmallin elementti vuorollaan hallitsi valintaperustelun tuottamista. Viitekehysmallin rakentamisen perusoletus oli sen elementtien vuorovaikutus. Edellä kuvatuissa valintaperustelutavoissa tämä vuorovaikutus on vähäistä, yksi elementti omaa valintaa kontrolloivaa voimaa yli toisten elementtien. Valintaperustelun tuottaminen onkin kuvattavissa näillä perustavoilla silloin, kun elementtien vuorovaikutus on **matalalla tasolla**.

Tarvitaan myös näkemys siitä, mitä tapahtuu valintaperustelun tuottamisessa silloin, kun viitekehysmallin elementtien vuorovaikutus on voimakasta. Elementtien välisen vuorovaikutuksen käsitteellistäminen ja empiirinen analysointi on tärkeä, mutta samalla hyvin haastava tehtävä. Tässä tutkimuksessa vuorovaikutusta jäsennetään siten, että elementtien välisen vuorovaikutuksen määrän ajatellaan muodostavan oman, valintaperustelun saamista luonnehtivan ulottuvuutensa.

Jos valintaperustelun saaminen on selkeästi yhden elementin kontrollin alainen, kuten edelläkuvatuissa perustelutavoissa, elementtien välisen vuorovaikutuksen määrä on vähäinen. Valinnan rakentuminen voi tapahtua kuitenkin myös siten, että kaikki viitekehysmallin elementit tuottavat valinnan siten, että yhdenkään elementin kontrollivaikutusta yli toisten elementtien ei voi havaita. Luvussa 2.2. kehitetty seuraamustietoisien päivittäistavaravalinnan käsite edustaa tilannetta, jossa kuluttaja valitsee tuotteen ottaakseen kantaa tulevaan terveydentilaansa, kehitysmaiden ihmisten sosiaalis-taloudelliseen asemaan, ympäristön ja luonnon tulevaisuuteen jne. Päivittäistavaravalinnan viitekehysmallin elementtien välinen vuorovaikutus on seuraamustietoisien kulutusvalinnan kohdalla voimakasta. Vuorovaikutuksen merkitystä pohditaan seuraavaksi.

Edellä katsottiin, että valinta-attribuutin tai attribuuttien saaminen yksilöelementistä tapahtuu attribuutti-seuraamus-assosiaation varassa. Assosiaation voimakkuuden, joka syntyi tietyn attribuutin ja seuraamuksen välille, katsottiin tuottavan tuotearviointille attribuutin. Seuraamustietoisessa tuotevalinnassa

yksilöelementistä joudutaan usein aktivoimaan laajempi ja elaboroituneempi merkitysverkko ennen kuin tietoisuus laaja-alaisesta kulutusseuraamuksesta syntyy. Merkitysverkko tuottaa tietoisuuden esim. siitä terveysriskistä, jonka tuotteiden sisältämät vahingolliset aineet saavat aikaan. Tietoisuus voi koskea myös vaikka otsonikato-ilmiötä tai kolmannen maailman nälänhätää.

Kun yksilöelementti tuo valintatilanteeseen edellä kuvatun tietoisuuden esim. siitä, että tuotteissa on terveydelle haitallisia aineita, se ei pääse kontrolloimaan valinnan rakentamista yli toisten päivittäistavaravalinnan viitekehysmallin elementtien. Tietoisuus jää niin abstraktille tasolle, että käyttäytymiselementtiä ja ympäristöelementtiä tarvitaan antamaan valinnan rakentamiselle rakennusaineita. Tällöin valinta kuvaa tilannetta, jossa viitekehysmallin elementtien välinen vuorovaikutus on korkealla tasolla. Luvussa 2.2 analysoidut tutkimukset perustuivat lähtökohta oletukseen, että kuluttajalla on selkeä sisäinen näkemys siitä, millaisia seuraamuksia hän valinnoillaan tavoittelee. Tätä sisäistä näkemystä on usein mitattu abstraktin tason asennemittauksella. Seuraamustietoinen tuotevalinta pyrkii asennemittausten tavoin vangitsemaan kuluttajan abstraktin sisäisen näkemyksen. Seuraamustietoinen tuotevalinta kuvaa valintaperustelua, jossa kuluttajan abstrakti sisäinen näkemys kohtaa konkreettisen tuotevalintatilanteen.

Tämän luvun alussa ehdotettiin, että päivittäistavaravalinnan viitekehysmallin käyttäytymiselementillä on opittuihin käyttäytymismalleihin sidottua valinnan ohjausvoimaa ja yksilöelementillä kulutusseuraamusten aktivoitumiseen sidottua valinnan ohjausvoimaa. Näiden voimien realisoitumista teoretisoitiin sitten saatavuus-käsitteen avulla. Viitekehysmallin ympäristöelementin katsottiin myös omaavan valinnan ohjausvoimaa. Saatavuus-käsitteen laajentaminen sillä tavoin, että myös tämän voiman realisoitumista pystyttäisiin ymmärtämään, ei kuitenkaan ole mahdollista. Saatavuus on mentaalisen tason käsite. Se ilmentää kognition saatavuutta muistista eli sitä herkkyyttä, jolla kuluttaja saa käyttäytymismallin tai attribuutin muististaan. Ympäristöelementin ohjausvoima tulisi kuitenkin saada eksplisiittisesti mukaan valinnan rakentamisprosessin kuvaukseen. Tätä edellyttää se kuluttajan käyttäytymistä koskeva perusoletus, jolle

päivittäistavaravalintaa kuvaava viitekehysmalli rakennettiin. Oletus koski mallin elementtien vuorovaikutteista luonnetta. Jotta viitekehysmallin ympäristöelementti saadaan eksplisiittiseen tarkasteluun, siitä on tehtävä muuttuja. Foxall ehdottaa (Behavioral Perspective Model), että ympäristö voidaan määritellä suljetuksi tai avoimeksi (setting): *Closed settings are those in which marketers or other providers exercise dominant control over what is available to the consumer, and thus in a position to influence greatly his or her behavior; open settings are those in which the consumer has numerous choices, maximal discretion over what he or she will do* (Foxall 1995: 262–268, Foxall 1994: 1–87).

Suljettu tilanne tarkoittaa siis Foxallin mukaan sitä, että markkinoija voi kontrolloida hyvin pitkälle sen, mitä kuluttaja tulee valitsemaan. Valintatilanne voi olla suljettu fyysisesti, viestinnällisesti tai temporaalisesti. Päivittäistavaramyymälässä on kyseessä fyysisesti suljettu tilanne esim. silloin, kun tiettyyn valintatehtävään ei ole tarjolla vaihtoehtoja, tarjolla on vain yhdenlaista leipää. Viestinnällisesti suljettu tilanne on kyseessä silloin, kun markkinoija tuo niin voimakkaasti tietyn tuotteen esiin, että kuluttaja ei hahmota vaihtoehtojen olemassaoloa. Tällainen tilanne voi olla kyseessä esim. erikoistarjouksen kohdalla. Temporaalisesti suljettu tilanne voi syntyä silloin, kun kuluttajalla ei ole mahdollisuutta keskittää huomiotaan yhteen valintaan kuin muutaman sekunnin ajaksi. Ajan vähyys sulkee tilanteen vaihtoehdottomaksi.

Avoin tilanne on edellisten vastakohta. Kuluttajalla on avoimessa tilanteessa Foxallin mukaan maksimaalinen toimintavapaus käyttää ympäristöä hyväkseen saadakseen aikaan itselleen parhaan valinnan.

Kahden edellä johdetun ulottuvuuden pohjalta voidaan muodostaa valintaperustelun tuottamista kuvaava nelikenttä. Nelikentän muodostavat ulottuvuudet ovat päivittäistavaravalinnan viitekehysmallin elementtien välisen vuorovaikutuksen määrä -ulottuvuus ja tarjontaympäristön avoimisuus-sulkeutuneisuus -ulottuvuus, ks. kuva 7.



		Tarjontaympäristö	
		Avoin	Suljettu
Korkea	PTV- viitekehys- mallin elementtien inter- aktiivisuus	Seuraamustietoinen valinnan rakentaminen	Seuraamustietoinen ostovetoomuksen torjunta Seuraamustietoinen ostovetoomuksen hyväksyminen
Matala		Käyttäytymismalli- perusteinen tarjonnan hallinta Attribuuttiperusteinen tarjonnan hallinta	Ostovetoomuksen suora hyväksyminen Ostovetoomuksen adaptointi tai torjunta Attribuuttiperusteinen ostovetoomuksen hyväksyminen tai torjunta

Kuva 7. Valintaperustelutypologia.

Jotta kuluttaja pystyy tekemään puhtaan seuraamustietoisen tuotevalinnan, hänen on tiedostettava, että hänen valinnallaan on todella vaikutusta laaja-alaisen kulutusseuraamusten syntymiseen. Hän siis ajattelee, että tuotteilla on seuraamusten aikaansaannin suhteen eroja. Tällöin hän hahmottaa valintatilanteen olevan hänelle avoin; hän kokee pystyvänsä identifioimaan seuraamuksiltaan parhaan tuotteen ja hänellä on riittävät resurssit tämän tuotteen hankintaan. Kuluttaja myös pyrkii pitämään valintatilanteen avoimena, koska hän uskoo valinnan hyvyden riippuvan hänen omasta taitavuudestaan kuluttajana. Hän voi nyt myös kokeilla erilaisia tapoja löytää paras vaihtoehto. Hän voi kokeilla käyttäytymismallivarastostaan ottamaansa ratkaisua, esim. *osta halvoin luomuhiutaleista* ja verrata tämän valintataktiikan tuottamaa ratkaisua pelkän hinta-attribuutin käytön tuottamaan ratkaisuun. Se, että kuluttaja kokee tämän informaation prosessoinnin itsessään arvokkaaksi ja se, että hän tuntee tekevänsä seuraamustietoista valintaa, saa hänet kokemaan tyydytystä.

Seuraamustietoista valintaa voidaan luonnehtia siten, että siinä kuluttaja pyrkii rakentamaan valinnan mieluummin ymmärtäen kuin ehdottomasti. Tällöin hän

pyrkii nimenomaan siihen, että yksikään viitekehysmallin elementeistä ei pääse hallitsemaan elementtien välistä vuorovaikutusta. Silloin kun viitekehysmallin **elementtien välinen vuorovaikutus on voimakasta ja tarjontaympäristö koetaan avoimeksi, seuraamustietoisien valinnan** on mahdollista toteutua, ks. kuva 7.

Seuraamustietoiseen tuotevalintaan pyrkivä kuluttaja voi myös joutua tilanteeseen, jossa tarjontaympäristö pyrkii ohjaamaan hänen valintaansa. Vaikka hän haluaisikin säilyttää tarjontaympäristön avoimena, hän ei nyt pysty tiedostamaan sitä, mitä hänen informaation prosessoinnilleen on tapahtumassa. Markkinoijan ostovetoomus vie hänen mielenkiintonsa ja hänen tietoisuutensa kaventuu ottamaan kantaa esitettyyn ostovetoomukseen. Markkinoija voi tarjota esim. luomumaitoa vetoamalla: "Maitoa ilman kemiallisia lannoitteita ja kasvin suojeleaineita". Ajatellaan, että tämä vetoomus kohtaa nyt kuluttajan seuraamustietoisuuden, jossa hän tiedostaa elintarvikkeiden sisältävän terveydelle vaarallisia aineita. Kuluttaja kokee nyt, että hänen on selvitettävä itselleen, pystyykö luomulla torjumaan terveydelle vaaralliset aineet ruokavaliosta. Jos hän tulee arvioinnissaan myönteiseen lopputulokseen, hän hyväksyy luomuvetoomuksen valintaperusteeksi. Kyseinen valintaperustelun saaminen voidaan nimitä **seuraamustietoiseksi ostovetoomuksen hyväksymiseksi**. Kun kuluttajan tietoisuus kaventuu ja hän joutuu ottamaan kantaa luomuvetoomukseen, se voi myös tulla torjutuksi. Tällöin on kyse **seuraamustietoisesta ostovetoomuksen torjunnasta**. Ajatellaan, että kuluttaja tiedostaa tavallisen suomalaisen maidon olevan puhdasta ja siten terveellistä maitoa. Markkinoijan luomuvetoomus voidaan tällöin tulkita teoksi, joka pyrkii kumoamaan kuluttajalle tärkeän asian ikäänkuin väittämällä, että tavallinen suomalainen maito ei olisikaan puhdasta. Edellisessä seuraamustietoisien tuotevalinnan tyypissä kuluttaja koki tekevänsä päätöksen omasta vapaasta tahdostaan. Valintatilanne muuttuu suljetuksi, kun kuluttaja ottaa kantaa markkinoijan ehdottamaan tapaan tuottaa laaja-alaisia kulutusseuraamuksia. Hänen tietoisuutensa kaventuu ilman, että hän itse havaitsee muutosta. Siis valintaperustelu, joka tuotetaan **viitekehysmallien elementtien välisessä vuorovaikutuksessa ja suljetussa valintatilanteessa** voi joh-

taa joko havaitun ostovetoomuksen **seuraamustietoiseen hyväksymiseen** tai sen **seuraamustietoiseen torjuntaan** (kuva 7).

Valintaperustelun tuottamisessa voi myös yksi päivittäistavaravalinnan viitekehysmallin elementeistä päästä kontrolloimaan valintatilannetta. Tämän luvun alussa kuvattiin, miten opitun käyttäytymismallin toistamisessa käyttäytymis-elementti hallitsee valintaperustelun tuottamista. Edelleen kuvattiin sitä, miten attribuuttiperusteisessa valintaperustelun tuottamisessa yksilöelementistä tuotettu tuoteattribuutti tai attribuutit voivat myös hallita valintaperustelun tuottamista yli toisten viitekehysmallin elementtien. Näissä tilanteissa viitekehysmallin elementtien välinen vuorovaikutus on alhainen.

Kun tarjontaympäristö alistetaan joko valmiilla, opitulla käyttäytymismallilla tai tietyllä tuoteattribuutilla, tarjontaympäristö pysyy kuluttajalle avoimena. Valintaperustelun saatavuus on molemmissa tapauksissa hyvä ja kuluttaja pystyy erittäin todennäköisesti saattamaan valinnan rakentamisen päätökseen, koska valinnan ratkaisemisessa pystytään hyödyntämään tarjonnan suomia mahdollisuuksia toteuttaa kokemuksen kautta treenattua valintaperustelua. Tällöin on kyseessä valintaperustelun tuottamistilanne, jossa **viitekehysmallin elementtien välinen vuorovaikutus on alhainen ja tarjontaympäristö avoin**. Valintaperustelun tuottaminen voidaan nimetä **käyttäytymismalliperusteiseksi tarjonnan hallinnaksi tai attribuuttiperusteiseksi tarjonnan hallinnaksi** (kuva 7).

Nämä kaksi valintaperustelun tuottamistapaa tulivat esiin jo tämän luvun alussa. Ne on johdettu käyttäytymismalliperusteisesta ja attribuuttiperusteisesta valintaperustelun tuottamisesta (kuvat 4 ja 6), jotka edustivat kahta niistä kolmesta perusvaihtoehdosta, joissa kukin päivittäistavaravalinnan viitekehysmallin elementeistä vuorollaan hallitsi valintaperustelun tuottamista. Kolmas vaihtoehto oli kyseessä silloin kun ympäristöelementti hallitsi valintaperustelun tuottamista. Tämä vaihtoehto nimettiin ostovetoomuksen suoraksi hyväksymiseksi. Kun päivittäistavaravalinnan **viitekehysmallin elementtien interaktiivisuus on matalalla tasolla ja tarjontaympäristö suljettu, on ostovetoomuksen suora hyväksyminen mahdollista**.

Pyrkimys rakentaa valinta käyttäytymismalliin tai attribuuttiin perustuen voi sekin kohdata suljetun valintatilanteen. Kuluttaja ei pääsekään vapaasti näitä soveltamaan, vaan tiukka käyttäytymismalli- tai attribuutti-perusteinen kontrollipyrkimys kohtaa tiukan ulkoisen kontrollipyrkimyksen. Nyt on kyseessä valintaperustelun tuottamistilanne, jossa kuluttaja toimii ikäänkuin ota tai jätä-periaattella.

Ajatellaan, että kuluttaja on tuonut **käyttäytymismallin** valintatilanteeseen **kontrollointitarkoituksessa**, hän haluaa esim. ostaa juuri tietyn merkkisiä aamiaishiutaleita. Tarjontaympäristö pyrkii kuitenkin ehdottamaan toista, "parempaa" vaihtoehtoa. Jos käyttäytymiselementti nyt säilyttää kontrollinsa, kuluttaja on ota tai jätä -tilanteessa. Tämä tarkoittaa sitä, että kun viitekehysmallin elementtien välinen vuorovaikutus on nyt kontrollipyrkimyksen vuoksi alhaisella tasolla, kuluttaja ei enää lähde vetoomuksen takia purkamaan jo näin pitkälle rakentamaansa valintapäätöstä. Purkaminen olisi tarpeen, jotta käyttäytymismallille vieras vetoomus pystyttäisiin ottamaan valinnan rakennusaineeksi.

Jos tarjontaympäristön ostovetoomus sopii täsmälleen käyttäytymiselementin ehdottamaan käyttäytymismalliin, vetoomus voi tulla hyväksytyksi. Aamiaishiutale-tapauksessa vetoomuksen hyväksyminen voisi olla mahdollista, jos se esim. ehdottaisi *samaa merkkiä x luomuna*. Tällöin käyttäytymismalli "**adaptoi**" **vetoomuksen**. Jos ristiriita uuden ehdotuksen ja käyttäytymismallin välillä on puolestaan liian suuri, **kuluttaja torjuu ostovetoomuksen**.

Pyrkimys rakentaa valintapäätös tietyn **attribuutin kontrollin alaisena** voi myös kohdata tiukan ulkoisen kontrollipyrkimyksen. Jos kuluttaja nyt hakee esim. vähärasvaisinta levitevaihtoehtoa, markkinoija voi ehdottaa, että tietty merkki on paras kaikista, koska se sisältää omega 3 -rasvahappoa. Markkinoijan ehdotus uhkaa purkaa lähes valmiiksi rakennetun valintapäätöksen. Kuluttajalla on nyt kaksi vaihtoehtoa. Hänen on joko **hyväksyttävä kontrolli-attribuutillaan ostovetoomus** ja hyväksyttävä näin myös ehdotetun tuotteen erinomaisuus. Tai sitten hänen on vietävä valintaprosessi rasvaprosenttia minimoiden läpi ja **jätettävä ostovetoomus kokonaan huomiotta**. Jos hän lähtee laajemmin

miettimään ravintorasvoihin liittyviä terveysseuraamuksia, hänen on palattava lähtöviivalle ja aloitettava koko valinnan rakentaminen alusta. Tällöin valinta lähtisi luultavasti rakentumaan seuraamustietoisena valintana, jossa informaation prosessointi olisi avoin viitekehysmallin elementtien väliselle vuorovaikutukselle.

Edellä eriteltyt vaihtoehdot kuvaavat valintaperustelun tuottamistilannetta, jossa viitekehysmallin elementtien välinen vuorovaikutus on alhainen ja tarjontaympäristö suljettu. Käyttäytymismallin kontrollipyrkimys voi tällöin johtaa siihen, että käyttäytymismalli joko **adaptoi vetoomuksen** tai siihen että **ostovetoomus torjutaan**.

Myös attribuuttiin perustuva kontrollipyrkimys voi johtaa **attribuuttiperusteiseen ostovetoomuksen hyväksymiseen** tai **attribuuttiperusteiseen ostovetoomuksen torjuntaan**.

### 3.2.3. Tehdyn tuotevalinnan subjektiivinen määrittely eli identifiointi

Valinnan rakentumisajattelun mukaan valintaperustelu syntyy kun yksilön prosessointijärjestelmä ja ulkoinen markkinointiympäristö kohtaavat valintatilanteessa. Näiden kahden tekijän kohtaamisessa syntyy sisällöltään hyvin monenlaista prosessointia. Edellisessä aluvuossa pyrittiin täsmentämään ja kuvaamaan rikasta prosessointivariaatioiden kenttää neljällä valintaperustelutyypillä. Näille annettiin prosessoinnin sisältöä kuvailevat nimet – "etiketit". Nämä tulkinnat ovat tutkijan kehittämiä abstrahoituja ilmaisuja. Kun kuluttaja joutuu perustelutilanteeseen, hän tekee oman tulkintansa siitä, mitä valintatilanteessa tapahtui.

Kuluttajan itsensä tekemät tulkinnat ovat tärkeitä valintojen ymmärtämiseksi, koska ne vaikuttavat siihen, miten kuluttaja seuraavalla kerralla sekä hahmottaa valintatehtävän että ratkaisee sen. Monissa psykologian ja sosiaalipsykologian tutkimuksissa onkin huomattu, että kuluttajat tulkitsevat jatkuvasti sitä, mitä he ovat juuri tekemässä tai mitä he juuri tekivät. Tehty teko synnyttää näin kogni-

tiivisen representaation, joka puolestaan ohjaa tulevaa tekoa. Kognitioiden ja ilmiäkäyttämisen välille muodostuu jatkuva, dynaaminen suhde. Ajatus tästä yksilön tekojen ja niiden tulkinnan välisen suhteen analysoinnista on ilmaistu jo Gordon Allportin (1953) ja Kurt Lewinin ajattelussa käsitteellä *dynamic striving character of behavior*. (Robert Emmons 1988: 87–126.)

Kun teko tallentuu kognitiivisena representaationa kuluttajan muistiin, on tapahtunut subjektiivinen teon määrittely. Vallacher ja Wegner (1985 ja 1987: 3–15) nimittivät tätä representaatiota identifikaatioksi.

Kun kuluttaja tekee tuotevalinnan hän, identifikaatioteorian mukaan, usein antaa tälle teolle merkityksen käyttäen yhtä tiedostamaansa seuraamusta tai attribuuttia merkityksenantoperusteena. Edellä tässä luvussa hahmotettiin seuraamustietoisuus siten, että tuoteattribuuttiin (esim. rasvaprosentti), tuotteeseen (esim. banaani) tai tuoteluokkaan (esim. maitotaloustuotteet) assosioituneet kulutusseuraamukset ilmentävät terveystietoisuutta, ympäristötietoisuutta jne. Sen identifikaation, jonka kuluttaja antaa valinnalleen, voidaan katsoa ilmaisevan juuri hänen seuraamustietoisuuttaan valintatilanteessa. Esim leipävalinnan kohdalla kuluttaja voi tulkita valintansa identifikaatiolla "ostan edullista leipää", "ostan x-merkkistä leipää", "ostan vähäsuolaista leipää", "ostan tummaa/vaaleata leipää" tai "ostan terveellistä leipää".

Ulkoisesti saman teon, kuten leivän valinnan, identifiointiin voi olla tarjolla useita potentiaalisia representaatioita, mutta kuluttajalla on taipumus valita näistä vain yksi. Tästä representaatiosta tulee Vallacherin ja Wegnerin mukaan hallitseva identifikaatio. Kun kuluttaja joutuu toistuvasti samanlaiset tilanne-ehdot täyttävään valintatilanteeseen, hänen valintansa toteutuu hallitsevan identifikaation ohjauksen alaisena. Kun kuluttaja tulee seuraavan kerran myymälään tekemään esim. leipävalintaa, *ostan x-merkkistä leipää* -identifikaatio antaa käyttäytymiselle jo niin selkeän ohjeistuksen, että tämän leipämerkin valintatodennäköisyys on erittäin suuri. *Action identification* -teorian ensimmäinen teoreettinen oletus koskeekin juuri hallitsevan identifikaation kykyä ohjata kuluttajan seuraavaa tekoa: *Action is maintained with respect to its prepotent identity*.

*Action identification* -teorian toinen ja kolmas perusoletus liittyvät hallitsevan identifikaation syntymiseen ja muuttumiseen. Hallitsevaksi identifikaatioksi pyrkii yhtäältä se, jonka avulla kuluttaja mieltää hallitsevansa ongelman ratkaisun mahdollisimman hyvin suhteessa valintatilanteen asettamiin ehtoihin, esim. aikapaineeseen (toinen perusoletus). Leipävalinnan kohdalla tällainen identifikaatio voisi esiintyä esim. muodossa *ostan x-merkkisiä ruispuikuloita*. Toisaalta identifikaatioksi pyrkii se, joka pystyy antamaan toiminnalle abstraktimman, yksilölle tärkeän henkilökohtaisen merkityksen (kolmas perusoletus). Leipien kohdalla abstraktimpi identifikaatio voisi olla muotoa *ostan terveellistä leipää*.

Kuluttajan valintakäyttäytymisen tukimus antaa tukensa AI-teorian toisen perusoletuksen olemassaololle. Sen mukaan korkeamman tason identifikaatio liukuu matalammalle abstraktiotasolle silloin, kun sen toteuttaminen estyy. Valintakäyttäytymisen tutkimuksessa saman muutoksen on huomattu tapahtuvan esim. siten, että kuluttaja kokee aikapaineen olemassaolon. Tällöin hän pyrkii suoriutumaan valintatehtävistä aikaisempaa tehokkaammin ja nopeammin. Kun esim. identifikaatio *ostan terveellistä leipää* jättää valintatilanteen vielä auki monille vaihtoehdoille, matalammalle abstraktiotasolle liukuneena se tekee valinnasta selkeämmän ja yksinkertaisen. Kuluttaja korvaa terveyttä hakevan identifikaation esim. *ostan x-merkkisiä ruispuikuloita* -identifikaatiolla. Identifikaation liukuminen konkreettisemmalle tasolle voi tapahtua myös tarjontaympäristössä tapahtuneiden muutosten johdosta.

AI:n kolmannen perusoletuksen mukaan silloin, kun kuluttajan mielessä ikäänkuin kilpailee kaksi eritasoista identifikaatiota, korkeamman tason identifikaatiolla on taipumus tulla hallitsevaksi. Toisin sanoen, matalalla abstraktiotasolla identifioituneet teot pyrkivät hakemaan lisää henkilökohtaista merkitystä ja liukuvat korkeammalle abstraktiotasolle, jos se on ympäristö- ja tilannetekijöiden varassa mahdollista. Tällöin *ostan x-merkkisiä ruispuikuloita* pyrkisi hakemaan abstraktimman tason identifikaatiota, jotta kuluttaja saisi leivästä tukea esim. uudelle, terveellisemmälle elämäntavalleen.

Kuluttajien tekemät valintaidentifikaatiot ovat hyvin mielenkiintoinen empiirisen tutkimuksen kohde. Kun kuluttaja tulkitsee tekemäänsä valintaa, hän tekee sen tietoisuutensa antamalla merkityksellä: ostan terveellistä leipää tai ostan suolatonta leipää. Kuluttajan tulkinta paljastaa tietoisuuden, joka aktivoituu valintatilanteessa.

### 3.3. Seuraamustietoisuus-käsitteen täsmäntäminen

Luvussa 2.3 hahmotettiin perusta seuraamustietoiselle päivittäistavaravalinnalle. Hahmotus perustui lähinnä Schwartzin normin aktivoitumismalliin. Päivittäistavaravalinnan viitekehysmallilla ja siitä johdetulla valinnan rakentumisajattelulla seuraamustietoisien valinnan toteutuminen asemoitiin siihen valintapäätösten kokonaisuuteen, joilla kuluttajat ratkaisevat päivittäiset tuotetarpeensa.

Tässä alaluvussa täsmennetään tietoisuus -käsitettä valinnan rakentumisajattelunäkökulmasta käsin. Rakentumisajattelussa ehdotettiin, että kuluttaja ottaa tai saa valintatilanteessa käyttöönsä tietoisuuden esim. siitä, että elintarvikkeet sisältävät vahingollisia aineita. Tällä seuraamustietoisuudella tarkoitettiin niitä laajalaisia kulutusseuraamuksia, joita kuluttaja ajattelee juuri ennen tuotevalintaa tai itse tuotevalintatilanteessa.

Abelson (1988: 267–275) on asenne-käsitteeseen liittyen analysoinut tekijöitä, jotka tekevät tietyistä assosiaatioista toisia potentiaalisia assosiaatioita merkittävämpiä ja näin myös potentiaalisempia muodostamaan seuraamustietoisuuden. Abelsonin mukaan yksilö voi vakuuttua ja pitää kiinni juuri tietyistä assosiaatiosta. Tietty kuluttaja voi esim. vakuuttua voimakkaan auringonpaisteen ja ihosyövän välisestä assosiaatiosta. Ihosyöpäriskin tiedostamiseen riittää tällöin se, että kyseinen assosiaatio valtaa kuluttajan top-of-mind-tietoisuuden. Hän ei tarvitse muita todisteita ihosyöpäriskin olemassaololle. Toinen kuluttaja tarvitsee otsonikato-käsitteen ihosyöpäriskin tiedostamiseksi – hänen täytyy pystyä erittelemään ihosyöväälle tarkemmat syy-yhteydet, ennenkuin hän voi tiedostaa auringonpaisteen aiheuttavan ihosyöpää. Abelson käsitteellisesti edellä kuvatun



”kiinni pitämisen” vakuuttumis- eli *conviction*-käsitteellä. Alkujaan *conviction* oli, Abelsonin mukaan, yksilön oma käsitys siitä, kuinka voimakkaasti hän pitää omaksumastaan asenteesta kiinni. Abelson spesifioi vakuuttumisen kolmella dimensiolla. Nämä olivat *emotional commitment*, *ego preoccupation* ja *cognitive elaboration*. Useiden empiiristen tutkimusten tuloksena hän tuli kuitenkin siihen tulokseen, että *emotional commitmentin* ja *ego preoccupationin* välinen korrelaatio on niin voimakas, että pelkästään kaksi dimensiota, siis *ego preoccupation* ja *cognitive elaboration*, riittävät erottelemaan vakuuttumistasoja toisistaan.

Abelsonia soveltaen tietyistä syy-seuraussuhteista voi tulla top-of-mind tietoisuuden valtaaja kun syy-seuraamus-suhteiden erittely (*cognitive elaboration*) on riittävän elaboroitunutta nostaakseen kuluttajan tietoisuuteen tietyn seuraamuksen, esim. ihosyöpäriskin. Tietystä syy-seuraamus-suhteesta voi tulla tietoisuuden valtaaja myös siten, että tästä assosiaatiosta tulee kuluttajalle henkilökohtainen (*ego preoccupation*). *Ego preoccupation* kuvaa siis sitä, koskettaako tietyn syy-seuraamus-assosiaation tiedostaminen kuluttajaa henkilökohtaisesti. Jos *ego preoccupation* on ihosyöpäesimerkin kohdalla voimakas, seuraamus on tavalla tai toisella tullut ajankohtaiseksi henkilön elämässä. Esimerkiksi hänen ystävänsä on sairastunut ihosyöpään tai hän itse on ollut innokas auringonpalvoja.

Tietyn seuraamuksen pääsy top-of-mind tietoisuuteen on hetkellinen tapahtuma. Voidaan kuitenkin olettaa, että kun kuluttaja joutuu toistuvasti samantyyppisiin valintatilanteisiin, hänen tiedostamiseensa tulee säännönmukaisia piirteitä. Siis tietoisuus syntyy toistuvasti samantyyppisellä tavalla. Tämä johtaa siihen, että kuluttajat tiedostavat laaja-alaisia kulutusseuraamuksia omilla yksilöllisillä, mutta säännönmukaisilla tavoillaan. Tietoisuus-käsitteen pohjalta pitäisikin pystyä analysoimaan näiden yksilöllisten tiedostustapojen välisiä eroja. Ympäristötietoisuuteen liittyvät tutkimukset ja niissä esiinnostetut tietoisuuskomponentit tarjoavat hyvän perustan näiden erojen hahmottamiseen. Ympäristötietoisuudella on usein myös pyritty selittämään kuluttajien ympäristöystävällisiä valintoja. Seuraavaksi pyritään ympäristötietoisuus-tutkimuksen pohjalta analysoimaan sitä, miten tuotteiden laaja-alaisen käyttöseuraamusten tiedostamisessa ilmeneviä eroja pystyttäisiin kuvaamaan.

Itse ympäristötietoisuuden käsite on tutkimuksissa usein määritelty epämääräisesti. Sillä on tarkoitettu tietoisuutta kaikista tapahtumista, ilmiöistä ja teoista, jotka vaikuttavat ympäristön tilan paranemiseen tai huononemiseen maapallolla. Edelleen sillä on tarkoitettu tietoisuutta nimenomaan niistä seuraamuksia, joita nämä tapahtumat, ilmiöt ja teot tuottavat ihmisten elinolosuhteille, eläin- ja kasvikunnalle, maaperälle, vesistöille ja ilmakehälle. Käsitteellä on näin pidetty kohdeilmiö erittäin laajana. Ympäristötietoisuus-mittareihin on kuitenkin ollut pakko nostaa tästä laajasta tietoisuuden kentästä muutamia syy-seuraussuhteita valmiiksi kuluttajien arviointia varten. Tällöin mittari ikäänkuin ehdottaa ympäristötietoisuuden koostuvan näistä tietyistä syy-seuraussuhteista. Yksittäinen kuluttaja pystyy ilmaisemaan omaa ympäristötietoisuuttaan vain mittarin laatijoiden asettamassa kehyksessä.

Yksittäisen kuluttajan tietoisuus voi koskettaa vai tiettyä ja tietyllä tavalla näkökulmallistettua osaa potentiaalisen tietoisuuden kentästä.

Tutkimuksessa ei olekaan tarkoituksenmukaista pyrkiä paljastamaan kuinka paljon kuluttaja tietää, vaan millä tavoin hän ymmärtää asian käyttäytymistilanteessa, siis tiedostaa. Top-of-mind-ajattelu sopii hyvin teoreettiseksi tavaksi ymmärtää sitä, miten kuluttaja aktivoi käyttäytymistilanteessa muististaan tietyn joukon syy-seuraussuhteita, jotka sillä hetkellä edustavat hänen ympäristötietoisuuttaan, hänen sosiaalis-eettistä tietoisuuttaan tai terveystietoisuuttaan. Seuraavaksi analysoidaan ympäristötietoisuus-tutkimuksen pohjalta sitä, miten hyvin Abelsonin ego preoccupation- ja cognitive elaboration-dimensiolla pystyttäisiin käsitteellistämään kuluttajan tietoiseksi tuleminen, eli tietyn/tiettyjen syy-seuraus-assosiaatio(ide)n pääsy top-of-mind tietoisuuteen käyttäytymistilanteessa.

Kuluttajien ympäristötietoisuutta on mitattu kyselytutkimuksin 70-luvulta lähtien (Dunlap 1997, Peattie 1995). Pyrkimyksenä on ollut sellaisen ympäristötietoisuus-mittarin kehittäminen, joka sopii hyvin juuri kyselytutkimuksiin. (Maloney & Ward 1973, Schahn & Holzer 1990: 767–768, Grunert & Röhme 1992, Stone, Barnes & Montgomery 1995 ja Vogel 1996.) Tutkimusten yhtenä pää-

tarkoituksena on myös ollut mitata sitä, miten kuluttajat eroavat ympäristötietoisuutensa suhteen toisistaan. Ympäristötietoisuuden on näissä tutkimuksissa nähty koostuvan komponenteista. Maloney ja Ward (1973: 584) hahmottivat perustan näille tutkimuksille seuraavasti: *We must go to the people in an attempt to understand and to modify these environmentally critical behaviors. We must determine what the population "knows" regarding ecology, the environment, and pollution; how they feel about it; what commitments they are willing to make; and what commitments they do make.* Ensimmäisissä tutkimuksissa *environmental awareness*-komponenttien määrittely perustui kolmi-komponenttiseen asennekäsitteeseen (*cognition-affect-conation*). Esim. Maloneylla ja Wardilla (1973) ea-käsite koostui *knowledge (cognition)*, *affect*, *verbal commitment (conation)*, ja *actual commitment (behavior)* -komponenteista. Myöhemmissä tutkimuksissa uusien komponenttien mukaanottoa ei ole kuitenkaan perusteltu teoreettisesti. Esim. Stone ym. (1995: 595–601) toteavatkin, että uusia komponentteja ei ole enää assimiloitu yhteen käsitteeseen.

Ympäristötietoisuuteen keskittyneet tutkimukset antavat hyvän perustan analysoida yksilöllisten tiedostustapojen välisiä eroja. Taulukkoon 3 on pyritty saamaan edustava otos näistä tutkimuksista. Tutkimuksissa esiintyy 20 eri komponenttia. Jotta näin suuri komponenttimäärä pystyttäisiin saamaan vertailukelpoiseksi, on tutkimusten kaikki väittämät tulkittu tässä uudelleen. Analyysin tuloksena on päädytty ehdottamaan kuutta komponenttia, joilla pystytään kattamaan väittämien edustamat ympäristötietoisuuden eri ominaisuudet. Komponentit ovat: tieto (*knowledge*), emotionaalinen huoli (*emotional concern*), arvon/asenteen ilmaiseminen (*value/attitude expression*), käyttäytymishalukkuus (*willingness to act*), käyttäytymismahdollisuus (*ability to act*) ja ilmiikäyttäytyminen (*actual behavior*) (taulukko 3).

Taulukko 3. Ympäristötietoisuusmittareiden tietoisuuskomponentit.

	Knowledge about environmental problems 1	Emotional concern 2	Value/attitude expression 3	Willingness to act 4	Perceived ability to act 5	Behavior 6
Maloney and Ward 1973 Maloney, Ward and Braucht 1975 – verbal commitment – actual commitment – affect – knowledge	x	x		x		x
Balderjahn 1988 – attitude toward pollution – attitude toward ecologically conscious living			x x			
Kristensen and Grunert 1990 – verbal and actual commitment to environmental organizations – verbal and actual commitment to buying ecologically sound products – importance of environmental issues – personal emotional concern		x	x	x x		x x
Grunert and Rohme 1992 – personal emotional concern – political importance of environmental issues – perceived consumer effectiveness		x	x		x	
Krause 1993 – level of concern about various environmental problems – willingness to accept life-style changes – knowledge about environmental problems – impressions of environmental	x	x	x	x		

	Knowledge about environ- mental problems 1	Emo- tional concern 2	Value/ attitude expres- sion 3	Willin- gness to act 4	Perceived ability to act 5	Be- havior 6
Stone, Barnes and Montgomery 1995 – opinions and beliefs – awareness – willing to act – attitude – action taken – ability to act – knowledge	x		x x x		x	x x
Vogel 1996 – degree of postmaterialism – problem-based knowledge – general attitude toward the environment – environmental attitude as a farmer – feeling of stress – preparedness to act – environmental behavior (actual commitment)	x	x	x x x	x		x
Ling-Lee 1997 – environmental concerns – environmental commitment – environmental knowledge – willingness to pay	x	x	x	x x		x
New Environmental Paradigm Scale Geller and Lasley 1995 Widegren 1998			x			

## Tieto

Ympäristötietoisuustutkimuksissa termiä tieto on käytetty viittaamaan objektiiviseen, tieteellisesti oikeaa tietoon. Tietoisuus-termiä on näin käsitelty tietää-termin synonyyminä. Esim. otsonikadon tiedostaminen edellyttäisi tällöin sitä, että kuluttaja pystyy hahmottamaan, mitä otsonikato on, mistä se johtuu ja miten se vaikuttaa elämään maapallolla. Henkilö voi kuitenkin kokea otsonikatoon liittyvän uhkan jo silloin, kun hän ymmärtää, että voimakas auringon-

paiste voi aiheuttaa ihosyöpää. Hän tiedostaa terveydellisen uhkan olemassaolon, vaikka ei pystykään jäsentämään uhkalle eritellympiä syy- ja seuraussuhteita. Tietoisuus on nyt luonteeltaan mielikuvallista, tietoisuus on syntynyt yhden assosiaation varaan. Kuluttaja voi tiedostaa auringonpaisteen aiheuttavan ihosyöpää, ulkomaisten vihannesten olevan myrkyllisiä tai luomuruuan olevan puhdasta. Abelsonin *cognitive elaboration* -dimensio käsitteellistää tieto-komponentin ulottuvuudeksi. Kun tieto-komponenttia käsitellään ulottuvuutena, tiedon ei käsitetä olevan objektiivisessa mielessä oikeaa tai väärää. *Cognitive elaboration* -dimensio ehdottaa, että tietyn laaja-alaisen kulutusseuraamuksen tiedostaminen edellyttää yleensä syy-seuraussuhteiden kognitiivista erittelyä ja jäsentämistä. Tiedostamiseen tarvittavan kognitiivisen elaboroinnin aste riippuu kuitenkin sekä yksilöstä itsestään että tiedostettavasta seuraamuksesta.

Tietyn henkilön kohdalla voimakkaan auringonpaisteen aiheuttama terveysuhka voi saavuttaa kuluttajan tietoisuuden vasta useamman syy-seuraus-assosiaation kautta. Tämän henkilön kohdalla tietoisuus ihosyöpäriskistä ei valloita top-of-mind-tietoisuutta ilman syvällistä kognitiivista elaborointia, johon liittyy myös otsonikato-ongelman tiedostaminen. Toinen kuluttaja voi vakuuttua ihosyöpäriskistä jo mielikuvatasolla elaboroinnin ollessa alhaisella tasolla.

### **Emotionaalinen huoli**

Aikaisemmissa tutkimuksissa emotionaalista huolta on pyritty mittaamaan sellaisilla yksilön ilmaisemilla tunnetilan kuvauksilla kuten masennus, viha, ärtymys, pelko, raivo ja närkästys (Maloney ym. 1975, Grunert & Röhme 1992, Borden & Schettino 1979, Kristensen & Grunert 1990 ja Kals, Schumacher & Montada 1999: 178–202). Abelson sisällytti *emotional commitment* -ulottuvuuden *ego preoccupation* -ulottuvuuteensa. Se ehdottaa, että juuri tunne voi saada kuluttajan vakuuttamaan tietyn syy-seuraus-assosiaation olemassaolosta. Kuluttaja voi tiedostaa ihosyöpäriskin mielikuvaperusteisesti assosioimalla ihosyövän suoraan voimakkaaseen auringonpaisteeseen. Kun tietoisuus syntyy tällä tavoin yhden assosiaation varassa, johtuu se usein siitä, että assosiaatio saa henkilössä aikaan voimakkaan tunnereaktion. Tunnereaktio saa kuluttajan vakuuttuneeksi ihosyöpäriskin olemassaolosta. Hän ikäänkuin tyytyy tähän yhden assosiaation

syy-yhteyteen eikä hänen tarvitse eritellä ihosyöpäriskin kokonaisvaltaisempia syy-seuraussuhteita.

### **Asenteen ilmaiseminen**

Osa ympäristötietoisuus-väittämistä on laadittu siten, että vastaajat on saatu ottamaan kantaa tiettyihin syy-seuraus-suhteisiin, siis tapahtumiin, ilmiöihin tai tekoihin, jotka vaikuttavat ympäristön tilaan. Ilmaisemalla voimakkaan myönteisen tai kielteisen asenteensa henkilö ilmaisee samalla, että tietty assosiaatio on hänelle henkilökohtaisesti tärkeä. *Ego preoccupation* on tällöin kyseisen assosiaation kohdalla korkealla tasolla. Otetaan tarkasteluun esim. seuraava ympäristötietoisuus-väittäjä: *Combating unemployment in this country is more important than pollution abatement* (Grunert & Röhme, 1992). Väittäjä ehdottaa työttömyyden voittamisen olevan huomattavasti tärkeämpi yhteiskunnallinen tavoite kuin saastumisen ehkäiseminen. Kun henkilö ottaa voimakkaasti kantaa väittämään, hän ilmaisee olevansa vakuuttunut joko työllisyys- tai ympäristöystävällisyys-seuraamuksen tärkeydestä.

### **Halukkuus toimia ja käsitys omista toimintamahdollisuuksista**

Halukkuus toimia (*willingness to act*) viittaa kolmi-komponenttisen asennekäsitteen *conation*-komponenttiin. Se ilmaisee henkilön halukkuutta osallistua sellaiseen tekoon tai käyttäytymiseen, jolla on hän tiedostaa olevan ympäristöseuraamuksia lieventäviä tai ehkäiseviä vaikutuksia. Halukkuus toimia syntyy seuraamuksen tai seuraamuksien tiedostamisen seurauksena. Jos itse seuraamuksen tiedostaminen riippuu siitä, miten henkilö voi kokea voivansa vaikuttaa seuraamukseen, halukkuus toimia kuuluu tietoisuus-käsitteen alaisuuteen. Useimmiten kuitenkin esim. ihosyöpäriskin tai ruuan terveellisyyden tiedostaminen ei riipu siitä, kokeeko ihminen pystyvänsä vaikuttamaan seuraamukseen.

Toimintamahdollisuuksien tiedostaminen kuvaa henkilön käsitystä omista resursseistaan osallistua tekoon, jolla on hänen tiedostamiaan ympäristöuhkaa lieventäviä tai ehkäiseviä vaikutuksia. Edelläkuvattu päättely seuraamusten tiedostamisesta sopii myös omien toimintamahdollisuuksien eli resurssien tiedostamiseen. Jos omien toimintamahdollisuuksien tiedostamista tarvitaan itse seura-

musten tiedostamiseen, toimintamahdollisuus-komponentti kuuluu tietoisuus-käsitteen alaisuuteen. Ihosyöpäriskin tai tuotteen tervellisyyden/epäterveellisyyden tiedostaminen riippuu kuitenkin harvoin siitä, kokeeko kuluttaja, että hänellä on esim. taloudellisia mahdollisuuksia näiden seuraamusten kontrollointiin.

Toimintamahdollisuuksien tiedostaminen ja toimintahalukkuus siis edellyttävät riittävää syy-seurausuhteiden tiedostamista, mutta syy-seuraus-suhteen tiedostaminen ei useinkaan edellytä toimintamahdollisuuksien ja toimintahalukkuuden olemassaoloa. Asenteen ja käyttäytymisen välisen suhteen *mallittamisessa conation*-komponentti on useissa teoretisoinnissa siirretty pois asennekäsitteen alta käyttäytymisaikomukseksi (Ajzen & Fishbein 1980: 41–52). Tätä samaa ratkaisua voidaan ehdottaa myös tietoisuus-käsitteen *käsitys omista toimintamahdollisuuksista* -komponentille ja *halukkuus toimia* -komponentille.

### **Käyttäytyminen**

Ympäristötietoisuus-käsitteellä pyritään käsitteellistämään sitä, miten yksilö tunnistaa, ymmärtää ja kokee syy-seuraus-suhteiden olemassaolon. Näin käsitettä pidetään mentaalisen tason käsitteenä. Sen on kuitenkin usein nähty koostuvan sekä mentaalista tietoisuudesta että ilmiikäyttäytymisestä (overt behavior). Käyttäytymis-ulottuvuutta on katsottu tarvittavan, koska sillä pystytään kuvaamaan henkilön todellista sitoutumista ympäristömyönteisten seuraamusten aikaansaamiseen. Tässä tutkimuksessa ilmiikäyttäytymisen ei kuitenkaan katsota kuuluvan tietoisuus-käsitteen alaisuuteen. Monet tutkijat ovat korostaneet tietoisuus-käsitteen mentaalista luonnetta. Tältä pohjalta käyttäytymis-ulottuvuuden sisällyttämistä mentaalisen käsitteen alle on myös kritisoitu. (Ks. esim. Van Liere & Dunlap 1981: 651–676, Gray 1985, Stern ym. 1993, Dembkowski ym. 1994, Karp 1996.)

Edellä esitetyn perusteella voidaan ehdottaa, että vain kolme ympäristötietoisuusmittareissa esiintynyttä komponenttia käsitteellistävät nimenomaan sitä, miten kuluttaja tiedostaa niitä seuraamuksia, joita erilaiset tapahtumat, ilmiöt ja teot tuottavat ihmisten elinolosuhteille, eläin- ja kasvikunnalle, maaperälle ja



ilmastolle. Nämä komponentit ovat tieto, emotionaalinen huoli ja asenteen ilmaiseminen. Ympäristötietoisuus-tutkimuksissa on tieto-komponentilla tarkoitettu lähinnä objektiivista tietoa. Abelsonin *cognitive elaboration*-ulottuvuuden perusteella voitiin johtaa tämän *kuinka paljon kuluttaja tietää*-ajattelun tilalle *millä tavoin kuluttaja ymmärtää*-ajattelu.

Viimeksi mainittu tarkoittaa Abelsonia soveltaen sitä, että tarvitaan tietty yksilöllinen syy-seuraus-suhteiden elaboroitumistaso, jotta kuluttaja vakuuttuu tietyn seuraamuksen olemassaolosta. Tarvitaan siis tietty elaboroitumistaso, jotta tietty seuraamus pääsee muodostamaan seuraamustietoisuuden.

Aikaisempien tutkimusten emotionaalinen huoli ja asenteen ilmaiseminen tuovat tiedostetun syy-seuraamus-suhteen henkilökohtaiselle tasolle. Abelsonia soveltaen voidaan ehdottaa, että tarvitaan sekä tietty elaboroitumistaso että tietty henkilökohtaistumisen taso, jotta tietty seuraamus pääsee muodostamaan seuraamustietoisuuden.

Tässä tietoisuus-käsitteen täsmennysluvussa käydyn analyysin pohjalta voidaan seuraamustietoisuus määritellä niiksi laaja-alaisiksi kulutusseuraamuksiksi, joita kuluttaja ajattelee juuri ennen tuotevalintaa tai itse tuotevalintatilanteessa. Se, mitkä nimenomaiset seuraamukset pääsevät muodostamaan tietoisuuden riippuu syy-seuraamus-suhteiden elaboroitumisen (*cognitive elaboration*) tasosta ja syy-seuraamussuhteiden henkilökohtaistumisen (*ego preoccupation*) tasosta.

#### **3.4. Seuraamustietoista päivittäistavaravalintaa kuvaava malli**

Tässä tutkimuksessa päivittäistavaravalintaa tarkastellaan luonnollisesti (inherently) rakentuvana prosessina. Valinnan oletetaan rakentuvan kuluttajan informaatioprosessointi-systeemin ja päätöksentekoympäristön ominaisuuksien välisenä interaktiona. Tämä vuorovaikutus voi saada hyvin erilaisia muotoja. Vuorovaikutusprosessien rikkaudesta ja monimuotoisuudesta huolimatta vuorovaikutuksesta pyrittiin sekä teoreettisen että empiirisen työn pohjalta

nostamaan esiin joitakin sitä luonnehtivia tekijöitä. Erilaisia vuorovaikutusmahdollisuuksia tyypiteltiin vuorovaikutuksen määrällä ja tarjontaympäristön avoimuudella. On kuitenkin syytä huomata, että näillä tekijöillä pystytään vain hahmottamaan niitä valintapäätöksen rakentumisen perusvaihtoehtoja, jotka ovat todennäköisiä silloin, kun kuluttaja ja päätöksentekoympäristö kohtaavat konkreettisesti valintatilanteessa.

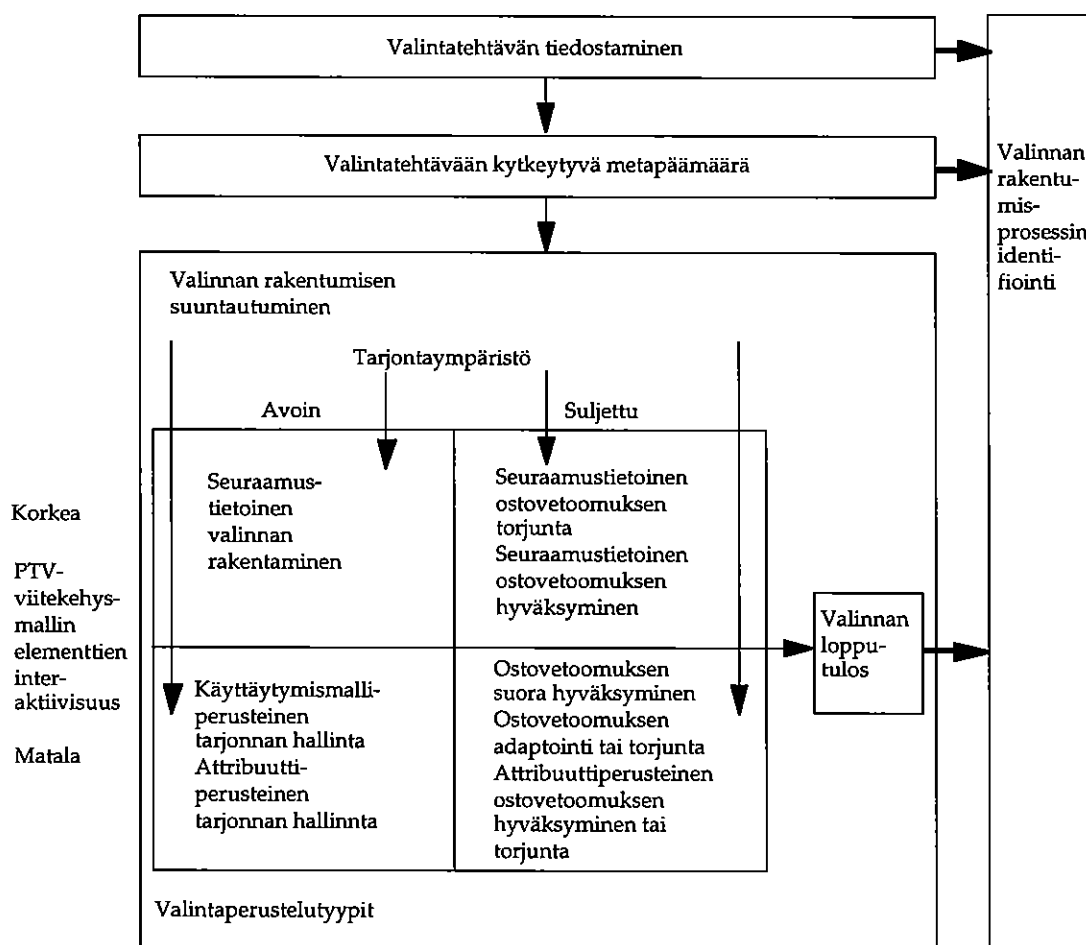
Seuraavaksi rakennetaan seuraamustietoista päivittäistavaravalintaa kuvaava malli. Siinä yhdistetään edellisissä alaluvuissa täsmennetty käsitteistö ja valintaperustelutypologia.

Valinnan rakentumisprosessin vaiheiksi ehdotettiin luvussa 3.2. valintatehtävän tiedostamista, tuotevalintaan liittyvää informaation prosessointia ja tehdyn tuotevalinnan identifiointia. Kun kuluttaja tulee myymälään, hän voi tiedostaa erityyppisiä valintatehtäviä. Kuluttaja voi tiedostaa näitä tehtäviä hyvin yleisellä tasolla; esim. hän tiedostaa tarvitsevansa raaka-aineita seuraavan viikon päivällisaterioihin tai einesruokaa välittömään käyttöön. Kuluttaja voi tiedostaa tehtäviä myös spesifillä tasolla. Hänellä on esimerkiksi ostoslista, jossa hän määrittelee juuri tietyt tuotteet hankittavaksi. Kuluttaja voi myös ottaa tehtäväkseen löytää kaikista elintarvikeryhmistä esim. perheen keliaakikolle sopivia perustuotteita.

Kun päivittäistavaroiden hankinta tiedostetaan yhdeksi tai useaksi valintatehtäväksi, vähittäiskauppa-asioinnista on tullut päämäärätietoista toimintaa. Päämäärätietoisuus näkyy Bettmanin mukaan metapäämäärinä. Metapäämäärällä on ratkaiseva rooli valintatehtävän tiedostamisessa. Se, mikä metapäämäärä tiettyyn valintatehtävään liittyy, vaikuttaa valinnan rakentumisprosessin seuraaviin vaiheisiin.

Valintatehtävä hakee valinnan ratkaisijaksi merkitystä, jonka **saatavuus** (luku 3.2.2.1.) suhteessa valintatehtävän luonteeseen on paras mahdollinen. Valintatehtävän ratkaisijaksi on nyt tarjolla rakennusaineita päivittäistavaravalinnan viitekehysmallin (luku 3.1) käyttäytymis-, yksilö- ja ympäristöelementeissä.

Informaation prosessoinnille lähdetään hakemaan näistä elementeistä materiaalia. Valintaperustelutypologialla (luku 3.2.2.2.) kuvattiin niitä perusvaihtoehtoja, joilla viitekehysmallin elementit voivat päästä rakentamaan valintaa. Valinnan ratkaisun "suunta" on löytynyt, kun valintatehtävän tiedostaminen muuttuu 1) seuraamustietoiseksi valinnaksi, 2) seuraamustietoiseksi ostovetoomuksen torjunnaksi tai hyväksymiseksi, 3) käyttäytymismalli- tai attribuuttiperusteiseksi tarjonnan hallinnaksi tai 4) ostovetoomuksen suoraksi hyväksymiseksi, ostovetoomuksen adaptoinniksi tai torjunnaksi tai attribuuttiperusteiseksi ostovetoomuksen hyväksymiseksi tai torjunnaksi. (Kuva 8.)



Kuva 8. Seuraamustietoista päivittäistavaravalintaa kuvaava malli.

Valinnan rakentumisen suuntaa ohjatesaan kukin Bettmanin määrittelemä metapäämäärä suosii tiettyä tai tiettyjä päämäärään sopivia valintaperustelutyyppisiä. Valinnan rakentuminen voi tapahtua *kustannus-hyöty-suhteen optimoinnin, kognitiivisen panoksen minimoinnin, tehdyn valinnan oikeaksi osoittamisen ja valinnan jälkeisen negatiivisen emotion välttämisen* ohjauksessa.

Kun prosessi lähtee liikkeelle *kustannus-hyöty-suhteen optimoinnin* ohjauksessa, valinnalla pyritään pääsemään parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Tämä metapäämäärä vaikuttaa siihen, mikä valintaperustelutyyppi saa toimia valinnan ratkaisijana. Kuluttaja pyrkii nyt pitämään tarjontaympäristön mahdollisimman avoimena, jotta hän ei menettäisi mahdollisuuttaan valita kaikista tarjolla olevista ja valintatehtävään sopivista tuotteista kustannus-hyöty-suhteeltaan parasta vaihtoehtoa. Tilanne vastaa tuotevalintatutkimuksen klassisessa laaja versus rajoitettu ongelmanratkaisu -käsitteistössä laajaa-ongelmanratkaisua (Peter & Olson 1987: 254–257).

Itse kustannus-hyöty-asetelma voi nyt pitää sisällään hyvin erilaisia kustannuksia ja hyötyjä. Kustannukseksi kuluttaja voi mieltää maksamansa hinnan. Hän voi myös käsittää eettisen tai terveellisen tuotteen kustannuksen muodostuvan siitä tavanomaisen hinnan ylittävästä rahamäärästä, joka on kuluttajan uhraus ympäristöystävällisen seuraamuksen, sosiaalis-eettisen seuraamuksen tai terveysseuraamuksen tuottamiseksi. Näiden viimeksimainittujenkin kustannusten kohdalla kuluttaja pyrkii optimoimaan kustannus-hyöty-suhdetta. Tällöin kuluttaja hyväksyy, että tietty funktionaalinen elintarvike maksaa enemmän; hän on valmis tekemään uhrauksen terveellisyyden puolesta. Valinnan ehtona on kuitenkin se, että uhrauksen suhde terveysvaikutukseen on selkeästi kannattavampi kuin muiden vaihtoehtojen ollessa kyseessä.

*Kustannus-hyöty-suhteen optimointi* voi toimia metapäämääränä sekä **seuraamustietoisien valinnan rakentamisessa että käyttäytymismalli- tai attribuuttiperusteisessa tarjonnan hallinnassa**. Kuluttaja voi kuitenkin joutua luopumaan näiden valintaperustelutyyppien edellyttämästä avoimesta tarjontaympäristöstä. Hän voi joutua esim. aikapaineen tai informaation määrän (information over-

load) kasvaessa (luku 2.5) suljettuun valintatilanteeseen Tällöin hän ei saa vietyä valinnan rakentamista loppuun *kustannus-hyöty-suhteen optimoinnin* ohjauksessa. Hän joutuu nyt joko tietoisesti tai tiedostamattaan toteuttamaan jonkun suljetun tarjontaympäristön valintaperustelutyypeistä, esim. **seuraamustietoisien osto-vetoomuksen hyväksymisen**.

Edellä lähdettiin kuvaamaan valinnan rakentamista kustannus-hyöty-päämäärän ohjauksessa. *Kognitiivisen panoksen minimoinnin* voi puolestaan olettaa hakevan yksinkertaisinta ja helpointa ratkaisua valintatehtävään. Kun kustannus-hyöty-päämäärän ohjauksessa tarjontaympäristö pyrittiin pitämään avoimena, kognitiivista panosta minimoivassa valintatilanteessa viitekehysmallin **elementtien interaktiivisuus** pyritään pitämään **matalalla tasolla**. Nyt metapäämäärä hakee valintaperustelua, jonka saatavuus on näillä ehdoilla paras mahdollinen. Opittu käyttäytymismalli pystyy useimmiten tarjoamaan kognitiivisesti helpoimman, valmiiksi rakennetun arvioinnin ja valinnan. Valinta tapahtuu tällöin **käyttäytymismalliperusteisena tarjonnan hallintana**.

Kun *kustannus-hyöty-suhteen optimointia* uhkasi tarjontaympäristön sulkeutuminen, *kognitiivisen panoksen minimoointia* uhkaa puolestaan viitekehysmallin elementtien interaktiivisuus. Jos kuluttaja alkaa valintatilanteessa epäillä esim. juuri toistettavana olevan käyttäytymismallin hyvyttä, esim. *valitse halvin luomumerkityistä tuotteista* -tyyppinen käyttäytymismalli voi rikkoutua. Tällöin valintaa ei pystytäkään enää viemään läpi tiukasti yhden viitekehysmallin elementin kontrollin alaisuudessa. Tästä seuraa se, että valintatehtävän rakentaminen keskeytyy ja se on aloitettava uudelleen alusta esim. seuraamustietoisena valintana.

Kun valinnan rakentaminen lähtee liikkeelle *tehdyn valinnan oikeaksi osoittamisen* ohjauksessa tai *valinnan jälkeisen negatiivisen emotion välttämisen* ohjauksessa, kyseinen elintarvike on tärkeässä asemassa siitä valmistettavan aterian maun ja laadun takaajana. Esim. "oikean" lihan ja kalan valitseminen voi olla erittäin tärkeää, kun aterian onnistuminen on sosiaalisesti merkittävää. Näiden metapäämäärien ohjauksessa kuluttaja suuntautuu todennäköisimmin joko **seuraamustietoiseen valinnan rakentamiseen** tai varmaan, **käyttäytymismalliperusteis-**

**seen tarjonnan hallintaan.** Viimeksimainittu tulee kysymykseen, jos kuluttaja on varma esim. siitä, että tietyn kalakauppiaan kalat ovat aitoa, luonnonmukaista järvi- tai merikalaa.

*Tehdyn valinnan oikeaksi osoittamista tai valinnan jälkeisen negatiivisen emotion välttämistä* uhkaa tarjontaympäristön sulkeutuminen. Etenkin silloin, kun valintatilanne osoittautuu kuluttajasta riippumattomista syistä vaihtoehdottomaksi, kuluttaja ei pysty eliminoimaan tuotteen käyttöön liittyvää riskiä. Tällöin hän voi vetäytyä valintatilanteesta ja hankkia tuotteen esim. toisesta kaupasta.

#### 4. LAAJA-ALAISET KULUTUSSEURAAMUKSET EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN KOHTEENA

Tutkimuksen teoriaosassa keskityttiin mallittamaan sitä, miten päivittäistavaroiden käyttöön liittyvät laaja-alaiset kulutusseuraamukset joko hyväksytään tuotevalintaperusteluiksi tai torjutaan tuotevalinnasta. Mallittamisen perusajatuksena oli se, että valinta rakentuu luonnollisena prosessina ja valinnan kontrolli muodostuu yksilön ja myymäläympäristön välisessä vuorovaikutuksessa. Mallittamisessa päädyttiin ehdottamaan neljää valintaperustelutyyppiä, joilla voidaan kuvata sitä, millaisen muodon tuotevalintaan liittyvä prosessointi saa erilaisissa yksilön ja myymäläympäristön kohtaamisissa. Tutkimuksen tavoiteasetannassa annettiinkin empiirisellemme tutkimukselle tehtäväksi **todentaa seuraamustietoista päivittäistavaravalintaa kuvaava malli**. Todentamisessa keskitytään analysoimaan ja pohtimaan sitä, miten edellä mainituilla neljällä valintaperustelutyyppillä pystytään kuvaamaan ja kattamaan sitä prosessivariaatioiden kenttää, joka muodostuu eri tavoin rakentuvista tuotevalinnoista.

Empiirinen analyysi jakautuu kahteen osakokonaisuuteen. Ensiksi pyritään **paljastamaan ja kuvaamaan niitä laaja-alaisia kulutusseuraamuksia, joita kuluttajat tiedostavat valitessaan päivittäistavaroita**. Analyysi kohdistuu niihin kulutusseuraamuksiin, joista kuluttajat ovat tuotevalintatilanteissa tietoisia. Toiseksi **tavoitteena on valintaperustelutyyppien todentamiseksi kuvata myös sitä, miten kuluttaja käyttää laaja-alaisia kulutusseuraamuksia antaessaan tulkinnan juuri tekemälleen konkreettiselle tuotevalinnalle**. Jokaisen yksittäisen valinnan tulkinnan pitäisi olla selvästi sijoitettavissa omaan valintaperustelutyyppiinsä, jotta valintaperustelutypologia saisi empiiristä tukea.

Kahden valintaperustelutyyppin kohdalla, joissa tarjontaympäristön määriteltiin olevan kuluttajalle avoin, voidaan myös tulkintojen tuottamistilanne pitää avoimena. Haasteellisemmän empiirisen tutkimustehtävän muodostavat ne kaksi valintaperustelutyyppiä, joissa tarjontaympäristö määriteltiin suljetuksi. Näiden tutkimiseksi täytyy myös tulkintojen tuottamistilanne sulkea siten, että se selvästi ehdottaa tiettyjä laaja-alaisia kulutusseuraamuksia valintaperustelun lähteeksi.

Tähän tehtävään valittiin luomu-konsepti ja luomuelintarvikkeet. Luomutuotanto ja sen valvonta, luomutuotteet ja luomumerkki tarjoavat kokonaisen ajattelutavan, jonka pohjalta voidaan tulkintojen tuottamistilanne sulkea. Luomuun liittyen voidaan ehdottaa selvästi tiettyjä laaja-alaisia kulutusseuraamuksia valintaperustelun lähteeksi. Näitä ovat terveellisyys, maku ja ympäristöystävällisyys.

Empiiristen tutkimusjärjestelyjen kautta voidaan lisätä painetta luomuvallinnan tekemiseen. Tämä tehdään kahdella erillisellä tutkimuksella. Ensimmäisessä tutkimuksessa (haastatteluaineisto – luku 5.1.) on kysymyksessä kuluttajan normaalia asiointia mahdollisimman hyvin vastaava koeasiointitilanne. Sen päätyttyä asiakkaat haastatellaan ja heidän tekemänsä valinnat käydään tuote tuotteelta läpi. Jokaisen tuotteen kohdalla selvitetään valinnan suhde mahdolliseen luomuvaihtoehtoon, luomun mahdollisuuteen tulla valituksi tai torjutuksi.

Toinen tutkimus on kokeellinen (luku 5.2). Siinä painetta luomun ostamiseen edelleen lisätään rakentamalla vähittäismyymälään luomumaitoesittely, jossa asiakkaita houkutellaan ostamaan luomumaitoa. Luomumaidon laaja-alaisiin kulutusseuraamuksiin vedotaan sekä henkilökohtaisen myyntityön että visuaalisen materiaalin avulla.

Molemmissa empiirisissä tutkimusasetelmissä on luomuvetoomuksen tarkoituksena sulkea tarjontaympäristö siten, että kuluttaja joutuu ottamaan luomuun kantaa. Tällaiset tutkimusasetelmat valittiin edustamaan eriasteisia tapoja, joilla myymälämarkkinointi vaikuttaa tuotevalinnan rakentumiseen pyrkiessään tuomaan uusia tuotteita ja/tai uusia tuotevalintaperusteluja tehokkaasti esille. Empiirisen analyysin tarkoituksena on siis kuvata ja analysoida niitä vaikutuksia, joita tuotevalinnalle aiheutuu kun tarjontaympäristö suljetaan ehdottamaan vain luomuun liittyviä laaja-alaisia kulutusseuraamuksia valinnan perustaksi.



**Taulukko 3.** Empiirisen työskentelyn tehtävät.

**Kuvata ja analysoida niitä laaja-alaisia kulutusseuraamuksia, joita kuluttajat tiedostavat valitessaan elintarvikkeita.**  
**Todentaa seuraamustietoista elintarvikevalintaa kuvaava malli.**  
**Kuvata ja analysoida niitä vaikutuksia, joita tuotevalinnalle aiheutuu, kun tarjontaympäristö suljetaan ehdottamaan vain luomuun liittyviä laaja-alaisia kulutusseuraamuksia valinnan perustaksi.**

**4.1. Haastatteluaineiston ja haastattelumenetelmän kuvaus**

Haastattelututkimukseen valittiin 53 kuluttajaa ja haastattelut toteutettiin kahdessa päivittäistavaramyymälässä; Vaasan Prismassa ja K-supermarket Meheväsässä Iisalmessa. Prisma edusti ns. tavallista asiointiympäristöä ja Mehevä puolestaan myymälää, jossa ympäristö- ja luomuasiat ovat hyvin näkyvästi esillä. Mehevä on yksi K-kauppiasliiton eko-kaupoiksi nimeämistä kymmenestä myymälästä. Kyseiset myymälät ovat haastateltavien kantaostopaikkoja tai he ainakin käyvät viikottain näissä asioimassa. Kaksi erilaista myymälää valittiin, koska ajateltiin, että ekomyymälään, joka oli jo useamman vuoden ajan profiloitunut toisista myymälöistä poikkeavaksi, olisi myös kiinnittynyt ekologisuuutta ja luonnonmukaisuutta korostavia ostokäyttäytymismalleja. Kaksi myymälää tarjosi myös yhden kvalitatiivisen tutkimuksen validiteettikriteerin, siirrettävyysskriteerin huomioon ottamisen.

Prisman ja K-supermarket Mehevän asiakkaiden välillä ei kuitenkaan voitu havaita edellä oletettuja, ostokäyttäytymismalleja koskevia eroja. Tästä syystä aineistoa käsitellään yhtenä kokonaisuutena erottamatta näiden kahden myymälän asiakkaita toisistaan.

Prismassa haastatellut valittiin aiemmin tehdyn kokeellisen tutkimuksen otoksesta (kokeellinen aineisto, luku 5.2.) ja heidän osallistumishalukkuuttaan tiedus-

teltiin etukäteen puhelimitse. Mehevässä haastateltujen osallistumishalukkuutta kysyttiin heidän ollessaan normaalisti ostoksilla.

#### 4.1.1. Haastatteluaineiston kuvaus

Haastattelut tehtiin huhti–toukokuussa v. 2000. Prismassa haastateltiin 27 ja Mehevässä 26 henkilöä. Taulukossa 5 aineisto on kuvattu sukupuolen, iän, perheeseen ja kotitalouden tulojen mukaan.

**Taulukko 5.** Vaasan Prismassa ja K-supermarket Mehevässä haastateltujen kulluttajien sukupuoli, ikä, perheen koko ja kotitalouden bruttotulot.

Sukupuoli:	Prisma		Mehevä	
	Miehiä	55.6 %	(15)	26.9 %
Naisia	44.4 %	(12)	73.1 %	(19)
<b>Ikä:</b>				
alle 20 v.	3.7 %	(1)	3.8 %	(1)
20–34 v.	25.9 %	(7)	23.1 %	(6)
35–49 v.	44.4 %	(12)	53.9 %	(14)
50–64 v.	14.8 %	(4)	19.2 %	(5)
65 v. –	11.1 %	(3)	0 %	(0)
<b>Perhe:</b>				
Yksin	0	0	11.5 %	(3)
Kaksi aikuista	92.6 %	(25)	80.8 %	(21)
Kolme aikuista	7.4 %	(2)	7.7 %	(2)
<b>Lapsia</b>				
0	51.9 %	(14)	38.5 %	(10)
1	18.5 %	(5)	15.4 %	(4)
2	25.9 %	(7)	34.6 %	(9)
3	3.7 %	(1)	11.5 %	(3)
<b>Kotitalouden vuotuiset bruttotulot:</b>				
alle 100.000	14.8 %	(4)	23.1 %	(6)
100.000–250.000	48.2 %	(13)	53.8 %	(14)
250.000–500.000	22.2 %	(6)	15.4 %	(4)
yli 500.000	7.4 %	(2)	0 %	(0)
ei ilm.	7.4 %	(2)	7.7 %	(1)

Haastatellut edustivat selvästi kolmea perheen elinkaariryhmää. Alle 34-vuotiaista monet asuivat joko yksin tai muodostivat kahden hengen talouden. Yli 34-vuotiaista suurimmalla osalla oli puoliso ja leikki- tai kouluikäisiä lapsia. Yli 50-vuotiaista useimmat elivät parisuhteessa, mutta kahdestaan. Lapset, jos heitä oli ollut, olivat jo lähteneet kotoa. Tuotevalinnoissa näkyi selvästi tämä kolmijakoinen perheen elinkaari.

#### 4.1.2. Haastatteluproseduuri

Haastattelu koostui kahdesta eri osasta. Ensimmäisen osan muodosti kuluttajan itsenäisesti tekemä asiointikierros ja tiettyjen, haastattelijan määrittämien tuotteiden valinta asiointikierroksen aikana. Toisen osan muodosti kuluttajan haastattelu näiden valintatehtävien jälkeen. Haastattelussa jokainen valin päätös käytiin yksityiskohtaisesti läpi.

Haastattelu alkoi Prisman osalta siten, että haastateltavan kanssa oli ensin puhelimitse sovittu tapaaminen. Mehevässä asiakkaat pomittiin asiakasvirrasta heidän tullessaan myymälään. Molemmissa paikoissa haastattelu aloitettiin heti myymälän ulko-ovelta. Haastateltavalle korostettiin, että on erityisen tärkeää tehdä valinnat juuri samalla tavoin kuin hän normaalistikin ne tekisi.

Normaalista asioinnista poikkeavia asioita oli kuitenkin kaksi. Ensimmäisen haastateltava sai asiointikierrokselle mukaansa ostoslistan, jossa luki: *Osta jauhoja tai hiutaleita, maitoa, leipää ja pyykinpesu- tai astinpesuainetta*. Toiseksi haastateltavaa pyydettiin juuri ennen valintapäätöstä eli juuri ennen tuotehyllylle saapumista ajattelemaan lyhyesti sitä, mitä seuraavien hetkien aikana tulisi ehkä tapahtumaan. Vielä ennen kuin haastateltava lähti tekemään ostoksiaan, sovittiin, että hän tulee asiointikierroksen jälkeen myymälän kahvioon, jossa voidaan keskustella ostosillakäynnistä. Haastateltava kulki sitten kaupan läpi noudattaen normaalia asiointikierrosta. Koko asiointiajan haastattelija oli niin etäällä valintatilanteista, että kuluttaja voi tuntea tekevänsä valinnan yksin ja siten, että hänen käyttäytymistään ei seurata. Kun kuluttaja suoritti kaikki valintansa ja

saapui kahvioon, otettiin valitut tuotteet esiin ostoskärrystä yksi kerrallaan tarkasteltavaksi ja aloitettiin varsinainen haastattelu.

Haastatteluproseduurin testaamiseksi valittiin Vaasan yliopiston henkilökunnasta viisi henkilöä. Jokainen suoritti koeasioinnin Prismassa ja haastatteluproseduurin pyrittiin viemään läpi täsmälleen suunnitellusti. Haastattelujen jälkeen henkilöiden kanssa käytiin palautekeskustelut. Lähtökohta-ajatuksena oli, että jokainen tuotevalinta avattaisiin samoilla kysymyksillä ja samanlaisella kysymysten etenemisproseduurilla. Ajateltiin, että tällaisella haastattelutavalla päästäisiin parempaan validiteettiin vastausten sisältöjen suhteen. Proseduurin oli kuitenkin tällä tavoin läpivietynä liian jäykkä. Huomattiin, että haastattelijan oli välttämättä toimia siten, että hän pyrkii yhtäältä viemään proseduurin pääpiirteissään läpi, mutta toisaalta hänen pitää myös antaa haastateltavalle vapaudet esittää ajatuksiaan persoonallisella tavallaan. Kun haastattelua muutettiin keskustelunomaisemmaksi, huomattiin, että haastateltavan oli helpompi ilmaista tietoisuuttaan ja valintaperustelujaan. Haastateltava tunsi näin myös olevansa paremmin oman asiointinsa asiantuntija ja tasavertainen keskustelukumppani. Koehaastattelujen perusteella oletettiin myös, että keskustelunomainen lähestymistapa saisi haastateltavan luottamaan enemmän haastattelijaan ja keskustelusta muodostuisi syvällisempi.

Se, mitä tietoisuusalueita haastateltava tuo esille, riippui paljon siitä, mihin suuntaan haastattelu kehittyi. Haastattelijat pyrki olemaan mahdollisimman herkkä tarttumaan niihin tietoisuudesta kertoviin vihjeisiin, joita haastateltava toi esiin. Haastattelussa liikuttiin näin sellaisilla tietoisuusalueilla, jotka olivat haastateltavalla päällimmäisenä mielessä. Haastatteluproseduurin testaaminen osoitti, että tietoisuuden avaamisessa haastattelijan tulee edetä varovaisesti. Jos kuluttajilta kysyttäisiin suoraan periaatetasoisia, esim. terveellisyyteen tai ympäristön suojeleluun liittyviä asioita, he helposti ilmaisivat asioita voimakkaammin kuin mitä ne ovat asiointin kuluessa läsnä heidän asiointitietoisuudessaan.

Tutkimustavoitteiden kannalta erityisen tärkeää oli siis paljastaa juuri se tietoisuus, joka aktivoituu kuluttajan normaalilla päivittäisellä asiointikäynnillä. Tämä

tietoisuus pyrittiin saamaan esiin **kaksivaiheisesti**. Haastateltava johdateltiin ajattelemaan sekä tilannetta ennen tuotevalintaa että itse valintatapahtumaa. **Ensin** haastateltavaa pyydettiin palauttamaan mieleensä tilanne ennen tuotehyllylle siirtymistä (hetki, jolloin kuluttajaa oli pyydetty ajattelemaan tulevaa ostopäätöstä etukäteen). Tämän tilanteen analysointi aloitetaan kysymällä: "Mitä valintatehtävään liittyvää asiaa ajattelitte siinä aivan ensimmäiseksi?" Haastateltavan ilmaisemasta merkityksestä jatketaan kysymällä: "Mitä seuraavaksi tuli mieleenne, kun ajattelitte asiaa/merkitystä x"? Näillä kysymyksillä pyrittiin paljastamaan se, saako kuluttaja heti valintatehtävän tiedostettuaan tietoisuutensa myös tuotteeseen liittyviä laajempia käyttöseuraamuksia (seuraamusten automaattinen / evaluatiivinen saatavuus).

**Toisessa vaiheessa** pyrittiin pääsemään selville siitä, miten kuluttaja rakensi tuotevalintansa. Tieto valinnan rakentumisesta palautettiin kuluttajalle takaisin arvioitavaksi. Esim. jos haastateltava on valinnut tarkasteluvuorossa olevan ruisleivän, haastattelija kysyy: "Sanoitte valitsevanne rukiisen jälkiuunileivän useimmiten merkin perusteella, miksihän juuri tämä merkki". Kuluttaja saattaa tämän vihjeen avulla kertoa niistä leipään liittyvistä asioista, jotka tulivat hänelle hetkistä aikaisemmin mieleen, kun hän teki leipävalintansa. Jos kuluttajan kertomus ei lähde spontaanisti liikkeelle, ruisleivän tapauksessa kysytään, "ostatteko vain ruista". Kun kuluttaja kertoo muista leipälaaduista, joita hän myös ostaa, haastattelija kysyy "onko ruis jotenkin parempi ostos kuin esim. sämpylät". Jos kuluttaja erottaa nämä kaksi terveyssuhteen toisistaan, haastattelija kysyy, "mikä rukiissa on terveellistä verrattuna kauraan tai vehnään". Kuluttajan vastauksen oletetaan paljastavan hänen tietoisuutensa. Kun terveysulottuvuus on nyt aktivoitu, pyydetään kuluttajaa arvioimaan, tuottaisiko luomuleipä tähän valintaan jotakin sellaista lisäarvoa, että hän voisi harkita sen valitsemista.

Kuluttajan esiintuomien merkitysten kautta pyritään myös hahmottamaan sitä, tuleeko tämä merkitys esille laajemmin hänen elintarvikevalinnoissaan. Kuluttaja voi tuoda esille esim. sen, että valitessaan tämän tietyn leivän, hän pyrki valitsemaan saatavilla olevista tuotteista vähäsuolaisimman vaihtoehdon. Haastattelija

jatkaa keskustelua vähäsuolaisuus-merkityksestä kysymällä: "Tarkastatteko suolan määrän muiden tuotteiden kuin leivän kohdalla?"

Haastattelut kestivät kahdestakymmenestä minuutista tuntiin. Ne tallennettiin minidisk-tallentimella ja tallennukset litteroitiin. Haastattelumateriaalia kertyi noin kaksisataa sivua. Jokaisesta haastattelusta kirjoitettiin arkin mittainen tiivistelmä.

#### 4.1.3. Haastattelun reliabiliteetti ja validiteetti

Empiirinen tutkimusmetodi pyrittiin kehittämään sellaiseksi, että kuluttaja itse pystyy ilmaisemaan sen, miten laaja-alaiset tuotteen käyttöseuraamukset joko tulevat valinnan rakennusaineiksi tai miten ne torjutaan valinnasta. Jotta kuluttaja pystyisi tähän, häntä pyydettiin ensin tekemään joitakin valintapäätöksiä mahdollisimman totuudenmukaisessa päätöksentekoympäristössä, päivittäistavaramyymälässä. Sitten, välittömästi valintapäätösten jälkeen, haastatteli kävi haastateltavan kanssa läpi valintapäätösten rakentumisen.

Tällaisen empiirisen aineiston ja sen hankintaprosessin "hyvyyden" mittareiksi voidaan ottaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleisesti sovelletut validiteetti- ja reliabiliteetti-kriteerit. Nämä ovat luotettavuus/uskottavuus (*credibility*), siirrettävyys (*transferability*), riippuvuus (*dependability*) ja vahvistettavuus (*confirmability*) (Miles ja Huberman 1994: 278–279, Gabriel 1990: 515–516).

Edellä kuvattujen kriteerien käyttö tutkimuksen hyvyyden arvioinnissa on riippuvainen siitä todellisuuskäsityksestä, joka on hyväksytty tutkimuksen perustaksi. Tämä tutkimus jakaa yleisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyväksyn todellisuus-käsitteen. Tähän käsitykseen kuuluu ensiksikin se, että ei ole olemassa yhtä totuutta, jota pystyttäisiin tieteellisin keinoin kuvaamaan ja selittämään, vaan yksilöt rakentavat subjektiivisia totuuksia samasta ilmiöstä. Toiseksi, tutkija ei voi etäännyttää tutkimuskohdettaan niin, että hän pystyisi toimimaan objektiivisena ulkoisena tarkkailijana. Useimmiten tutkija kuuluu samaan kult-

tuuriseen systeemiin kuin tutkittava ilmiökin. Kolmanneksi käyttäytymistieteelliset prosessit ovat sellaisten jatkuvien muutosten alaisia, että tiettyjä tekijöitä ei voi määritellä pelkästään riippumattomiksi ja toisia riippuviksi muuttujiksi. Neljänneksi tutkimus itsessään on sosiaalinen rakennelma, joka syntyy tutkijan ja tutkittavan ilmiön sekä haastattelijan ja haastateltavan välisen interaktion tulemana. (Ks. Hirschman 1986: 238, Alasuutari 1999: 31–54, Eskola & Suoranta 1998: 13–24.)

Edellä esitettyjen perusoletusten pohjalta voidaan tarkastella tutkimuksen **uskottavuutta**. Uskottavuus on analoginen kvantitatiivisen analyysin sisäisen validiteetin käsitteelle. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen sisäinen validiteetti on ymmärretty haastateltavan subjektiivisen totuuden kunnioittamiseksi. Totuuden subjektiivisuuteen vedoten Hirschman (1986) korostaakin, että sen tulkinnan, jonka tutkija tekee haastateltavan ajattelusta tai käyttäytymisestä, siis haastateltavan todellisuudesta, pitäisi olla haastateltavan itsensä hyväksyttävissä. Toisin sanoen tutkijan tekemän tulkinnan pitäisi olla totta haastateltavan omassa todellisuudessa (ks. myös Silverman 1993: 156). Tätä uskottavuusongelmaa käsiteltiin haastatteluissa siten, että haastattelija pyrki olemaan herkkä haastateltavan esittämille, valinnan rakentumista ja tietoisuutta koskeville vihjeille. Haastattelua suunnattiin vihjeiden suuntaan. Tarkoituksena oli näin päästä avaamaan tietoisuutta ja valintoja juuri haastateltavan subjektiivisesta näkökulmasta käsin. Uskottavuus-kriteeri pyrittiin näin saaavuttamaan rakentamalla haastateltavan todellisuutta haastattelijan ja haastateltavan yhteistyönä.

Uskottavuutta testattiin välittömästi haastattelun aikana. Kun haastateltava oli tuottanut näkemyksensä omasta valinnastaan, näkemys palautettiin hänelle takaisin arviointia varten. Tämä välitön uskottavuuden testaus paljasti joitakin merkittäviä virheellisiä tulkintoja. Esim. kuluttaja saattoi ilmoittaa suosivansa valinnoissaan luomuvaihtoehtoja. Kuitenkin palautettaessa tietty "luomuvalinta" takaisin hänen arvioitavakseen, tutkija huomasi, että henkilö mielsi termin "luomu" omaperäisellä tavalla. Hän teki tavallisista kaurahiutaleista "luomuhiutaleita" lisäämällä niiden joukkoon lesettä. Henkilön koko luomu-käsitteeseen

liittämänsä tietoisuus edusti mielenkiintoisesti hänen subjektiivista todellisuuttaan, joka luomun osalta poikkesi täysin muiden haastateltavien todellisuudesta.

**Siirrettävyys**-kriteeri on analoginen kvantitatiivisen analyysin ulkoisen validiteetin eli yleistettävyyden käsitteelle. Positivistisen tieteen perinteessä tietyn tutkimuksellisen löydöksen yleistettävyys koskien laajempaa populaatiota, toista ajanjaksoa ja toisia konteksteja, pitäisi pystyä todentamaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa siirrettävyys-kriteerinä on pidetty sitä, että tutkimuksen pitäisi tuottaa samanlaisia tuloksia kahden samanlaisen populaation kohdalla. Kuitenkin tutkijat ovat joutuneet myöntämään, että täysin samanlaisia vertailuryhmiä on hyvin vaikea löytää.

Tässäkään tutkimuksessa ei samanlaisia vertailuryhmiä pystytty luomaan. Haastattelut tehtiin kuitenkin kahdessa eri kontekstissa, Vaasan Prismassa ja K-supermarket Mehevässä Iisalmessa. Siirrettävyys osoittautui haastatteluproseduurin osalta hyväksi. Myös koko empirinen tutkimus-asetelma toimi molemmissa myymälöissä yhtä hyvin. Se, miten tämäntyyppinen tutkimusmetodi pystyy tuottamaan siirrettävyydeltään laadukkaita tuloksia, näyttäisikin riippuvan ennen kaikkea haastateltavan motivoituneisuudesta ja asennoitumisesta haastatteluun. Toisten kuluttajien on myös helpompi ilmaista itseään verbaalisesti kuin toisten. Siirrettävyys näyttäisikin olevan herkkä haastateltavan orientaatiolle osallistua haastatteluun. Jos haastateltava ei paneudu asiaan riittävän syvällisesti, tutkimusmetodi menettää helposti otteensa ja mahdollisuutensa tuottaa siltä odotettua tietoa. Juuri tämän kysymyksen suhteen tutkimukseen jäi epävarmuus siitä, oliko Mehevän asiakkaiden paneutuminen haastatteluun samalla tasolla kuin Prismassa. Yllättävää oli nimittäin se, että Mehevän ympäristö- ja luomupanostus ei tullut kuluttajien valinnoissa ja tietoisuuskuvauksissa mitenkään korostuneesti näkyviin. Päinvastoin kuin etukäteen oletettiin, iisalmelaisilla kuluttajilla tietoisuuden ilmaiseminen oli jopa kognitiivisesti niukempaa kuin Vaasassa.

**Riippuvuus** vastaa positivistisen perinteen luotettavuus-kriteeriä. Riippuvuus liittyy siihen, miten voimakkaasti tutkimustulokset ovat riippuvaisia tutkijasta



itsestään ja hänen käyttämästään tutkimusmetodista. Tutkimusmetodiksi valittiin haastattelu, jossa haastateltava pystyi suhteellisen vapaasti kuvaamaan sitä, miten hän päätyi tiettyihin, juuri valitsemiinsa tuotteisiin. Haastattelut olivat näin löyhästi strukturoituja ja haastattelut etenivät hyvin pitkälle niiden asioiden varassa, jotka nousivat haastateltavien tietoisuuteen, kun heidän hetki sitten tekemiään tuotevalintoja käytiin läpi. Haastatteluja strukturoivat ja yhdenmukaistivat vain samat ostoslistan määrittämät tuoteryhmät. Valintojen kuvaus kiinnittyi kuitenkin erittäin voimakkaasti samoihin keskustelu- ja tietoisuusalueisiin.

Tutkimusmetodin vaikutusta tuloksiin pyrittiin kontrolloimaan kyselytutkimuksissa yleisesti käytetyllä tutkimusinstrumentilla, väittämätterilla. Sen avulla pyrittiin siis analysoimaan, tuottivatko haastattelu ja väittämätterit samansuuntaisia tuloksia. Jotta tämä kontrollointi ei olisi vaikuttanut itse haastattelun kulkuun, väittämätterit esitettiin haastateltavalle vasta haastattelun päätyttyä. Patterissa valintoja luonnehdittiin kymmenellä hypoteettisella väittämällä. Kuluttajia pyydettiin ottamaan kantaa siihen, kuinka hyvin väittämät kuvasivat heidän tekemiään tuotevalintoja. Väittämiin pyydettiin arviot viisiportaisella kuvaa erittäin hyvin – kuvaa erittäin huonosti -asteikolla. Valintoja luonnehtivan väittämätterin antamat tulokset faktoroidiin (varimax-rotatio). Ominaisarvokriteerin pohjalta valittiin neljän faktorin ratkaisu (ominaisarvo laski neljännen faktorin jälkeen alle yhden ja kolmannen faktorin jälkeen ominaisarvokäyrä muuttui ei-lineaariseksi lineaariseksi). Neljän faktorin ratkaisu selitti kokonaisvarianssista 68 %. Faktorit nostivat esiin tuttuihin, lähellä tuotettuihin tuotteisiin liitetyn terveellisyys-ulottuvuuden, tarjontaympäristön vaikutus versus suunnitelmallisuus -ulottuvuuden, taloudellisuus-ulottuvuuden ja ostostehokkuus -ulottuvuuden.

Terveellisyys-ulottuvuus tuli myös haastatteluissa selkeästi esiin. Haastattelujen antaman tiedon pohjalta lähellä tuotetut, tutut tuotteet liitettiin luonnonmukaisuuteen ja tätä kautta terveyteen. Terveystietoisuus osoittautui haastatteluissa kuitenkin sisällöltään huomattavasti rikkaammaksi kuin tämän yhden asiasiaation kautta hahmotettu tietoisuus, joka olisi tullut survey-aineistossakin esille.

Tarjontaympäristön vaikutus versus suunnitelmallisuus tuli sitävastoin hyvin heikosti haastatteluissa esiin. Kuluttajien on helppo haastateltaessa kuvata sitä, kuinka he suunnitelmallisuuden nimissä käyttävät ostoslistaa. Tarjontaympäristön vaikutusta heidän on sitävastoin vaikeampi hahmottaa. Taloudellisuusulottuvuus tuli haastatteluissa selvästi esille, mutta painottui yllättävän harvojen kulttajien kohdalla. Ostostenteon tehokkuus tuli haastattelussa esiin hyvin runsaana, valmiisiin käyttäytymismalleihin perustuvina valintoina.

Yhteenvedona väittämätöterin tuottamasta tiedosta kannattaa mainita se, että sekä väittämillä että haastatteluilla löydettiin tarjontaympäristön vaikutusta lukuunottamatta hyvin samanlaisia tietoisuusalueita. Haastattelu toi kuitenkin esiin tietoisuusalueita, joita väittämiin ei osattu sisällyttää. Voidaankin väittää, että haastattelu antoi paljon rikkaamman ja ymmärrettävämmän kuvan valintoihin liittyvästä tietoisuudesta kuin kyselytutkimus olisi antanut.

Tutkimusmetodin ohella tutkijan vaikutus tutkimustuloksiin on riippuvuus-kriteerin alainen ongelma. Tutkija teki itse kaikki haastattelut ja myös tulkitsi haastatteluaineiston. Tutkimus olisi hyvin todennäköisesti tuottanut ainakin jossakin määrin erilaisia tuloksia, jos haastattelut niiden tulkinnat olisi tehnyt osaksi tai kokonaan toinen henkilö. Tässä tutkimuksessa tutkija pyrki herkästi tarttumaan haastateltavan esittämiin teemoihin. Hän pyrki myös ehdottamaan keskustelun syventämistä teemojen pohjalta ja palauttamaan kuluttajan ilmaisemaa kuvausta takaisin hänen arvioitavakseen. Tällainen haastattelu edellyttää sitä, että tutkijalla on käytössään tutkimuksen teoreettinen viitekehys haastattelu-tilanteessa tehtävien tulkintojen ja jatkokysymysten perustaksi. Toinen tutkija pystyisi kyllä hankkimaan nämä samat tulkinta-avaimet tutustumalla tutkimuksen teoriaperustaan. Näin suureen resurssointiin ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa ollut mahdollisuutta.

#### 4.2. Laaja-alaisten kulutusseuraamusten tiedostaminen

Tässä luvussa pyritään vastaamaan ensimmäiseen empirialle asetettuun tavoitteeseen **kuvata ja analysoida niitä laaja-alaisia kulutusseuraamuksia, joita kuluttajat tiedostavat valitessaan elintarvikkeita.**

Luvussa 3.3. täsmennettiin päivittäistavaroiden valintaan liittyvän seuraamustietoisuuden käsite. Sen katsottiin muodostuvan niistä laaja-alaisista kulutusseuraamuksista, joita kuluttaja ajattelee juuri ennen tuotevalintaa tai itse tuotevalintatilanteessa.

Se, miksi kuluttaja tiedostaa juuri tiettyjä kulutusseuraamuksia, voi johtua monesta eri tekijästä. Kuluttaja, jolla on esim. laktoosi-intoleranssi, keliakia, sokeritauti tai ylipaino-ongelma, tiedostaa niitä tuoteseraamuksia, jotka ovat oman terveysongelman kannalta kriittisiä. Kun kuluttaja puolestaan joutuu vastaamaan perheen ruokahuollosta niukalla talousbudjetilla, voidaan olettaa taloudellisen tietoisuuden korostuvan. Myös tiettyyn tuoteryhmään voi assosioitua seuraamuksia, jotka ovat juuri näille tuotteille tunnusomaisia. Esim. konditoriaosaston tuotteet tiedostetaan hyvin voimakkaasti makuina eikä esim. tuotteiden kilohintoina.

Kuluttajan esiinnostamien merkitysten tulkittiin edustavan tiettyä, asiointitilanteessa aktivoitunutta tietoisuutta, esim. ravintorasvatietoisuutta, silloin, kun seuraavat ehdot täyttyivät. Ensiksi ravintorasvaan liittyvien merkitysten oli tultava toistuvasti kuluttajan mieleen, kun hän kiinnitti huomionsa eri objekteihin ja vihjeisiin, joita myymäläympäristö tarjosi. Toiseksi kyseisten merkitysten oli tultava erityisesti esiin ainakin kahden kuluttajan valitseman koeostotuotteen kohdalla (valituista tuotteista kolme kuului elintarvikkeisiin ja yksi, pesuaine, oli teknokemian tuote).

Asiointiin liittyvän seuraamustietoisuuden katsottiin siis muodostuvan niistä tuotteisiin liitetystä kulutusseuraamuksista, joita kuluttaja ajattelee asiointitilanteen aikana. Haastatellut kuluttajat ilmaisivat tätä seuraamustietoisuuttaan hyvin

yksilöllisillä tavoilla. Kun seuraamustietoisuuden käsite spesifioitiin luvussa 3.3., laaja-alaisen kulutusseuraamuksen pääsy tai Fazion termein seuraamuksen saavutus top-of-mind tietoisuuteen määriteltiin kahden ulottuvuuden avulla. Nämä olivat kognitiivinen elaboroituneisuus- ja henkilökohtaisuus-ulottuvuus (ks. luku 3.3.).

Haastattelut todensivat edellä mainittuja ulottuvuuksia suhteellisen hyvin. Haastattelut toivat esiin myös joitakin uusia tietoisuuden sisältöä luonnehtivia piirteitä. Monet kuluttajat toivat useiden tuotteiden kohdalla esiin merkityksiä, jotka assosioituivat aina samaan abstraktimman tason seuraamukseen. Tällaista merkitysjoukkoa voidaan kutsua **seuraamustietoisuuden sisältöalueeksi**. Sisältöalueella tarkoitetaan siis merkitysjoukkoa, joka assosioituu lopulta samaan abstraktimman tason kulutusseuraamukseen. Kuluttajan seuraamustietoisuus voi koostua yhdestä tai useammasta sisältöalueesta.

Taulukoissa 6 ja 7 on kuvattu ne seuraamustietoisuuden sisältöalueet, jotka kukin haastattelututkimukseen osallistunut kuluttaja toi esiin. Taulukossa 6 on esitetty K-supermarket Mehevän asiakkaiden ja taulukossa 7 Prisman asiakkaiden sisältöalueet. Sisältöalueet muodostuivat tuotteiden terveellisyyden/epäterveellisyyden tiedostamisesta, tuotteiden tarjoamien makuelämysten tiedostamisesta, tuotteiden edullisuuden/kalleuden tiedostamisesta ja tuotteiden ympäristövaikutusten tiedostamisesta. Terveystietoisuus ilmeni 70 %, makutietoisuus 23 %, taloudellinen tietoisuus 43 %, ja ympäristötietoisuus 25 % haastatelluista. Terveystietoisuus jakautui vielä vahingollisten aineiden ja elintarvikkeiden luonnonmukaisuuden tiedostamiseen. Taulukoissa on kunkin haastateltavan kohdalla merkitty plusmerkillä aina se sisältöalue, jonka hän toi esiin. Lisäksi taulukkoihin on jokaisen esiintuodun sisältöalueen osalta merkitty se, tulkittiinko kyseinen seuraamustietoisuus elaboroituneeksi ja henkilökohtaiseksi (tarkemmin luvussa 4.2.2.). Viimeisestä sarakkeesta ilmenee, mikä seuraamustietoisuuden sisältöalue hallitsi kuluttajan seuraamustietoisuutta. Tässä sarakkeessa KOK-lyhenteellä on merkitty ne kuluttajat, joiden seuraamustietoisuus oli kokonaisvaltaista (tarkemmin luvussa 4.2.1).

**Taulukko 6.** Seuraamustietoisuuden sisältöalueet Mehevä-aineistossa.

KOK=kokonaisvaltainen tietoisuus, Vah=elintarvikkeen vahingollisuuteen keskittyvä tietoisuus, Luo= elintarvikkeen luonnonmukaisuuteen keskittyvä tietoisuus, Maku=elintarvikkeen makuun keskittyvä tietoisuus, Ta=taloudellisuuteen keskittyvä tietoisuus.

Haastateltava	Terveystietoisuuden esiintyminen (Te) +/-	Tuotteen maun tiedostaminen (Maku) +/-	Taloudellisen tietoisuuden esiintyminen (Ta) +/-	Ympäristötietoisuuden esiintyminen (Ym) +/-	Te/Ta/Ym tietoisuuden elaboroitu -neisuus +/-	Te/Ta/Ym tietoisuuden henkilökohtaisuus +/-	Seuraamustietoisuuden keskittyneisyys
M1	-	-	+	-	Ta-	Ta +	Ta
M2	+	-	-	-	Te -	Te +	Vah
M4	+	-	+	-	Te- Ta-	Te-	Ta
M5	+	+	+	-	Te+	Te- Ta-	KOK
M6	-	-	-	-	-	-	-
M7	-	-	+	-	Ta-	Ta-	Ta
M8	+	+	-	-	Te-	Te-	Maku
M9	+	-	-	+	Te- Ta-	Te+ Ta-	Luo
M10	+	-	+	-	Te- Ta-	Te- Ta-	Ta
M11	+	+	-	+	Te- Ym-	Te+ Ym+	Maku
M12	+	+	+	-	Te- Ta-	Te- Ta-	Maku
M13	+	-	-	+	Te+ Ym-	Te+ Ym-	KOK
M14	+	-	+	+	Te+ Ta- Ym-	Te+ Ta- Ym-	Vah
M15	+	-	+	-	Te- Ta-	Te - Ta-	Luo
M17	+	-	-	-	Te-	Te+	Vah
M18	+	-	+	-	Te- Ta-	Te+ Ta-	KOK
M19	+	-	-	-	Te-	Te+	Luo
M20	+	-	-	-	Te-	Te-	Vah
M21	+	-	+	-	Te- Ta-	Te+ Ta-	Vah
M22	-	-	-	-	-	-	-
M23	-	+	+	-	Ta-	Ta-	Maku
M24	+	-	-	-	Te-	Te+	Vah
M25	+	-	+	-	Te- Ta-	Te- Ta-	Vah
M26	+	-	-	-	Te-	Te+	KOK
M27	+	-	-	+	Te+ Ym+	Te+ Ym-	Luo
M28	-	-	+	-	Ta+	Ta+	Ta

Edellä kuvattiin sitä, millaisia seuraamustietoisuuden sisältöalueita haastateltavat toivat esiin. Osa haastatelluista ilmaisi kuitenkin selvästi sen, että he eivät asiointi- eivätkä valintatilanteissa ajattele tuotteisiin liittyviä laaja-alaisia kulutus-seuraamuksia. Näillä kuluttajilla, joita oli 9 % haastatelluista, korostui pyrkimys suoriutua asioinnista nopeasti ja tehokkaasti. Heistä kolme oli nuoria miehiä, jotka tiedostivat elintarvikkeiden hankinnan välttämättömäksi pahaksi ja syömisen lähinnä kaloritankkaukseksi. Loput kaksi ilmaisivat, että he ovat kyllä

**Taulukko 7.** Seuraamustietoisuuden sisältöalueet Prisma-aineistossa

KOK=kokonaisvaltainen tietoisuus, Vah=elintarvikkeen vahingollisuuteen keskittyvä tietoisuus, Luo= elintarvikkeen luonnonmukaisuuteen keskittyvä tietoisuus, Maku=elintarvikkeen makuun keskittyvä tietoisuus, Ta=taloudellisuuteen keskittyvä tietoisuus.

Haastateltava	Terveystietoisuuden esiintyminen (Te) +/-	Tuotteen maun tiedostaminen (Maku) +/-	Taloudellisen tietoisuuden esiintyminen (Ta) +/-	Ympäristötietoisuuden esiintyminen (Ym) +/-	Te/Ta/Ym tietoisuuden elaboroituus +/-	Te/Ta/Ym tietoisuuden henkilökohtaisuus +/-	Seuraamustietoisuuden keskittyneisyys
P1	+	-	+	-	Te- Ta+	Te+ Ta -	Vah
P5	-	-	+	-	Ta-	Ta-	Luo
P18	+	-	-	+	Te+ Ym+	Te+ Ym+	KOK
P59	+	-	-	-	Te-	Te+	Vah
P69	+	-	-	+	Te+ Ym+	Te+ Ym+	KOK
P212	-	-	-	-			
P218	+	-	-	+	Te+ Ym-	Te+ Ym-	KOK
P233	+	-	-	+	Te+ Ym-	Te+ Ym-	KOK
P240	+	-	+	-	Te- Ta-	Te- Ta-	Vah
P246	+	-	-	-	Te+	Te+	Vah
P251	+	-	-	-	Te-	Te+	Luo
P252	+	-	-	-	Te-	Te-	Luo
P254	+	-	-	-	Te-	Te+	KOK
P268	+	-	+	-	Te- Ta-	Te- Ta-	Vah
P270	-	-	-	-	-	-	-
P271	+	+	+	-	Te- Ta-	Te- Ta-	Maku
P272	+	-	+	+	Te- Ta- Ym-	Te+ Ta- Ym-	KOK
P275	-	+	+	-	Ta-	Ta-	Tal
P294	-	+	-	+	Ym-	Ym-	Maku
P307	+	-	+	-	Te- Ta-	Te+ Ta-	Vah
P313	-	-	-	-	-	-	-
P318	-	+	+	-	Ta-	Ta-	Maku
P319	-	+	-	+	Ym-	Ym-	Maku
P322	+	-	-	+	Te- Ym-	Te+ Ym+	KOK
P323	-	+	-	-			Maku
P324	-	+	-	-			Maku
P327	+	-	+	-	Te- Ta-	Te- Ta-	KOK

joutuneet terveysasioiden kanssa tekemisiin. Heidän suhdettaan laaja-alaisiin kulutusseuraamuksiin kuvaa kuitenkin hyvin K-supermarket Mehevässä haastateltu nainen, joka reagoi seuraamusten tiedostamiseen näin:

*"Homman menee ihan mahottomaksi, jos kaikki asiat pitäis ite tutkia. Kyllä ihmisen elimistö sen kestä. Pääasia on kuitenkin, että ihminen on terve. Mehän tehään aika paljon kotona ruuvat, eikä osteta valmiita tuotteita."*

#### 4.2.1. Seuraamustietoisuuden keskittyneisyys ja kokonaisvaltaisuus

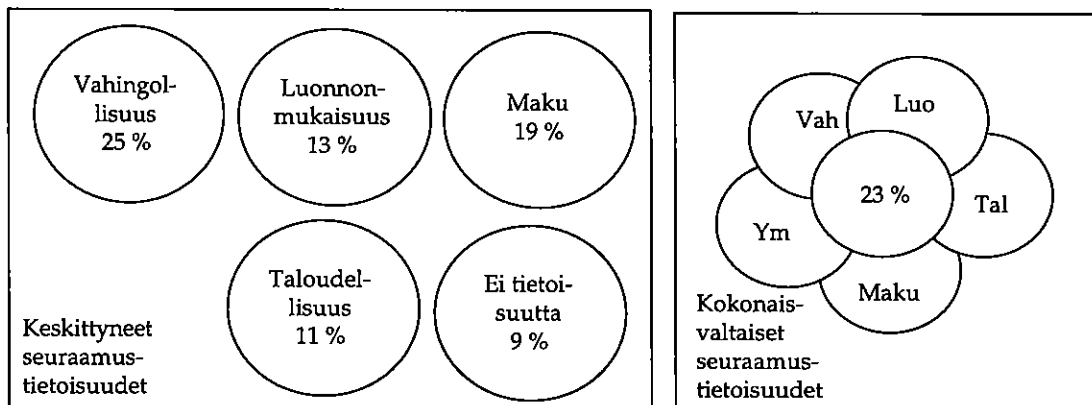
Haastateltavat erosivat selvästi toisistaan sen suhteen, kuinka monta tietoisuuden sisältöaluetta he toivat esiin. Useiden haastateltavien kohdalla keskustelu pysyi samalla sisältöalueella, vaikka haastattelija pyrkikin esittämään vihjeitä, joiden tarkoitus oli johtaa haastateltava pois kyseiseltä alueelta. Seuraamustietoisuudet voitiinkin **jakaa keskittyneisiin ja kokonaisvaltaisiin tietoisuuksiin**. Keskittynyt seuraamustietoisuus oli kyseessä silloin, kun keskustelu pysyi samalla sisältöalueella. Kokonaisvaltainen tietoisuus oli puolestaan kyseessä silloin, kun haastateltava liikkui joustavasti sisältöalueelta toiselle.

Haastatelluista kuluttajista 68 % kuvasi seuraamustietoisuuttaan siten, että se voitiin määritellä keskittyneeksi tietoisuudeksi. Keskittyneeksi tietoisuus tulkittiin silloin, kun henkilö ilmaisi tietoisuuttaan tuomalla toistuvasti esiin saman assosiaation useiden tuotteiden kohdalla. Tyypillinen tällainen assosiaatio oli ravintorasvan ja ylipainon välinen vaikutusyhteys ja suolan ja sydän- ja verisuonitautien välinen vaikutusyhteys. Keskittyneisyys tuli ilmi siten, että 25 % haastatelluista ilmaisi keskittyneisyytensä elintarvikkeiden sisältämiin vahingollisiin aineisiin (rasva, suola, lisäaineet, lannoite- ja torjunta-ainejäämät) sisältyvään terveysriskiin, 13 % tiedosti keskittyneesti, että tuotteiden luonnonmukaisuus assosioituu terveellisyyteen, 19 % keskittyi tuotteen makuun ja 11 % elintarvikkeiden edullisuuteen, kuva 9.

Haastatelluista 23 % tiedosti tuotteiden ainesosien/attribuuttien assosioituvan laaja-alaisiin kulutusseuraamuksiin siten, että tietoisuutta voitiin pitää kokonaisvaltaisena. Kokonaisvaltaiseksi seuraamustietoisuus tulkittiin silloin, kun haastateltava toi esiin vähintään kaksi seuraamustietoisuuden sisältöaluetta, kuva 9.

Verrattaessa kokonaisvaltaista seuraamustietoisuutta keskittyneeseen tietoisuuteen, syy-seuraus-suhteiden erittely muodostaa näitä voimakkaasti erottavan tekijän. Kokonaisvaltaista tietoisuutta ilmaisesta kuluttajista vain yhden tietoisuus oli matalasti elaboroitunutta. Näyttää siltä, että kuluttajan aktivoituessa erittelemään esim. ravintorasvan ja terveyden välisiä syy-seuraus-suhteita, hä-

nen tietoisuutensa laajenee muillekin tietoisuuden sisältöalueille. Kun tietoisuus oli keskittynyttä, kuluttaja tiedosti, että hänen oma rasvantorjumiskäyttäytymisensä tai käsittelemättömien raaka-aineiden preferointinsa tarjosi tarkoituksenmukaisen ja riittävän ratkaisun terveyden ylläpitoon tai sairauksien torjuntaan.



**Kuva 9.** Keskittyneet ja kokonaisvaltaiset seuraamustietoisuudet – prosenttiosuudet kuvaavat kuluttajaryhmän osuutta kaikista haastatelluista.

Osa kokonaisvaltaisen seuraamustietoisuuden omaavista poikkesi myös keskittyneistä kuluttajista siinä, että he halusivat ikäänkuin kontrolloida tietoisuutta nostamalla tilannekohtaisesti tietyn päämäärän tärkeimmäksi ja samalla luopua juuri tällä kertaa päämäärästä, joka on heille tavallisesti tärkeä. He eivät halunneet esim. pitää systemaattisesti kiinni siitä, että joka kerralla ostetaan luomuruisleipää, koska se takaa luonnonmukaisuuden tai "myrkyttömyyden". Joskus haluttiin tietoisesti jättää nämä terveyspäämäärät täysin huomiotta ja valittiin toinen päämäärä, esim. leipäosastoa tarkasteltiin pelkästään herkuttelun näkökulmasta, kuva 10. Paitsi että kuluttajat näin tilannesidonnaisesti vaihtoivat päämäärien tärkeysjärjestystä, he myös suhteuttivat päämääriä toisiinsa. Terveellisyyttä ja makua suhteutettiin toisiinsa. Samoin hintaa ja laatua suhteutettiin toi-

---

Keskittyneiden tietoisuuksien kohdalla haastatteluista poimittiin analysoitavaksi ja esitettiin liitteissä 4–6 kaikki ne kohdat, joissa keskittyneisyys näkyi selkeästi. Kokonaisvaltaisen tietoisuuden kohdalla tämä on mahdotonta, koska näissä jokainen haastattelu muodosti oman analysoitavan kokonaisuutensa. Liitteessä 2 on P18:n ja liitteessä 3 P69 koko haastattelu. Kun seuraavaksi pyritään analysoimaan syitä luomuvaihtoihin, kokonaisvaltaisista tietoisuuksista tullaan esittämään lyhyet tiivistelmät.



siinsa. Myöskään rasvan ei ajateltu olevan pelkästään vahingollista vaan edistävän esim. vitamiinien imeytymistä. Päämäärien joustavasta käsittelystä esimerkkinä Prismassa haastateltu mies, joka palasi keskustelussa hyvin monta kertaa päämäärien ”vaihtamiseen” (Prismassa haastateltu mies, 35–49 v, vaimo ja yksi lapsi):

...Sinulla merkit vaihtelee (kauralese, luomusämpyläjauhot) eikä tule aina Myllärin luomua valittua.

– Ei. Se on ihan tämä, joka minua tietyllä lailla houkuttaa. Haluan itselleni myös sitä vapautta etten jää mihinkään kaavaan kiinni.....

...Onko se monipuolisuuden takia vai koetko, että jotkin ovat terveellisempiä?

– Kyllä se on monipuolisuus, joka eniten johdattaa ja mitä haluaa myös omaan elämäään, että antautuu monipuolisuudelle. Että huomioi, jos lähtee toistamaan jotain kaavaa.

...Se on jännä miten sinulla liittyy tämä asia (elintarvikkeiden ostaminen) omaan kehoon ja syömiseen.

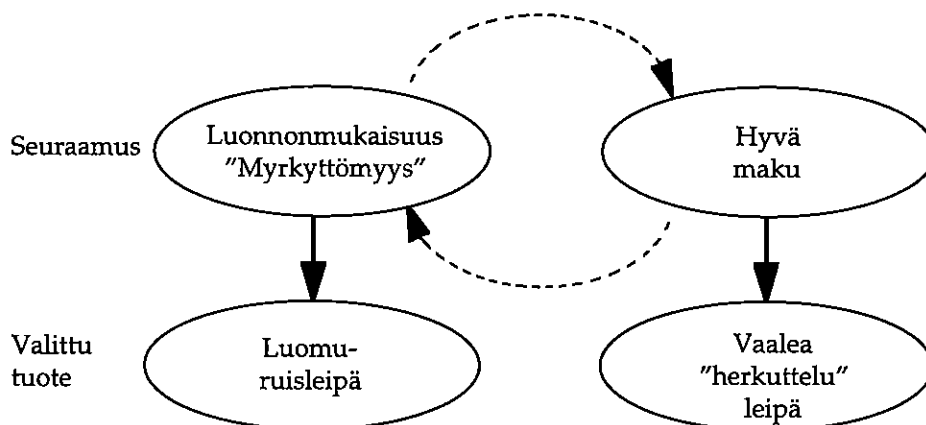
– Joo ne ei ole minulle erillisiä asioita. Sitten me ollaan samalla myös sellaisia, että me ei lähdetä ”niuhottamaan”. Jos me mennään johonkin – ei ajatella onko siellä luomua. Esim. ystävien luokse, jotka voivat ajatella toisella lailla.....

...Leipä suomalaisesta viljasta, pienestä myllystä, ilman säilöntäaineita ja luomuna on parasta. Tuleeko sinulle tällaista ajatuksen kulkua?

– Se toimii niin, että on päiviä jolloin pikkumyllystä tullut ruisleipä voi koskettaa tosi kovaa. Jonain päivänä voi olla, että tämä ranskanleipä voi olla tosi ihana. Välillä voi tulla ajatus, että onpa kiva keittää kotona kahvit ja syödä ranskanleipää, mikä on tosi harvinaista enää. Tavallaan kuin korttipakan levittäminen eli välillä kasvaa tiukka ja jämpä kaava, että nyt tämä tuntuu hyvältä ja välillä korttipakan avaamista, että otetaan ranskanleipää ja keitetään kahvit.

Sinä annat itsellesi ikään kuin luvan, että tällä kertaa tämä on kropalle ja mielelle hyvä?

– Onko se niin, että se on silloin minulle terveellisintä, kun minä koen niin ja minä tavallaan näiden arvoa puhdistan sillä, että uskaltaudun kokemaan tätä enkä vaan kaavallisesti kunnioita vaan välillä hyppään syrjään ja sitten taas, että kyllä nämä (luomut) ovat hyviä.



**Kuva 10.** Päämäärien tärkeysjärjestyksen valintatilannekohtainen vaihtaminen – esimerkkinä leivänostotilanne.

#### 4.2.2. Seuraamustietoisuuden elaboroituneisuus ja henkilökohtaisuus

Seuraamustietoisuudella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa niitä laaja-alaisia kulutuseuraamuksia, joita kuluttaja ajattelee juuri ennen tuotevalintaa tai itse tuotevalintatilanteessa. Tällä tavoin määritellyn tietoisuuden syntymisen katsottiin riippuvan kahdesta tekijästä, tietoisuuden elaboroituneisuudesta ja sen henkilökohtaisuudesta. Nämä tekijät määriteltiin ulottuvuuksiksi. Tietyn seuraamuksen pääsyn kuluttajan top-of-mind-tietoisuuteen ehdotettiin riippuvan elaboroitumisen ja henkilökohtaistumisen tasosta. Luvun 4.2. alussa kuvattiin ne tietoisuuden sisältöalueet, jotka nousivat haastatteluissa esiin. Nämä olivat terveellisyyden/epäterveellisyyden tiedostaminen, tuotteiden tarjoamien makuelämysten tiedostaminen, tuotteiden edullisuuden/kalleuden tiedostaminen ja tuotteiden ympäristövaikutusten tiedostaminen. Seuraavaksi täsmennetään se, miten tietoisuuden elaboroituneisuuden ja henkilökohtaisuuden tasoja pyrittiin määrittelemään tietoisuuden eri sisältöalueilla. Taulukoissa 6 ja 7 on kuvattu, tulkittiinko kunkin haastateltavan ilmaisema tietoisuus elaboroituneeksi ja henkilökohtaiseksi.

**Terveellisyyden/epäterveellisyyden tiedostamista** pidettiin **voimakkaasti elaboroituneena** silloin, kun haastateltava hajoitti kunkin tuotteen terveellisyyden tai epäterveellisyyden useammaksi, spesifimmäksi terveyskysymykseksi. Moni kuluttaja kuvasi esim. leivän terveellisyyden liittyvän viljalajien erilaiseen ravintopitoisuuteen, hiilihydraattien, ravintokuitujen, vitamiinien ja raudan sekä suolan määrään. Kun kuluttaja sitten assosioi tällä tavoin eriteltyihin ainesosiin myös eri terveysseuraamuksia, esim. sydän- ja verisuonitautien ehkäisy, turhien kaloreiden eli ylipainon välttämisen ja ruuansulatuselimistön hyvinvoinnin, tietoisuutta pidettiin voimakkaasti elaboroituneena. Silloin, kun kuluttaja otti terveellisyyden esiin, mutta ei eritelty tuotteen eri terveysaspekteja, pidettiin tietoisuutta matalasti elaboroituneena.

Tyypillinen **matalan elaboroituneisuuden seuraamustietoisuus** tuli esiin siten, että kuluttaja ilmaisi ensin ruisleivän olevan terveellistä. Tästä hän ei kuitenkaan pystynyt jatkamaan, vaikka haastattelija kysyi, mikä tekee rukiin terveelliseksi. Kuluttaja ei pystynyt tai halunnut hajoittaa ruisleipä-terveellisyys -assosiaatio-

yhteyttä tarkemmiksi syy–seuraus-suhteiksi. **Terveellisyyden/epäterveellisyyden henkilökohtaisuutta** pidettiin **matalana** silloin, kun haastateltava otti esim. leivän terveellisyyden esiin, mutta ei puhunut omasta tai perheenjäsentensä terveydestä vaan käsitteli leivän terveellisyyttä yleisemmällä tasolla. **Henkilökohtaisuutta** pidettiin puolestaan **korkeana** silloin, kun kuluttaja tarkoitti terveydellä omaa tai läheistensä terveyttä. Edelleen silloin, kun hän koki, että tietyt elintarvikkeet muodostivat suoranaisen terveysuhkan, tietoisuutta pidettiin henkilökohtaisena. Tietoisuutta pidettiin henkilökohtaisena myös, kun kuluttaja ilmaisi selkeästi kantavansa huolta omasta ja perheenjäsenten terveydestä. Henkilökohtaisuuden aste ilmeni siis sekä seuraamusten kohteen että seuraamusten ajattelun aktivoiman tunnereaktion kautta.

Terveellisyyden/epäterveellisyyden tiedostaminen esiintyi, edellämainituilla ulottuvuuksilla kuvattuna, sekä matalalla että korkealla tasolla. Terveystietoisuus oli voimakkaasti elaboroitunutta 21 %:lla ja matalasti elaboroitunutta 45 %:lla haastateltavista. Henkilökohtaista terveystietoisuus oli puolestaan 47 %:lla ja persoonatonta 19 %:lla haastatelluista.

Tuotteiden **maun** tiedostamisen **elaboroituneisuutta** ei tutkimuksessa pyritty selvittämään. Haastateltavat poikkesivat toisistaan makujen erittelykyvyn suhteen, mutta tämän kyvyn selvittäminen tarvitsisi oman, mieluiten kokeellisen, tutkimuksen.

**Taloudellisen tietoisuus** määriteltiin **elaboroituneeksi** silloin, kun henkilö muisti hyvin ja tarkisti aktiivisesti ainakin kahden valitsemansa tuotteen hinnat. **Taloudellinen tietoisuus** määriteltiin **henkilökohtaiseksi**, kun haastateltava toi selkeästi esiin huolensa perheen taloudellisesta tilanteesta. Taloudellinen tietoisuus oli elaboroitunutta vain kahden ja henkilökohtaista samoin vain kahden kuluttajan kohdalla.

**Ympäristötietoisuuden** katsottiin olevan **elaboroitunutta** silloin, kun kuluttaja eritteli ympäristön tilaan vaikuttavia syy–seuraus-suhteita siten, että ainakin yhden tietyn ympäristöseuraamuksen syntymiselle oli nähtävissä selvä syy-

yhteys. Ympäristötietoisuuden katsottiin olevan matalasti elaboroitunutta, kun haastateltava ei esittänyt seuraamukselle loogisia syy-yhteyksiä. **Ympäristötietoisuus** määriteltiin **henkilökohtaiseksi** silloin, kun henkilö ilmaisi selvästi huolensa ympäristön tilasta.

#### 4.2.3. Seuraamustietoisuuden sisältöalueet

Seuraavaksi pyritään kuvaamaan tarkemmin seuraamustietoisuuden sisältöalueita. Edelleen pyritään kunkin sisältöalueen kohdalla kuvaamaan ja analysoimaan sitä, miten kuluttajat käyttivät seuraamuksia tulkitessaan tekemiään valintoja. Valintojen tulkinnoista pystytään päättämään, millä tavoin kuluttaja ottaa laajalaisia kultusseuraamuksia mukaan valintojen rakentamiseen. Tulkinnot pyritään myös sijoittamaan luvussa 3.2.2.2. johdettuun valintaperustelutypologiaan.

##### 4.2.3.1. Elintarvikkeiden vahingollisuuden tiedostaminen

Elintarvikkeisiin lisättyjen tai niihin joutuneiden **vahingollisten aineiden** aiheuttamat terveysriskit nousivat haastatteluissa kaikkein voimakkaimmin esiin. Silloin, kun haastateltava koki henkilökohtaisen terveysriskin olemassaolon, vieraita aineita käsiteltiin lähes myrkkyyinä. Mehevässä haastateltu nainen (M2), 35–49 v, kuvaa elintarvikkeiden vahingollisuutta:

Tässä on punainen maito, rasvaton maito ja rasvaton luomumaito. Näetkö sinä tässä, että joku lisääntyy tai vähenee eli miksi rasvaton luomumaito on hyvä?

– *Luomumaito ihan sen takia, että niin paljon käytetään lehmien hoitoon kaikkia antibiootteja ja tuntuu, että ne on melkoisia myrkkyyjä joilla ne lehmät kasvatetaan ja se, mitä ne syö. Jotenkin nyt tuntuu, että ei enää uskallakaan tavallista maitoa juoda.*

Mehevässä haastateltu nainen (M24), 50–64 v, kuvaa elintarvikkeisiin liittyviä terveysriskejä:

Onko sellaisia kokemuksia, joita tarkkailette että ette osta?

– *Kerran olen ostanut valmiita kasvispihvejä, yhden pihvin söin ja minä turposin. Se oli ensimmäinen ja viimeinen kerta.*

...Ostatteko ulkolaista paprikaa?

– *En pysty syömään, se korventaa. Nousee sellainen kitkerä vesi. On oppinut välttämään.*

Mehevässä haastateltu nainen (M17), 39–49 v, kuvaa terveysriskiä:

Mikä siinä ulkolaisessa lihassa pelottaa?

*– No se tökkii se hullunlehmäntauti, aikoinaan siitä oli niin kamalasti sitä juttua, ja ehkä siitä nyt sitten vähä liikaaki vöyhötettiin, mutta se jäi niinku sillä lailla kangertamaan, että hyvänen aika jos sitten vaikka jotaki tulis, mutta tuolla etelänmaissa, ni on sitä siellä sitten ja tuleehan sitä siellä syötyä, mut jotenki täällä, kun on kerta varaa mistä valita, niin ilman muuta.*

Lisäaineiden välttäminen on kuluttajille kognitiivisesti vaikea asia, vain muutama haastateltavalla oli tietoa esim. E-merkinnöistä. Alkutuotannossa tuotteisiin kertyneiden teknokemiallisten aineiden, esim. tuhohyönteisten ja rikkakasvien torjunnassa käytettyjen aineiden jäämiä ja elintarviketeollisuuden tuotteisiin lisäämiä aineita ei myöskään erotettu toisistaan.

Ne haastattelujen kohdat, joissa elintarvikkeiden vahingollisuus ilmeni, on kerätty liitetaulukkaan 4. Haastatelluista 25 %:lla seuraamustietoisuus keskittyi terveydelle vahingollisten aineiden välttämiseen. Pyrkimys rasvapitoisuuksien kontrollointiin esiintyi näiden kaikkien kohdalla, suolan kontrollointi yhdeksän ja lisäaineiden välttäminen kolmen haastateltavan kohdalla.

Tuotteet, joiden ajateltiin sisältävän liikaa rasvaa, suolaa tai lisäaineita olivat levitteet, juusto, maito, lenkkimakkara, tuore liha ja leipä. Kuluttajat siis kiinnittivät huomionsa lähinnä maitotaloustuotteisiin ja lihajalosteisiin. Esim. leipomotuotteiden (pullat, leivonnaiset), puolivalmisteiden ja einestuotteiden rasva- tai suolapitoisuuksiin ei kiinnitetty huomiota.

Kun kuluttajat keskittävät huomionsa ja ajatuksensa vahingollisiin aineisiin ja niiden torjumiseen (lisäaineitakin käsiteltiin yleensä erittelemättömänä ryhmänä), muut terveysseuraamuksia tuottavat asiat näyttäisivät useimmiten jäävän tietoisuuden ulkopuolelle. Esim. tarpellisten vitamiini- ja hivenaineiden saamista, monipuolisen ruokavalion ja puhtaiden elintarvikkeiden merkitystä ei tullut esiin. Monipuolisen ruokavalion hakeminen ja puhtaiden elintarvikkeiden preferoiminen tulivat kyllä haastatteluaineistossa voimakkaasti esille, mutta ei näiden henkilöiden kohdalla, jotka kiinnittivät huomionsa vahingollisiin lisäaineisiin.

Rasvan, suolan ja lisäaineiden tiedostaminen edustaa hyvin selväpiirteistä ja selvärajaista tietoisuutta. Kuluttajat pystyivät keskustelemaan tai halusivat keskustella keskimäärin vain kolmesta tuotteesta ja näiden tuotteiden rasva-, suola- tai lisäainepitoisuus assosioitiin yhteen tai korkeintaan kahteen kulutusseuraukseen. Useimmiten kuluttajat jäsensivät näiden aineiden nauttimisen ja oman terveydentilansa välisen suhteen hyvin yksinkertaisesti, usein vain yhdellä assosiaatiolla. Tavallisin assosiaatio oli: *rasva johtaa ylipainoon*. Näiden kuluttajien terveystietoisuutta voidaan pitää keskittyneenä ja matalasti elaboroituneena.

Tietoisuuden keskittyminen vahingollisiin aineisiin ja niiden torjumiseen ja tietoisuuden matala elaboroitumisaste muodostaa hyvän tavan käsitellä yhtä terveysongelmaa, jonka kuluttaja on joutunut tiedostamaan jo julkisen keskustelun takia. Kuluttaja on tiedostanut ja uskoo rasvan ja suolan olevan vahingollista terveydelle. Pitämällä huolta siitä, että tietyt ostoskärryyn poimitut tuotteet ovat "keveitä", hän hoitaa itsensä ja tämän tiedon välistä suhdetta kuntoon.

Kuluttajat näyttävät voimakkaasti yksinkertaistavan edellä kuvattujen aineiden ja terveyden välistä suhdetta. Jotta tähän vaikutusyhteyteen saisi analyttisen otteen, pitäisi kuluttajalla olla elaboroitunut, ravinnon ja terveyden välistä suhdetta käsittelevä tietoisuus. Useissa tutkimuksissa on osoitettu tiedon lisääntymisen kuitenkin tekevän kuluttajat epävarmemmiksi arvioimaan ravinnon terveellisyyttä. Esim. mediassa käytyä terveyseskustelua on pidetty epäjohtomukaisena ja jopa harhaanjohtavana (ks. Niva ja Jauho 1999: 39–41).

#### 4.2.3.2. Elintarvikkeiden vahingollisuuden tiedostaminen valintojen ohjaajana

Edellisessä alaluvussa kuvattiin sitä, miten kuluttajat asiointitilanteessa tiedostavat elintarvikkeiden rasva-, suola- ja lisäainepitoisuudet. Miten he sitten ottavat nämä asiat huomioon tehdessään valintapäätöksiä? Seuraavaksi pyritään vastaamaan tähän kysymykseen analysoimalla sitä, miten tuotteiden vahingollisuuden tiedostaminen oli mukana kuluttajien tulkitessa tekemiään valintoja.

Koeostotuotteista leivän ja hiutaleiden/myslien valinta identifioitiin hyvin usein merkkiperusteisesti: *Ostin Elovena-hiutaleita, Finax-mysliä, Heikkisen maalaisruisleipää, monivilja Real-leipää, Vaasan ruispaloja, Fazerin reissumiestä* jne. Yli puolet niistä kuluttajista, joiden tietoisuus keskittyi vahingollisten aineiden torjumiseen, valitsi sekä leivän että hiutaleet/myslin merkkiperusteisesti. Kun elintarvikkeista keskusteltiin koeostotuotteita laajemmin, erityisesti ravintorasvan kohdalla kuluttajat toivat esiin konkreettisen tason identifikaatioita. Maidon, levitteiden ja juuston kohdalla kuluttajat näyttäisivät usein saavan tuotteille valintaperustelun suoraan identifikaatiosta käsin.

*Action identification* -teoria ehdotti (katso luku 3.2.3.), että matalammalla abstraktiotasolla identifioitunut käyttäytyminen tarjoaa kuluttajalle selkeän toimintamallin. Korkeammalla abstraktiotasolla identifioitunut käyttäytyminen antaa puolestaan teoille merkityksen, joka on kuluttajalle tärkeämpi ja arvokkaampi kuin matalammalla abstraktiotasolla identifioituneen käyttäytymisen antama. Korkean abstraktioasteen käyttäytyminen ei kuitenkaan pysty auttamaan kuluttajaa päätöksenteossa niin tehokkaasti kuin matalammalla abstraktiotasolla identifioitunut käyttäytyminen, joka sitoo käyttäytymismallin osaksi tiettyä, odotettavissa olevaa valintatilannetta. Matalan abstraktioasteen merkkiperusteinen identifikaatio, esim. *Ostan Finax-mysliä hintaan 17,60* pitää usein sisällään myös suljetun tarjontaympäristön.

Ajatellessaan myslin valintaa kuluttaja muistaa tarkkaan jopa paketin ulkonäön ja hyllypaikan, josta tuote on löydettävissä. Tällä abstraktiotasolla valintaperustelun saaminen tuotteelle näyttäisi onnistuvan automaattisesti. Täysin automaattinen valintaperustelun tuottaminen tarkoittaa myös sitä, että kuluttajan ei valintatilanteessa tarvitse tiedostaa rasvan ja terveyden välistä yhteyttä, valintatehtävän ratkaiseminen sujuu ilman sitä. Samoin myymäläympäristön tulee vain taata, että kyseinen tuote on oikealla paikallaan saatavissa. Nämä kaksi, tietoisuuden vähentynyt tarve ja ympäristötekijöiden vähäinen merkitys, tarkoittavat, että elintarvikkevalinnan viitekehysmallin yksilö- ja ympäristöelementit "vain" mahdollistavat valintaperustelun automaattista saantia. Viitekehysmallilla kuvattuna **mallin elementtien välinen vuorovaikutus** on tällöin vähäistä. Luvussa

3..2.2.2. johdetuista valintaperustelutyypeistä on tällöin käytössä **käyttäytymismalliperusteinen tarjonnan hallinta (taulukko 8)**. Merkkiperusteiset valinta-identifikaatiot johtavat hyvin todennäköisesti puhtaisiin uusintaostoihin. Valinta on tällöin itseasiassa tehty jo ennen kuin kuluttaja saapuu myymälään. Kuluttaja voi myös pitää valinnan lopputulosta vielä auki tarjontatilanteen antamille uusille mahdollisuuksille. Tällöin hän toteuttaa esim. identifikaatiota: *ostan halvimman luomumerkityistä hiutaleista*. Kyseinen identifikaatio hakee tarjontaympäristöltä ehdotuksia, joista identifikaation kontrolloimana voidaan valita paras.

**Käyttäytymismalliperusteinen tarjonnan hallinta** on usein helpoin ja nopein tapa ratkaista valintatehtävä. Siten pystytään saavuttamaan kognitiivisen panoksen minimointi-tavoite. Kognitiivisen panoksen minimointi pyrkii puolestaan säilyttämään viitekehysmallin elementtien välisen interaktion matalalla tasolla.

Mehevässä haastateltu mies (M14), 50–64v, kuvaa merkkiperusteisia käyttäytymismallejaan näin:

Missä tuotteissa pitää olla erityisen tarkka?

*..... käytän Benecolia ihan säännöllisesti, samalla kun se on levite, niin se on myös lääke, se on ihan, että muuta levitettä en käytä. Ja juustot on sitten toinen, syödään erittäin paljon juustoa, ja siinä on Polarit, viistoista prosenttia, ja sitten Minora, jossa kymmenen prosentista ja ruotsalainen mikä tää nyt oli se kymmenprosenttinen ja sit ku vastaavasti siellä on sitten kolmeekymmentä prosenttia ja päälle rasvapitoisuudet, että musta näissä kannattaa olla tarkkana.*

Silloin kun kuluttaja tekee puhtaan uusintaoston, valintaperustelun saaminen on täysin automaattista. Kuluttajan ei tarvitse edes tiedostaa sitä, miksi hän oikeastaan valitsi juuri tämän tuotteen. Hänen ei tarvitse myöskään ajatella sitä, voisiko esim. joku uusista markkinoille tulleista tuotteista olla terveellisempi tai ehkä hinnaltaankin edullisempi. Toisin sanoen voidaan olettaa, että kuluttaja ei halua elaboroida syy-seuraussuhteita, koska elaboraatioasteen nostaminen voisi tehdä hänet tietoiseksi ja kriittiseksi tämän hetkistä identifikaatiota kohtaan.



**Taulukko 8.** Elintarvikkeiden vahingollisuuden tiedostamisen tuottamat valintojen tulkinnat.

		Tarjontaympäristö	
		Avoin	Suljettu
Korkea	Päivittäistavara- valinnan viitekehys- mallin elementtien interaktiivisuus	Seuraamustietoinen valinnan rakentaminen:  Hoidan diabetesta Hoidan keliakiaa Hoidan allergiaa Torjun "pahat aineet"	
Matala		Käyttätymismalliperus- teinen tarjonnan hallinta:  Ostan kevytmerkin (Polaris, rasvaton maito jne.) Ostan Elovenaa Finax mysliä Heikkisen maalaisleipää Real-leipää	

Kevytmerkki-perusteista valintaa esiintyy juuri näiden tuotteiden kohdalla, joissa vähärasvaisten tuotteiden tarjontaa on ollut jo useiden vuosien ajan. Esim. juustojen ja maidon kohdalla vähärasvaiset tuotteet erottuvat hyvin tuoteryhmästä, niihin liittyvät ostovetoomukset ovat suhteellisen selkeitä. Rasvaton maito on kuluttajille jo käsite sinänsä ja juustoissakin vähärasvaisten tuotteiden markkinointi on paraikaa terävöitymässä. Maidon ja levitteiden kohdalla on lisäksi käyty paljon julkista keskustelua ja väittelyäkin. Voidaan olettaa, että nämä ympäristölliset piirteet ovat vaikuttaneet voimakkaasti siihen, että käyttätymismalliperusteinen tarjonnan hallinta onnistuu juuri maidon, levitteiden ja juustojen kohdalla.

Edellä korostettiin, että kun kuluttaja saa tuotteelle valintaperustelun automaattisesti, yksilö- ja ympäristöelementtien rooli itse päätöstilanteessa on vähäinen. Kuitenkin ne ovat olleet ratkaisevassa roolissa silloin, kun kuluttaja on oppinut käyttämään kevytmerkki-päätössääntöä. Toisin sanoen silloin, kun tietty konkreettinen käyttätymisen identifikaatio on syntynyt. Kuluttajan on tällöin tarvinnut tiedostaa elintarvikkeiden sisältämän rasvan ja suolan vahingolliset terveys-

vaikutukset ja vähärasvaisia ja suolaisia tuotteita on pitänyt tulla markkinoille. Maidon, levitteiden ja juustojen kohdalla nämä ehdot ovat täyttyneet. Vielä 20 vuotta sitten maitoa pidettiin pelkästään terveellisenä peruselintarvikkeena. Keskustelu maitorasvan haitoista on vaikuttanut kuluttajien valintakäyttäytymiseen dramaattisesti. Samanlainen kehitys on tapahtunut myös voion kohdalla.

*Action identification* -teorian mukaan valintojen identifiointi voi liukua sekä korkeammalta abstraktiotasolta matalammalle tasolle että päinvastoin. Abstraktioasteen kohoaminen tapahtuu, kun valinnat tulevat kuluttajalle henkilökohtaisesti tärkeämmäksi. Valintojen merkitys on näin kohonnut muihin identifikaatioihin verrattuna, mutta merkityksen kohotessa myös itse valinnat ovat saaneet korkeamman abstraktioasteen identifikaation. Abstraktioasteen lasku puolestaan tapahtuu yleisimmin siksi, että korkeammalla abstraktiotasolla identifioituneet valinnat eivät pysty antamaan tarpeeksi selkeitä toimintamalleja uusia käyttäytymistilanteita varten.

Kevytmerkki-perusteiset valinnat tarjoavat hyvin tehokkaan, mutta ainakin tällä hetkellä vielä hyvin rajallisen rasvantorjumisratkaisun. Vaikka kuluttaja valitsee 2–4 tuotteen kohdalla vähärasvaisen tai -suolaisen vaihtoehdon, se ei vielä pysty merkittävästi alentamaan hänen tai perheen muiden jäsenten kolesteroliarvoja. Jos kuluttaja haluaa hallita kotitaloutensa koko ruokahuoltoa siten, että rasvamäärät saadaan minimoiduksi, hän tarvitsee myös korkeammalla abstraktiotasolla identifioituneita käyttäytymismalleja rasvan ja suolan torjumiseen. Nämä käyttäytymismallit voivat liittyä monin tavoin kotitalouden koko elintarvikehuoltoon.

Päätöissäntötasolle asti konkretisoituvien identifikaatioiden lisäksi valinnat identifioituivat mielenkiintoisesti niissä tapauksissa, joissa tietty ympäristötekijä oli kontrolloinut voimakkaasti identifioitumista. Tällaisia voimakkaita ympäristötekijöitä olivat haastateltavan liittyminen Painonvartijoihin tai jollakin perheenjäsenellä havaittu ruoka-aineyliherkkyys tai suoranainen sairaus (erilaiset allergiat, diabetes, keliakia). Näissä tapauksissa rasvan ja suolan torjuminen tulikin osaksi sairauden hoitamismallia.

Mehevässä haastateltu mies (M14), 50–64 v, kuvaa kolesterolin hallintaansa näin:

*Kyllä, ehottomasti, mulle sillä on terveystarkitus, että terveysriski on olemassa sydäntautien suhteen, isänisän puolelta on rasitteet olemassa ja kymmenen vuotta sitten mulla kolesteroliarvot oli erittäin korkeat ja tänä päivänä ne ovat hyvät.*

Mehevässä haastateltu nainen (M24), 50–64 v, hoitaa laktoosi-intoleranssiaan ja miehensä reumaa:

Tässähän on erikoinen tuote, yöllä lypsettyä maitoa.

– *Se on sellainen maito, että sitä pystyy juomaan jos ei pysty tavallista maitoa juomaan.*

Onko teillä laktoosi-intoleranssi?

– *On.*

Ei tarvitse olla hyla-maitoa, tämä käy?

– *Minusta hyla-maito on liian imelää, enkä tavallista maitoa pysty juomaan, mutta tätä pystyn kyllä ihan reippaasti juomaan ja tämä on hirveän hyvän makuista.*

....Onko sillä rasvalla mitään merkitystä?

– *Kyllä, mies on ylipainoinen. Hän on heittänyt ns. piilorasvan pois, leivän syö ihan tomaatilla ja kurkulla*

Ostatteko juustoa ja sellaisia?

– *Kyllä minä syön juustoa ja mies syö niitä vähärasvaisia. Hänellä on reuma ja nilkat kipeät, ylipaino on pahasta.*

Prismassa haastateltu nainen (P59), 35–49v, kuvaa puolestaan miehen verenpainehoitoa näin:

Katotaanpas sitte leipää, monivilja Real. Tämä on minullekin uus tuote. Onko tämäkin semmonen suosikkituote, vai oliko se valittu jo ennen valintaa?

– *Tämä on sillai suosikki, että se on olosuhteiden pakosta suosikki ja hyväksi todettu. Miehelläni todettiin korkea verenpaine ja tämä on siitä lähtöisin ja tätä leipää syö sitten kaikki. Samaa sarjaa on myös tätä täysjyväleipänä. Näitä sitten vaihdellaan.*

Onkos muita merkkejä sitten joita vois käyttää?

– *No tosi vähän. Mieskin syö paljon leipää ja ottaa mm. mukaan yövuoroon. Olis toivottavaa, että vaihtoehtoja löytyisi enemmän. Jonkun firman jälkiuunileipä on löytynyt, joka on myös vähäsuolainen, mutta kyllä valikoima täällä on vain näihin jäänyt.*

Sairauden hoitamismalli edustaa sellaista tekojen identifioimista, jonka abstraktiotaso on huomattavasti korkeampi kuin kevytmerkki-perusteisen identifikaation. Esim. korkean verenpaineen hoito on kuluttajalle henkilökohtaisesti erittäin tärkeää. Kuluttajat olivat hyvin sitoutuneita hoitamaan itseään tai perheen muita jäseniä silloin, kun kyse oli edellä mainituista terveysongelmista. Hoitamis-identifikaatio ei kuitenkaan pysty antamaan kuluttajalle sellaista selkeää toimintamallia, jonka kevytmerkki-perusteinen identifikaatio pystyi antamaan. Kuluttaja joutuu asiointitilanteessa käyttämään sekä aikaa että kognitiivista kapasiteettia pyrkiessään takaamaan, että tuotteet eivät sisällä esim. keliakian tapauksessa suomalaista viljaa. Kyseessä on nyt valintaperustelutypologian valintaperustelu-

tyyppi, joka nimettiin **seuraamustietoiseksi valinnan rakentamiseksi** (taulukko 8). Identifikaatioteorian perusoletuksen mukaisesti kuluttajat olisivat hyvin motivoituneita ottamaan käyttöön matalamman abstraktioasteen identifikaatioita, joilla valintaongelmia pystyttäisiin ratkaisemaan nykyistä tehokkaammin. Sairauden hoitomalleja ei kuitenkaan voi korvata siten, että kuluttaja ottaisi sattumanvaraisesti käyttöön esim. kevytmerkki-tyyppiin verrattavia päätössääntöjä. Hoitomalli edellyttää ravinnon kokonaishallintaa, kontrollin pitää ulottua jokaiseen valintaan, esim. keliakian kohdalla yksikin virhevalinta voi aiheuttaa vakavia seuraamuksia. Jotta valintakäyttäytyminen voisi identifioitua matalammalla abstraktiotasolla, se tarvitsee tuotteiden markkinoijilta panostusta tuoteselosteiden selkeyttämiseen siten, että tuotteesta näkee heti, mitä se sisältää.

Markkinoijan on mahdollista kehittää systeemejä, joka antaa kuluttajalle mahdollisuuden identifioida sama käyttäytyminen sekä korkeammalla että matalammalla abstraktiotasolla. Esim. Painonvartijat-ohjelmassa tuetaan kuluttajaa identifioimaan käyttäytymistään abstraktilla tasolla tyyliin *lahdun uudeksi ihmiseksi*. Tämän ihanteen toteutumista tuetaan tarjomalla kuluttajan käyttöön hyvin konkreettisen tason identifikaatioita. Kokonaisenergiämäärän saantia seurataan konkreettisilla identifikaatioilla, tuotetyyppikohtaisilla kaloripisteillä.

Mehevässä haastateltu nainen M21, 35-49 v, on Painonvartijoissa:

Mitä muita asioita nousee esille, kun teet valintoja? Varot, tai torjut?

*Voimariinia otin, koska muuperhe käyttää sitä. Itse otan itselleni kevytlevitettä. Rasvattomaan maitoon on siirrytty ihan kokonaan. Täysmaitoa vaan pullan leipomiseen ja leikkeleissä on siirrytty ihan noihin vähärasvaisiinvaihtoehtoihin. Kautta linjan on muuttanu minun uusi harrastus koko perheen ruokotottumuksia. Leikkeleissäkin tulee aika tarkaan katottua, mikä se rasvaprosentti oikein on. Enää ei osteta metvurstia.*

.....Sitten tämä Painonvartija-juttu. Onko sieltä tullu jottain muuta uutta asiaa?

*On tullu joo. Lihassakin kattoo enemmän vähärasvaisuutta. Enemmän kalaruokaa ku liharuokaa.*

Painonvartijaprojektin toteuttaminen, keliakian tai muiden allergiasairauksien hoito näyttäisi aktivoivan kuluttajaa kiinnittämään huomionsa myös muihin terveyttä edistäviin tai terveyttä vaarantaviin ruokavaliotekijöihin, ei pelkästään vahingollisiin ainesosiin.

#### 4.2.3.3. Elintarvikkeiden luonnonmukaisuuden tiedostaminen

Useat haastateltavat ilmaisivat tiedostavansa sellaisten elintarvikkeiden olevan laadultaan parhaita, jotka muistuttavat mahdollisimman paljon luonnon omia antimia, esim. marjoja, sieniä ja luonnonriistaa. He olivat herkkiä määrittelemään tuotteet joko luonnonmukaisiksi tai keinotekoisiksi. Tämän tyyppinen tietoisuus voidaan nimetä elintarvikkeiden luonnonmukaisuuden tiedostamiseksi. 13 %:lla haastatelluista luonnonmukaisuuden tiedostaminen tuli niin hallitsevasti esiin, että sitä voidaan pitää vallitsevana seuraamustietoisuutta leimaavana piirteenä. Näistä kuudella tietoisuus oli matalasti elaboroitunutta. Neljän luonnonmukaisuuteen keskittyneen kuluttajan tietoisuus oli henkilökohtaista.

Matala elaboroituneisuus näkyi siten, että luonnonmukaisuus-tietoisuutta hallitsevat muutamat voimakkaat assosiaatiot, joita ei pyritä purkamaan eritellyimmiksi syy-seuraus-suhteiksi. Tällaista tietoisuutta voi luonnehtia mielikuvatietoisuudeksi. Prismassa haastateltu kolmilapsisen perheen äiti (liite 5, haastateltava P 252) käyttää voita, koska "voi on aina voita". Voin luonnonmukaisuus takaa hänen mielestään sen, että mitään allergisoivia aineita ei tule ravintoon, kuten margariinien kohdalla voi tapahtua.

Mielikuvatietoisuuteen viittaa esim. käsitys siitä, että vanhanaikaisen, perinteisen maatalouden tuottamat elintarvikkeet olivat niitä ainoita oikeita, puhtaita ja alkuperäisiä elintarvikkeita. Esim. K-supermarket Mehevässä haastateltu nainen (liite 5, haastateltava M9) muisteli lapsuuttaan maalla ja oli varma, että silloin 50–60 luvuilla tuotetut elintarvikkeet olivat kaikki todellisia luomutuotteita:

Silloin sitä myrkyä on tosi paljon, kun ihmiset sairastuvat. Niistä on vaikea pieniä jäämiä todeta, kun niitä ei saa analyysissä irti?

*– Niin. Oli juuri työkaverin kanssa juttua viime vuosina omasta lapsuudesta 50- 60-luvulla, että me maalaislapset ollaan itse asiassa syöty aika luomuruokaa. Minäkin olen maalaistalon lapsi, niin itse kasvatettiin viljat, juurekset, perunat, marjat, liha. Tietysti jonkin verran käytettiin keinolannoitteita viljapellossa, mutta peruna oli karjanlantaan ja liha oli viljaruokaa, mitä tuli kotoa, ruoantähteitä. Ollaan syöty aika luomuruokaa. Siihen aikaan, kun ei ollut tehtaita ja ilmansaasteita oli hyvin vähän.*

Voimakas elintarvikkeiden luonnonmukaisuuden tiedostaminen ilmentää polarisoitunutta asennemaailmaa. Ulkomainen maatalous ja elintarviketuotanto tuottaa

epäpuhtaimmat elintarvikkeet, kotimainen on aina parempaa kuin ulkomainen. Tämänhetkinen kotimainenkin tuotanto olisikin hyväksyttävissä, jos elintarviketeollisuus ei lisäisi tuotteisiin lisäaineita. Käsittelemätön ja tuore liha ja kala sekä tuoreet vihannekset ovat hyvää ravintoa, einokset ja valmisruuat huonoja ja epäterveellisiä. Mehevässä haastateltu nainen (liite 5, haastateltava M19) korostaa luonnonmukaisuutta siten, että aikoo siirtää kaikki lihaostonsa erikoiskauppaan, jonka lihatuotteet ovat peräisin lähialueen tiloilta:

*– Mä en niinku valmiiks pakattuja lihoja osta, minä ostan sen tiskiltä, jotenki musta tuntuu, että jotenki mulla on sellanen käsitys, että kun tiskiltä ostaa, niin se on parempata. Että oon aatellu ihan, että pitäs Väisäsen kotilihasta kerran kuussa tehdä semmonen lihan hankinta, et mua ärsyttää tämmöset kaupat, varsinki semmoset kaupat, jossa ei ole palvelutiskiä, et siellä on vaan valmiiks pakattua lihaa, hyvin vähä ostan makkaroita, kotimaista juustoo suosin myös.*

Vaikka luonnonmukaisuus-tietoiset haastateltavat kritisivatkin kotimaista elintarviketeollisuutta, he asennoituivat erittäin myönteisesti kotimaiseen maatalouteen. Kun kuluttajat sitoivat itsensä mielikuvatasolla kotimaisuuden kannattajiksi, he eivät tiedostaneet esim. Niitä ylimääräisiä aineita, jotka voivat sitoutua viljaan, vihanneksiin ja juureksiin kasvukauden aikana tai lihaan teuraseläinten kasvuaikana. Suomenkin ns. tehomaataloudessa käytetään kasvinsuojeluaineita ja keinolannoitusta hyvin samaan tapaan kuin muissa EU-maissa.

#### 4.2.3.4. Elintarvikkeiden luonnonmukaisuus valintojen ohjaajana

Elintarvikkeiden luonnonmukaisuuden tiedostaminen ilmeni valintapäätöksissä sekä **matalan abstraktioasteen identifikaatioina että korkeamman abstraktioasteen identifikaatioina. Korkeamman abstraktiotason** identifikaatioita olivat ulkomaisten elintarvikkeiden ja einestuotteiden torjuminen sekä identifikaatiot ostan luonnonmukaista, alkuperäistä ja käsittelemätöntä. Kolme viimeksimainittua ilmentävät valintaperustelytypologian **seuraamustietoista valintaa** (luku 3.2.2.2.).

Ulkomaisten elintarvikkeiden torjuminen ja einestuotteiden torjuminen kuvaavat puolestaan sitä, miten kuluttaja tulkitsee tietyt markkinoijan ostovetoomukset. Kun kuluttaja ilmaisee torjuvan kantansa, hän osoittaa, että hänen tietoisuutensa

kaventuu ottamaan kantaa juuri näihin tiettyihin, tarjontaympäristöä sulkeviin vetoomuksiin.

Prismassa haastateltu nainen P251, 34–49 v:

Ostatko yleensä suomalaista kurkkua ja tomaattia?

– *Joo. Itseasiassa talvella en osta ulkolaisia, koska olen huomannut, kun ostin kerran hollantilaista kurkkua enkä ottanut höylällä pois kuorta vaan söin viipaleen jossa oli kuori. Minulla tuli suupielet aivan punaiseksi ja kieli. Ajattelin että en ikinä osta vaan odotan niin kauan että tulee kotimaista. Minä aika helposti reagoin tuollaisiin. Vähän ostan vihannuksia ja hedelmiä talvella. Nyt kun saa kotimaisia, käytetään kyllä.*

Kotimainen kurkku talviaikaan on hirveän kallista.

– *Joo, mutta jos löydän kotimaista otan sitä enkä katso hintaa. Maksoi mitä maksoi.*

Vaikka olisi 28 mk kilo?

– *Kyllä, mutta sitten ostetaan sen verran vähän.*

Ulkomaisten elintarvikkeiden ja einest tuotteiden torjuminen ilmentävät valintaperustelutypologian **seuraamustietoista ostovetoimuksen torjuntaa**. Luonnonmukaisuus torjuu esim. einest tuotteiden laadukkuutta, hyvää valikoimaa ja ruuanlaiton vaivattomuutta korostavan markkinoinnin. Kuluttaja reagoi siis herkästi sellaisiin ostovetoimuksiin, jotka joutuvat ristiriitaan oikeaa suomalaista, luonnonmukaista ruokaa korostavan tietoisuuden kanssa (taulukko 9).

**Matalamman abstraktiotason** identifikaatioita olivat tuttujen suomalaisten tuotemerkkien valinta, esim. hiutaleissa kuluttajat päätyivät hyvin usein valitsemaan Elovenan. Elovenaa monet kuvailivat alkuperäiseksi, oikeaksi ja vanhaksi tuotteeksi. Prismassa haastateltu mies (liite 2, haastateltava P18), joka myös liitti näitä merkityksiä Elovena, analysoi omaa Elovena-kiintymystään: *-Ehkä se on jonkun sortin uskomus. Penskana mamma aina keitti tuota ja sitä tuli syötyä. Puuroa kun syö niin vahvistuu ja se on terveellistä..... se on perussuomalaisia asioita kuten sauna, sisu, Nokia ja Eloveena. Sitä ei ajattelekaan, kun se vaan kuuluu.*

Luonnonmukaisuus identifioitui myös kotipaikkakunnan tai lähialueen yritysten nimien kautta. Kuluttaja ei ostanut vain ruisleipää tai kaurahiutaleita, vaan Heikkisen leipomon tai Laihian myllyn luonnonmukaisuutta. Leipävalinnat siis identifioituivat usein tutun oman leipomon valinnaksi. Esim. Heikkisen leipomo Iisalmissa oli kuluttajille käsite. Se oli lähinnä sitä parasta vaihtoehtoa, lapsuudenkodin tuvan leivinuunissa paistettua ”oikeata” leipää.

**Taulukko 9.** Elintarvikkeiden luonnonmukaisuuden tiedostamisen tuottamat valintojen tulkinnat.

		Tarjontaympäristö	
		Avoim	Suljettu
Korkea		Seuraamustietoinen valinnan rakentaminen:  Ostan luonnonmukaista Ostan alkuperäistä Ostan käsittelemätöntä	Seuraamustietoinen osto- vetoomuksen torjunta:  Torjun ulkomaiset elin- tarvikkeet Torjun einest tuotteet
	Päivittäistavara- valinnan viitekehys- mallin elementtien interaktiivisuus		
Matala		Käyttäytymismalliperusteinen/ attribuuttiperusteinen tarjonnan hallinta:  Ostan oikeaa voita aitoa kermaa Elovena-hiutaleet Myllyn paras -tattarin Heikkisen leivän täysjyväpaahtoleipää Into-maitoa luonnonlohta	

Luonnonmukaisten tuotteiden hakeminen ei kuitenkaan identifioitunut luomukäsitteen kautta, vaikka luomu periaatteessa tarjoaakin abstraktille luonnonmukaisuus-perusteiselle identifikaatiolle konkreettisemmän identifikaation. Luonnonmukaisuutta voimakkaasti korostaneesta seitsemästä kuluttajasta vain yksi tukeutui valinnoissaan selkeästi Hyvää Suomesta -merkkiin ja luomumerkkiin. **Käyttäytymismalliperusteista tarjonnan hallintaa** esiintyi kuitenkin muuten runsaasti (Elovena-hiutaleet, Heikkisen leipää jne.)

Valintaperustelun tuottaminen luomumerkki-perusteisesti olisi suhtellisen nopeaa ja tehokasta. Luomun kyllä uskottiin merkitsevän puhtautta ja usein myös käsittelemättömyyttä. Kuitenkin luonnonmukaisuutta hakevat kuluttajat eivät nähneet tavallisen suomalaisen elintarvikkeen ja suomalaisen luomun välistä eroa kovinkaan suureksi. Myös eettinen tuki suomalaiselle maataloudelle ja suomalaiselle työlle tuli selvästi esiin. Voidaan olettaa, että valintojen luonnon-



mukaisuuteen perustuva identifiointi ei näistä syistä liukunut luomu-merkkitasolle. Luomun hyväksyminen tarkoittaisi sitä, että kuluttaja tiedostaisi ja uskoisi tavallisten suomalaisten elintarvikkeiden puhtauden olevan riittämätöntä. Luonnonmukaisuutta hakevat kuluttajat eivät näytä halukkailta tiedostamaan sitä, että luomuun verrattuna tavalliset suomalaiset elintarvikkeet olisivat "epäpuhtaita". Luvussa 5.1. analysoidaan ja pohditaan tarkemmin seuraamustietoisuuden ja luomutuotteiden valinnan välistä yhteyttä.

#### 4.2.3.5. Makutietoisuus

Kaikki tutkimuksessa mukana olleet elintarvikkeet olivat sellaisia, joiden kohdalla haastateltavat toivat esiin tarkkoja makupreferenssejä. 19 %:lla haastateltavista makutottumukset ja tuotekohtaiset makupreferenssit tulivat niin voimakkaasti esiin, että tyydyttävän makukokemuksen voidaan katsoa leimaavan heidän asiointiin liittyvää seuraamustietoisuuttaan.

Vahingolliset aineet ja elintarvikkeiden luonnonmukaisuus, joita käsiteltiin edellisissä luvuissa, liitettiin lähinnä terveellisyteen. Kun tuotevalinta identifioituu terveellisen valinnan tekemiseksi, identifikaation abstraktiotaso on korkea. Tällainen identifikaatio tarvitseekin konkreettisemmän tason identifikaatioita, jotta kuluttaja pystyy suoriutumaan valinnasta kohtuullisessa ajassa ja kohtuullisella kognitiivisella panostuksella. Terveiden ylläpitäminen tai sairauksien välttäminen ovat myös kulutusseuraamuksia, jotka toteutuvat pitkällä aikavälillä. Yksittäisen tuotteen valinta tuottaa myös harvoin välittömän "tunnen itseni terveeksi" kokemuksen. Tämän tyyppinen välitön kokemukseellisuus on siis terveysseuraamuksen kohdalla useimmiten alhainen. Makukokemus on täysin erilainen kulutusseuraamus kuin terveellisyys. Se on suhteellisen välitön ja hedoninen. Hyvään makukokemukseen tähtäävä tuotevalinta myös identifioituu konkreettisemmalla abstraktiotasolla kuin terveellisyys ja makumieltymys liitetään usein suoraan tuotetyyppiin tai -merkkeihin. Seuraavat esimerkit kuvavat makumieltymyksen liittämistä suoraan tuotemerkkiin:

Prismassa haastateltu mies P 318, 50–64 v:

Sitten on Vaasan vartaan leipä.

*Joo se on periaatteessa tämän yrityksen tuote. Tämä perustuu makukysymykseen. Tässä ei ole hinnasta kysymys ollenkaan. Tätä ostin kotiin eilen. Olen tottunut ja tykännyt tästä. Siinä on sopiva maku. Se on sopiva sekoitus.*

Mehevässä haastateltu nainen M 8, 35–49 v:

Onko tällä merkillä mitään merkitystä?

*– En minä oikein tiedä onko tällä merkillä, mutta toiset ruispalat ovat ohuempia. Sen pitää olla just tätä, se toinen merkki ei ole yhtään niin hyvä. Vaasan ruispalat on huomattavasti paras kaikista, se on pehmeämpi.*

Kulutusseuraamuksen välittömyys perustuu siihen, että esim. uunituore leipä saatetaan nauttia jo heti, kun on päästy kaupasta kotiin. Makuelämykset ovat myös hedonisia elämyksiä, mielihyväseuraamusten tavoittelu tuli haastatteluaineistossa voimakkaasti esille. Kun kuluttaja teki leipävalintansa, ensimmäinen valintatehtävään (tarvitsen leipää) assosioituva merkitys olikin usein juuri hyvä maku.

Kun tyydyttävän makukokemuksen hakeminen hallitsee tietoisuutta, se virittää kuluttajan tarkastelemaan koko valintaympäristöä ikäänkuin makujen torina. Kuluttaja tarkastelee tällöin kaupan tuotetarjontaa hakien samalla muististaan makuspesifikaatioita esillä oleville tuotteille. Leipien ja sämpylöiden kohdalla kuluttajilla näyttäisi olevan erittäin laaja makuspesifikaatioiden varasto, tuotetyypeille (ruis-, kaura-, ohrapalat, hapan ruislimppu jne.) ja tuotemerkeille löytyy runsaasti spesifikaatioita. Tuotteen tietty ulkonäkö tai tietyt kokeiluominaisuudet (esim. lämmin leipä) assosioidaan myös hyvään makuun. Myös hiutaleiden tai myslien osalta kuluttajat näyttävät muistavan hyvin miltä tietyt merkit maistuvat.

#### 4.2.3.6. Elintarvikkeiden maku valintojen ohjaajana

Makutietoisuus ohjasi kuluttajien valintoja merkkipreferenssien kautta. Kuluttajien näyttäisi olevan suhteellisen helppo muistaa, miltä heidän suosikkituotteensa maistuvat, tai miltä rukiisen leivän, sämpylän, maidon, kaurapuuron, myslin tulisi maistua.

Silloin, kun tietoisuutta hallitsee hyvien makukokemusten hakeminen, valinta-tehtävän tiedostamiseen (esim. tarvitsen leipää aamuksi) assosioituu ”maun pitää olla hyvä/negatiivista kokemusta ei saa syntyä -seuraamus. Bettman (1998: 192–193) nosti yhdeksi valintoja määrittäväksi metapäämääräksi juuri negatiivisen emotion välttämisen. Hyvällä makuseuraamuksella kuluttaja välttää negatiivisen emotion, joka voisi seurata epäonnistunutta valintaa.

Haastatteluproseduuri mahdollisti asiointiin liittyvän seuraamustietoisuuden analysoinnin välittömästi tuotevalintojen jälkeen. Kun haastateltava ottaa makukokemuksen esille juuri valitsemaansa tuotteeseen liittyen, haastattelijalle tarjoutuu mahdollisuus ehdottaa makukokemuksen rinnalle toisia seuraamuksia, jotka voisivat tukea tai olla ristiriidassa makukokemuksen hakemisen kanssa. Kun haastattelija otti esiin terveellisuuden, kuluttajat osoittivat tiedostavansa sen, että hyvältä maistuva tuote ei useinkaan ole terveellisin vaihtoehto. (katso esim. liite 6, haastateltava P294). Tällöin valitessaan maultaan parhaan tuotteen, he tietoisesti uhraavat paremmat terveellisyysseuraamukset, joita toinen tuote tarjoaisi. Ne haastatellut, joille makukokemus muodosti vallitsevan asiointitietoisuutta leimaavan piirteen, ryhtyivät lähes poikkeuksetta puolustamaan hyvän maun tärkeyttä (liite 6, haastateltavat P318, P324, P271, M8), kun terveellisyysseuraamus tai luomuvaihtoehto tuotiin esille:

Prismassa haastateltu nainen P 324, alle 20 v, puolustaa hyvän maun tärkeyttä:

Makuko menee terveellisuuden (aamiaismurot vastaan puuro) ohitse?

– *Niin.*

Koetko, että luomu toisi siihen (aamiaismurot) jotain?

– *Kyllä se olisi parempi, jos se olisi saman makuista. Yleensä ne maistuu paperille mitä me ollaan kokeiltu.*

...Mikä sinusta on hyvää leipää? Mikä on leivän laatu?

– *Tuoretta ja maistuu hyvälle.*

Prismassa haastateltu mies P 318, 50-64 v, puolustaa makua:

.Syödäänkö teillä puuroja?

– *Vaimo syö, mutta minä en. Minä en ole koskaan päässyt puuron makuun. Vaikka vaimo keittää, minä en sitä syö. Voin syödä puuroa, jos siihen tehdään jokin marjasoppa sekaan, mutta muuten ei kelpaa.*

Hyvä maku valintojen ohjaajana näyttäisi merkitsevän sitä, että luvussa 3.2.2.2. johdetuista valintaperustelutyypeistä käytetään usein **käyttäytymismalliperus-**

teista tarjonnan hallintaa tai attribuuttiperusteista tarjonnan hallintaa (taulukko 10). Esim. *Kokkosen rieskaa*, *Heikkisen eväsleipää* ja *punaista maitoa* antavat valmiin käyttäytymismallin valintatilannetta varten. Näissä valintaperustelutyypeissä valintatehtävän ratkaisu pystytään viemään läpi kognitiivista panosta minimoiden. Hyvä maku näyttäisi kuitenkin olevan myös sellainen kulutusseuraamus, että toinen kulutusseuraamus tulkitaan helposti sen kilpailijaksi.

Käyttäytymismalliperusteiseen ja attribuuttiperusteiseen tarjonnan hallintaan päästään vähäisellä päivittäistavaravalinnan viitekehysmallin elementtien vuorovaikutuksella. Kuitenkin silloin, kun esim. toisen tuotteen terveellisyyden tai edullisuuden koetaan ehdottavan hyvänmakuisesta tuotteesta luopumista, kuluttaja voi joutua seuraamustietoiseen ostovetoomuksen torjuntaan (taulukko 10).

**Taulukko 10.** Elintarvikkeiden maun tiedostamisen tuottamat valintojen tulkin-  
nat.

		Tarjontaympäristö	
		Avoin	Suljettu
Korkea	Päivittäistavara- valinnan viitekehys- mallin elementtien interaktiivisuus	Seuraamustietoinen valinnan rakentaminen:  Ostan hyvän makuista	Seuraamustietoinen osto- vetoomuksen torjunta:  Torjun terveellisyyden
Matala		Käyttäytymismalliperusteinen/ attribuuttiperusteinen tarjonnan hallinta:  Ostan punaista maitoa Vaasan Wartaan leipää Vaasan ruispaloja Heikkisen eväsleipää Kokkosen rieskaa	

Esimerkiksi hyvän maun kanssa ristiriitaan joutuvat terveellisyysvetoomukset näyttävät johtavan terveellisuuden seuraamustietoiseen torjuntaan. Tällöin

viitekehysmallin elementtien välinen vuorovaikutus kasvaa ja valintaa ei pystytäkään enää viemään ratkaisuun kognitiivista panosta minimoiden. Ajatus siitä, että kuluttaja joutuisi luopumaan hyvänmakuisesta tuotteesta, saa hänet puolustamaan negatiivisen emotion välttämistä, huonoa makukokemusta ei saa syntyä. Ristiriidan tuottanut laaja-alainen kulutusseuraamus voi itseasiassa saada aikaan sen, että kuluttaja tiedostaa hyvän maun tärkeyden aikaisempaa voimakkaammin.

## 5. LUOMU EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN KOHTEENA

Tässä luvussa pyritään kuvaamaan ja analysoimaan sitä, miten luomuvalintapaineen lisääminen vaikuttaa elintarvikevalinnan rakentumiseen. Valintatilanteen paineistus tehtiin kahdella eri tavalla, haastattelututkimuksella ja erillisellä kokeellisella tutkimuksella. Haastatteluaineiston hankkimisen yhteydessä tehty paineistus kuvaa tarjontaympäristön puolittaista sulkemista. Siinä kuluttajalla on suhteellisen vapaat mahdollisuudet verrata juuri tekemäänsä jokapäiväistä, tavanomaista valintaa luomuvaihtoehtoon. Vertailun voi odottaa johtavan seuraamustietoiseen luomuvetoomuksen käsittelyyn ja arviointiin tai sen suoraan hyväksymiseen tai torjuntaan. Erillisellä kokeellisella tutkimuksella pyrittiin luomuvalintapainetta vielä nostamaan edellisestä siten, että tarjontaympäristö suljettiin kokonaan ehdottamaan vain luomua. Seuraavissa luvuissa analysoidaan ensin haastatteluaineisto (luku 5.1.) ja sitten kokeellinen aineisto (luku 5.2.).

### 5.1. Luomun hyväksyminen ja torjuminen – haastatteluaineisto

Haastatteluaineisto antaa mahdollisuuden selvittää jokaisen koeostotuotteen kohdalta sen, millainen suhde vallitsee tämän tavanomaisen tuotteen valinnan ja mahdollisen luomuvalinnan välillä. Kun kuluttajia haastateltiin käymällä tuotevalintoja läpi tuote tuotteelta, saatiin valinnat yksi kerrallaan ikäänkuin avatuksi molempien, sekä haastateltavan itsensä että haastattelijan tarkasteltavaksi. Tällöin kunkin tuotteen kohdalla haastateltavalle oli helppo esittää kysymys luomun mahdollisuudesta tulla valituksi. Haastateltavia ei näin ohjattu ottamaan yleisesti kantaa luomuun, vaan he ottivat kantaa luomuun suhteessa juuri toteutuneeseen, konkreettiseen valintaansa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on usein hyväksytty käsitys, että haastattelija itse muodostaa tutkimusinstrumentin. Edelleen tutkimuksessa hyväksytään se, että haastattelija itsessään vaikuttaa haastateltavan "totuuteen". Tähän vaikutukseen pyrittiin kiinnittämään huomiota ottamalla yhdeksi tutkimuksen luotettavuuskriteeriksi riippuvuus. Riippuvuus viittaa juuri siihen, kuinka paljon tutkimus-

tulokset ovat riippuvaisia tutkijasta itsestään ja hänen käyttämästään tutkimusmetodista. Kun haastattelija ehdottaa haastateltavalle hänen valitsemansa tuotteen vaihtoa luomutuotteeksi, haastattelijalle annetaan tietoisesti manipuloijan rooli. Haastattelija pyrkii lisäämään kuluttajan painetta ostaa luomutuote. Tilanne on hyvin lähellä henkilökohtaisessa myyntityössä aikaansaattua ostopainetta.

Päivittäistavaran valintaa kuvaavan mallin pohjalta voidaan paikantaa seuraavia valintatilanteita, joihin ostopaineen kasvaminen johtaa. Ensiksi voidaan nostaa esiin tilanne, jossa tarjontaympäristön ostovetoomus kohtaa valinnan, joka on jo alkanut tai pyrkii alkamaan seuraamustietoisena valintana. Tällöin kuluttaja pyrkii siis valintaan, joka ottaisi huomioon tietyn laaja-alaisen kulutusseuraamuksen. Luomuvetoomuksen hyväksyminen tai hylkääminen riippuu tästä kulutusseuraamuksesta. Tarjontaympäristön sulkeminen luomuvetoomuksella voi tukea kyseisen kulutusseuraamuksen saavuttamista, mutta se voi myös voimistaa ympäristön ohjausvoimaa seuraamustietoista valintaa vastaan. Kun kuluttaja pitää kiinni pyrkimyksestään varjella tietyn kulutusseuraamuksen huomioonottamista valinnassa, luomuvetoomus joutuu tässä seuraamuksen määrittämässä viitekehyksessä arvioinnin kohteeksi. Arvioinnin tuloksena kuluttaja joko hyväksyy ehdotetun luomuvetoomuksen tai torjuu sen. Molemmat, hyväksyminen ja torjuminen, tapahtuvat seuraamustietoisesti, koska kuluttaja pitää kiinni pyrkimyksestään varjella tietyn kulutusseuraamuksen huomioonottamista valinnassa. Luomun tulee, jotta se tulisi hyväksytyksi, sopia tämän seuraamuksen "hankkimiseen". Kyseessä on siis **seuraamustietoinen luomun hyväksyminen tai torjunta** (taulukko 11).

Tarjontaympäristön sulkeminen voi kuitenkin viedä valintapäätöksen rakentumisen tiukasti myös yhden viitekehysmallin elementin kontrolloimaksi. Luvussa 3.2.2.2. hahmotettu valintaperustelutypologia määrittelee kolme mahdollisuutta tämän kontrollin toteutumiseksi. Nämä olivat **ostovetoomuksen suora hyväksyminen, ostovetoomuksen adaptointi ja attribuuttiperusteinen ostovetoomuksen hyväksyminen tai torjunta**. Jos kuluttaja suoraan hyväksyy haastattelijan ehdottaman luomuvetoomuksen, valinta syntyy ympäristöelementin kontrolloimana. Tällöin on kyse **ostovetoomuksen suorasta hyväksymisestä**. Luomu-

vetoamus voi kuitenkin kohdata myös kuluttajan pyrkimyksen viedä valintapäätös läpi tietyn käyttäytymismallin tai attribuutin kontrollin alaisena. Tällöin siis joko käyttäytymiselementti (käyttäytymismalli) tai yksilöelementti (attribuutti) ottavat itsenäisesti kantaa luomuvetoomukseen. Jos **käyttäytymiselementti säilyttää kontrollinsa**, luomuvetoomuksen pitää sopia täsmälleen käyttäytymiselementin ehdottamaan käyttäytymismalliin. Tätä yhteensopivuutta kutsuttiin **ostovetoomuksen adaptoinniksi**. Ajatellaan, että kuluttaja pyrkii vieämään läpi käyttäytymismallin, esim. *ostan vapaitten kanojen munia*. Jos luomuvetoamus esitetään tällöin muodossa *mikset ostaisi luomumunia*, voi kuluttaja tiedostaa, että on kysymys samasta asiasta. Tällöin valintaperustelun adaptointi on tapahtunut.

Jos **yksilöelementti** puolestaan **säilyttää kontrollinsa**, luomuvetoomuksen pitää tulla sen ehdottamalla attribuutilla hyväksytyksi. Ajatellaan, että kuluttaja katsoo, että hänen täytyy tarkastaa kaikkien ruisleipävaihtoehtojen suolapitoisuus. Jos luomuvetoamus esitetään nyt muodossa *mikset ostaisi luomuruisleipää*, ei luomuattribuutti pysty ratkaisemaan tuotevalintaa. Tällöin ostovetoamus hyvin todennäköisesti **torjutaan attribuuttiperusteisesti**.

Seuraavissa luvuissa kuvataan, miten empiirinen analyysi paljasti seuraamustietoisen luomun hyväksymisen ja seuramustietoisen luomun torjumisen. Luomuvetoomuksen käyttö ei kuitenkaan antanut mahdollisuutta erottaa ostovetoomuksen suoraa hyväksymistä, ostovetoomuksen adaptointia ja ostovetoomuksen attribuuttiperusteista hyväksymistä/torjuntaa toisistaan. Näitä kolmea käsiteltiin yhdessä nimeämällä ne luomuvetoomuksen mielikuvaperusteiseksi hyväksymiseksi tai mielikuvaperusteiseksi torjumiseksi (taulukko 11).

Kaikista haastatelluista 19 % luokiteltiin luomuostajiksi ja 81 % luomun torjujiksi. Luomuostajat olivat valinneet vähintään kahden koeostotuotteen kohdalla luomuvaihtoehdon. Luomun torjujat eivät valinneet koeostotilanteessa luomutuotteita. Lisäksi he joko eivät ottaneet kantaa tai vastasivat kieltävästi haastattelijan esittämiin ehdotuksiin valita kunkin koeostossa valitun tuotteen tilalle luomutuote.



**Taulukko 11.** Luomun torjunta ja hyväksyminen valintaperusteluna.

		Tarjontaympäristö	
		Avoim	Suljettu
Korkea	Päivittäistavara- valinnan viitekehys- mallin elementtien interaktiivisuus		Seuraamustietoinen luomun hyväksyminen
			Seuraamustietoinen luomun torjuminen
Matala			Mielikuvaperusteinen luomun hyväksyminen
			Mielikuvaperusteinen luomun torjuminen

Luomuostajien haastattelut liikkuivat lähes poikkeuksetta useammalla kuin yhdellä seuraamustietoisuuden sisältöalueella, 82 % luomuostajista toi esiin useita sisältöalueita. Taulukossa 12 puolestaan näkyy eriteltynä luomun torjuneiden kuluttajien esiintuomat seuraamustietoisuuden sisältöalueet. Ainoastaan 7 % luomun torjijista liikkui haastattelussa useammalla kuin yhdellä sisältöalueella, 93 %:n tietoisuuskuvaukset pysyivät yhdellä tietoisuuden sisältöalueella. Lisäksi 19 % luomun torjijista ei tuonut lainkaan esiin laaja-alaisia kulutusseuraamuksia.

**Taulukko 12.** Luomun torjujat seuraamustietoisuuden keskittymisen mukaan ryhmitettyinä.

Luomun 43 torjujaa jakautuivat seuraavasti:

Kuluttajat, jotka eivät tuoneet esiin seuraamuksia	19 %
Kokonaisvaltaisen tietoisuuden omaavat kuluttajat (useampi kuin yksi seuraamustietoisuuden sisältöalue)	7 %
Taloudelliseen tietoisuuteen keskittyneet kuluttajat	5 %
Elintarvikkeiden vahingollisuuteen keskittyneet kuluttajat	33 %
Elintarvikkeiden luonnonmukaisuuteen keskittyneet kuluttajat	14 %
Elintarvikkeiden makuun keskittyneet kuluttajat	<u>22 %</u>
	100 %

Taulukossa 13 henkilöjen reagoiteja haastattelijan tekemiin luomuehdotuksiin luonnehditaan vielä kolmella tekijällä. **Ensimmäinen tekijä** kuvaa sitä, miten hyvin haastateltava tiedosti itse luomutuotantoperiaatteet. Tiedostaminen jaettiin hyvään ja heikkoon tiedostamiseen. Tiedostamista pidettiin hyvänä, kun haastateltava ilmaisi vähintään sen, että luomutuotannossa vältetään kemiallisia lannoitteita ja torjunta-aineita. Tiedostamista pidettiin huonona silloin, kun kuluttaja ei hahmottanut sitä, että luomutuotanto muodostaa valvotun järjestelmän. Useimmissa tapauksissa tämä tuli ilmi siten, että luomu-termiä tai -merkkiä pidettiin pelkästään mainontaan kuuluvana tyhjänä iskusanana.

**Taulukko 13.** Kuluttajien reagointi luomukonseptia kohtaan.

Haastateltava	Asiointitietoisuudessa korostuu	Luomuperiaatteiden tiedostaminen	Asenne luomukonseptia kohtaan	Luomun adaptoitavuus konkreettiseksi identifikaatioksi
M5	Useat tietoisuusalueet	Hyvä	Positiivinen	Sopii jäämien torjuntaan. Sopii luonnonsuojeluun.
M8	Maku	Heikko	Negatiivinen	Ei sovi maun takaamiseen.
M9	Luonnonmukaisuus	Hyvä	Positiivinen	Sopii luonnonmukaisuuden toteuttajaksi.
M11	Maku, sairauden hoito	Hyvä	Positiivinen	Sopii sairauden hoitoon.
M 13	Useat tietoisuusalueet	Hyvä	Positiivinen	Sopii aidon ja alkuperäisen takaamiseen ja suomalaisen viljelijän tukemiseen.
M 14	Useat tietoisuusalueet	Hyvä	Positiivinen	Sopii luonnonmukaisuuden, kotimaisuuden ja paikallisuuden toteuttajaksi.
M15	Luonnonmukaisuus	Heikko	Positiivinen	Sopii terveellisuuden ja puhtauden takaamiseen sekä paikallisuuden toteuttajaksi.
M17	Rasva, kotimaisuus	Heikko	Varauksellinen	Sopii kotimaisuuden toteuttajaksi.
M18	Sairauden hoito, taloudellisuus, rasva	Heikko	Ei asennetta	Ei sovi sairauden hoitoon eikä rasvan välttämiseen.
M19	Luonnonmukaisuus	Hyvä	Negatiivinen	Sopii luonnonmukaisuuden toteuttajaksi.
M21	Rasva	Hyvä	Negatiivinen	Ei sovi rasvan välttämiseen.
M24	Rasva	Hyvä	Varauksellinen	Ei sovi rasvan välttämiseen.
M 26	Useat tietoisuusalueet	Heikko	Positiivinen	Sopii terveellisuuden takaamiseen ja luomuviljelijän tukemiseen.
M 27	Useat tietoisuusalueet	Hyvä	Positiivinen	Sopii aidon ja alkuperäisen takaamiseen. Sopii suomalaisen viljelijän tukemiseen.

Haastateltava	Asiointitietoisuudessa korostuu	Luomuperiaatteiden tiedostaminen	Asenne luomukonseptia kohtaan	Luomun adaptoitavuus konkreettiseksi identifikaatioksi
P59	Rasva, suola	Heikko	Negatiivinen	Ei sovi rasvan ja suolan välttämiseen.
P69	Useat tietoisuusalueet	Hyvä	Positiivinen	Sopii puhtaan ja alkuperäisen takaamiseen.
P218	Useat tietoisuusalueet	Hyvä	Positiivinen	Sopii maun takaamiseen. Sopii luonnonsuojeluun.
P233	Useat tietoisuusalueet	Hyvä	Negatiivinen	Sopii luonnonmukaisuuden ja kotimaisuuden toteuttajaksi
P246	Lisäaineet	Hyvä	Negatiivinen	Sopii lisäaineiden torjijaksi
P251	Luonnonmukaisuus	Hyvä	Positiivinen	Sopii luonnonmukaisuuden toteuttajaksi
P252	Luonnonmukaisuus	Heikko	Negatiivinen	Sopii luonnonmukaisuuden toteuttajaksi
P254	Lisäaineet, Rasva	Hyvä	Positiivinen	Sopii lisäaineiden mutta ei rasvan torjuntaan
P272	Lasten terveys	Heikko	Positiivinen	Sopii terveyllisyyden takaamiseen
P307	Rasva, lisäaineet, luonnonmukaisuus	Heikko	Positiivinen	Ei sovi rasvan välttämiseen. Sopii lisäaineiden välttämiseen ja luonnonmukaisuuden toteuttajaksi.
P318	Maku, taloudellisuus	Heikko	Varauksellinen	Ei sovi maun ja edullisuuden takaamiseen
P322	Useat tietoisuusalueet	Hyvä	Positiivinen	Sopii terveelliseen elämään. Sopii luonnonsuojeluun.
P323	Maku	Heikko	Varauksellinen	Ei sovi maun takaamiseen.

**Toinen tekijä** kuvaa sitä, miten haastateltavat asennoituivat luomutuotantokonseptia kohtaan. Asennoituminen jakautui kolmeen eri tyyppiin, selkeään negatiiviseen kannanottoon, varaukselliseen kannanottoon ja selkeään positiiviseen asenteeseen (taulukko 13). Haastateltavien reagoinnit haastattelijan tekemiin luomuehdotuksiin toivat mielenkiintoisella tavalla esiin sen, että toiset haastatelluista ovat ikäänkuin lähempänä luomutuotteiden ostoa ja käyttöä kuin toiset. **Kolmas tekijä** on muodostettu identifikaatio-ajattelun pohjalta. Se kuvaa sitä, miten hyvin haastateltava saisi luomusta sellaisen identifikaation valinnoilleen, joka sopisi valintatilanteissa aktivoituneeseen seuraamustietoisuuteen. Siis jos kuluttaja identifioi valintojaan abstraktilla tasolla tyyliin: *ostan luonnonmukaisia elintarvikkeita tai torjun vieraat aineet*; luomu-identifikaatio, esim. *ostan luomumerkityn tuotteen* antaa konkreettisemmän identifikaation näiden abstraktimpien identifikaatioiden toteuttamiseen. Kun kaksi edelläkuvattua tekijää kuvaavat haastateltavan subjektiivista luomutietoisuutta ja luomuasennetta, kolmas tekijä kuvaa

tutkijan tulkintaa luomun sopivuudesta henkilön ilmaisemaan seuraamustietoisuuteen (taulukko 13).

### 5.1.1. Seuraamustietoinen luomuvetoimuksen hyväksyminen

Kuusi henkilöä kymmenestä luomuostajasta omasi voimakkaasti elaboroituneen terveystietoisuuden. Heillä korostui myös arvosidonnainen, ehdoton luomukanatus. Lisäksi he olivat myös luonnonläheisen elämäntavan kannattajia. Tämä ryhmä muistuttaa useissa tutkimuksissa identifioitua "tummanvihreiden" kuluttajien ryhmää. (Anderson & Cunningham 1972: 23-31, Kinnear, Taylor & Ahmed 1974: 20-24, Pettus & Giles 1987: 127-137, Leonard-Barton 1991: 23-52, Salojärvi & Vilkuna 1991 ja Heiskanen & Timonen 1996: 1-57) Arvosidonnaisuuttaan ilmaisee Prismassa haastateltu nainen (liite 7, haastateltava P218) näin:

*Luomu on meille tärkeä, me ostetaan yleensä aina luomutuotteita, jos vaan löytyy. Ne on paljon maukkaampia kuin perinteiset. Ja sitten mielellään ei osteta isojen firmojen tai myllyjen tuotteita vaan tällaisten pienten, kotimaisten, ja mielellään tältä alueelta. Tämä Luomubotnia on täältä Pohjanmaalta.*

Tämä ryhmä identifioi tekemiään valintoja selkeästi ja johdonmukaisesti. Heille on ominaista se, että he reagoivat asiointitilanteen tuottamiin vihjeisiin seuraamustietoisesti ja arvosidonnaisesti. Seuraavassa luonnehdinnat kahdesta tämän ryhmän kuluttajasta. Ensimmäinen on Prismassa haastateltu ja toinen Mehevässä haastateltu nainen (liite 3/P69, liite 7/M13):

**Haastateltavan P 69 (nainen, ikä 50-64 v, perheessä kolme aikuista) terveystietoisuus on elaboroitunutta. Hän kokee terveydelle vaaralliset aineet henkilökohtaiseksi uhkaksi. Myös henkilökohtaisen vastuun tiedostaminen korostuu. Alkuperäisyys ja luonnonmukaisuus ovat haastateltavalle tärkeitä, ne liittyvät hänen luonnonläheiseen elämäntapaansa. Haastateltava on innokas luontoharrastaja ja luonnossa liikkuja. Hän on kiinnittänyt huomiota moniin ympäristöongelmiin. Hän katsoo, että niin mataloudessa kuin ruuanlaitossakin pitäisi pyrkiä takaisin perinteisiin toimintatapoihin, se olisi sekä terveydelle että luonnolle paras ratkaisu. Pitää ympäristöstä huolehtimista hyvin tärkeänä, koska muuten ei terveellisiä elintarvikkeita pystytä tuottamaan. Henkilöllä on**

positiivinen asenne luomua kohtaan. Korostaa kuitenkin, että luomukaan ei ole vapaa esim. ilmansaasteista. Ei myöskään ole varma suomalaisen luomun paremmuudesta ulkomaiseen verrattuna.

Tietoisuus identifioi valintapäätöksentekoa abstraktilla tasolla seuraavasti: *vältän sairauksia, ostan puhdasta ja alkuperäistä, vältän myrkkyyjä*. Näitä toteutettiin seuraavilla konkreettisen tason identifikaatioilla: *Vältän lisäaineita, vältän suolaa, ostan luomumerkityn, ostan joutsenmerkityn, ostan Myllärin luomuhiutaleet, ostan luomukevytmaitoa, ostan luomupiimää ja ostan kokojyvä/suolatonta leipää*. P69 on myös huolestunut sekä elintarvikkeiden sisältämisestä vaarallisista aineista että yleisemmin luonnon ja ympäristön tilasta. Haastateltavaan sopii luonnehdinta *luonnonmukaisuus elämäntapana-kuluttaja*.

**Haastateltava M13 (nainen, ikä 35–49 v, mies ja 3 lasta)** omaa voimakkaasti elaboroituneen terveystietoisuuden. Terveysuhkien tiedostaminen on voimakasta, omakohtaisen vastuun tiedostaminen sitävästoin vähäistä. Haastateltava tiedostaa hyvin luomutuotannon periaatteet ja asennoituu myönteisesti sekä näihin periaatteisiin että luomutuottajiin.

M13 terveystietoisuus koostuu monista tietoisuusalueista. Abstraktilla tasolla tietoisuus identifioi käyttäytymistä hyvin rikkaasti. Haastateltava pyrkii huolehtimaan useiden identifikaatioiden samanaikaisesta toteuttamisesta. Abstraktin tason identifikaatioita olivat: *tuen suomalaista viljelijää, ostan terveellisiä elintarvikkeita, ostan hyvänmakuista, valitsen aidon ja alkuperäisen (luonnonmukaisen) ja huolehdin lapsen allergiasta*. Konkreettisella tasolla näitä identifikaatioita toteutettiin identifikaatioilla: *valitsen luomumerkin, valitsen Hyvää Suomesta -merkin, ostan maistuvat hiutaleet, perunat ja leivän, vältän ulkomaista luomua, ostan lähialueella tuotettua, minimoin lisäaineiden lukumäärän, valitsen vähärasvaisimman makkaran ja leikkeleen, valitsen rasvattoman jugurtin, valitsen kotona tehdyn ruisleivän, vältän Gno-merkkiä*.

Luomu tarjoaa M13:n mielestä hyvän keinon suomalaisen viljelijän tukemiseen, aidon ja alkuperäisen löytämiseen ja torjunta-ainejäämäriskin poistamiseen. Luomu-identifikaatio toimii näin useamman abstraktin identifikaation konk-

reettisena vastineena. Kun abstrakteja identifikaatioita on useita, joutuu henkilö valintatilanteissa kuitenkin usein päättämään, mitä identifikaatiota hän juuri tässä tilanteessa toteuttaa. M13 saattaa valintatilanteessa tietoisesti hylätä esim. *ostan terveellisiä elintarvikkeita*- identifikaation ja antaa itselleen luvan herkutella. Tällöin hän voi ostaa esim. ulkomaisesta viljasta tehdyn lämpimän leivän tai banaanitertun.

Kuten edellä esitetyistä kuvauksista ilmenee, ryhmän henkilöt ottivat laaja-alaisia kulutusseuraamuksia hyvin monin eri tavoin mukaan valintaperusteluihin. Valintaperustelutypologian **seuraamustietoista valinnan rakentamista** ilmentää valintojen identifiointi esim. suomalaisen viljelijän tukemiseksi, puhtaiden elintarvikkeiden ostamiseksi ja sairauksien välttämiseksi (taulukko 14).

**Käyttäytymismalliperusteista tarjonnan hallintaa** kuvaavat sellaiset identifikaatiot kuten *ostan Moilasen luomuleivän, Myllärin luomuhiutaleet, Pirkka luomuvehnejauhon* jne. **Attribuuttiperusteista tarjonnan hallintaa** kuvaavat identifikaatiot *ostan maistuvat hiutaleet, vähärasvaisimman makkaran, suolattoman leivän* jne. (taulukko 14).

Tämän ryhmän kuluttajat valitsivat koeostoelintarvikkeiden kohdalla hyvin usein luomuvaihtoehdon. Haastattelija voi vain harvojen valintojen kohdalla esittää heille tavanomaisen tuotteen vaihtamista luomuun. Taulukossa 13 kuvatuissa luomureagoinneissa seuraamustietoiset luomun hyväksyjät (liite 3/P69, liite 7, haastateltavat P218, P322, M5, M13 ja M27) **tiedostivat hyvin luomuperiaatteet ja asennoituivat positiivisesti luomua kohtaan**. He myös identifioivat valintojaan sellaisilla konkreettisilla luomu-identifikaatioilla, jotka tarjoavat valmiita käyttäytymismalleja. Attribuuttiperusteinen tarjonnan hallinta sitävas-  
toin johtaa muiden kuin luomutuotteiden hankintaan.

**Taulukko 14.** Luomun hyväksyminen seuraamustietoisesti – valintojen tulkin-  
nat.

		Tarjontaympäristö	
		Avoim	Suljettu
Korkea	Päivittäistavara- valinnan viitekehys- mallin elementtien interaktiivisuus	Seuraamustietoinen valinnan rakentaminen:  Tuen suomalaista viljelijää Ostan puhtaita elintarvikkeita terveellistä hyvänmakuista aidon ja alkuperäisen Vältän sairauksia	Seuraamustietoinen osto- vetoimuksen hyväksyminen:  Luomu on terveellistä
Matala		Käyttäytymismalliperusteinen tarjonnan hallinta:  Ostan Moilasen luomuleivän Myllärin luomuhiutaleet luomukevytmaitoa jne. Valitsen luomumerkin Hyvää Suomesta -merkin jne.  Attribuuttiperusteinen tarjonnan hallinta:  Ostan maistuvat hiutaleet leivän, perunat vähärasvaisimman makkaran suolatonta leipää jne.	

On hyvin todennäköistä, että kaupan luomulajitelman kasvaessa nämä kuluttajat kehittävät konkreettisia, käyttäytymismallin tarjoavia valintaidentifikaatioita myös uusien tuoteryhmien kohdalla. Siis **luomun adaptoitavuus konkreettiseksi identifikaatioksi** on seuraamustietoisilla luomun hyväksyjillä erittäin hyvä.

### 5.1.2. Seuraamustietoinen luomuvetoimuksen torjunta

Kaikki elaboroituneen terveystietoisuuden omaavat kuluttajat eivät kuitenkaan ostaneet luomutuotteita. Samat seuraamustietoisuuden piirteet, jotka edellisillä

kuluttajilla liittyivät nimenomaan luomun hyväksymiseen, ovat seuraavien kuluttajin kohdalla torjumassa luomua.

**Mehevässä haastatellun miehen** (liite 8, haastateltava M14) tietoisuudessa korostuu arvosidonnainen, ehdoton luonnonläheinen elämäntapa samalla tavoin kuin edellisessä ryhmässäkin. Haastateltava **asenoituu myös luomuun myönteisesti** ja uskoo sillä olevan positiivisia terveysvaikutuksia. Kuitenkin hän valintojen tasolla torjuu luomun. Torjuminen on yllättävää, koska positiivisen asennoitumisen lisäksi luomu **sopisi periaatteessa hyvin henkilön abstraktien identifikaatioiden**, luonnonmukaisuuden, kotimaisuuden ja paikallisuuden **konkreettiseksi vastineeksi**. Henkilö perustaa torjuntansa siihen, ettei usko tavallisissa tuotteissa olevan mitään jämiä:

Uskotko, että näissä muissa tuotteissa on jonkunlaista jäymää?

– *No, sitä jos on viiskyt vuotta ruokaa syönyt, ja lukuun kaikkienkokoista juttuja niin nehan on enemmän uskon asioita kun todellisuutta, en minä näe, että se normaali ruoka mitä me ostetaan, vaikkapa Nalle riisihutaleita, niin siellä mitään jäymää oo joka ois luomutuotteeseen verrattuna epäterveellisempää, mut ehkä se ravintopitoisuus voi olla, että se luomutuotteessa on parempi*

Edelleen hän pyrkii torjumaan luomun vetoamalla korkeaan hintaan ja siihen, että luomu ei enää hänen iässään ennätä saada paljontaan aikaan, elinvuosia kun on jäljellä enää 20–30:

Miten se luomu on parempaa terveyden kannalta?

– *No minä luulen, että jos viiskymppinen mies rupee luomutuotteita käyttämään, ni siitä ei enää varmasti niin hirvittävästi niille viimesille kahelle, kolmellekymmenelle vuodelle sitä terveyttä tule, se on mittamaton asia, voihan se olla, mutta luomutuotteitten käyttö periaatteessa lapsillekin kannattaa opettaa, kyllähän se on puhtaampaa ja todennäköisesti terveellisempää, kun ei oo käytetty kemiallisia lannoitteita eikä näitä niin paljon.*

M14 ei näe luomussa mitään väärää. Kuitenkin hän pitää myös suomalaisia tavallisia elintarvikkeita puhtaina ja laadukkaina. Jos hän tiedostaisi ja hyväksyisi luomun tavallista elintarviketta paremmaksi, hänen täytyisi jossain määrin luopua ehdottomasta kotimaisuus-ihannoinnistaan. Haastateltava pyrkii tässä tilanteessa poistamaan syntyneen ristiriidan ja ikäänkuin ”riistää” luomulta ne positiiviset erityisseuraamukset, joita sille yleisesti yritetään ehdottaa. Asenne- ja arvotutkimuksessa on käytetty käsitettä arvon kieltäminen. M 14 ei kiellä arvoa. Hän kannattaa sitä, että ihminen pyrkii kohti parempaa terveyttä, joka muodostaa hänellekin terminaalisen arvon. Kuitenkin hän riistää luomulta sen erikois-



ominaisuudet, joilla luomu pyritään osoittamaan tavallista tuotetta paremmaksi. Luomu ei hänen mielestään pysty tuottamaan puhtaalle kotimaiselle elintarvikkeelle mitään lisäarvoa.

**Prismassa haastatellulla miehellä** (liite 8, haastateltava P18) on relativistinen kanta luomuperiaatteisiin, kotimaisuuteen, funktionaalisiin elintarvikkeisiin ja ympäristökysymyksiin. Hän **tiedostaa hyvin luomuperiaatteet ja asennoituu myönteisesti luomukonseptia kohtaan**. Mikään ratkaisu ei ole haastateltavan mielestä absoluuttisesti puhdas ja toinen tuhoisa, vaan jokaisella toimintatavalla on hyvät ja huonot puolensa, näin myös esim. luomulla verrattuna ns. tavalliseen tuotantoon. Relativistisuus johtaa kuitenkin luomun kohdalla siihen, että sen suhteellinen paremmuus pitäisi P18:n mielestä pystyä todistamaan:

Oletko ajatellut itse tuotteen kannalta mitenkä puhdasta on Suomiluomu verrattuna ulkomaiseen luomuun? Uskotko samalla lailla ulkomaiseen? Oletko ajatellut sitä?

– *Olen ajatellut. Se on tietysti vaikea, kun itse olen jyrkästi sitä mieltä ollut, että epäilykset eivät riitä monessa asiassa vaan pitää olla faktaa ja näyttöä. Ei riitä, että joku on jotakin mieltä. Olen monesti sanonut, kun he väittävät esim. töissä jotakin, että todista.*

Luomu ei myöskään tarjoa hänelle sellaista **konkreettista identifikaatiota, jolla hän voisi korvata seuraavia abstraktin tason identifikaatioitaan: tuen kotimaista tuotantoa, ostan terveellisiä elintarvikkeita ja ostan monipuolisia elintarvikkeita.**

**Prismassa haastatellulla miehellä** (liite 8, haastateltava P233) on diabetes ja hänen vaimollaan keliakia. Sairaudet ovat johtaneet aktiiviseen tuotetiedon etsintään ja tiukkaan vahingollisten aineiden kontrollointiin. Sairauksien vaativat asiat tulevat kontrolloiduksi, mutta muuten henkilö on suhteellisen salliva. Haastateltavan sallivuus tulee esiin hänen ottaessaan kantaa haastattelijan tekemään luomuehdotukseen näin:

*Mä en oo sillä lailla ehdoton ollenkaan tän luomun kanssa, että sitä pitäis nyt olla niin mahdottoman luomua. Otetaan se maa huomioon, kyllähän maahan pitää palauttaa ne humuspitoiset asiat, ei pelkkä pussipaska, mut kyllä pussipaska auttaa satohon, mut ei sitä saa käyttää liikaa.*

P233 on luonnonmukaisten ja käsittelemättömien raaka-aineiden suosija; tummat jauhot, kasvikset tuoreina ja kokonaisina. Haastateltava **tiedostaa hyvin luomutuotannon periaatteet**. Luomu sopisi erittäin hyvin konkreettiseksi identifikaatioksi, joilla hän voisi korvata abstraktin tason luonnonmukaisuus- ja kotimai-

suus-identifikaatioitaan. Hän reagoi kuitenkin erittäin laimeasti haastattelijan luomuehdotuksiin. Hän kertoo, ettei ”ymmärrä luontaistuotekauppojen ideaa, pillerikauppojahan ne ovat”. Haastateltava ei koe luomua edes kiinnostavaksi keskustelunaiheeksi. Hänen mielestään ehdotonta luomukonseptia ei tarvita. P233:n kohdalla luonnonmukaisuus ei assosioitu ollenkaan luomukonseptiin tai -merkkiin.

Sekä edellä kuvatut seuraamustietoiset luomun hyväksyjät että seuramustietoiset luomun torjujat omasivat elaboroituneen terveystietoisuuden. He toivat voimakasti esiin myös sen, että terveys oli heille tärkeä arvotason asia. Seuraamustietoiset kuluttajat tiedostivat suhteellisen selkeästi ne elintarvikkeiden ainesosat ja tekijät, jotka aiheuttavat terveystarpeita. Rasvattomuuden/suolattomuuden, lisäaineettomuuden, torjunta-aine- ja lannoitejäämien minimoimisen, käsittelemättömyyden, lähialuelähtöisyyden ja kotimaisuuden katsottiin vähentävän terveystarpeita. Elaboroituneen tietoisuuden omaavilla henkilöillä näyttäisi näin olevan rationaaliset perusteet luomuostoilleen. Korostunut terveystietoisuus voi luomutuotteiden kohdalla kuitenkin johtaa sekä luomun laajamittaiseen käyttöön että luomun torjuntaan (taulukko 15).

Terveystietoisuus näyttäisi liittyvän elintarvikkeiden luonnonmukaisuuden ja luonnonmukaisen elämäntavan korostumiseen. Aikaisemmissa tutkimuksissa on tällöin puhuttu ekokuluttajasta. Ekokuluttajalle luomu on osa arvo- ja elämäntapavalintaa. Abstraktin tason identifikaatio *ostan luonnonmukaista, puhdasta ja alkuperäistä* merkitsee tällöin myös ehdotonta myönteistä suhtautumista luomuun.

Terveystietoiset kuluttajat voivat kuitenkin olla myös kriittisiä niiden erilaisten keinojen suhteen, joilla he pyrkivät kohti terveellisempää ravintoa. Luomukin tiedostetaan tällöin vain yhdeksi keinoksi hankkia terveellisempiä elintarvikkeita. Luomu näyttäisi helposti häviävän tässä eri keinojen vertailussa. Tästä esimerkkinä Prismassa haastatellun miehen (liite 2, haastateltava P18) mielipide asiasta:

– Viime vuosina, kun on päässyt työelämään käsiksi ja taloudellisesti kohtuullisen hyvin ruvennut menemään, niin voi ajatella muutakin kuin hintaa. Se että onko luomu markkinamiesten luomaa huumaa tai ei. Kyllä jonkin verran luomuakin katson. Ihan niin kuin maidossa on tuo luomu. Sitä en tiedä millä tavoin se poikkeaa niistä teollisista tuotteista, sitä on vaikea sanoa. Se on sellainen oletamus, mutta aika vahva usko on siihen, että luomu ei ainakaan ole ympäristölle ja muulle tällaiselle haitallisempi niin kuin joku muu tuote. Sitä en pysty väittämään enkä kiistä, eikä se monessa tapauksessa ole yhtään parempi luonnolle tai ihmiselle kuin teollinen tuote.

**Taulukko 15.** Luomun torjunta seuraamustietoisesti – valintojen tulkinnat.

		Tarjontaympäristö	
		Avoin	Suljettu
Korkea	Päivittäistavara-	Seuraamustietoinen valinnan rakentaminen:	Seuraamustietoinen ostovetoomuksen hyväksyminen:
	valinnan viitekehysmallin elementtien interaktiivisuus	Tuen kotimaista tuotantoa Ostan terveellisiä elintarvikkeita luonnonmukaisia ja käsittelemättömiä raaka-aineita hyvänmakuista	En osta vähämerkityksellistä luomua
Matala		Käyttäytymismalliperusteinen tarjonnan hallinta:	
		Ostan Erikssonin sämpylät Eloveenaa Nivalan leipää Nalle-hiutaleita Benecol-levitettä Polar 15 juuston	
		Attribuuttiperusteinen tarjonnan hallinta:	
		Ostan kotimaista kurkkua kotimaisia tomaatteja gluteenitonta jauhoa	

### 5.1.3. Mielikuvaperusteinen luomuvetoomuksen hyväksyminen

Edellisten kuluttajien tietoisuutta leimasi kokonaisvaltaisuus ja voimakas elabo- roituneisuus. He joko hyväksyivät tai hylkäsivät luomun seuraamustietoisesti. Seuraamustietoisuus merkitsi myös, että heillä oli jäsentynyt näkemys siitä, mistä luomukonseptissa oli kyse. Neljä seuraavaa kuluttajaa voitiin luokitella luomu-

ostajiksi, mutta heidän tapansa hyväksyä haastattelijan luomuvetoomukset poik-  
kesi seuraamustietoisten vastaavasta. (haastateltavat M15, M26, P254 ja P272)

**Taulukko 16.** Luomun hyväksyminen mielikuvaperusteisesti – valintojen tul-  
kinnat.

		Tarjontaympäristö	
		Avoin	Suljettu
Korkea	Päivittäistavara- valinnan viitekehys- mallin elementtien interaktiivisuus	Seuraamustietoinen valinnan rakentaminen:  Tuen pienyrittäjiä luomuviljelijöitä Ostan hyvänmakuista puhtaita elintarvikkeita terveellisiä elin- tarvikkeita Vältän jäämiä rasvaa virheostoja	
Matala		Käyttäytymismalliperusteinen tarjonnan hallinta:  Ostan luomumysliä vihannekset luomuna Milkan luomukeyyt- maitoa Myllylän luomutilan tuotteita	Mielikuvaperusteinen luomun hyväksyminen:  Hyväksyn puhtaan luomun kotimaisen luomun pienyrittäjän luomun

**Mehevässä haastatellun naisen** (liite 9, haastateltava M15) tietoisuudessa koros-  
tuu voimakkaasti elintarvikkeiden **luonnonmukaisuuden tiedostaminen**; tutuil-  
ta lähialueen tuottajilta tulevat luonnonmukaisimmat tuotteet. Haastateltava pe-  
rustelee luomuvalintaansa yhdellä selkeällä assosiaatiolla: Luomu on puhtaam-  
paa. Luomu merkitsee hänelle mielikuvaa niistä olosuhteista, joissa vilja on kas-  
vanut ja maito lypsetty. Siis se, että elintarvikkeet ovat henkilön omalta koti-  
seudulta kotoisin, merkitsee hänelle luomutakuuta:

Millä lailla tää (Myllylän tilan ohrasuurimot luomuna) on erilaista verrattuna tavallisiin?

– Tiiän tarkalleen missä se on kasvanu ja tuota luulen että se on puhtaampaa ja  
että se ei oo ihan mistä vaan, tienvarresta vetästy.

...Haluatko sä tukea lähialueen tuottajia?

– *Kyllä, nimenomaan ja tämä on parempi kun joku muu luomu, koska tää on sieltä missä mun koti on, niin kotiseudulta, että sillä perusteella. Tuolla on joku muukin luomutuote, mutta sitä oon harvoin ostanu. Ihan sen takia kun se on täältäpäin tosiaan.*

Luomun mielikuvallisuutta tukee se, että haastateltava ei itseasiassa tiedosta, mistä luomukonseptissa on kyse, haastateltava: *sitä on käsitelty kuitenkin vähän eritavalla kuin noita tavallisia*. M15:n asenne luomua kohtaan on hyvin positiivinen ja luomu sopii erittäin hyvin haastateltavan abstraktin tason identifikaatioiden toteuttajaksi. Abstraktilla tasolla tietoisuus identifioi käyttäytymistä seuraavasti: *ostan terveellisiä tuotteita, ostan lähialueella tuotettuja tuotteita, ostan puhtaita elintarvikkeita*. Konkreettisen tason identifikaatioita olivat: *ostan Myllylän tilan tuotteita, ostan lumumerkittyjä tuotteita, ostan joutsenlippumerkittyjä tuotteita*. Haastateltava valitsee luomun ennakkoluulottomasti ja kriitikittömästi. Tällaisen luomu on puhtaampaa – mielikuvan varaan eivät elaboroituneen luomutietoisuuden omaavat perustaneet luomun hyväksyntäänsä.

**Mehevässä haastateltu mies** (liite 9, haastateltava M26) reagoi haastattelijan luomuehdotuksiin ilmaisemalla eettistä tukeaan **pienyrittäjille** ja haluaan **torjua ulkomaisen viljan ostamista**. Hän omaa **positiivisen asenteen luomua kohtaan**. Henkilö ei pyri rakentamaan luomun ja terveellisyyden välille syy–seuraussuhteita. Luomutuote assosioidaan suoraan terveellisyyteen; perusteluja tähän assosiaatioon henkilö ei esitä:

Aika pitkälle sanoit, että hoidat perheen ruokatalouden. Mitä jauhoja ostat?

*Pääasiassa luomujauhoja katon, jos sieltä löytyy. Jos ei, niin sitten ota ohraa ja ruista, kuitenkin vehnäjauhoja pääasiassa. Ensin kuitenkin tulee katottua luomuhyllyt.*

...Mitäs sitte ku ajattelee tätä leipää ja tässä on kauraleipä, sitte olis vaaleeta sämpylää, tai paahtoleipää, kauraa, ruisleipää ja luomu. Tuntuuko susta että siinä jaossa haluat suosia tietynlaista?

*Luomuruus on ehdoton. Muut ovat sattumanvaraisia. Muut ovat esim.kahvileipänä. Vaimo suosii näitä muita, vähän kepeempiä.*

Henkilö ottaa luomun esiin jo abstraktien identifikaatioiden tasolla: *tuen luomuviljelijöitä ja pienyrittäjiä, vältän ulkomaisia elintarvikkeita, vältän jäämiä ja vältän rasvaa*. Näitä toteutettiin seuraavilla konkreettisimmilla identifikaatioilla: *ostan Väisäsen lihaa, ostan Varpaisjärven luomuruisleipää, ostan Sotkamon mehua, ostan Vaasan Myllyn jauhoa (kotimaisuus), ostan rasvatonta maitoa, ostan kevytjuustoa, ostan täyslihaleikkelettä, ostan luomumerkityn tuotteen, vältän marinoitua lihaa, vältän säilyke-  
lihaa.*

**Prismassa haastateltu nainen** (liite 9, haastateltava P254) terveystietoisuus rajoittuu pelkästään luomuun liitettyihin assosiaatioihin:

Mikä luomussa puhuttelee?

– *Siinä mun mielestä tulee semmonen puhdas, se on se ensimmäinen sana, joka mulle tulee mieleen.*

Miksi se puhdas on hyvä?

– *Se on sillä tavalla viljelty, kasvatettu se tuote, että siinä ei oo jotaki lisäaineita, eikä oo myrkytetty*

...Mites onko pojalle se maku vai terveellisyys se tärkeä?

– *Mä lähinnä ajattelen sitä terveellisyttä, että mun mielestä se jotenki niin tosiaan sillon vuosi sitten sen tutkimuksen myötä, ni mä kokeilin sitä, ku en mä ollu aikasemmin ajatellu sitä, mitä mä ostan, mä vaan ostin kevytmaitoo ja sillä hyvä, en mä niinku miettiny sitä sen kummemmin, mutta sitten kun mä tutustuin siihen, tähän maitoon, ni jotenki tuli, et se on semmosta vanhanajan kunnon maitoa. Et ku siinä on se pinnalla se kerma ja kaikki.*

Tietoisuus tulee kuitenkin esiin useiden tuotteiden kohdalla. Tuo esiin niukasti syy-seuraus-suhteita, mutta ottaa esiin tiettyjä tarkkoja yksityiskohtia esim. vitamiinien imeytymisen ja maidon sisältämän rasvan yhteydestä.

P254:n käyttäytyminen identifioitui seuraavilla abstrakteilla identifikaatioilla: *Vältän virheostoja, ostan hyvänmakuisia elintarvikkeita, ostan tervellisiä elintarvikkeita ja tuen pienyrittäjiä.* Näitä pyrittiin toteuttamaan seuraavilla konkreettisen tason identifikaatioilla: *Ostan luomumysliä, ostan Milkan lumukevytmaitoa, ostan vihannekset luomuna, ostan Oululaisen jälkiuunileipää, ostan ruispaloja, ostan lähikaupasta.* P254 pitää johdonmukaisesti kiinni luomuvalinnoista, hän ei esim. vaihda luomua tilannetekijöiden vaikutuksesta herkutteluun niinkuin useat muut haastateltavat tekivät.

**Prismassa haastatellun naisen** (liite 9, haastateltava P272) tietoisuudessa ei tule esiin syy-seurasuhteita erittelevää terveystietoa. Haastateltavalla on kaksi allergista lasta. Tästä syystä hän kertoo pyrkineensä käyttämään jo viiden vuoden ajan luomutuotteita.

Jos ajatellaan luomun ja tavallisen tuotteen eroja, niin mitä se luomu sitten antaa?

*Lähetään siitä, että mulla on kaks allergista lasta. Olen kohta viis vuotta pyrkiny totaalisesti käyttämään vaan luomua. Uskoin niiden olevan terveellisempiä.*

...Löytyykö tosta luomusta muuta?

*Se on kotimaista, hiukan kalliimpaa, mutta ei haittaa ja maku on parempaa. Leivoon paljon kotona ja nautin laittamisesta, kun on kunnon tavaraa.*

Luomu toimii ikäänkuin allergiaongelman kokonaisratkaisuna. Haastateltavan asiointitietoisuudessa korostuu lapsiin kohdistuvan terveysuhkan ja vastuun

tiedostaminen. Henkilöllä on positiivinen asenne luomua kohtaan. Korkea hinta saattaa kuitenkin estää muuten varman luomuvalinnan.

Edellä kuvatut neljä luomuostajaa eivät ole luomun kannattajia luomuperiaatteiden seikkaperäisen tiedostamisen kautta, vaan he assosioivat luomukäsitteen suoraan puhtauteen, kotimaisuuteen ja pienyrittäjän tukemiseen. Assosiaatiot ovat samoja kuin elaboroituneen tietoisuuden omaavilla luomuostajillakin. Pääerona elaboroituneeseen tietoisuuteen oli kuitenkin se, että nyt yksi assosiaatio, esim. luomun yhdistäminen ainoastaan puhtauteen, riitti perustelemaan luomun merkittävyyden. Siis matalan elaboroitumisasteen luomukuluttajat osoittivat, että luomun voi kokea merkittäväksi "ilman todisteita" eli se koettiin mielikuvatasolla puhtaaksi, kotimaiseksi tai pienten tilojen ja yrittäjien tuottamaksi. Assosiaatioyhteys voi olla mielikuvallinen, mutta silti kuluttajalle subjektiivisesti totta. Elaboroituneen tietoisuuden omaavien kuluttajien luomuostoja selitettiin seuraamustietoisuudella. Henkilöstä voi kuitenkin tulla luomukuluttaja, vaikka hän ei kognitiivisesti jäsennä syy-seuraussuhteita luomutuotantoperiaatteiden ja niistä johtuvien ympäristö- tai terveysvaikutusten välille.

#### **5.1.4. Mielikuvaperusteinen luomuvetoituksen torjunta**

Edellä pohdittiin sitä, miten elaboroitunut terveystietoisuus voi johtaa joko luomutuotteiden hyväksymiseen (seuraamustietoinen luomun hyväksyminen) ja luomuvalintoihin tai luomun torjumiseen (seuraamustietoinen luomun torjuminen). Edelleen pohdittiin sitä, miten luomun hyväksyminen voi tapahtua myös kokonaan ilman elaboroitunutta luomukonseptin ja luomun terveysvaikutusten tiedostamista (mielikuvaperusteinen luomun hyväksyminen). Näitä luomukuluttajia, joiden seuraamustietoisuus oli keskittynyttä ja matalasti elaboroitunutta, oli vain viisi. Valtaosa keskittyneen seuraamustietoisuuden omaavista henkilöistä ei ostanut luomutuotteita. Seuraavaksi tarkastellaan luomun torjumista näiden kuluttajien kohdalla, joiden seuraamustietoisuus oli samalla tavoin matalasti elaboroitunutta kuin kuluttajilla, jotka hyväksyivät luomun mielikuvaperusteisesti. Muutamasta näistä luomun torjujista olivat kuitenkin niin lähellä mieli-

kuvaperusteista luomun hyväksymistä, että heitä kannattaa ensin tarkastella erillään toisista luomun torjujista. Näitä kuluttajia tullaan kutsumaan epävarmoiksi luomun torjujiksi (taulukko 17).

#### 5.1.4.1. Epävarmat luomun torjujat

Edellä luvussa 4.3.3. kuvatuilla kuluttajilla luomuvetoomuksen hyväksyminen tapahtui mielikuvaperusteisesti. Heidän asenteensa oli hyvin luomumyönteinen ja luomun hyväksyminen tapahtui kritiikittömästi ja epäröimättömästi. Seuraavien haastateltavien asiointitietoisuus ja suhtautuminen luomuun oli hyvin samantyyppinen kuin mielikuvaperusteisesti luomun hyväksyneillä kuluttajilla. Kuitenkaan he eivät valinneet koeostotuotteiden kohdalla luomutuotteita. He myös torjuivat haastattelijan tekemät luomuehdotukset.

**Mehevässä haastatellun naisen** (liite 10, haastateltava M9) terveystietoisuus on keskittynyt siten, että hän päätyy lähes jokaisen valitsemansa tuotteen kohdalla korostamaan tuotteen **luonnonmukaisuutta**. Tuotteiden luonnonmukaisuusongelmaa ei kuitenkaan elaboroida pitemmälle. Haastateltava ei omien sanojensa mukaan *vaan yksinkertaisesti ymmärrä miksi säilöntä- ja lisäaineita sekä terveysparanteita ympäritään* tuotteisiin. Hän kokee näistä aineista koituvan jonkin verran terveysuhkaa.

M9 käyttää luonnonmukaisuuden takaamiseksi seuraavia identifikaatioita: *välttän ulkomaisia vihanneksia, välttä ulkomaisia pakastettuja marjoja*. Luonnonmukaisuus identifioi henkilön valintoja tasolla, jossa kuluttaja ei saa niitä onnistumaan ilman kognitiivisia ponnistuksia. Haastateltava ei tuo esiin konkreettisemmän tason identifikaatioita, joilla luonnonmukaisuutta pystyttäisiin toteuttamaan. Edellä kuvatun perusteella voisi kuitenkin olettaa, että luomu sopisi hyvin välineeksi, jolla M9 pystyisi muuntamaan abstraktin luonnonmukaisuutta hakevan identifikaation konkreettisemmalle tasolle. *Valitsen luomumerkittyjä vihanneksia -identifikaatio toteuttaisi identifikaatiota ostan luonnonmukaisia elintarvikkeita*.



M9 toteaa, että luomumerkki antaisi vakuuden siitä, että tuote on puhtaampi, yksinkertaisempi ja parempi kuin tavallinen.

....Tuleeko luomusta mielikuva, että se olisi jotenkin lähempänä sitä vanhan, hyvän ajan leipää (haastateltava korosti edellä aitouden merkitystä)?

– *Ehkä se on yksinkertaisuus. Miksi kaikki täytyy tehdä turhan monimutkaisesti ja sotkea kaikkea sekaisin. Ehkä tämä luomu on jollain lailla yksinkertaista, selkeätä. Se on päällimmäinen mielikuva, ei pelkästään se terveysasia.*

Hän kuitenkin esittää, että hän ei oikein tiedä ovatko ne tuotteet, joita viljelijät itse myymälässä esittelevät, oikeita luomutuotteita. Lopuksi hän katsoo luomutuotteiden ja luontaistuotekaupan tuotteiden kuuluvan samaan kategoriaan, sekä pitää niitä lähinnä marginaalisina asioina:

...Miten tulee muuten seurattua terveys- tai elintarvikeasioita, luomua?

– *Kyllä aika tarkkaan luen lehdistä artikkeleita. Meille tulee Iisalmen sanomat ja Helsingin sanomat. Helsingin sanomissa on aika paljon erilaisia myös yleisöosastokirjoituksia ja luen ne aika tarkkaan. Tietysti tulee luontaistuotekaupan lehtiä ja ne lähinnä silmäilen. Voin jonkin jutun lukea, mutta ne ei ole hirveän tärkeitä vaikka joitakin tuotteita joskus ostetaan, mutta ne ei ole henki ja elämä meidän perheelle. Meillä ei ole kaapit täynnä luontaistuotekaupan tuotteita, vaan siellä voi olla jotakin esim. auringonhattu-uuutetta flunssa-aikaan.*

Näyttää vahvasti siltä, että luomutuotteet eivät kuitenkaan merkitse hänelle sitä alkuperäisyyttä, jota hän tuotteilta hakee. Ulkopuolinen asiantuntija voisi väittää, että luomulla tuotetaan juuri tätä alkuperäisyyttä, mutta haastateltava M9 ei liitä alkuperäisyyttä luomuun (tietoisuus hajanaista – ei syy-seuraussuhteita). Haastattelusta voidaan kuitenkin vetää se johtopäätös, että luomun ja alkuperäisyyden välisen assosiaation syntyminen voi olla hyvinkin lähellä.

**Mehevässä haastatellun naisen** (liite 10, haastateltava M11) terveys- ja ympäristötietoisuus on kokonaisvaltaista, mutta ei elaboroitunutta. Hänellä korostuu voimakkaasti tuotteiden **maun tiedostaminen** Haastateltava **tiedostaa myös selkeästi luomun peruseriaatteet**. Kuitenkin hän omaksuu ideoita ja käsityksiä ikäänkuin poimien niitä spontaanisti ympäristöstä. Esim. hintatietoisuus aktivoitui jauhojen kohdalla sattumalta, kun haastateltava huomasi tunnetun merkin olevan kaksi kertaa kallimpaa kuin toisen jauhun. Luomukin tuntuu hyvältä, kun sitä joku ehdottaa: *Oon itekin joskus aatellu, että kumma miks minä en oo mikään hirmu luomutuotteiden käyttäjä kuitenkaan. Aivan, joo, jos ois niinku vastaavanlainen (leipä) paketti, viipaloidut ja luomu, niin silloin saattas ottaa tuon luomun.*

Abstraktilla tasolla M11:n tietoisuutta hallitsevat identifikaatiot *ostan helppoja ja vaivattomia tuotteita, ostan terveellisiä tuotteita, ostan suomalaisia elintarvikkeita, huolehdin omasta ja lasten allergiasta*. Konkreettisella tasolla henkilö toteuttaa näitä identifikaatioilla *ostan laktoositonta leipää, ostan vähäsuolaista leipää, ostan Vaasan ruispalat tai Pirkka valmisviipaleet (helppous/maku), ostan puolikarkeita Kruunun vehnä jauhoja (hint)*.

M11:n herkkyys ostaa luomua on suuri. Hänellä on positiivinen asenne luomua kohtaan ja luomu sopisi hyvin abstraktin tason terveys- ja suomalaisuusidentifikaatioiden toteuttajaksi. Haastateltava tarvitsee kuitenkin ulkopuolisia, mielellään ajallisesti päätöstilannetta lähellä olevia, kiinnostavia herätteitä, jotka saisivat hänet kokeilemaan luomuvaihtoehtoja.

**Prismassa haastateltu nainen** (liite 10, haastateltava P 251) suhtautui terveyskysymyksiin kevyemmin kuin muut terveystietoiset haastateltavat. Haastateltava tuo tietoisuuttaan esille tavalla, joka on lähempänä ryhmää, jossa laaja-alaisia kulutusseuraamuksia ei tiedostettu asiointitilanteessa lainkaan. Hän kokee kuitenkin henkilökohtaisen terveysuhkan olemassaolon. P251 korostaa tasapainoisen ruokavalion tärkeyttä ja suhtautuu myönteisesti terveysparanteisiin ja maidon sisältämään rasvaan. Hän poikkeaa näin täysin muista terveystietoisista kuluttajista suhteessaan yleensä ravintorasvoihin. Haastateltava katsoo, että henkilön, joka ei kuulu riskiryhmään, ei tarvitse pyrkiä rasvattomaan ruokaan. Monipuolinen ruokavalio riittää. Haastateltava **asennoituu luomuun** myönteisesti. Kuitenkin hän perustelee luomuostojensa vähyyden sillä, että muutaman luomutuotteen osto ei riitä, vaan koko ruokavalion pitäisi koostua luomuelintarvikkeista. Muuten ei positiivisia terveysvaikutuksia saada aikaan:

Koetko, että luomukevytmaidossa on jotain enemmän?

– *Ehkä se on sellainen tunne, mutta en tiedä onko se ihan oikeasti sitten. Jos tosiaan ei ole myrkkyyjä käytetty lehmien rehuihin, jos se olisi vähän terveellisempää.*

...*Niitä pitäisi niin kokonaisvaltaisesti käyttää, että siitä olisi ihan nähtävissä oleva ero. En usko, jos kerran ostan litran luomumaitoa, että siitä olisi.*

Edellä kuvatut haastateltavat (M9, M11 ja P251) **tiedostivat hyvin, mistä luomusasa on kyse ja asennoituivat luomukonseptiin myönteisesti**. Luomuidentifikaatio sopisi erittäin hyvin myös näiden kuluttajien elintarvikkeiden luonnonmukai-

suutta korostavaan seuraamustietoisuuteen. Tämän ryhmän kuluttajista ei kuitenkaan ole tullut luomukuluttajia. Miksi tällä tavoin luomumyönteisesti ajattelevat ja käyttäytyvät kuluttajat eivät osta luomutuotteita? **M9 ei liitä luomua tärkeänä pitämiinsä luonnonmukaisiin elintarvikkeisiin.** Hän yhdistää luomun pikemminkin luontaistuotekaupan tuotteisiin. Näitä hän pitää jopa keinotekoisempina kuin tavallisia elintarvikkeita. M11:llä ja P251:llä **korostuu ostostenteon helppous- ja vaivattomuus-pyrkimys.** He voisivat ehkä ostaa luomutuotteita, jos päätöstilanteen välittömässä läheisyydessä olisi esillä tarpeeksi voimakkaita, luomun kulutusseuraamuksiin vetoavia viestejä. Vaikka edellä kuvatut kuluttajat eivät ole ostaneet luomutuotteita, he ovat kuitenkin mentaalisesti hyvin lähellä luomun hyväksymistä. Heitä voidaan pitää luomun epävarmoina torjujina.

#### 5.1.4.2. Varmat luomun torjujat

Kaikkiaan 68 % haastatelluista torjui luomun epäröimättä ja pohtimatta hyvin saman tyyppisesti kuin se oli hyväksytty mielikuvaperusteisesti luomua käsitelneiden ryhmässä (taulukko 17).

**Mehevässä haastatellun naisen** (liite 10, haastateltava M18) terveystietoisuus on selväpiirteistä ja keskittyy **diabetes-ongelman ratkaisemiseen.** Sokeritasapainon ylläpitäminen vaatii säännöllisiä ja kuitupitoisia välipaloja. Rasvan kontrollointi on myös tärkeää.

Haastateltava M18 identifioi perheensä elintarvikehuoltoon liittyvät tekonsa *sairausten hoidoksi ja monipuolisen ravinnon tarjoamiseksi.* Sairaustenhoito-identifikaatiota ei pysty tarkentamaan luomulla. *Monipuolinen ruokavalio* -identifikaatioon luomu kuitenkin saattaisi sopia yhdeksi spesifimmäksi identifikaatioksi. M18 ei ole kuitenkaan aktivoitunut ottamaan selvää, mistä luomussa on kyse. Hän pitää esim. itse tehtyä leipää luomuna:

Toisko luomumaito teille jotain parempaa?

– *En oo kyllä, ite en oo luomun ystävä ollenkaan, niin en ossaa sanoo.*

...Entäs Pirkan luomuvehnejauhot?

– *En oo vielä käyttäny sitä, minä aika paljo nyt kesäaikana paistan lettuja, johonka käytän ohrajauho melkein puolet, että kyllä siinäki tulee sitten se jauhosuhde ihan vähä erilainen.*

... Entäs jos tästä leivästä, Vaasan ruispaloista, ois vastaava luomutuote?

– *Kyllähän se varmaan ihan hyvä asia sekkiin ois, ja ite minä kyllä aika, jonkun verran teen rieskaa ja semmosta leivon ite, että siinä tulee se luomu kyllä.*

Hän perehtyy tehokkaasti ongelman, esim. diabeteksen hoitoon, kun ongelma on selkeästi hahmotettavissa. Luomusta ei ole tullut tällaista ongelmaa, joka täytyisi ratkaista. Hän ei tiedosta, mihin hän tarvitsisi luomua. Hän sanookin: *Niin, varmaan tiität, minä en oo siihen perehtynyt.* Luomun omaksumista tulisi myös haittaamaan luomutuotteiden korkeampi hinta. Henkilö on hyvin hintatietoinen.

**Mehevässä haastatellun miehen** (liite 10, haastateltava M24) tietoisuudessa korostuu voimakkaasti **rasvan kontrollointi** etenkin siksi, että aviopuolisolla on reuma ja hän on ylipainoinen. Henkilöllä itsellään on laktoosi-intoleranssi. Korkeammalla abstraktiotasolla käyttäytyminen identifioituu selvästi rasvan välttämiseksi. *Ostan vähärasvaista lihaa, ostan vähärasvaista juustoa, en osta levitteitä* edustavat rasvan välttämistä konkreettisemmalla tasolla. Henkilö ei tuo esiin tarkkoja matalamman tason identifikaatioita. M24 on tehnyt paljon kriittisiä havaintoja esim. kalavesien saastumisesta ja geenimanipuloinnista. Aviopuolison sairaus ja elintarvikkeiden puhtautta koskevat havainnot eivät kuitenkaan ole saaneet haastateltavaa hakemaan ongelmille syy-seuraus-suhteita.

Luomulla ei ole M24:n kohdalla mahdollisuuksia toimia rasvan välttämisen konkreettisempänä identifikaationa. Jos haastateltavan terveystietoisuudessa elintarvikkeiden puhtaus ja luonnollisuus saisivat lisää tilaa esim. miehen metsästysharrastuksen kautta, luomun mahdollisuudet voisivat lisääntyä huomattavasti.

**Prismassa haastatellun miehen** (liite 10, haastateltava P1) terveystietoisuutta määrittää voimakkaasti **yliherkkyys kotimaiselle viljalle**. Tietoisuus on tästä syystä keskittynyttä ja pyrkimykset rajoittuvat niiden tuotteiden ja aineiden löytämiseen, jotka eivät aiheuta yliherkkyysreaktiota. Henkilö ei ole kuitenkaan ajatellut yliherkkyysongelmaa elaboroidummin. Ekologisuus tulee esiin siinä, että hän haluaa suosia lähellä tuotettuja elintarvikkeita. Hintatietoisuus on erittäin hyvä, koska erikoistuotteet ovat kalliita. Haastateltava ei innostu luomun mahdollisuuksista ratkaista yliherkkyysongelma. Reaktio on luonteva, koska hän

kokee yliherkkyysongelman ratkaisun olevan kotimaisen viljan välttämisessä.

**Taulukko 17.** Luomun torjuminen mielikuvaperusteisesti – valintojen tulkinat.

		Tarjontaympäristö	
		Avoin	Suljettu
Korkea	Päivittäistavara- valinnan viitekehys- mallin elementtien interaktiivisuus	Seuraamustietoinen valinnan rakentaminen:  Ostan järkevän hintaista luonnonmukaista helppoja ja vaivattomia tuotteita suomalaisia elin- tarvikkeita  Vältän ulkomaisia vihannek- sia ulkomaisia pakastettuja marjoja	
Matala		Käyttäytymismalliperusteinen tarjonnan hallinta:  Ostan Vaasan ruispalat Pirkka valmisviipaleet jne.  Attribuuttiperusteinen tarjonnan hallinta:  Ostan vähäsuolaista leipää laktoositonta leipää vähärasvaista lihaa kolesterolitonta levitettä vain kotimaisia vihanneksia vain kotimaista lihaa	Mielikuvaperusteinen luomun torjuminen:  Suomalaisen viljelijän tuote on hyvä

Edellä kuvattujen kuluttajien asiointitietoisuutta leimasi sairauden hoito. Nämä kuluttajat joutuvat olemaan hyvin tarkkoja siitä, että ruokavalioon ei pääse kiellettyjä aineita. Tältä osin heidän tietoisuutensa muotoutuu hyvin tarkaksi. Haastateltava P272, jonka tietoisuutta sairauden hoito myös leimasi, hyväksyi luomun mielikuvaperusteisesti. Hän pyrki luomulla takamaan sen, että hänen lapsilleen ei tule elintarvikkeista allergisia reaktioita. Luomu toimi hänelle terveysongelman kokonaisratkaisuna. Haastateltujen M18, M24 ja PI luomun torjunta nosti kuitenkin esiin sen, että luomu pystyy harvoin tarjoamaan sellaista

konkreettista valintaidentifikaatiota, jolla terveysongelma saadaan tyydyttävästi hoidetuksi.

**Mehevässä haastatellun naisen** (liite 10, haastateltava M19) terveystietoisuus on keskittynyttä ja hän pitää erittäin tärkeänä, että elintarvikkeissa suosittaisiin **luonnonmukaisuutta, suomalaisuutta ja käsittelemättömyyttä**. M 19 on asenteiltaan hyvin polarisoitunut henkilö, kuten useimmat niistä haastatelluista, joilla painottui luonnonmukaisuus asiointitietoisuudessa. Suomalaiset maataloustuotteet ovat puhtaita ja erinomaisia, ulkomaiset taas erittäin huonoja. Hän kokee, että epäpuhtaudet ja myrkyt muodostavat vakavan terveysuhan.

Edelläkuvattujen Mehevän asiakkaiden 9 ja 18 kohdalla luomu voisi tarjota sellaisen spesifin tason identifikaation, joka sopisi olemassaolevan abstraktin identifikaation konkreettisemmaksi vastineeksi. Toisinsanoen luomu sopisi henkilön olemassaolevaan terveystietoisuuteen ja käyttäytymispyrkimyksiin. M19:n kohdalla tällainen luomun omaksuminen ei ole mahdollista. Haastateltava **vastustaa luomua periaatteellisella tasolla**, koska kotimaiset tuotteet ovat hänen mielestään hyviä ja puhtaita. Voidaan ajatella, että jos henkilö nyt tunnustaisi luomun tavallisia elintarvikkeita puhtaammaksi, silloin hänen pitäisi loogisuuden nimissä pitää normaaleja kotimaisia tuotteita epäpuhtaina. Koska haastateltava puolustaa asenteitaan ja pitää niistä erittäin voimakkaasti kiinni, tämän uskomuksen hyväksyminen on hänelle lähes mahdotonta. Luomu saattaisi päätyä M19:n ostoskoriin vain silloin, jos se pystyisi toimimaan suomalaisuuden takaajana. Haastateltava: *Ja sitä mä oon ajatellu, että pitäskö minunki siirtyä leivässä enemmän noihin luomuleipiin ja tämmösiin, että ostaa, se ois kotimaista viljaa.*

**Prismassa haastatellun miehen** (liite 10, haastateltava P246) terveystietoisuus on hyvin keskittynyttä. Se on lähinnä **lisäainetietoisuutta**. P246 tarkastaa elintarvikkeiden lisäainemerkintöjä tarkemmin kuin kukaan toinen haastatelluista. Hän ei kuitenkaan ole hankkimut lisätietoa eikä perehtynyt siihen, mitä eri lisäaineet ovat. Haastateltava käsittelee elintarviketeollisuuden tuotteisiin lisäämiä aineita sekä mahdollisia torjunta-ainejäämiä yhtenä lisäaineryhmänä, molemmat vaarantavat terveyden. Kun syy-seuraus-suhteita ei ole elaboroitu edelläkuvattua

pitemmälle, käyttäytyminen identifioituu vieraitten aineiden torjumiseksi. Tämä käyttäytymisen identifikaatio saa kolme helpommin toteutettavaa ja konkreettisempaa identifikaatiota: *suosi paikallisia tuottajia, vältä ulkomaisia elintarvikkeita ja vältä tuotteita, joissa E-merkintä*. Näitä identifikaatioita toteutettiin kaikissa haastateltavan tekemissä koeostoissa eli jauho-, leipä- ja maitovalinnoissa. Luomumerkistä P246 on yrittänyt saada lisää yhden konkreettisen identifikaation, mutta usko luomuun on hiipunut:

...Luomu tuli mukaan kuvaan?

– *Joo. Sen merkitys on vähentynyt, kun tutkijat ovat paljastaneet sen hyödyn vähemmäksi mitä alun perin luultiin.*

Otetaan sitten tämä.

– *Tämä on tavanomainen. Yritimme käyttää luomumaitoa, mutta sitä ei ollut aina kaikkialla ja se putosi pois.*

Senkö takia, että sitä ei ollut kaupassa?

– *Joo ja lisäksi luomumaidon maku oli vähän...Vaikka olemme molemmat maanviljelijöiden lapsia, ei maistu tuo. Meidän nykypäivän makutottumusten mukaan se ei ollut ihan sitä samaa. Ei oltu varmoja onko siitä mitään hyötyä itse asiassa. Sen takia on tullut kevyt maito.*

**Prismassa haastatellun miehen** (liite 10, haastateltava P307) terveystietoisuus koostuu **rasva- ja lisäainetietoisuudesta sekä luonnonmukaisuuden ja yksinkertaisuuden korostamisesta**. Tietoisuuden syy-seuraus-suhteet ovat selkeän yksinkertaisia; *ruisleipä on terveellistä, mehutiivisteet sisältävät lisäaineita, Finax-mysleissä on kuituja* jne. Vaikka tietoisuus ei ole hyvin keskittynyttä, rasvan välttäminen korostuu kuitenkin kaikkein voimakkaimmin. Henkilöllä on korkea veren kolesteroli jo perinnöllisistä syistä. Hän identifioikin ostokäyttämistään *osta vähärasvaista* -identifikaatiolla. Tätä toteutetaan usealla konkreettisemmalla identifikaatiolla: *osta rasvatonta maitoa, osta kolesterolitonta ja vähäsuolaista levitettä, osta paistijauhelihaa tai vähärasvaista jauhelihaa*.

Haastateltava **suhtautuu myönteisesti luomuun** jokaisen valitsemansa elintarvikkeen kohdalla. Hän kuitenkin torjuu luomun vedoten sen korkeampaan hintaan:

Toisiko luomu tähän mysliin sinulle jotain lisää?

– *Tottakai se tuottaisi lisää, mutta niissä on yleensä hintaakin sitten. Aivan varmasti, jos olisi saman hintainen valitsisin ilman muuta luomuun, en mieltäisi hetkeäkään.*

....Entäs jos tähän otetaan luomu(leipä) rinnalle? Tuntuuko miten läheiseltä ajatus, jos reissumiehen rinnalla olisi luomuleipää?

– *Kyllä aivan varmasti, jos hinnoissa ei olisi merkittävää eroa. En epäilisi.*

Näin voimakas torjuminen on yllättävää. Jos kuluttajan myönteiset ilmaisut otetaan kriteeriksi, P307:n luomuherkkyys on suuri. Luomun torjuminen hinnalla antaa kuitenkin syyn suhtautua varovaisesti haastateltavan ilmoittamaan luomuherkkyyteen. Myöskään *valitsen vähärasvaisia tuotteita* -identifikaatioon luomu ei pysty tuottamaan korvaavaa identifikaatiota. Jos luonnonmukaisuus ja yksinkertaisuus tulisivat voimakkaammin esiin, siihen luomun olisi mahdollista tarjota ratkaisu.

**Mehevässä haastateltu nainen** (liite 10, haastateltava M8) tuo terveystietoisuuttaan herkästi esille. Haastateltavalla korostuu voimakkaasti **tuotteiden maun tiedostaminen**. Ympäristökysymykset tulevat esiin siten, että henkilö torjuu aktiivisesti niiden merkityksen. Haastateltava itse ei sano seuraavansa luomukeskustelua, mutta 19-vuotias tytär on ”terveysintoilija”. Tytär näyttäisikin vaikuttavan haastateltavan tietoisuuden heräämiseen. Terveystietoisuus identifioi valintakäyttäytymistä abstraktilla tasolla. Identifiointiin vaikuttavat tyttären mielipiteet ja miehen erittäin epäterveelliset ruokailutottumukset. Konkreettisen tason terveystiedostamista ei tule esiin, makuidentifikaatioita kylläkin.

M8 arvostaa elintarvikkeiden kotimaisuutta. Hän katsoo, että luomu ei tuo kotimaiseen, hyvälaatuiseen tuotteeseen mitään lisäarvoa. Hän perustelee luomun torjumista myös kalliilla hinnalla ja luomutuotteiden huonommalla maulla:

Entäpä jos tässä (neljän viljan hiutaleet) olisi luomu lisänä?

– Tuskin houkuttelisi. En sitä oikein arvosta, vaikka voisi olla aihettakin. Ja luomuthan ovat kalliimpiakin. Kyllä minä aina ajattelen, että näissä on jo muutenkin minulle riittävästi vitamiineja ja minä kestäen mitä kestää muutkin.

...Tuoko luomuleipä sinulle jotain ekstraa?

– Eilen viimeksi ostin puolikkaan luomuruisleivän ja minusta se maistui hirmu väkeväälle. Mies taas tykkäsi siitä. Minä en yleensäkään tykkää voimakkaan makuisesta ja ihan tuoreesta leivästä. Tuore pulla ja ruisleipä ei käy minun vatsalle.

Luomuleivästä henkilöllä on erittäin huono makukokemus. Kun makupreferenssit syntyvät kokeilun tuloksena, luomutuotteen onkin ensin päästävä henkilön kokeiltavaksi ja maun on vielä pystyttävä ylittämään kuluttajan odotukset.



**Mehevässä haastatellun naisen** (liite 10, haastateltava M17) terveystietoisuus koostuu rasvapitoisuuksien sekä tuotteen alkuperän tiedostamisesta (kotimaisuus/ulkomaisuus). Haastateltavan tietoisuus tulee lähelle luomua vain kotimaisuuden kautta. Identifikaatiota *ostan kotimaista* kuluttaja toteuttaa spesifimmällä tasolla: *ostan vain kotimaisia vihanneksia ja ostan vain kotimaista lihaa*. Luomu voisi merkitä M17:lle kotimaisuutta ja siitä voisi tulla kotimaisuus-identifikaatioiden kaltainen tuotespesifinen identifikaatio tyyliin: *ostan vain luomuleipää* jne. Haastateltava olikin juuri ostanut luomuleipää, koska sillä oli lähialue- ja kotimaisuustakuu:

...Onko sitten muita tuotteita, joissa se luomu tulis lähemmäs?

– *No kyllä minä sitten leivässä, täällähän kun on aina niitä, sehän on se yks esittelijä, joka täällä käy sitä luomuleipää esittelemässä, niin sen leivän kyllä ostan joka kerta kun hän täällä on, se on ruisleipä nimenomman.*

...Mutta muuten vaikka sitä luomuleipää löytyskin, niin ette osta?

– *En, en oo ostanu.*

Kun se luomuesittelijä käy täällä myymässä, niin tuntuuko se, että se on täältä lähialueelta?

– *Siis nimenomman, sehän se ratkasee, ku eikö hän oo Pielaveeltä tai jostaki, joka tapauksessa ihan tästä jostai, en nyt muista ihan, mutta kuitenkin ihan lähipaikkakunnalta, se ratkasee nimenomman, ku hän on tästä läheltä, että hän ei tule tuolta satojen kilometrien päästä.*

Kuitenkaan tämä luomukokemus ei ole saanut häntä muuttamaan ns. normaaleja leipävalintojaan. Haastateltava ajattelee luomun olevan jonkinlainen markkinointitemppu ja haluaisi jutella sellaisen asiantuntijan kanssa, joka on perehtynyt luomuun ja kertoisi totuuden:

...Voisko luomua perustella teille sillä, että se on aitoa, että sitä ei ole käsitelty mitenkään?

– *Niin, kyllä, aivan hyvästi, ois jännä jutella oikeen semmosen ihmisen, joka ois sitten perehtynyt siihen luomuun sillä tavalla oikeen rehellisesti, että ei siihen markkina, koska minulle on ihan sama maksaako se leipä vitosen vai maksaako se kympin, en minä sitäkään ajattele rahallisesti, periaatteessa minä oon valmis maksamaan siitä luomusta sen hiukan enemmän, et se ei oo niinku este.*

**Prismassa haastatellun naisen** (liite 10, haastateltava P252) tietoisuus keskittyy lähinnä elintarvikkeiden luonnonmukaisuuden tiedostamiseen ja allergisuutta aiheuttavien aineiden tiedostamiseen. Ruuan valmistuksen helppous, elintarvikkeiden luonnonmukaisuus, kotimaisuus ja lasten allergiat identifioivat valintoja abstraktilla tasolla.

Abstraktin tason identifikaatioiden moninaisuus näkyy konkreettisella tasolla. Haastateltava ostaa helppouden nimissä esim. marinoituja puolivalmisteita. Sitten hän ostaa luonnonmukaisuuden nimissä voita, ettei mitään vieraita aineita

tulisi rasvan joukossa ravintoon. Haastateltava ajattelee, että kaikki Suomessa kasvatettu on luomua. Luomu pystytään sulkemaan tällätavoin kokonaan tietoisuuden ulkopuolelle:

Onko luomumaidolla mitään jakoa?

– *Ei ainakaan tähän asti koskaan. En edes osta sitä.*

...Tuntuu, että sinulla ei muuten tule esim. luontoystävällisyys esiin, mutta ulkomainen verrattuna suomalaiseen

– *Joo. Minä kannatan periaatteessa suomalaista maataloutta. En hirmu luomuihminen ole, mutta jos on tuotettu Suomessa, niin miksi en ostaisi.*

**Prismassa haastatellulla miehellä** (liite 10, haastateltava P318) korostuu voimakkaasti **taloudellinen tietoisuus ja tuotteiden maun tiedostaminen**. Makutietoisuus identifioi valintakäyttäytymistä abstraktin tasolla: *syön vain hyvänmakuista ja taloudellisuus: ostan järkevän hintaista*. Konkreettisella tasolla henkilöllä on hyvin laaja tuotemerkkeihin kiinnittynyt makuspesifikaatioiden varasto. Tuotekohtainen hintatietoisuus on myös erittäin hyvä. Haastateltava seuraa päivittäin kauppojen tarjousilmoittelua ja valitsee usein myymälän tarjousten perusteella.

Maku ja hinta ovat tekijät, joilla P318 reagoi haastattelijan luomuehdotuksiin. Voidaan olettaa, että avain haastateltavan luomuostoihin olisi luomutuotteen samanlainen tai parempi maku kuin tällä hetkellä ostettavan tuotteen. Hintarajoitteen tulkinta jää epävarmaksi. Henkilö ilmaisee tiettyjen tuotteiden kohdalla, että luomu ei saisi olla kalliimpaa. Toisten luomutuotteiden hankinta taas ei olisi hinnasta kiinni. Esim. vehnäjauhon kohdalla hintarajoite on ehdoton:

Entäs, jos tässä olisi luomu samasta tuotteesta (vehnä jauho) rinnalla? Harkitsisitko sitä?

– *Täytyy sanoa, että se on aika paljon hintakysymys. Ei se saisi kovin paljon heittää tuosta hinnasta. Se perustuu aika paljon hintakysymykseen.*

Kurkun ja maidon osalta haastateltava taas kieltää hintarajoitteen olemassaolon.

...Jotkin ovat sanoneet, että luomumaito ei ole ärsyttänyt niin paljon.

– *Joo. Meillä on niin pieni se käyttömäärä viikossa, että hinta ei varmaan vaikuta ostokäyttäytymiseen, se ei ole ratkaiseva. Eri juttu jossain lapsiperheessä, kun ostetaan viisi litraa kerralla.*

...Jos lähellä suomalaisen kurkun hintaa olisi suomalainen luomukurkku, onko sillä mahdollisuuksia tulla teidän ostoskoriin?

– *Kyllä. Koska nytkin maksetaan tuotteesta, jota halutaan, mahdollisesti jopa tuplahinta. Se on lähinnä makukysymys.*

Kuluttajia, joita kuvattiin edellä ja jotka torjuivat luomun mielikuvaperusteisesti, oli 60 % kaikista haastatelluista. **Taulukossa 13** on nähtävissä se, miten nämä luomun torjujat tiedostivat luomuperiaatteet, miten he asennoituivat luomukonseptia kohtaan ja miten hyvin luomuidentifikaatio sopisi heidän tämän hetkiseen asiointitietoisuuteensa.

**Epävarmat luomun torjujat** (M9, M11 ja P251) torjuivat luomun, mutta he olivat sekä luomuperiaatteiden tiedostamisensa että luomuasenteensa suhteen valmiita ostamaan luomuelintarvikkeita. Samoin heidän nykyiset valintaidentifikaationsa olivat luomun suhteen adaptiivisia. He ovat mentaalisesti hyvin lähellä luomun hyväksymistä. He eivät myöskään tulkinneet haastattelijan luomuehdotuksia kritiikiksi omaa luomupassiivisuuttaan kohtaan. He pitävät luomun tarjoamia etuja sinänsä hyvinä, mutta kuitenkin oman terveytensä kannalta suhteellisen marginaalisena asiana.

**Toinen luomun torjujaryhmä** muodostui kuluttajista, jotka samoin kuin edelliset kuluttajat, tiedostivat hyvin sen, mistä luomussa oli kyse. Tässä ryhmässä asenne luomukonseptia kohtaan oli kuitenkin negatiivinen. Ryhmä muodostaa äärimmäisen vastakohtan epävarmat luomun torjujat -ryhmälle. Ryhmän kuluttajat tiedostavat selkeästi luomun olevan terveysvaikutuksiltaan positiivisen. Samalla he kuitenkin tiedostavat, että luomu yrittää mitätöidä sellaisen päämäärän, johon he ovat voimakkaasti sitoutuneita. Tästä syystä he hylkäävät luomun. Haastateltavat M19 ja M21 eivät halua uskoa, että tavallinen ja rehellinen suomalainen maatalous tuottaisi epäpuhtaita elintarvikkeita. Kuitenkin juuri tätä he ymmärtävät luomun heille ehdottavan. Tämä ristiriita pitää käsitellä ja poistaa. Haastateltavat M24, P1 ja P246 eivät puolestaan koe luomun tuottamien käyttöseuramusten poikkeavan paljonkaan tavallisten vastaavien tuotteiden käyttöseuraamuksista.

**Kolmas luomun torjujaryhmä** muodostuu henkilöistä, jotka eivät tiedosta sitä, mistä luomussa on kyse. Tästä huolimatta he asennoituvat luomuun negatiivisesti. Heidän asiointitietoisuudessaan korostui tuotteisiin liittyvien makujen tiedostaminen sekä tietoisuus vahingollisista ainesosista. Kun hyvät makukoke-

mukset ovat henkilölle ensiarvoisen tärkeitä, hän edellyttää, että luomutuotteen pitäisi nimenomaan maistua yhtä hyvälle kuin heidän preferoimansa tuote. Kun useissa tuoteryhmissä tuotevaihtoehtojen lukumäärä on suuri, kuluttajat ovat pystyneet kehittämään hyvin heterogeenisen joukon makuspesifikaatioita. Parhaiten makuspesifikaatioiden moninaisuus tuli esille leivissä.

Luomukonseptin hyväksyminen tai vain varauksellinen suhtautuminen siihen saattaisi mahdollistaa luomuvaihtoehtojen toteutumisen, jos valintaperustelun saataavuus olisi riittävän hyvä. Luomun sopivuus konkreettiseksi identifikaatioksi kuvaakin juuri sitä, miten helposti kuluttaja saa tuotepäätöksen aikaiseksi. Kun hänellä on käytössään konkreettinen, tuotespesifi identifikaatio, esim. *ostan Pirkka-luomuhiutaleita*, päätöksenteko sujuu automaattisesti.

Edelläkuvatuista kuluttajaryhmistä **ensimmäisen kohdalla konkreettisten identifikaatioiden kehittämiseen on hyvät mahdollisuudet**. Jokainen luomupäätös tuottaisi ostajalle hänen arvostamaansa luonnonmukaisuutta, jolloin henkilö alkaisi identifioida luonnonmukaisuutta uudella konkreettisemmalla tavalla luomun kautta, esim. näin: *ostan luomumerkittyjä vehnä jauhoja, ostan Heikkisen luomuleipää*. **Toisessa ja kolmannessa ryhmässä oli yhtäältä niitä, joilla abstraktilla tasolla identifioitunut käyttäytyminen mahdollistaisi luomun kautta tapahtuvan konkreettisemmän tason identifioinnin** (M19, P246, M8, M17 ja P252). Toisaalta ryhmässä oli myös **kuluttajia, joilla luomu ei voi korvata abstraktimman tason valintaidentifikaatioita** (M21, M24, P1, P59, P318 ja P323). Kun henkilön tietoisuus keskittyy tuotteiden maun tai tuotteiden edullisuuden tiedostamiseen, luomulla ei näyttäisi olevan mahdollisuutta päästä korvaamaan näitä tuotevalintoja abstraktilla tasolla identifioivia merkityksiä. Toisessa ja kolmannessa ryhmässä negatiivisella asenteella varustettu henkilö voisi luomulla korvata ainakin osittain perheen ruokailutottumusten tervehdyttämisen-identifikaation, kotimaisuus-identifikaation ja luonnonmukaisuus-identifikaation. Jos luomuasenteiltaan negatiivinen henkilö saataisiin kokeilemaan luomutuotteita, hyvät kokemukset saattaisivat vaikuttaa siten, että hänen luomuasenteensa muuttuisivat positiivisempaan suuntaan ja hän alkaisi identifioida valintojaan luomun kautta.

Yksi syy siihen, että luomua ei otettu identifioinnin perustaksi on se, että keskittyneen tietoisuuden omaavat kuluttajat onnistuivat jo nyt tyydyttävällä tavalla suoriutumaan valintatehtävistä turvautumalla tämän hetkisiin spesifin tason identifikaatioihin. Kun kognitiivisen panoksen minimointi -tavoite on näin saavutettu, he ovat nykyisiin valintoihinsa tyytyväisiä. Jotta valinnat sujuisivat jatkossa yhtä tehokkaasti, heidän kannattaa torjua sellainen informaatio, joka tekisi heidän terveystietoisuudestaan elaboroidumman ja samalla saisi heidät suhtautumaan tämän hetkisiin konkreettisiin identifikaatioihin kriittisemmin. Esim. haastateltava P252 tiedostaa kaikkien kotimaisten elintarvikkeiden olevan niin puhtaita, että ne ovat kaikki luomua. Jos kuluttaja lähtisi nyt elaboroimaan tätä tietoisuutta siten, että hän tutustuisi yhtäältä tarkemmin nykyaikaiseen elintarvikkeiden tuotantoprosessiin ja toisaalta luomutuotantoperiaatteisiin, hänen tietoisuutensa saattaisi muuttua. *Osta kotimaista* identifikaatio saattaisi tällöin joutua sellaisen kririikin kohteeksi, jota se ei kestäisi. Kotimaisuus ei muodostaisikaan enää ehdotonta puhtaustakuuta ja se menettäisi hallitsevan identifikaation asemansa.

Luomun torjunnalle voidaan myös ehdottaa hyvin yksinkertaista syytä: kuluttajat ovat laiskoja ottamaan asioista selvää. Kuluttajien, joiden luomutietoisuus oli heikko, kannattaisi ottaa paremmin selvää siitä, mistä luomussa on kyse. Se, että kuluttaja motivoituu ajattelemaan terveys- tai ympäristöasioita, tarvitsee jo itsessään tietoisuuden terveyden vaalimisen tai ympäristön suojelemisen tärkeydestä. Siis ilman tätä tietoisuutta kuluttaja ei motivoitu hankkimaan elaboroidumpaa tietoisuutta. On tietysti paradoksaalista ajatella, että tietoisuutta ei voi syntyä ilman tietoisuutta. Kuitenkin 30 % haastatelluista ei aktivoinninkaan jälkeen ilmaissut olevansa tietoinen tai kiinnostunut elintarvikkeiden terveysaspektista. Voidaan ajatella, että nämä kuluttajat tarvitsevat hyvin voimakkaan ensimmäisen ahaa -elämyksen ennen kuin he motivoituvat ajattelemaan terveysasioita.

## 5.2. Luomun hyväksyminen ja torjunta – kokeellinen aineisto

Edellä kuvattu ja analysoitu, haastatteluaineiston hankkimisen yhteydessä tehty paineistus kuvaa tarjontaympäristön puolittaista sulkemista. Siinä kuluttajalla on suhteellisen hyvät mahdollisuudet verrata juuri tekemäänsä jokapäiväistä valintaa luomuvaihtoehtoon.

Haastattelututkimuksessa tehty luomun ostopaineen lisääminen osoitti, että haastattelijan luoma hyväksymispaine ei ollut kovinkaan tehokas markkinointikeino. Niillä 19 % haastatelluista, jotka hyväksyivät luomun, oli jo jokseenkin paljon kokemusta luomutuotteiden käytöstä. Useiden torjuijen kohdalla luomuehdotus sai puolestaan aikaan tehostetun seuraamustietoisen tai mielikuvaperusteisen luomukritiikin.

Haastattelulla luotu paine ei siis ollut sinänsä tehokas markkinointikeino, mutta antoi paljon tietoa luomun torjumisen ja hyväksymisen sisällöstä paineistetussa tilanteessa. Tavallisten kotimaisten maataloustuotteiden laadun arvostaminen, luomun positiivisten terveysseuraamusten kyseenalaisuus ja mahdollisuus tuottaa positiivisia terveysseuraamuksia luomua paremmilla ja luotettavimmilla keinoilla (kuten rasvattomuus ja lisääaineettomuus) olivat tärkeimmät luomun torjumisen syyt.

Kokeellisen tutkimuksen avulla pyrittiin luomuvalintapainetta vielä nostamaan edellisestä siten, että tarjontaympäristö suljettiin kokonaan ehdottamaan vain luomua. Seuraavaksi kuvataan ja analysoidaan sitä, mitä koejärjestelyllä luotu luomupaineen lisääminen vaikutti luomureagointeihin ja luomuostoihin. Kokeellinen tutkimus kohdistettiin luomumaidon valintaan. Se toteutettiin lokakuun 1998 aikana Vaasan Prismassa. Myymälään rakennettiin luomumaidon esittely- ja myyntipiste, jossa asiakkailta oli mahdollisuus maistaa luomumaitoa. Samalla heille tarjottiin sekä informaatiota luomumaidosta että välitön mahdollisuus ostaa luomumaitoa. Koejärjestelyissä avustivat markkinoinnin opiskelijat Vaasan yliopistosta.

Kuluttajat osallistuivat kokeeseen kahtena ryhmänä ensimmäisen ollessa koeryhmä ja toisen kontrolliryhmä. Vain koeryhmä osallistui luomumaitoesittelyyn. Kontrolliryhmälle tehtiin samat kysymykset, mutta tällöin luomumaidon esittelypiste oli poistettu myymälästä. Koeryhmän kuluttajat osallistuivat luomumaitoesittelyyn kolmivaiheisesti. Ensimmäisessä vaiheessa haastattelija poimi Prisman elintarvikeosastolle tulevasta asiakasvirrasta satunnaisesti kuluttajia. Haastattelija esitteli itsensä ja pyysi kuluttajaa osallistumaan tutkimukseen, joka koostuisi kahdesta lyhyestä haastattelusta. Aluksi hän esittäisi vain yhden hyvin lyhyen kysymyksen. Loppuosa haastattelusta tapahtuisi myöhemmin, sitten kun haastateltava olisi tehnyt ostoksensa. Jos kuluttaja halusi osallistua, haastattelija kysyi kysymyksen: "Kertokaa ne sanat tai ajatukset, jotka tulevat teille ensimmäisinä – spontaanisti mieleen, kun esitän kysymyksen. Ja vastatkaa heti, kun ensimmäinen ajatus tai mielikuva tulee mieleen. .... Miten luomutuote, esim. luomuporkkana eroaa tavallisesta porkkanasta". Tämän kysymyksen tatkoituksena oli aktivoida kuluttajan top-of-mind-tietoisuuteen joku tai joitakin luomuun liittyviä kulutusseuraamuksia. Kuluttaja pyrittiin tällä tavoin samaan luomutietoiseksi. Samanlaisia aktivointitilanteita voidaan luoda myös myymälämarkkinoinnin keinoin. Tässä tapauksessa käytettiin haastattelijaa, koska näin saatiin tarjotuksi aktivointivihje samanlaisena kaikille haastateltaville. Haastattelija laittoi tunnistusmerkin haastateltavan ostoskärryyn ja toivotti hyvää jatkoa.

Noin 15–20 metrin päässä ensimmäisestä haastattelupisteestä sijaitsi luomumaidon esittelypiste. Edellisessä vaiheessa haastateltuja kuluttajia ei ohjattu tai pakotettu osallistumaan esittelyyn. He saivat vapaasti joko tulla esittelyyn tai ohittaa sen. Esittelypisteessä kuluttajia pyydettiin maistamaan luomukevytmaitoa. Esittelypisteen visuaalinen materiaali ja esittelijöiden esittämä suullinen informaatio suunniteltiin etukäteen. Esittelytilanteet pyrittiin näin saamaan esitettyjen viestien suhteen homogeenisiksi.

Esittely ehdotti luomumaidon valintaperusteiksi kolmea maitoon liittyvää kulutusseuraamusta. Ensimmäisenä viestinnällisenä tavoitteena oli luoda yhteys luomumaidon käytön ja sen aiheuttamien positiivisten ympäristöseuraamusten välille. Toiseksi pyrittiin luomaan yhteys luomumaidon ja terveellisuuden välille.

ja kolmanneksi luomumaidon ja hyvän maun välille (edellä kuvatut seuraamukset oli sanoitettu ja kuvitettu myös postereiksi, liite 11).

Esittelyssä kuluttajille tarjottiin myös mahdollisuus ostaa luomumaitoa. Luomumaitoa ei kuitenkaan tyrkytetty kuluttajille. Esittelyä testattaessa huomattiin, että lähes jokaiselle normaalimaidon ostajalle pystyttäisiin "pakkomyymään" litra luomumaitoa. Luomumaitokaappi sijoitettiin tästä syystä esittelystä erilleen, noin metrin päähän esittelypöydästä. Esittelijä kertoi ilmoitusluonteisesti: "Luomumaitoa on saatavana tuossa aivan vieressä". Näin pyrittiin luomumaidon ostaminen pitämään normaalina, vapaaehtoisena tuotevalintana.

Kun haastateltavien asiointikierros oli edennyt jonkin matkaa esittelypisteestä, tehtiin varsinainen haastattelu, joka kesti noin kymmenen minuuttia. Haastattelupaikka pyrittiin valitsemaan siten, ettei se aiheutti mahdollisimman vähän häiriötä kuluttajan normaalille asiointille. Kontrolliryhmän henkilöt valittiin samalla tavoin Prisman elintarvikeosastolle tulevasta asiakasvirrasta kuten koeryhmänkin kuluttajat. Heille esitettiin samat kysymykset kuin kontrolliryhmälle. Seuraamustietoisuutta aktivoiva kysymys esitettiin kuitenkin viimeiseksi, koska kontrolliryhmän vastaukset haluttiin pitää täysin puhtaina luomuesittelyn manipuloivasta vaikutuksesta.

Luomumaitotutkimukseen osallistui yhteensä 331 kuluttajaa. Heistä 48,5 % kuului koeryhmään ja 51,5 % kontrolliryhmään.

Yleensä myyntiesittelyjen päätarkoituksena on saada kuluttajat kiinnostumaan tuotteesta, ostamaan se esittelystä ja valitsemaan tuote uudelleen myös esittelyn jälkeen. Seuraavassa pyritäänkin kuvaamaan niitä vaikutuksia, joita esittely sai koeryhmässä aikaan. Vertailuperusteena toimii kontrolliryhmä.

Vain harvat tutkimukseen osallistuneista kuluttajista ostivat säännöllisesti luomumaitoa. Molemmissa, sekä koe- että kontrolliryhmissä, näitä luomuostajia oli vain noin 5 %. Esittely lisäsi koeryhmän luomuostajien määrää tästä tasosta lähes 22 %:iin eli noin nelinkertaiseksi. Kontrolliryhmässä haastattelulla ei näyttä-



nyt olevan vaikutusta luomumaito-ostoihin. Luomumaidon ostajien lukumäärä kontrolliryhmässä lisääntyi tällä asiointikerralla vain n 2 % verrattuna tavanomaiseen luomumaidon ostamiseen. (Taulukko 18.)

Esittely siis vaikutti luomuostoihin, vaikka esittelijät ilmaisivat lähinnä halua vansa kertoa luomutuotantoperiaatteista ja luomumaidon eduista, he eivät pyrkineet korkeapainemyyntiin.

**Taulukko 18.** Luomumaidon ostot yleensä ja haastatteluhetkellä.

	Koeryhmä	Kontrolliryhmä
Ostaa säännöllisesti luomumaitoa	5.6 % (9)	4.2 % (7)
Osti nyt luomumaitoa	21.9 % (33)	5.8 % (9)

Haastattelututkimuksen tuottamassa laadullisessa aineistossa tuli selvästi esiin usko tavallisten suomalaisten maataloustuotteiden hyvään laatuun ja terveellisyyteen. Luomun koettiin puolestaan jopa ehdottavan, että tavalliset tuotteet olivat epäpuhtaita. Tässä tilanteessa luomun ehdottamat hyvät kulutusseuraukset pyrittiin kieltämään. Kokeellinen tutkimus antoi samansuuntaisia tuloksia. Kun kuluttajille esitettiin väite *tavallinen suomalainen maito on jo riittävän puhdasta ja terveellistä*, 69% koeryhmästä ja 84 % kontrolliryhmästä oli täysin tai lähes samaa mieltä väitteen kanssa. Tavallisen maidon hyvä laatukuva pitää pintansa luomua vastaan. Koeryhmä ei ollut enää niin vakuuttunut tavallisen maidon hyvydestä kuin kontrolliryhmä, mutta koeryhmästäkin vain 20 % epäili tavallisen maidon puhtautta ja terveellisyyttä. Kontrolliryhmässä epäilijöitä oli 11 %. (Taulukko 19.)

Luomumaitoesittely sai yli puolet koeryhmän henkilöistä selvästi pohtimaan luomumaidon tuotantoperiaatteiden ja maidon terveellisyyden välistä suhdetta. He kuvasivat prosessointiaan yhtymällä seuraavaan väitteeseen: *esittely sai minut pohtimaan, että mistä tässä oikein on kyse*. (Taulukko 20.) Tämä prosessointi viittaa selkeästi luomun seuraamustietoiseen käsittelyyn.

**Taulukko 19.** Tavallinen suomalainen maito on jo riittävän puhdasta ja terveellistä.

	Koeryhmä %	Kontrolliryhmä %
Samaa mieltä	69	84
En osaa sanoa	11	5
Eri mieltä	20	11
Yhteensä	100	100

**Taulukko 20.** Esittely sai minut pohtimaan, että mistä tässä oikein on kyse.

	Koeryhmä %
Samaa mieltä	55
En osaa sanoa	18
Eri mieltä	27
Yhteensä	100

Haastattelututkimuksen tuottamassa laadullisessa näkemyksessä kuluttaja saattoi sekä hyväksyä että torjua luomun seuraamustietoisesti analyttisen vertailun avulla. Seuraamustietoisuuden olemassaoloon liittyy kokeellisen tutkimuksen väittämä: *luomumaito on samanlaista maitoa kuin se irtomaito, jota ennen haettiin omalla astialla suoraan maitotilalta*. Koeryhmän jäsenistä 54 % oli väitteen kanssa eri mieltä. Kontrolliryhmässä erimielisiä oli 31 %.

Voidaan ajatella, että ne kuluttajat, jotka suhtautuivat kielteisesti edellä kuvattuun väittämään, tiedostivat kognitiivisesti nykyaikaisen luomutuotannon periaatteet. Luomun todennäköiset positiiviset vaikutukset liittyvät valvottuun tuotantomenetelmään, jossa ei käytetä kemiallisia aineita. Kuluttajat, jotka liittivät luomu-termin suoraan "vanhan hyvän ajan maitoon", eivät luultavasti omaa nykyaikaista luomutietoisuutta. He vastasivat väitteeseen myöntävästi olettaen, että luomumaito on vanhan hyvän ajan maitoa. Tämän tyyppinen tietoisuus ei

tarvitse elaboroidumpaa käsitystä siitä, mistä luomutuotannossa ja luomutuotantoperiaatteiden noudattamisessa on kyse.

Koeryhmän keskuudessa nykyaikainen luomutietoisuus oli selvästi yleisempää kuin kontrolliryhmällä. Edellä kuvattiin sitä, miten esittely sai puolet koeryhmän jäsenistä pohtimaan luomukysymystä. Esittely näyttäisi pystyvän lisäämään juuri seuraamustietoista luomuvetomuuden käsittelyä. Tämä ei kuitenkaan välttämättä johda tuotemielityksen syntymiseen. (Taulukko 21.)

**Taulukko 21.** Luomumaito on samanlaista maitoa kuin se irtomaito, jota ennen haettiin omalla astialla suoraan maitotilalta.

	Koeryhmä %	Kontrolliryhmä %
Samaa mieltä	31	36
En osaa sanoa	15	33
Eri mieltä	54	31
Yhteensä	100	100

Elaboroituneempi luomun käsittely voi johtaa luomun tilannekohtaiseen hyväksymiseen. Hyväksymistä kuvaa se, että 75 % koeryhmän kuluttajista ilmoitti pitävänsä luomumaitoa terveellisimpänä maitona, kun kontrolliryhmässä sama prosenttiluku oli 61 % (taulukko 22). Kun edellä kuvattiin, miten tavallista suomalaista maitoa pidettiin puhtaana ja ladukkaana, luomumaidon paremmuuteen täytyy suhtautua kriittisesti. Voidaan ehdottaa, että elaboroituneessa käsittelyssä kuluttajat hahmottavat luomun paremmuuden tavalliseen maitoon nähden sittenkin suhteellisen marginaaliseksi.

Elaboroituneempi luomun käsittely voi kuitenkin johtaa myös kriittisyyden kostonumiseen. 39 % koeryhmän kuluttajista katsoi, etteivät he kuitenkaan luota siihen, että luomumaito on varmasti tuotettu ilman kemiallisia aineita. Kontrolliryhmän jäsenistä kriittisiä oli 28 %. Tosin puolet molemmista ryhmistä uskoi, että luomutuotantoperiaatteista pidetään suomalaisilla tiloilla kiinni. (Taulukko 23.)

**Taulukko 22.** Luomumaito on terveellisintä maitoa.

	Koeryhmä %	Kontrolliryhmä %
Samaa mieltä	75	61
En osaa sanoa	19	29
Eri mieltä	6	10
Yhteensä	100	100

**Taulukko 23.** En oikein luota siihen, että luomumaito on varmasti tuotettu ilman kemiallisia lannoitteita ja kasvinsuojeluaineita.

	Koeryhmä %	Kontrolliryhmä %
Samaa mieltä	39	28
En osaa sanoa	10	23
Eri mieltä	51	49
Yhteensä	100	100

Kriittisyys tuli näkyviin myös siten, että neljännes koeryhmän jäsenistä ei ollut luomuesittelijöiden kanssa samaa mieltä luomumaidon tuotantoon ja tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä. 28 % "allekirjoitti" esittelijän väitteet (taulukko 24).

**Taulukko 24.** En ollut kaikista esittelijän väitteistä samaa mieltä.

	Koeryhmä %
Samaa mieltä	25
En osaa sanoa	45
Eri mieltä	30
Yhteensä	100

Luomuesittelyn voi katsoa vaikuttaneen niihin ensisijaisiin syihin, joita kuluttaja piti mahdollisina luomuostoperusteinaan. Kuluttajaa pyydettiin mainitsemaan tärkein syy, joka sai tai saisi hänet ostamaan luomutuotteen. (Taulukko 25.)

**Taulukko 25.** Mikä olisi mielestänne tärkein syy, joka saisi teidät valitsemaan luomumaidon?

	Koeryhmä %	Kontrolliryhmä %
Terveellisyys	21	11
Hinta	20	30
Puhtaus	12	7
Maku	10	4
Kokeilu	6	10
Rasvattomuus	6	1
Allergia	5	6
Muu	20	31
Yhteensä	100	100

Koeryhmässä 21 % ilmoitti terveellisuuden ja 20 % hinnan tärkeimmiksi syiksi. Kontrolliryhmässä 11 % ilmoitti terveellisuuden ja 30 % piti hintaa tärkeimpänä syynä. Maku mainittiin myös useammin koeryhmässä kuin kontrolliryhmässä. Näyttää siltä, että esittelyllä voidaan vaikuttaa ainakin tuotemielitymyksiin.

Luomuesittely sai kuluttajat jossain määrin pohtimaan luomun merkitystä. Pohdiminen sai aikaan luomukiinnostusta, mutta myös kritiikkiä luomua kohtaan. Usko tavallisten suomalaisten maataloustuotteiden hyvän laatuun ja terveellisuuden esti kaikkein tehokkaimmin luomun preferointia.

## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1. Empiirisen tutkimuksen tulokset

Seuraamustietoisuudella tarkoitettiin niitä kulutusseuraamuksia, joita kuluttaja ajattelee juuri ennen tuotevalintaa tai itse tuotevalintatilanteessa. Seuraamustietoisella kulutusvalinnalla tarkotettiin puolestaan sitä, miten kuluttaja valintatilanteessa tiedostaa tuotteeseen liittyvän laaja-alaisen kulutusseuraamuksen, tiedostaa oman mahdollisuutensa vaikuttaa tämän seuraamuksen syntymiseen ja haluaa valinnallaan kontrolloida seuraamuksen syntymistä. Haastatteluaineisto todensi tätä seuraamustietoisuuden käsitteellistämistä suhteellisen hyvin. Aineistosta nousi esiin selkeitä tietoisuusalueita, joista kuluttajan seuraamustietoisuus koostui. Näitä olivat elintarvikkeiden vahingollisuuden, luonnonmukaisuuden ja maun tiedostaminen. Näiden lisäksi sekä tuotteiden edullisuuden/kalleuden tiedostaminen että tuotteiden ympäristöystävällisyyden tiedostaminen nousivat esiin. Elintarvikkeiden terveellisyys yleensä ja erityisesti niiden vahingollisuus ja luonnonmukaisuus (aitous) ovat nousseet esiin useissa muissakin elintarvikkeiden ja luomutuotteiden laatuun keskittyneissä kuluttajatutkimuksissa (Tiilikainen 1996, Tauriainen ja Pohjalainen 1992, Väisänen ja Pohjalainen 1995 ja Siikamäki 1997).

Se, miten seuraamustietoisuus ohjasi kuluttajien valintoja, tuotti mielenkiintoisia analyysituloksia. **Elintarvikkeiden vahingollisuus** liittyi sekä sairauden hoitamiseen, että käyttäytymismalliperusteiseen tarjonnan hallintaan (taulukko 8). Sairauden hoitaminen edustaa hyvin käyttäytymisen identifikaatioteorian määrittelemää abstraktin tason identifikaatiota, joka tekee käyttäytymisestä kuluttajalle henkilökohtaisesti tärkeän. Sairauden hoitaminen edusti myös seuraamustietoista valintaa.

Käyttäytymismalliperusteinen tarjonnan hallinta teki valinnoista puolestaan kognitiivisesti helppoja ja nopeita toteuttaa. Kuluttajat identifioivat valintojaan, vahingollisuutta välttääkseen, selkeiksi käyttäytymismalleiksi esim. seuraavilla identifikaatioilla: *ostan Elovenaa, ostan Real-leipää* tai *ostan Heikkisen maalaisruisleipää*.

Elintarvikkeiden vahingollisuus ilmeni pääasiassa ravintorasvoihin ja suolaan liittyvien terveyshaittojen tiedostamisena. Nämä ovat useiden tutkimusten mukaan hyvin tiedostettuja kuluttajien keskuudessa (Suomi tänään 2000). Ne kuluttajat, joiden seuraamustietoisuus oli matalasti elaboroitunutta ja keskittyi elintarvikkeiden vahingollisuuden tiedostamiseen, torjuivat lähes poikkeuksetta haastattelijan luomuvetoimuksen. Torjuminen tapahtui mielikuvaperusteisesti. Mielikuvaperusteisen torjunnan voisi kiteyttää mielikuvaan "luomu on humpuukia". Kun kuluttajan terveystietoisuus keskittyy ja on lähinnä rasva-, suola- tai lisäaine-tietoisuutta, ja kun valinnat identifioituvat näiden torjunnaksi tai sairauden hoitamiseksi, ei luomuidentifikaatiolla näytännä olevan mahdollisuuksia päästä korvaamaan näitä identifikaatioita.

Edellä kuvattiin, miten elintarvikkeiden vahingollisuus merkitsi seuraamustietoisuuden valinnan tasolla sairauden hoitamista. **Elintarvikkeiden luonnonmukaisuuden tiedostaminen** tuli puolestaan seuraamustietoisuuden valinnan tasolla esiin identifikaatioina *ostan luonnonmukaisen, ostan käsittelemättömän tai ostan alkuperäisen* (taulukko 9).

Käyttäytymismalliperusteista tarjonnan hallintaa ilmentävät luonnonmukaisuuden kohdalla hyvin samanlaiset identifikaatiot kuin elintarvikkeiden vahingollisuudenkin kohdalla: *ostan Elovenaa, ostan Heikkisen leipää jne.* Kuitenkin nyt myös attribuuttiperusteinen tarjonnan hallinta tuli esiin seuraavanlaisina identifikaatioina *ostan luonnonlohta, ostan oikeaa voita, ostan aitoa kermaa.*

Luonnonmukaisuuden tiedostaminen merkitsi luonnonmukaisuuden liittämistä tiettyihin tuoteattributteihin, tiettyihin tuotemerkkeihin ja tiettyihin tuttuihin yrityksiin.

Luonnonmukaisuuteen keskittyneet kuluttajat suhtautuivat selvästi sallivammin haastattelijan luomuehdotuksiin, kuin elintarvikkeiden vahingollisuuteen keskittyneet kuluttajat. Oli kuitenkin hyvin yllättävää, että luonnonmukaisuus-tietoisuus ei hyväksynyt luomukonseptia luonnonmukaisuuden edustajaksi. Tämä kuvaa hyvin työn teoriaosassa esiinnostettua ajatusta siitä, että ulkopuolinen

taho, markkinoija, yhteiskunnalliset päätöksentekijät tai tutkija voivat tarjota kuluttajalle valmista valinnan identifikaatiota, jonka objektiivisen tiedon valossa pitäisi merkitä luonnonmukaisuutta. Kuluttaja voi kuitenkin kokea koko luonnonmukaisuus-termin toisella tavalla ja assosoida siihen merkityksiä hyvin yksilöllisesti. Luonnonmukaisuus merkitsi haastatelluille alkuperäisyyttä ja keinoitekoisuuden vastakohtaa. "Tekninen" luomu-konsepti ei luonut mielikuvaa aidosta ja alkuperäisestä vaan ominaisuudesta, joka oli "tuotettu" elintarvikkeisiin.

Luonnonmukaisuuden tiedostaminen oli jossakin määrin herkkä saamaan aikaan seuraamustietoista ostovetoomuksen torjuntaa. Jos tarjontaympäristö vetoaa esim. ulkomaisen elintarvikkeen tai einestuotteen laatuun, luonnonmukaisuuden tiedostaminen torjuu herkästi ostovetoomuksen. Luomuehdotuksen kanssa luonnonmukaisuus-tietoisuus joutui silloin ristiriitaan, kun haastateltava koki luomun hyväksymisen merkitsevän epäluottamusta tavanomaiselle suomalaiselle maataloudelle, jota hän arvosti.

**Elintarvikkeiden makuun keskittyminen** merkitsi seuraamustietoisien valinnan tasolla *ostan hyvänmakuista* -identifikaatiota. Jos tarjontaympäristöä pyritään nyt sulkemaan vetoamalla esim. tuotteen terveellisyyteen maun kustannuksella, makutietoisuus torjuu selkeästi terveellisyysvetoomuksen.

Käyttäytymismalliperusteista tarjonnan hallintaa ilmensivät maun kohdalla seuraavat: *ostan Vaasan Wartaan leipää* tai *ostan Heikkisen eväsleipää*. Attribuuttiperusteista tarjonnan hallintaa ilmensivät identifikaatiot *ostan punaista maitoa*, *ostan herkutteluleipää* jne. (taulukko 10).

Elintarvikkeiden vahingollisuuden, luonnonmukaisuuden tai maun tiedostaminen voi johtaa samojen tuotemerkkien käyttöön. Esim. Heikkisen leipä muodosti käyttäytymismallin luonnonmukaisuus-identifikaation, mutta nousi esiin myös vahingollisten aineiden torjumisen tai hyvän maun ollessa kyseessä. Edellä mainituilla tietoisuusalueilla haettiin kuitenkin erilaisia attribuutteja attribuuttiperusteiseen tarjonnan hallintaan. Tämän tyyppisen tiedon tarkempi yritys- tai



tuotemerkkikohtainen tuottaminen tarjoaisi hyvän pohjan tuotemarkkinoinnille.

Hastateltavat ilmaisivat seuraamustietoisuuttaan siten, että 23 % haastatelluista liikkui usealla tietoisuusalueella, 68 % kohdalla tietoisuus puolestaan pysyi koko haastattelun ajan yhdellä tietoisuusalueella (9 % haastatelluista ei tuonut esiin laaja-alaisia kulutusseuraamuksia). Tietoisuuden kokonaisvaltaisuus (useat tietoisuusalueet) ja elaboroituneisuus liittyivät voimakkaasti yhteen. Yhtä kuluttajaa lukuunottamatta ne, jotka ilmaisivat erittelevänsä terveyteen liittyviä syy-seuraus-suhteita (elaboroitunut terveystietoisuus), toivat esiin useita tietoisuus-alueita. Vastaavasti niiden kuluttajien tietoisuus, jotka tiedostivat tervyssaamuksen ilman elaboroitunutta syy-seuraus-suhteiden erittelyä, pysyi lähes poikkeuksetta samalla tietoisuusalueella. Syy-seuraus-suhteiden erittely ja pohtiminen näyttikin selvästi johtavan tietoisuuden laajenemiseen useille tietoisuus-alueille.

Tietoisuuden laajenemisen lisäksi tietoisuuden korkea elaboroitumisaste näyttäisi nostavan tietyt laaja-alaiset seuraamukset tekijöiksi, jotka määrittävät kuluttajan koko elämäntapaa. Henkilökohtaistuminen tuli puolestaan parhaiten esiin kokonaisvaltaisina sairauksien hoitamismalleina ja lasten terveydestä ja hyvinvoinnista huolehtimisena. Terveiden menettämisen tai terveydentilan huonontumisen pelko näyttäisi olevan selvin terveystietoisuuden henkilökohtaistumisen muoto.

Terveystietoisuuden rinnalle ei noussut muita tietoisuusalueita, jotka olisivat hallinneet tietoisuuden sisältöä yhtä voimakkaasti kuin terveystietoisuus. Aikaisemmat tutkimukset tarjoavat terveystietoisuuden hallitsevan aseman selittäjäksi tietoisuuden henkilökohtaisuutta. Ravinnon ja ruokailutottumusten terveellisyyden on huomattu useissa tutkimuksissa olevan kuluttajille hyvin henkilökohtainen asia. Yksi syy terveystietoisuuden korostumiseen on myös se, että tietoisuuden analyysi tavoitti vain ne laaja-alaiset kulutusseuraamukset, joista kuluttaja tuli tietoiseksi valintatilanteessa. Tällöin terveyteen liittyvät seuraamukset, varsinkin silloin, kun tietoisuus keskittyi ja sen elaboroitumisaste oli matala, eivät ikäänkuin antaneet tilaa muille seuraamuksille. Elaboroitumisasteen kohoaminen johti

tietoisuuden laajenemiseen ja mahdollisti esim. ympäristötietoisuuden ja sosiaalis-eettisten asioiden tiedostamisen. Hyvin usein tutkimuksissa on päädytty päinvastaiseen lopputulokseen. On korostettu, että syvällisimmin tiedostava on myös parhaiten sitoutunut terveystietoisuuden saavuttamiseen. Haastatteluaineisto osoitti, että terveystietoisuuden korkea elaboroitumisaste päinvastoin jopa poisti kuluttajalta ehdottomuuden ravinnon terveellisyyttä koskevissa kysymyksissä. Tämä näkyi selvästi päämäärien tilannekohtaisena vaihtamisena. Tämä tarkoitti sitä, että kuluttaja voi tietyllä valintakerralla valita esim. luomun seuraamustietoisesti. Toisella valintakerralla hän tietoisesti siirtää luomun terveellisyysperusteluineen syrjään ja valitsee esim. maultaan parhaan tai hinnaltaan edullisimman tuotteen.

Kuluttaja ikään kuin antaa itselleen luvan silloin tällöin luopua terveystietoisuudesta, koska ajattelee, ettei se terveyttä kaada. Kuluttaja rakentaa tällöin samankin tuoteryhmän kohdalla tuotevalintansa vaihtelevin tavoin. Joskus hän haluaa noudattaa vihreää linjaa, joskus hän haluaa hemmotella itseään, joskus taas hän päättää olla säästäväinen. Haastatteluaineisto ehdottaakin, että seuraamustietoinen kuluttaja voi tietoisesti valita sen viitekehyksen, jossa kulloinkin lähtee rakentamaan tuotevalintaansa. Tämä ajatus sisältyi Bettmanin valintapäämäärälähestymistapaan, jossa hän korosti valinnan taustalla olevan metapäämäärän merkitystä. Metapäämäärä ohjaa valinnan rakentumista. Haastattelun tulokset laajentavat Bettmanin metapäämäärä-valikoimaa. Aineiston pohjalta voidaan ehdottaa seuraavia viitekehyksiä, joita kuluttaja voi tilannesidonnaisesti vaihtaa: terveydestä huolehtijan viitekehys, asioinnista selviämisen viitekehys, sairauden hoitamisen viitekehys, kotitalouden rahoituksen viitekehys ja hedonisen nautiskelijan viitekehys. Myös kuluttajat eroavat toisistaan sen suhteen, miten he ottavat näitä eri viitekehyksiä käyttöön. Aineisto ei kuitenkaan anna mahdollisuutta tarkastella kuluttajien välisiä eroja siinä, miten herkkiä he ovat vaihtamaan viitekehystä.

Luomu voitiin sekä hyväksyä että torjua paitsi seuraamustietoisesti myös mielikuvaperusteisesti. Tällöin luomu yksinkertaisesti vain tuntui joko oikealta tai väärältä valinnalta. Sellaiset sanat kuten *luomu*, *eko*, *kevyt*, *rasvaton* tai *kuitu-*

*pitoinen* voivat toimia vihjeinä, jotka kuluttaja haluaa liittää hyvänä ja tärkeänä pitämäänsä asiaan. Kuluttaja itse ikäänkuin tuottaa niille tärkeyden. Esim. haastateltavalle M15 luomu merkitsi puhtautta, vaikka hän ei itseasiassa tiennyt, mistä luomussa on kyse.

Lähes poikkeuksetta mielikuvaperusteisen luomun käsittelyn taustalla oli keskittynyt seuraamustietoisuus. Silloin, kun luomu edusti oikeaa ratkaisua tässä viitekehyksessä, se hyväksyttiin. Jos se taas ei sopinut keskittyneeseen tietoisuuteen, se torjuttiin. Luomulla ei useimmiten ollut paljon annettavaa esim sairauden hoitoon keskittyneelle tietoisuudelle. Luomu torjuttiin myös makunautintoon keskittyneestä tietoisuudesta. Tämä onkin hyvin loogista, koska haastateltavien mielestä luomu pystyi harvoin tarjoamaan makunautintoa lähimpään vaihtoehtoonsa verrattuna.

Yllättävää oli se, että luomu torjuttiin myös vahingollisten aineiden torjumiseen keskittyneestä tietoisuudesta ja elintarvikkeiden luonnonmukaisuuteen keskittyneestä tietoisuudesta. Luomullahan pyritään vetoamaan nimenomaan jäämien ja lisäaineiden torjuntaan ja luonnonmukaisuuteen. Torjumisen pääsyy olikin nyt se, että luomuun ei luotettu.

Positiivinen asenne luomukonseptia kohtaan näytti olevan ehdoton edellytys luomun hyväksymiselle. Kuitenkaan tämä ei tarkoittanut sitä, että positiivinen asenne olisi taannut luomun hyväksymisen. Positiivisen asenteen omaava kuluttaja saattaa torjua luomun, koska hän ei koe luomun edustamaa hyvää itselleen tarpeelliseksi.

## 6.2. Teoreettiset johtopäätökset

Tämä tutkimus liittyy niihin tutkimuspyrkimyksiin, joissa kuluttajan pysyvällä dispositiolla (käyttäytymisvalmiudella) on pyritty selittämään hänen ilmi-käyttäytymistään. Edelleen tutkimus liittyy spesifimmin siihen keskusteluun, jonka kohteena ovat olleet kulutuksen laaja-alaiset ja pitkällä aikavälillä

toteutuvat, viime kädessä koko ihmiskunnan kollektiiviseen hyvinvointiin liittyvät kulutusseuraamukset. Useissa tutkimuksissa näkyy yhä selvemmin se, että kuluttajat eivät pyri yksipuolisesti hankkimaan teoillaan välitöntä henkilökohtaista hyötyä. Yhä useammin kuluttaja ottaa valintoja tehdessään huomioon myös sen, että niillä on laajakantoisempia seuraamuksia. Nämä seuraamukset liittyvät hänen omaan terveyteensä, ympäristön ja luonnon tilaan ja toisten ihmisten hyvinvointiin.

Tutkimuksessa on pyritty yhtäältä problematisoimaan ja kehittämään käsitettä, joka sopisi käyttäytymisvalmiuden analysoinnin perustaksi juuri silloin, kun kuluttaja pyrkii käyttäytymisellään saavuttamaan edellä mainittuja laaja-alaisia kulutusseuraamuksia. Täksi käsitteeksi valittiin seuraamustietoisuuden käsite. Seuraamustietoisuuden ja tuotevalinnan yhteyden avaamiseksi analyysissä lähdettiin liikkeelle yhtäältä asenneteoreettisen keskustelun klassisesta kysymyksestä, joka koskee pysyvän disposition ja ilmiikäyttämisen välistä epäjohtomukaisuutta. Toisaalta pyrittiin tuotevalintaan liittyvän teoreettisen keskustelun pohjalta mallittamaan valintaa siten, että saataisiin eksplisiittiseen tarkasteluun se, miten aktivoitunut käyttäytymisvalmius pääsee määrittämään tuotevalintaa itse valintatilanteessa. Tutkimuksessa tarkasteltiin siis sitä millaisessa muodossa abstraktin tason käyttäytymisvalmius on läsnä niissä valintatilanteissa, joissa puolestaan itse käyttäytyminen on havainnoitavissa objektiivisesti, siis konkreettisina valintoina.

Tuotevalinnan mallittaminen lähti liikkeelle Bettmanin ja Woodsiden korostamasta rajoitetuksi rationaalisuudeksi (*bounded rationality*) nimetystä valinnan perusominaisuudesta. (Simon 1955, Howard & Sheth 1969, Van Raaij 1988: 74–106, Antonides & Van Raaij 1998). Rajoitettu rationaalisuus syntyy siitä, että monet kuluttajasta itsestään, valinnan kohteesta ja valintatilanteesta johtuvat tekijät lähes aina jollakin tavalla estävät, pysäyttävät tai yksinkertaistavat sen informaation käsittelyprosessin, joka johtaisi parhaaseen lopputulokseen.

Tietoisuus laaja-alaisen kulutusseuraamusten olemassaolosta edustaa kuluttajan käyttäytymisvalmiutta. Tässä tutkimuksessa on pyritty lähestymään kuluttajan

käyttäytymisvalmiutta mittaavan käsitteen eli asenteen ja käyttäytymisen välistä epäjohdonmukaisuusongelmaa uudella tavalla. Näiden kahden tekijän erillisen mittauksen sijasta pyrittiin paljastamaan se, miten aktivoitunut käyttäytymisvalmius pääsee määrittämään tuotevalintaa itse valintatilanteessa. Tutkimuksen teoreettinen ja metodologinen kehittämisspyrkimys liittyi pääasiassa kahteen käyttäytymisvalmiutta koskevaan ongelmaan. Nämä ovat **käyttäytymisvalmiuden spesifisyyden aste ja käyttäytymisvalmiuden pysyvyys**.

Asenne-käsite on muodostanut perustan niille monille tutkimuksille, joissa kuluttajan suhdetta laaja-alaisiin kulutusseuraamuksiin on käytetty kuluttajan valintojen selittäjänä. Empiirisiä tutkimuksia on tehty paljon, mutta teoreettista keskustelua, jossa tutkimuksille olisi luotu yhtenäistä viitekehystä, on käyty suhteellisen niukasti. Valtaosa tutkimuksista perustuu survey-aineistoille, joissa selittävän muuttujan (asenteen, sosiaalisen tietoisuuden, terveystietoisuuden, ympäristötietoisuuden/huolen) ja selitettävän muuttujan eli ilmiökäyttäytymisen välisen suhteen analysointi on perustunut muuttujien väliseen, tilastomatemattiseen korrelationaliseen yhteyteen. Sekä käyttäytymisvalmiutta että käyttäytymistä on siis ensin mitattu erillisinä ilmiöinä ja sitten tehty tulkinta näiden riippuviksi ja riippumattomiksi määriteltyjen muuttujien välisestä suhteesta. (luku 2.3).

Kun asenteella on käsitteellistetty kuluttajan käyttäytymisvalmiutta, on asenne usein määritelty kuluttajan opituksi alttiudeksi arvioida tietty objekti joko positiivisesti tai negatiivisesti (Eagly & Chaiken 1993: 89). Asenne tarvitsee siis selkeän objektin, mihin kiinnittyy. Tällaista spesifiä objektia on laaja-alaisten kulutusseuraamusten kohdalla vaikea spesifioida. Asennekäsitteestä poiketen analyysissä täytyy tällöin ottaa ensiksi huomioon se, mitkä oikeastaan ovat ne kulutusseuraamukset, joita kuluttaja ajattelee, kun hän tuntee huolta terveydestään tai ympäristön tilasta, siis mistä seuraamuksista hän on tietoinen.

Käyttäytymisvalmiuden spesifisyysoongelma on tullut esiin tutkimuksissa myös asenteen ja käyttäytymisen välisen suhteen analysoinnin kautta. Luvussa 2.3. pohdittiin asenteiden kykyä selittää kuluttajan valintoja. Monet asenneteoreetikot

ovat korostaneet, että silloin, kun asenneobjekti on määritelty yleiselle tasolle, esim. kuluttajan asenne vihreää energiaa kohtaan, sitä ei oikeastaan voi käyttää spesifejä tekoja ennustamaan (Fishbein ja Ajzen 1974: 59–74, Pieters 1988, Eagly ja Chaiken 1993). Vihreän energian osalta tällaisia spesifejä tekoja olisivat esim. talon lämmitysjärjestelmän tai sähköyhtiön valinta. Tästä syystä asennetta ja käyttäytymistä pitäisi mitata samalla yleisyystasolla. Tutkimustulosten merkittävyyden kannalta ei kuitenkaan ole tarkoituksenmukaista mitata sitä, miten kuluttaja asennoituu tulevan talonsa eri lämmitysvaihtoehtoihin. On itsestään selvää, että jos hänen asenteensa esim. sähkölämmitykseen on kielteinen, hän ei luultavasti tule sellaista omaan taloonsa hankkimaan.

Edellä kuvattuja **käyttäytymisvalmiuden spesifisyyden astetta** koskevia ongelmia voidaan pyrkiä ratkaisemaan tietoisuus-käsitteellä. Tietoisuus-käsite korostaa, että tutkimuksessa ei ole tarkoituksenmukaista pyrkiä mittaamaan kuluttajajoukon asennetta tiettyä samaa ja samalla spesifisyysasteella määriteltyä objektiä kohtaan. Tärkeää on kysyä ensiksi, mitkä itseasiassa ovat ne objektit ja objekteihin liitetyt merkitykset, jotka muodostavat tietyn kuluttajan kohdalla hänen käyttäytymisvalmiutensa. Kuluttaja määrittelee tällöin itse sekä objektit että objektien spesifisyystason.

**Käyttäytymisvalmiuden pysyvyyttä** päädyttiin problematisoimaan siksi, että viimeaikaisessa kuluttajan valintakäyttäytymisen tutkimuksessa on kritisoitu tutkimuksen kykyä selittää valinnan lopputulosta pysyvällä dispositiolla. Kuluttaja voi kyllä tuoda tilanteeseen yksityiskohtaisenkin disposition, esim. negatiivisen asenteen tuotteiden sisältämiä lisäaineita kohtaan. Kuitenkin vain sillä dispositiolla, esim. tietoisuudella lisäaineisiin liittyvästä uhasta, jota kuluttaja ajattelee itse tuotevalinnan aikana, on merkitystä valinnan ohjaaja. Siis itse valintatilanteessa aktivoituneet seuraamukset vaikuttavat merkittävästi valinnan lopputulokseen.

Näistä käyttäytymisvalmiuden spesifisyyttä ja pysyvyyttä koskevista lähtökohdista käsin tutkimuksessa kehitettiin seuraamustietoisuuden käsite. Sen katsottiin muodostuvan niistä tuotteiden kulutusseuraamuksista, joita kuluttaja ajat-

telee juuri ennen tuotevalintaa tai itse tuotevalintatilanteessa. Nämä ovat seuraamuksia, joita kuluttaja haluaa tuotevalinnoillaan saavuttaa tai joita hän haluaa torjua.

Empiiristen tutkimusten (luku 6.1.) johtopäätöksissä todettiin, että haastatteluaineisto todensi seuraamustietoisuus-käsitettä suhteellisen hyvin. Haastattelija pyrki mahdollisimman herkästi tarttumaan niihin tietoisuudesta kertoviin vihjeisiin, joita haastateltava toi esille. Haastattelussa pyrittiin siihen, että ne tietoisuusalueet, jotka olivat haasteltavilla päällimmäisenä mielessä, saatiin esiin ja analysoitaviksi.

Tutkija on kuitenkin viime kädessä sen tiedon varassa, mitä haastateltava haluaa hänelle kertoa. Asiakkaiden seuraamustietoisuudessa painottui voimakkaasti terveystietoisuus, mikä onkin luonnollista, kun on kyse elintarvikkeista. On kuitenkin mahdotonta sanoa, peittikö terveellisyystietoisuus alleen sellaisia seuraamuksia, joista kuluttajat ovat normaaleilla asiointikäynneillään tietoisia. Taloudellinen tietoisuus tuli haastatteluissa yllättävän heikosti esille. Tuotteiden hintoihin liittyvien assosiaatioiden vähäisyys saa aikaan taloudellisen tietoisuuden problematisointitarpeen. Hinnan käyttö valintaperusteena voi olla jo niin pitkälle valmiisiin käyttäytymismalleihin sidottu asia, että se ei yllä seuraamustietoisuuden tasolle. Toisaalta hinta voi olla sellainen asia, että sitä ei haluta ottaa sosiaalisen vaihdon kohteeksi. Haastateltava voi ajatella, että on "arkista", "vähemmän älyllistä" tai "alentavaa" puhua hinnan merkityksestä.

Kuluttajan päätöksentekoprosessit ja tuotevalinta ovat olleet yksi kuluttajakäyttäytymisen keskeisimmistä tutkimusalueista (Bettman 1979, Van Raaij 1988). Suurin osa tutkimuksista on perustunut informaationprosessointi-lähestymistapaan, joka lähes 30 vuotta sitten syrjäytti rationaalisen valintateorian. Kun päätöksenteko ymmärretään informaation prosessoinniksi, tutkija on kiinnostunut siitä, millaisen kognitiivisen prosessoinnin tuloksena kuluttaja päätyy tietyn tuotteen, palvelun tai myymälän valintaan. Prosessoinnin sisällön tutkiminen voidaan pelkistää kolmeen pääkysymykseen: Millaista informaatiota prosessoinnissa käytetään, mistä tämä informaatio saadaan ja kuinka tätä informaatiota

prosessoidaan. On huomattu, että kuluttajat käyttävät joustavasti sekä muistinvaraista että ulkoisesta ympäristöstä saatavaa informaatiota. Samoin heidän prosessointinsa voi olla laaja-alaista ja syvällistä tai hyvin pitkälle yksinkertaistettua. Yksinkertaistetun prosessoinnin tutkiminen on johtanut esim. päätössääntöjen tutkimiseen (Antonides & Raaij 1998: 264–267).

Tässä tutkimuksessa pyritty pohtimaan ja ratkaisemaan yhtä rajoitettuun rationalisuuteen/informationprosessointi-lähestymistapaan liittyvää peruskysymystä. Aikaisempi tutkimus on tuonut esiin sen, että prosessoinnin käyttämä informaatio voi olla peräisin eri lähteistä ja että samantyyppinenkin informaatio voi olla eri lähteissä eri muodossa. Tutkijat ovat kuitenkin suhteellisen vähän problematisoineet ja pyrkineet ymmärtämään sitä, että prosessointiin tietoa syöttävät lähteet ovat erilaisessa asemassa toisiinsa nähden. Esimerkiksi valmis päätössääntö *ostan hiutalemerkin x* ratkaisee valinnan nopeammin kuin viljalaatu-attribuuttiin perustuva hiutaleiden terveellisyysvertailu. Nämä erot problematisoitiin käsitteellä valintaperustelun saatavuus. Fazion asenteellista arviota koskeva saatavuus-käsite laajennettiin käsitteellistämään sekä käyttäytymismalliin sidotun arvioinnin saatavuutta (esim. päätössääntö) että attribuutin saatavuutta valintaperusteluksi.

Luvussa kolme kehitettiin edellä esitetyn **abstraktin tason käyttäytymisvalmiuden ja konkreettisen teon** kohtaamista kuvaava malli, joka nimettiin seuraamus-tietoista päivittäistavaravalintaa kuvaavaksi malliksi. Mallin rakentamisen perus-oletuksia oli kaksi. Ensiksi oletettiin valintojen olevan sidottuja yksilön ja päätöksentekoympäristön väliseen vuorovaikutukseen. Toiseksi oletettiin valinnan olevan parhaiten ymmärrettävissä luonnollisesti (*inherently*) rakentuvana prosessina. Mallin keskeisin elementti on tuotevalintaan liittyvän informaation prosessointi. Yksilön ja päätöksentekoympäristön kohdatessa syntyy sisällöltään hyvin monenlaista tuotteen valintaa johtavaa prosessointia. Valintaperustelutypologialla pyrittiin kuvaamaan ja täsmentämään rikasta prosessivariaatioiden kenttää. Valintaperustelutyypit ovat abstrahoituja "nimikkeitä", jotka pyrkivät luonnehtimaan sitä, mitä prosessointitilanteessa tapahtui. Haastattelutilanteessa kuluttajat pantiin itse tulkitsemaan juuri tekemiään valintoja. Tällä tavoin saatiin tuotetuksi



abstrahoiduille valintaperustelutyypeille subjektiivisia vastineita. Subjektiiviset vastineet todensivat hyvin päivittäistavaravalintaa kuvaavan viitekehysmallin käyttäytymis-, yksilö- ja ympäristöelementin välisen interaktiivisuuden määrää. Kun interaktiivisuus oli matalalla tasolla, jokin kolmesta elementistä piti valinnan rakentumista kontrollissaan yli toisten elementtien. Interaktiivisuuden ollessa korkealla tasolla voitiin valinnan rakentuminen määritellä seuraamustietoiseksi valinnaksi.

Subjektiiviset valintojen tulkinnat todensivat tarjontaympäristön avoimuus-sulkeutuneisuus-ulottuvuutta edellistä ulottuvuutta heikommin. Tarjontaympäristön sulkeminen empiiristen tutkimusten luomuvetoomuksilla osoitti kuitenkin ulottuvuuden hallinnan markkinoinnillisen tärkeyden. Laaja-alaisten kulutusseuraamusten hyväksyminen tai torjuminen riippuu erittäin paljon siitä, millä tavoin markkinoija pyrkii sulkemaan tarjontaympäristöä.

Tuotevalintaan liittyvän prosessoinnin ymmärtämiseksi on käyty ja tullaan varmasti jatkossakin käymään laajaa teoreettista ja metodologista keskustelua. Keskustelua on pitkään hallinnut yksilöpsykologinen, informaation prosessointiin ja sittemmin myös yksilön affektiivisiin prosesseihin tukeutuva ajattelu. Keskustelua kannattaisi ehkä pyrkiä enenevässä määrin näkökulmallistamaan esim. tuomalla mukaan sellaisia markkinoinnillisesti tärkeitä аспектеjä, joiden kautta kognitiivista/affektiivista prosessointia voitaisiin tarkastella "paineistettuna" erilaisille kulutusympäristössä vaikuttaville voimille. Tässä tutkimuksessa paineistuksen kentäksi valittiin kulutuksen laaja-alaiset seuraamukset, joihin esim. tuote- ja myymälämarkkinoinnissa vedotaan yhä enemmän.

### 6.3. Manageriaaliset johtopäätökset

Seuraamustietoista päivittäistavaravalintaa kuvaava malli ja mallin empiirinen todentaminen nosti esiin myös sellaisia markkinoinnillisia kysymyksiä, joita elintarviketeollisuuden ja kaupan kannattaa pohtia tuote-, jakelu- ja viestintäratkaisuja suunnitellessaan.

Kun markkinoija pyrkii vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen, hän siirtää aina valinnan rakentamista avoimen tarjontaympäristön tilanteesta kohti suljettua ympäristöä. Luvussa 3.2.2.2. kehitetyn valintaperustelutypologian avulla kuvattuna tarjontaympäristön sulkeminen voi johtaa joko **seuraamustietoiseen ostovetoomuksen käsittelyyn** tai sellaiseen ostovetoomuksen käsittelyyn, jossa yksi päivittäistavaravalintaa kuvaavan viitekehyksen elementeistä ottaa kantaa ostovetoomukseen. Viimeksimainittu merkitsee **ostovetoomuksen suoraa hyväksymistä** (ympäristöelementti kontrolloii), **ostovetoomuksen adaptointia/torjuntaa** (käyttäytymiselementti kontrolloii) tai **attribuuttiperusteista ostovetoomuksen hyväksymistä/torjuntaa** (yksilöelementti kontrolloii). Seuraamustietoiseen ostovetoomuksen käsittelyyn joutuu tai pääsee sellainen ostovetoomus, joka sisältää informaatiota, jota kuluttaja ei pysty suoraan assimiloimaan tämän hetkiseen elintarvikkeita ja niiden käyttöä koskevaan tietoisuuteensa. Tämä tilanne voi tulla kyseeseen uudella tavalla konseptoidun tuotteen tai myymälän kohdalla. Seuraamustietoisen käsittelyn voi saada aikaan myös esim. kuluttajan tietoisuudessa tapahtunut voimakas muutos. Tällaisen muutoksen aiheuttivat koko Eurooppaa koskettaneet uutiset BSE-taudista ja suu- ja sorkkataudista. Silloin, kun jokin päivittäistavaravalintaa kuvaavan viitekehyksen elementeistä yksin kontrolloii valintaperustelun tuottamista, seuraamustietoista valintaa ei synny. Tämä tilanne voi tulla kyseeseen esim. silloin, kun kuluttaja **suoraan hyväksyy erikoistarjouksen** valintaperusteluksi (ympäristöelementti kontrolloii).

Kun markkinoille tuodaan uudella tavalla konseptoitu tuote, markkinoijan ostovetoomus hyvin todennäköisesti pääsee seuraamustietoisen valinnan kohteeksi. Tällaisia konsepteja ovat esim. kevyt-konseptit tai luomu-konsepti. Ajankohtaisen esimerkin uudella tavalla konseptoiduista tuotteista tarjoavat ns. funktionaaliset elintarvikkeet.

Uuden konseptin markkinoinnissa kannattaa analysoida tarkasti ne elintarvikkeisiin liitetyt merkitykset, joiden kautta kuluttaja tarkastelee uusia termejä, kuten *terveysvaikutteinen* tai *funktionaalinen*. Terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin liittyvässä tutkimuksessa on osoitettu termeihin liittyvän kaksi toisilleen vastakkaista tietoisuutta (Niva & Jauho 1999:42-56, Luomala 1998, Schmidt 1997:40-44).

Ensiksi osa kuluttajista liittää terveystuotteisuuden käsitteen ravinnon terveellisyttä koskeviin yleisiin periaatteisiin. Toiseksi osa kuluttajista puolestaan antaa terveystuotteiselle elintarvikkeelle teknologisuuden leiman, joka erottaa ne selkeästi luonnonmukaisen/luonnollisen elintarvikkeen vastakategoriaksi. Jälkimmäisen vaihtoehdon kohdalla on nimenomaan kyse uudesta käsitteestä funktionaalisuus, jota käsitellään täysin erillään traditionaalisesta terveellisen ravinnon käsitteestä ja periaatteista.

Ravinnon yleisiksi terveellisyysperiaatteiksi kuluttajat mieltävät esim. monipuolisuuden, kohtuullisuuden, tasapainon ja tiettyjen vahingollisten aineiden välttämisen. Kuluttajat, jotka mieltävät terveystuotteisuuden parantavan elintarvikkeita edellä mainittujen ominaisuuksien pohjalta, ovat hyvä kohde sellaiselle informaatiolle, joka muuttaa heidän terveystuotteisuus-tietoisuuttaan elaboroituneemmaksi. Kuluttajat uskovat, että kun tutkimus ravinnon ja sen ainesosien vaikutuksesta lisääntyy, tiedetään myös tarkemmin, mitkä ainesosat ja edelleen niiden lisäykset tekevät ravinnosta terveellisempää. Tästä syystä he ovat myös halukkaita hankkimaan seikkaperäisempää tietoa elintarvikkeiden terveellisuuden lisäämisestä. Edellä kuvatussa tapauksessa vetoaminen ja vetoomusten mahdollinen hyväksyminen ilmentää **seuraamustietoista ostovetoituksen hyväksymistä**.

Kun kuluttajat antavat terveystuotteiselle elintarvikkeelle teknologisuuden leiman, ei edelläkuvattu tietoon ja sen elaboroitumiseen perustuva vakuuttelu toimi. Funktionaalinen elintarvike joutuu tällöin valintatilanteissa ostovetoituksen adaptoinnin/torjunnan (käyttäytymiselementti kontrolloi) tai attribuutti-perusteisen ostovetoituksen hyväksymisen/torjunnan (yksilöelementti kontrolloi) kohteeksi.

Luomuvetoituksen käsittelyssä haastattelututkimuksen kuluttajat vastakohtaisivat tavallisen suomalaisen elintarvikkeen ja luomuelintarvikkeen. Hyvin todennäköisesti moni markkinoija suunnittelee vetoavansa terveystuotteisuudella siten, että esim. levite ei oikeastaan ole enää se voista vähitellen kevennetty rasva vaan uusi tuote, joka edistää terveyttä, kuten rauta, vitamiinit tai hivenaineet.

Tällaiseen käsitteen vaihtoon on oltava vahvat perusteet. Kuluttajat voivat olla erittäin herkkiä sellaisille viesteille, jotka pyrkivät kumoamaan heidän henkilökohtaisen näkemyksensä terveellisestä ruuasta. Haastattelututkimuksessa luomuvetoomus sai aikaan voimakkaan negatiivisen reaktion silloin, kun se ikäänkuin mitätöi kuluttajan kotimaisuuteen nojaavan terveellisyysajattelun.

Uuden konseptin kohdalla ei markkinoijan kannattaisi sulkea tarjontaympäristöä siten, että esim. levitettä markkinoidaan tyyliin "älä käytä enää sitä entistä epäterveellistä vaan tätä uutta terveysvaikutteista tuotetta". Uuden konseptin osalta markkinoijan kannattaa myös olla erityisen tarkka viestiensä yhdenmukaisuudesta ja paikkansapitävyydestä. Tietoisuus, joka terveysvaikutteisuudesta tai funktionaalisuudesta syntyy, muodostuu helposti ristiriitaiseksi. Vaikka luomukonseptin voisi ajatella olevan kuluttajille jo suhteellisen tuttu käsite, haastattelututkimus osoitti, että luomuun liittyvät tietoisuudet sisälsivät hyvin ristiriitaisia elementtejä.

Haastattelututkimus osoitti, että kuluttajat pyrkivät hyvin usein yksinkertaistamaan valintapäätöstensä tekemistä. Tähän tarkoitukseen käytettiin useimmiten valintaperustelutypologian (luku 3.2.2.2.) **käyttäytymismalliperusteista tarjonnan hallintaa**. Etenkin elintarvikkeiden luonnonmukaisuus sidottiin usein tuotemerkkiin, esim. *ostan Myllyn Parasta*, *ostan Elovenaa*. Myös Hyvää Suomesta -merkkiä käytettiin suhteellisen paljon valmiina päätössääntönä tuottamaan luonnonmukaisuutta.

Edellä korostettiin sitä, että uudella tavalla konseptoitu tuote joutuu hyvin todennäköisesti seuraamustietoisien valinnan kohteeksi. Monet uudet merkit, sekä valmistajan nimeä kantavat että Luomu ja Hyvää Suomesta -tyyppiset voivat joutua ensin seuraamustietoisien ostovetoomuksen hyväksymisen/**torjunnan kohteeksi**. Jos ne läpäisevät tämän vaiheen, kuluttaja voi hyväksyä merkin päätössääntökseen, jolloin valinta muuttuu **käyttäytymismalliperusteiseksi tarjonnan hallinnaksi**.

Yritykset ovat käyttäneet paljon rahaa tuotemerkkimarkkinointiin. Merkkiajattelulla näyttäisi olevan tulevaisuudessakin hyvät kehitysmahdollisuudet. Valintapäätösten yksinkertaistamispyrkimys jo sinällään antaa hyvät lähtökohdat valmiiden päätössääntöjen luomiselle. Edellä hahmotettu, merkin omaksumiseen liittyvä oppiminen haastaa markkinoijan kuitenkin miettimään entistä tarkemmin sitä, mitkä ovat ne laaja-alaiset kulutusseuraamukset, joihin omalla merkillä kannattaa vedota.

## SUMMARY

### **THE CONSUMER AND THE ORGANIC OPTION: A study on the acceptance and rejection of widely-impacting consequences of consumption with regard to daily consumer goods**

Most of the consumption consequences connected to daily consumer goods are of immediate benefit to those procuring them. Yet consumers realise with increasing frequency that some of the consequences take effect only after hundreds, indeed, thousands of choices. Consequences taking effect over such a long time span may be connected with the consumer's future state of health. Long-term consequences may moreover be connected to ethical issues, the social and economic well-being of humanity as a whole and the global state of Nature and the environment. In the present study such consequences are referred to as widely-impacting consequences of consumption.

The aim of the study was to describe and explain how widely-impacting consequences of consumption of daily consumer goods are either accepted as a basis for product choice or then rejected in the choice of products. To achieve this aim two theoretical and three empirical objectives were set. The theoretical objective of the study was both **to elucidate the concept of consequence-consciousness and to develop an explanatory model describing consequence –conscious selection of consumer goods**. The objective was to model how consumers take account of widely-impacting consequences of consumption when choosing products with regard to daily consumer goods. The first empirical objective of the study was to **describe and analyse those widely-impacting consequences of consumption** of which consumers are aware when choosing foodstuffs. The second empirical objective was **the empirical verification of the model describing the choice of consumer goods**. The third empirical objective was to **raise consumers' awareness and encourage them to take a stand in their selections regarding certain widely-impacting consequences of consumption**.

In the clarification of the concept of consequence-consciousness it was defined as the widely-impacting consumption-consequences which the consumer has in mind just before or during product choice. These are consequences which the consumer wishes to achieve in his/her product selection or which s/he wishes to reject.

The model describing the selection of daily consumer goods is built up on the assumption that the selection is based as an interaction between the consumer's information processing system and the characteristics of the decision-making environment. The principle element of the model was the content of this interaction, i.e. a quartile typifying the manner in which the choice was made. The way of arriving at the choice proposed a) the construction of a consequence-conscious selection, b) the consequence-conscious acceptance /rejection of an appeal to buy, c) supply control through behavioural pattern or attributes and d) direct acceptance or rejection of the appeal to buy.

In the construction of the consequence-conscious selection (a) the consumer endeavours to make a selection based on a principle which respects a consequence s/he considers important. The consumer feels that this choice is being made independently and with consideration and not dictated by the decision-making environment. In the behavioural pattern/attribute-based selection (c) the consumer is likewise capable of making an independent selection, but now uses the same behavioural pattern or attribute which has frequently resulted in a good selection in the past.

The endeavour to construct a consequence-conscious selection (a) may encounter a decision-making environment which forcefully proposes the choice of a certain alternative. The consumer may accept this appeal if in his/her estimation it does not prevent the achievement of a certain important consequence (b). If the proposal is at odds with the consequence the appeal will be rejected (b).

The construction of the behavioural pattern/attribute based selection (c) may also encounter a decision-making environment which urges a certain alternative.

In this case the alternative must match the behavioural pattern directly or be directly approved with a certain attribute, otherwise it will be rejected (d).

The description of widely-impacting consumption consequences, the verification of the model describing the selection of daily consumer goods and the activation of consumers to take a stand in their selections regarding consumption consequences were accomplished through an empirical study. In the first study 53 consumers were interviewed. In the second study a demonstration for organic milk was set up in a retail shop in which appeal was made to the widely-impacting consumption consequences of organic milk both through personal saleswork and visual material.

The interview study comprised two separate parts. The first consisted of an independently made shopping round by the consumer and the selection of certain products determined by the researcher during that round. The second part took the form of an interview after these tasks had been completed. In the interview each choice was gone through in detail. The researcher specified the products on a shopping list asking the participant to buy flour or flakes, milk and bread.

The interview was an attempt firstly to reveal and describe those widely-impacting consumption consequences (consequence-consciousness) which the interviewee thought of while making his/her choice. Secondly, to verify the types of choice, the objective was to describe how the consumer uses these consequences in giving an interpretation for the choice s/he has just made.

The consumers expressed their consumption consequences regarding foodstuffs by forming clear areas of awareness. There areas were **the harmfulness of the ingredients the foodstuffs contained (i.e. fat, salt and additives), organic quality of the foodstuffs, and the taste of the foodstuffs.** In addition awareness of **the cheapness or expensiveness of the products** and also awareness of **the environment-friendliness of the products** emerged. Of the interviewees 68% expressed their awareness in such a way that it concentrated on only one of the



areas mentioned. For 23% of interviewees awareness was more holistic and they indicated their awareness simultaneously of several areas of consumption consequences (9% of the interviewees made no mention of widely-impacting consequences of consumption).

The manner in which the interviewees used widely-impacting consumption consequences when providing interpretations for their recent selections served fairly well to verify the four types of choice described in the model. **The construction of a consequence-conscious choice** emerged, for example, in treating and avoiding illnesses, avoiding harmful ingredients, seeking untreated foodstuffs and support for the products of Finnish farmers. **Supply control through behavioural pattern** emerged markedly in that the consumers tied their widely-impacting consumption consequences to brand names. For example, to be sure of getting naturally produced products they selected porridge flakes by Elovena and bread by Heikkinen.

There are two types of acceptance/rejection to be studied: the consequence-conscious and direct acceptance/rejection of an appeal to buy were examined by increasing the pressure to select organic products both in the interview study and in the experimental research. On going through product by product in the interviews the selections were obtained one by one for scrutiny by both the interviewee him/herself and the researcher. This made it easy for the researcher to propose to the interviewee that s/he might change the chosen product for an organic one. In the experimental research the environment for what was offered was closed so as to propose only organic.

In the interview study only 15% of the interviewees accepted or rejected organic consequence-consciously (b) while 7.5% accepted and as many as 77.5% rejected organic on grounds of image. In the background of the consequence-conscious processing of the appeal for organic there was almost always holistic consequence-consciousness. Acceptance or rejection on grounds of image was manifest in direct acceptance or rejection of the exhortation to buy of the model describing choice of consumer goods (d). In this case the researcher's proposal

simply either felt like the right or the wrong choice. Words like functional, organic, eco, light, fat-free or fibre served as prompts which the consumer defined as either good or bad. **Those consumers who were focussed on the harmful properties of foodstuffs** rejected the researcher's appeals about organic particularly forcefully. **Those consumers who were focussed on natural alternatives** reacted more liberally to the researcher's alternative proposals. **Those consumers who were focussed on the taste of the product** clearly rejected proposals for a better choice.

The research findings described above show very well that the marketer may make the consumer a proposition to buy an organic product or to buy food which is beneficial to health. However, the consumer may attach a meaning to the term *organic* or *beneficial to health* which is quite different from the meaning attached by experts and so associate these terms with highly individual meanings. In research on foodstuffs beneficial to health it has been shown that two opposite types of awareness are connected to the terms *beneficial to health* and *functional* (Niva & Jauho 1999: 42–56, Luomala 1998, Schmidt 1997: 40–44). Firstly some consumers connect 'beneficial to health' with the general principles concerning the healthfulness of food, among them variety, moderation, balance and avoidance of certain harmful substances. These consumers think that foods which are beneficial to health will improve foodstuffs with regard to these principles and properties. In the presents study it was shown that consumers with holistic consequence consciousness, of which there were 23%, would be a good target group for precise expert information addressing the ameliorative nature of the positive product features of foodstuffs.

Another section of consumers, for their part, attaches a stamp of technology to foodstuffs beneficial to health, which segregates them into an opposite category to organic/ natural food. For the latter alternative the issue is specifically that of a new concept of functionality which is conceived completely separately from the traditional conception and principle of healthy food. When consumers attach a label of technology to foodstuffs beneficial to health the above assurances provided on the basis of precise information do not work. Food which is

beneficial to health is either accepted or rejected purely on the basis of image. Those consumers described above with focussed consequence-consciousness, of whom in this study there were 68%, should for this reason be approached more through image-creating communications than through communications on expertise.

**LÄHTEET**

- Abelson, Robert P. (1987). Conviction. *American Psychologist* 43:4 (April), 267–275.
- Ajzen, Icek & M. Fishbein (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Ajzen, Icek (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179–211.
- Alasuutari, Pertti (1999). *Laadullinen tutkimus*. 3 painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino. 317 s.
- Allport, G.W. (1937). The trend in motivational theory. *American Journal of Orthopsychiatry* 23, 107–119.
- Alwitt, Linda & Ida E. Berger (1993). Understanding the link between environmental attitudes and consumer product usage: Measuring the moderating role of attitude strength. *Advances in Consumer Research* 20, 189–194.
- Anderson, Thomas W. & William H. Cunningham (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing* 36, 23–31.
- Arndt, Johan (1986). Paradigms in consumer research. A review of perspectives and approaches. *European Journal of Marketing* 20:8, 23–40.
- Bagozzi, Richard P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly* 55, 178–204.
- Bagozzi, Richard P. & Pratibla A. Dabholkar (1994). Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: A means-end chain analysis. *Psychology and Marketing* 11:4, 313–340.
- Bagozzi, Richard P. & Paul R. Warshaw (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research* 17, 127–140.
- Balderjahn, Ingo (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption pattern. *Journal of Business Research* 17, 51–56.
- Bandura, Albert (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, USA: Prentice-Hall, Inc.
- Banerjee, Bobby & Kim McKeage (1994). How green is my value: Exploring the relationship between environmentalism and materialism. *Advances in Consumer Research* 21, 147–152.
- Bem, D.J. (1972). Self-perception theory. *Advances in Experimental Social Psychology* 6. New York: Academic Press.

- Berk, R.A., T.F. Cooley, C.J. LaCivita, S. Parker, K. Sredl (1980). Reducing consumption in periods of acute scarcity: the case of water. *Soc. Sci. Res.* 9, 99–120.
- Berry, John (1980). Cultural ecology and individual behavior. In: *Human Behavior and Environment*, 83–106. Eds Irwin Altman, Amos Rapoport & Joachim Wohlwill. New York: Plenum Press.
- Bettman, James R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bettman, James R., Mary Frances Luce & John W. Payne (1998). Constructive consumer choice process. *Journal of Consumer Research* 25 (December), 187–217.
- Biehal, Gabriel & Dipankar Chakravarti (1986). Consumers' use of memory and external information in choice: Macro and micro perspectives. *Journal of Consumer Research* 12, 382–405.
- Black, J.S., P.C. Stern & J.T. Elworth (1985). Personal and contextual influences on household energy adaptations. *Journal of Applied Psychology* 70, 3–21.
- Blascovich, Jim, John M. Ernst, Joe Tomaka, Robert M. Kelsey, Kristen L. Salomon & Russell H. Fazio (1993). Attitude accessibility as a moderator of autonomic reactivity during decision making. *Journal of Personality and Social Psychology* 64:2, 165–176.
- Blamey, Russell (1998). The activation of environmental norms: Extending Schwartz's model. *Environment and Behavior* 30:5 (September).
- Bozinoff, Lorne & Victor J. Roth (1983). Recognition memory for script activities: An energy conservation application. *Advances in Consumer Research* 10, 655–660.
- Brinberg, David & Joseph E. McGrath (1985). *Validity and the Research Process*. Beverly Hills: Sage Publications, Inc.
- Chumpitaz, Ruben & Marie-Paule Kestemont (1997). Consumer's perception of the environmental issue: A challenge for green European marketer. 26th EMAC Conference 29th–23rd May. *Proceedings* 1. Warwick Business School.
- Dembkowski, Sabine & Stuart Hanmer-Lloyd (1994). The environmental value-attitude-system model: a framework to guide the understanding of environmentally-conscious consumer behavior. *Journal of Marketing Management* 10, 593–603.
- Dunlap, Riley E. & Kent D. Van Liere (1984). Commitment to the dominant social paradigm and concern for environmental quality. *Social Science Quarterly* 65:4, 1013–1028.

- Dwyer, William O., Frank C. Leeming, Melissa K. Cobern, Bryan E. Porter & John Mark Jackson (1993). Critical review of behavioral interventions to preserve the environment. *Environment and Behavior* 25, 275–321.
- Eagly, Alice H. & Shelly Chaiken (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Ebreo, Angela, James Hershey & Joanne Vining (1999). Reducing solid waste: Linking recycling to environmentally responsible consumerism. *Environment and Behavior* 31:1, 107–135.
- Elliot, Gregory R., David A. Unsworth, Michelle K. Gomel, John B. Saunders & Michael Mira (1994). Social marketing: Conceptual and pragmatic observations from a current Australian campaign. *Journal of Marketing Management* 10, 581–591.
- Emmons, Robert A. (1989). The personal striving approach to personality. In: *Goal Concepts in Personality and Social Psychology*. Ed. Lawrence A. Pervin. Hillsdale, New Jersey, Hove & London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino. 268 s.
- Fazio, Russel H. (1991). How do attitudes guide behaviour? In: *Handbook of Consumer Behaviour*, 204–243. Eds Thomas S. Robertson & Harold Kassarian. New Jersey: Prentice-Hall.
- Fazio, Russel H., Martha C. Powell & Paul M. Herr (1983). Toward a process model of the attitude-behavior relation: Accessing one's attitude upon mere observation of the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology* 44: 4, 723–735.
- Fazio, Russel H., Martha C. Powell & Carol J. Williams (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research* 16, 280–288.
- Fazio, Russel H., David A. Sanbonmatsu, Martha C. Powell & Frank R. Kardes (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology* 50, 229–238.
- Fishbein, M. & I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foxall, Gordon R. (1984). Evidence for attitudinal-behavioural consistency: Implications for consumer research paradigms. *Journal of Economic Psychology* 5, 71–92.
- Foxall, Gordon R. (1990). *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*. London & New York: Routledge.

- Foxall, Gordon R. (1994). Behavior analysis and consumer psychology. *Journal of Economic Psychology* 15, 1–87.
- Foxall, Gordon R. (1995). Environment-impacting consumer behavior: An operant analysis. *Advances in Consumer Research* 22, 262–268.
- Gabriel, Clive (1990). The validity of qualitative market research. *Journal of the Market Research Society* 32:4, 507–519.
- Geller, Jack M. & Paul Lasley (1995). The new environmental paradigm scale: A reexamination. *Journal of Environmental Education* 17, 9–12.
- Gray, David B. (1985). *Ecological Beliefs and Behaviors: Assessment and Change*. Westport CT: Greenwood Press.
- Grop, Alexander (1995). A structural model of environmental attitudes and behavior. *Journal of Environmental Psychology* 15, 209–220.
- Grunert, Suzanne C. & Hans Jørn Juhl (1991). *Values, Environmental Attitudes, and Buying Behaviour of Organic Foods: Their Relationships in a Sample of Danish Teachers*. Department of Information Science, The Aarhus School of Business, Aarhus.
- Grunert, Suzanne C. & Nils Røhme (1992). Consumers' environmental concern: Are we really tapping true concern that relates to environmentally ethic behaviour? *The ESOMAR Conference "Marketing and Research under a New World Order"*, Tokyo, 1–19.
- Guagnano, Gregory A., Paul C. Stern & Thomas Dietz (1995). Influences on attitude-behavior relationships. A natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior* 27:5, 699–718.
- Haavisto, Teija & Markku Lankinen (1991). Ympäristöasenteet Helsingissä 1989. 96 p. *Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia* 6. Helsinki.
- Hamid, P. Nicholas & Sheung-Tak Cheng (1995). Predicting antipollution behavior: the role of molar behavioral intentions, past behavior, and locus of control. *Environment and Behavior* 27:5, 679–698.
- Heiskanen, Eva & Päivi Timonen (1992). Ympäristö ja kulutusvalinnat. Loppuraportti: Kuluttajien ympäristötiedon tarve. *Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja* 9, 1–57.
- Hines, Jody M., Harold R. Hungerford & Audrey N. Tomera (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Education* 18:2, 1–8.
- Hirschman, Elisabeth C. (1986). Humanistic inquire in marketing research: Philosophy, method, and criteria. *Journal of Marketing Research* 23:3, 237–249.

- Hopper, J.R. & J.M. Nielsen (1991). Recycling as altruistic behavior: Normative and behavioral strategies to explain participation in community recycling program. *Environment and Behavior* 23,195-220.
- Hoyer, Wayne (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research* 11:3, 82-829.
- Huffman, Kim T., William F. Grossnickle, John G. Cope & Kenneth P. Huffman (1995). Litter reduction, a review and integration of the literature. *Environment and Behavior* 27, 153-183.
- Hutton, Bruce R. & Olli T. Ahtola (1991). Consumer response to a five-year campaign To combat air pollution. *Journal of Public Policy and Marketing* 10, 242-256.
- Hutton, Bruce R. & Frank Markley (1991). The effects of incentives on environment-friendly behaviors: A case study. *Advances in Consumer Research* 18, 697-702.
- Jackson, Anita L., Janeen E. Olsen, Kent L. Granzin & Alvin C. Burns (1993). An investigation of determinants of recycling consumer behavior. *Advances in Consumer Research* 20, 481-487.
- Johnson, Eric J. & Robert J. Meyer (1984). Compensatory choice models of non-compensatory processes: The effect of varying context. *Journal of Consumer Research* 11 (June), 528-541.
- Kals, Elisabeth, Daniel Schumacher & Leo Montada (1999). Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environment and Behavior* 31:2 (March), 178-202.
- Karp, David Gutierrez (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior* 28:1 (January), 111-133.
- Katzev, R.D. & A.U. Pardini (1987-1988). The comparative effectiveness of reward and commitment approaches in motivating community recycling. *Journal of Environmental Systems* 17, 93-113.
- Kearney, Anne R. & Stephen Kaplan (1997). Toward a methodology for the measurement of knowledge structures of ordinary people. The conceptual content cognitive map (3CM). *Environment and Behavior* 29:5 (September), 579-617.
- Kinnear, Thomas C., James R. Taylor & Sadrudin A. Ahmed (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing* 38 (April), 20-24.
- Krause, Daniel (1993). Environmental consciousness. An empirical study. *Environment and Behavior* 25:1 (January), 126-142.



- Kristensen, Kai & Suzanne C. Grunert (1990). The effect of ecological consciousness on the demand for organically produced foods. *ØFP Working Paper* No. 2. Department of Information Science, The Aarhus School of Business, Aarhus.
- Leonas, K. & B. Cude (1991). Resident participation in a community-based garden/yard waste reclamation programme. *Journal of Home Economics* 15:4, 347–356.
- Leonard-Barton, Dorothy (1991). Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. *Journal of Consumer Research* 8 (December), 23–52.
- Ling-ye, Li (1997). Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: The moderating role of consumer demographics and product involvement. *Journal on International Consumer Marketing* 9:4, 31–53.
- Luomala, Anne (1998). Kuluttajan ruoan valinta. Tutkimus kuluttajien suhtautumisesta funktionaalisiin elintarvikkeisiin. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, taloustieteen laitos, 94 s.
- Maloney, Michael P. & Michael P. Ward (1973). Ecology: Let's hear from the people, an objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist* (July), 583–586.
- Maloney, Michael P., Michael P. Ward & Nicholas G. Braucht (1975). A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist* (July), 787–790.
- Manrai, Lalita A. & Meryl P. Gardner (1992). Consumer processing of social ideas advertising: A conceptual model. *Advances in Consumer Research* 19, 15–22.
- McBroom, William H. & Fred W. Reed (1992). Toward a reconceptualization of attitude-behavior consistency. *Social Psychology Quarterly* 55, 205–216.
- McCarty, John A. & L.J. Shrum (1993). A structural equation analysis of the relationships of personal values, attitudes and beliefs about recycling, and the recycling of solid waste products. *Advances in Consumer Research* 20, 641–646.
- McGuire, W.J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In: *The Handbook of Social Psychology*. Eds G. Lindzey & E. Aronson. Addison Wesley.
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman (1994). *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. 2. painos. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

- Moisander, Johanna (1991). Sosiaaliset arvot luomutuotteiden kulutuksessa. *Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-144*. 108 s. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun kuvalaitos.
- Moisander, Johanna (1996). Attitudes and ecologically responsible consumption. *Tilastokeskuksen tutkimuksia 218*, 159 s. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Moisander, Johanna & Liisa Uusitalo (1995). General attitudes in the theory of reasoned action framework: The influence of consumers' pro-environmental attitudes on their commuting intentions. In: *Proceedings of IAREP Conference: Frontiers in Economic Psychology*, 533–548. Ed. E. Nyhys. Institute of Marketing Norwegian School of Economics and Business Administration.
- Niva, Mari & Mikko Jauho (1999). Ruoan ja lääkkeen välimaastossa: Funktionaalaisia elintarvikkeita koskevat käsitykset ja julkinen keskustelu. *Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 2*.
- Niva, Mari, Päivi Timonen, Eeva-Liisa Ryhänen & Liisa Lähteenmäki (1999). Kuluttaja ja tulevaisuuden terveystieteelliset elintarvikkeet: Kaalia syövän ehkäisyyn tai maitoa stressiin? *Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmää 59*.
- Olson, Jerry C. & Thomas J. Reynolds (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy. *Advertising and Consumer Psychology*, 77–90. Eds Larry Percy & Arch G. Woodside. Lexington MA: Lexington Books.
- Osterhus, L. (1997). Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work? *Journal of Marketing* 61, 16–29.
- Obregon-Salido, Francisco J. & Victor Corral-Verdugo (1997). Systems of beliefs and environmental conservation behavior in a Mexican community. *Environment and Behavior* 29:2, 213–235.
- Peattie, Ken (1995). *Environmental Marketing Management. Meeting the Green Challenge*. London: Pitman Publishing.
- Peter, Paul J. & Jerry C. Olson (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Fourth Edition. Chicago: Irwin.
- Pettus, Alvin M. & Mary B. Giles (1897). Personality characteristics and environmental attitudes. *Population and Environment* 9, 127–137.
- Pieters, Rik G.M. (1988). Attitude-behavior relationships. In: *Handbook of Economic Psychology*. Eds W.F. Van Raaij, G.M. Van Veldhoven & K.E. Wärneryd. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Pieters, Rik G.M. (1989). *Attitudes and Behavior in a Source-Separation Program: A Garbology Approach*. 207 p. Rijksuniversitet te Leiden, Leiden.

- Pieters, Rik G.M. (1993). Consumers and their garbage. A framework, and some experiences from the Netherlands with garbage separation programs. *European Advances in Consumer Research* 1, 541–549.
- Pieters, R., M. Kruijk & Fred van Raaij (1995). Attributing pro-environmental behaviour, motivation and ability to self and others: the effect of issue-involvement. Rotterdam: Erasmus University. *Management Report Series* 206.
- Pieters, Rik G.M. & Theo Verhallen (1986). Participation in source separation projects: Design characteristics and perceived costs and benefits. *Resources and Conservation* 12, 95–111.
- Porter, Bryan E., Frank C. Leeming & William O. Dwyer (1995). Solid waste recovery, a review of behavioral programs to increase recycling. *Environment and Behavior* 27, 122–152.
- Powell, Martha C. & Russell H. Fazio (1984). Attitude accessibility as a function of repeated attitudinal expression. *Personality and Social Psychology Bulletin* 10, 139–148.
- Punj, Girish N. & David W. Steward (1983). An interaction framework of consumer decision making. *Journal of Consumer Research* 10, 181–196.
- Rajaniemi, Porjo & Martti Laaksonen (1989). Reciprocal interaction approach to consumer behavior. An application to the field of furnishing. *Proceedings of the University of Vaasa. Research Papers* 140.
- Salojärvi, Elina & Kirsti Vilkuna (1991). *Ekologinen kuluttaja*. 148 s. Jyväskylän yliopisto.
- Schmidt, David B., Christy White & Melanie M. Morrow (1997). Communicating the benefits of functional foods. *Chemtech* 27:12 (December), 40-44.
- Schwartz, Shalom H. (1968). Words, deeds, and the perception of consequences and responsibility in action situations. *Journal of Personality and Social Psychology* 10:3, 232–242.
- Scott, David & Fern K. Willits (1994). Environmental attitudes and behavior: A Pennsylvania survey. *Environment and Behavior* 26, 239–260.
- Shrum, L.J., Tina M. Lowrey & John A. McCarty (1995). Applying social and traditional marketing principles to the reduction of household waste. *American Behavioral Scientist* 38, 646–657.
- Schultz, Wesley P., Stuart Oskamp & Tina Mainieri (1995). Who recycles and when? A review of personal and situational factors. *Journal of Environmental Psychology* 15, 105–121.
- Siikamäki, J. (1997). Torjunta-aineiden käytön vähentämisen arvo? Contingent valuation – tutkimus kuluttajien maksuhalukkuudesta. *Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos. Tutkimuksia* 217.

- Silverman, David (1993). *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: Sage Publications.
- Simon, Herbert A. (1990). Invariants of human behavior. *Annual Review of Psychology* 41, 1–19.
- Slovic, Paul (1995). The construction of preference. *American Psychologist* 50, 367–371.
- Sparks, Paul & Richard Shepherd (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism". *Social Psychology Quarterly* 55:4, 388–399.
- Stern, Paul C. (1992). Psychological dimensions of global environmental change. *Annual Review of Psychology* 43, 269–302.
- Stern, Paul C., Thomas Dietz & L. Kalof (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior* 25, 322–348.
- Stern Paul C., Thomas Dietz & Gregory A. Guagnano (1995). The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environment and Behavior* 27:6 (November), 723–743.
- Stone, George, James H. Barnes & Cameron Montgomery (1995). ECOSCALE: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology & Marketing* 12:7, 595–612.
- Tauriainen, J & Pohjalainen L. (1992). Luonnonmukaisten elintarvikkeiden kysyntämarkkinat. *Elintarviketieto – Food Facts Oy. Raportteja ja artikkeleja* 39.
- Tiilikainen Aimo (1996). *Ympäristöystävällisen elintarvikkeen ulottuvuudet. Laadullinen tutkimus kuluttajien käsityksistä*. Helsingin yliopiston taloustieteen laitos. Monistesarja 10.
- Tversky, Amos, Shmuel Sattah & Paul Slovic (1988). Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological Review* 95, 371–384.
- Uusitalo, Liisa (1989). Economic man or social man – exploring free riding in the production of collective goods. In: *Understanding Economic Behaviour*, 267–283. Eds Klaus G. Grunert & Folke Ölander. Dordrecht, Boston, London: Kluwer Academic Publishers.
- Uusitalo, Liisa (1990 a). Are environmental attitudes and behavior inconsistent? Findings from a Finnish study. *Scandinavian Political Studies* 13:2, 211–226. Nordic Political Science Association.
- Uusitalo, Liisa (1990 b). Consumer preferences for environmental quality and other social goals. *Journal of Consumer Policy* 13, 1–21.
- Uusitalo, Liisa (1991 a). Suomalaiset ja ympäristö. Tutkimus taloudellisen käyttäytymisen rationaalisuudesta. *Acta Academiae Oeconomicae Helsingiensis*

- Series A:49.* 170 p. The Helsinki School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- Uusitalo, Liisa (1991 b). Oma etu vai yhteinen hyvä? – Ympäristötietoisuuden ja toiminnan ristiriita. Teoksessa: *Ympäristökysymys – ympäristöuhkien haaste yhteiskunnalle*, 24–77. Toim. I. Massa & R. Sairinen. Helsinki: Gaudeamus.
- Vallacher, Robin R. & Daniel M. Wegner (1985). *A Theory of Action Identification*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Vallacher, Robin R. & Daniel M. Wegner (1987). What do people think they're doing? Action identification and human behavior. *Psychological Review* 94, 3–15.
- Van Houwelingen, Jeannet H. & W. Fred van Raaij (1989). The effect of goal-setting and daily electronic feedback on in-home energy use. *Journal of Consumer Research* 16 (June), 98–105.
- Van Liere, K.D. & R.E. Dunlap (1978). Moral norms and environmental behavior: An application of Schwartz's norm activation model to yard burning. *Journal of Applied Social Psychology* 8, 174–188.
- Van Liere Kent D. & Riley E. Dunlap (1981). Environmental concern. Does it make a difference how it's measured? *Environment and Behavior* 13:6 (November), 651–676.
- Van Raaij, Fred W. & Theo M.M. Verhallen (1983). A behavioral model of residential energy use. *Journal of Economic Psychology* 3, 39–63.
- Verhallen, Theo M.M. & Rik G.M. Pieters (1984). *Attitude Theory and Behavioral Costs*. North-Holland: Elsevier Science Publishers B.V. , 223–249.
- Verhallen, Theo M.M. & W. Fred van Raaij (1988). How consumers trade off behavioural costs and Benefits. *European Journal of Marketing* 20:3, 19–34.
- Viinisalo, Mirja & Johanna Leskinen (2000). Kuluttajien laatuksäitykset ja -odotukset asiantuntijanäkemyksen ja tutkimusten pohjalta. *Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisu* 4.
- Vogel, Stefan (1996). Farmers' environmental attitudes and behavior: A case study for Austria. *Environment and Behavior* 28:5 (September), 591–613.
- Väisänen, J & Pohjalainen L. (1995). *Kiinnostus luomutuotteisiin ja niihin liittyvä maksuhalukkuus*. Luonnonmukaisen viljelyn liitto. Mikkeli.
- Wamstead, D. (1990). Commitment to environmental affairs lacking: Roper Polls finds. *U.S. Energy Daily* 18 (155).
- Widegren, Örjan (1998). The new environmental paradigm and personal norms. *Environment and Behavior* 30:1 (January), 75–100.

- Wood, Wendy (1982). Retrieval of attitude-relevant information from memory: Effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology* 42:5, 798–810.
- Woodside, Arch G. (1996). Finding out how automatic benefit-to-brand retrievals influence customers' brand choice. In: *Measuring the Effectiveness of Image and Linkage Advertising*, 34–66. Ed. Arch G. Woodside. Westport, Connecticut: Quorum Books.
- Woodside, Arch G. & Eva M. Thelen (1996). Accessing memory and customer choice: Benefit-to-store (brand) retrieval models that predict purchase. *Marketing and Research Today* (November), 260–267.
- Woodside, Arch G. & Randolph J. Trappey III (1992). Finding out why customers shop your store and buy your brand: Automatic cognitive processing models of primary choice. *Journal of Advertising Research* (November), 59–78.

**LIITE 1****KOKEELLISEN TUTKIMUKSEN HAASTATTELULOMAKE****LUOMUMUIDON VALINTA – tutkimus Vaasan Prismassa**

Markkinoinnin laitos. Vaasan yliopisto

Aika: Lokakuu 1998.

**Haastattelu 1****Asiakkaan numero** \_\_\_\_\_

Hyvää päivää. Olen (nimesi) \_\_\_\_\_ tieteiden opiskelija Vaasan yliopistosta. Tämä haastattelututkimus on osa maisterin tutkintoon kuuluvaa kuluttajakäyttäytymisen kurssia. Haluatteko osallistua? Teitä haastatellaan 2 kertaa täällä kaupassa, mutta haastattelut ovat tosi lyhyitä, vievät vain 5–10 min. Vastajien kesken arvotaan Milkan juustotarjotin.

Ensiksi vain yksi kysymys. Kertokaa ne sanat tai ajatukset, jotka tulevat teille ensimmäisinä – sillai spontaanisti mieleen, kun esitän kysymyksen. Ja vastatkaa heti, kun ensimmäinen ajatus tai mielikuva tulee mieleen.

1. Miten luomutuote, esim. luomuporkkana eroaa tavallisesta porkkanasta?

---

---

---

---

2. Vastaus oli:

nopea	1	(noin 1–7 sekuntia)
hidas	2	(noin 7–15 sekuntia)
ei vastausta	3	(yli 15 sekuntia)

## LUOMUMAJDON VALINTA – tutkimus Vaasan Prismassa

Markkinoinnin laitos. Vaasan yliopisto

Aika: Lokakuu 1998.

### Haastattelu 1

Asiakkaan numero \_\_\_\_\_

19. Anteeksi. Teitä yritettiin tuossa saada ostamaan luomumaitoa. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä, jotka koskevat äskeistä maitoesittelyä?

		Samaa mieltä	En osaa sanoa	Eri mieltä		
1	Luomumaito on terveellisintä maitoa	1	2	3	4	5
2	Esittelyssä ollut Milkan luomumaito on rasvatonta maitoa	1	2	3	4	5
3	Luomumaito on samanlaista maitoa kuin se irtomaito, jota ennen haettiin omalla astialla suoraan maitotilalta	1	2	3	4	5
4	Minulle luomumaidon tuotantoperiaatteet ovat ennestään jo tuttuja asioita	1	2	3	4	5
5	Kun jääkaapissa säilytetyn luomumaidon pintaan nousee rasvakerros, maitoa ei kannata enää juoda	1	2	3	4	5
6	Esittely sai minut pohtimaan, että mistä tässä oikein on kyse	1	2	3	4	5
7	Tavallinen suomalainen maito on jo riittävän puhdasta ja terveellistä	1	2	3	4	5
8	En oikein luota siihen, että luomumaito on varmasti tuotettu ilman kemiallisia lannoitteita ja kasvinsuojeluaineita	1	2	3	4	5
9	en ollut kaikista esittelijän väitteistä ihan samaa mieltä	1	2	3	4	5

3. Mitä maitoa näistä eri maitolaaduista teille yleensä ostetaan? (Merkitse eniten ostettu maito vielä ykkösellä):

rasvaton maito	1
1 % maito ...	2
kevytmaito	3
täysmaito	4
hyla/intomaito	5
muu maito, mikä _____	



4. Kuinka monta litraa viikossa taloutenne hankitaan maitoa?

\_\_\_\_\_ litraa

7. Mikä seuraavista väittämistä kuvaa parhaiten maidon ostoanne?  
(voi valita vain yhden vaihtoehdon)

1. ostan maitoa hyvin harvoin
2. valitsen yleensä 2–3 vaihtoehdosta
3. ostan aina sitä samaa maitoa jos sitä on saatavilla
4. ostan eri maitolaatuja käyttötarkoituksen mukaan
5. minulla on muunlainen valintatapa,

mikä \_\_\_\_\_

8. Miten usein ostate luomumaitoa?

1. Säännöllisesti
2. Useimmiten muita maitolaatuja, joskus luomua
3. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun ostin luomua
4. En koskaan

9. Mikä **oli/olisi** mielestänne tärkein syy, joka **sai/saisi** teidät valitsemaan luomumaidon?

Valintasyy: a \_\_\_\_\_

**Oliko/olisiko** teillä useampia syitä luomumaidon valinnalle, mitkä ne **olivat/olisivat**:

b \_\_\_\_\_

c \_\_\_\_\_

14. Sukupuoli
- 1 nainen
  - 2 mies

15. Ikä
- 1 alle 20 vuotta
  - 2 20–34 vuotta
  - 3 35–49 vuotta
  - 4 50–64 vuotta
  - 5 65 vuotta tai yli

16. Taloutenne kuuluu
- 1 Aikuisia, lukumäärä \_\_\_\_\_ henkilöä
  - 2 Lapsia, lukumäärä \_\_\_\_\_ henkilöä

## 17. Kotitalouden vuotuiset bruttotulot

- |   |                           |
|---|---------------------------|
| 1 | alle 100.000 markkaa      |
| 2 | 100.000 – 250.000 markkaa |
| 3 | 250.001 – 500.000 markkaa |
| 4 | yli 500.000 markkaa       |

18. 1 Asiakas osti nyt luomumaitoa  
2 Asiakas ei ostanut nyt luomumaitoa

Saanko vielä puhelinnumeronne, jos saamme soittaa tutkimuksen päätyttyä.

Haluaisimme kysyä yhden tarkistuskysymyksen ja ilmoittaa, jos olette voittanut palkinnon. Kiitokset kärsivällisyydestänne!

Puh. \_\_\_\_\_

## LIITE 2

## PRISMASSA HAASTATELLUN MIEHEN (P18) HAASTATTELU

Sinä sanoit, että sinulle on valinta aika selvää jo etukäteen.

*– Toinen vaihtoehto, joka olisi myös voinut olla tässä on mannasuurimot. Tämä on perinteinen, penskasta asti syöty eikä se ole vaarallista tai terveydelle haitallista. Ihan hyvälle se tuntuu. Siihen on niin tottunut. Se on joko manna- tai kaurapuuroa?*

*– Joo.*

Mikä siitä tekee hyvää?

*– Ehkä se on jonkun sortin uskomus. Penskana mamma aina keitti tuota ja sitä tuli syötyä. Puuroa, kun syö niin vahvistuu ja se on terveellistä. Siinä uskossa on ollut. Siitä ei ole tullut kiistatonta näyttöä, että se välttämättä terveellistä olisi, mutta ei ole toisinkaan päin näyttöä, että siinä mitään vaarallistakaan olisi. Se tuntuu kohtuullisen hyvältä ja silloin se ilmeisesti kääntyy positiivisen puolelle. Varmasti vastaavia tuotteita löytyy hyllyt täynnä, mutta tätä on tottunut ottamaan.*

*Sinäkö et kaurahiutaleissa kiinnitä huomiota muihin, että minkälaisia vaihtoehtoja siellä on?*

*– Ei välttämättä. Joskus on saattanut olla jotain muuta.*

Mitä kauran terveellisyys voisi olla?

*– Nykyisin, kun on tullut mietittyä enemmän asioita, ei se yksittäinen tuote tee sitä, aina on katsottava kokonaisuus. Koko päivän, koko viikon syöntejä mitä syö. Siinä on kuituja ja kuidut ovat yksi osa ravintoympyrää ja viljatuotteet yleensäkin. Se on vain yksi osa, toisena päivänä saattaa olla vähän toista ja toisena toista. Se täyttää tavallaan oman paikkansa siellä. Ja minkä takia se on juuri kaura? En sitä tiedä se vain sattuu olemaan. Sitä on vaikea selittää, siihen on tottunut. Olisiko Elovena vastaava asia niin kuin nykyään ihmisillä on puhelin ja sen pitää olla Nokia. Ehkä se mielletään kotimaiseksi. Se on perussuomalaisia asioita kuten sauna, Sisu, Nokia ja Elovena. Sitä ei ajattelekaan, kun se vaan kuuluu. Tuntuuko se enemmän kuin esim. Aamunhyvä?*

*– En tiedä. Ei se mikään lisäarvon tuoja ole. Se vain täyttää paikkansa.*

Tässähän voisi olettaa, että se tulee sen aitouden, alkuperäisyyden ja luonnollisuuden.

*– Ehkä. En tiedä sitä alkuperäisyyttä. Sitä on koko ikänsä syönyt ja ei ole miettinyt niitä vaihtoehtoja.*

Miten koet, jos olisi Elovena + lesettä tai Elovenaluomu?

*– Viime vuosina, kun on päässyt työelämään käsiksi ja taloudellisesti kohtuullisen hyvin ruvennut menemään, niin voi ajatella muutakin kuin hintaa. Se että onko luomu markkinamiesten luomaa huumaa tai ei. Kyllä jonkin verran luomuakin katson. Ihan niin kuin maidossa on tuo luomu. Sitä en tiedä millä tavoin se poikkeaa niistä teollisista tuotteista, sitä on vaikea sanoa. Se on sellainen oletamus, mutta aika vahva usko on siihen, että luomu ei ainakaan ole ympäristölle ja muulle tällaiselle haitallisempi niin kuin joku muu tuote. Sitä en pysty väittämään enkä kiistä, eikä se monessa tapauksessa ole yhtään parempi luonnolle tai ihmiselle kuin teollinen tuote.*

Sinäkö et koe sitä konkreettisesti, että siinä on jotain vähemmän tai enemmän?

*– En sillä tavoin ajattele. Ruoka on vain osa sitä kokonaisuutta. Onko siihen lisätty jotain lesettä tai muuta, on minun mielestä huvittava homma, kun itse olen maalta kotoisin. Ne ovat vähän niin kuin kaupunkilaisten hömpötyksiä, että ensin syödään rasvamakkaraa hirveä läjä ja sitten kuullaan, että huonon ruoan ja huonon syönnin terveellisyys korjaantuu sillä, että otetaan jotain toista, johon on lisätty vähän toista.*

Miten koet terveysvaikutteiset elintarvikkeet?

*– Tähän voisi johdattaa tällaisen jutun, että olen suurella huvittuneisuudella seurannut sitä, kun on todettu esim. että omenan syönti vähentää syöpäriskiä. Hyvän aika, se on ihan sama jos puuroa syö liikaa, se on haitaksi terveydelle. Kohtuus kaikessa. Tasaisesti kaikkea on kaikista parhainta. Siinä tyhmää vedetään nenästä. On tietysti parempi syödä jotain c-vitamiinuita kuin jättää kokonaan c-vitamiini pois, mutta jos omaa mikrotaloutta ajattelee, kaikista paras, terveellisin ja mukavin on tasaisesti syödä kaikkea. Otetaan c-vitamiini ja rauta sieltä mihin se luonnollisesti kuuluu. Seuraava vaihtoehto on, kun bodarit vetää tiukkaa kuuria, he syövät pillereinä vitamiinit. He eivät mitään muuta syökään.*

Kannattaa syödä luonnollisesti ja tasapainoisesti, koska muuten on vaikea kontrolloida kuinka paljon mistäkin saa mitään.

*– Joo ja ei niitä muutenkaan kauheasti pysty laskemaan, mutta keskimäärin. Joskus tulee vähän enemmän ja joskus vähän vähemmän. Syöminen on vain yksi osa omasta viihtyvyydestä ja elintavoista, jos jossakin menee pikkuisen pieleen, se ei ole kriisin paikka. Alkaa korvien välissä ruveta liikaa viilaamaan, jos alkaa liikaa ruveta pilkkua laskemaan.*

Onko sinulla aika joviaali suhtautuminen myös siihen, että mitä täällä on? Onko lisäaineita?

– Sanotaan, että nykyisin eli viimeisen puolentoista kuukauden aikaan mikä tilanne minulla on, se poikkeaa siitä edellisestä tilanteesta. Olen ruvennut kaloreita laskemaan ja painoa pudottanut ihan terveellisyyttä ajatellen. Joskus kun eläkkeelle jää, niin elimistö on terve. Nykyisin katson hyvin tarkkaan ja aikaisemminkin olen katsonut lisäaineita, että ei niitä mielellään. Toinen asia mikä on siinä eli jos on valittavana kaksi tuotetta, ulkomainen tai kotimainen. Molemmat täyttävät minun asettamat vaatimukset. Ne riittävät minulle. Toisessa ei ole erityistä lisäarvoa toiseen verrattuna niin se hintaero kärsii olla jonkun verran ulkomaisen puolesta. Siitä huolimatta otan kotimaisen. Jollain tavalla ajattelen taloutta kuitenkin sillä tavalla, että se koittaa oman osansa tehdä, että ainakin osa siitä rahasta jäisi kotimaahan. Aikaisemmin, opiskeluaikana ja muulloin se oli kylmän viileää valintaa, että minkä halvimmalla sai sen otti.

Silloin sinä ostat suomalaista kurkkua?

– Ehdottomasti. Talvella tai keväällä oli espanjalainen kurkku 10 mk kilo ja kotimainen 35 mk kilo ja kotimainen lähti kärryyn. Siinä tavallaan tulee mielihyvää, eikä sitä määrältään enempää syö. Kyllähän se vuodessa rahana jonkun verran meinaa, mutta toisaalta sen rahan voi tuhlata johonkin muuhun. Kuitenkin on mahdollista tehdä oma osa siitä. Joskus voi olla niin, että minulla ei ole varaa sitä tehdä, olen työttömänä tai muuta. Toivottavasti joku muu tekee saman, että voi olla mahdollisuus taas minulla työllistyä. Se on sosiaalista yhteisvastausta.

Sinulla tulee molemmat, kollektiivinen ympäristövastuu ja omasta terveydestä huolehtiminen mukaan. Näetkö luomun ympäristön näkökulmasta sielusi silmin, jos luomuperiaatetta noudatetaan? Oletko ajatellut sitä?

– Olen ajatellut sitä, että totta kai jos luomussa käytetään vähemmän kemikaaleja tai lannoitteita. Tuottavuus on, että maa ei kasva niin paljon ja muuta, mutta jos siellä ei ole ns. paskaa jauhun mukana niin paljon eli kemiallista luontoon ja ihmiseen kuulumatonta ainetta, niin se on minun mielestä parempi. En ole mikään innokas vihreä, mutta sen verran olen niitä kannattanut, että kaikki ei ole ymmärtänyt sitä, että jos ei asioita ajatella ollenkaan ja kohellaan menemään, niin nyt ollaan siitä jo viitteitä saatu, että esim. monissa paikoin alkaa olemaan puhtaasta juomavedestä pula. Seuraavana alkaa olla puhtaasta maasta, puhtaasta ruoasta. Pitäisi pikku hiljaa ruveta siitä kantamaan vastuuta, että ei myrkytetä omaa ympäristöä.

Saksassa ympäristön paha haju ja maku tulee ihan konkreettisesti ihmisten tietoisuuteen. Se on ruvennut vaikuttamaan paljon enemmän ostamisen puolella.

– Joo. Itse en ole Saksassa käynyt, mutta velipoika kävi joku kesä autolla. Hänelle konkretisoitui se asia, että Etelä-Saksa tietyn aluein oli kuin veitsellä leikatun, sen jälkeen ei enää aurinkoa näkynyt, se oli ihan musta taivas. Se että ei ulosmitata heti kaikkea hyötyä, ensin pitää saada maa pumpattua tyhjäksi, mutta sitten alkaa hätä tulemaan.

Miten koet ajatuksen, että Suomeenkin on tuotu luomutuotteita ulkomailta?

– Se on jännä juttu, koska jos ruvetaan laskemaan ihan tarkkaan, että mikä on luomua ja mikä ei ja mikä kuinka paljon saastuttaa ympäristöä, kun laivalla tai lentokoneella lähdetään raahaamaan sieltä, tulee epäily, että mitenkähän tuo nyt loppujen lopuksi on. Melkoinen lasti saa kaurajauhoa olla laivan kyydissä.

Öljyä vie aika paljon ja saastetta tulee mereen.

– Aivan, mutta toisaalta ehkä se on plus miinus nolla-tilanne. Siitä ei ole mitään hyötyä, se saastuttaa laiva enemmän kuin mitä hyötyä siitä on tai mitä vähemmän on käytetty lannoitteita. Toisaalta ehkä toinen toimenpide on, että jos sillä saadaan ihmisiä tottumaan ja oppimaan niin kuin enemmän ihmisille tulemaan luonnollisena osana ilman ylimääräisiä myrkkijä viljelty ruoka. Toisaalta silloin ne saattaa ruveta vaatimaan muutenkin kauppiailta, että lähiympäristöstä ja omasta maasta pitäisi enemmän ruveta kannatusta saamaan tällainen ruoka. Sitten sitä ruvetaan laajemmin viljelemään, jolloin sitä ei ehkä tarvitse tuoda niin kaukaa. Suoranaisesti jos lyhyesti katsotaan tämän hetken tilannetta ja ei ajatella tulevaisuutta, niin jostain Intiasta ei minun mielestä ole järkeä tuoda ekoviljeltyä maissia. Se on järjetöntä.

Oletko ajatellut itse tuotteen kannalta mitenkä puhdasta on Suomi-luomu verrattuna ulkomaiseen luomuun? Uskotko samalla lailla ulkomaiseen? Oletko ajatellut sitä?

– Olen ajatellut. Se on tietysti vaikea, kun itse olen jyrkästi sitä mieltä ollut, että epäilykset eivät riitä monessa asiassa vaan pitää olla faktaa ja näyttöä. Ei riitä, että joku on jotakin mieltä. Olen monesti sanonut, kun he väittävät esim. töissä jotakin, että todista.

Monesti ihmisten päätökset ovat mielikuvia.

– Aivan. Toki on se perinteinen juttu, että suomalainen on parasta ja terveintä, mutta EU:n myötä, kun on tullut seurattua elintarvikkejuttuja jatkuvasti telkkarista, niin onko se sitten jonkin sortin propagandaa, että omasta maasta ei koskaan mielellään huonoa kuvaa anneta. Se kuva on aina annettu, että kun ulkomailta tulee, Ranskasta, Espanjasta ja Britannista hullun lehmän tautia ja kaikkia muita tauteja kasviksien ja kasvien mukana ja Suomesta ei ole mitään kuulunut. Toki nyt on otettava myös se asia

*mukaan, että Suomesta ei ole mitään kuulunut, mutta kun mennään ranskalaisilta kysymään, he eivät ole kuulleet että heidän lehmissä on jotain tautia. Sitä on vain brittiläisten ja muun Euroopan lehmissä. Tässä on aina tiedotuksellinenkin seikka. Toisaalta on asia näin, jos on todistettu, että esim. suomalainen ja ranskalainen liha. Jos on todistettu, että ranskalaisessa lihassa on jotain tappavaa tautia tai vaarallisia tauteja, minä valitsen siinä tapauksessa suomalaisen lihan, koska siitä ei ole puhuttu mitään ja on vain sanottu että se on ihan hyvä. Silloin olen periaatteessa varmemmalla puolella. Vaikka suomalaisessa lihassa olisi jotain paskaa, niin se olisi sitten samanlaista kuin ranskalainen eli en olisi silloin ainakaan huonompaa valinnut, mutta jos siinä ei olekaan mitään, olen paremmalla puolella. Tavallaan jos pitää valita hyökkääjän paikka tai puolustajan paikka, niin otan sen puolustajan paikan. Valitsen mieluummin varmemman.*

Sinä et hae absoluuttista hyvää vaan suhteellista hyvää joustavasti.

– *Joo. Sellainen riittävä hyvä, että ne ylimääräiset viimeiset prosentit, siellä voi köpelösti käydä. Ne maksaa hirveästi missä tahansa pyrkimyksessä ja sitten se on ikuista kurkottelua. Aina kun on pikkuisen paremmaksi päästy, se maali lähestyy riittävästi. Minulla on periaatteessa rima, jos olet korkeushyppääjä ja rima on kahdessa metrissä, se on ihan sama menetkö 10 cm yli vai puoli metriä yli. Yli kuin yli.*

Mitä muita muutostekijöitä sinulla on ollut elämässä, jotka ovat aktivoineet sinua ajattelemaan?

– *Totta kai yksi vakio ja helppo ja varma vastaus on media. Mediasta tulee myrkytyskandaaleja ja mitä tahansa mikä ei suoraan liity tähän. Alkaa miettimään, että voisiko itse tehdä asialle jotain. Yksi asia mikä tietysti on, on myös Suomessa, jos sosiaalista puolta ajattelee ja Suomen taloutta, työttömyyspuoli. Oman markkansa kantaa sitä kautta kehoon, totta kai myös korkean verotuksen kautta maksaa työttömyyskuluja, mutta kuitenkin on tavallaan vähän ylimääräistä valmis maksamaan siitä, että Suomeen tulisi töitä lisää. Mielellään tätä kautta, mutta on sinänsä huvittavaa. Jotkin sanovat, että suomalaiset firmat ovat nykyään ulkomaalaisten omistuksessa ja niin ne on. Pääomat virtaa sinne, mutta jos firman toimipaikka on Suomessa, kuitenkin työn osuus ehkä siitä minun maksamasta ylimääräisestä markasta, jos siitä kymmenen penniä jää Suomeen niin ok. Tuleepahan siitä hyvää mieltä ja silloin periaatteessa se raha, kun ei ole siellä että sitä joutuisi niin tarkkaan laskemaan ja on valmis. Se pitää miettiä paljonko on valmis maksamaan ylimääräistä siitä, niin että minulle ei tule paha olo tai että minun talous ei siitä heilahda.*

Niin kuin sanoit varmasti on tällaisia yhdenasian liikkeitä ja äärimmäisyyksiä haetaan.

– *Aivan. Se on aina sillä tavalla, että keskiarvo on huono mittari, koska keskimäärin kaikki on aina keskimäärin. Eli kun löytyy joku joka lähtee vejjättämään, ihmisillä on aina kilpailuhenki, toinen lähtee vejjättämään pikkuisen toiseen suuntaan ja toinen haluaa vejjättää toiseen suuntaan ja se vejjättää pikkuisen enemmän. Joka paikassa aina on hajoaminen. Luonnossa on ja kaikessa on hajoaminen, mutta se on jännä, kun nämä asiat ovat maapallon tasolla, olen itse sähköalan koulutuksen saanut ja siellä oppinut jo riittävästi, että energia on täysin häviämätön. Se ei koskaan häviä. Sitä ei muodostu mistään lisää eikä se häviä mihinkään. Se ainoastaan muuttaa olomuotoaan. Suunnattoman huvittavaa on se, että kun kansantalous nousee ja muuta, kaikilla menee hyvin ja kaikki voi hyvin. Eihän se tyhjistä voi lisääntyä. Siinä vain jotain toista muutetaan toiseen muotoon.*

Monet tekijät ovat siinä. Nyt puhutaan ja on iso kysymys kehitysmaiden käyttö. Monet ovat sitä mieltä, että heitä tehokkaammin hyväksi kuin mitä on käytetty imperialismin aikana.

– *Joo.*

Otetaan sitten Riуска. Onko se aina tuota leipää?

– *Se ehkä hieman vaihtelee. Tuossa ei nyt ollut, olisin toiseksi tuotteeksi ottanut Eriksonin Graham-sämpylät. Ne sämpylät ovat tulleet ihan puhtaasti tämän dieetin aikaan, koska vedän tiettyä kuuria. Se kuuluu aamupalaan ja on hyvän makuinen vaihtoehto. Muuten leipänä se tämä oikeastaan on. Toisena on ollut Nivalan leivän tekemää, Kärämäellä kuitenkin tehtyä ruissihtilimppua. Leipä pääsääntöisesti on ruisvoittoista. Joskus otetaan valkosipulipatonkia.*

Mitä ruis tekee?

– *Se on jälleen niitä kuituja.*

Onko siinä muuta?

– *Rukiissa muistaakseni taitaa olla rautaa. Ehkä niitä kaikkia ei tule laskettua, mutta jos muistaa ravintoympyrän ja sinne kuuluu ruisleipäkin tietyn verran. Se että miksi se on nimenomaan tämä Riуска, ehkä tässä tulee taas nykyihmisen helppous. Tämä on tavallaan kompaktin kokoinen ja siivut ovat kompaktin kokoisia. Tämä ei ole kauhean kallis ja se on lisäarvona, mutta ei ensisijaisena. Yksi mikä myös on, siitäkään ei ole kummempaa tutkimustietoa, mutta sellainen pieni oletus voisi olla, että viljan jyvässä valtaosa ravintoaineista on pintaosassa. Tässä on ilmeisesti jyvää minun käsityksen mukaan ja ne on murskattu ja ne ei välttämättä ole niin jauhotettuja. Siellä on jyvän murskaa ja oletettavasti siinä on kuorittu pintakerros pois, mutta kuitenkin sitä seuraavaa kerrosta siinä on mukana eli siinä on terveellisiä aineita mukana vähän enemmän. Nyt huomaisin lisäarvoa vielä enemmän, kun pakkaus on entistä ystävällisempi luonnolle. Se sisältää 20 % vähemmän muovia.*

Siinä on yritetty lisäarvoa hakea.

– *Aivan, mutta jos se ei maksa enemmän tai ei juurikaan enemmän maksa. Se on hyvin marginaalinen osa tästä pakkauksen hinnasta. Oletettavasti 29 % on melkein kolmas osa. Pusseja tehdään huomattava määrä ja jos kuormituksesta saadaan kolmas osa pois, se on paljon.*

Onko muita kuin terveellisyysasia joka tulee tässä leivässä?

– *Jälleen niitä samoja juttuja, että on kotimainen. Se on lisäarvona siinä. Nämä ovat monien asioiden summa. Ei voi yksistään sanoa, että se on kotimainen tai se on jotain tiettyä vaan se on kokonaisuus.*

Tämä on Vaasan tekemää leipää.

– *Mutta ei ole Vaasassa tehtyä vaan Kotkassa. Sillä ei sinällään, että onko se Vaasan Vartaan tekemää vai Eriksonin, ole kauheasti merkitystä. Tietysti tulee tämä kuljetusjuttu, jos Rovaniemellä asuu ja kuljetetaan Helsingistä leipä sinne, niin se on vähän kaksipiippuinen juttu.*

Se on jännä, että miten pitkälle ajattelee syy- ja seuraussuhteita tiedostaa ja miten pitkälle ajattelee mielikuvien pohjalta. Hyvin moni ajattelee näistä ja mainostajat tukevat niitä, että ne ovat mielikuvia ja niitä ei pureta. Sinä purat ne hyvin pitkälle syy- ja seuraussuhteiksi ja vastustat mielikuvien tasolla juoksemista. Ne ei ole totuuden kanssa tekemisissä.

– *Ei välttämättä ja voivat olla jopa ristiriitaisia. Ihan itseni takia asioita puran ja mietin. Minä yleensä aina haluan tietää perustelut. Siinä vaiheessa, jos olen eri mieltä kuin joku toinen, tulee kiistatilanne, väitetään että olen tehnyt väärin tai jotain muuta, minä haluan olla varma siitä, että olen itse tehnyt sen päätöksen ja itse tullut siihen päätökseen, siihen tulokseen, minkä takia olen valinnut. Minulla pitää olla perustelut asialle.*

Niin, että itse on vastuussa omasta päätöksestä.

– *Itse vastaan omista tekemisistä viime kädessä. Muutkin siitä voi kärsiä, mutta itse olen siitä vastuussa. Kaikissa asioissa on tällainen ajatuskanta. Toisaalta joskus on ihan kiva ruveta tavallaan mielessään miettimään noita asioita, mitä hyötyä on jostakin. Se on tavallaan ajanvietettä ja huvia. Siinä itselleen nauraa, että tyhmiä asioita miettii, mutta ei se mitään. Ihan kiva, siinä pysyy aivotkin vireinä, kun ajatustoimintaa harrastaa.*

Jos tässä olisi ulottuvuus. Tuolla olisi viisi Hännisen patonkia kymppillä, sitten tulee vähän tummempaa ja tummempaa. Olisiko tässä sinulle luomulle tilaa, siellä olisi vielä ”jytäkämpää” sisällä?

– *Sehän ei tee siitä luomua se ”jytäkämpä”, mutta muuten ehkä luonnonmukaisemmin tuotettua. Tietysti kun alkaisi hyllystä tonkimaan, sieltä löytyisi. Ei ole itse asiassa tullut katsottua. Tämä on joskus tullut tavallaan todettua, että tämä on ihan hyvä tuote. Sitä on tullut käytettyä. En ole vähään aikaan seurannut ja katsonut kovin montaa muuta leipävaihtoehtoa. Ihan sama niin kuin tässä kaurahiutaleissa, että tuota ottaa niin ei tule muita katsottua mitä siellä on. Siinä minun ruokavaliassa on tilaa, jos löytyy selkeästi noin saman hintainen tuote, joka on vähintään yhtä maukas. Kunhan se täyttää minun vaatimukset.*

Täyttää vaatimukset, tarkoittaako se sitä tähän keskusteluun liittyen ja perustellen sitä tälle keskustelulle, että sinun pitää miettiä se asia itse mielessäsi läpi ennen kuin sinä saat taas ottaa tottumuksen, ostaa vaikka Riuskan luomua? Sinun pitää hahmottaa, että miten homma meni, mikä se luomuajatus oli ja millä tavoin luomu on erilaista?

– *Joo. Se ei minulle pelkästään riitä, että lyödään leima tuotteeseen, että se on luomu. Sitten se vaikuttaa jo siihen, jos joku sanoo esim. että viljan viljelyyn ei ole käytetty torjunta-aineita. Se jo periaatteessa ”lipsauttaa” sille puolelle. Se voi tehdä, jos on suurin piirtein saman hintainen tuote ja kutakuinkin saman makuinen tai ei edes saman makuinen, mutta miellyttävän makuinen. Ja siinä ei ole käytetty torjunta-ainetta, niin se kääntää jo sen puolelle, että otetaan se paketti siitä vierestä.*

Sitähän ne yrittävät valvonnan kautta, että siellä ei ole mitään kemiallista. Ei lannoitteita, eikä torjunta-aineita.

– *Se ei ole sillä tavalla, että sitten kun se on standardisoitu, itse luomusana ei ole millään tavalla standardisoitu. Kuka tahansa voi minun käsityksen mukaan käyttää luomusanaa missä tahansa millä tavalla tahansa, kun löytää vain jonkin näköisen aspektin sinne, että se on vähän parempi kuin joku toinen.*

Siinä on sillä tavoin eroa, että luomumerkkiä ei saa käyttää. Sitä saa käyttää vasta, kun on täyttänyt kriteerit, joita valvotaan. Siinä mielessä...

– *Siinä mielessä, jos siinä virallinen luomumerkki on, se tavallaan tuo siihen turvallisuutta. Se täyttää tietyt säännöt, se on tietyn turvallinen. Ihan vastaavaa kuin jotain muita turvallisuusmerkkintöjä esim. teknisissä laitteissa, tosin c-merkki ei ole turvallisuusmerkki. Se täytyy aina muistaa. Se on ainoastaan merkki siitä, että laite on rekisteröity tietyllä tavalla, mutta se on muuten teknisesti todettu, että se ei ole mikään turvallisuusmerkki.*

Sitä on tutkittu ja ihmisillä on tosi heikko tietoisuus näistä merkkien sisällöstä.

– *Nykyään tuodaan liian valmista pöytään. Lopetetaan ihmisiltä ajattelu kokonaan tai ihmiset ei viitsi ajatella.*

Otetaan sitten maito. Se on luomumaito. Miksi se on luomu?

– Yhden työkaverin kanssa käydään aika hedelmällisiä keskusteluja näistä luomuasioista. Luotan hänen sanaansa, koska luotan häneen. Hän sanoi, että näissä on sen lehmän ravintoaineissa tai lehmän ruoassa ei ole niin paljon keinotekoisia aineita ja ne syö enemmän luonnollisempaa ravintoa. Rehuheinää ei ole viljelty kaikilla myrkyillä tai muilla ylimääräisillä aineilla. Sitten jälkeen päin huomattiin, en tiedä onko se mielikuvaa, että sen on jostain kuullut, toki täytyy muistaa että monet asiat kun kerrotaan jälkeen päin että tässä on tällainen vaikutus, niin sitten sitä alkaa väkisin hakemaan ja kaivamaan, että oikeastaan kyllä meilläkin sellainen vaikutus on. Onko se sitten sitä vai sitä oikeata. Jossain vaiheessa rupesin meille kotiin ostamaan tuota maitoa enkä vaimolle sen kummemmin puhunut mitään eikä se kiinnostanut asiaan huomiota muuta kuin siinä vaiheessa, kun hänellä vatsan toiminta rupesi paranemaan. En tiedä onko sillä vaikutus. Jossain on ollut jopa väitteitä, että jos on maitoallergioita, niin tämän tyyppisillä maitotuotteilla ei tule haittavaikutuksia.

Moni kuluttaja on puhunut ihan omakohtaisista kokemuksista, joilla on ollut lievä laktoosi-intoleranssi tai joku muu yliherkkyys maidon suhteen, että tuota kestävä ja tavallista eivät.

– Ilmeisesti se on. Onko se sitten mielikuvaa vai onko se oikeata, mutta sanotaan jälleen tässä tapauksessa, että ei se ainakaan ole pahentanut tilannetta, jolloin tuskin se kauhean paljon vaarallisempi on. Yhden pykälän, jonka voisi tavallaan minulle parantaa tätä tuotetta, jos tämä olisi rasvaton. Valiolla on rasvatonta luomumaitoa, mutta täällä ei ole rasvatonta luomumaitoa, enkä viitsi lähteä kaupungille ajamaan ja hakemaan sieltä rasvatonta luomumaitoa. Toisekseen ihminen tarvitsee rasvaa, kunhan sitä ei liikaa vedä sisuksiin. Ehkä rasvaton luomumaito olisi siinä seuraava pykälä, mutta toisaalta rasvan poisto maidosta on oma operaationsa, että tämä on ihan hyvä vaihtoehto. Siinä on kohtuu määrä rasvaa. Siinä 1,5 % rasvaa.

– Niin.

Sinulle hinta ei ole tässä merkittävä.

– Se ei ole ensiarvoinen. Tämä on markan litralle muistaakseni kalliimpi. Meidän taloudessa ei purkkiakaan päivässä kulu, se on viisi markkaa viikossa ja 250 markkaa vuodessa. Se on taas niitä asioita, ne on marginaalitekijöitä, jos alkaa miettiä, että haluaa sen 250 markkaa säästää, se löytyy niin monesta muusta asiasta, jos oikeasti sen haluaa säästää.

Kaksinko te olette?

– Meitä on kaksi toistaiseksi. Yksi tekijä mikä tässä vielä oli. Itse asiassa ennen kuin näitä rupesi markkinoilla olemaan siirryin rasvattomassa maidossa litran purkista puolentoista litran purkkiin.

Käsiteltävyys, vähempi...

– Jollain tavalla. Ehkä se on puolentoista litran purkki jotenkin luonnollisemman kokoinen ja meidän kulutus määrällä ja kaupassa käyntivälillä, se olisi sopivamman kokoinen. Toki sinällään siinäkin taitaa olla pari penniä litralle kalliimpi hinta, mutta sekin on niitä marginaalitekijöitä. Elämästä saa ahdistavan, jos niin haluaa.

Pyykinpesuaine on Result-pyykkisuopaa. Mikä tässä on tärkeää? Sinä ostat tätä jatkuvasti.

– Tämä on hyvin pitkälti ihan selvä asia. Historia, miten tähän tuotteeseen päädyttiin, tämä oli ihan samanlainen tuote hyllyssä kuin joku muu, mutta yhden tutun käsien kautta kulki näitä ja se yhden kerran heitti, että tuossa kokeile. Minä kokeilin ja tehtävään, joka on pestä pyykkiä, se oli riittävän hyvä. Se oli jopa oikein hyvä. Meni jopa reilusti riman yli. Sen lisäksi taisi olla telkkarissa joku ohjelma, missä puhuttiin pyykinpesuaineista. Siinä oli tämä ympäristön kannalta kärkipään tuotetta. Huomattava tekijä oli vielä, että tätä on kahta. Muovipullo ja tämä näin. Minä otan tämän, koska meille on kertaalleen jo ostettu muovipullo ja tästä täytetään. Siinäkin tulee jälleen tämä ajatusmaailma, että tässä muovipussissa on vähemmän jätettä kuin muovipullossa.

Sehän on tämän ketjun tarkoitus. Oletko itse miettinyt...

– Olen joskus katsonut, siellä on fosfaattia ja kaikkea muita. Olen joskus sen tutkinut, siinä on juuri se, että olen päättänyt että tämä on ok tuote ja tämä on se, mitä meille ostetaan. En sen jälkeen enää tarkkaile. En enää muista mitä aineita siellä on. Olen kerran todennut sen. Ehkä olisi hyvä tarkkailla säännöllisin väliajoin sitä koostumusta, muuttuuko se, koska ne saattaa sisäarvetohommana kun porukka alkaa oppia, että tehdään yhdenlaista tuotetta, sitten kun markkinat ovat riittävät, niin muutetaan koostumusta ja saadaan edullisemmin tehtyä.

Oletko miettinyt mikä merkitys on näillä merkeillä kuten Bra miljöval, on ruotsalaisten merkki?

– Sanotaan niin, että jos tässä tuotteessa on ympäristön kannalta jotain parempaa kuin jossakin keskimääräisessä tuotteessa, niin silloin sitä varmasti mainostetaan. Se on ihan selvä, mutta on muistettava toisin päin. Sitä saatetaan mainostaa vaikka siinä ei ole mitään parempaa kuin jossain toisessa. Huonoimmillaan ollaan yhtä huonossa asemassa kuin mikä tahansa muu, mutta oletettavasti ollaan vähän paremmalla puolella. Ilmeisesti tämä ei ole Suomessa virallinen merkki, mutta ehkä se lähinnä tässä tapauksessa vahvistaa vain sitä minun käsitystä. Telkkarissa tuli joskus ympäristöuutiset, jossa ne totesivat, että tämä ei ole ainakaan pahimmasta päästä ympäristön kannalta. Ehkä se on mielikuvaa tai eihän se ole mielikuvaa, se on tavallaan faktaa. Uskon siihen tutkimukseen ja jossain

*muuallakin on ollut. Ne tavallaan vahvistaa toisiaan. Jossakin Suomessa on todettu tutkimuksessa, että se on ympäristön kannalta ei niin haitallinen kuin joku toinen. Kaikkihan ne ovat haitallisia. Ruotsalaiset ovat huomanneet mainostaa samalla tavalla, niin ehkä se on parempi kuin joku mikä tahansa muu aine.*

Onko sinulla vielä yleisesti mielessä tähän liittyen jotain? Onko sellaisia kysymyksiä joita olet lähiainoina jäänyt miettimään?

*– En tiedä, ei ole oikein. Ehkä se on niin, että joskus aikoinaan on tullut kunkin tuotteen kohdalla, kun on valitsemassa jotain tuotetta, saattaa kokeilla useampaa ja sen jälkeen kokoamaan sen palapelin. Kerran kun on tehnyt ratkaisun ja päätynyt johonkin ja sitten mennään periaatteessa sitä linjaa ellei sitten tule joku. Ihan pienen asian takia en ala vaihtamaan tuotteesta toiseen, en ota sitä riskiä. Jälleen on se, että minä en sitä viimeistä huippua koetakaan ottaa.*



## LIITE 3

## PRISSASSA HAASTATELLUN NAISEN (P69) HAASTATTELU

Sulla on tässä Myllärin luomukaurahiutaleita, ja sitten on Liperin myllyn luomugrahamauhoja.

– Joo, tota mä ostin kun mulle kerran tarjottiin puhelimitse, niin mä luulen et se oli justiin tätä näin, mitä se tarjos, sitten lähetettiin sellanen pakkaus, kaikki luomutuotteet sieltä, mutta tota noin ne oli kauheen kalliita silloin, et se paketti, mä en muista kuinka monta sataa markkaa se paketti maksoi.

Miten kauan aikaa tästä on?

– Kyllä siitä on pari vuotta ainakin, mutta ne oli kyllä niin hyviä tuotteita kyllä. Sitten siinä oli hyviä selosteita, kuinka niitä käytetään, kun niitä pitää vissiin vähän enemmän keittää ainakin, nykyäänhän ne on esikypsytettyjä, et se on huonompi, kun se on esikypsytetty.

Siinä halutaan tarjota sitä samaa, kun normaalituotteissa?

– Joo, et se käy nopeesti, et se on nykyään aika mikä merkitsee, että se aika kyllä pitäis ottaa ja laittaa vanhanaikasta ruokaa, koska se oli kaikista parasta, että elimistö saa kaiken.

Joo, mylläreittenki pitäis vähän ajatella sitä ja kaupan, että miten ihminen kokee sen?

– Joo, kyllä.

Muistatteko kenen nämä esittelypakkaukset oli silloin?

– En muista ollenkaan, mut mun mielestä tämä oli justiin, aivan niiku se olis ollu tämä, mutta se oli joku. Tuli mieleen kun mä näin tämän Liperin myllyn tuotteen, ja se oli kans luomu ja oli tämmösessä pakkauksessa justiin, siitä on niin monta vuotta, että en muista minkä niminen, mut mulla on joku, et siinä oli sit tämmösiä pulloja, missä oli jotakin, emmä tiä oliko se graaham, siinä oli joku semmonen liemi joka oli hyvää vatsalle.

Onko luomujuttu alkanu teillä elämään just näitten esittelyjen kautta?

– Kyllä, ja me ollaan aina oltu sen kannalla, että pitää olla niin puhdasta kun mahdollista ja niin alkuperästä kun mahdollista ja ettei sais mitään sellasia kauheita myrkköjä ja sellasia. Ja sehän on kauheeta kun ihmisen elimistöön tulee niitä, kun niistähän tulee paljon sairauksia kanssa.

Oliko sulla jo ennen hyllyä mielessä että se on juuri tämä?

– Joo, me ostetaan aina tätä samaa, ja tämän myllärin. Ja katotaan justiin aina, et onko luomua ja sittenhän on se toinen, tämä missä on tää joutsen.

Täähän takaa sen, että se on suomalaista?

– Joo, kyllä. Ja ainakin uskotaan että tämäkin on luomua, muuten tänne ollaan tuotu Saksastakin tätä, oliko se vehnäjauhoo, kun meiltä loppu, niin me ollaan tuotu sitä ja sekoitettu meidän tähän luomutuotteisiin kans, mutta minä en muista kuinka monta prosenttia se sai olla, että ne sai pitää tän nimen, oliko se kaksikymmentä prosenttia.

Joo, niin siinä on se prosenttimäärä. Miten teistä tuntuu sitten kun tuodaan ulkomaista luomuviljaa, onko se sitten ok?

– No ei se minusta, kun ajattelee tätä Tsernobyliä, kun se sieltä tuli alas, niin mikähän sitten on luomu loppujen lopuks, että ei siihen oikeen voi luottaa loppujen lopuks.

Luotatko enempi suomalaiseen luomuun?

– No kyllä joo, mut kyllähän täälläkin sato alas sitä Tsernobyliä kans, mut kyllä niinku vähäsen enempi. En sitten tiedä, luotanko suomalaiseen ihmiseen enempi kun ulkomaisiin, en tiedä, mikä siinä sitten on.

Mikä siinä luomuviljelyssä on hyvää, miten se on poikkeavaa normaaliin nähden?

– No että se on viljelty niinkun täällä ja ettei mitään semmosia myrkköjä oo niinkun, että sillai aidosti, vanhanaikaisesti lannotettu ja näin. Ja sitten, ei nyt enää voi mennä niin paljon taakse päin, että vanhoilla tavoilla sitä kylvetään ja mitä se on että otetaan sieltä pois, mutta tietysti niin aidosti kun voi, eikä mitään lisäaineita ollenkaan, nehän laittaa usein lisäaineita siksi että säilyy.

Näihinhän ei sais laittaa säilöntäaineita, mutta sulla on kuitenkin sellanen käsitys että teknokemian tuotteiden poistaminen viljelystä on ihan ok, ja että se on totta?

– No en minä usko siihen, minä epäilen että voi olla vähän, että nyt voi epäillä mitä tahansa, mikään ei ole niin varmaa, etteikö siinä vois olla jotakin. Mä oon sanonu miehelle, että pitäis olla omat tilat missä sais sitten viljellä, tai sitten pitäis olla katto päällä, ettei tulis mitään semmosta niinku saastetta, silloin vasta olis varma asiasta.

Ajattelette sillä tavalla, että epärehellisiä viljelijöitäkin siellä varmasti on?

– Joo, kyllä.

Koska se valvontahan ei oo niin tarkka?

– Niin.

Mitä se luomu teille antaa tai merkitsee?

– *Se antaa sen varmuuden, että nyt mä syön jotakin oikeen semmosta terveellistä, että ainakin annetaan sellanen kuva, et se on terveellistä mun vatsalle ja suolistolle ja kaikille.*

Että tulee hyvä omatunto, että tekee oikein, että ei syö myrkkyjä?

– *Kyllä, tahtos että toisetkin ihmiset niinkun alkais ostamaan enemmän, ja luulen varmasti että alkavat ostaakin. Ihminen yleensä ajattelee sitä omaa terveyttä, että se on terveellistä se luomu, ainakin pitä olla.*

Mitäs ajattelet näistä funktionaalisista elintarvikkeista, että elintarvikkeisiin lisätään terveysvaikutteisia aineita, C-vitamiinia tai muuta?

– *Minä en oikein pidä siitä, se hämää kyllä, kun muutenkin syö näitä appelsiineja niin siinä on sitä C-vitamiinia ja sitten lisätään vielä viljaan C-vitamiinia, että ei se oo tarpeen, se tasapaino ei sitten oo oikee. Tästäkin saa rautaa, että eikös ne lisää sitäkin, ja voi olla että ne lisää C-vitamiinia että se rauta imeytyy paremmin suolistoon ja näin.*

Mä luulen että tähän ei oo lisätty, mutta en oo aivan varma.

– *Mutta niinkun tällasiin tavallisiin.*

Tässä on yllättävän lyhyt tää lista noita lisäaineita kun vertaa noihin tavallisiin, tässä on oikeestaan vaan tää natrium, suola jota ne lisää.

– *Se on kumma kyllä että ne suolaakin siihen.*

En oo kyllä varma, että onko sitä siinä jo lähtiessä. Mites sitten tää luomumerkki, ennen oli se leppäkerttu, nyt on tää uus, kiinnitättekö siihen huomiota?

– *Joo, me on haettu tuota, me on ihmetelty mihin se on, mutta sitten mä luin jostakin, että se on vaihtunu.*

Joo, se on vaihtunu tähän, mutta tuleeko se aina siinä hyllyllä vielä tarkistettua?

– *Voi kyllä me aina katotaan että se on tuo. Me ollaan joskus ostettu väärää ja ei oo katottu niin, mutta nyt kun ostaa sitä niin pitää aina katoo että se on varmasti.*

Entäs jos juuri tätä ei oliskaan?

– *No sitten mä en ostakaan, että mä meen johonki muualle, kyllä päivän tai parin voi olla ilman.*

Vaikuttaa niin paljon, että jätätte ostamatta?

– *Niin, kyllä.*

Sitten tämä leipä?

– *Siinä ei kyllä oo mitään luomua, jaa miksi mä ostin tämän, tässä on vähemmän suolaa kun noissa muissa.*

Minkälainen ajatus teillä oli leivän ostosta ennen tätä leipäosastoa?

– *Mä ajattelin että mä ostan tuota kun mulla on tapana ostaa tätä, et mä aattelin sen suolapitoisuuden takia, se on alle yks prosenttia.*

Miten tarkkaan muistatte, että se on juuri tämä tuote, että se on Fazerin?

– *Joo, tämä ja sitten kauraleipä, ne on Fazerin ja sen perusteella.*

Onko se niin että se Fazer jollakin tavalla takaa tään?

– *Kyllä me ostetaan muitakin sellasia limppuja missä on kans sitten tuota niin, mutta mä en löytäny – No joo, en minä nyt sitä, mutta luulen kyllä että voi olla, mutta en mä nyt kyllä oikeen varma oo, nyt yhtäkkiä vaan ja meillä on limppuja koton niin mä aattelin että en osta limppua nytten.*

Onko limppu siis ruisleipää?

– *Niin, ruisleipä limppua, joo, kyllä.*

Onko siinä kans tää suolattomuus?

– *Se on niin, kun siinä on paljon ruista ja siinä on tuota, en muista mutta luulen että siinä on vähemmän suolaa kans, mies syö suolaa mut mä en tahdo syödä suolaa, et se on semmonen että toinen syö suolaa ja toinen ei, pitää kompromisoida.*

Onko siinä joku tietty merkki, vai onko se tietynlainen?

– *No se on kyllä tietynlainen, mistähän se oli, mut mun mielestä siinä ei oo merkkiä, että Nivalan limppu tai joku sellanen se on, mutta siinä on sitä ruista aika paljon. Kun ostaa ruisleivän niin siinä on enemmän tuota sitä valkosta jauhoo, tässäki on sitä valkosta jauhoo, leivontaan käytetyt ainekset: vehnäjuuhot, vettä, kaurahiutaleita. Että siinä on kaurahiutaleita.*

Mikä on teille se hyvä leipä?

– *Siinä pitää olla kokojyvää, et siinä pitää olla semmosia kokojyvää jotakin.*

Niin että siinä on sitä kuoriainesta?

– *Joo, kyllä.*

Onko maku tärkeä?

– *No kyllä se on aika tärkeä tietysti, et se pitää olla sellanen aika täyteläinen maku, et ei saa olla semmosta niiku tuo ranskanleipä, se on vaan semmosta niinku, kyllähän sekin on joskus hyvää kanssa, mutta mun mielestä kun syö sen, ni on ihana kun tuntee ne kovat jyvät siinä tai ne.*

Kokeiletko sä tuoreutta tai pehmeyttä?

– *No minähän en sais syödä tuoretta leipää, kun on nää sappikivet, että mä usein paahdan tai sitten mä annan kuivua. Sitähän ei oikeestaan sais pakastaa mutta kun mä pakastan sen, ni mä voin syödä sen paremmin.*

Sittenhän te joudutte enemmänkin tarkkailemaan tätä elintarvikepuolta?

– *Joo, kyllä.*

Entäs tää luomu ja terveystietosuuus, voisko se sappiasia vaikuttaa siihen?

– *Ei, se on vaan tämä valkoinen leipä, ja tietysti siite ei sais syödä mitään omenoita, mutta kun ne kuorii niin mä syön kyllä joka ilta yhen omenan. Sen mun mies on opettanu, että kun syö joka ilta yhden omenan niin nukkuu hyvin, sehän on terveellistä.*

Entäs jos tätä leipää ei oliskaan siellä ollenkaan?

– *No siellä on sitten muita semmosia mitä vois ottaa, Citymarketista mä tapaan ostaa, mä en tiä onko niitä täällä, niitä leivotaan siinä, mä en muista minkä nimistä, mutta siinäkin on jotain kauraa ja semmosta kokojyvää.*

Sitten tämä maito?

– *No nytten ei ollu sitä luomumaitoo mitä me tavataan ostaa, mutta sehän on samaa kuitenkin, siinä lukee luomumaito ja rasvaton, mutta mitä me tavallisesti niin siinä on muutama prosentti sitä rasvaa.*

Se on niinku sininen?

– *Joo, sininen, välimaito, ei punasta.*

Joo, siinä on puolitoista prosenttia, eli kevytmaitoo, mutta luomua. Ja sitä ekaks haette?

– *Joo sitä.*

Ja se on nyt loppunu. Ja eilen joku sano, et täällä ei oo sitä ollenkaan rasvattomana. Se muuten kertoo siitä että siinä on niin paljon noita tuotteita, ja näitä on niin vähän siinä esillä.

– *Siinä pitäis olla joku semmonen, mä en ainakaan huomannu et siinä ois ollu mitään, että sitä saa kyllä hakea. Palosaarella S-marketissa on kyllä sitä luomu, sieltä me tavataan ostaa, mut sitä siellä ei ole sitä luomupiimää. Että me haetaan sitä sitten. Sitä luomupiimää me tavataan ostaa, siinä on ainakin ollu se punanen leppäkerttu, vai mikä se on.*

Niin en tiedä onko se enää siinä?

– *Jos niillä on vanhoja purkkeja.*

Se on sillätavalla, että se on heille oma juttunsa, että se merkkioikeus vähän maksaa, kun siinä pitää vähän ajatella sitä bisneksen tekoa myös.

– *No sehän on se voitto aina ensimmäisenä.*

Jossakin mielessä pitäis yhteiskunnankin vähän tukea sitä sopivasti, antaa heille sitä semmosta motivoivaa silää, ettei kaikki menis bisneksen teon puolelle. Sehän näyttää aika selvältä, tässä on se uus merkki tuolla?

– *Joo, se on tuolla, sehän vois vaikka olla tässä näin että se näkys paremmin.*

Kyllä se kannattas olla tämän kanssa.

– *Joo kyllä.*

Se luomu ei oo aina teillä sitä rasvatonta vaan se on sitä kevytmaitoa?

– *Joo, se on sitä.*

Mikä on terveellinen maito?

– *En tiedä, kun sitä ei jois ollenkaan, mutta kyllä sitä kalkkia tarttee ja näin ja siksi mä juon sitä, et kyllä mä huomaa että kynnet on heti huonot jos mä en juo sitä, kun on semmosia kausia, et ei se maito maistu, mutta mulla on kyllä aina joku sellanen maitotuote kotona.*

Seuraatte sitä että tulee valkuaista ja kalkkia tarpeeks?

– *Kyllä.*

Ne on hyvin tärkeitä aineita.

– *Joo, mitä vanhemmaksi tulee niin joltakin vanhemmalta ihmiseltä voi jäädä tämä pois, mun vatsa ei siedä sitä, mutta kyllä varmasti joku maitotuote on jota sietää.*

Sellasia uskomuksiaahan on että lapset tarvitsee maitoa?

– *Joo, mutta ei vanhat.*

Sehän tuli joskus kuuskyt, seitkyt luvulla et maitoa ei saa juoda.

– *Joo, että ei juoda maitoa, se kuuluu vaan pienille lapsille.*

Suomessa ei oo maidon kulutus lisääntynyt sitten kahteenkymmeneen viiteen, kolmeenkymmeneen vuoteen, se on pysyny ihan samana, litramäärä on pysyny ihan samana. Siitähän kuitenkin valmistetaan niin monenlaisia tuotteita, eihän sillon kolkyt vuotta sitten ollu tällasia.

– *Ei oo ollu kaikenlaisia juustoja ja raejuustoja, mutta nehän on hyviä kyllä.*

Siirrytäänpäs sitten tähän teknokemian tuotteeseen, ekologisuus näyttäs vahvasti olevan, luonto säilyy?

– *Joo, että luonto säilyy, kun tuota tulee vesistöön tämä, mutta sit tässä on yks vika, onkohan tässäkin sitä zeoliittia, se niinku sitä pesukonetta turmelee tämä. Mulla on kyllä toinenkin, mutta se niinkun on semmosta hiekkamiasta, mä huomasin kun mä aloin ostamaan tätä, et kauheeta, mitä ruskeeta noissa*

vaatteissa on, että onko mun pesukone nyt rikki vai oonko mä laittanu jotain missä on sellasta hiekkaa sitten.

Tässä on aika paljon zeoliittia, viidestätoista kolmeenkymmeneen prosenttiin.

– *Käsinpesuun tämän niinkun, on niissä yleensä tämä määrä, et nyt mä käytän kyllä semmosta missä on fosforia, mutta ne on vähentäny sitä fosforia, mutta tämä niinku käsinpesuun, voi hyvin käyttää, se on parempi niinku iholle, että sen takia.*

Onko teillä toinen aine konepesuun?

– *Joo, mulla on sitä Bioluvilia, niitä nappeja mä oon nyt yrittäny, että mun mielestä siinä oli vähemmän fosforia, mutta mä en muista kuinka paljon.*

Teknokemian puolella tää aineiden yhdisteleminen on kyllä aikamoinen.

– *Joo, sitten mä oon käyttäny Marsei-saippuaa, et se on hyvä kans käsinpesuun. Mun isähän oli tuota saippuatehtaalla ja mun mies on ollu saippuatehtaalla töissä, niin siellä ne laitto sen Marsein, et siinä on joku kikka miten ne sen laittaa, et sitä ei kuka hyvänsä osaa laittaa.*

Se on niinku resepti?

– *Joo, siinä on semmonen.*

Oliko tämä sellanen valinta että sä muistit tän paketin jo?

– *Ei, kyllä mä muistin että tätä on, mutta ei se ollu semmonen, mut mä nyt otan tätä tällä kertaa et katon millasta tämä on, kun mulla on se toinen ja sit se Marsei-saippua jolla mä tapaan pestä sitä mikä vaatii semmosta, mutta tietysti jos on jotakin muuta. Tätähän on helpompi käyttää ja laittaa kun tämä liukee hyvin, se Marsei-saippuan pitää olla vähän aikaa kuumassa vedessä, mut jos kuumaa vettä ei saa käyttää, niin sitten tätä. Mutta kyllä se on hyvä että yritetään tätä luontoa säästää.*

Sä otit tätä Ekoa, mutta jäitkö miettimään onko muita ympäristöystävällisiä?

– *Kyllä mä tätä otan aina, tai siitä asti kun se on alkanu ilmestymään, mä oon tuntenu tämän. Se on tämän zeoliitin takia, etämä en oo ostanu sitä aikasemmin, mä en muista mikä pesuaine oli, joka myös oli luonnonystävä, mutta sitten kun mä huomasin että se oli semmonen, niin sitten mä taas vaihdoin siihen toiseen. Eihän sitä pesukonetta halua rikkoa.*

Kun sä haluat ostaa kunnollista pesuainetta, niin mikä muu siinä on kun tää ympäristöystävällisyys?

– *Niin, en oikeen tiedä, että sitä vois käyttää pesukoneessa, että siinä ei ois haittoja sille, tässähan on saippuaa viis prosenttia, mutta tuota mä en ymmärrä mitä se on, onko se että lika ei tartu vaatteisiin takasin vai mikähän se on.*

Nonionisia tensidejä, ionittomia tensidejä, nyt en osaa minäkään sitä sanoa. Mites sitten tällaset asiat kun tää koko?

– *Sekin on hyvä että tää pakkaus on tullu pienemmäks ettei tartte sitä käyttää niin paljon, et sitä saa käyttää vähemmän, ja sitten tämän pakkauksen kai voi hävittää polttamalla, onko siinä se kierremerkki?*

Ei tässä kyllä näy.

– *No meillä on semmonen, et me laitetaan kaikki muovit samaan.*

Muovipussi soveltuu kierrätykseen, siinä on nelkyt prosenttia aiempaa vähemmän pakkausmateriaalia, se tulee tästä pienestä koosta. Mites sitten kun sulla näissä oli se ympäristöystävällisyys ja niissä elintarvikkeissa se terveellisyys, niin ihan rehellisesti, tuleeko se ympäristöystävällisyys noissa esimerkiksi kaurahiutaleissa ajateltua?

– *No sehän siitä lannotuksesta tietysti riippuu, että lannotteet jotka saadaan eläimistä, niin nehän menee kans vesistöön, et eihän se tietysti niin oo sillä laillakaan. Mutta jos se voitais eliminoida sillä lailla ettei se tulis vesistöön, niin se olis tietysti kaikesta paras, kyllähän niistä voi olla muutakin haittaa mutta minä en nyt keksi mitä.*

Eli teille voitais paremmin myydä tuote jossa on se terveellisyysvaikutus kun se että se olis ympäristöystävällinen?

– *Kyllä mun mielestä se on yhtä tärkeätä, terveys on tärkeä ja luonto on tärkeä, koska siitähän se terveys tulee, se on melkein tärkeempi oikeestaan.*

Typpipäästöistähän maatalous tuottaa valtavan osan ja rehevöitymisilmiö on maatalouden aiheuttamaa.

– *Kyllä sen näkee tuolla rannoilla kuinka se toimii, se on huono asia. Palosaarella missä me asutaan niin siellähän on se puhdistuslaitos, siellähän näkee kuinka linnut syö siellä ulkopuolella ja varmasti kalatkin siellä mitä ne nyt sitten syö, ja ne aina kokoontuu sinne keväällä ja en tiedä sitten että mitä.*

Esimerkiks fosfaatti saadaan aika hyvin pois mutta eihän sitä vettä semmoseks saada kun mitä se on ollut, ennen kun me on se liattu.

– *Mun tekee kauheesti pahaä kans kun me suihkutetaan samaa vettä kun mitä me juodaan, että eikö se oo aika hullua, että pitäis olla joku vähän huonompi vesi, ja vessat huuhdellaan juomavedellä, että kyllä se on tuhlausta.*

Ainakin kahdeksankymmentä prosenttia juomavedestä menee väärään käyttöön.

– *Ja kun sitä vessaa niin usein käytetään ja sitten toiset niinkun käyttävät kylpyammetta aivan kauheesti, että siinä makaa jonkun kymmenen minuuttia ja sitten, se on kauheeta.*

Se voi olla että tulevaisuudessa meillä on kahta erilaista vettä käytössä, mutta meillä on vielä niin hyvin asiat.

– *Mutta jos asuttais jossakin aavikolla niin sitten varmasti olis aivan toisin, siellä pitää vettä niin tota säästellä.*

Tuleeko noita hintoja vertailtua?

– *Ne on kyllä vähän kalliimpia, mutta sitten toisissa kun menee esimerkiksi ostamaan tomaatteja, niin jos suomalaiset on kalliimpia niin ei viitsi ostaa että ottelee vähän kun halpenee niin sitten ostaa, kyllä voi ottaa yks tai kaks, mutta kesällä tietysti voi ostaa enemmän.*

Katotte kuitenkin sitä hintaeroa?

– *Joo.*

Entäs näissä hiutaleissa?

– *Kyllä mä ostan tota jos sitä on, siinä ei se hinta niin vaikuta.*

Muistatko tuon hintaa suurinpiirtein?

– *Seitsemän, kahdeksan markkaa, en muista, mä en kattonu. Mutta siinä se tapaa olla.*

Entäs tää Eko?

– *Tätä mä katoin että tämä oli viistoista yhdeksänkymmentä, että se on suhteellisen hyvä hinta, siinä mailla ne on nämä, kalliimpiakin voi olla.*

Seuraatko tän Ekon kohdalla nouseeko hinta?

– *Kyllä mä aina katon, että kuinka nämä hinnat on, kyllä sen markan perässäkin voi juosta joskus, tai usein kyllä, että tietysti katoo jos on markan tai kaks halvempi, että mä haen sieltä.*

Käytättekö monia kauppvoja?

– *Joo, kyllä mä juoksen näin että katon missä on, mutta jos mulla ei oo aikaa niin siten mä otan sieltä mistä saa sitten.*

Onko se Palosaaren S-marketti se mikä on lähimpänä sitten?

– *Kyllä joo, ja sittenhän siellä on Valintaa ja siellä on niitä muitakin, jos on banaania kuus yhdeksänkymmentä Rimissä niin kyllä minä sieltä niitä banaaneja käyn.*

Käyttekö samalla reissulla useammassa kaupassa vai yhdessä?

– *No kyllä kaikki ostokset menee useinmiten sinne, mä käyn aina ruokatunnilla näin kaupassa kaupungissa, mutta sitten jos on unohtanu jotain niin sitten käyn Palosaarella ja lauantaisin sitten Palosaarella.*

Mites täällä Prismassa tulee käytyä?

– *Kesällä kyllä kun pääsee pyörällä niin sillon, näin talvella ei, mutta tytön pojan ystävän kansa tavataan käydä kun ne tulee meille, ne asuu Pietarsaareissa ja kun ne tulee niin sitten käydään täällä.*

Liikutte paljon luonnossa ja ajatte pyörällä?

– *Kyllä, nyt nähtiin yks kotka kun me tultiin tänne, mä sanoin mikä toi suuri on, niin se olikin kotka mikä siinä leijuu ja mulla on aina kiikari, mä en tiedä mitä ihmiset ajattelee meistä kun meillä on aina kiikarit kun ollaan liikkumassa, kyllä pidän luonnosta. Se on tärkeä.*

Liittyykö se tavallaan luonnossa liikkuminen ja ulkoilu tähän että tulee ajateltua maailman menoa muutenkin, monesti se tulee näihin tuotteisiinkin?

– *Kyllä, joo.*

Te sanoitte, että tarjoukset ei vaikuta teidän päätöksiin?

– *No se on vähän ristiriitanen, sitten sitä usko että suomalaiset tomaatit on terveellisempiä kun ulkomaalaiset.*

Löytyykö sellasia tuotteita joissa muuten suosisitte terveellisyyttä tai ekologisuuutta, mutta siinä olis joku mehevä tarjous vieressä jostakin merkkituotteesta niin saattaisitte ostaa sitä tilalle?

– *Voi kyllä olla mahdollista että ostaisin.*

Vaikka ulkolaista kurkkua tarjouksessa, mutta tiedät että siinä on suurempi riski olla lisäaineita?

– *Kyllä mä nyt ostin yhden sellasen, mutta mä ostin pitkillä hampailla sen, kun mun oli pakko saada kurkkuu, niin ei tälle asialle mahda, kun ei ollu suomalaista.*

## LIITE 4

## ELINTARVIKKEIDEN VAHINGOLLISUUDEN TIEDOSTAMINEN

**M2, nainen 35–49 v:**

Mistä syystä aloitte juoda luomumaitoa?

– *Lapsen syntymän seurauksena tuli tunne, että pitää käyttää luomumaitoa. Se teki sen lopullisen ajatuksen, kun maitoa menikin runsaasti niin se ainakin otetaan luomua.*

Onko sinulla ajatus, että elintarvikkeen, jota paljon kulutetaan, ostossa tulisi olla tarkkana?

– *En minä sitä silleen ajattele. Luomumaito on vain niin hyvin saatavilla, että sen käyttö lähti automaattisesti ja luomumaito on paremman makuista. Joskus jos ei ole luomumaitoa saatavilla ja esim. riisipuuron joutuu keittämään tavalliseen maitoon, niin se tuoksahtaa oudolta. Luomumaidolla siitäkin tulee paljon parempi.*

Valitsetko aina rasvattoman luomumaidon?

– *Joo, nyt ollaan siirrytty tämän kevään aikana rasvattomaan, kun miehelläni todettiin kolesteroliarvot liian korkeiksi. Yleensä tehdään ruokaostokset Mehevässä ja aikaisemmin täällä ei ollut rasvatonta luomumaitoa, mutta sitä ilmestyikin yllättäin hyllyyn.*

Tässä on punainen maito, rasvaton maito ja rasvaton luomumaito. Näetkö sinä tässä, että joku lisääntyy tai vähenee eli miksi rasvaton luomumaito on hyvä?

– *Luomumaito ihan sen takia, että niin paljon käytetään lehmien hoitoon kaikkia antibiootteja ja tuntuu, että ne on melkoisia myrkkijä joilla ne lehmät kasvatetaan ja se, mitä ne syö. Jotenkin nyt tuntuu, että ei enää uskallakaan tavallista maitoa juoda.*

Onko se tietynlainen pelko, että mitä siinä maidossa oikein on?

– *Tavallaan joo.*

Mitä sinä ajattelet näistä terveysparanteista ns. funktionaalista elintarvikkeista, joihin lisätään vitamiineja, hivenaineita tai c-vitamiinia?

– *Minä kyllä kartan. En osta niitä tuotteita. Ihan tuntuu turhalta, kun karkkeihin on lisätty c-vitamiinia ja niissä kuitenkin on sokeria, niin sehän on ihan pahinta mitä voi olla. Vaikuttaa vähän ristiriitaiselle.*

...Mitenkäs talvella, ostatko ulkolaisia hedelmiä ja vihanneksia?

– *En osta ulkolaisia.*

Jätät tomaatit ja kurkut ostamatta?

– *Nyt on saanut kotimaista kurkkua, vaikka luomua se ei olekaan on se kuitenkin ulkolaiseen kurkkuun verrattuna puhtaampaa.*

...Minkälainen on hyvä leipä ja milloin se on laadukasta?

– *Hyvä leipä ei ole liian taikinamaista eikä painavaa (sisusta on huono), ei liian suoloista ja maistuu suht'koht' leivälle. Tässäkin leivässä on outo metallinen maku, meidän pitäisi löytää joku uusi leipämerkki*

...Miksi valitset nämä leivät normaalisti?

– *Aika harvoin on saatavilla täällä tuoretta luomuleipää ja monesti ne on liian suoloisia.*

...Tässä leivässä 0,5 %:a suolaa. On varmaan vaikeaa löytää suolatonta leipää?

– *Tästä joskus ostetaan tätä Luomufarmarin leipää ruisleivän lisäksi, mutta minä jotenkin epäilen näitä Fazerin tuotteita, en kyllä ole 100 %:n varma tuosta luomusta, mitä se siinä tarkoittaa.*

...Ostatko yleensä eineksiä, esim. lihapullia?

– *Aika harvoin, lihapullia en juuri ollenkaan ehkä muutamia kertoja vuodessa, mutta pinaattilettuja tulee joskus ostettua, niissä ei kuitenkaan ole paljon suolaa. Ennen tuli ostettua myös maksalaatikkoa, mutta mies ja poika eivät tykkää siitä enää.*

**M14, mies 50–64 v:**

...Sitten maito?

– *Viikonloppuna keitetään riisipuuroa tai esimerkis kotona tehdään riisistä, niin sitte vähän paksumpaa maitoo siihen, sekään ei ois välttämätöntä ehkä, mutta meillä on tapana, että se on vähintään sininen maito sitten.*

Tuleeko se rasvattomuus muissakin tuotteissa?

– *Ruokamaitona vain ja ainoastaan rasvaton maito, ja ei meidän perheessä kun lapset vaan juovat maitoo, ite en oo käyttäny juotavana ruokajuomana maitoo kahteenkymmeneenviiteen vuoteen, et saahan maitoo eri ravintoaineista sitten, lapset juo maitoo ja rasvaton maito on heille, eikä he reagoi siihen mitenkään, sitten jos, kyllä, ehottomasti, mulle sillä on terveysmerkitys, että terveysriski on olemassa*

sydäntautien suhteen, isänsän puolelta on rasitteet olemassa ja kymmenen vuotta sitten mulla kolesteroliarvot oli erittäin korkeat ja tänä päivänä ne ovat hyvät.

Ruokavaliolla korjaantu?

– Ruokavaliolla, just tämmösiin asioihin kiinnittää huomiota.

Missä tuotteissa pitää olla erityisen tarkka?

– No makkarahan ei välttämätön, mutta meillä käytetään makkaraa ja tänä päivänä on erittäin monipuoliset makkaravalikoimat, nyt kun menee tuohon, niin aivan viimeisen parin viikon aikana löysin taas uutta tuolta, siinä on kalkkunamakkaraa ja tämmösiä hyvin vähärasvasia makkaroita ja pansuolattuja makkaroita, mutta makkara on yks sellanen, jossa kannattaa olla varovainen, jos sitä käyttää, mielellään sitten noita hyvin prosenttia, kahen rasvapitoisuuksilla olevia leikkeleitä, kalkkunaleikkeleitä ja muita tämmösiä. Sitten tietysti on muut levitteet myöskin, että käytän Benecolia ihan säännöllisesti, samalla kun se on levite, niin se on myös lääke, se on ihan, että muuta levitettä en käytä. Ja juustot on sitten toinen, syödään erittäin paljon juustoo, ja siinä on Polarit, viistoista prosenttia, ja sitten Minora, jossa kymmenen prosentista ja ruotsalainen mikä tää nyt oli se kymmenprosenttinen ja sit ku vastaavasti siellä on sitten kolmeekymmentä prosenttia ja päälle rasvapitoisuudet, että musta näissä kannattaa olla tarkkana.

Onko muita aineita kun se rasva joita tulee seurattua?

– No se suolapitoisuus on yks mitä tulee sitten, kivemäisvedet on virtotusjuomateollisuuden puolelta, me käytetään erittäin paljon niitä ja mieluummin sitten aina sitä kevyttuotetta, Olvi kevyt olo, ja missä on suolaa vähän.

#### **M17, nainen, 35–49 v:**

Mitä se rasvattomuus (rasvaton maito) tekee?

– No ei liikoja kaloreita tule, niin, että ihan sen, että mulla ainakin se vanhin poika, kun se oli semmonen pullukan olonen sillon pienempänä, niin tuota minä olin sillä lailla vähä niinku huolestunu siitä hänen, niin sitten aattelin, että tämä maitohommakin ja ihan hyvä että.

Tuleeko muissa tuotteissa katsottua myös sitä rasvaa?

– Kyllä tulee, juustoissa tulee katottua, me syödään hirveen paljon juustoo, siinä mä oon hyvin tarkka, että sen pitää olla vähärasvasta ja sitten mieheni juo ja vanhin poika piimää ja se on myös sitten aina rasvaton piimää, että nämä on, missä minä tutkin ja oon tarkka siitä, onko siinä rasvaa.

Entäs lihoissa ja makkaroissa?

– No joo, kyllä siinä siivumakkarassa sitä Kevyen linjan metwurstia, niin siinä.

Että se tulee joissakin tuotteissa?

– Joissakin tuotteissa, niin.

No tuleeko muuta mitä yrittää karttaa?

– No joo, tuota sipsiähän sitä tietysti nuoriso syö hirveesti, ja nehän söis, minun keskimäinen laps vaikka kakstoista killoa päivässä, niin tuota siinä minä katon, että ne on Pan-suolattuja.

Koska niissä on suolaa?

– Niin, siis niissähan tulee hirveesti suolaa, sen minä katson aina, että.

Onkos niissä rasvaa?

– On niissä kanssa rasvaa, mut ku hän on semmonen luuviulu, hän on, ei oo kun luuta ja nahkaa, vaikka hän syö hirveesti, niin minä en aina oikeen ymmärrä, että miten se on niinku yhteydessä tähän, hän rakastaa näitä sipsiä, että hän on ihan.

No onko muita sellasia tuotteita?

– No sit se leikemakkara ja tuota, en mä nyt oikeestaan, lihaahan me tietysti syödään, mutta ja sitten näissä grillimakkaroissa ja nakeissa, niin niissä sitten ostan kevytnakkia esimerkiksi.

Entäs jauheliha?

– No jauheliha, niin se, että ostanko nautanjauheliikkaa vai sekotusta, niin jos teen laatikkoo, ni ostan sitä nauta-sikaa, joka on tietysti vähä rasvasempaa, kun se pelkkä nautan, josta sitten teen kastikkeen tai jonkun muun, että sen verran katon, että mitä teen.

Sithän sitä on vähärasvastakin jauheliikkaa.

– Niin, sitä en oo, vai onko mä sitä pari kertaa ostanu.

#### **M20, mies 35–49 v:**

Onko siinä (luomuleipä) muuta?

– No lähinnä sitten se justiinsa, että siinä ei oo lisäaineita, vaikka ne lisäaineet ei sitten jossain muussa tuotteessa haittaa yhtään mittään, mutta se nyt on ainakin semmonen varma tappaus, että siinä ei oo.

Entäs maitotuotteissa, tuleeeko niissä se luomu lähelle, siellä on rasvatonta ja?

– *Rasvatonta on ja lapsille on sitten sinistä.*

Mutta luomu ei oo tullu tässä maidon kohdalla?

– *Ei.*

Entäs tuo rasva, kolesteroliton Flora, onko se tärkeä?

– *No joo, kyllä, mahdollisimman vähärasvasta, vaimo varsinki seuraa nykyään noita rasvoja joka purkista ja pönikästä, että minkä verran on missäkin, ja sitten aina mietitään ja valitaan siitä se kevyempi vaihtoehto, jos ei sitten laatu tai maku tai tämmönen oo hyvin paljo siitä kärsiny.*

Tuleeko se muidenkin tuotteiden kuin maidon ja levitteen kohdalla?

– *Kyllä, kaikkien missä vaan rasvaa on, niin vaimo varsinkin, niinku äsken totesin, seuraa hyvin aktiivisesti niitä rasvoja, nythän on paljo kevyttuotteita, majoneesissa esimerkiksi on valtavia eroja, jossakin saattaa olla kaheksan prosenttia, vaikka se on kevyttuote, ja jossakin saattaa olla kaheksantoista prosenttia, ja sekin on kevyttuote, siinä aina vähä johtaa harhaan se kevyt-sana, siinä saattaa olla yllättävän paljon, vaikka se on kevyttuote.*

Juustoissa katotte myös?

– *Kyllä, se juusto justinsa on tää Kevytjuusto ja mikä se nyt on se toinen, Kadetti, jota meillä käytetään, näitäkin vuorotellen justinsa, että se aina vähä tulis sitä makuvaihtelua.*

...Se rasvan välttäminen oli tärkeä, onko muita, esimerkis suola?

– *No suola on kyllä, että mekin on siirrytty käyttämään Pan-suolaa ihan tyystin ja semmoset tuotteet, missä on Pan-suolaa, jos se ei taas vaikuta makkuun hyvin hirveesti, niin mieluummin aina valitsee sellasen.*

Mitäs sillä suolattomuudella ja rasvattomuudella estetään?

– *No onhan siinä nää sydänjutut ja sitten verisuonitaudit, kolestroolit, tämän tyyppiset sairaudet.*

#### **M21, nainen 35–49 v:**

Mitä muita asioita nousee esille, kun teet valintoja? Varot, tai torjut?

*Voimariinia otin, koska muu perhe käyttää sitä. Ite otan itselleni kevytlevitettä. Rasvattomaan maitoon on siirrytty ihan kokonaan. Täysmaitoa vaan pullan leipomiseen ja leikkeleissä on siirrytty ihan noihin vähärasvaisiin vaihtoehtoihin. Kautta linjan on muuttanu minun uusi harrastus koko perheen ruokatottumuksia. Leikkeleissäkin tulee aika tarkaan katottua, mikä se rasvaprosentti oikein on. Enää ei osteta metvurstia.*

...Sitten tämä painonvartijajuttu. Onko sieltä tullu jottain muuta uutta asiaa?

*On tullu joo. Lihassakin kattoo enemmän vähärasvaisuutta. Enemmän kalaruokaa ku liharuokaa.*

#### **M24, nainen 50–64 v:**

Tässähän on erikoinen tuote, yöllä lypettyä maitoa.

– *Se on sellainen maito, että sitä pystyy juomaan jos ei pysty tavallista maitoa juomaan.*

Onko teillä laktoosi-intoleranssi?

– *On.*

Ei tarvitse olla hyla-maitoa, tämä käy?

– *Minusta hyla-maito on liian imelää, enkä tavallista maitoa pysty juomaan, mutta tätä pystyn kyllä ihan reippaasti juomaan ja tämä on hirveän hyvän makuista.*

Onko se paljon kalliimpaa?

– *Eiköhän se ole markkaa kalliimpi litrahinta.*

Paljonko on prosentteja, katsotteko niitä?

– *1,5 prosenttia rasvaa.*

Onko sillä rasvalla mitään merkitystä?

– *Kyllä, mies on ylipainoinen. Hän on heittänyt ns. piilorasvan pois, leivän syö ihan tomaatilla ja kurkulla.*

Missä teillä sitä muuten seurataan, hän ei käytä levitteitä?

– *Ei, eikä myöskään leivänpäällisiä. Ehkä jotain rasvatonta kinkkua.*

Ostatteko juustoa ja sellaisia?

– *Kyllä minä syön juustoa ja mies syö niitä vähärasvaisia. Hänellä on reuma ja nilkat kipeät, ylipaino on pahasta.*

Onko muuta jota tarkkaillette esim. ravintopitoisuuksia tai muita asioita jotka valinnassa kiinnittää huomiota?

– *Ei oikeastaan ole kuin rasva ja turha imelä on karsittu. Salt-suolaa käytetään ja kalassa normaalia, karkeaa suolaa.*

Jos ostatte lihatuotteita, tuleeeko siinä valikoitua lihaa tai makkaraa?



– *Makkaraa syödään hirveän vähän. Lihaa ostettaessa ostan myös sianlihaa ja jauhelihan nautavoittoisempana. Nykyisin sianlihakaan ei ole niin hirveän rasvaista.*

...Ostatteko ulkolaista paprikaa?

– *En pysty syömään, se korventaa. Nousee sellainen kitkerä vesi. On oppinut välttämään.*

...Tuleeko terveellisyys muuten esille, ajatteletteko te sitä valmistuksessa?

– *Kyllä. En osta valmista ruokaa, laitan kaikki itse. Ei niin ole säilöntäaineita. Mies metsästää ja pyytää kalat läpi talven ja käy hirvi- ja jänismetsällä. Liha tulee sieltä. Aikaisemmin viljeltiin itse perunat ja suurin piirtein vuodeksi saatiin niistä, mutta se ei oikein kannata enää.*

...Onko vielä jotain yleistä jota haluat sanoa terveellisyydestä, lisäaineista tai jotain joka liittyy tähän ruokakysymykseen?

– *Ei nyt viime aikoina ole ollut, mutta itse olen joutunut kerran sairaalaan kun tuli hirveät kouristukset, kaikki arvot olivat hyvät, mutta tuntui että tukehtuu. Sitä ei tiedä mistä se johtui, oliko se allerginen reaktio. Tähystettiin ja keuhkokuivat ja kaikki otettiin, mutta ei selvinnyt.*

Oliko se hengityksessä?

– *Ei, tuli tähän rintaan kouristukset. Ei pystynyt syömään.*

Tuntuiko teistä, että se voisi olla ruokaperäistä?

– *Sitä, kun ei tiedä. Olen kyllä hirmu herkkä vatsasta. Jos vaan syön jotakin outoa, niin kyllä sen kohta tuntee.*

Onko sellaisia kokemuksia, joita tarkkaillette että ette osta?

– *Kerran olen ostanut valmiita kasvispihvejä, yhden pihvin söin ja minä turposin. Se oli ensimmäinen ja viimeinen kerta.*

Ostatteko valmiiksi paistettuja herkkuja esim. kakkuja?

– *En osta. Kaikki teen itse. En valmiita lihapulliaakaan osta.*

Pelottaisiko syödä niitä?

– *Olen minä syönyt, mutta kyllä sen tuntee.*

Ettekö syö maksalaatikoita tai muita laatikoita?

– *Olen ostanut joskus maksalaatikoita ja mustaa verimakkaraa, mutta veriletut teen itse.*

#### **M 25, nainen 35–49 v:**

...Mikä leivässä pitää olla hyvää, mitä tulisi varoa?

– *Viime aikoina olen miettinyt sitä, että missä on vähiten suolaa. Leivän kohdalla on vaikea ajatella rasvan määrää, niinkuin muissa elintarvikkeissa. On kysy myös tottumuksesta. Samassa kaupassa tulee kuitenkin aina käytyä, eli automaattisesti kävelee tutulle hyllylle ja ottaa sen leivän. Sitte jos menee vieraaseen kauppaan, niin ettii ja katteloo ihan toisella lailla, että tiälä on.*

Entäs makkara?

– *Niistä rasvaprosenttia, tuossakin on kevyt kabanossi ja maukaampaakin olisi varmasti ollut tarjolla. Tarjoukset vaikuttavat myös paljon. Toki ei heti suoraan aina valinta kohdistu halvimpaan, laatuakin tulee kysymykseen.*

Tuleeko rasva esille monessa tuotteessa?

– *Leivän päälinen rasva, itse en käytä mitään ja muutakin perhettä tulee vahdittua. Kevyt Leviä käytetään, Hyla-tuotteet ovat käytössä, kun pojan perhe tulee kyläilemään. Lapsille on oltava laktoositonta.*

...Mutta se ei (luomuleipä) sitten ole ruvennut kiinnostamaan niin, että sitä hankkisi?

– *Niin, että oikein erikoisesti? Ei sillä lailla! Jos nyt kuitenkin tuotteet ovat rinnakkain, eikä hintaerokaan ole suuri ja se on vielä houkuttelevan näköinen, se tekee jo paljon. Monesti saattaa olla, että ostan luomua, mutta en etsimällä etsi ja haali.*

Siinäpä se onkin, kun ajatusta (luomuperiaatteet) rupeaa kaivelemaan, niin huomaa tietävänsä, mutta tässä hyllyllä sitä ei mieti?

– *Sitä kiireesti leivät nappaa vain tutulta paikalta. Jos tosiaan joku esittelee leipää ja se on maukaan ja hyvän näköinen, etenkin sekin että ei sillä kertaa ole kauhea kiire, niin monasti tuleekin valittua se. Silloin voi myös hetkeksi jäädä mieleen, että olipas hyvää leipä, mutta jonkin ajan kuluttua huomaa palaavansa takaisin vanhoihin tutuihin.*

Rasvattomuus (maito) on vähän nyt vallannut alaa?

– *Se on vallannut joo ja ylipaino on se joka vaikuttaa paljon. Jollain konsteilla yritetään pysyä kaidalla tiellä.*

#### **P1, mies, 20–34 v:**

...Ei tässä ole sanottu. Hiutaleisiin ja jauhoihin lisätään usein säilöntäaineita. Koetko, että siinä on jonkinlainen riski?

– *Kyllä aina parempi olisi jos ei ole.*

Mitä epäilet, että niistä saattaisi tulla?

– *Yliherkkyyksiä ja muita allergioita.*

Luuletko, että ne voivat pitkällä aikavälillä aiheuttaa allergiaa?

– *Kyllä.*

...Tuleeko muita merkkejä mieleen?

– *Moilasan glutano ja glutafino ja ruotsalaisten tuotteita, mutta harvoin ostan niitä.*

Miltä sinusta tuntuu suomalainen Moilasan sämpylä verrattuna ruotsalaiseen? Koetko, että niissä on eroja?

– *Ruotsalaisissa käytävät myös vehnätärkkelystä enkä oikein sitä siedä. Mieluummin syön näitä.*

Sitten on soijamaito.

– *Siihen ei ole sokeria lisätty. Kalsiumia on lisätty. Se on parempaa missä on kalsiumia, maistuu paremmalle.*

#### **P59, nainen, 35–49v:**

Katotaanpas sitte leipää, monivilja Real. Tämä on minullekin uus tuote. Onko tämäkin semmonen suosikkituote, vai oliko se valittu jo ennen valintaa?

– *Tämä on sillai suosikki, että se on olosuhteiden pakosta suosikki ja hyväksi todettu. Miehelläni todettiin korkea verenpaine ja tämä on siitä lähtöisin ja tätä leipää syö sitten kaikki. Samaa sarjaa on myös tätä täysjyväleipänä. Näitä sitten vaihdellaan.*

Onkos muita merkkejä sitten joita vois käyttää?

– *No tosi vähän. Mieskin syö paljon leipää ja ottaa mm. mukaan yövuoroon. Olis toivottavaa, että vaihtoehtoja löytyisi enemmän. Jonkun firman jälkiuunileipä on löytynyt, joka on myös vähäsuolainen, mutta kyllä valikoima täällä on vain näihin jäänyt.*

Oot joutunu tarkkaan tätä asiaa nyt sitte seuraamaan. Muistatko näitä arvoja, kun tässä on 0,3g sadassa grammassa?

– *Normaaleissa on 1,2 ja 1,3. Siinä on aika iso ero, kun ajattelee, että joka päivä syö ja paljon.*

Mites ku suola tuli näin puheeks, niin kuinka paljon se vaikuttaa teidän ruokatalouteen? Milloin se tuli ajankohtaiseksi?

– *Runsas vuosi sitten, mutta sitä ennenkin oltiin jo käytetty Pan-suolaa, että meillä on ollu aika suolatonta muutenki. Tosin tämän asian myötä ollaan tietysti kiinnitetty vielä enemmän huomiota.*

Missä elintarvikkeissa sitä suolaa pitää karttaa?

– *No leipä on semmonen suurin, sitte lihavalmistet, jos on marinointia, niin kannattaa välttää. Valmisruoissa on tietysti, mutta teen kyllä pääasiassa itse ruokaa. Juustot ovat sellaisia, joissa kans vältetään. Tosin pojalle (20v) on oltava Edamia. Sen ei kuulemma kannata murehtia sellaisista asioista vielä tässä vaiheessa ja pitää näitä asioita mahdollottamana vauhottamisena.*

Niin vaikka ehkä kannattaisi alkaa jo tuossa iässä?

– *Kyllä joo, että onhan sille saanu ututettua jo leipää vähäsuolattomampana. Jostakinhan se kuitenkin on aloitettava.*

...Tehdään oletus, että teidän ei tarvitse ajatella tätä suola-asiaa, eikä laktoosi-intorelanssia, niin luuletko, että tuotteet olisivat erilaisia?

– *Ei muuten, mutta paino-ongelmat ovat myös sellanen, joka ratkaisee. Jos muuten kaikki olis normaalia, niin varmasti tulis ostettua mitä vaan, kattomatta sen enempää tuotteen perään.*

Vois ajatella näin, että kun joutuu ruoka-aineita seuraamaan, niin sitä valpastuu myös muissa asioissa?

– *Joo, kyllä. Olin täs keväällä tos Painonvartioissa ja huomasin, että melkeen sai jättää joka tavaran takaisin hyllyyn. Se oli tosi hyvä koulu, kun oppi katsomaan, mitä mikin tuote pitää sisällään.*

#### **Mies, P240, 50–54 v:**

Katselitko oliko muita tarjouksessa?

– *Kyllä kattelin vähän muitakin ja oli tässä näitä luomutuotteita ja kun vertasin nyt hintaa niin luomutuotteet oli noin puoltoista kertaa kalliimpia kun nämä normaalit ja sitten noita kuituja kun vertasin myöskin niin kuitujen määrä oli huomattavasti pienempi myöskin luomutuotteissa, se oli se Myllyn paras, mihin vertasin.*

...Se on vähän (rasvaton on kalliimpaa) nurinkurista, sä kuitenkin siinä valintatilanteessa mietit sitä vähän ja vertailit hintaa?

– *Yleensä nykyisin kyllä hyvin tarkkaan katotaan mikä on se sisältö ja tietysti noissa lihatuotteissa sitten myöskin se rasvapitoisuus joka on aika oleellinen, minkä laatuista rasvaa ja sit sen jälkeen katotaan se hinta-laatu-suhde. Mutta se terveellisyys on se pääkriteeri kuitenkin.*

...Tää on kyllä mielenkiintoinen juttu, että täällä löytyy noita ravintokuituja?

– *Joo, täs on kaheksantoista grammaa tässä Elovenassa ja ykstoista grammaa oli tuossa luomutuotteessa vastaavassa.*

...Miten sä koet funktionaaliset elintarvikkeet?

– *Minusta se on ihan hyvä asia ja vielä kun tiedetään että alueellisesti maaperä vaikuttaa tähän, että minkälainen tulee siitä viljasta tuotteena niin tuota sillähän voidaan tasata ja varmistaa että sillä on sitten oikeat elementit, pois lukien ne geeniasiat.*

...Koetko, että luomu tois jotain lisää siihen (Elovena +) tai sitten ei tuo?

– *No en oo ihan silleen syvällisesti miettiny, että onks siinä nyt sitten se alkuperä, kasvuolosuhteet, jotain muuta mitä tässä näin, että lähinnä tässä oli tää aiempi kokemus ja tää kuitupitoisuus joka ratkasi tämän, makuelämykset ja muuta sisältöä mitä siellä vois olla, niin niitä on vähän vaikea mitata.*

...Pastöroituahan se (luomumaito) kyllä on, mutta kyllä se voi olla näin. Miksi juuri rasvatonta maitoa?

– *Se on ihan semmosesta syystä, että sitä rasvaa tulee muutenkin riittävästi, niin tuota sinänsä siinä maidossa ne kaikki muut elementit onki sitten siinä rasvattomassa. Tuossa vertasin kanssa tuota hintapuolta niin siinähän on luomumaitoa myöskin, niin siinä oli markan ero, oliko se kolme kuuskymmentä tämä rasvaton ja neljä kuuskymmentä oli tää luomumaito, mutta en oo ihan varma oliko tää tarjouksessa. Että siinä oli punasella tää rasvaton maito, että se saattaa olla tarjouksessa, on siinä joku hintaero kuitenkin.*

#### **P246, mies, yli 65:**

...Se on mielenkiintoinen asia että se on todella se E - se ei ole niin, että tämä luomu tuottaisi jotain enemmän.

– *Se ei välttämättä ole aina samaa. Anni-Helenaa käytimme aikaisemmin, mutta siellä oli jauhוןparannus aineita mukana. Tässä ei ole ainakaan mainittu, en tiedä onko vai ei.*

Tietysti säilyvyyttä saadaan lisää.

– *Onko se tuore vai säilytetty? Esim. Etelä-Euroopassa voi ostaa maitoa, joka kestää vuosia, kaupan lattialta. Viimeksi kun kävin siellä, oli maitoa kaupan lattialla. Viimeinen käyttöpäivä oli 2003. Se panee miettimään, että mitä siinä on.*

Tässä ei ainakaan tuoteselosteen mukaan ole.

– *Ei, mutta Anni-Helenassa on. Sen takia tämä voitti.*

...Miten teillä ostetaan kurkut ja tomaatit?

– *Me emme oikeastaan osta yhtään ulkolaista. Jos vain löytyy kurkut ja tomaatit kotimaisina, valitaan ne uskossa, että he käyttävät vähemmän myrkytysaineita. En tiedä, mutta se kuva on.*

Käykö hyllyllä monesti niin, että jättä vertailemaan tuotteita?

Kyllä siinä on perää. – *Kun kerran tuli valituksi tämä tavara, se silloin pysyy ostoksissamme pitkän aikaa. Jos tuoteselostuksessa on jotain joka ei meitä miellytä, silloin olemme parempaa. Silloin reagoi, että pääsemmekö tuosta E-merkinnästä pois, valitsemalla muuta tuotetta. Silloin tällöin. Tässä ei ole mitään. On pakko kertoa mitä tavarassa on.*

...Onko rasva miten merkittävää maidossa?

– *Se on merkittävää. Halutaan myös syömällä kontrolloida omaa painoa. Tämä on maultaan ja rasvapitoisuudeltaan sopiva (kevytmaito).*

Entäs ihan rasvaton?

– *Se ei maistu.*

...Otetaan sitten leipä. Tässä on kahdenlaista.

– *Tässä on taas se sama tarina eli tämä on ainut paahtoleipä missä ei ole...Sen takia se on standardi. Siellä on jotain säilöntäaineita...*

Sokeria, laktoosia, hiivaa, rasvaa tyydyttyneitä...rasvahappoja. Se on 6 %. Natriumia....Ei näytä olevan.

– *Ei ole.*

Vehnäjauho, vesi, kasvimargariini, hiiva ja suola.

– *Se on siinä mielessä puhdasta.*

Jännä, että muista sitä löytyy. Ei ole tällaista toiset kuluttajat huomanneet.

– *Siellä on aina säilöntä- ja väriaineita.*

Fazerillakin voi leipä tulla kaukaakin.

– *Se voi maata hyllyllä päiviä ja viikkoja ja silti sen on oltava tuore. Tämä paikallinen ei vaadi tuoretta. Tässä on parasta ennen -päiväys 4.5. Se on kohta ja se on lyhyt. Tämä on tullut aamulla. Parasta ennen on vain muutama päivä. Tämä ollaan valittu, koska ei olla sen parempaa löydetty. Se on maultaan ja muuten hyvä. Luemme aina, kun käymme täällä, että löytyisikö sellaista vastaavaa, missä ei ole jauhוןparannusaineita. Vähiten on tässä leivässä. Tavallisessa leivässä on kolmea, neljää, mutta tässä vain kahta.*

Siinä on emulgointiainetta, jauhוןparannetta, E 300 ja amylaasientsyymiä. Näytteleekö sitten kuitenkin tämä?

– *Sillä ei ole merkitystä. Itse leivän maku ja mitä tässä lukee.*

...Onko se Flora yleensä?

– Tämä on meidän standardirasva. Siitä on vuosia, kun se on vakiintunut.

Tämä on aika kova sana, kun se on kolesteroliton.

– Se on tärkeää. Se pitää kolesterolitasoa kontrollissa.

Mitä liika kolesteroli aiheuttaa?

– Mitä sairautena liika kolesteroli tekee en ole tutkinut sen kummemmin, mutta meillä on tuttuja, joilla on korkea kolesteroli. Minä huomasin, että tämä kertoo onko paljon kolesterolia vai ei. Jos ne ovat paisuneet, niin silloin näen heti, että on liian korkea kolesteroli. Jos huomaan, että minun rupeaa paisumaan, etsin heti ruoan kautta konstia vaikuttaa siihen. Minulla oli kerran kolesteroliarvo yli 6, mutta nyt on 5,5. Me yritetään, että mahdollisimman vähän oikeaa rasvaa eli kermaa ei käytetä oikeastaan ollenkaan ja eikä myöskään voita. Aika rasvaköyhää ruokatarvaa.

#### **P268, mies, 35–49 v:**

Entäs jos tähän laittaa näkkileivän, jälkiuunileivän, sämpylät. Miten koet niiden väliset erot? Koetko, että esim. ravintopitoisuuksiltaan ne olisi erilaisia?

– Tietysti ajattelen kuitumäärää. Kuuntelin kerran hyvän luennon kuitujen vaikutuksesta kehoon ja miten ne kuljettaa pois karsinogeeneja ja vähentää vatsasyöpää ja jopa rintasyöpää, kun syö kuituja ja ruista. Se oli hyvä luento ja jäi mieleen. Sen takia meillä on melkein aina.

Oletko katsonut näistä miten paljon on suolaa?

– Ollaan mietitty sitä välillä. Kun vaimo oli viimeksi raskaana, katsottiin vähän suolapitoisuutta, mutta nyt sekin on ohi.

Tässä on aika vähän suolaa. Monesti tummassa leivässä voi olla 1,3 % ja vähimmillään 0,3 %.

– Seurattiin sitä aika tarkkaan, kun hän oli raskaana, koska hänellä oli verenpaineongelmia. Nyt ei mietitä enää niin kauheasti.

Täällä on 0,5 % natriumia. Tämä on aika erikoinen juttu.

– Tässä ei ole pan-suolaa, mutta sitä ne yleensä mainostaa.

#### **P307, mies 20–34v:**

Mitä ajattelet elintarvikkeisiin lisätyistä vitamiineista? Onko se hyvä asia?

– En tiedä, ei välttämättä ole. Tässä lukee, että luonnollisen... En ole sen enempiä lukenut. Ei välttämättä ole hyvä asia, jos niihin lisätään. Minun mielestä kaikki mikä luonnosta suoraan tulee on hyvää.

Sekö on se oikea ja riittävä?

– Kyllä.

Onko sinulla muita sellaisia tuotteita, joissa yrität välttää säilöntäaineita tai muita lisäaineita?

– Joo. Meillä on pieniä lapsia ja mehuja, jotka ovat oikein tiiviitä, ei meille osteta. Niissä on kaiken näköistä, kun lukee sitä tuoteselostetta. Eihän niistä mitään ymmärrä, mutta siellä on pitkä rivi mitä siinä on.

Onko muita tuotteita?

– Ei juuri nyt tule mieleen. Just noissa juomissa on hirveän paljon kaikkea, yleensäkin juomat kuten limsat, tällaiset ihmeellisen väriset juomat, joita en lapsille koskaan osta.

...Miksi se on rasvaton maito?

– Me ollaan monissa asioissa menty vähärasvaisempaan vaimon kanssa. Itsekin lihon niin helposti. Ihan tällaisten asioiden takia, vaikka maito on pieni asia siinä, että juoko rasvaista vai vähärasvaista. Onhan siinä tietysti jonkin verran sitä, mutta kyllä sitä pitäisi muissakin.

...Tuleeko muiden tuotteiden kohdalla oltua tiukkana rasvan suhteen?

– Kyllä me ostetaan aina rasvattomia, kolesterolittomia ja vähäsuolaisia levitteitä.

Entäs perusruoka esim. liha ja kana?

– Aina ostetaan paistijauhelihaa, eikä ikinä sikanautaa. Täällä on vähärasvaista jauhelihaa, sitä ostetaan aina täältä, koska sitä ei ole joka paikassa.

Sekö menee hinta-asioiden ohitse?

– Se menee jauhelihan kohdalla. Sen näkee, kun sitä paistaa, että niissä on suuria eroja rasvan määrässä. Lihat muuten, kun aika persoja ollaan, minä ainakin, pitäisi enemmän katsoa. Mitä parempaa lihaa ostaa sitä terveellisempää se on.

Sinulla on lihassa myös maku tärkeää?

– On. Se on oikeastaan tärkein. Kun laitamme lihaa, otan sen mukaan mitä mieli tekee.

Joulukinkku meillä oli muuten luomu ensimmäistä kertaa. Se oli tosi kallis, mutta kyllä se oli hyvää.

Onko muita syitä kuin paino, että suositte vähärasvaista?

– Perinnöllisyysyistä. Sen jälkeen, kun meidän lapset synty ja minun vanhemmilla ja isovanhemmilla on korkeat kolesteroliarvot, ihan sen takia. Itselläni ei ole vielä koholla, mutta hyvä aloittaa jo nyt ja opettaa lapset siihen samaan.

Onko muita asioita, joita vanhemmat ovat tuoneet?

*– Vanhemmat ovat tuoneet ne huonot tavat varsinkin isä, josta minun on vaikea päästä eroon. Sen takia ollaan muutettu makkarat ja tällaiset, mitä ollaan isän kanssa syöty ja mistä se tykkää. Se on varmasti tuonut enemmän niitä huonoja tapoja. Nyt niistä pitäisi päästä eroon ja ohjailta lapsia pienestä asti määrättyyn ruokailuun.*

## LIITE 5

## ELINTARVIKKEIDEN LUONNONMUKAISUUDEN TIEDOSTAMINEN

**M9, nainen 50–64 v:**

Silloin sitä myrkkyä on tosi paljon, kun ihmiset sairastuvat. Niistä on vaikea pieniä jäämiä todeta, kun niitä ei saa analyysissä irti?

– Niin. Oli juuri työkaverin kanssa juttua viime vuosina omasta lapsuudesta 50-60-luvulla, että me maalaislapset ollaan itse asiassa syöty aika luomuruokaa. Minäkin olen maalaistalon lapsi, niin itse kasvatettiin viljat, juurekset, perunat, marjat, liha. Tietysti jonkin verran käytettiin keinolannoitteita viljapellossa, mutta peruna oli karjanlantaan ja liha oli viljaruokaa, mitä tuli kotoa, ruoantähteitä. Ollaan syöty aika luomuruokaa. Siihen aikaan, kun ei ollut tehtaita ja ilmansaasteita oli hyvin vähän.

Tässä on Heikkisen täysjyväruisleipä. Miksi se on juuri tämä?

– Sain juuri äsken ennen kuin lähdin tänne, itse leivotun ruisleivän. Todennäköisesti minun olisi pitänyt tuoda se tänne. Se oli kotikasvatetusta viljasta maalaistalon emännän tekemää. Leipomon leipä ei ole niin hyvää kuin olisi kotitekoinen ja kotiviljasta tehty.

**M15, nainen 35–49 v:**

Haluatko sä tukea lähialueen tuottajia?

– Kyllä, nimenomaan ja tämä on parempi kun joku muu luomu, koska tää on sieltä missä mun koti on, niin kotiseudulta, että sillä perusteella. Tuolla on joku muukin luomutuote, mutta sitä oon harvoin ostanu. Ihan sen takia kun se on täältäpäin tosiaan.

Tarttuuko sun mukaan luomutuote, joka on muualta päin Suomea?

– Ei joku eteläsuomalainen välttämättä, mut mieluummin vähä pohjosempaa, Jyväskylän pohjospuolelta, ni se on ihan ok. Semmonen raja, ei siellä Etelä-Suomessa välttämättä niin puhdasta ole, riippuu tuotteesta tietysti mitä se on.

Mites suhtaudut ulkolaiseen luomuun?

– Ei, se on ihan sama ostaa mitä vaan, jos sitä ostaa, en mä usko siihen ollenkaan, ei siinä mun mielestä mitään erikoista sitten oo, että siitä kannattas maksaa enempi tai silleen.

Miksi?

– No, Belgiasta tai Hollannista, siellähän on kaikenmaailman juttuja, että en mä usko että se luomukaan on siellä sen kummempaa kun mikään muukaan, et sieltä löytyy porsaanreikiä sieltäkin, ja Espanjasta, nehän kastelee millä sattuu niitä salaatteja ja vesimeloneja ja mitä siellä nyt olikaan kaikkee.

...Mitäs ajattelet, kun elintarvikkeisiin lisätään jotain vitamiineja tai rautaa tai jotain?

– No ei kai se mitään haittaa, mut kyl mä sen verran luen, että jos säilöntäaineita on jossakin hirveesti, niin en ota sellasta, että valihen sen missä on vähemmän, ja sit mieluummin leikkeleitä mä tykkään ostaa, kuvittelen, että Atria käyttää kotimaista enemmän kun joku muu, mitähän niitä on tämmösiä Huittisia ja muita, et sen mä katon, et jos jossakin lukee, et suomalaista lihaa käytetty, ni mä ostan semmosen mieluummin kun semmosen missä joku joutsenmerkki on pelkästään, mut siinä pitää mainita että suomalaista lihaa. Ja naudanlihan kanssa vielä tarkempi valmistaja.

Se on niinku luomu plus suomalainen, ja merkit näissä tuotteissa?

– Niin.

**M19, nainen 20–34 v:**

Nythän se on tulossa enemmän se suomenlippu näihin kotimaisiin lihoihin?

– Mä en niinku valmiiks pakattuja lihoja osta, minä ostan sen tiskiltä, jotenki musta tuntuu, että jotenki mulla on sellanen käsitys, että kun tiskiltä ostaa, niin se on parempata. Että oon aatellu ihan, että pitäis Väisäsen kotilihasta kerran kuussa tehdä semmonen lihan hankinta, et mua ärsyttää tämmöset kaupat, varsinki semmoset kaupat, jossa ei ole palvelutiskkiä, et siellä on vaan valmiiks pakattua lihaa, hyvin vähä ostan makkaroita, kotimaista juustoo suosin myös.

Sulla on jännästi tuo aitous ja kotimaisuus.

– Niinku lihanki mä aattelen, että parempi syyvä liha lihana, mitä varten mä ostan makkaroita, joissa on jauhoja ja lisäaineita.

Seuraatko miten paljo näitä lisäaineita?

– Katon minä, että jos siinä on hirveen pitkä luettelo lisäaineita, niin se jää hyllyyn, et minua ei saa niinku ostamaan semmosia tuotteita, jotain patonkia, jotka on valmiiks leivottu, että tyrkkäät uuniin ja paistat ja saat pöytään, niin ei varmasti, tai näitä puolivalmiita ruokia, esimerkiks että lisäät jonkun, ostat lihaklontin ja lisäät sen siihen ja heität uuniin ja pataruoka on valmiina, en osta valmisruokia, mä ennemmin ostan myös, jos mulla on nälkä, enkä jouva ruokaa laittamaan, tuon paketin maitoo kun...ja leipää ja kurkkua ja se on siinä, että en mä osta valmista tonnikalalaatikkoo, jos mulla ei oo aikaa tehdä,

*niin se on sitten muroja ja maitoo, mut ei tonnikalalaatikkoa. Kotipitsa, se on tietysti, että sieltä voi ostaa, jos löytyy rahaa kukkarosta.*

**M27, nainen, 20–34 v:**

Jauhoissa on tullut tämä suomalaisuus ja luomu esille. Onko muita tuotteita, joista katsot, että sen on oltava suomalaista?

– *Kaikissa elintarvikkeissa, liha- ja maitojalosteissa, leivässä ja kaikessa, joissa raaka-aineet voivat olla suomalaisia. Esim. näkkileipää en osta ellei siinä ole joutsenmerkkiä.*

...Mitä maitotaloustuotteita sinä käytät?

– *Maitoa lähinnä, levitteitä, juustoja, joghurtia.*

Onko niissä jotain muuta tärkeää asiaa kuin suomalaisuus, siellähän suomalaisuus on helppo juttu?

– *Ei se ole tänä päivänä esim. joghurteissa helposti "haksahda" Arlan tuotteisiin, joka ei ole kotimaista.*

...Mutta suomalaisilla meijereillä kai on kotimainen raaka-aine?

– *On aika pitkälti. Nykyään hämää se, että vaikka tuote olisi suomalaisista raaka-aineista tehty siitä on jätetty merkki pois. Esimerkiksi ruisleivästä on jätetty merkki pois, kun loppukeväästä ei saada kotimaista raaka-ainetta.*

...Sinäkö pyrit ostamaan perusraaka-aineita vai käytätkö eineksiä?

– *Aika vähän. Itse pyrin tekemään. Joskus ostan maksalaatikkoa, mutta harvoin. Joskus ostan myös marinoituja lihoja, mutta periaatteessa ostan jotain perustuotetta, jota valmistan sitten kotona.*

...Onko sinulle miten tullut terveellisyysajattelu?

– *En minä mieti niitä, enkä sillä lailla tietoisesti etsi niitä. Se on vaan tullut, se on minun elämäntapa ja ruokailutavat ovat sellaiset. Tähän päivään asti on pärjätty*

**P5, mies, yli 65 v:**

Mikä sen hyvyyden niissä tuo (Laihia myllyn luomukaurahiutaleet)? Miksi se on hyvää?

– *Ehkä se on luonnollisuus. Se ei joka vuosi ole niin kuin viimekesän vilja oli poutakesä. Kaura on isoa ja valtavan hyvää. Sitä kun ei ole keinotekoisesti lisätty, eikä...*

Mitä ajattelette tämän hetken muoti-ilmiöistä esim. geenimanipuloidusta lihasta?

– *Kamalaa. Ainakin kalat ovat kamalia. Minulla ennakkoärsytys on stressilohesta, kirjolohesta. Me ei juuri osteta. Nyt tytär erehtyi tuomaan kaksi kertaa. Vaimon syötäväksi melkein jäi, vaikka lohesta tykkään. Kyllä se on Utsjoen lohi tai Jäämeren lohi.*

**P251, nainen, 35–49 v:**

Ostatko yleensä suomalaista kurkkua ja tomaattia?

– *Joo. Itseasiassa talvella en osta ulkolaisia, koska olen huomannut, kun ostin kerran hollantilaista kurkkua enkä ottanut höylällä pois kuorta vaan söin viipaleen jossa oli kuori. Minulla tuli suupielet aivan punaiseksi ja kieli. Ajattelin että en ikinä osta vaan odotan niin kauan että tulee kotimaista. Minä aika helposti reagoin tuollaisiin. Vähän ostan vihanneksia ja hedelmiä talvella. Nyt kun saa kotimaisia, käytetään kyllä.*

Kotimainen kurkku talviaikaan on hirveän kallista.

– *Joo, mutta jos löydän kotimaista otan sitä enkä katso hintaa. Maksoi mitä maksoi.*

Vaikka olisi 28 mk kilo?

– *Kyllä, mutta sitten ostetaan sen verran vähän.*

Otetaan sitten leipä.

– *Tuo leipä ei ole ihan tyypillisintä jota joka päivä ostan. Yleensä otan Hännisen täysjyvä ranskaa ei ollut tullut vielä.*

Sitäkö sinä hait?

– *Kyllä. Yhteen aikaan tätä leipää otin aina.*

Hänninen ja Vöyrin Poika on molemmat lähialueella tuotettuja. Merkitseekö se jotain?

– *Kyllä. Melkein niitä ostetaan. Kun tulee läheltä, tietää että se on tuotetta yleensä.*

**P252, nainen 35–49 v:**

Mikähän siinä on syynä, että se ei sinulle kuitenkaan tule (luomu ei tule mukaan valintoihin, vaikka henkilö on luomuasioista hyvin perillä)?

– *Minun mielestä Suomessa kaikki on luomua. On ihan hassua, kun viljelijät tekevät sitä sen takia, että saavat paremman hinnan. Kun miettii sitä ja minun mielestä tuotteet ovat kuitenkin puhtaita. En ymmärrä miksi niitä pitäisi vielä paremmin, kun vertailee keskieuropalaiseen tai israelilaiseen.*

Mihin käytätte meijerivoita?

– *Minä käytän leivälle. Me ollaan aikoja sitten tehty periaatepäätös, että me ei käytetä keinotekoisia margariineja. Meillä käytetään voita ja öljyä.*

## LIITE 6

## ELINTARVIKKEIDEN MAUN TIEDOSTAMINEN

**P294, mies 35–49v:**

Miksi valitsitte juuri nämä (hapan ruisleipä)? Merkinkö takia?

– *Ei. Nämä valittiin ihan maun perusteella. Me ollaan aika tarkkoja leivän kanssa. Mieluummin tämä merkki tekee sen, että sitä ei osteta. Kun juuri puhuttiin säilöntäaineista, tämä firma tekee sellaista leipää, joka ei vanhene eikä homehdu ikinä. Kartetaan vähän tämän merkin leipää, mutta nyt otettiin tämä, koska se on niin tuoretta ja me tykätään näistä.*

Makuko on tosi tärkeä asia?

– *Kyllä se meille on.*

....Miksi sinulle pitää olla punainen maito ?

– *Se maistuu minun mielestä lähinnä sille mille maidon pitää maistua. Minun mielestä rasvaton maito ei maistu maidolle. Parasta maitoa on esimerkiksi aikoinaan suoraan navetasta haettu maito.*

Sinäkö et pelkää tuota rasvaa mitä siinä on? Paljonko juot päivässä maitoa?

– *Sitä menee maksimissaan puoli litraa. Sanotaanko, että 2-3 dl on keskiarvo. Kyllä minä nyt kun olen yli 40-vuotias olen ruvennut enemmän ajattelemaan rasva-asioita ja muita. Toistaiseksi ruoan suhteen, jos vaan on rahaa, ostan sitä mikä maistuu hyvälle.*

**P271, nainen 35–49 v:**

Mitä ajattelet siitä, minkälainen on hyvä kaurahiutale?

– *Sellainen, josta saa mieluisan Kaurapuuron keitettyä ja suhteellisen lyhyellä aikataululla.*

....Mikä on merkittävää leivässä?

– *Ensinnäkin ruis on tärkeitä, sitte tuoreus ja maku.*

...No jos tähän nyt pannaan luomu (ruislimppu) rinnalle, niin tuntuuko se miltään?

– *Jos maku on hyvä ja tuore, niin ihan yhtä hyvähän se voisi olla.*

**P318, mies 50–64 v:**

Sitten on Vaasan vartaan leipä.

– *Joo se on periaatteessa tämän yrityksen tuote. Tämä perustuu makukysymykseen. Tässä ei ole hinnasta kysymys ollenkaan. Tätä ostin kotiin eilen. Olen tottunut ja tykännyt tästä. Siinä on sopiva maku. Se on sopiva sekoitus.*

...Mitä on hyvä leipä?

– *Minulle se on maku, joka sanoo sen kaiken. Jos on oikein jauhoinen leipä, jossa on esim. ohraa liikaa, niin ei ole minun mieleen. Vaikka minun äiti on Pohjois-Suomesta kotoisin, jossa paljon rieskaa käytetään, jota tykkään kyllä syödä. Rieska maistuu, mutta sellainen sekaleipä, jossa on hyvin paljon ohraa, on liian ohrapitoista. Minulle enemmän maistuu rukiinen.*

Miten jos tähän laitettaisiin jatkumolle sämpylöitä, sekaleipää, oikein rukiinen leipä ja luomuleipä?

– *En ole syönyt koskaan luomuleipää. Se on aikamoinen aukko siinä kohtaa. En tiedä onko siinä makueroja.*

Pitäisikö luomuvaihtoehdon olla tästä samasta leivästä?

– *Kyllä, koska makukysymys on pääasia. Sen pitäisi olla maultaan aika lähellä.*

....Sitten otetaan maito.

– *Me ollaan siirrytty ykkösmaitoon sen rasvapitoisuuden takia. Minun vaimo juo rasvatonta maitoa, mutta minun mielestä se on mitään sanomattoman makuista. Minä juon mieluummin tätä tai jos tätä ei ole, niin sitten sinistä maitoa. Tätä ei valmisteta kuin tiettyinä viikonpäivinä paikallisessa meijerissä.*

....Niissähän (eineket) monesti on yllättävästi sekä rasvaa että suolaa. Miten suolan suhteen on vaimo?

– *Hän yrittää pyrkiä vähäsuolaisuuteen, että mieluummin saa itse lisätä, jos tuntuu siltä, että on liian vähän. Maun mukaan.*

....Syödäänkö teillä puuroja?

– *Vaimo syö, mutta minä en. Minä en ole koskaan päässyt puuron makuun. Vaikka vaimo keittää, minä en sitä syö. Voin syödä puuroa, jos siihen tehdään jokin marjasoppa sekaan, mutta muuten ei kelpaa.*

**P324, nainen alle 20 v:**

Makuko menee terveellisyyden (aamiaismurot vastaan puuro) ohitse?

– *Niin.*

Koetko, että luomu toisi siihen (aamiaismurot) jotain?

– *Kyllä se olisi parempi, jos se olisi saman makuista. Yleensä ne maistuu paperille mitä me ollaan ko-*



keiltu.

...Mikä sinusta on hyvää leipää? Mikä on leivän laatu?

– Tuoretta ja maistuu hyvälle.

**M8, nainen 35–49 v:**

Onko tällä merkillä mitään merkitystä?

– *En minä oikein tiedä onko tällä merkillä, mutta toiset ruispalat ovat ohuempia. Sen pitää olla just tätä, se toinen merkki ei ole yhtään niin hyvä. Vaasan ruispalat on huomattavasti paras kaikista, se on pehmeämpi.*

...Tuoko luomuleipä sinulle jotain ekstraa?

– *Eilen viimeksi ostin puolikkaan luomuruisleivän ja minusta se maistui hirmu väkevälle. Mies taas tykkäsi siitä. Minä en yleensä tykkää voimakkaan makuisesta ja ihan tuoreesta leivästä. Tuore pulla ja ruisleipä ei käy minun vatsalle.*

Entäpä jos tässä olisi luomu (Vaasan ruispalat) lisänä?

– *Tuskin houkuttelisi. En sitä oikein arvosta, vaikka voisi olla aihettakin. Ja luomuthan ovat kalliimpia-kin. Kyllä minä aina ajattelen, että näissä on jo muutenkin minulle riittävästi vitamiineja ja minä kestäen mitä kestää muutkin.*

**M11, nainen 35–49 v**

Se on useasti juuri tuo Vaasan ruispalat?

– *Kyllä, niitähän on kyllä joitakin niitä puikuloita ja sitten Pirkka niitä valmisviipaleita on kans käytetty, mut tämä on minusta ehkä semmonen just, että minulle itelle on tämä maku ehkä kaikista mieluisin, mutta myös muut, mieheni ja sitten poika, niin poika on sen ikänen, että ei vielä syö tämmöstä ruokaa, seitsemän kuukautta.*

**M12, nainen 50–64 v:**

Olette ostanu Heikkisen eväsleipää, onko se useimmiten tätä samaa?

– *Kyllä se on ja mä lähinnä ite en syö tummaa leipää ollenkaan, ja hyvin vähän syön mittään muutakaan leipää, mutta tuota mies tykkää tästä ja ylleensä näistä ruis-revityistä ja kaikista tällaisista kun hänellä on sellanen työ, että hän ottaa tuota aina voileivät mukkaan, ja tuota nää on kivasti, näistä on hyvä tehdä voileivät, evvää mukkaan ja tuota, se on niinku miehen makuun.*

Se on maku lähinnä?

– *Nimenomaan.*

**M23, nainen alle 20 v:**

Sekö tuntuu, että se (Fazerin ruispalat) on vasta paistettu?

– *Niin, se on mureampaa ja parempaa.*

Onko ruisleipä parempaa kuin vaalea leipä?

– *Tykkään enemmän ruisleivästä.*

Maku on parempi. Onko siinä muuta?

– *Se on enemmän täyttävää kuin joku vehnäleipä.*

Toisiko luomu jotain lisää ruisleipään?

– *Saattaisi se olla paremman makuista.*

...Katsotko niissä (maitotaloustuotteet) mitään asioita?

– *Sen, että siinä on hyvä maku ja ettei ole kauhean rasvaista.*

Tuleeko rasva jossain muissa tuotteissa esiin?

– *En oikein tiedä. Joskus siihen kiinnittää huomiota ja joskus ei.*

Jotenkin se on raikkaamman makuinen, kun se on rasvaton. Siinäkin tulee se maku.

Olisiko maitotaloustuotteissa luomulla jotain annettavaa sinulle?

– *Se voisi olla paremman makuinen, kun on tehty luomumaidosta.*

## LIITE 7

## LUOMUN SEURAAMUSTIETOISESTI HYVÄKSYNEET

**Haastateltavan MS reagointi luomua kohtaan:**

Oliko sinulla jo valmiina mielessä ennen kuin menit leipien luokse, mitä aiot valita?

– *Nyt tuln ostamaan lapsille näitä aamiaissämpylöitä, mutta pääleipä on ruisleipä, joka on mahdollisesti luomu ja aika lähellä olevan paikallisen leipomon leipä.*

Sinä katsot, että merkki ei ole tärkeä vaan että leipä on paikallinen luomu- tai ruisleipä?

– *Jos vaan löytyy, niin valitsen silloin niistä, mutta tällainen sämpylä on melkein samanlainen oli se sitten mikä tahansa.*

Mikä sinusta tekee leivästä hyvän laatuksen?

– *Tumman leivän tulee olla kanssa tumma, ettei ole sotkettu vaalea leipä ja sämpylöissä pitää olla jotain syötävää, ettei ne ole pelkkää vehnä jauhoa ja pullamössöä, sitä voi sanoa leiväksi eikä ole pullaa.*

Onko se makuasia?

– *On se, kukapa nyt haluaisi styroksia syödä, joka ei maistu miltään. Pitäähän sen maistua kunnolla leivälle, mieluiten siinä pitää olla jotain kokojyvää seassa, ihan kunnan aineita.*

Mitkä ovat kunnan aineet, mitä kunnan aineissa ei saa olla?

– *Ei saisi olla lisäaineita, ainakaan hirveästi, eikä säilöntäaineita, eikä saa olla pelkkää vehnä jauhoa.*

Mitä se kokojyvä tuo, mitä se tekee kun se on niin hyvä?

– *Siinä on hivenaineita, vitamiineja, kuitua, kolme hyvää syytä.*

Tekeekö se luomu jotain lisää siihen leipään?

– *Kyllä ainakin minulle tekee.*

Mitä se luomu siihen tekee?

– *Siinä ei ole esim. tuholaistorjunta-aineita ja näitä mahdollisia jäämiä, vaikka ei suomalaisessa leivässä muutenkaan ole, mutta se on aina hyvää ja se on luonnolle hyvää, ei ainoastaan minulle.*

Se on ikään kuin puhtauden takuu.

– *Niin minä toivon sen olevan.*

Mutta onko sinulla vähän epäilyä?

– *Olen kuullut juttuja esim. keskieurooppalaisesta luomusta, että niiden taso ei välttämättä ole sen kummempi kuin suomalaisen peruselintarvikkeen, siksi sanoin niin. Mutta en tarkoita sitä suomalaisesta luomusta.*

Sinä et ostaisi luomua, joka on ulkolaista?

– *En ole sanonut ettenkö ostaisi, mutta olen kriittisempi sen suhteen. Enemmän ostan kotimaisen leivän, joka ei ole luomu, jos vastakohtana olisi ulkomainen luomuleipä. Varsinkin jos se olisi jotain Italian diesel-luomua. Jos olet käynyt katsomassa missä italialaiset kasvattavat salaattia, heillä sitä sanotaan diesel-salaatiksi.*

...Mutta oletko valmis maksamaan enemmän, jos on sinun mielileipää?

– *Moilasan luomuleivästä maksan enemmän, minä saisin sillä samalla hinnalla enemmän jos ostaisin jotain muuta leipää, mutta jossakin tilanteissa niin kuin sämpylän ostossa sillä ei ole niin merkitystä.*

Paljonko maksaa Moilasan luomuruisleipä?

– *Se on noin 9 mk, mutta se on hirvittävän pieni, kilohinta on kovempi kuin muilla leivillä, mutta kyllä se on hintansa väärti.*

Ostatko varmasti muutenkin Pirkka-tuotteita?

– *Ostan. Tuota en olisi ostanut, mutta tämän kyllä. Täällä ei vaan ollut muuta hiivaleipää, piti ottaa Pirkka. Normaalisti ostan luomuhiivaleipää, mutta sitä ei ollut täällä kaupassa.*

Onkos se paljon kalliimpaa?

– *Ei ole, ehkä vähän muttei merkittävästi.*

...Oletko seurannut ympäristöasioita tai luomuasioita enemmänkin?

– *Kyllä minä niitä seuraan.*

Onko sinulla omakohtaisia kokemuksia? Sinä et ole luomutuottaja?

– *En nyt aivan, mutta läheltä liippaa.*

Miten läheltä?

– *Minun mieheni on maanviljelijä ja niistä keskustellaan harva se päivä.*

Onko hän normaali viljelijä?

– *Toistaiseksi on.*

Mitä ajattelet luomusta?

– *Minusta se on hyvä asia, toteuttaminen on sitten jotakin politiikkaa, johon ei ainakaan yksityinen ihminen pysty vaikuttamaan. Asioista tulee aina monimutkaisia.*

...Mitä maitoa sinä ostat?

– *Ostan ihan tavallista Valion rasvatonta maitoa, sinistä maitoa, gefilusmaitoa tai hyla-maitoa. Ostan myös rasvatonta gefiluspiimää ja rasvatonta joghurtia.*

Onko rasvattomuus tärkeää ja miksi?

– *Sitä välttää nykyaikana niin paljon kuin vaan voi.*

Miksi juuri sinä haluat välttää?

– *Minä en halua sitä ylimääräistä kalorimäärää. Rasvaa tulee ihan joka paikasta jo muutenkin, vaikka yrittäisi kuinka vältellä. Niin paljon en jaksakaan liikkua, että se kaikki häipyisi.*

Antaako luomu siihen jotain?

– *Ostan satunnaisesti luomumaitoa viikottain, mutta en joka kerta kun ostan maitoa. Käytän kevytluomumaitoa kahvimaidoksi.*

Sinäkö et koe, että luomu maksimoisi sen?

– *Se rupeaa tuntumaan rahassa. Meillä menee niin paljon maitoa, että jos ostaisin kaiken luomuna, se rupeaisi tuntumaan rahassa.*

### **Haastateltavan M13 reagoiti luomua kohtaan:**

Tuossa on tuommosia, saanko ottaa?

– *Joo, ota vaan, ei siinä oo, siinä on vaan, minä etin nimittäin äsken, sen takia olin varmaan kymmenen minuuttia jauhohyllyn eessä, kun minä yritin kahtoa, että onko siellä isompaa luomuvehnejauhopussia, mutta ei oo, ostasin mielelläni vaikka kakskilosessa, mutta ku ei oo ku vaan kilosta. En mä oo nähny missään kahen kilon.*

Se on tietysti siinä, että niitä vaihtoehtoja tulis niin paljon?

– *Niin joo.*

Ostatko sä aina tätä samaa Pirkka luomuvehnejauhoja, vai vaihtelee se?

– *Vaihtelee se, koska mä teen suurimman osan ruokaostoksista siellä meidän kyläkaupasta ja siellä ei oo luomujauhoja, mutta mä oon nyt sitte ruvennu tekemään silleen, että mä käyn hamstraamassa näitä luomutuotteita täältä, ja ostan päivittäistavarat, kaikki maijot ja sellaset ylleensä sieltä kotikaupasta, mutta koska niinku me ollaan varmaan kaks-kolme vuotta jo syöty pelkästään luomuryyneistä keitettyä puuroo, ni sitten mä otan vähä enemmän, mutta nyt en viittiry ottaa vehnejauhoja enempää, kun ostin ihan tavallista, missä ei oo joutsenlippua tässä, joku aika sitten, että niinku vehnejauhossa sitten en oo oikeen jaksanu hirveesti ehtiä sitä joutsenlippua, mutta ryyneissä kyllä.*

Sekä luomua, että suomalaista?

– *Niin.*

Mitä sä saat enempi tästä vehnejauhosta, jossa on nää merkit tässä, kun tavallisesta?

– *Minä saan luomujauhosta kotimaisen, jos meet kahtomaan, ni sieltä ei löyvy yhestäkkään vehnejauhosäkistä joutsenlippua nyt, kun on kaks huonoo viljavuotta takana, elikkä niissä on suurin osa raaka-aineista ulkomaista. Se on se mitä mä etin luomusta ja tietysti sitten niinkun olen maatalousalalta, ni sen verran tiian viljanviljelystä Suomessakin, elikkä kun on esimerkiks hyväksytyä käyttää RoudUpia ennen pintia pellolla, ni se on sitten se mikä taas painottaa tähän merkkiin, että tässä ei oo RoudUp-jäämiä tässä jauhossa, mutta tavanomaisessa suomalaisessakin saattaa olla RoudUp-jäämiä.*

Sä koet sen viimesen myrkyn niin täsmällisesti sen, että mitä pahaa siinä voi olla?

– *No niin, tavallaan tietää sen, millä lailla on lupa viljellä, en mä sano sitä, että kaikki tekis niin, mutta niitäkin siellä seassa on.*

Sä luotat siihen, että luomuviljelijöillä on puhtaat jauhot pussissa, että ne tekee niinku valvontamääräykset määrää?

– *Kyllä suurin osa tekkee, ja se miksi minä luotan siihen, ni on se, että mä olen itse luomuviljelijä, ja sitten mä teen myös viranomaistarkastuksia luomutiloille, elikkä mä teen itse näitä tuotantotapa-tarkastuksia.*

Sä oot sitten tässä asiassa asiantuntija?

– *Niin, mä jonkinlainen asiantuntija luulen olevani.*

Onko sulla ammatinvalinta tuonu nää tuotteet tärkeeks, että oot ruvennu omassa elämässäkin kiinnittää huomiota?

– *Joo, kyllä nimenomaan niin, että ennen kun mä läksin opiskelemaan, kouluttautumaan luomuun, tai opiskelemaan sitä luomua ja neuvontatyötä varten ja viljelystä varten, niin en minä oikeestaan niin pitkälle ajatellu, että mikä merkki siinä pussissa on, että on se niinku herättäny, kun siellä kurseilla on tavallaan tiedostanu sen, että mikä se viljelymenetelmä on, ja sitten on tullu tavallaan seleville se, että mitä se tavanomanen viljelymenetelmä on paremmin, ja ne erot.*

Mites sä koet ulkomaisen luomun?

– *En osta ollenkaan, koska se ei oo ideologisesti luomua, en ole luomubanaania ostanu koskaan, enkä tule ostamaan, aivan suotta pittää Mehevä sitä minun takia valikoimissa, ja muutenki mä kannatan niin*

*paljo kotimaista, mä en osta hedelmiä ollenkaan kottiin, että sanotaan nyt, että ollenkaan on liian voimakas, että kyllä minä ehkä viis kertaa vuodessa ostan banaanitertun.*

Ostat vaan semmosia, mitkä saa kotimaisina?

*– No periaatteessa kyllä, että kyllä mä niinku sanoin, että viis kertaa vuodessa sorrun banaaniterttuun, koska onhan se hyvän makunen, mutta sitten koen huonoa omaatuntoa syödessäni niitä. Mutta en minä viiti, se on minusta ihan turhuutta se luomutuotteen tuominen kotimaahan.*

Mistä se järjettömyys tulee siihen?

*– No siinä palaa energiaa kun se tuuaan tänne, tai sitte vaikka täältä viiään, ni ei se kansantaloudellisesti kannattavaa, eikä se oo enää ekologisesti kannattavaa.*

No mitäs maitoa tai piimää ostate?

*– No sinistä ja rasvatonta maitoo ostetaan, ja noita jogurtteja.*

Tuleeko se rasvattomuus sulla siinä?

*– No se on oikeestaan koko perheellä, mutta mieluummin kumpaakin, että en mä nyt oikeen viiti juomalla juua sinistäkkään, paljo käytetään kuitenkin maitoo juomana.*

Onkos siinä luomulla jotain merkitystä?

*– Siinä ei oo, siinä minä oon hylänny sen luomuhomman, täälläkin on tarjolla luomumaitoo, mutta se on vielä rasvasempaa, ja sitten niiku taas se, että minunmielestä peltopuolen tuotteissa on suurempi ero luomun ja tavanomasen välillä, kun kotieläintuotteissa, koska, miten minä nyt sen sanosin, minä en usko, että siinä maidossa on jäämiä rehuista, joissa on jäämiä, en tiä, voijaanko semmosta ees tutkia, mut että minä en oo lähteny kotieläintuotteissa niistä luomua ehtimään.*

Se taitaa olla uskon asia, että niistä on aika vaikea osoittaa?

*– Niin, ainakin niistä kotieläintuotteista, joskus oon kokkeeksi ostanu sitä luomumaitoo, mutta niinku en, ja se taas niinku, että majot ja semmoset peruselintarvikkeet ostan aina sieltä kyläkaupasta, ja sekkään ei oo luomua lähtee täältä asti hakemaan, kolmenkymmenen kilometrin päästä.*

Valiolla on kyllä rasvatontakin luomua.

*– Ai onko, minä en oo sitä huomannu ees, en oo huomannu.*

Mites teidän muut perheen jäsenet tähän luomuideaan suhtautuu?

*– No, kyllä ne suhtautuu siihen luomuideaan ehkä ihan hyvin, mutta tuota mieheni on oikeen fani kaikille makkaruille, että nitraattia hän ainakin saa päivittäin ihan tarpeeks, sit jos minä yritän pittää kasvikuuria, niin alkaa kyllä takkalenkkejä ilimestymään jääkaappiin. Eikä se varmaa, Erkki ei kato sillee, että onko siinä joutsenlippua vai ei, mutta on se niinku lapsiin siirtyny, oon huomannu jo sen silleen, että kyllä ne kahtoo, mitä ne suuhunsa pistää, eikä ne hedelmiä kaipaa, et meillä on marjoja paljon, ja tuota silleen, että kysyivät aina mummolassa, että saako ottaa omenan.*

Onkos niitä muita kun nitraatti siinä makkarassa?

*– Niin, ja sitten näissä värjäysaineissa tullee, siis nitraattia, että onhan se tietysti leikkelemakkarossa, että en minä ite siinä sitä, mutta ei sitä meillä hirveesti ruokavaliossa ois, jos ei miestä perheessä ois.*

Ajatteletko sä tätä luomua lähinnä terveyden kannalta?

*– Siitä saa niitä ravintoaineita, kun se ei kasva niin nopeesti kun tavanomaisesti lannotettu tuote, niin se sisältää vettä vähemmän, ei verrata nyt jauhoja tai ryynejä, otetaan vaikka mansikka tai porkkana, sä saata erottaa luomu- ja tavanomasen porkkanan, kun sinä pureskelet aikas niitä, ni se on se tavanomanen monesti nopeammin kasvanut, huokoisempi, hieman nestettä sisältää enemmän, vetisempi.*

Saatu kasvamaan isommaksi?

*– Niin, itellä on luomumansikkaa, niin ei ainakaan, jos ostaa semmosen ison kauniin tavanomasen mansikan tai syö sen marja, niin sehän on kommeen näkönen, kun se on hirmu iso ja hyvin kasvanu, mutta se on semmonen höttö, kenties maistuu hieman hapahkolle ja kiitkerälle, kun siinä on kasvinsuojeluaineita ihan kohtalainen määrä, mutta tulepas ostamaan niitä luomumansikoita, niin kuule.*

Mitäs muuta parempaa siinä luomussa on?

*– En ossaa sanoa, mutta minä varon niitä kaikenlaisia jäämiä, se on se suurin syy, miks mä ostan luomua.*

#### **Haastateltavan M27 reagointi luomua kohtaan:**

Sinä olet ostanut Myllärin luomuvehnäjauhoja ja sanoit, että sinulle täytyy löytyä aina tietynlaista. Mikä on se tietynlaista?

*– Se on kotimaisista aineista ja kotimaassa tehty, muulla ei ole väliä.*

Miksi kotimaisuus on tärkeää?

*– Minä olen maatalousalalla töissä ja katson, että suomalainen tuote on niin hyvä, että sitä kannattaa ostaa ennemmin kuin ulkomaista.*

Onko sinulla se suomalaisuus ensimmäinen asia vai luomu?

– *Suomalaisuus on ensimmäinen asia ja sitten luomu, jos sitä pystyy ottamaan kilpailevalla hinnalla. Mieluummin otan luomua kuin tehotuotettua. Monesti vielä tänä päivänä luomu on niin hinnakasta, että se kääntyy tehotuotetun puolelle.*

Miksi ajattelet, että luomu on hyvä?

– *Se luontoystävällisyys ja tietää sen, että siinä ei ole käytetty kauheita myrkyjä kuten kemikaaleja tai torjunta-aineita tai sitten ne on luonnonmukaisia torjunta-aineita, jos on jouduttu käyttämään ja hyvin minimaalista kemikaalien käyttöä.*

Sinäkö et pelkää tavallista suomalaista tuotetta suhteessa ulkolaiseen?

– *En pelkää. Keskieurooppalainen luomu sisältää enemmän jäämiä kuin suomalainen tehotuotettu. Kyllä ennemmin ostan suomalaista kuin keskieurooppalaista luomutuotetta. Ulkolaista luomutuotetta en osta, sen on oltava suomalainen.*

Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet siihen, että suomalaisuus on sinulle niin tärkeää?

– *Niin kuin sanottu olen maatalousalalla töissä ja olen koulutukseltani karjanhoitaja, joka sanelee aika pitkälle. Jos suomalaista tuotetta ei käytetä, minulle ei ole töitä. Tiedän miten hoidan niitä eläimiä ja tuotan sitä tuotetta ja sen, että se on hyvä. Silloin uskallan ostaa myös sitä. Se on niin kuin isänmaallisuutta.*

Sinäkö luostat luomuideaan, etkä epäile pitääkö se paikkansa?

– *Kyllähän se pitää paikkansa. Onhan sitä tietysti kepuliviljelijöitäkin joukossa, mutta se on hyvin pitkälle tuottajilla koko ajatusmaailma, arvot, ihan erilaiset kuin tehotuottajilla. Se on heille hyvin tärkeää ja kunnia-asia, että se tuotetaan niin kuin säännöt vaatii. Kyllä siihen uskon ja luotan. Keskieurooppalainen luomutuote on taas ihan huuhaata. Se on ihan eri asia.*

Koetko, että sinä pelkäätkä ulkolaista?

– *En oikeastaan pelkää, se on periaatekysymys. Jos minulle tähän laitetaan leipä eteen ja kysytään kumpi on suomalaista, niin en minä sitä tiedä enkä mausta sitä erota onko luomua vai ei.*

Tuntuuko sinusta paikalliset tuotteet enemmän läheiseltä?

– *Kyllä.*

Entäs tämä kyseinen kauppa, onko sillä jotain merkitystä?

– *Tämä on tämän seudun paras kauppa. Juuri sen takia, kun se suosii paikallisia tai lähialueen tuottajia ja tätä ympäristöystävällisyyttä, luomujatusta ja on lämminhenkinen kauppa. Kyllä sillä on arvoa.*

Katsotko hintaa?

– *Jos on vara valita suomalaisesta tuotteesta, että on monta samanlaista tuotetta, otan sen missä on halvin kilohinta. Jos on vara valita, otan halvimman vaihtoehdon. Ensimmäinen asia on se, että on suomalainen tuote ja sitten siitä lähetään eteenpäin.*

...Varmasti monelle kuluttajalle on hämmästyksen paikka mitä nämä kaikki ovat.

*Tässäkin lukee, että tämä on luomua, mutta tähän voi olla vaikka espanjalainen jauho ja se on luomutuotettu. Tämä on minusta romukoppa tämä merkki. Tietämätön henkilö voi kuvitella ostavansa suomalaista luomua, vaikka se ei välttämättä sitä ole nähnytään. Toiset haluavat kotimaista luomua, mutta jos ei tiedä mitä tämä merkki tarkoittaa niin he voivat ostaa sitä ihan hyvillä mielin.*

#### **Haastateltavan P218 reagointi luomua kohtaan:**

Ennen kuin tulit hiutalehyllylle, oliko sinulla mielessä mitä haluat?

– *Kyllä, vaimon kanssa tykätään kaurapuurosta, tietysti se oli heti mielessä, että kaurahiutaleita pitää hakea hyllystä.*

Oliko sinulla tarkemmin minkälaisia kaurahiutaleita?

– *Joko Luomubotnian tai sitten Korpelan Myllyn, ne on kaksi merkkiä joita me aina ostetaan.*

Oliko sinulla jo ennen valintaa mielessä, että jompikumpi?

– *Joo, kyllä tietysti katsoin läpi hyllyt, koska oli vähän vaikea löytää, mutta värikäs paketti kyllä erottuu sieltä hyvin.*

Mikä se toinen oli, jonka sanoit?

– *Korpelan Myllyn kaurahiutaleet.*

Onko Korpelan Myllyn kaurahiutaleissa luomuhiutaleita?

– *Niillä on ollut, mutta hyllystä en nyt löytänyt. Niitä me ollaan ostettu, Korpelan Myllyn tuotteita.*

Mikä sinulle on tärkeintä kaura- tai muissa hiutaleissa?

– *Luomu on meille tärkeä, me ostetaan yleensä aina luomutuotteita, jos vaan löytyy. Ne on paljon maukkaampia kuin perinteiset. Ja sitten mielellään ei osteta isojen firmojen tai myllyjen tuotteita vaan tällaisten pienten, kotimaisten, ja mielellään tältä alueelta. Tämä Luomubotnia on täältä Pohjanmaalta. Mietiikö kun valitsit näitä, että nämä ovat tuttuja vai katselitko samalla onko tullut muita luomu-vaihtoehtoja?*

– *Joo, kyllä mä sen katoinkin että löytyykö sieltä hyllystä muita vaihtoehtoja.*

Olisiko se ollut tämä toinen Korpelan Mylly, jos se olisi ollut siinä?

– Joo, Korpelan Mylly, koska me ollaan käytetty sitä aika paljon. Tunnetaan ne tuotteet, ne on hyviä ja niistä on hyviä kokemuksia.

Ja sitä ei ollut siinä näkyvillä?

– Ei, en mä huomannu ainakaan.

Sä sanoit, että maku on tärkeä, no maku on tietysti semmonen perusjuttu, mutta onko siinä muuta tärkeitä?

– No vaimo ainakin sanoo, tietysti pitää kuunnella sitäkin, että se on helppo tehdä, nopeesti valmistuu ja maku ja tietysti ulkonäkö, hyvän näköstä tuotetta.

Onko teillä kauan ollut tämä luomu-ajatus näissä elintarvikkeissa?

– No niin kauan kun niitä on oikeestaan kaupasta saanu, että siitä on kolme-neljä vuotta kun oltiin ensimmäistä kertaa ruokamessuilla Kauhajoella, ja sieltä ostettiin ensimmäistä kertaa luomutuotteita ja sen jälkeen aina kun kauppaan tulee luomutuotteita ni pyritään aina käyttää niitä.

Kumpi teistä, vaimo vai sinä innostui asiasta?

– Kyllä molemmat, kun on noilla messuilla käyny ja maistanu tuotteita, ni kyllä niissä maku on erilainen.

Mitä sä ajattelet, mitä se luomu on, mitä mielikuvia tai tietoja sulla on luomutuotannosta?

– No ei käytetä väkilannoitteita, luonnon ja ekologisesti pyritään viljelemään. Se on meille tärkeitä myöskin, ettei väkilannoitteita ja kemiallisia torjunta-aineita käytetä.

Osaatko nyt yhtäkkiä sanoa muita tuotteita, joista yleensä ostate kotiin luomua?

– No tietysti jauhot ja hiutaleet, ne on tietysti tärkeimmät. Sitten tietysti maitoo me yritetään ostaa ja maito tuotteet yleensä, niitä tahtoo vaan olla vähän heikosti, ja sit siellä ei oo kun kevyt maitoo luomuna, jotkut käyttää kuitenkin aika paljo rasvatonta maitoo. Luomumaitoo me laitetaan puuroon ja iltapalalle.

Prismassa ei ole rasvatonta nyt ollenkaan?

– Ei

Sitähän on kyllä monella meijerillä?

– Milka ei tee vissiin kun kevyt maitoo. Mut sitten tietysti vihannekset, jos löytyy luomuna ni ne ostetaan. Pääasiassa maitotuotteet ja vihannekset.

Vielä näistä hiutaleista, katsot löytyykö toista merkkiä tai löytyykö lisää luomutuotteita, mutta katotko sä muita ominaisuuksia, se oli se nopea valmistuminen, entä hinta, katotko hintaa?

– Enpä juuri, luomutuotteet on jonkun verran kalliimpia kun perinteiset, mut ei se oo ratkasevaa.

Entäs maito, sä oot ostanu luomu kevytmaitoo myös, ja sulla oli taas jo mielessä että se on tämä?

– Joo, kun käydään kaupassa ni litra tai kaks otetaan kevytmaitoo, sitä käytetään puuron kans aamulla ja illalla, ja sit ruokajuomana käytetään rasvatonta maitoo, jos löytyy luomuna me ostetaan sitä, monesta paikasta ei löydy luomuna. Enimmäkseen kuitenkin rasvatonta maitoo mut kevytmaitoo on sit toinen.

Kevytmaitoo on luomumaitoo mut rasvaton maitoo on sitten tavallista?

– Niin sitä mä en oo ainakaan löytäny mistään.

Miksi teille ei osteta pelkästään kevytmaitoo vaan ostetaan myös rasvatonta maitoo?

– Se on sen rasvaprosentin takia.

Miksi se rasva on niin tärkeä?

– Täytyy yrittää välttää, kun on keski-ään partaalla.

Oletko miettiny tarkemmin mitä se rasva aiheuttaa?

– Ilman muuta terveyden kannalta, sitä kertyy niin äkkiä kiloja tohon vyötärölle liikaa, tässä iässä pitää ruveta miettimään terveystään. Sikäli nää luomutuotteet osaltaan kun niissä on terveysvaikutuskin tavallaan.

Sä ajattelet terveyttä. Sanoit aikaisemmin tällaisia asioita, että lähellä tuotettu ja myllyjen suosiminen, näetkö luomun muun kuin oman terveyden asiana?

– Kyllä tietysti se, että ympäristön kannalta ajateltuna, se ei saastuta niinku perinteinen viljely, kun ei käytetä väkilannoitteita. Se on tärkeitä ainakin meikäläiselle.

Entäs jos olis vaikka sellisia luomuhiutaleita, jotka olis tuotu jostain toisesta maasta, vilja ois ostettu toisesta maasta, mutta se olisi luomumerkinnän saanut, mitäs ajattelet semmoisesta?

– No kyllä jos se on ainoa vaihtoehto, niin silloin tietysti, minä pyrin kyllä suosimaan kotimaista.

Tottakai sitä tulee kyllä ostettua ulkomaistakin luomutuotetta. Tietysti ensimmäisenä tulee ajateltua omaa terveyttä ja toisaalta sitten ympäristövaikutus on toisena. Tietysti kotimaisuus on minulle tärkeitä.

Näetkö sinä maidossa muita semmoisia ominaisuuksia kuin se rasvaprosentti, jotka on tärkeitä?

– Tietysti luuston kannalta maitoo pitäisi juoda ja pitää opettaa muksujakin, kun nykypäivänä muksut vetää limsaa ja mehua. Yritetään juoda ja käyttää maitoo kotona jotta lapsetkin oppisivat juomaan maitoo eikä limsaa.

Valitsit leiväksi Vaasan ruispalat. Mitä leipiä te yleensä ostate, onko jotain eri tuoteryhmiä tai sortteja?

– Yleensä ruisleipää ja tietysti paahtoleipää. Kokojyvä- tai täysjyvärukiisia, ei vehmää.

Lapsetkaan ei pysty kääntämään?

– Ei, kyllä ne on oppineet jo syömään näitä.

Onko se sama mitä ruisleipää ostat, vai oliko sinulla jo tämä mielessä?

– *Kyllä se oli tämä merkki, yleensä käytetään ja ostetaan Vaasan ruispaloja.*

Entä verrattuna Fazerin leipään tai Oululaisen, onko niissä eroja?

– *Kyllä maku tässä ratkaisee ja toisaalta se, että se on täällä tehtyä. Paikallisuus ainakin meille merkkää paljon.*

Entäs luomuleipä?

– *Niitä ei tahdo löytyä, kyllä me yleensä ostetaan jos löydetään.*

#### **Haastateltavan P322 reagointi luomua kohtaan:**

Sinulla on Myllärin luomukauralesettä ja Myllärin luomusämpyläjauhoa. Miten pitkälle sinä muistat etukäteen tuotteen mitä olet menossa hakemaan?

– *Ratkaisu lähtee siitä, että jos vaan luomua on saatavilla ilman muuta otan luomutuotetta, koska se on itselleni sitä mitä haluan antaa. Saan annettua puhtaampaa tuotetta itselleni ja siitä lähtee potkua enemmän, koska haluan katsoa tulevaisuuteen sillä tavalla, että mitä ravintoa laittaa suuhunsa. Hupaisinta tässä kaikessa on se, että on luomutuotteita ja tavallisia, mutta miksi on niin? Minkä takia halutaan tehotuotettua? Se on hienoa, että siitä on saatu kokemusta ja se alkaa vähetä ja luomu alkaa saada enemmän jalansijaa. Se on minulle niin tärkeä asia, koska tämä on sellainen aihe, joka muuttaa koko maailmaa.*

Sinulle merkit vaihtelee eikä tule aina Myllärin luomut valittua.

– *Ei. Se on ihan tämä, joka minua tietyllä lailla houkuttaa. Haluan itselleni myös sitä vapautta etten jää mihinkään kaavaan kiinni. Tämä on sellainen asia jota haluaa kasvattaa omassa elämässä ja toivomus, että oman toiminnan kautta se laajentuisi niin, ettei olisi enää eri viljelytapoja vaan tämä täyttäisi maan, koska uskon vakaasti, että se on meidän kaikkien hyväksi.*

Sinä uskot, että Suomessa luomuviljelijät ovat rehellisiä?

– *Se tulee minulle käyttäjänä siitä, että sitä valvotaan. Luotan siihen. Viimeinen kohta, jonka kautta myös koen sen, on oman kropan kautta. Minä haluan antautua omalle herkkyydelle ettei tarvitse peittää omaa herkkyyttään, jota vielä kyllä on. Minä haluan antautua tutkimaan kokemusta miltä se suuhunpantava tuntuu minun kehossa. Kehon on tosi helppo ottaa tätä vastaan.*

Oletko hakenut erilaisia viljalajikkeita muita kuin kauraa?

– *Tässä on nämä ratkaisut, joissa on vain yksi jauho ja yksi hiutale. Puurona esimerkiksi käytetään neljän viljan luomuhiutaleita ja kauralesettä, vehnälesettä ja pellavaa. Käytetään monia viljoja.*

## LIITE 8

## LUOMUN SEURAAMUSTIETOISESTI TORJUNEET

**Haastateltavan M14 reagointi luomua kohtaan:**

Jos näistä vaihtoehdoista ois tarjolla luomua, niin ottaisitko, tai oletko ostanu luomua?

– Kyllä, on olemassa, ja käytetään myöskin, minä suoritan perheessä suurimmaks osaks ruokaostokset, noin kaheksankymmentä prosenttia, mut ku vaimo on ostamassa ni aika herkästi pysähtyy sen luomutuotteen kohalle, se on ihan, hän näkee sen asian näin. Toki ei sitten narise pahasti jos minä tuon tätä riisiä, mutta sitten jos ollaan yhdessä ostamassa, niin se on aika saletti, että se on luomutuote.

Mitä hän siinä luomussa näkee, tai miten sä olet sen kokenu, mitä se tuo?

– Puhtaus ja pitkälle kotimaisuus, ja useimmassa tapauksessa vielä paikallisuuskin.

Paikallisuus on myöskin tärkeä?

– Niin se on omalla laillaan tärkeä, jos täältä saa, maataloilta tulee luomutuotteita, niin totta mooses se on. Ei se hinnan ero niin hirvittävä ole, että se on aina kuitenkin kotimaakuntaan päin rahat.

Se ei oo pelkästään terveysasia teillä?

– Joo, siinä on molemmat asiat, terveys on varmaan se luomutuotteessa se ensimmäinen, mut sitten jos se on täältä Ylä-Savon alueelta, maataloilta, luomutuottajilta, ni onhan se näkökohta jota kannattaa sitten tukea.

Miten se luomu on parempaa terveyden kannalta?

– No minä luulen, että jos viiskymppinen mies rupee luomutuotteita käyttämään, ni siitä ei enää varmasti niin hirvittävästi niille viimesille kahelle, kolmellekymmenelle vuodelle sitä terveyttä tule, se on mittamaton asia, voihan se olla, mutta luomutuotteitten käyttö periaatteessa lapsillekin kannattaa opettaa, kyllähän se on puhtaampaa ja todennäköisesti terveellisempää, kun ei oo käytetty kemiallisia lannoitteita eikänäitä niin paljon.

Uskotko, että näissä muissa tuotteissa on jonkun laista jäämää?

– No, sitä jos on viiskyt vuotta ruokaa syöny, ja lukuun kaikenkokoisia juttuja niin nehän on enemmän uskon asioita kun todellisuutta, en minä näe, että se normaali ruoka mitä me ostetaan, vaikkapa Nalle riisihiualeita, niin siellä mitään jäämää oo joka ois luomutuotteeseen verrattuna epäterveellisempää, mut ehkä se ravintopitoisuus voi olla, että se luomutuotteessa on parempi.

...Olisko tossa maidon ja leivän suhteen lähellä toi luomuvaihtoehto?

– Leivässä on tässä hyvin lähellä, takana on luomutuotteita tossa hyllynpäässä ja tuota niitä käytetään, et tuossa on yks luomuleipä mikä on, niin se on kanssa jälkiuunileipä, niin se häviää käsistä.

Mutta ei tule säännöllisesti ostettua?

– Ei, ei säännöllisesti.

Mikä siinä on?

– Pikkusen mä sanosin, että se on se hintapuoli vähäsen, koska se on samankokonen leipä kun tuo ja siinä on lähes kolmenkymmenen prosentin hintaero.

Kääntäkö se vaimo aina siinä valinnassa sitten?

– Joo, kyllä, jos siinä lukee, että luomutuote, hän vähän aikaa kättelee pussinkylkiä, kun ei käy niin säännöllisesti kun minä ja kattoo nitä se sisältää ja sit se korissa on kyllä. Minun pussistahan se menee se raha.

...Ootteko maidossa ajatellutkaan sitä luomua?

– Joo, tuota itsehän me ei kumpikaan, vaimo eikä minä käytetä, mulla on kaksikäyttö vuotta kun lopetin maidonjuonnin, niin tuota lapset käyttää ja ei he siitä rasvattomuudesta mitään, et itseasiassa jossakin anoppilassa, jossa on hyvin rasvanen maito käytössä, ni he eivät voi oikeen juua sitä, se on hyvin niukkaa se maidon käyttö. Oluttuopillinen, kun poika tulee illalla kotia niin ottaa oluttuopin ison, puolenlitran oluttopin ja sitten maitotölkin.

Valiollahan on luomumaitoo, miten luulet että lapset sitä?

– On me ostettu sitä, ja tuota mä en oo edes kysynyt sitä mitenkä se luomu, vaimon kanssa on yhdessä sitä luomumaitoo ostettu, eikä oo kysytty eikä oo kiinnitetty huomiota miten siihen on reagoitu, tölkit on tyhjentyneet kyllä.

**Haastateltavan P18 reagointi luomua kohtaan:**

Miten koet, jos olisi Elovena + lesettä tai Elovenaluomu?

– Viime vuosina, kun on päässyt työelämään käsiksi ja taloudellisesti kohtuullisen hyvin ruvennut menemään, niin voi ajatella muutakin kuin hintaa. Se että onko luomu markkinamiesten luomaa huumaa tai ei. Kyllä jonkin verran luomuakin katson. Ihan niin kuin maidossa on tuo luomu. Sitä en tiedä millä tavoin se poikkeaa niistä teollisista tuotteista, sitä on vaikea sanoa. Se on sellainen olettamus, mutta aika



*vahva usko on siihen, että luomu ei ainakaan ole ympäristölle ja muulle tällaiselle haitallisempi niin kuin joku muu tuote. Sitä en pysty väittämään enkä kiistä, eikä se monessa tapauksessa ole yhtään parempi luonnolle tai ihmiselle kuin teollinen tuote.*

*..Sinäkö et koe sitä konkreettisesti, että siinä on jotain vähemmän tai enemmän?*

*– En sillä tavoin ajattelen. Ruoka on vain osa sitä kokonaisuutta. Onko siihen lisätty jotain lesettä tai muuta, on minun mielestä huvittava homma, kun itse olen maalta kotoisin. Ne ovat vähän niin kuin kaupunkilaisten hömpötyksiä, että ensin syödään rasvamakkaraa hirveä läjä ja sitten kuullaan, että huonon ruoan ja huonon syönnin terveellisyys korjaantuu sillä, että otetaan jotain toista, johon on lisätty vähän toista.*

*...Sinulla tulee molemmat, kollektiivinen ympäristövastuu ja omasta terveydestä huolehtiminen mukaan. Näetkö luomun ympäristön näkökulmasta sielusi silmin, jos luomuperiaatetta noudatetaan? Oletko ajatellut sitä?*

*– Olen ajatellut sitä, että totta kai jos luomussa käytetään vähemmän kemikaaleja tai lannoitteita. Tuottavuus on, että maa ei kasva niin paljon ja muuta, mutta jos siellä ei ole ns. paskaa jauhun mukana niin paljon eli kemiallista luontoon ja ihmiseen kuulumatonta ainetta, niin se on minun mielestä parempi. En ole mikään innokas vihreä, mutta sen verran olen niitä kannattanut, että kaikki ei ole ymmärtänyt sitä, että jos ei asioita ajatella ollenkaan ja kohellaan menemään, niin nyt ollaan siitä jo viitteitä saatu, että esim. monissa paikoissa alkaa olemaan puhtaasta juomavedestä pula. Seuraavana alkaa olla puhtaasta maasta, puhtaasta ruoasta. Pitäisi pikku hiljaa ruveta siitä kantamaan vastuuta, että ei myrkytetä omaa ympäristöä.*

*...Miten koet ajatuksen, että Suomeenkin on tuotu luomutuotteita ulkomailta?*

*– Se on jännä juttu, koska jos ruvetaan laskemaan ihan tarkkaan, että mikä on luomua ja mikä ei ja mikä kuinka paljon saastuttaa ympäristöä, kun laivalla tai lentokoneella lähdetään raahaamaan sieltä, tulee epäily, että mitenkähän tuo nyt loppujen lopuksi on. Melkoinen lasti saa kaurajauhoa olla laivan kyydissä.*

*...Oletko ajatellut itse tuotteen kannalta mitenkä puhdasta on Suomiluomu verrattuna ulkomaiseen luomuun? Uskotko samalla lailla ulkomaiseen? Oletko ajatellut sitä?*

*– Olen ajatellut. Se on tietysti vaikea, kun itse olen jyrkästi sitä mieltä ollut, että epäilykset eivät riitä monessa asiassa vaan pitää olla faktaa ja näyttöä. Ei riitä, että joku on jotakin mieltä. Olen monesti sanonut, kun he väittävät esim. töissä jotakin, että todista.*

*...Sitähän ne yrittävät valvonnan kautta, että siellä ei ole mitään kemiallista. Ei lannoitteita, eikä torjunta-aineita.*

*– Se ei ole sillä tavalla, että sitten kun se on standardisoitu, itse luomusana ei ole millään tavalla standardisoitu. Kuka tahansa voi minun käsityksen mukaan käyttää luomusanaa missä tahansa millä tavalla tahansa, kun löytää vain jonkin näköisen aspektin sinne, että se on vähän parempi kuin joku toinen.*

*...Otetaan sitten maito. Se on luomumaito. Miksi se on luomu?*

*– Yhden työkaverin kanssa käydään aika hedelmällisiä keskusteluja näistä luomuasioista. Luotan hänen sanaansa, koska luotan häneen. Hän sanoi, että näissä on sen lehmän ravintoaineissa tai lehmän ruoassa ei ole niin paljon keinotekoisia aineita ja ne syö enemmän luonnollisempaa ravintoa. Rehuheinää ei ole viljelty kaikilla myrkyillä tai muilla ylimääräisillä aineilla. Sitten jälkeen päin huomattiin, en tiedä onko se mielikuvaa, että sen on jostain kuullut, toki täytyy muistaa että monet asiat kun kerrotaan jälkeen päin että tässä on tällainen vaikutus, niin sitten sitä alkaa väkisin hakemaan ja kaivamaan, että oikeastaan kyllä meilläkin sellainen vaikutus on. Onko se sitten sitä vai sitä oikeata. Jossain vaiheessa rupesin meille kotiin ostamaan tuota maitoa enkä vaimolle sen kummemmin puhunut mitään eikä se kiinnittänyt asiaan huomiota muuta kuin siinä vaiheessa, kun hänellä vatsan toiminta rupesi paranemaan. En tiedä onko sillä vaikutus. Jossain on ollut jopa väitteitä, että jos on maitoallergioita, niin tämän tyyppisillä maitotuotteilla ei tule haittavaikutuksia.*

#### **Haastateltavan P233 reagointi luomua kohtaan:**

*Oletteko jo aikasemmin ajatellut näitä terveysvaikutuksia, et pitäis ostaa luomua tai muuta?*

*– No tuota kyl meillä on pikkasen sinne päin kallellaan, mutta tuota ei se mikään sellanen ehdoton edellytys oo ollenkaan ollu. Et kyllä me suurimmaks osaks ostetaan ihan tavanomasta, mut sit jos on käyty tuolla Kauhajoella, siellä on tällanen ruokamessut syyskuun ensimmäisenä viikonloppuna yleensä, sieltä tulee sit tuotua kaikenmoista pientä. Se on ollu jokavuotinen juttu viimeset kymmenkunta vuotta.*

*Miten sä suhtaudut sitten tähän luomuajatuksen*

*– Kyllähän mun käsittääkseni asia on ihan hyvä, se vaan että mäen tiedä, jossakin tapauksessa ainakin ku oon katonu ni porkkanat on sellasii pieniä, vähä sellasii rutusen näkösiä ja samaten kun oon joskus omenia nähny ni ne on vähä semmosii, ei kauniita ja sillä lailla ne ei oo niin houkuttelevia.*

*Siinä on selvä yhteys keinolannoituksiin, ne ei saa niin paljon kasvuvoimaa.*

*– Joo, ei. Mutta esimerkiksi kyllä sitte taas miellä ei varsinaisesti itellä hääviä puutarhaa oo, mut kompostia me käytetään kuitenkin ja sitten mulla on yks serkun poika Ruovedellä, oikeen innokas puutarhuri, ja ne käyttää kompostia mahdollisimman paljon. Mä en oo sillä lailla ehdoton ollenkaan tän luomun kanssa, että sitä pitäis nyt olla niin mahdottoman luomua. Otetaan se maa huomioon, kyllähän maahan pitää palauttaa ne humuspitoiset asiat, ei pelkkä pussipaska, mut kyllä pussipaska auttaa satohon, mut ei sitä saa käyttää liikaa.*

## LIITE 9

## LUOMUN MIELIKUVAPERUSTEISESTI HYVÄKSYNEET

**Haastateltavan M15 reagointi luomua kohtaan:**

Millä lailla tää (Myllylän tilan ohrasuorimot luomuna) on erilaista verrattuna tavallisiin?

– *Tiän tarkalleen missä se on kasvanu ja tuota luulen että se on puhtaampaa ja että se ei oo ihan mistä vaan, tienvarresta vetästy.*

Se puhtaus ja et siinä ei oo mitään ylimäärästä, mitä se ylimääräinen vois olla?

– *No eiks ne pistä kaikenmaailman myrkkyyjä niihinki, en minä tiä. Se on puhtaampaa.*

Haluatko sä tukea lähialueen tuottajia?

– *Kyllä, nimenomaan ja tämä on parempi kun joku muu luomu, koska tää on sieltä missä mun koti on, niin kotiseudulta, että sillä perusteella. Tuolla on joku muukin luomutuote, mutta sitä oon harvoin ostanu. Ihan sen takia kun se on täältäpäin tosiaan.*

Tarttuuko sun mukaan luomutuote, joka on muualta päin Suomea?

– *Ei joku eteläsuomalainen välttämättä, mut mieluummin vähä pohjosempaa, Jyväskylän pohjospuolelta, ni se on ihan ok. Semmonen raja, ei siellä Etelä-Suomessa välttämättä niin puhdasta ole, riippuu tuotteesta tietysti mitä se on.*

Mites suhtaudut ulkolaiseen luomuun?

– *Ei, se on ihan sama ostaa mitä vaan, jos sitä ostaa, en mä usko siihen ollenkaan, ei siinä mun mielestä mitään erikoista sitten oo, että siitä kannattas maksaa enempi tai silleen.*

Miksi?

– *No, Belgiasta tai Hollannista, siellähän on kaikenmaailman juttuja, että en mä usko että se luomukaan on siellä sen kummempaa kun mikään muukaan, et sieltä löytyy porsaanreikii sieltäkin, ja Espanjasta, nehän kastelee millä sattuu niitä salaatteja ja vesimeloneja ja mitä siellä nyt olikaan kaikkee.*

Onko tässä luomussa muuta tärkeätä kun paikkakunnan viljelijän tukeminen, onko siinä jotain enempi, tai vähempi?

– *No on siinä tunnetta enemmän, tota minä vaan koen että se on terveellisempää, sitä on käsitelty kuitenkin vähän eritavalla kun noita tavallisia, just tommosia erikoisia mä sitten mieluummin ostan noita ja kun jotakin, onhan niitä varmaan suurimoita tossakin tavallisessa hyllyssä, mutta kun niitä ei hirveesti tarvii, ni se on kiva ostaa tämmönen.*

**Haastateltavan M26 reagointi luomua kohtaan:**

Aika pitkälle sanoit, että hoidat perheen ruokatalouden. Mitä jauhoja ostat?

– *Pääasiassa luomujauhoja katon, jos sieltä löytyy. Jos ei, niin sitten otan ohraa ja ruista, kuitenkin vehnäjauhoja pääasiassa. Ensin kuitenkin tulee katottua luomuhyllyt.*

Mikä on normaalisti se syy, jonka johdosta ostat luomua?

– *Se on jotenkin sympatiaa kai jotenkin näille luomuviljelijöille. Makueroja ei kuitenkaan ole, mutta ilmeisesti sitten makuerot painavat enemmän tässä viljelyssä. Pehmeämmät arvot painavat tässä viljelyssä.*

Haluat niinkuin tukea ja onko se vielä niin, että näitä paikallisia viljelijöitä?

– *Kyllä joo.*

Miten sitten esimerkiksi tämmöinen yleinen luonnonsuojelu ja tämmönen?

– *Nimenomaan sieltä johtuu tämä kaikki, luontoihminen kun on kova.*

Mitä luulet jauhoissa, tai hiutaleissa muuten? Ajatteletko sä että niissä normaalisti viljellyissä tuotteissa, että niissä on jotain jäämiä, tai semmosia?

– *Ei mikkään muu pelota niin paljon, kun että se on ulkoimailta tuontiviljana tuotua. Sitä vieroksun niin paljon, että yritän kyllä välttää. Sitä sitten turvautuu tuohon luomuun.*

Mitäs sitten kun joudut ostamaan muuta kun luomujauhoa, niin ostatko tavallista ja mietitkö sitä, että miten selvität sen, mistä vilja on tullut?

– *Kaikki semmoset tuotteet, niinku Diva-tuotteet kierrän kaukaa. Niitä minä pelkään. Sitten on tämmönen ku Vaasan myllyn jauho. Niihin täytyy luottaa, että kyllä niissä kaikki on kotimaista pääasiassa. Enempi on kuitenkin nimenomaan tuontiviljan kiertoa.*

Sitte kun tämän asian kahesta ratkasee, niin ensimmäisenä sitä luomua.

– *Joo kyllä.*

Luomu niinku ikään kuin takaa sen, että siinä on se?

– *Joo kyllä se takaa.*

Mitä jos ajatellaan just leipää. Onko jotakin muuta kuin luomu, joka ratkaisee?

– *No se sama kun kokkeilee näitä erilaisia leipiä, että pienille ja isoille yrittäjille on aina ostajia, mutta jos pienyrittäjän leipä on vähä kalliimpaa, mutta hyvää, niin sympatiat on sen puolella, samoin kotimaisuus. Se viepi ratkaisuu.*

Mitäs sitte ku ajattelee tätä leipää ja tässä on kauraleipä, sitte olis vaaleeta sämpylää, tai paahtoleipää, kauraa, ruisleipää ja luomu. Tuntuuko susta että siinä jaossa haluat suosia tietynlaista?

– *Luomuruus on ehdoton. Muut ovat sattumanvaraisia. Muut ovat esim. kahvilleipänä. Vaimo suosii näitä muita, vähän kepeempiä.*

Millä tavalla luomuruus vaikuttaa muuten kuin tukemisen kannalta? Ajatteletko, että se on myös parempaa?

– *Kyllä, joo. Tukeminen juuri siinä mielessä, että toinen yrittää puhtaammin viljellä ja tuottaa. Se on juuri se mistä tämä tukeminen tulee. Koska se on nimenomaan hyvää. Heti myös jos huono tuote sattuu eteen, niin ilmoitan siitä myös. En ole sellainen, että syön mitä tahansa.*

Joo, ilman muuta. No mites tämä terveysasia? Millä tavalla se vaikuttaa? Monihan ilmaisee, että pelkää leivässä säilöntäaineita, tai jäämiä?

– *Se tulee nimenomaan tässä heti kun oli joku vuosi sitten ulkomaan ruislasti, joka jouduttiin kääntymään poikki ja siinä oli jotain myrkyä. Se kaikki kaikuu pitkään ja vaikuttaa siihen. Se on pelkästään sitä ulkomaan viljan kieltämistä.*

#### **Haastateltavan P254 reagointi luomua kohtaan:**

Valitsit Myllärin luomumysliä, oliko sulla jo tarkempaa mielikuvaa mitä menit hakemaan ennen kuin olit hyllyn luona?

– *Ei oikeastaan, mä halusin myslä ja sellasta missä on pähkinää, ja kieltämättä se herätti mua jotenki sillon vuosi sitten kun tehtiin tätä tutkimusta sillon, niin sillon mulla heräs niinku, et miks mä en kokeilis näitä ja sitä myötä mä oon enemmän ja enemmän siirtynyt tähän.*

Ootko sä monen tuotteen kohdalla siirtynyt?

– *Oikeestaan niin paljon kun mahdollista, jos mä en justiin tarkalleen tiedä mitä mä haluan, ni sillon mä otan mielellään tämmöstä. Samaten esimerkiks vihannekset, mä yritän mahdollisimman paljon biodynaamisesti viljeltyjä ostaa, ne on huomattavasti maukkaampia.*

Tuleeko yhtäkkiä mieleen muita tuotteita jotka on tullu sulle tutuksi luomun kautta?

– *Ei oikeastaan, ainoastaan nää hiutaleet ja tämmöset ja sitten maito ja vihannekset.*

...Oisko se voinu olla joku toinenki kun tää Myllärin luomu?

– *Kyllä periaatteessa, jos mä kerran tiedän sen, et se on vastaava tuote. Se on mun mielestä kaikista tärkeintä, et sen pitää olla miellyttävää, kun sitä syö ja hyvän makunen.*

Mites kun siinä lukee tää luomu?

– *Se vaikuttaa myös.*

Mikä luomussa puhuttelee?

– *Siinä mun mielestä tulee semmonen puhdas, se on se ensimmäinen sana, joka mulle tulee mieleen.*

Miksi se puhdas on hyvä?

– *Se on sillä tavalla viljelty, kasvatettu se tuote, että siinä ei oo jotaki lisäaineita, eikä oo myrkytetty*

Mites onko pojalle se maku vai terveellisyys se tärkeä?

– *Mä lähinnä ajattelen sitä terveellisyyttä, että mun mielestä se jotenki niin tosiaan sillon vuosi sitten sen tutkimuksen myötä, ni mä kokeilin sitä, ku en mä ollu aikasemmin ajatellu sitä, mitä mä ostan, mä vaan ostin kevytmaidoo ja sillä hyvä, en mä niinku mieltiny sitä sen kummemmin, mutta sitten kun mä tutustuin siihen, tähän maitoon, ni jotenki tuli, et se on semmosta vanhanajan kunnan maitoa. Et ku siinä on se pinnalla se kerma ja kaikki.*

Olisko sulla väliä, jos ois tämmönen mahdollisuus, että esimerkiks Oululaisen luomu jälkiuunileipään ne toiski viljan ulkomailta, aiheuttasko se sulle mitään komplikaatioita?

– *Kyllä aiheuttas, mieluummin mä haluan suomalaista, ihan samaten niinku lihan kanssa, niin että joskus sitä oikeen miettii, että jos jossakin ulkona syö ravintolassa, niin jää miettimään sitä että ei tuu kysytyä, onko se kotimaista se liha.*

#### **Haastateltavan P272 reagointi luomua kohtaan:**

Olet nyt valinnu Myllärin luomun. Oliko päätös jo varma?

– *Kyllä, ylhäällä oli kauppalistalla, kun käytän luomutuotteita yleensä paljon.*

Oliko sulla mielikuva jo siitä, että käytätkö eri vaihtoehtoja?

– *Yleensä Citymarketista ostan Pirkkan luomua ja täältä sitte näitä.*

Onko näillä mitään eroja?

– *Ehkä hinta Pirkalla hiukan edullisempi.*

Oliko sulla siinä päätöstilanteessa kaikki selvää, että otat juuri tämän tuotteen?

– *Kyllä. Sen verran mietin, että otanko pikakaurahiutaleita, vai noita joissa on pitempi keittoaika.*

Jos ajatellaan luomun ja tavallisen tuotteen eroja, niin mitä se luomu sitten antaa?

– *Lähetään siitä, että mulla on kaks allergista lasta. Olen kohta viis vuotta pyrkiny totaalisesti käyttämään vaan luomua. Uskosin niiden olevan terveellisempiä.*

...Löytyykö tosta luomusta muuta?

– *Se on kotimaista, hiukan kalliimpaa, mutta ei haittaa ja maku on parempaa. Leivon paljon kotona ja nautin laittamisesta, kun on kunnon tavaraa.*

...Mikä sinulle on hyvää jauhoissa, tai hiutaleissa?

– *Kotimainen, luomu. Hyvänmakuinen, lapset tykkää syyä sitä. Hyvä hinta-laatu suhde. Viljelijänki on saatava katteensa tehdystä työstä.*

Mites nyt, kun ostopäätös ei ollu vehnäjauhoissa valmiina, niin miten ratkaisit?

– *Kävin kattomas luomuvehnejauhoja, mutta en tällä kertaa raaskinu ostaa sitä.*

Oliko tuote kaukana, vai miten se vaikutti?

– *No siinä oli vaan 1,5 metriä eroa. Jos hintaero on 10 markkaa, niin kyllä hintaero silloin jo ratkaisee.*

...Sitte sulla on luomu kevytmaito. Onko tämä se jota ostatte?

– *Kyllä.*

Aina tämä sama?

– *Nyt on tullu rasvatonkin vaihtoehto, mutta se ei sopinu mieheni ja minun mahalle. Sitte kun lapset syntyi, niin siirryttiin luomuun.*

...Tuleeko mieleen sellasia tuotteita, missä on selvästi luomu?

– *Kurkku, tomaatti kun hinta vähän tippuu.*

Mihin pitää tippua?

– *Alle 30 mk kilo. Sitte muita on maidot, juustoja ei ole ollu vielä, sitte salaattit, juureksia ei tarvi ostaa. Peruselintarvikkeet pyrin luomuna kyllä ostamaan.*

Sulla tulee tää terveellisyys voimakkaasti esille. Tuleeko koskaan mieleen terveydelliset vaikutukset ympäristölle?

– *Tottakai, joo. Kun luomumaitoo ostaa, niin lehmät on pikkusen onnellisempia, sitte päästöt vesistöihin. On se ihan peruslähtökohta. Mulla oli tos Result-pyykinpesuainetta, jossa ei ole sitä luontomerkkiä. Tämä on ruotsalainen tuote, jossa aikasemmin on ollu joutsenmerkki.*

## LIITE 10

## LUOMUN MIELIKUVAPERUSTEISESTI TORJUNEET

**Haastateltavan M8 reagointi luomua kohtaan:**

Mitä mieltä olet elintarvikkeista, joihin on lisätty terveysvaikutteisia aineita?

– *Aina ajattelen, että se on vaan hyvä, en tiedä sitten... Televisiossa oli puhetta luomuleivästä, että siitä puuttuu seleeni. Ajattelin, että näillä alueilla monelta puuttuu magnesiumia, niin siinä tuli mieleen, että mitenköhän on näissä yleensäkin nuo pitoisuudet. Minä en itse niitä seuraa, mutta minulla on 19-vuotias tytär, joka laskee ja katsoo kaikki. Nykyajan nuoriso on minusta hirmu valistunut ja tytöt ehkä ainakin. Varmaan ihan senkin takia, kun he ovat urheilullisia ja liikkuvat paljon ja harrastaneet pienestä pitäen.*

Tuoko luomuleipä sinulle jotain ekstrapä?

– *Eilen viimeksi ostin puolikkaan luomuruisleivän ja minusta se maistui hirmu väkeväälle. Mies taas tykkäsi siitä. Minä en yleensäkaan tykkää voimakkaan makuisesta ja ihan tuoreesta leivästä. Tuore pulla ja ruisleipä ei käy minun vatsalle.*

Entäpä jos tässä (neljän viljanhiutaleet) olisi luomu lisänä?

– *Tuskin houkuttelisi. En sitä oikein arvosta, vaikka voisi olla aiheuttakin. Ja luomuthan ovat kalliimpia-kin. Kyllä minä aina ajattelen, että näissä on jo muutenkin minulle riittävästi vitamiineja ja minä kestäen mitä kestää muutkin.*

Tuoko luomu sinulle kotimaisuuteen erikoisiläisä?

– *Porkkanoissa voin ajatella sellaista, joita syön ihan paljaaltaan, mutta muuten ei hirveästi vaikuta.*

Miten suhtaudut ulkolaiseen luomuun?

– *En luota yhtään.*

**Haastateltavan M9 reagointi luomua kohtaan:**

....Mitenkäs, jos tässä olisi luomuvaihtoehto (tattarihiutale) rinnalla?

– *En tiedä onko tässä varsinaista luomujuttua. En tiedä mistä maasta tämä tulee. Aikaisemmin pakkaukset olivat vähän yksinkertaisempia ja vilja karheampaa. Sitä piti keittää enemmän. Tämä Myllyn Paras on esikypsytetty. Itäblokin maista aikanaan tattarit ovat tulleet. Siitä taustasta en tiedä ihan tarkkaan, kun paketissa ei sanota. Luontaistuotekaupasta saa tattarivalmisteita, mutta ne on valtavan kalliita, enkä tiedä niidenkään taustoja. Tämä on huomattavasti huokeampaa.*

Jos olisi luomumerkki ja todisteltaisiin paketissa, toisiko se sinulle jotain lisää?

– *Tietysti ainakin varmuuden siitä, että se on puhtaampaa ja parempaa. Juuri Itäblokin maista on tullut paljon epidemioita, kun on syöty pakastemarjoja. Satoja ihmisiä on sairastunut, kun ei tiedä sitä taustaa. En ainakaan vielä ole itse sairastunut noista.*

....Mitenkäs jos tällainen leipä olisi luomuna? Tulisiko valittua se?

– *Kyllä varmaan, jos olisi ihan selkeä luomu. Joskus täälläkin on esittelijöitä, jotka esittelevät omia luomutuotteitaan.*

....Tuleeko luomusta mielikuva, että se olisi jotenkin lähempänä sitä vanhan, hyvän ajan leipää (haastateltava korosti edellä aitouden merkitystä)?

– *Ehkä se on yksinkertaisuus. Miksi kaikki täytyy tehdä turhan monimutkaisesti ja sotkea kaikkea sekaisin. Ehkä tämä luomu on jollain lailla yksinkertaista, selkeätä. Se on päällimmäinen mielikuva, ei pelkästään se terveysasia.*

...Miten tulee muuten seurattua terveys- tai elintarvikeasioita, luomua?

– *Kyllä aika tarkkaan luen lehdistä artikkeleita. Meille tulee Iisalmen sanomat ja Helsingin Sanomat. Helsingin Sanomissa on aika paljon erilaisia myös yleisöosastokirjoituksia ja luen ne aika tarkkaan. Tietysti tulee luontaistuotekaupan lehtiä ja ne lähinnä silmäilen. Voin jonkin jutun lukea, mutta ne ei ole hirveän tärkeitä vaikka joitakin tuotteita joskus ostetaan, mutta ne ei ole henki ja elämä meidän perheelle. Meillä ei ole kaapit täynnä luontaistuotekaupan tuotteita, vaan siellä voi olla jotakin esim. auringonhattu-utetta flunssa-aikaan.*

**Haastateltavan M11 reagointi luomua kohtaan:**

Entäs luomuleipä, tulisiko se mahdolliseksi teidän perheessä?

– *Kyllä sinänsä ja oon myöskin ostanutkin luomutuotteita ja näin, että se on ehkä nyt enemmän että laiskuus tai mikä on tehnyt sen että sellaset valmiit viipaleet on iskery, et luomutuotteet, miten mä ainakin käsittän on monesti niinku tottakai se on se leivottu leipä, ja vaikka niinku välillä se vois olla ihan hauska leikata sitten ja muuta. Ja varmaan niinku nautaa niin, oon mä joskus tietysti niitäkin maistanu, et ei ne aina sano onko se sen kummosemman makusia, mut kyllähän sana luomu tekee sen että tuntus, että oishan se terveellisempää kenties, tai olisikin ja näin ja hyvin luonnontuotteessa ja näihin kyllä*

niinkun olen ihan niitten puoleella, mut oon itekin joskus aatellu, että kumma miks minä en oo mikään hirmu luomutuotteitten käyttäjä kuitenkaan.

Että viittis siirtyä luomuun, niin pitäiskö sen olla hyvin samanlainen kun tämä (henkilön nyt valitsema leipä)?

– Aivan, joo, jos ois niinku vastaavanlainen paketti, viipaloidut ja luomu, niin silloin saattas ottaa tuon luomun.

Mitä se sana luomu sulle kertoo?

– No jotenki mulle tulee semmonen niinku, että on luonnonmukanen viljely, että ei oo käytetty tämmösiä, semmosia keinotekosia, kemiallisia aineita ainakaan siinä määrin, että kasvu ois nopeaa tai myrkköjä tämmösiä, et ne on aika niinku, yritetty kaikki tuhohyönteiset torjua luonnonmukaisin keinoin, sellanen mulla on niistä, että ne ois sinänsä terveellisempiä.

...Ei tässä millään oo todistettu, mistä nää on. Ottasitko tästä jos ois, luomu-vaihtoehdon?

– Miten se tässä siis tuntuu niinku, eikö oo kumma että siihen kampee, vaikka tästähän se aines tulee mitä minä syön, mutta se tekee sen, että kun se ei oo vielä syötävässä muodossa, niin tuntuu että se on ihan sama, koska tämä on kuitenkin halvempaa ku ne luomujauhot, ja sitten leivässä tuntu, et ei niinku mikään estä, että tuleehan se tästäkin leipä tai muu sitten.

Niin että leivässä ajattelis enemmän?

– Niin kun se on valmis, ja minä heti rupeen syömään sitä, mutta jauhoista ei tiää millon ne tulee käytettyä, kun monesti käy niinki, että ne jauhot kerkee vanheta ennen ku ne tulee käytettyä

#### **Haastateltavan M17 reagointi luomua kohtaan:**

Jos tästä ois (Nallen ruistäysjyvähiutaleet) luomuvaihtoehto, tuntusko se vielä terveellisemmältä?

– En mä tiedä, siihen minä en kyllä ossoo sanoo, minä en niitä luomutuotteita sillä lailla niin hirveen paljon, joskus kun on leipäesittely, niin voin ottaa sen leivän luomutuotteesta, mutta tuota, noin muuten en tiedä ostasinko sitä, ei sen takia, että se todennäköisesti ois vähä kalliimpaa, vaan että en minä ehkä näissä nää sitä niin, että se ois niin hirveen ratkaseva

.....Onko sitten muita tuotteita, joissa se luomu tulis lähemmäs?

– No kyllä minä sitten leivässä, täällähän kun on aina niitä, sehän on se yks esittelijä, joka täällä käy sitä luomuleipää esittelemässä, niin sen leivän kyllä ostan joka kerta kun hän täällä on, se on ruisleipä nimenommaan.

...Nyt ei ilmeisesti se esittelijä ollut täällä, eikä ollut sitä leipää tarjolla?

– Niin, ei, eikö hän yleensä näin myöhään enää tämä esittelijä olekaan, et silloin kun vapaapäivänä käyn, niin silloin minä oon sitten

...Mutta muuten vaikka sitä luomuleipää löytyskin, niin ette osta?

– En, en oo ostanu.

Kun se luomuesittelijä käy täällä myymässä, niin tuntuuko se, että se on täältä lähialueelta?

– Siis nimenomaan, sehän se ratkasee, ku eikö hän oo Pielaveeltä tai jostaki, joka tapauksessa ihan tästä jostai, en nyt muista ihan, mutta kuitenkin ihan lähipaikkakunnalta, se ratkasee nimenomaan, ku hän on tästä läheltä, että hän ei tule tuolta satojen kilometrien päästä.

.....Mikä siinä ulkolaisessa lihassa pelottaa?

– No se tökkii se hullunlehmäntauti, aikoinaan siitä oli niin kamalasti sitä juttua, ja ehkä siitä nyt sitten vähä liikaaki vöyhötettiin, mutta se jäi niinku sillä lailla kangertamaan, että hyvänen aika jos sitten vaikka jotaki tulis, mutta tuolla etelänmaissa, ni on sitä siellä sitten ja tuleehan sitä siellä syötyä, mut jotenki täällä, kun on kerta varaa mistä valita, niin ilman muuta.

...Löytyykö muilta pastöroimatonta?

– No en tiää, mutta periaatteesta, minua otti niin, aikasahan se otti ennen kun ne löytyi, mistä ne tykkää, kun se oli näitä syöny, mut löyty se sieltä, nyt ei osteta Valion jugurttia.

...Voisko luomua perustella teille sillä, että se on aitoa, että sitä ei ole käsitelty mitenkään?

– Niin, kyllä, aivan hyvästi, ois jännä jutella oikeen semmosen ihmisen, joka ois sitten perehtyny siihen luomuun sillä tavalla oikeen rehellisesti, että ei siihen markkina, koska minulle on ihan sama maksaako se leipä vitosen vai maksaako se kympin, en minä sitäkään ajattele rahallisesti, periaatteessa minä oon valmis maksamaan siitä luomusta sen hiukan enemmän, et se ei oo niinku este.

...Mites ostatteko kananmunia, onko ne tavallisia?

– Ihan tavallisia, joo, ja siellähän on sitä luomu, kyllä minä ostan niitäki, sitten kun ei hirvee kiire oo, ni sitten minä joutan menemään tuosta ajan kanssa, se on niinku sillai, että minä ostan silloin enempi silloin kun minulla ei oo kiire, oon ostanu luomu kananmunia tuolta, kyllä.

Tuntuuko ne paremman makusilta?

– En minä muista sitä, en.

**Haastateltavan M18 reagoiti luomua kohtaan:**

Toisko luomumaito teille jotain parempaa?

– *En oo kyllä, ite en oo luomun ystävä ollenkaan, niin en ossaa sannoo.*

Entäs jos aattelee terveyden suhteen?

– *En ossaa siihen kyllä sannoo, ite oon joskus ollu majjon tuottaja parikymmentä vuotta, niin en ossaa kyllä tosissaan tuohon vastata, että mitenkä se vaikuttas tänä päivänä tuohon, paljohan minäki vaihtelen silleen, että jos minä keitän riisipuuroo, minä käytän täysmaitoo, koska eihän se oo maku semmonen, että samoten sinistä maitoo, että nämä on niinku aina sitten tarjolla, kyllä vaihtelen.*

Entäs Pirkan luomuvehnejauhot?

– *En oo vielä käyttäny sitä, minä aika paljo nyt kesäaikana paistan lettuja, johonka käytän ohrajauhoo melkein puolet, että kyllä siinäki tulee sitten se jauhosuhde ihan vähä erilainen.*

Mä tinkaank tätä luomua.

– *Niin, varmaan tiität, minä en oo siihen perehtyny.*

Eikä tarttekaan, tässä pyritään tutkimaan miten lähellä se on – miten ajattelee, ei oo olemassa oikeita tai vääriä ajattelutapoja. Entäs jos tästä leivästä, Vaasan ruispaloista, ois vastaava luomutuote?

– *Kyllähän se varmaan ihan hyvä asia sekkiin ois, ja ite minä kyllä aika, jonkun verran teen rieskaa ja semmosta leivon ite, että siinä tulee se luomu kyllä.*

**Haastateltavan M19 reagoiti luomua kohtaan:**

Ostasitko Elovena luomuna, jos sitä olis, tai ootko ostanu luomutuotteita?

– *Oon mä jonkun luomutuotteen ostanu, mut tota en mä niinku silleen tietosesti niitä hae.*

Tuollahan on omassa hyllyssään luomuhiutaleita ja muita, että ne ei tartu mukaan?

– *No hyvin harvoin, että se on lähinnä, en mä tiää, se on jotenki vaan se Elovena.*

Entäs jos Elovena ois luomuna, ostasitko?

– *Saattasin ostaakin.*

Sulla ei oo tää luomujutus silleen kolahtanu?

– *No ei se silleen oo, että ehkä mä oon silleen semmonen ihminen, että en halua itteeni mihinkään muottiin.*

Kun sä oot töissä lomittajana, niin sä uskot että se mitä sieltä normaalistikin tulee, on ihan hyvää?

– *No esimerkis tuota mä ostin tässä hapankaalia, mä syön sitä ite aika paljon, ni se oli Pietikäisen Pielaveelta hapankaalia, luomua, lasipurkissa, tottahan meikäläinen sen ryt ostaa, ja se oli aivan kamalan makusta, se piti kynsin hampain syyvä se purkki loppuun. Sitten tuossa on tavallista, kylmätiskillä on rasia hapankaalia, joka ei ole luomua, niin sitä meikäläinen puputtaa kun jänis porkkanata.*

Sulla on sillon vähä semmosta ennakkoluuloa?

– *Niin, sen luomun piti olla hyvää, lasipurkkiin pakattua, niin sokeria pittää laittaa päälle, että minä saan tämän syötyä, ja toinen on sitte ihan hyvää, sekin on kotimaista.*

Jos tulee huonoja kokemuksia, niin sitten ei osta muutakaan.

– *Niin, ja sitten tuota luomuhiutaleetti on semmosia, että jos niistä meinaa hyvän puuron saaha, niin niitä pitäs aamulla keittää puol tuntia, ei mulla oo aikaa puolta tuntia, mull on aikaa puol tuntia juua kahvia ja syyä puuro ja joutua taipaleelle, mä en viitti nousta puolta tuntia aikasemmin keittämään sitä puuroo, et siinä on mukavuuskysymys kanssa.*

...Ostasitko luomuleipää, jos se maku ois ihan sama?

– *Se taitaa olla että ne luomuleivät on kokonaisia, niin niissä on se, että itestään kun asuu, ni jos ostaa kokonaisen ison ruisleivän, se pittää laittaa puoliks ja toinen puoli pakkaseen, sitten pittää muistaa ottaa se sulamaan, se ei oo sulana niin hyvää, kun tuoreena.*

Ootko sä miettiny, että toisko se luomu jotain enemmän, vai onko se pelkästään se ruis?

– *No mulle on se ruis semmonen perinteinen, että sitä pittää syyvä, ja sitten jos mä käyn messuilla tai markkinoilla ja siellä niinku ihmiset myö leipää, kotona leivottua leipää, niin mä hyvin mielelläni ostan sieltä ruisleipää ja semmosia ohraleipiä, niitä mä kyllä kannan sieltä. Ja niinku kaupassakin mä yritän leivästä ehtiä jottain semmosta aitoo maalaisleipää, et se iso limppu, niin sen mä huomasin, että se on hankala siinä mielessä, että jos mä ostan koko limpun, niin mä en kerkii sitä syyä.*

...Eikö se luomu kerro kanssa, että se on luonnollista ja aitoa?

– *Kyllä luomu itessään siinä, mutta mä en halua ihteeni siitoo, mulla on jottai asioita, esimerkiks hapankaali, se pittää olla Oululaisen hapankaalia, muita mä en osta. Kaurahiutaleet pittää olla Elovena.*

**Haastateltavan M24 reagoiti luomua kohtaan:**

Tuleeko valittua jotakin muita vaihtoehtoja (Elovena-kaurahiutaleen tilalle)?

– *Sitten on ihan tavallinen luomukaurahiutale ja siihen laitan kaikkea sekaisin.*

Siitäkö tulee monipuolisuutta?



– Niin ja maku vaihtuu.

Onko luomussa jotain parempaa?

– *Onhan se eri makuinen ja terveysvaikutukset.*

Mitä se (kaurahiutale) antaa tai mitä siitä puuttuu verrattuna luomuun?

– *En usko siitä puuttuvan mitään, mutta olisiko kuitua luomussa enemmän eikä ole myrkyllä kasvatettu.*

Entäs leivän suhteen? Olette valinneet Aito Jälkiuunilimpun. Onkos tässä luomu?

– *Siinä ei ole luomua. Minä teen itse ruisleivän täysjyväruisjauhosta pelkästään.*

... Onko niin, että luomutuotteet ovat sellaisia että niihin voi luottaa?

– *Minusta ainakin tuntuu, että onko se ihan 100-prosenttista se viljely ja kaikki muu.*

Ostaisitko luomukalaa?

– *En tiedä. On sellaisiakin kaloja kaupasta saatu, ettei niitä ole voinut syödä. Ihan rehulle on maistunut tai jossain mutalammikossa olleet.*

#### **Haastateltavan P1 reagointi luomua kohtaan:**

Tuottaisiko luomu hirssihiutaleeseen lisäarvoa? Tekeekö se siihen jotain lisää?

– *Voi olla. Se on varmaan vielä kalliimpi sitten, jos on luomu.*

Miten sinusta tuntuu, jos se on kalliimpi, tulisiko sitä ostettua?

– *Riippuu miten paljon kalliimpi. Viiden markan sisällä jos olisi, voisin ostaa.*

Mitä sinä luulet, mitä lisää se tuottaa?

– *Se olisi puhtaampi.*

Jotkin väittävät, että he ovat saaneet oireita normaalista tuotteesta, mutta luomusta ei.

– *Maidosta olen kuullut, että laktoosi-intolerantti voi juoda luomumaitoa, mutta ei tavallista.*

#### **Haastateltavan P246 reagointi luomua kohtaan:**

Nämä oli tuttuja tuotteita (jauhot)?

– *Kyllä. Ensimmäinen valinta oli, kun paikallinen valmistaa eli Vaasan mylly tekee tämän. Se vaikutti asiaan alussa paljonkin. Haluttiin pitää mylly pystyssä ja sitten huomattiin, että se on eko eli luomu ja se on hyvä tavara.*

Luomu tuli mukaan kuvaan?

– *Joo. Sen merkitys on vähentynyt, kun tutkijat ovat paljastaneet sen hyödyn vähemmäksi mitä alun perin luultiin.*

Otetaan sitten tämä. Tämä on tavanomainen.

– *Yritimme käyttää luomumaitoa, mutta sitä ei ollut aina kaikkialla ja se putosi pois.*

Senkö takia, että sitä ei ollut kaupassa?

– *Joo ja lisäksi luomumaidon maku oli vähän... Vaikka olemme molemmat maanviljelijöiden lapsia, ei maistu tuo. Meidän rykypäivän makutottumusten mukaan se ei ollut ihan sitä samaa. Ei oltu varmoja onko siitä mitään hyötyä itse asiassa. Sen takia on tullut kevytmaido.*

...Muuten on maidon tuotantopuoli hyvin samanlainen. Luomumaitoa ei vaan homogenisoida.

– *Siitä se makuero tulee.*

#### **Haastateltavan P251 reagointi luomua kohtaan:**

Oliko sinulle helppoa tämän valinta? Oliko sinulla jo mielessä tämä purkki?

– *Joo. Aika usein ostetaan myös luomumaitoa.*

Koetko, että luomukevytmaidossa on jotain enemmän?

– *Ehkä se on sellainen tunne, mutta en tiedä onko se ihan oikeasti sitten. Jos tosiaan ei ole myrkkyyä käytetty lehmien rehuihin, jos se olisi vähän terveellisempää.*

Toiset kuluttajat epäilee, että pitääkö se paikkansa. Luotatko siihen, että jos luomulla on terveysvaikutuksia, että ne todella tekee niin?

– *Niitä pitäisi niin kokonaisvaltaisesti käyttää, että siitä olisi ihan nähtävissä oleva ero. En usko, jos kerran ostan litran luomumaitoa, että siitä olisi.*

#### **Haastateltavan P252 reagointi luomua kohtaan:**

Onko luomumaidolla mitään jakoa?

– *Ei ainakaan tähän asti koskaan. En edes osta sitä.*

Sinä olet sitä mieltä, että jos tässä olisi joku luomutuote niin se ei sisällä sen enemmän myrkkyyä vaikka kasvia olisi vähän suojeltu ja apulantaa heitelty?

– *Tuskin paljon sen enempää. Niihin kuitenkin jotain lisätään. Oli se sitten luonnonmukaista lannoitetta niihin kuitenkin lisätään jotain.*

Tuntuu, että sinulla ei muuten tule esim. luontoystävällisyys esiin, mutta ulkomainen verrattuna suomalaiseen.

– Joo. Minä kannatan periaatteessa suomalaista maataloutta. En hirmu luomuihminen ole, mutta jos on tuotettu Suomessa, niin miksi en ostaisi.

Tuntuuko sinusta, jos ostat luomukurkkua, että samalla autat tämän alueen viljelijöitä?

– Ei se auttamiselle tunnu, mutta minun mielestä on tyhmää rahdata Espanjasta, jos niitä tässä sattuu olemaan. Kesäaikana ne on kasvaneet aika hyvin tässäkin alueella.

Sinäkö et usko siihen, että luomussa voisi olla enemmän makua?

– En koskaan ole kokeillut enkä sitä miettinyt. Kesällä me syödään sillä tavalla luomua, että tuodaan aika paljon maalta isän puutarhasta. Hän ei sinne laita muuta kuin vähän muulin paskaa.

#### **Haastateltavan P307 reagointi luomua kohtaan:**

Toisiko luomu tähän myslisiin sinulle jotain lisää?

– Tottakai se tuottaisi lisää, mutta niissä on yleensä hintaakin sitten. Aivan varmasti, jos olisi saman hintainen valitsisin ilman muuta luomun, en mieltäisi hetkeäkään.

...Entäs jos tähän otetaan luomu(leipä) rinnalle? Tuntuuko miten läheiseltä ajatus, jos Reissumiehen rinnalla olisi luomuleipää?

– Kyllä aivan varmasti, jos hinnoissa ei olisi merkittävää eroa. En epäilisi.

Onko merkillä merkitystä?

– Ei.

...Voisikos lihaa ajatella luomuna, jos sitä olisi enemmän tarjolla?

– Onko viljasika ja luomu sama asia?

No se ei ole sama asia. Luomutuotantoperiaatteisiin kuuluu se, että tila on kolme vuotta täyttänyt kriteerit ja viljasika merkitsee sitä, että sikaa on pyritty syöttämään oikealla ruoalla, ettei olisi rehulla syötetty.

...Olisiko siinä järkeä, jos vaihtaisitte rasvattoman maidon rasvattomaan luomuun?

– Ei ole tullut ajateltua. Meillä menee 5-6 litraa päivässä maitoa.

#### **Haastateltavan P318 reagointi luomua kohtaan:**

Entäs, jos tässä olisi luomu samasta tuotteesta (vehnäjauho) rinnalla? Harkitsisitko sitä?

– Täytyy sanoa, että se on aika paljon hintakysymys. Ei se saisi kovin paljon heittää tuosta hinnasta. Se perustuu aika paljon hintakysymykseen.

Sunnuntain hinta on noin kaksinkertainen. Menisikö se myös hylättyjen joukkoon?

– Epäilen ettei tulisi ostettua siltikään. Luomu ei ole saanut niin paljon yliotetta, että kääntyisin pelkästään luomutuotteisiin.

Oletko seurannut tai onko sinulla muuten ollut jotain kontaktia luomutuotantoon?

– TV:ssä tulee ekoistissa aika usein, jota katson ja mitä lehdistä ja TV:ssä on ollut puhetta. En sen lähemmin.

Miten jos tähän laitettaisiin jatkumolle sämpylöitä, sekaleipää, oikein rukiinen leipä ja luomuleipä?

– En ole syönyt koskaan luomuleipää. Se on aikamoinen aukko siinä kohtaa. En tiedä onko siinä makueroja.

Pitäisikö luomuvaihtoehdon olla tästä samasta leivästä?

– Kyllä, koska makukysymys on pääasia. Sen pitäisi olla maultaan aika lähellä.

Miten se luomu (maito) olisi tämän kohdalla?

– En tiedä mikä on luomun rasvaprosentti, koska prosentti on meille tämän valinnassa suuri kysymys.

Hyvin monella valmistajalla on rasvatonta luomumaitoa. Tuntuuko, että siinä olisi jotain lisää?

– Mitenkähän se hinta suhtautuu?

En muista tarkkaan, mutta se on noin 1,50–2 mk kalliimpaa.

– Tämän hinta oli 3,85 mk. Ei meillä niin paljon maitoa käytetä. Menee noin 2-3 litraa viikossa. Vaimo yrittää vähän välttää maitoa. Hän tuntee, että liika maito vaikuttaisi laktoosi-intoleranssin tavoin. Hän aika paljon ruokajuomana juo vichyä.

Jotkin ovat sanoneet, että luomumaito ei ole ärsyttänyt niin paljon.

– Joo. Meillä on niin pieni se käyttömäärä viikossa, että hinta ei varmaan vaikuta ostokäyttäytymiseen, se ei ole ratkaiseva. Eri juttu jossain lapsiperheessä, kun ostetaan viisi litraa kerralla.

...Jos lähellä suomalaisen kurkun hintaa olisi suomalainen luomukurkku, onko sillä mahdollisuuksia tulla teidän ostoskoriin?

– Kyllä. Koska nytkin maksetaan tuotteesta, jota halutaan, mahdollisesti jopa tuplahinta. Se on lähinnä makukysymys.

## LIITE 11

## LUOMUMERKIT JA JOUTSENLIPPU

## Luomumerkit



**Leppäkerttu-merkillä** varustettu tuote on 95 %:sti luonnonmukaisesti tuotettu alkutuote tai jaloste. Suomalaisuusaste alkutuotteissa (esim. kaurahiutaleet) on 100 % ja jalosteissa (esim. 4-viljan hiutaleet) 75 %, ts. leppäkerttua saa käyttää vain kotimaisissa tuotteissa.

Merkin haltija, myöntäjä ja valvoja on Luomuliitto ry / Leppäkerttuorganisaatio, ja tuotantoehtoina ovat leppäkerttuehdot. Ne edellyttävät mm. tiukempaa ravinteiden kierrätystä kuin yleiset Eu-tason ehdot ja lannan kompostointia. Monin osin ehdot ovat yhtenevät.

Leppäkerttutuottajien pitää täyttää myös EU-ehdot ja esim. ympäristötuen ehdot.



**Aurinko-merkki** kertoo, että tuotteen aineksista 95 % on luonnonmukaisesti tuotettuja. Merkin saaminen edellyttää, että tuote on valmistettu, pakattu, tai etiketoitu Suomessa. Merkki kertoo niin kotimaisen leivän kuin tuodun kahvinkin luonnonmukaisesta tuotannosta.

Merkki on ns. kansallinen luomumerkki. Merkin myöntäjä ja valvoja on Kasvintuotannon tarkastuskeskus (KTTK). Tuotantoehdot ovat KTTK:n Euroopan Unionin luomusäätöjen perusteella laatimat ehdot sekä ympäristötuen ehdot.



**EU:n luomumerkki (tähtämerkki)** voidaan myöntää tuotteelle, jossa on 95 % luomuaineksia. Tuotteen aineiden, jalostuksen ja pakkauksen pitää läpäistä jonkin EU:n maan luomuvälvonta.

Valvonta tapahtuu Suomessa TE-keskusten kautta ja muissa Euroopan maissa vastaavien laitosten kautta. Valvonnan perustana ovat EU:n antamat säädökset ja asetukset luomutuotteiden tuotannosta eli ehdot ovat periaatteessa samat kuin aurinkomerkilläkin.



Myös **Demeter-merkki** kertoo tuotteen olevan luomua. Merkkiä voivat käyttää vain Biodynaamisen yhdistyksen jäsenet, jotka ovat sopineet yhdistyksen kanssa merkin käytöstä.

Tuotteen ainesosista pitää 90 % olla Biodynaamisen yhdistyksen tuotantoehtojen mukaisesti tuotettuja. Merkki on Biodynaamisen yhdistyksen hallinnassa ja sama yhdistys myöntää merkin sekä valvoo sen käyttöä.



Ruotsalaista **KRAV-merkkiä** näkyy myös Suomessa myytävissä tuotteissa. Se on ruotsalaisten viljelijöiden hallitsema luomumerkki. Merkki on IFOAMin akkreditoima eli kansainvälisesti hyväksytty.

**Luomu aineosaluettelossa**

Edellä on esitetty yleisesti käytössä olevat luomumerkit Suomessa. Tuotetta ei saa nimetä luomutuotteeksi, ellei se täytä jotakin yllä olevista vaatimuksista. Jos tuote kuitenkin sisältää vähintään 70 % luomuaineksia, voidaan se mainita pakkauksessa. Luomuaineokset pitää eritellä tuotteen aineosaluettelossa.

## Joutsenlippu

Joutsenlippu on suomalaisen ruuan vapaaehtoinen alkuperämerkki. Joutsenlipulla merkitty tuote on aina valmistettu Suomessa ja sen raaka-aineesta vähintään 75 % on suomalaista. Kuitenkin lihaa sisältävien tuotteiden lihan, kalaa sisältävien tuotteiden kalan, kananmunaa sisältävien tuotteiden kananmunan ja maitoa sisältävien tuotteiden maidon on oltava kokonaan suomalaista. Käytännössä joutsenlipputuotteitten raaka-aineitten suomalaisuusaste on noin 95 %. Tällä hetkellä joutsenlippua käyttää noin 200 elintarvikeyritystä



Joutsenlippu on Finfood **HYVÄÄ SUOMESTA** -toiminnan tunnus ja suomalaisen ruuan vapaaehtoinen alkuperämerkki. Joutsenlipulla voidaan merkitä sellaiset elintarvikkeet, jotka on valmistettu Suomessa valtaosin suomalaisesta raaka-aineesta. Merkki myönnetään hakemuksesta ja sen käyttöä valvotaan

## Lähde:

Maaseutukeskus (luomumerkit), <http://www.maaseutukeskus.fi/luomu/mita/luomumerkit.html>  
Finfood (joutsenmerkki), <http://www.finfood.fi/hs/saannot.html>