

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINTI

Linda Köresaar

**HYVIÄ VAI PAREMPIA KULUTTAJIA –
SUOMALAISTEN MIELIKUVAT LUOMURUOAN KLUTTAJISTA**

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

VAASA 2016

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
1. JOHDANTO	13
1.1. Tarkoitus, tavoitteet, rajaukset	15
1.2. Rakenne ja logiikka	17
2. KULUTUS SOSIAALISENA VIESTINTÄNÄ	19
2.1. Kulutusvalintojen käsitteellistäminen sosiaalisesti viestinnäksi	21
2.1.1. Identiteetti ja kuluttaminen	22
2.1.2. Sosiaalinen identiteetti kuluttamisessa	24
2.1.3. Identiteettipohjainen kuluttaminen viestintänä	26
2.2. Viestinnällisen kulutusvalinnan lähettäminen ja vastaanotto	28
2.2.1. Lähettäjän ja vastaanottajan sosiodemografiset ominaisuudet	32
2.2.2. Lähettäjän ja vastaanottajan psykografiset ominaisuudet	35
2.2.3. Lähettäjän ja vastaanottajan taustojen yhteisyys	36
2.2.4. Kontekstin vaikutus	38
2.3. Viestinnällisten kulutusvalintojen muodot	40
2.3.1. Statuskuluttaminen	42
2.3.2. Kerskakuluttaminen	44
2.3.3. Kestävä kuluttaminen statuskuluttamisena	46
2.4. Johtopäätökset	47
3. LUOMURUOAN SUOSIMINEN KULUTTAJAMIELIKUVIEN LUOJANA	51
3.1. Arvoihin perustuva ruoan kuluttaminen	52
3.2. Arvot luomuruoan kuluttamisen taustalla	55

3.3. Luomuruokaa suosivat ja välttävät kuluttajat	63
3.4. Luomua suosivan kuluttajan synnyttämä mielikuva psykologisena prosessina	66
3.5. Tutkimuksen viitekehys	71
4. EMPIRIA	73
4.1. Aineiston keruu ja otos	73
4.2. Metodologiset valinnat ja rajoitukset	778
5. TULOKSET	81
5.1. Voiko luomukuluttaminen olla kuluttamisella viestintää?	81
5.3. Miten yksilön omat arvot vaikuttavat hänen mielikuviinsa luomukuluttajasta?	89
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	95
6.1. Liikkeenjohdolliset ehdotukset	98
6.2. Akateemiset implikaatiot ja jatkotutkimusehdotukset	100
LÄHTEET	102

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake versio 1

Liite 2: Klusterien keskiarvojen erotus arvojen ja asenteiden suhteen.

KUVIOLUETTELO**sivu**

Kuvio 1: Ruokavalintakolmio.	19
Kuvio 2: Kuluttajan brändivalinta.	27
Kuvio 3: Kuluttamisella viestintä.	28
Kuvio 4: Joharin matriisi.	32
Kuvio 5: Kulutusvalinta viestintänä.	33
Kuvio 6: Luomuruoan kuluttajamielikuvan muodostuminen.	51
Kuvio 7: Suunnitellun käyttäytymisen teoria.	54
Kuvio 8: Mielikuvan muodostamisen jatkumomalli.	68
Kuvio 9: Tutkimuksen viitekehys.	72
Kuvio 10: Tutkimustulokset viitekehyksessä.	96

TAULUKKOLUETTELO**sivu**

Taulukko 1: Vastaajien taustatiedot.	74
Taulukko 2: Eri lomakeversioiden tuotteet.	75
Taulukko 3: Lomakkeiden tuotteet.	75
Taulukko 4: Vastuullisuusväittämät.	77
Taulukko 5: Statusväittämät.	77
Taulukko 6: Ketsupin käyttäjän ominaisuuksien keskiarvot.	81
Taulukko 7: Voin käyttäjän ominaisuuksien keskiarvot.	82
Taulukko 8: Pekonin käyttäjän ominaisuuksien keskiarvot.	82
Taulukko 9: Jugurtin käyttäjän ominaisuuksien keskiarvot.	83
Taulukko 10: Kahvin käyttäjän ominaisuuksien keskiarvot.	84
Taulukko 11: Rypsiöljyn käyttäjän ominaisuuksien keskiarvot.	84
Taulukko 12: Statuksen arvostuksen vaikutus ketsupin kuluttajan mielikuvaan.	86
Taulukko 13: Statuksen arvostuksen vaikutus luomujugurtin kuluttajamielikuviin.	86
Taulukko 14: Statuksen arvostuksen vaikutus jugurtin kuluttajan mielikuvaan.	87
Taulukko 15: Statuksen arvostuksen vaikutus rypsiöljyn kuluttajan mielikuvaan.	88
Taulukko 16: Kestävyysarvostuksen vaikutus luomukahvin kuluttajan mielikuvaan.	88
Taulukko 17: Kestävyysarvostuksen vaikutus rypsiöljyn kuluttajan mielikuvaan.	89
Taulukko 18: Klusterien väliset erot.	91
Taulukko 19: Klusterijäsenyydet per lomakeversio.	92
Taulukko 20: Klusterien yhteys kuluttajamielikuvaväittämiin.	92
Taulukko 21: Klusterien väliset erot luomutuotteiden käyttäjien mielikuvissa.	93
Taulukko 22: Klusterien sukupuolijakauma.	94
Taulukko 23: Klusteriprofiilit.	97

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Linda Köresaar

Tutkielman nimi:Hyviä vai parempia ihmisiä –
Suomalaisten mielikuvat
luomuruoan kuluttajista**Ohjaaja:**

Harri Luomala

Tutkinto:

Kauppätieteiden maisteri

Oppiaine:

Markkinointi

Koulutusohjelma:Markkinoinnin johtamisen
maisteriohjelma**Aloitussvuosi:**

2010

Valmistumisvuosi:

2017

Sivumäärä: 101**TIIVISTELMÄ**

Ruoan kuluttamisessa yhdistyvät muun muassa yksilön identiteetin rakentaminen, sosiaaliset pyrkimykset ja arvokysymykset. Luomuruoka ei tee tässä poikkeusta – päinvastoin. Tutkimuksessa selvitetään sitä, millaisia mielikuvia suomalaisilla on luomuruoan kuluttajista, toimiiko luomun kuluttaminen viestintänä sekä miten vastaajan omat arvot tai muut taustatekijät vaikuttavat muodostuneeseen mielikuvaan. Mittaus on toteutettu kvantitatiivisin menetelmin kattavan aineiston pohjalta.

Luomukuluttamisen kyky toimia viestintänä ja kantaa merkityksiä kävi ilmi vertaamalla mielikuvia luomutuotteiden ja niiden konventionaalisten vastaparien välillä, ja tiettyjen tuotteiden kohdalla löydettiin tilastollisesti merkittäviä eroja. Luomun kuluttajiin liitettävät mielikuvat ovat usein positiivisempia kuin konventionaalisten tuotteiden käyttäjien kuluttajamielikuvat. Vastaajan omat arvot sekä asenteet sosiaalista statusta ja vastuullisuuskysymyksiä kohtaan vaikuttivat siihen, millaisia mielikuvia eri tuotteiden käyttäjistä muodostetaan.

Vastaajia oli mahdollista luokitella segmentteihin heidän henkilökohtaisten arvojensa perusteella. Näin saatiin syvällisempää ymmärrystä siitä, kuinka eri arvot omaavat yksilöt ajattelevat luomuruoan kuluttajista. Pääosin mielikuvat olivat positiivisia, mutta tutkimuksessa löydettiin myös kuluttajaryhmä, joka suhtautuu selkeästi muita negatiivisemmin luomutuotteiden kuluttajia kohtaan.

Tutkimus on merkittävä, koska luomun kuluttamiseen kannustaminen ja sen lisääminen hyödyttävät yleisesti koko yhteiskuntaa, sillä sen positiiviset vaikutukset ulottuvat tuottajista kuluttajiin sekä ympäristön hyvinvointiin. Tutkimustuloksista saa lisätietoa esimerkiksi markkinoinnin, viestinnän ja brändäämisen avuksi siinä, miten kuluttajamielikuvia on mahdollista käyttää, kun pyritään edistämään luomutuotteiden menekkiä.

AVAINSANAT: Kuluttajamielikuva, Luomuruoka, Status, Eettisyys, Arvot, Segmentit

1. JOHDANTO

Kuluttaminen on seurausta nykyisten, menneiden ja tulevien tarpeiden, kognitiivisten toimintojen sekä mahdollisuuksien yhteensovittamisesta. Luomutuotteiden kuluttaminen voi selittyä uskomattoman monen eri tilannetekijän avulla sekä erilaisten, jopa toisilleen vastakkaisten arvojen ja motiivien summalla (Finch 2008). Yhdelle luomu tarkoittaa keskivertoa kalliimpia ja laadultaan epätasaisempia tuotteita, toiselle taas puhtautta, terveellisyttä ja kestävyyttä (Shafie & Rennie 2012). Juuri yksilöllisiin arvoihin ja asenteisiin perustuvien erojen vuoksi luomumerkintää voidaan käyttää strategisesti liiketoiminnassa ja markkinoinnissa – kunhan taustatyö on tehty huolella. Luomutuotteiden kuluttaminen vaikuttaa koko ketjun laajuudelta ekologisesti ympäristöön, talouspoliittisesti tuottajiin, jakeluun ja asiakkaisiin sekä kaikkien meidän tulevaisuuteemme. Luomukuluttamiseen kannustamisella on kauaskantoisia universaaleja vaikutuksia.

Sana 'luomu' viittaa tuotannon luonnonmukaisuuteen, joka tuotteesta riippuen tarkoittaa esimerkiksi torjunta-aineetonta viljelyä tai lisääineettomuutta, ja sanan käyttöä yritystoiminnassa rajoitetaan erilaisin tuotantoa koskevin standardein (Jensen, O'Doherty, Denver & Zanolli 2011). Perinteisesti luomuruoan kuluttamisen on ajateltu pohjautuvan lähinnä siihen, kuinka yksilö kokee tärkeinä eettiset ja ympäristön kannalta vastuulliset kysymykset. Samaan aikaan akateemisessa keskustelussa on kyseenalaistettu kuluttajien maailmaa syleilevät tarkoituserät, ja kulutuksen tutkimuksessa on tiedostettu saavutettavat sosiaaliset edut sekä yksilöllisen identiteetin rakentaminen. Nykyisin löytyy myös empiirisiä todisteita sille, että vastuullinen kuluttaja voi käyttää molempia, universaaleja ja egoistisia syitä kuluttamisessaan. Mikä merkittävämpää, vastuulliseen kuluttamiseen kannustamisen on todettu olevan tehokkaampaa, kun palkintona on esitetty yksilöllisiä, sosiaaliseen statukseen tai identiteetin ilmaisuun liittyviä hyötyjä, ympäristön tai yhteiskunnan hyötyjen sijaan.

Luomuruoan kuluttamisen tutkimukseen omat haasteensa on tuonut se, etteivät useinkaan kuluttajat itse mainitse egoistisia, sosiaalisia tai statushakuksia syitä motiiveikseen (Goetzke, Nitzko & Spiller 2014). Kuitenkin luomuruoan ostamisen on todettu palkitsevan yksilön moraalista minäkuvaa siinä, kuinka hän kokee tekevänsä ikään kuin yhteisöllisen palveluksen ostaessaan luomua (Mazar & Zhong 2010). Sosiologisessa ja biologisessa tutkimuksessa on käynyt ilmi, kuinka yksilön uhrautuvuus usein nostaa tämän sosiaalista asemaa (Griskevicius, Tybur, van den Bergh 2010).

Luomukuluttamisessa voidaan ajatella yksilön uhraavan rahaa normaalituotteita kalliimpiin luomuvaihtoehtoihin ja saavuttavan näin korkeampi asema sosiaalisessa ympäristössään. Kestävän kulutuksen on myös huomattu joiltain osin syrjäyttävän perinteisten luksustuotteiden statuskuluttamista, mikä taas viittaisi kestävyuden uudenlaiseen, korkeampaan arvostamiseen (Nyrhinen & Wilska 2012).

Ruokavalinnat ovat osittain riippuvaisia muista ihmisistä, tilanteesta ja omasta suhteesta muihin paikallaolijoihin. Ihmiset voivat hakea sosiaalisesti hyväksyttävää imagoa sekä sosiaalisia hyötyjä kuluttamalla tiettyjä ruokatuotteita. Ilmiö liittyy tarkemmin siihen, kuinka ihmisellä on taipumus muodostaa muista kuluttajista erittäin kokonaisvaltaisia mielikuvia, mitkä taas vaikuttavat tämän asenteeseen kyseistä kuluttajaa sekä edelleen kulutuskohdetta kohtaan. Erityisesti ruoan kuluttamisessa vanha sanonta, ”Olet mitä syöt” elää vahvana (Vartanian Herman & Polivy 2007). Nämä mielikuvat vaihtelevat muun muassa tulkitsijan henkilökohtaisten ominaisuuksien, tilanteen ja kontekstin sekä mielikuvan muodostamisen tarkoituksellisuuden mukaan.

Sosiaalinen konteksti vaikuttaa kuluttamiseen, mistä ehkä merkittävin huomio on kulutuskäyttäytymisen muutos, kun kulutuskohde vaihtuu yksityisestä muille näkyväksi (Moretti 2011, Lee 1990). Ihminen muokkaa käyttäytymistään sosiaaliseen ympäristöön sopivaksi identiteettiin liittyvien intressiensä edistämiseksi. Oman lisänsä mielikuvien muodostamiseen ja kuluttamisella viestimiseen tuovat uudenlaiset tavat tehdä kuluttamisesta näkyvää muille esimerkiksi digitaalisessa ympäristössä (Winter, Neubaum, Eimler, Gordon, Theil, Herrmann, Meinert & Krämer 2014).

Sen tutkiminen, millaisina muut näkevät ekologisia tuotteita suosivat kuluttajat, on vielä suhteellisen aluillaan (ks. Bartels & Reinders 2010). Tämä tutkimus on merkittävä, sillä mikäli luomuruoan kulutukseen pyritään kannustamaan hallinnollisella tai kaupallisten toimijoiden tasolla, on syytä tutkia millaisia, etenkin sosiaalisia hyötyjä kuluttamisella voidaan saavuttaa ja eroavatko kuluttajat tässä toisistaan jollain perusteella. Ruoan kuluttamiseen liittyvät kuluttajamielikuvat ohjaavat osaltaan yksilön omia valintoja, ja esimerkiksi markkinoinnissa näitä voi käyttää erilaisten kuluttajaryhmien segmentoinnissa, targetoinnissa sekä brändiviestinnässä (Ness, Ness, Brennan, Oughton, Ritson & Ruto 2010; doPaco & Filho 2009).

Suomalaisia kuluttajia on tutkittu luomun kuluttamisen osalta, tarkoituksena selvittää suomalaisten asenteita tätä kohtaan sekä mahdollisia tapoja kannustaa Positiiviset asenteet luomuruokaa kohtaan olivat vahvempi selittäjä luomuruoan ostamiselle, kuin

esimerkiksi kontekstuaaliset, valikoimaan ja hintaan liittyvät tekijät. Huomio myös korosti sitä, kuinka luomun kuluttamista voidaan lisätä positiivisten asenteiden leviämisen kautta henkilöltä toiselle. Vaikka asenteet luomuruoan ostamista ja käyttämistä kohtaan ovat positiivisia ja aikomusta lisätä omaa luomutuotteiden kuluttamista löytyy joka toiselta, on suurin este luomun kuluttamiselle edelleen hinta. Suomessa luomun kuluttajien osuus on eurooppalaisiin kuluttajiin verrattuna yleisesti pienempi, ja heihin verrattuna suomalaiset ovat suhteellisen joustamattomia hinnan suhteen. Täällä tuotanto on marginaalisempaa myös hallinnollisista syistä johtuen, eikä skaalaetuja tuotannossa, kysyntään vastaamisessa ja logistiikassa voida hyödyntää tehokkaasti. Myös skeptisyyttä luomua kohtaan epäillään yhdeksi suosiota alentavaksi tekijäksi. (Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Kallinen 2015)

Kuluttajakäyttäytyminen ja sen taustalla vaikuttavat tekijät ovat usein hyvin kulttuurisidonnaisia ja tämä tutkimus keskittyy luomuruoan kuluttajien kuluttajamielikuviin suomalaisessa kuluttajakentässä. Löydöksistä on hyötyä elintarvikkeiden ja luomutuotteiden markkinoinnissa suomalaisille. Lisäksi yleisemmällä tasolla suomalaisten kuluttajien asenteiden kartoitusta luomuruokaan liittyvien kysymysten osalta voidaan hyödyntää kuluttaja-asenteiden ja luomuruokamarkkinoiden potentiaalin arvioinnissa. Mikäli kuluttajan asenne luomuruokailijoita kohtaan on positiivinen, voi tämä nähdä luomukuluttajat ryhmänä, johon hän kuuluu tai toivoisi kuuluvansa. Siten kuluttaja-asenteet voivat olla varovainen indikaattori kiinnostukselle luomuruokatuotteita kohtaan eli laajemmin myös markkinoiden mahdollisuuksille.

1.1. Tarkoitus, tavoitteet, rajaukset

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia suomalaisten luomuruoan kuluttajiin liitettäviä mielikuvia ja päällimmäistä tarkoitusta kohti edetään kolmen osatavoitteen avulla.

Ensimmäinen tavoite on tuoda kuluttamisen sosiaalisesta puolesta kertovan kirjallisuuskatsauksen avulla esille niitä prosesseja, jotka liittyvät ruoan kuluttamisen kykyyn toimia sosiaalisena viestintänä.

Toinen tavoite on akateemisen kirjallisuuden kautta tuoda esiin arvoihin perustuvia valintoja kuluttajaidentiteetin heijastajina sekä rakentaa näiden pohjalta viitekehys luomuruoan kuluttajamielikuvien tutkimiselle.

Kolmas tavoite on tutkia, minkälaisia mielikuvia luomuruoan kuluttajiin liitetään suomalaisten keskuudessa, onko luomulla kykyä toimia kuluttamisella viestinnässä, ja miten vastaajan omat arvot vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen.

Tässä tutkimuksessa selvitetään, millaisia mielikuvia suomalaisilla on luomuruoan kuluttajista, ja ovatko mielikuvat erilaisia riippuen vastaajan omista eettisyyteen tai statukseen liittyvistä arvoista sekä muista tekijöistä. Aiemmissä tutkimuksissa on osoitettu asenteiden ja suopeuden ekologista kuluttamista kohtaan korreloivan muun muassa yksilön kouluttautuneisuuden kanssa (Elliott 2013). Ruoan kuluttamisen osalta asenteiden muita kuluttajia kohtaan ja heistä muodostettujen mielikuvien on todettu vaihtelevan erityisesti sukupuolen mukaan (Saher ym. 2004: 80–81). Lisäksi, mikäli luomukuluttajat ajatellaan erilliseksi kuluttajaryhmäksi, voi suhtautuminen heihin riippua hyvinkin paljon siitä, kuinka pitkälle vastaaja pystyy samaistumaan tähän kuluttajaryhmään tai kuinka kaukana tällaisista kuluttajista hän kokee olevansa. Vastaajan demografiset ominaisuudet ja arvot sekä näiden mahdolliset yhteydet luomukuluttajista muodostettaviin mielikuviiin ovat siis relevantteja ottaa tarkastelun alle.

Akateemisessa tutkimuksessa yksilölliset arvot luomun kuluttamisen taustalla on jaettu altruistisiin, eettisiin syihin sekä egoistisiin, statusperäisiin syihin. Tästä syystä myös tässä tutkimuksessa vastaajat on jaettu statusta ja eettisyyttä arvostaviin kuluttajiin. Arvioijan demografisten piirteiden ja tämän arvojen tunnistamisella on vaikutusta siihen, kuinka ja millä attribuuteilla luomutuotteita kannattaa markkinoida ja kenelle. Siksi tutkimuksessa tarkastellaan myös muita selittäjiä mielipide-eroille vastaajien kesken. Luomuruoan kuluttajia tarkastellaan erityisesti sosiaalisesta näkökulmasta, ja samalla korostuu yksilön arvojen ja kulutuspäätösten taustalla toimivan motivaation merkitys asenteissa luomuruokaa ja sitä suosivia henkilöitä kohtaan. Relevantteja aiheita tutkimuksen kannalta ovat sosiaalisen kuluttamisen ja ruoan kuluttamisen lisäksi muun muassa kuluttamisella viestinnän teoriat ja mielikuvien muodostumista käsittelevät teoriat joista kootaan viitekehys empiriaosan pohjaksi.

Kyseessä on määrällinen tutkimus, jossa aineistoa analysoidaan kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimus on deskriptiivis-analyttinen, ja siinä käytetään deduktiivista päättelyä, jossa vastausten tilastollisesti merkittävistä yhteneväisyyksistä voidaan laatia yleistyksiä koskemaan suomalaisia kuluttajia ja näistä löytyviä, tarkemmin määriteltäviä kuluttajaryhmiä. Tulosten perusteella esitetään suosituksia kuluttajamielikuviin sekä erilaisiin arvoihin ja asenteisiin vetoavien ominaisuuksien käytöstä esimerkiksi

viestinnässä, brändäyksessä, tuotekehittelyssä ja markkinoinnissa.

Aihe rajataan ainoastaan luomuruoan kuluttajia koskevaksi. Mukaan tarkasteluun ei oteta esimerkiksi tavaroita, vaatteita tai kosmetiikkaa. Myös päätelmät tehdään erityisesti luomuruoan kuluttajia koskien, ja mahdolliset viittaukset konventionaalisen ruoan kuluttajiin ovat vain tuomassa esiin luomukuluttajien erityispiirteitä. Teorialuvuissa voidaan puhua myös muusta kuluttamisesta, mutta pääsääntöisesti tutkimuksessa luomukuluttajalla viitataan jatkossa erityisesti luomuruoan kuluttajiin, ellei toisin mainita. Tutkimuksessa ei oteta kantaa siinä esiintyvien tuotteiden ympäristöystävällisyyteen, luonnonmukaisuuteen taikka muuten eettisiin kysymyksiin, vaan fokus pidetään kuluttajien mielikuvissa sekä heidän subjektiivisissa kokemuksissaan ja arvioissaan.

1.2. Rakenne ja logiikka

Tutkimus alkaa johdantoluvun jälkeen kirjallisuuskatsauksella, jossa esitellään keskeiset teemat ja teorit kulutuskäyttäytymisen sosiaalisesta luonteesta. Luvussa muodostetaan käsitys niistä prosesseista ja tekijöistä, jotka määrittävät kuluttamisen roolia sosiaalisena viestintänä. Lopuksi nostetaan esille niitä asioita, jotka määrittävät ruoan kulutuskontekstia, tuoteviestitekiäjäitä sekä vastaanottajaan liittyviä tekijöitä.

Seuraavassa luvussa jatketaan luomukuluttamisen syiden esittelyllä. Tästä jatketaan syvemmälle subjektiivisesti tärkeiksi koettujen arvojen toteuttamiseen luomuruoan kuluttamisen avulla. Luvussa käydään läpi ruoan valintamotiiveja sekä arvopohjaista ruoan kuluttamista. Kirjallisuuskatsauksen kautta nostetaan esille sisällöllisiä teemoja, joiden pohjalta kappaleen lopussa kootaan viitekehys tutkimuksen analysoinnin tueksi.

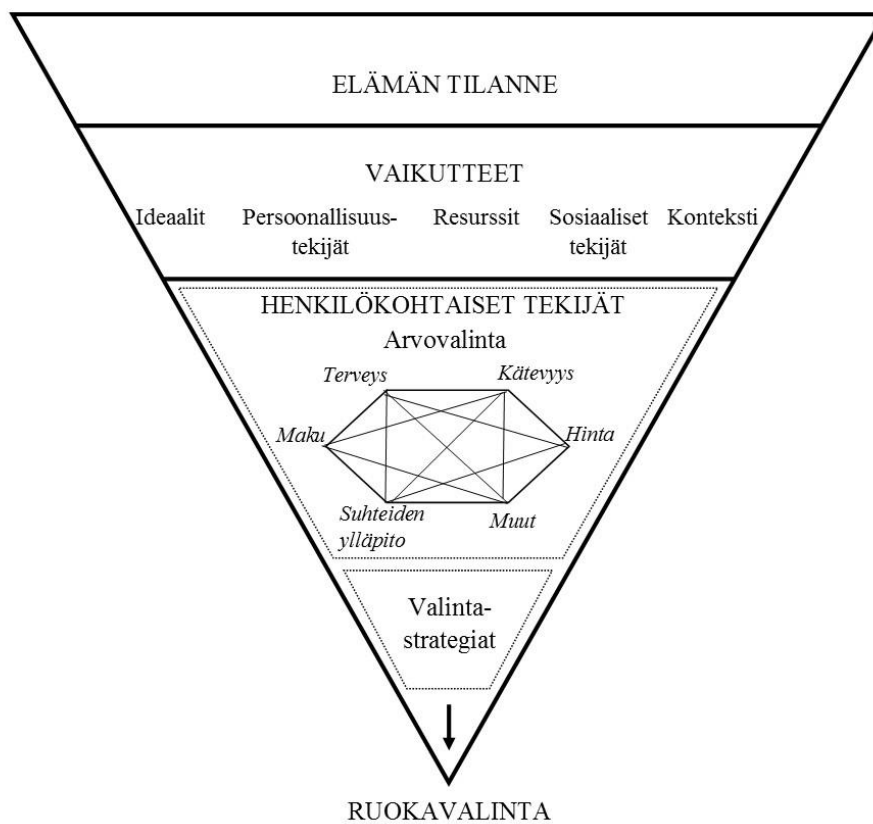
Neljäs luku on empiriaosa, jossa aluksi käydään läpi tutkimuksen metodologiset valinnat, aineiston esittely ja analyysin lähtökohdat. Lisäksi luvussa tuodaan esille rajoituksia aineiston, sen keruun ja analyysin suhteen, joilla voi olla vaikutusta tutkimustulosten muodostumiseen ja niiden tulkintaan.

Viidennessä luvussa käydään läpi analyysistä saadut tulokset. Tuloksia esitellään tutkimuksen tavoitteiden ja tarkoituksen ohjaamien tutkimuskysymysten kannalta. Lopuksi tutkimuksessa löydetty tulokset nostetaan uudestaan pöydälle kuudennessa

luvussa ja keskustellaan siitä, millaisia liikkeenjohdollisia ja akateemisia implikaatioita näillä on. Vielä lopuksi esitetään mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

2. KULUTUS SOSIAALISENA VIESTINTÄNÄ

Kuluttamis päätöksen syntymiseen vaikuttavat aina osaltaan sosiaaliset tekijät. Tämän teorialuvun tarkoituksena on avata ruoan kuluttamisen sosiaalista ulottuvuutta, sekä johdattaa lukijaa ymmärtämään miten kuluttaminen voidaan nähdä sosiaalisena viestintänä. Aluksi käsitellään kuluttajaa osana sosiaalista ympäristöään. Kuluttamista ja valinnan prosessia käydään läpi identiteetin sekä siihen pohjautuvien tarpeiden avulla.



Kuvio 1. Ruokavalintakolmio.

Kuluttamisen sosiaalisen kontekstin vaikutusta voidaan lähteä selvittämään aina ruoan valintaperusteista asti. Siinä, missä kuluttaminen voi perustua peukalosääntöihin ja sattumaan, voi kuluttajan toimintaan vaikuttaa myös syvällisemmät käyttäytymisen säännönmukaisuudet (Schulte-Mecklenbeck, Sohn, de Bellis, Martin & Hertwig 2013). Furst kollegoineen (1996) erottaa ruoan valinnan prosessia selittävässä suppilomallissa, kuinka yksilön ruokavalintoihin vaikuttavat tämän elämänvaihe, vaikutteet sekä

henkilökohtaiset tekijät. Mallissa huomioidaan monta sosiaalista tekijää osana valintaprosessia. Prosessin lähtökohtana nähdään yksilön elämänvaihe, joka kattaa kaiken tämän psyko-fyysis-sosiaalisista ympäristöistä kulttuuriin, jossa vastaaja elää. Esimerkiksi ruoan maun arvostaminen on osaltaan kiinni siitä, kuinka tottunut ruokaan on, joten myös tämä lukeutuu yksilön elämäntilanteeseen. Myös muissa tutkimuksissa esimerkiksi kulttuurin on todettu vaikuttavat ruoan kuluttamiseen ja ruokaan sekä syömiseen liittyviin asenteisiin. Ruokailuun liittyvät rituaalit ovat vahvasti sidoksissa sosiaaliseen ympäristöön ja perinteisiin, ja usein ympäristö asettaa rajansa sille, mitä on saatavilla (Furst, Connors, Bisogni, Sobal & Falk 1996). Furstin mallin mukaan valintaprosessin loput askeleet ovat alisteisia elämänvaiheen eri tekijöille. Nämä vaikutteet kattavat kaiken yksilön sisäsyntyisistä ja ulkoa tulevista impulsseista: ideaalit, resurssit, henkilökohtaiset ja sosiaaliset tekijät sekä tilannetekijät.

Henkilökohtaiset tekijät viittaavat esimerkiksi yksilön omiin tärkeinä pitämiin arvoihin ja tämän päätöksentekoon sekä sisäisiin neuvotteluprosesseihin (Furst ym. 1996). Elämänvaiheen kohdalla puhuttiin ruoan mausta tärkeänä motiivina, mutta se, kuinka paljon arvostaa makua ruoan valinnan perustana riippuu yksilön taipumuksesta priorisoida arvoja. Persoonallisuuden piirteet on Frunstin mallin lisäksi huomioitu myös muissa tutkimuksissa ja esimerkiksi yksilön itsevarmuuden suhteesta vastuulliseen kuluttamiseen on näyttöä (ks. Wermeir & Verbeke 2008). Se, kuinka ruokaa kulutetaan ja kuinka kulutuskäyttäytymistä pystytään muuttamaan, voidaan ajatella olevan yhteydessä persoonallisuuden piirteisiin (Keller & Siegrist 2015).

Sosiaaliset normit vaikuttavat asenteiden kautta yksilön käyttäytymiseen. Suoria vaikutuksia voivat olla esimerkiksi reaktioiden ja käyttäytymisen peilaaminen muilta ihmisiltä (Furst ym. 1996). Kun sosiaaliset normit vaikuttavat yksilön asenteisiin ja asenteet taas vaikuttavat aikomuksiin, voidaan kuluttamisen todeta olevan tulos sosiaalisen ympäristön epäsuorista vaikutuksista yksilön käyttäytymiseen. Ihmiset noudattavat sosiaalisia normeja ruokailussa, jotta heistä pidettäisiin ja jotta he eivät toimisi 'väärin'. Erilaisia löydöksiä yksilöllisten piirteiden yhteydestä normatiiviseen käyttäytymiseen on esitetty, ja esimerkiksi yksilön itsetunto ja empaattisuus sekä taipuvaisuus sääntöjen noudattamiseen ovat vahvasti sidoksissa siihen, kuinka paljon tämä toimii sosiaalisen ympäristön vaatimalla tavalla (Higgs 2015). Myös esimerkiksi ulospäinsuuntautumisen on todettu olevan yhteydessä suurempaan lihan kuluttamiseen, koska ulospäinsuuntautuneet yksilöt syövät muita useammin seurassa (Keller & Siegrist 2015).

Useat tutkimukset ovat ottaneet huomioon sosiaaliset motiivit ruoan kuluttamisessa ja jotkin tutkimukset keskittyvät erityisesti sosiaalisen kontekstin rooliin tässä. Sosiaaliset normit voidaan ajatella käyttäytymissääntöinä, joita pidetään yleisesti hyväksyttävänä. Sosiaalisten normien on todettu vaikuttavan muun muassa siihen, millaista ruokaa kulutetaan sekä kulutusmääriin. Ruokailuun vaikuttava sosiaalinen konteksti voi olla niinkin laaja kuin kansallinen konteksti taikka yhtä intensiivinen kuin oma kaveriporukka (Higgs 2015). Sosiaaliset normit voivat myös saada yksilön toimimaan vasten omia halujaan esimerkiksi rajoittamalla annoskokoaan, vaikka olisi nälkäinen. Erityisesti erot sukupuolten välillä ovat merkittäviä siinä, kuinka sosiaalinen paine usein vaikuttaa miehiin ja naisiin. Erityisesti naiset ottavat pienempiä annoksia ja suosivat kasviksia ja hedelmiä ruokavaliossaan (Keller & Siegrist 2015). Nämä ovat tapoja, jotka liitetään feminiinisten ominaisuuksien ilmaisemiseen.

2.1. Kulutusvalintojen käsitteellistäminen sosiaalisiksi viestinnäksi

Kuluttamista ja sen sosiaalista kontekstia sekä kuluttamisen avulla viestimistä on tutkittu jo 1900-luvun alkupuolelta asti. Tutkimukset ammentava pitkälti muun muassa psykologiasta ja sosiologiasta, kuluttajatutkimuksen lisäksi. Kuluttamiseen liittyviä sosiaalisia motiiveja on pyritty selittämään jopa evoluutiopsykologian avulla, ihmisen synnynnäisinä tarpeina ja ominaisuuksina, joita tyydytetään, toteutetaan ja ilmaistaan kuluttamisen avulla (ks. Griskevicius, Cantu, Van Vugt 2012). Edellä käsiteltiin ruoan kuluttamisen sosiaalista ulottuvuutta, jotta saadaan käsitys edellytyksille, miksi kuluttaminen voi toimia viestintänä ja tähän liittyvästä prosessista. Lisää ulottuvuutta tuovat konseptit, jotka liittyvät kuluttamisen avulla käytävään viestintään. Kulutuksella voidaan viestiä itsestä, ja kulutuskohteiden perusteella voidaan tehdä tulkintoja mentaalisten vihjeiden avulla käyttäjänsä sosiaalisista kyvyistä ja sosiaalisiin ryhmiin kuulumisesta tai siitä, millaisia tavoitteita heillä on.

Kulttuuriset tekijät, kuten traditiot, artefaktit, kieli ja myytit symbolisoivat erilaisia asioita kuluttajien identiteeteistä ja viestivät asioita yksilöistä muille sosiaalisessa ympäristössä. Kulttuuriset maut, asenteet ja arvot saavat viestinnällistä arvoa siinä, kuinka ne assosioidaan ryhmiin tai keskenään samankaltaisiin yksilöihin, mutta maut ja mieltymykset eivät itsessään assosioidu merkitysten kanssa, vaan pikemminkin ihmiset, jotka jakavat nämä, antavat niille merkitykset (Berger, 2008). Kyse on siis kuluttajien antamista merkityksistä muun muassa tietyille tuotteille, ominaisuuksille ja brändeille.

Koska kuluttamisen kohteille annetaan yhteisesti jaettuja merkityksiä, voidaan myös niiden perusteella tehdä käyttäjän sosiaalisista ominaisuuksista päätelmiä.

Maut voivat olla merkkejä kuulumisesta erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin ja viestiä käyttäjänsä muita preferenssejä. Tietty identiteetti, joka voidaan tulkita kuluttajan ostopäätösten perusteella, riippuu siitä, ketkä muut jakavat nämä samat merkitykset, saman maun. Saadakseen tietyn merkityksen johonkin sosiaaliseen ryhmään kuulumisesta, on myös muiden ryhmään kuuluvien käyttäjien käytettävä tuotteita samoista identiteettiin liittyvistä syistä. Eri tuoteryhmistä puhuttaessa, muiden käyttäjien arvot, asenteet ja maut ovat sitä tärkeämpiä, mitä enemmän tuote on käyttäjänsä identiteettiä viestivä. (Berger & Heath, 2007; Berger 2008.)

Kaikki kuluttajat eivät tahdo olla osa samaa ryhmää ja myös (ryhmä-)identiteettiä viestivien symboleiden käyttö ja viljely vaihtelevat omien intressien ja pyrkimysten mukaan. Motivaatio ohjaa yksilön tavoitteita ja käyttäytymistä myös kuluttamisella viestimisessä. Ihmisellä on luonnostaan tarve kuulua osaksi jotakin suurempaa ja olla osa sosiaalista verkostoa. Yhteenkuuluminen ja muilta saama hyväksyntä ajavat meitä tavoittelemaan erilaisia asemia ja identifioitumaan osaksi erilaisia ryhmiä myös kuluttamisemme kautta. Joissakin tapauksissa kompensoimme tai korostamme kuluttamisella jotakin puuttuvaa tai tarvittavaa - psyykkistä, fyysistä tai sosiaalista - resurssia tavoittelemaamme sosiaalista asemaa varten. (Bell, Hollbrook & Solomon 1991: 5).

Muille viestivän kuluttamisen lisäksi kulutetaan myös itseä varten. Kuluttamisen avulla määritellään, rakennetaan ja vahvistetaan omaa itseä sekä tuodaan esille omia arvoja, asenteita, elämäntyyliä ja päämääriä. Yksilöllisillä kulutusvalinnoilla vahvistamme omaa käsitystämme itsestämme ainutlaatuisena yksilönä ja toivomme myös muiden huomaavan sen. Siinä missä voimme viestiä kuuluvamme muiden joukkoon, voimme myös erottua muista ihmisistä. (Berger, Ho & Joshi 2011; Carter 2013; Sivanathan & Pettit 2010; Hogg & Ridgeway 2003; Chan, Berger & van Boven 2012; Mazali & Rodrigues-Neto 2013.)

2.1.1. Identiteetti ja kuluttaminen

Motivaation ja kognitiivisten kykyjemme lisäksi ihmisen käsitys itsestään, sekä suhteestaan muihin määrittelee ja suuntaa käyttäytymistä. Kuluttamisen tutkimuksessa subjektiivisia syitä selvittäessä, aloitetaan usein yksilön käsityksestä itsestään. Tämä

kattaa monia eri teorioita ja konsepteja joiden avulla määrittelemme itseämme ja käyttäytymistämme, ja jotka siten vaikuttavat myös kulutusvalintojemme taustalla. Koulukunnan ja käyttötarkoituksen mukaan yksilön käsityksestä itsestä käytetään montaa nimeä, mutta tarkoituksenmukaisesti tässä tutkimuksessa puhutaan yksilön identiteetistä (ks. Hitlin 2003). Identiteetti viittaa psykologisiin rakenteisiin, jotka ohjaavat halukkuuttamme ja tapojamme tuoda esille, rakentaa ja vahvistaa käsitystämme itsestämme (Deaux & Martin 2003).

Identiteettiä käsitteenä sekä sen rakentumista ja erilaisia psyko-sosiaalisia vaikutuksia on tutkittu filosofiassa, psykologiassa, sosiologiassa ja semiologiassa, ja usein kuluttajatutkimuksessa identiteetin konsepti on rakennettu näiden pohjalta. Identiteetin käsite ei ole yksinkertainen. Termillä viitataan yksilön dynaamisiin ja monitahoisiin käsityksiin itsestä yksilönä, tekijänä ja osana ryhmää. Erilaiset identiteetit ohjaavat henkilön käyttäytymistä siihen, mitä henkilö haluaisi olla ja millainen tämän tulisi olla, joten identiteeteillä on etiikan lisäksi yhteys myös motivaatioon. Identiteettejä on monia, ne saattavat mennä osin päällekkäin tai olla keskenään ristiriidassa (Carter 2013: 204). Erilaisten identiteettien välillä on eroa siinä, mitä puolta ja mitä ”roolia” yksilö milloinkin toteuttaa, ja millaiset rooliin liittyvät yleiset, muiden näkemykset asettavat rajoja ja odotuksia identiteetin toteuttamiselle. Eri identiteetit aktivoituvat tilanteittain, kun yksilö kokee tilanteen tekijöiden vastaavan jonkin identiteettinsä tekijöitä (Carter 2013: 203). Identiteetti liittyy siten myös henkilön sosiaalisiin verkostoihin ja siihen, millaisiin ihmisiin, yhteisöihin tai ryhmiin yksilö kuuluu, ei kuulu tai toivoisi kuuluvansa (Hogg & Ridgeway 2003).

Monissa tutkimuksissa on joko todettu tai niiden lähtökohtana on ollut yksilöllisen ja sosiaalisen identiteetin päällekkäisyys ja niiden keskinäinen interaktio (Hitlin 2003). Vaikka rakenteet voidaan nähdä erillisinä, ovat ne jatkuvasti vuorovaikutuksessa ja molemmat vaikuttavat toistensa kehitykseen (Hogg & Ridgeway 2003). Sosiaalinen ja henkilökohtainen identiteetti ovat yhteydessä toisiinsa, vaikka ensimmäisellä viitataan enemmän mielikuvaan itsestä ryhmän jäsenenä ja jälkimmäisellä taas yksilön makuihin, mieltymyksiin, kykyihin ja henkilökohtaisiin pyrkimyksiin (Olson 2016). Eri identiteetin osat siis aktivoituvat tilanteittain ja myös persoonallisuuden piirteillä on merkitystä siihen, kuinka herkästi yksilö toimii ja kumman rakenteen puitteissa (Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell 1987). Mikäli yksilö mieltää itsensä muista erillään toimivaksi, itsenäiseksi yksilöksi, ovat motiivit ensisijaisesti egoistisia, yksilön itsensä huomioivia. Mikäli käsitys itsestä on kollektiivisempi, ovat myös motiivit käyttäytymiselle oman vertaisryhmän etua ajavia. Kysymys on siis asenteiden,

mielipiteiden ja kokemusten muotoutumiseen muista ihmisistä, mikä on tärkeä aihe tutkimuksen tarkoitusta ajatellen (Olson 2016 ; Bicchieri & Muldoon 2014).

Käsitämme omistamamme asiat osana itseämme ja identiteettiämme – puhutaan laajennetusta minäkuvasta. Omistamisen ja kulutuksen määrittäminen osaksi itseään johtaa siihen, kuinka näitä aspekteja esille tuova kulutuskäyttäytymisemme voidaan nähdä laajemmin osana olemistamme. Laajennettu minä ei koske pelkästään esineitä vaan myös ihmisiä, aatteita ja fyysistä ympäristöä. Teemme helposti johtopäätöksiä muista heidän kulutuskäyttäytymisensä perusteella. Omistuksemme voivat toimia ikään kuin muistuttajina ja vahvistajina omasta identiteetistämme, ja identiteettimme voi olla riippuvaisempi omistuksistamme, kuin yksilöistä. (Belk, 1988; Sivanathan & Pettit 2010).

Koska identiteettimme voi käsittää asioita, joita omistamme, voi myös identiteetin rakentaminen tapahtua omistuksen kartuttamisen kautta. Omistamamme asiat koetaan ainutlaatuisiksi, ja ne myös tekevät meistä yksilöinä ainutlaatuisia ja omanlaisiamme. Ihmisellä on luontainen tarve erottua massasta ja kuluttaja kokee negatiivisia emotionaalisia reaktioita, jos hän kokee olevansa liian samanlainen muihin verrattuna. (Berger & Heath 2007; Shrum, Wong, Arif, Chugani, Gunz, Lowrey, Nairn, Pandelaere, Ross, Ruvio, Scott & Sundie 2013.)

Identiteettien voidaan nähdä vaikuttavan yksilön käytökseen joko niin, että keskeisemmäksi koetut identiteetit ohjaavat yksilön käytöstä tai ne voivat toimia ikään kuin sisäisinä kokemuksellisinä kontrollisysteeminä. Tällöin yksilö hakeutuu aktiivisesti tilanteisiin, jotka tukevat tämän identiteettiä myös muiden silmissä. Identiteettiä tehdään todeksi muiden ihmisten silmissä ja pyrkimyksenä on, että muut tekevät oikeita johtopäätöksiä yksilön identiteetistä. (Carter 2013: 205.)

2.1.2. Sosiaalinen identiteetti kuluttamisessa

Sosiaalinen identiteetti viittaa siihen, millaiseen ryhmään yksilö kokee kuuluvansa ja samaistuvansa (Tajfel 1981: 225). Sosiaaliseen identiteettiin liittyy ryhmän yhdessä jakamat merkitykset jonkin yhteiseksi koetun asian suhteen (musiikki genre, sub-kulttuuri ym.). Ryhmään kuulumista vahvistetaan ja ilmaistaan kuluttamalla ryhmän tarkoitukselle ja arvoille merkityksellisiä hyödykkeitä (Bagozzi 2000). Mikäli yksilö samaistuu ryhmään, vaikuttaa se yhtenäistäen tämän kognitiivisia, affektiivisia ja behavioraalisia piirteitä muun ryhmän kanssa niiltä, osin miltä se koetaan tärkeäksi ja oleelliseksi ryhmän

kesken (Carter 2013: 7).

Sosiaalisen vaikutuksen (social influence) avulla selitetään sitä, kuinka sosiaalinen ympäristö ja sosiaalinen identiteetti vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen. Sosiaalinen identiteetti on myös yhteydessä siihen, millaisiin muihin ihmisiin luodaan ja kuinka vahvoja verkostoja (Martin & Deaux 2003). Ihmiset pyrkivät käyttäytymään yhdenmukaisesti toistensa ja erityisesti lähipiirinsä kanssa (Carter 2013: 203 - 204). Kuluttaja voi samaistua muiden samanlaisten kuluttajien valintoihin heidän saamansa informaation, yhteenkuuluvuuden tai identiteetin ilmaisun vuoksi, taikka välttääkseen rangaistusta (Berger & Heath, 2007). Kyse on siitä, mitä varmemmin yksilö tuntee kuuluvansa johonkin tiettyyn ryhmään ja mitä tärkeämpää kuuluminen tähän nimenomaiseen ryhmään on, sen vahvemmin hän myös pyrkii käyttäytymään osana ryhmää.

Yksilö voi samaistua esimerkiksi läheisiin ystäviinsä taikka hyvinkin laajaan ryhmään, kuten kansalaisuus tai uskonto. Usein ryhmien sisällä käytetään sille ominaisia normeja, vaikka normatiivisuus ja sitoutuneisuus ryhmään voivat vaihdella intensiteetiltään tilanteittain (Bicchieri & Muldoon 2014). Ryhmäidentiteettiin liittyy erontekevä käsitys oman ryhmän jäsenien ja muiden ryhmien jäsenten välillä (Hall 1999). Positiiviset arviot oman ryhmän jäsenistä saavat aikaan ”in-ryhmän” jäsenten keskinäisen samankaltaistumisen, jolloin samaistutaan muihin ryhmän jäseniin niin näkemyksissä kuin kuluttamisessakin (Witt 2010: 21).

Itselle myönteiset sosiaaliset identiteetit ja niiden ylläpito ovat luontaisia tavoitteita ihmisille. Haluttuja sosiaalisia identiteettejä toteutetaan ja ne myös vaikuttavat arviointiimme, päätöksentekoon sekä käytökseemme (Carter 2013; Berger & Heath 2007). Konformismisuus, eli ryhmän kanssa yhdenmukainen käyttäytyminen on tapa hakea hyväksyntää muulta ryhmältä ja välttää mahdollista sosiaalista rangaistusta tai muiden tekemiä ei-toivottuja päätelmiä yksilön (sosiaalisesta) identiteetistä (Corneo & Jeanne 1997). Konformismisuus voi myös olla avaintekijänä selittämässä eroja yksityisen ja ryhmän kesken käyttäytymisen välillä.

Sosiaalisen kontekstin vaikutus on merkittävä. Michael J. Carter (2013) tutki identiteettiteorian pohjalta erilaisten sosiaalisten kontekstien vaikutusta yksilön käyttäytymiseen. Ihminen käyttäytyy eri tavoin ollessaan yksin, seurassa ja mikäli häneen kohdistuu ryhmäpainetta. Sosiaaliset kontekstit aktivoivat eri identiteettejämme, jotka edelleen ohjaavat käytöstämme muun muassa aiempiin kokemuksiin, omiin arvoihimme

ja motivaatioomme perustuen sopeutumaan kulloiseenkin tilanteeseen. Konteksti, myös sosiaalisessa mielessä, muokkaa muun muassa yksilön käsitystä itsestä, itsearvioita, kanssakäymistä muiden kanssa sekä sitä, mikä monista eri identiteeteistä aktivoituu. Tietyn identiteetin merkitys voi muuttua yksilölle sosiaalisen kontekstin muuttuessa. (Carter 2013.)

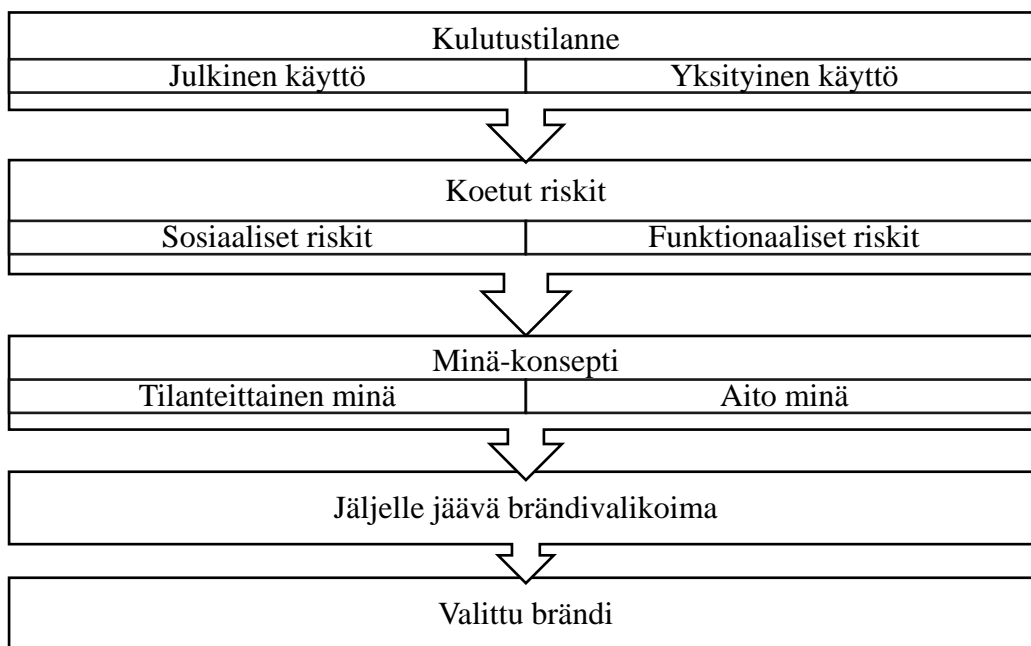
2.1.3. Identiteettipohjainen kuluttaminen viestintänä

Identiteetin signalointi kuluttamisen avulla on sekä muista erottautumista että muihin liittymistä (Chan, Bergen & Van Boven 2012). Erottautuminen kuluttamisen avulla on vahvempaa tai heikompaa tuoteryhmästä riippuen ja yksilöllisyyden korostaminen koetaan tärkeämmäksi subjektiivisesti tärkeissä tuoteryhmissä. Usein erottautumisella pyritään viestimään omaa identiteettiä muille ja prosessin tarkoituksena on varmistaa, että muut tekevät nimenomaan oikeanlaisia tulkintoja (Larsen, Lawson, Todd 2009). Identiteettiä signaloidaan erityisesti tuotteiden avulla, joiden valintaan tarvitaan aikaa ja vaivaa. On myös esitetty, että mitä enemmän kulutusobjektia käytetään muiden, kuin sen funktionaalisten ominaisuuksien vuoksi, sitä varmemmin sen tarkoituksena on viestiä tiettyjä asioita itse kuluttajasta (Berger & Heath 2007).

Teemme helposti johtopäätöksiä muista heidän kulutuskäyttäytymisensä perusteella ja puhutaan siitä, kuinka jotkin kulutuskäytännöt voivat joko estää yksilöä kuulumasta johonkin sosiaaliseen ryhmään, taikka mahdollistaa suhteiden luomisen muiden kuluttajien kanssa eli sallia tämän pääsyn ryhmän sisäisiin sosiaalisiin verkostoihin (O'Cass & McEwen, 2004). Kuluttamalla identiteettiämme tukevien ryhmien jakamia symboleja, kuten tavaroita, makuja, kulttuurista tietoutta, aatteita, tapoja, paikkoja, instituutioita, mediasisältöä yms., viestimme kuuluvamme osaksi näitä ryhmiä (Belk, 1988). Kuluttaminen siis myös merkkää erilaisten kuluttajaryhmien rajoja.

Koska itse kuluttaja tasapainoilee jatkuvasti henkilökohtaisen ja sosiaalisen rajamailla, voidaan kuluttaminen nähdä joko aktiivisena tai passiivisena viestintänä henkilön ominaisuuksista, arvoista, mauista ja aikomuksista sekä hänen suhteestaan muihin kuluttajiin. Monet tekijät yksilön persoonallisuudessa ja sosiaalisessa ympäristössä vaikuttavat siihen, millä tavoin viestintä eli kuluttaminen tulee tulkituksi. Kuluttamisen sosiaalinen ympäristö, sosiaaliset motiivit sekä konteksti aikaansaavat sen, kuinka kuluttaminen ei ole enää vain yksilöllisten tarpeiden tyydytystä vaan sidoksissa laajempaan kokonaisuuteen.

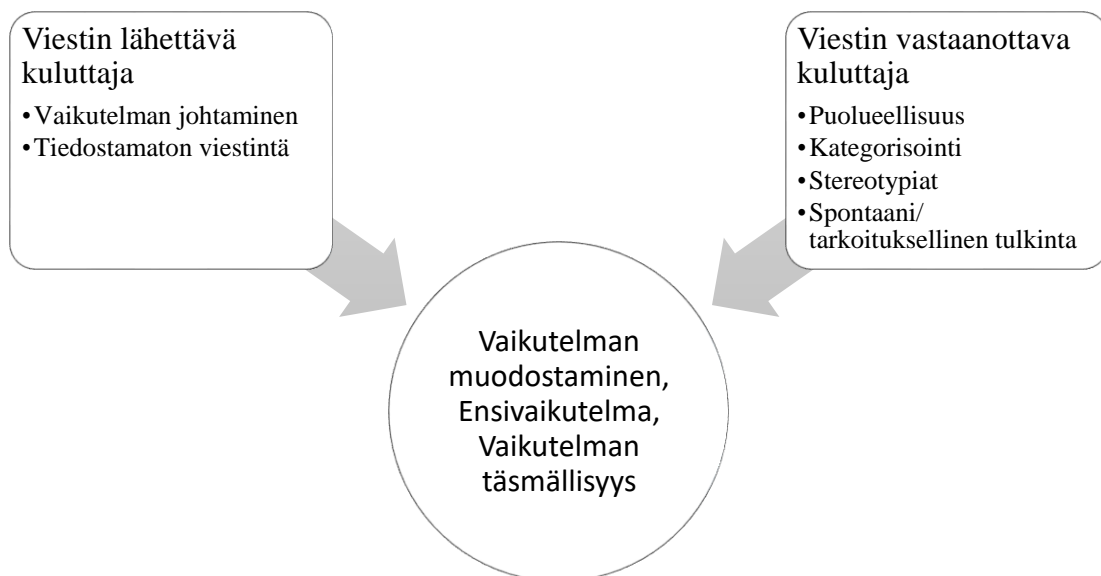
Kulutuspäätösten kytkenät yksilön identiteetin eri tasoihin ja sosiaalisen kontekstin vaikutus käyvät ilmi myös Dong Hwan Leen (1990) pohdinnoissa, hänen esittäessään mallin kuluttajan brändivalinnalle (Kuvio 2). Erityisesti huomiota kiinnitetään kahtiajakoon yksityisen ja julkisen kuluttamisen välillä, mikä toimii myös lähtökohtana eri identiteettien aktivoitumiselle. Tilanteen ja tarpeen arvioinnin jälkeen kuluttaja arvioi brändiin liittyviä riskejä, jotka yksityisessä käytössä liittyvät lähinnä tuotteen funktionaalisiin ominaisuuksiin, kun taas julkiseen käyttöön liittyy aivan uudella tavalla sosiaalisia riskejä. Sosiaaliset riskit kuluttamisessa viittaavan yksilön leimautumiseen, tämän korrektiuteen ja sosiaalisesti jaettuihin makuasioihin, joista muut tekevät päätelmiä tämän kuluttamisen perusteella. Mitä taas minäkuvii/identiteetteihin tulee, voidaan julkisen kulutuksen kohteena olevaa brändiä arvioida siinä, kuinka tämä sopii muiden arvostamiin ominaisuuksiin, joskus jopa kuluttajan omien arvostusten kustannuksella. (Lee 1990)



Kuvio 2. Kuluttajan brändivalinta.

2.2. Viestinnällisen kulutusvalinnan lähettäminen ja vastaanotto

Belk kollegoineen (1982 : 4) kuvaa taipumusta tehdä päätelmiä yksilön henkilökohtaisista ominaisuuksista kuluttamiskäyttäytymisen perusteella vahvimaksi ja universaaleimmaksi piirteeksi. Kuluttamisen avulla viestintä ja kulutuskohteista tekemämme päätelmät pohjautuvat sosiaalipsykologian havaintoihin, joita on tutkittu 1900-luvun alkupuolelta asti. Koko ajatus siitä, että kuluttamisella voidaan viestiä, perustuu siihen, kuinka arvioimme ja teemme päätelmiä muista ihmisistä täysin subjektiivisesti tulkitsemiamme vihjeitä käyttäen. Päätelmien tekemistä mitättömän pieniin vihjeisiin perustuen on tutkittu paljon akateemisessa maailmassa ja tieteellistä näyttöä on aina ihmisen lempibändin, kenkien ja internetyhteisön käyttäjänimien perusteella (ks. Yang & Li 2013; Gillath, Bahns, Ge & Crandall 2012; Graham & Gosling 2012). Tiedostamme myös, kuinka muut tekevät meistä mielivaltaisesti päätelmiä, joten omat sosiaaliset tavoitteet ja taipumuksemme ohjaavat käyttäytymistämme ottaen huomioon sen, millaisena näyttäydymme muille.



Kuvio 3. Kuluttamisella viestintä.

Vaikutelman muodostaminen (impression formation) on konsepti, jota on tutkittu sosiaalipsykologisista lähtökohdista kuluttajakäyttäytymisessä jo 1940-luvulta asti. Tuolloin Solomon Asch esitti, kuinka kykymme tehdä hetkessä päätelmiä muista ihmisistä on perusta ja ennakkoehto kaikelle sosiaaliselle kanssakäymiselle. Hän tutki

prosessia, jossa Eri ihmiset voivat olla liittämään erilaisia assosiaatioita samoihin asioihin, jolloin tulkinnat samoista vihjeistä voivat erota tulkitsijoittain. Ihmiset myös arvioivat aina objektit (kulutuskohde/ kuluttaja) pienimpiäkin vihjeitä vasten ja ovat usein samaa mieltä keskenään (Human & Biesanz 2012). Tulkitsimme usein samoja, pienimpiä ja irrallisia vihjeitä hyvinkin saman tyyliä siinä, kuinka suurelta osin ne vaikuttavat tulkinnan kohteesta (toisesta ihmisestä) muodostamaamme kokonaiskuvaan (Carney, Colvin & Hall 2007). Se, kuinka miellyttäviä tai epämiellyttäviä tulkitsimme piirteet ihmisissä mielestämme ovat, vaihtelee. Teemme Aschin mukaan aina päätelmät koko ihmisestä ja sovitamme saamamme vihjeet yhteen, kokonaisuudeksi. Valitsimme mielivaltaisesti henkilöstä ne piirteet, jotka koemme keskeisiksi, ja nämä ohjaavat edelleen tulkintamme muodostumista myöhemmissä vaiheissa (Asch 1946).

H.E. Anderson jatkoi 1960-luvulla vaikutelman muodostamisen tutkimusta esittämällä, kuinka Aschin piirteiden sekoittelun sijaan, ihminen tekee päätelmiä toisesta arvioimalla jokaista piirrettä yksitellen ja näiden yksittäisten vaikutusten laajuutta persoonaan ennen, kuin muodostaa ikään kuin matemaattisen kaavan piirteiden yhteisvaikutuksesta ja siten myös kyseessä olevasta persoonasta (Anderson 1968). Aschin mallin tapaan, Andersonin näkemys vaikutelmasta ottaa huomioon kaiken henkilöstä saatavilla olevan informaation ja kaikella tällä ajatellaan olevan vaikutusta siihen, millainen vaikutelma henkilöstä loppujen lopuksi syntyy (Kunda & Thagard 1996 : 284).

Kategoriat vaikutelman muodostamisen pohjana löivät läpi 1980-luvulla. Silloin Marilyn Brewer (1988) esitti kaksiosaisen vaikutelman muodostamisen mallin sen mukaan nimetyssä artikkelissaan *A dual process model of impression formation*. Myös Susan Fiske ja Steven Neuberg (1990) käyttivät artikkelissaan kategorioita vaikutelman muodostamista kuvaavan jatkumomallin perustana. Jatkumomalli erosi muista teorioista siinä, kuinka vaikutelmia muodostetaan useiden prosessien avulla, jotka ovat ikään kuin jatkumossa yksilöivästä havainnoinnista kategorisoivaan. Jatkumo heijastaa sitä, kuinka arvioija käyttää kohteen tiettyjä ominaisuuksia mielikuvan muodostamisessa, mutta eri prosessien sijaan, erot näiden käytössä eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan korostavat ja täydentävät saman lopputuloksen eri näkökulmia. Mallin alkuperäisenä tarkoituksena oli siis integroida lukuisia toisistaan eroavia vaikutelman muodostamista selittäviä malleja ja parantaa käsitystä vaikutelman muodostamisesta. (Fiske & Neuberg 1990.)

Stereotypiat ovat oleellinen osa mielikuva muodostamista, kategorioiden rinnalla. Stereotyyppien käyttö sosiaalisten tilanteiden selkeyttämiseksi viittaa siihen, kuinka oletamme johonkin sosiaalisesti rakentuneeseen kategoriaan kuuluvan yksilön jakavan

amat piirteet muiden kategoriaan ”kuuluvien” kanssa. Voimme stereotypioihin turvaten täydentää muuten puutteellista informaatiota saamastamme yksilöstä ja ikään kuin paikata kokonaiskuvaamme tästä henkilöstä. Stereotypiat ovat kulttuurisesti jaettu ja niitä käytetään sekä vahvistetaan myös kommunikoidessa ihmisistä. (Collins, Biernat & Eidemann 2009.)

Vaikutelman muodostamisen tutkimukselle on ominaista se, mielletäänkö prosessin nojaavan yksittäisten piirteiden yhdistämiseen vai laajempiin mielikuviin piirteet jakavista kategorioista. Usein kategorisointi ja Aschin kuvaama yksittäisten piirteiden tulkinta ovat nähty toisensa poissulkevin tai toisiaan seuraavina. Kuitenkin on huomattu, kuinka käytämme (painotetusti) molempia tapoja havainnoinnissa (ks. Fiske & Neuberg 1990, Brewer 1988). Mikäli assosiaatiomme stereotyyppisestä käyttäytymisestä tai piirteistä on vahva, tulkitsemme kohteita stereotypioihin nojaten ja heikkojen assosiaatioiden vallitessa muodostamme kokonaiskuvan ihmisestä yksilönä, yksittäisten piirteiden summana (Gawronski, Ehrenberg, Banse, Zukova & Klauer 2003).

Ihmiset käyttävät erilaisia strategioita aktiivisesti luodakseen, ylläpitääkseen sekä viestiäkseen muille ihmisille haluamaansa vaikutelmaa. Mielikuvan johtaminen (impression management) kuvaa prosessia, jossa yksilö pyrkii vaikuttamaan muiden vaikutelman muodostumiseen itsestään joko tietoisesti tai tiedostamattaan. Yksilö voi muokata tai ohjaila muiden vaikutelmaa kontrolloimalla heidän saamaansa informaatiota. Prosessin lähtökohtana on se, kuinka tiedostamme sen, että muut tekevät meistä päätelmiä, jotka vaikuttavat heidän mielipiteisiinsä, asenteisiinsa sekä käyttäytymiseensä meitä itseämme kohtaan. Näin käyttäydymme aika ajoin tavoilla, joilla uskomme muiden muodostavan meistä oikeanlaisen mielikuvan. (Leary & Kowalski 1990 : 1.)

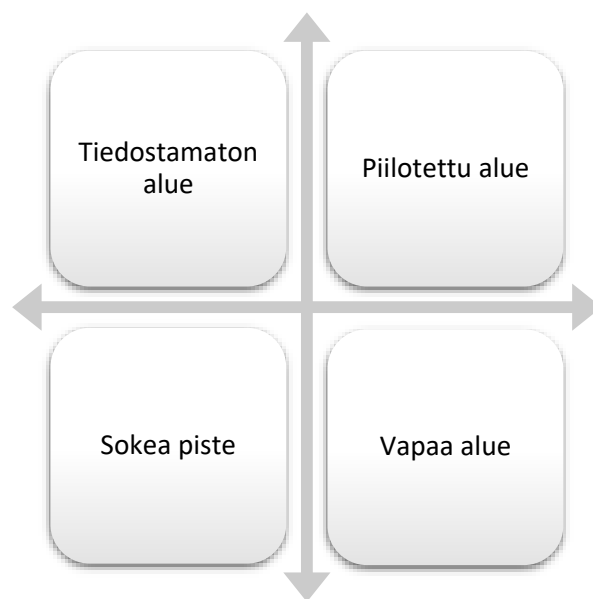
Motivaation merkitys vaikutelman muodostumiseen on olennaista lopputuloksen kannalta. On huomattu, että aiemmat vihjeet saavat myöhempiä vihjeitä suuremman painoarvon mielikuvaa muodostettaessa. Kuitenkin lisääntynyt motivaatio tai motivaation muutos, eli esimerkiksi tarve arvioida kohdetta johonkin tiettyyn asemaan sopivaksi, ensivaikutelman jo muodostuttua saa tulkitsijan prosessoimaan tarkemmin myöhemmin saamaansa informaatiota. Samoin, mikäli tarve mielikuvan muodostamiseen on pikainen, luotetaan usein äskettäiseen informaatioon, mutta kun etsitään mahdollisimman paikkaansa pitävää mielikuvaa, huomioidaan vihjeitä mahdollisimman laajasti. Ajallinen tarpeellisuus ja arviointiin vaikuttava motivaatio ovat siis tärkeässä roolissa siinä, millaista informaatiota käytetään vaikutelman muodostamisessa. (Richter

& Kruglanski 1998.)

On hyvä pitää mielessä, että kuluttamispäätöksiin liittyy vaihtelevasti harkintaa. Vaikutelman muodostaminen voi olla tiedostettua tai tarkoitushakuista, ja usein tiedostamaton, spontaani prosessi tuottaa paljon tiedostettua hajanaisemman kuvan kohteesta (Mc Culloch, Ferguson, Kawada & Bargh 2008). Ympäristön vaikutus yksilön kuluttamiseen ja ostokäyttäytymiseen voi olla hyvinkin suuri (esim. Dijksterhuis, Smith, van Baaren & Wigboldus 2005). Joten, kaikki kuluttaminen ei välttämättä ole tarkoitettu viestiväksi ja mielikuvan muodostaminen voi riippua hyvinkin irrelevantteihin piirteisiin, joiden merkitys korostuu lähettäjälle tai tulkitsijalle esimerkiksi tilanteittain. Kuluttamisella viestimiseen liittyy siis olennaisesti riski tulla väärinymmärretyksi. Kuluttajat myös tiedostavat muiden kuluttamiseen liittyviä piilotettuja motivaatioita ja epäily on mukana myös spontaanissa mielikuvan muodostamisessa (Ham & Vonk 2011).

Itsetarkkailu (self-monitoring) viittaa siihen, kuinka yksilö tarkkailee ja kontrolloi omaa ilmaisevaa toimintaansa ja joko ylläpitää tai muuttaa ulosantiansa ympäristöstä ja kontekstista saatavien vihjeiden perusteella (Gould, 1993). Itsetarkkailun taso, ja intensiteetti, ovat riippuvaisia siitä, kuinka paljon kiinnostusta yksilö osoittaa julkisivun ylläpitämiseen ja huoltamiseen viestivällä ja muille näkyvällä, kuluttamisella. Mitä enemmän yksilö kokee vuorovaikutustilanteet muiden ihmisten kanssa merkityksekkäiksi, sitä tärkeämmäksi hän kokee myös oman itsensä tarkkailun ja käytöksen mukauttamisen tilanteisiin sopivaksi – myös oman itsensä kustannuksella. (O’Cass ja McEwen, 2004: 29.)

Joharin matriisia (Kuvio 4.) on käytetty konseptualisoimaan yksilöstä lähtevää viestintää ja muiden tulkintaa yksilöstä. Konseptin mukaan yksilön kokonaisuus on summaa oman itsensä tiedostamattoman ja tiedostetun olemisen ja muiden tiedostamattoman ja tiedostetun olemisen eri yhdistelmistä. Esimerkiksi korkea itsetietoisuus, mutta muiden tiedostamattomuus viittaa piirteisiin, joista vain yksilö itse on tietoinen, piilotetut piirteet. Imago, se mitä hän antaa itsestään muille ja mitä hän voi itse johtaa löytyy matriisin oikeasta alakulmasta. Mutta yksilön julkiseen kuvaan kuuluu myös itselle tiedostamaton ”sokea piste”, joka koostuu niistä piirteistä ja ominaisuuksista, jotka muut tiedostavat tästä, mutta josta yksilö ei itse ole tietoinen tai ei viesti tietoisesti. (Luft & Ingham, 1955)

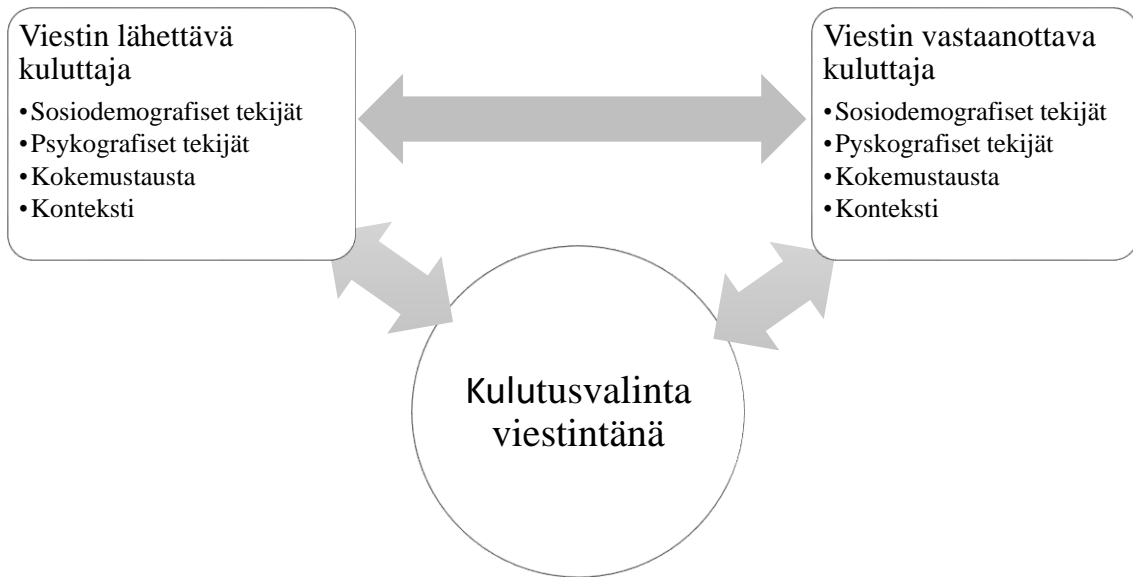


Kuvio 4. Joharin matriisi.

Konsepti on oleellinen kuluttamiselle viestinnän käsitteellistämisen kannalta, koska viestin lähettäminen ja tulkinta vaativat yksilöltä tietoisuutta itsestään, muista sekä kontekstista. Tietoisuuden ja epätietoisuuden akselilla liikkuminen ja sisäisen ja ulkoisen kontekstin mukaanottaminen voi kuulostaa siltä, kuin kulutusvalinnoilla viestintä ja tulkinta olisivat jotenkin sattumanvaraisia toimintoja. Näin ei kuitenkaan ole ja seuraavaksi käydään läpi joitain säännönmukaisuuksia, jotka liittyvät viestien lähettämiseen ja niiden huomioimiseen sekä tulkintaan. (Gallrein, Carlson, Holstein & Leising 2013)

2.2.1. Lähettäjän ja vastaanottajan sosiodemografiset ominaisuudet

Vaikutelman muodostaminen on sidoksissa tulkitsijan kulttuuriseen, sosiaaliseen ja henkilökohtaiseen taustaan sekä kognitiivisiin kykyihin. Tulkintaan vaikuttavat myös tulkitsijan henkilökohtaiset ominaisuudet, aiemmat tiedot ajettavasta asiasta sekä sitoutuneisuus, motivaatio, arvot ja asenteet tätä kohtaan (Kuvio 5.). Edellä jo mainittiin ihmisten kategorisoivan toisiaan näkyvien ominaisuuksien, kuten iän, sukupuolen ja etnisen taustan perusteella. Nämä ovat helppoja tapoja jäsentää sosiaalista ympäristöä. Lisää syvyyttä ja tarkkuutta tulkintoihin ja viestien lähettämiseen tuovat esimerkiksi ammattiin, koulutukseen ja elintasoon perustuvat jäsentelyt – jotka ovat myös jossain määrin näkyviä ja kategorisoivia ominaisuuksia.



Kuvio 5. Kulutusvalinta viestintänä.

Viestinnän vastaanottamisessa erityisen tärkeä tekijä viestin tulkinnassa on huomattu olevan sukupuoli. Naisten ajatellaan ja on myös tutkimuksissa todettu yleisesti tulkitsevan interpersoonallisia tilanteita herkemmin ja pienempiä yksityiskohtia vasten kuin miesten. Kuitenkin naisten on myös huomattu yleistävän miehiä helpommin tulkinnan kohteesta tekemiään päättelemiä. Miehet siis tekevät ainakin Chanin ja kollegoiden tutkimuksen mukaan tarkempia, yksilöllisiä päätelmiä ihmisistä. Piirrettä voidaan selittää sillä, että naiset ovat yleisesti tietoisempia ihmisten käyttäytymisestä ja olemisesta, koska he ovat miehiä sosiaalisemmin suuntautuneita. (Chan, Rogers, Parisotto & Biesanz 2011)

Naiset arvioivat muita positiivisemmin, kuin miehet (King & Pate 2002). Naisten on muun muassa löydetty pitävän ihmisen ruumiin kokoa miehiä merkityksettömämpänä arvioitaessa henkilön fyysistä viehättävyyttä. Sosiodemografisista tekijöistä erityisesti sukupuolella on todettu olevan vaikutusta siihen, millaisena kuluttajaa pidetään – tuotedomain huomioiden. Ruoan kuluttamisessa eri sukupuolille pätevät eri säännöt (ks. Stein & Nemeroff 1995). Naiset arvioivat toisia naisia ankarammin, kuin miehiä, ja naisten ruokailuun liittyy miesten ruokailua enemmän ja tiukempia rajoituksia. Ruokailun perusteella tehdään monia arvioita ihmisestä ja mitä ruokailutottumuksiin tulee, ylipainoiset henkilöt jotka syövät suuria annoksia koetaan sosiaalisesti normaalipainoisia ja normaaleja annoskokoja itseensä ahtavia ihmisiä sosiaalisesti vähemmän miellyttävinä – sekä miesten että naisten puolesta (Martins, Pliner & Lee 2004; Barker, Tandy &

Stookey 1999).

Sekä kuluttajan että tulkitsijan ikä ovat tärkeitä tekijöitä vaikutelman muodostamisessa. Vaikutelman muodostamisessa iän vaikutukset voivat liittyä tarkemmin yksilön sosiaaliseen ja henkilökohtaiseen identiteettiin ja sisäisiin skeemoihin, mutta ruoan kulutuksen perusteella muodostettavissa mielikuvissa on joitain yleisiä sääntöjä. Yleisesti kiinnostus ruoan terveystaikutuksia kohtaan kasvaa iän myötä, mutta samalla kasvaa myös syyllisyyden tunto (Roininen, Lähteenmäki & Tuorila 1999). Iän myötä alttius kokeilla uusia tuotteita ja uusia ruokia laskee, ja iäkkäämmät kuluttajat arvioivat muita kuluttajia selvästi nuorempia arvioijia innovatiivisemmiksi (Saher ym. 2004).

Kuluttaja voi antaa varallisuudestaan tai tuloistaan jokseenkin näkyviä vihjeitä esimerkiksi brändien, kosmeettisten vihjeiden tai univormun muodossa. Vihjeet taloudellisesta asemasta ja varallisuudesta voivat olla kaksiteräinen miekka. Usein varakkuutta sanotaan tavoittelemisen arvoiseksi elämäntyyliseksi, mutta siihen liittyy myös toinen puoli. Yhtäältä keskivertoa varakkaammat ihmiset nähdään esimerkiksi amerikkalaisessa kulttuurissa sivistyneempinä, ahkerampina, itsekurisempina ja sosiaalisesti lahjakkaampina. Toisaalta universaaleilta arvoiltaan varakkaat ihmiset nähdään negatiivisemmassa valossa: epäluotettavina, epärehellisinä ja kaiken kaikkiaan epämiellyttävimpinä. (Christopher & Schenkler 2000.)

Menestymiselle on perinteisesti nähty edellytyksenä miehiset ominaisuudet ja menestystä tavoittelevat naiset kohtaavat usein kaksi vaihetta kamppailussa: ensinnäkin heidän tulee menestyäkseen käyttäytyä naisille epäominaisemmin ja toiseksi stereotypian vastainen käyttäytyminen saattaa lietsoa sosiaalisia rangaistuksia. Tulkinnat samoin käyttäytyvistä, ajattelevista ja motivoituneista ihmisistä saattavat vaihdella rajustikin, mikäli yksilö käyttäytyy jonkin stereotypian vastaisesti. Erityisen selkeä tulkintaero on sukupuolten välillä ja etenkin silloin, kun kyse on menestymisestä. Stereotypian vastainen käyttäytyminen voi johtaa samanlaisiin sosiaalisiin haittoihin myös tilanteissa, joissa ei ole mukana valtaa tai kyse ei ole naisesta – myös feminiinisesti käyttäytyvä mies voi kohdata samaa sosiaalista vastarintaa. (Rudman, Moss-Racusin, Phelan & Nauts 2012; Rudman & Phelan 2008)

Myös se, kuinka varallisuus on hankittu, vaikuttaa siihen, millaisia mielikuvia yksilöstä muodostetaan. Mikäli varallisuus on oman yrittelijäisyyden, säästelijäisyyden ja rankan työn tulosta, arvioidaan yksilöä miellyttävyydeltään negatiivisesti, mutta sivistyneisyydeltään ja viisaudeltaan korkealle. Yksilö, joka sen sijaan on saanut

varallisuutensa esimerkiksi perintönä tai lotosta onnenkantamoisena, koetaan tämä elämyksiä arvostavammaksi ja seuraltaan miellyttävämmäksi, kuin itse rahansa tienannut. Huolimatta varallisuuden hankintatavasta, varakkaat henkilöt koettiin ainakin Christopherin ja kollegoiden tutkimuksessa vähävaraisia tunnollisemmiksi ja epämiellyttävämmiksi. (Christopher, Morgan, Marek, Troisi, Jones & Reinhart 2005)

Suomessa ja Euroopassa sosioekonomisten tekijöiden huomiointi tutkimuksissa on usein jäänyt tulotason ja koulutusasteen mittaamiseen, mutta esimerkiksi amerikkalaisissa tutkimuksissa yhtenä muuttujana käytetään usein kuluttajan etnistä taustaa. Etninen tausta on usein yhteydessä siihen, millaisia sosiaalisia ja taloudellisia tavoitteita, odotuksia tai ongelmia yksilöllä ajatellaan olevan (Willems, Maesschalck, Deveugele, Derese & Maeseneer 2005). Arvioitavan etnisyys voi siis olla hyvinkin merkittävässä osassa sitä kuvaa, mikä hänestä muodostetaan sekä esteenä tai mahdollistajana sille, millaisen kuvan hän haluaa antaa itsestään muille.

2.2.2. Lähettäjän ja vastaanottajan psykografiset ominaisuudet

Lähettäjän ja vastaanottajan psykografiset tekijät kuten mieltymykset, asenteet, arvot elämäntyyli sekä osaltaan kulttuurinen tausta voivat vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen. Tulkitsijan omat, yksilölliset ominaisuudet ja tavoitteet voivat vaikuttaa siihen, tekeekö toisesta positiivisia vaiko negatiivisia päätelmiä (ks. Nauts, Langner, Huijsmans, Vonk & Wigbol 2014). Muun muassa omat sosiaaliset tavoitteet voivat saada arvioimaan muita positiivisemmin (Rim, Min, Uleman, Chartrand & Carlston 2013). Itsetunto ja oma mieliala vaikuttavat myös arviointiin ja esimerkiksi hetkittäisesti laskenut itsetunto johtaa lempeämpiin arvioihin muista (Ikegami 1993; Ikegami 2002). Toisaalta on huomattu, kuinka ihminen arvioi muita alemmaksi tunteakseen itsensä paremmaksi, mikäli hän kokee itsetuntonsa uhatuksi (esim. Sinclair & Kunda 2000).

Jennifer Aaker ja Jaideep Sengupta (2000) löysivät yhteyden brändin ja tulkinnan välillä tutkimalla kulttuurin vaikutusta informaation käsittelyyn vaikutelman muodostamisessa. Maantieteellisesti tutkimus tehtiin Itä-Aasian ja Pohjois-Amerikan välillä, ja paikat valittiin niin, että ne edustivat länsimaista ja aasialaista näkemystä yksilöstä. Voidaan siis karkeasti puhua idän ja lännen välisistä eroista vaikutelman muodostamisessa. Pääosin yksilökäsityksistä johtuvista eroista itse prosessi on erilainen tulkitsijoiden eri kulttuurisista konteksteista riippuen. Länsimaissa luotetaan yksittäisten piirteiden arviointiin, kun taas Idässä mielikuvaa rakennetaan sekä lähteen (taustatekijöiden) että

yksittäisten huomioiden perusteella. (Aaker & Sengupta 2000)

Edelleen kulttuurinen suhtautuminen yksilöön voi liittyä siihen, millaisia johtopäätöksiä erilaisista piirteistä vedetään. Yksilöllisyyttä arvostavissa kulttuureissa korostetaan päätöksen teossa valintaa erilaisten piirteiden välillä (Iyengar & Lepper 1999). Tämä on edellä mainittuun tutkimukseen verrattuna olennainen ero, sillä Aakerin ja Senguptan tutkimuksessa ei otettu huomioon joskus vastakkaistenkin piirteiden välillä tehtävää valintaa vaikutelman muodostamisen prosessissa, joten lopullista mielikuvaa muodostaessa myös aasialainen saattaa käyttää jonkinlaista valinta-eliminointi-strategiaa. Vaikutelman muodostamisessa käytetään erilaisia tekniikoita riippuen osallistumisen (involvement) tasosta. Mikäli länsimainen pyrkii tarkoitushakuisesti ja tietoisesti muodostamaan mielikuvan, käyttää hän useampia lähteitä vihjeiden keruussa ja yhdistämisessä ja lähestyy näin aasialaisille ominaista, lisäävää vaikutelman muodostamisen prosessia (Aaker & Sengupta 2000).

2.2.3. Lähettäjän ja vastaanottajan taustojen yhteisyys

Kategorisoimme ihmistyyppejä ja oletamme muodostamiemme kategorioiden jakavan samat piirteet, jotta tekisimme paremmin selkoa maailmasta ja kykenisimme arvioimaan sekä ennustamaan tapahtumia (Wilson & Mackenzie 2000 : 351). Kuluttamisen kyky toimia viestintänä ja viestiä oikeaa sanomaa voi olla hyvin paljon kiinni vastaanottajan omasta taustasta ja siitä millaisiin vihjeisiin hän kiinnittää huomiota sekä, mitä arvoja hän näihin vihjeisiin liittyy. Vertailemme muita ihmisiä itseemme ja toisiinsa, mikä vaikuttaa käyttäytymiseemme muun muassa siinä, kuinka pyrimme liittymään ryhmiin, joiden jäsenten oletamme jakavan meidän kanssamme samanlaiset piirteet (Festinger 1954). Muun muassa nämä huomiot vaikuttavat siihen, kuinka arvioimme ihmisiä, jotka tulevat samoista taustoista kanssamme.

Mikäli mielikuvan muodostamisen prosessi nojaa jollain tavalla kategorioihin tai stereotyyppioihin, on viestinnän kannalta merkityksellistä, millaisista taustoista viestinnän osapuolet tulevat. Mitä erilaisemmat taustat viestin lähettäjällä ja tulkitsijalla on, sitä enemmän sanaton, symboleihin ja käyttäytymiseen perustuva kommunikointi voi kohdata kompastuskiviä. Kuten edellä todettiin, kulttuuri vaikuttaa sopivana pidettävään käytökseen, arvoihin, asenteisiin ja symboliikkaan (Banbury Stinerock & Subrahmanyan 2012). Mitä syvemmälle alakulttuureihin tai esimerkiksi ammattikuntiin mennään, sitä pienempiä tai erityisempiä vihjeitä vastaan yksilöstä voidaan tehdä päätelmiä, joten samat vihjeet voivat saada hyvin erilaisen merkityksen yksilöiden taustoista riippuen (Witt,

2010: 18–19).

Voimme arvioida kuluttajaa kulutuskohteen perusteella, ja jos tulkitsemme häntä itsemme kaltaiseksi, voidaan kulutuspäätöstä ja itse kuluttajaa kohtaan suhtautua positiivisesti. Arvioimme siis positiivisemmin itsemme kaltaisina pitämiämme yksilöitä, vaikka tämä olisi meille entuudestaan tuntematon tai jopa täysin kuvitteellinen (esimerkiksi tarinan henkilö). Esimerkiksi vihjeet toisen kulttuurisesta taustasta tai muuten yhtenevistä kokemuksista voivat saada meidät arvioimaan tätä ja tämän käyttäytymistä positiivisemmin. Kaiken kaikkiaan, mitä läheisempi viestin lähettäjä on sen tulkitsijan kanssa (ystävät) tai mitä enemmän tulkitsija samaistuu viestin lähettäjään (vrt. idoli – fani -suhde) sitä positiivisempia tulkinnat viestien merkityksestä ja käyttäjästä ovat. (King & Pate 2002; Leshikar & Gutchess 2015.)

Puolueellisuus arvioinnissa viittaa erilaisiin kognitiivisiin rakenteisiin, jotka ovat muovautuneet ihmisen evolutiivisista tarpeista jäsentää ja käsittää ympäröivää maailmaa. Puolueellisuus viittaa usein oman näkemyksen, intressien tai tottumusten puolustamiseen ja jonkin asteiseen itsesuojeluun siinä, kuinka saatamme tulkita vihjeitä puutteellisesti tai valikoiden, jotta lopputulos vastaisi aiempaa käsitystämme tai olisi yhdenmukainen esimerkiksi käyttämämme stereotypian kanssa. On huomattu, että ihmiset kuvailevat positiivisemmilla attribuuteilla ja välttävät negatiivisten attribuuttien käyttöä, kun arvioivat itseään tai läheistään. Kyseessä voi olla itsesuojelumekanismi, jolloin ihminen pyrkii luomaan, ylläpitämään ja perustelemaan positiivista kuvaa itsestään. Läheistä arvioitaessa henkilö voidaan kokea niin merkitykselliseksi oman itsen kannalta, että samat itsesuojelumekanismit valjastetaan käyttöön. Kyseessä on henkilö, jonka kanssa itse valitsee viettää aikaansa ja omasta tahdostaan investoi paljon emotionaalisia resursseja, joten kyse on myös oman itsensä uskottavuudesta. (Gallrein, Carlson, Holstein & Leising 2013; Goodwin, Fiske, Rosen & Rosenthal 2002).

Voisi kuvitella ihmisten arvioivan ystäviään, hyvin tuntemiaan ihmisiä, satunnaista tuttua useammilla ominaisuuksilla, koska hänellä on näistä enemmän henkilökohtaista tietoa. Tutkimuksissa on kuitenkin todettu päinvastaista: ihminen arvioi ystäviään heidän jakamien yhteisten piirteiden perusteella. Tämä luo illuusion ulkopuolisina pidettävien joukkoon verrattuna pienen ystäväjoukon homogeenisyydestä, vaikka tosiasiallisesti yksilö vain keskittyy ystäviään ja itseään yhdistäviin positiivisiin piirteisiin. Huomio liittyy kuluttamisella viestimiseen siten, kuinka arvioimme ihmisten lähettämiä viestejä. Mikäli kyseessä on tuttumme, voimme etsiä hänen käytöksestään omia piirteitä vastaavia piirteitä ja tulkita heidän käytöstään positiivisesti, omaamme vastaavana. Mikäli

tulkinnan kohteena on joku ulkopuoliseksi koettu, ei samanlaista positiivista assosiaatiota välttämättä tapahdu. (Alves, Koch & Unkelbach, 2016.)

Ensivaikutelmat ja niiden osumatarkkuus voivat vaihdella laidasta laitaan, koska ne tehdään usein hyvin vähäisten behavioraalisten vihjeiden perusteella ja niiltä odotetaan jatkuvuutta. Kuitenkin ensivaikutelmat voivat muuttua pidempikestoisen yhteistyön ja kanssakäymisen seurauksena, jolloin henkilöstä paljastuu uusia puolia. Persoonallisuuden jotkin piirteet, kuten avoimuus ja ulospäinsuuntautuneisuus ovat yleisesti ajateltuina hyviä piirteitä, eivätkä tällaisiksi ajatelluista ihmisistä usein muuteta mieltä satunnaisten hiljaisten hetkien perusteella. Yhteistyökyky, emotionaalinen vakaus ja tunnollisuus ovat vaikeammin ylläpidettäviä piirteitä muiden silmissä, ja alun perin positiivinen vaikutelma voi helposti romuttua, mikäli henkilö koetaan negatiivisesti muutamakin kerran näiden osalta. (Kammrath, Ames & Scholer 2007; Olivola & Todorov 2010)

Kulutusvalinnan tulkinta voi siis edellisen huomion perusteella olla erilainen kuluttajan ja tulkitsijan välisen suhteen eri vaiheissa. Vaikka kyseessä ovat samat ihmiset ja käyttäytyminen pysyisi samana, voi suurempi, syvällisempi ymmärrys toisesta muuttaa viestin merkitystä ja tulkintaa siinä, millaisia seikkoja vasten kulutusvalintaa eli viestiä arvioidaan. Näin kulutusvalintaan viestintänä vaikuttaa pelkkää osapuolten taustojen yhtenäisyyttä laajemmin se, jatkuuko kanssakäyminen ja kuinka pitkään.

2.2.4. Kontekstin vaikutus

Tulkintamme muista ja muiden kuluttamiskäyttäytymisestä eroavat tilanteittain ja samatkin piirteet saavat eri merkityksiä eri konteksteissa (ks. Asch 1945: 285). Myös oma käytöksemme on erilaista eri tilanteissa sosiaalisen kontekstin vaikutusta unohtamatta. Kontekstisidonnaiset tekijät, kuten aika, paikka, kiire jne. voivat vaikuttaa tilanteen tulkintaan. Ruoan kuluttaminen ravintolassa eroaa kotona kuluttamisesta ja ruokaostosten tekeminen on erilaista arkikiireiden keskellä ja juhlaan valmistauduttaessa. Konteksti on suuressa osassa siinä, miten ulkoisia vihjeitä ja symboleita muissa kuluttajissa taikka ympäristössä tulkitaan.

Huang, Sacchi ja Sherman tutkivat kontekstin vaikutusta vaikutelman muodostamisen kognitiiviseen prosessiin ja he löysivät, yhteyden huomion, oppimisen, kontekstin ja päätelmien välillä. Heidän mukaansa ihminen muodostaa useamman eri mielikuvan toisesta kontekstien muuttuessa ja toisesta muodostetaan voimakkaampia käsityksiä

epätavallisessa kontekstissa, kuin tavanomaisessa kontekstissa, koska epätavallisessa kontekstissa huomio kiinnittyy voimakkaammin erottaviin ja yksilöiviin tekijöihin, kuin tavanomaisissa tilanteissa (Huang, Sacchi & Sherman 2016). Kontekstin muutos voi siis ohjata tulkitsevan kuluttajan havainnointia generaaleista kategorisoivista piirteistä yksilöllisempiin piirteisiin, jolloin alkuperäinen kuva toisesta voi muuttua. Tämä myös edellyttää yksilön havainnointia useammassa kontekstissa, jolloin voisi kuvitella, miten ajan kanssa löytää toisesta ihmisestä uusia puolia ja alkaa tulkita tästä huomaamiaan käyttäytymisen ja olemisen piirteitä uutta, yksilöllisempää mielikuvaa vasten.

Ehkä tärkein tilannetekijä vaikutelman muodostamisessa on käytettävissä oleva aika. Mikäli aikaa on vähän, tehdään päätelmät hyvin vähäisen vihjemäärän perusteella ja kokonaiskuvan muodostamisessa saatetaan käyttää apuna myös henkilön näkyvästi kuluttamien brändien imagoja (Fennis & Pruyn 2007). Jo aiemmin mainittiin Leen (1990) huomiot siitä, kuinka kuluttaja voi valita brändin sen mukaan, ketä kuluttamisella halutaan miellyttää ja, onko niiden kuluttaminen julkista vai yksityistä. Brändi-imagon käyttö kuluttajan vaikutelman pohjalla koskee viestin tulkitsijan lisäksi viestin lähettäjä. Usein brändien logojen näkyvällä käyttämisellä pyritään jonkinlaisen sosiaalisen vaikutuksen tekemiseen ja siihen, että muut ihmiset liittävätkä käyttäjänsä brändien viestimiä ominaisuuksia. Fennisin ja Pruynin (2007) löydösten valossa kuluttajan mahdollisuudet onnistua näissä tarkoituksissaan ovat siis hyviä.

Antropologian ja psykologian tutkimuksissa on huomattu, kuinka yksilön mielipiteisiin ja käyttäytymiseen saattaa vaikuttaa jonkin materiaalsen objektin läsnäolo. Lähdetään siitä oletuksesta, että jokaiseen esineeseen liitetään erilaisia arvoja ja esineet ikään kuin muistuttavat luonnollisille ympäristöilleen ominaisista arvoista (ks. De Saussure 1915). Tämä niin kutsuttu primaus-efekti on alitajuista, mutta sen on todistetusti todettu vaikuttavan ihmisten käyttäytymiseen ja kanssakäymiseen erityisesti kilpailullisuuden ja tilanteen tulkinnan osalta (Kay, Wheeler, Bargh & Ross 2004). Sosiaalisen tapahtuman puitteet, kontekstissa esiintyvät objektit ja ulkoiset vihjeet voivat siis muuttaa tilanteen tulkintaa ja henkilöiden välistä viestintää sekä näiden tulkintoihin perustuvaa käyttäytymistä (Lerouge & Smeesters 2008).

Margaret Wilson ja Nicola Mackenzie (2000) tutkivat sosiaalisen attribuution ja ympäristön yhteyttä. He todistivat, kuinka kodin sisustuksesta voidaan vetää erilaisia johtopäätöksiä asukkaiden iästä, ammattiin ja varallisuuteen sekä aina persoonallisuuteen, harrastuksiin ja elämäntyyliin asti. Erityisesti kohteen iän, sosiaalisen luokan ja perhetilanteen huomattiin muodostavan pohja kokonaisarvioille kotien asukeista (Wilson & Mackenzie 2000). Mikäli sosiaalisen vaihdannan kontekstina on

arvioitavan yksilön koti, voidaan käyttäytymisen ja olemuksen perusteella saatavia vihjeitä arvioida kodin sisustuksesta saatavien vihjeiden avulla. Ehkä sisutuksesta saatavia vihjeitä voidaan yhdistää kehonkieleen, käyttäytymiseen ja muihin saatavilla oleviin vihjeisiin.

Ihmistä arvioidaan seuransa perusteella. Ryhmän muiden jäsenten käytös ja erityisesti enemmistön käyttäytyminen vaikuttaa siihen, mitä muut ajattelevat ryhmän yksittäisistä jäsenistä. Mikäli jäsen käyttäytyy yhtenevästi ryhmän kanssa, ajatellaan hänen jakavansa piirteet, jotka ryhmälle ajatellaan yleisesti yhteisiksi ja käytös nähdään ryhmän jakamana käytöksenä. Jos yksilön käytös eroaa muusta ryhmästä, ajatellaan hänen myös eroavan siitä, mutta esimerkiksi ryhmän saama arvostelu koskee myös tätä yksilöä. Kyseessä on sinänsä merkittävä havainto, kun mietitään, miten ryhmän jäsen koetaan tämän sosiaalisen kontekstin perusteella – samanlaisena vai muista eroavana. Aiheeseen liittyvä tutkimus tehtiin korruptoituneiden poliisien parista, ja huomattiin, kuinka hyvää poliisia arvosteltiin muiden muassa pahana, mutta pahan poliisin arvostelu oli suhteellisesti lievempi, koska hänen nähtiin vain toteuttavan ryhmälle ominaista käyttäytymistä. (Carlston, McCall, McCarty & Tay 2015.)

Sosiaalinen media tarjoaa kanavan tehdä omaa kulutusta näkyväksi ja tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden entistä laajempaan vaikutelman johtamiseen sekä identiteetin rakentamiseen (Zhao, Grasmuch & Martin 2008; Zappavigna 2014, Rui & Stefanone 2013). Sosiaalisen median kanavat lisäävät sosiaaliseen ympäristöön ja vaikuttavat esimerkiksi asenteisiimme ja käyttäytymiseemme. Asenteiden tai normien muuttaminen, erityisesti luontoystävällisen käytöksen suhteen, sosiaalisen median avulla on todettu olevan tehotonta (Hynes & Wilson 2016). Tosin, mikäli kuluttaja arvostaa jo esimerkiksi sosiaalista arvovaltaa, voisi kuluttaminen muuttua tästä syystä, jolloin esimerkiksi luontoystävällinen käytös lisääntyisi trendisistä – koska kaikki muutkin tekevät niin. Kontekstina digitaalisessa ympäristössä voidaan viestiä itsestä myös omalla kuluttamisella siinä, missä luonnollisessakin ympäristössä ja alustasta riippuen myös mielikuvan johtaminen voi olla tietyiltä osin helpompaa tai tehokkaampaa, sillä yksilö voi päättää, mitä tietoja antaa itsestään (ja kulutuksen kohteistaan) muille.

2.3. Viestinnällisten kulutusvalintojen muodot

Kun mietitään motiiveja kuluttamisessa, on hyvä tiedostaa, kuinka asioita (tuotteita,

käytäntöjä, makuja, ideoita, aatteita yms.) ei kuluteta vain niiden funktionaalisten ominaisuuksien vuoksi, vaan myös symbolisen ja instrumentaalisen arvon vuoksi (Levy, 1959). Symbolisen kuluttamisen konsepti on keskeinen kuluttamisen käsitteellistämässä viestinnäksi, sillä sosiaalisen kuluttamisen sekä identiteettipohjaisen kuluttamisen teorit pohjautuvat sen tiedostamiseen, kuinka omistusten ja hankintojen arvo on pitkälti sosiaalisesti rakentunutta. Eli sen sijaan, että vaatettaisimme itsemme pysyäksemme lämpiminä tai suojautuaksemme säältä, käytämme tietyn tyyllisiä vaatteita korostamaan ja viestimään muille sosiaalista asemaamme tai sen vuoksi, että muut tekisivät meistä päätelmiä jonkin tietyn kuluttajaryhmän edustajana (Witt 2010; Bell ym. 1991). Symbolinen kuluttaminen viittaa pelkän funktionaalisen hyödyn sijaan/lisäksi hyödykkeiden omistamisesta ja käytöstä saataviin psykologisiin hyötyihin, kuten oman identiteetin rakentamiseen, vahvistamiseen ja muille viestimiseen, johonkin kuluttajaryhmään kuulumisesta viestimiseen sekä oman statuksen nostamiseen ja viestimiseen (Witt, 2010).

Sidney J. Levy oli ensimmäisiä nostamassa symbolista kuluttamista markkinoinnin ja kuluttajatutkimuksen kentälle vuonna 1959 julkaisemassaan artikkelissa *Symbols for Sale*. Levyn (1959) mukaan symbolit ovat sopivia, kun ne yhdistyvät siihen, mitä kuluttaja ajattelee itsestään ja jokainen pyrkii tuomaan esille omaa itseään sekä käyttäytymään yhdenmukaisesti sen kanssa, millaisia ihmisiä he haluaisivat olla. Tuotteiden kyky kantaa merkitystä on riippuvainen ulkoisista, spontaaneista prosesseista sekä äänettömistä sosiaalisista sopimuksista, joissa muut kuluttajat antavat hyödykkeille näitä arvoja (Witt, 2010: 18–19).

Asiat ovat henkilökohtaisia symbolisia artefakteja. Tavaroita ostetaan myös niiden merkityksen vuoksi ja ostaessaan asioita, kuluttaja tulkkaa symboleista itselleen merkityksiä. Sosiaalista osallistumista viestivät symbolit ovat merkityksellisiä markkinoinnissa, sillä yhteiskunnasta on löydettävissä erilaisia luokkia niihin kuuluvien käyttäytymisen, arvojen ja hyväksynnän perusteella. Useimmat hyödykkeet kertovat jotain käyttäjänsä sosiaalisesta elämästä ja asiat, joita kulutetaan, valitaan sen perusteella, kuinka ne viestivät yksilön sosiaalista asemaa. (Levy 1959.)

Jotta symboli tulee tulkituksi ja jotta sen kuluttamisella voidaan viestiä muille, tulee muiden myös nähdä se. Erityisen tärkeää huomioida kuluttamisella viestimisen yhteydessä on se, kuinka viestien (tuotteiden/symbolien) on oltava tarpeeksi näkyviä tai muuten muiden ihmisten tulkittavissa, jotta vältytään antamasta vääränlaista mielikuvaa (ks. Corneo & Jeanne 1997). Kulutuskohteen tai -käyttäytymisen näkyvyys vaikuttaa

kuluttajan käyttäytymiseen tämän suhteen ja useat tutkimukset erottavat toisistaan yksityisen ja näkyvän kuluttamisen (esim. Kulviwat, Bruner & Al-Shuridah 2009; Berger ym. 2011; Richins 1994; Lee 1990; Griskevicius, Tybur, Sundie, Cialdini, Miller & Kenrick 2007; Josiassen & Assaf 2013).

Myös kuluttamisen taustalla vaikuttavat arvot ja asenteet aktivoituvat eri tavoin riippuen siitä, onko kyseessä yksityinen vaiko julkinen kulutuskohte (Carter 2013; Witt 2010). Siis se, mitä kuluttamisella tavoitellaan, muuttuu. Karkeasti sanottuna kuluttamisen taustalla on kolmenlaisia sosiaalisia motiiveja: yksilöllisyyden ilmaisemisesta, sosiaaliseen ryhmään kuulumisen ilmaisemisesta ja sosiaalisen asemansa ilmaisemisesta tai parantamisesta (Rege 2011). Erilaiset motiivit vaikuttavat viestien muotoiluun ja siihen, mikä on kulloinkin sopiva tapa pyrkiä kohti haluttuja, motivaatioperustaisia päämääriä. Hyödykkeiden oikeanlainen käyttäminen – oikeat tuotteet, oikein yhdisteltyinä, oikeassa tilanteessa – on ydinasemassa tulkintojen muodostumisessa. Myös hyödykkeiden välttäminen liittyy kuluttamisella viestintään (Hogg, Banister & Stephenson 2009).

Usein tuotteiden symbolista arvoa nostavat niiden harvinaisuus sekä niiden hinta, ja samat symboliset arvot voivat olla hyvinkin (ala-)kulttuurisidonnaisia (Khamis, Prakash & Siddiquee 2012). Kun kaavaan lisätään vielä hyödykkeiden kyky viestiä merkityksiä pitkällä aikavälillä sekä hintajoustot, voidaan jotkin hyödykkeet laskea luksustuotteiksi. Arvo koetaan eri tavoin eri ihmisten kesken, koska resurssit ja hyödykkeiden saatavuus sekä niiden kokeminen tarpeelliseksi on subjektiivista. (Witt 2010: 18–19.)

2.3.1. Statuskuluttaminen

O'Cass ja McEwen (2004: 34) määrittelevät statushakuisen kuluttamisen yksilön behavioraaliseksi taipumukseksi arvostaa statusta ja hankkia sekä kuluttaa tuotteita, jotka tarjoavat statusta yksilölle. Sivanathanin ja Pettitin (2010) mukaan se, mitä korkeasta sosiaalisesta statuksesta saadaan, ja mikä ajaa yksilöitä tavoittelemaan sitä, on kontrolli ja eräänlainen erityisoikeus muokata ja manipuloida itselleen negatiivisia elementtejä sosiaalisessa yhteisössä. Tätä vastoin, alemman statuksen yksilöillä voi olla heikompi itsetunto ja heiltä voi puuttua psykologinen kyky perustella ja puolustaa omaa itseään. Esimerkiksi kuluttamisella voidaan epäsuorasti kompensoida puuttuvia (sosiaalisia) resursseja, jotta päästään niin sanotusti samalle tasolle korkeamman statuksen omaavien yksilöiden kanssa. Korkean statuksen avulla on mahdollista saavuttaa yksilöllisiä hyötyjä, joten statussidonnainen käyttäytyminen voi olla hallitsevaa etenkin silloin, kun yksilön

nauttima statusarvostus on vähäistä. (O’Cass & McEwen 2004; Sivanathan & Pettit 2010; Eastman & Eastman 2011; Nelissen & Meijers 2011.)

Yksilöiden pyrkimykseen viestiä, nostaa ja vahvistaa yhteiskunnallista ja sosiaalista statustaan voidaan jäljittää aina evoluutiopsykologisiin teorioihin asti. Tästä näkökulmasta taloudellisia ja vaivannäöllisiä uhrauksia tekevä yksilö nostaa sosiaalista asemaansa yhteisön keskuudessa, koska hän viestii olevansa resursseiltaan siinä asemassa, että hänellä on varaa tällaiseen kuluttamiseen (Veblen 2005 : 63). Status voidaan käsittää myös yksilön sosiaaliseksi tai yhteisölliseksi asemaksi, joka liittyy muiden kunnioituksen, merkittävyyden ja kateellisuuden mukanaan tuomaan valtaan (O’Cass ja McEwen, 2004: 28; Rucker & Galinsky 2009). Muut tulkitsevat korkeaa statusta merkiksi yksilön korkeammasta kyvykkyydestä, kuten älykkyydestä, itsekurista ja sosiaalisista ominaisuuksista (esim. Mazzocco, Rucked, Galinsky & Anderson 2012).

Empiirisissä tutkimuksissa on osoitettu, kuinka erilaiset sosiodemografiset tekijät ovat yhteydessä erityisesti statusta viestivään kuluttamiseen (DongHee & SooCheong 2014). Iän, sukupuolen ja uskontojen välillä on siis eroa siinä, kuinka statusta osoitetaan omalla kuluttamisella ja kuinka statukseen suhtaudutaan eri piirteet jakavien kuluttajien keskuudessa. Myös yksilön taloudelliset tulot ja ammatillinen asema ovat vahvoja indikaattoreita statuskuluttamiselle, etenkin jos statuskuluttamisesta saatavat hyödyt kasvavat esimerkiksi kansantalouden yleisen heikentymisen seurauksena (Chao & Schor 1998; Jin, Li & Wu 2011). Kuluttajan sosiaalista statusta viestivästä kuluttamisesta voidaan tehdä päätelmiä tämän ammatillisesta asemasta tai taloudellisista varoista.

Varallisuuden ilmaiseminen kuluttamisella myös nostaa yksilön statusta ja varallisuuttaan viestivät yksilöt koetaan muita älykkäämmiksi ja, että heillä on enemmän itsekuria. On huomattu, kuinka kuluttajan on tehtävä valinta korkean statuksen ja sen välillä, kuinka lämpimänä muut tätä pitävät. Vaihtokauppaa voidaan käyttää strategisesti ja tietoisesti oman statuksen viestimiseen, jolloin korkeampaa statusta tavoittelevat antavat tietoisesti kylmemmän kuvan itsestään muille, jotta tulisivat tulkituksi kyvykkäämpinä (Swencionis ja Fiske 2016). Vastaavasti köyhemmät ihmiset koetaan lämpimämpinä ja sosiaalisesti miellyttävämpinä, kuin rikkaat. Mikäli kuluttajan koetaan käyttäytyvän statushakuisesti, viestii se usein myös sitä, että tämä on kiinnostunut erityisesti omasta itsestään, muiden kustannuksella. Tämän vuoksi statushakuisesti toimivat kuluttajat koetaan pääosin emotionaalisesti ja sosiaalisesti kylmemmiksi, kuin kuluttajat, jotka eivät tavoittele statusta kulutusikäytymisellään. Tulkinnat kuluttajan miellyttävyydestä vaihtelevat myös sukupuolten välillä ja omista saavutuksista viestivät naiset koetaan miehiä

useammin epämiellyttäväksi. (Scott, Mende & Bolton 2013: 2–3.)

Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu vallan ja statuksen myötä. Korkeastatuksiset kuluttajat käyttäytyvät itsevarmemmin ja hallitsevammin tilanteesta riippumatta, kun taas alemman statuksen yksilöt muuttavat käyttäytymistään esimerkiksi tilanteen tuttuuden mukaan (Oveis, Spectre, Smith, Liu & Keltner 2016). On todettu, kuinka psykologinen tarve statukselle on vahvempi motivaatio kuin itse statuksen tai vallan kokeminen (Rucker, Galinsky & Dubois 2012). Mikäli yksilö on tietoinen omasta statuksestaan, eikä koe tarvetta esitellä taikka nostaa sitä, ei hän osta yhtä varmasti statusta indikoivaa tuotetta kuin yksilö, joka haluaa nostaa tai vahvistaa statustaan. Myöskin oman statuksen yliitsevarmasta esiintuomisesta voi seurata sosiaalisia rangaistuksia ja ihmisten on todettu vähättelevän omaa statustaan sopeutuakseen ja tullakseen hyväksytyiksi (Anderson, Srivastava, Beer, Spataro & Chatman, 2006; Brooks & Wilson 2015).

Ikä on tärkeä tekijä statusviestien tulkinnassa ja taipuvaisuudessa statuskuluttamiseen. Nuorten ja iäkkäämpien kuluttajien välillä statusta ilmaiseva kuluttaminen tapahtuu eri tavoin (Kim & Jang 2014). Statusviestien tulkinta vaihtelee myös sukupuolen mukaan. Esimerkiksi maskuliiniset kasvonpiirteet yhdistetään valtaan ja kylmyyteen, ja piirteiden perusteella miehet usein arvioidaan sosiaaliselta statukseltaan korkeammalle. Naisilla miehiset kasvonpiirteet eivät ole tulkitsijan sukupuolesta riippumatta viehättäviä ja naiselliset kasvonpiirteet yhdistetään alentuvuuteen, yhteistyökykyyn ja empatiaan. Lapsenkasvoiset miehet (ja naiset) arvioidaan feminiinisten kasvojen perusteella alemmaksi sosiaaliselta statukseltaan. Voi siis olla kasvonpiirteistä ja niihin liitettävistä mielikuvista kiinni, kuinka älykkäänä, empaattisena tai dominoivana yksilöä pidetään. Saman tutkimuksen mukaan myös ikä toi sekä naiselle että miehelle uskottavuutta dominoivana persoonana. Kasvonpiirteiden tulkinta voi toimia mielikuvan muodostamisessa alkuvaiheessa henkilön älykkyyden ja sosiaalisten kykyjen arvioinnin pohjana tai myöhemmin estää taikka sallia yksilön sosiaaliseen statukseen liittyvän viestinnän oikeanlaisen tulkinnan. (Fragale, Overbeck & Regale 2011; Keating & Doyle 2002.)

2.3.2. Kerskakuluttaminen

Yltäkylläisestä kerskakuluttamisesta ja statuskuluttamisesta puhutaan usein päällekkäin, mutta esimerkiksi O’Cassin ja McEwenin (2004) mukaan kyseessä on kaksi erillistä rakennetta, jotka molemmat liittyvät kuluttajan motivaatioperäiseen käyttäytymiseen tuotteita kohtaan. He määrittelevät näkyvän kuluttamisen kuluttajan taipumuksena

kyllästä omaa imagoaan avoimena, peittelemättömänä kuluttamisena, joka viestii tämän statusta muille (O'Cass ja McEwen, 2004: 33–34). Siinä, missä statushakuisen kuluttamisen kohdalla yksilö pyrkii nostamaan omaa statustaan, pyritään kerskakuluttamisen kohdalla ennemminkin erottumaan sekä alemmista että ylemmistä statusluokista. Kerskakuluttamisen konseptiin liittyy myös olennaisesti, kuinka materialismi itsessään voi olla kulutusta ajava arvo (Richins & Dawson 1994).

Siinä, missä Levy keskittyi enemmän kulutuksen kohteisiin, oli Throstein Veblen kiinnostunut kulutustavoista ja talouden sosiaalisesta sekä kulttuurisesta rakentuneisuudesta. Veblen esitti kirjassaan *The Theory of the Leisure Class*, kuinka kuluttajat käyttävät hyödykkeisiin enemmän rahaa, kuin mikä niiden arvo on. Tällaisen käyttäytymisen hän nimesi kerskakuluttamiseksi (*conspicuous consumption*). Veblen mukaan erityisesti 20-luvun vapaan luokan edustajat viestivät kuluttamisella omasta sosiaalisesta arvovallasta, oli heillä sitä tai ei. Kyse oli siis myös imagon rakennuksesta, vahvistuksesta ja viestinnästä muille ihmisille ja muihin tietynlaisen vaikutuksen tekemisestä omalla kuluttamisella. Veblenin mukaan sosiaalinen status ansaitaan ja vakiinnutetaan erityisesti kulutuksen kohteiden ja kulutustapojen myötä, yksilön todellisen varallisuuden sijaan. Nämä kulutuskohteet ja -käytännöt ovat alempien sosiaaliluokkien imitoinnin kohteina niiden tuoman statuksen ja kollektiivisen identiteetin vuoksi. (Veblen 2005.)

Toinen kerskakuluttamisen tutkimuksen esi-isistä oli Pierre Bourdieu, joka jatkoi Veblenin ajatuksia kuluttajaluokkien sijaan kuluttajaryhmiin. Kun Veblenin mukaan symboleiden kuluttaminen omaksuttiin ylhäältä, korkeista kuluttajaluokista alempiin, huomasi Bourdieu kuluttajaryhmien eroavan sekä vertikaalisesti että horisontaalisesti muista ryhmistä. Myös makujen omaksuminen saattoi esimerkiksi ”keskiluokan” kuluttajilla ottaa vaikutteita sekä ylemmistä että alemmista sosiaaliluokista (Bourdieu 1984: 9 – 96). On huomattu myös, kuinka identifioituminen alempaan sosiaaliluokkaan itseasiassa lisää statusta viestivien hyödykkeiden kuluttamista ja kiinnostusta niitä kohtaan (Mazzocco ym. 2012).

Veblenin huomioista jatkaen Jonah Berger tiivisti, kuinka taloudellisten varojen lisäksi symbolien kustannuksilla viitataan kulttuuriseen ja sosiaaliseen tietoon ja tuntemukseen (Berger 2008). Hienovaraisempien signaalien lähettäminen voi vaihdella erilaisten tuotteiden kesken ja vaikutuksen tekeminen esimerkiksi tiettyyn ryhmään voi tapahtua yleisesti ajateltuna hyvinkin näkymättömän tuoteryhmän avulla (Berger & Heath 2007). Näin massasta erotetaan asian tiimoilta sivistyneet. Kyse on kulttuurisesta ja sosiaalisesta

pääomasta, jota ei välttämättä saavuteta kulutussymboleita hankkimalla – etenkin jos asiaa ei osata nähdä symbolina (ks. Veblen 2005; Bourdieu 1984: 11 – 17).

Lähinnä taloudelliseen, kulttuuriseen ja sosiaaliseen pääomaan liittyvä sosiaalinen luokka on suhteellisen riippumaton yksilöstä ja sen on perinteisesti ajateltu tulevan ulkoa annettuna. Omaa sosiaalista luokkaa on vaikea vaihtaa, mutta se ei estä kuluttajia pyrkimästä assimiloitumaan ylempiin yhteiskuntaluokkiin käyttämällä niille ominaisia kulutuksen kohteita, jotka yhdistetään näiden ylempien luokkien symboleiksi (DongHee & SooCheong 2014). Statustietoiset kuluttajat ovat usein sosiaalisesti tietoisia ja kiinnostuneita sosiaalisista suhteista (O'Cass ja McEwen 2004: 28). Mikäli jokin ulkopuolinen käyttäjäryhmä alkaa käyttää samoja symboleja, niiden kyky viestiä haluttuja, alkuperäisiä identiteettejä heikkenee. Alkuperäinen signaali voi muuttua jopa päinvastaiseksi, mistä voi seurata, kuinka alkuperäinen käyttäjäryhmä hylkää signaalien käytön, jotta välttyisivät viestimästä ei-toivottuja ominaisuuksia (Berger 2008). Muiden ryhmien jäsenten on helppo imitoida näkyviä ja selkeitä, tavoiteltavista ominaisuuksista viestiviä symboleja (Friedman & Ostrov 2008).

2.3.3. Kestävä kuluttaminen statuskuluttamisena

Huomasimme brändien symboliikan ulottuvan niiden käyttäjästä tehtäviin päätelmiin. Siinä, missä tuotteet on merkitty kestävyyttä ja universaaleja arvoja viestivin symbolein, ulottuvat symbolien merkitykset myös niiden käyttäjään, ja tämä taas voi olla yksi tapa johtaa omaa imagoaan ja viestiä statusta (Saatcioglu & Ozanne 2013; Elliott 2013). Kestävien arvojen suosio kuluttajien keskuudessa on johtanut useiden tutkimusten keskittymään siihen, mitkä ovat todelliset, sosiaaliset ja viestinnälliset tarkoitusperät kestävien tuotteiden suosiossa. Myös erilaiset tavat kuluttaa ja tehdä omasta kuluttamisesta näkyvää voivat liittyä siihen, kuinka myös viestintä ekokuluttamisen avulla on helpompaa ja tehokkaampaa.

Tarkoituksellinen viestintä kestävästä kuluttamisesta kohdalla voi liittyä tuotteen vastuullisuuteen ja siitä seuraaviin altruistisiin, itseä laajempiin hyötyihin, egoistisiin, identiteetin rakennukseen ja viestimiseen taikka omiin sosiaalisiin päämääriin. John Connolly ja Andrea Prothero (2010) esittävät, kuinka luomukuluttamisen motiiveina voi olla egoistiset tekijät jopa niin, että kuluttaja muokkaa käsityksiään kulutuksensa laajemmista vaikutuksista oikeuttamaan tiettyjen tuotteiden hankintaa. Myös vastuullisesti käyttäytyvän kuluttajan vastuullisten valintojen taustalla voi olla ympäristöön liittyvän huolen sijaan oman identiteetin rakennus ja muille viestintä

(Connolly & Prothero 2010: 286–288). Ostostentekopaikan on todettu vaikuttavan luomukuluttamisen kykyyn toimia sosiaalisena viestintänä siinä, miten paikasta riippuen on mahdollista tuoda muille esiin omaa sitoutuneisuuttaan ekologisiin arvoihin (Costa, Zepeda & Siriex 2014).

Kestävää kuluttamista voidaan ajatella eräällä tapaa hyväntekeväisyytenä. Useissa tutkimuksissa luonnon kannalta kestävää vihreään kuluttamiseen motivoivat sen maailmaa parantavat ominaisuudet, mutta myös kuluttajaa koskevat sosiaaliset hyödyt. Sosiaalisia motiiveja kestävässä kuluttamisessa tukee muun muassa se, kuinka vihreän kuluttamisen lisäämiseen tähtäävissä tutkimuksissa on löydetty, miten sosiaalinen ympäristö voi osaltaan ohjata tai lisätä kuluttajan mielenkiintoa esimerkiksi hyväntekeväisyyttä tukevaa kuluttamista kohtaan. Griskevicius kollegoineen (2007) löysi yhteyden sukupuolivietin ja hyväntekeväisyyden välillä: mikäli nähtiin mahdollisuus pariutumiseen hyväntekeväisyyden avulla, lisäsi se yksilön alttiutta lahjoittaa hyväntekeväisyyteen, mutta vain näkyvän lahjoittamisen tapauksessa (Griskevicius ym. 2007).

On esitetty, kuinka kuluttamisen ja materiaan liittyvien arvojen muuttuessa myös luksuskuluttaminen on kokenut muutoksen kestävämpään suuntaan (Nyrhinen & Wilska 2012). Kestävyydellä luksuksen yhteydessä voidaan viitata esimerkiksi palveluiden kuluttamiseen ja elämishakuisuuteen uuden tavaran sijaan taikka kestävien tai vähän kuormittavien tuotantotapojen ja raaka-aineiden suosimiseen tuotteiden kohdalla. Elämysten, eksklusiivisten raaka-aineiden ja käsityön kuluttaminen vaatii yksilöltä aikaa ja rahaa. Jos kestävät valinnat ovat luksusta, voiko kuluttaja identifioitua luksuskuluttajien kanssa samaan, arvovaltaiseen kuluttajaryhmään?

2.4. Johtopäätökset

Ihminen tekee muista päätelmiä vaistomaisesti ja yhdistää henkilöstä saamansa informaation palaset aiempiin kokemuksiinsa, tilanteeseen ja sosiaaliseen ympäristöön. Muille voidaan viestiä omalla käyttäytymisellä sekä kuluttamisella haluttuja ominaisuuksia itsestä. Itsestä lähtevää viestintää voidaan säädellä sen mukaan, mitä halutaan viestiä, mutta viestien perille meno ei ole aina taattu. Ihminen tulkitsee muista myös niitä piirteitä, mistä lähettäjä ei itse välttämättä ole tietoinen ja tiedostettujenkin viestien lähettäminen saa eri merkityksiä eri ihmisissä, ryhmissä ja kulttuureissa.

Prosessin lopputulemaan vaikuttavat pitkälti sosiaalisesti rakentuneet käsitykset, stereotyyppiat sekä todellisuuden jäsenystä nopeuttavat peukalosäännöt ja arvioinnin puolueellisuus. Kuitenkin pystymme tekemään suhteellisen tarkkoja ja kattavia päätelmiä muista ja muokkaamaan alkuperäistä mielikuvaa uusia vihjeitä rekisteröidessämme.

Kuluttamisella viestintä liittyy siihen, kuinka ihminen omaksuu ja vahvistaa omalle identiteetilleen merkityksellisiä asioita itsestään taikka tuo esille yhteenkuuluvuutta. Oikean tulkinnan muodostamiseen tarvitaan vertaisryhmä, joka jakaa kuluttajan kanssa saman symboliikan ja tekee oikeanlaisen tulkinnan ilmaisevasta kuluttamisesta. Dynamiikka kuluttamisella viestinnän taustalla sisältää paljon kirjoittamattomia sääntöjä ja tarvitaan lisäksi hitunen tuuria, jotta mielikuvaa muodostava tulkitsija päätyy muodostamaan kuluttajasta tämän henkilökohtaisten intressien mukaisen kokonaisuuden. Mielikuvan muodostamisessa arvioidaan alitajuisesti tai tarkoitushakuisesti joukkoa näkyviä piirteitä, jotka koetaan merkityksellisiksi yksilön persoonallisuuden kannalta, ja jotka jollain tapaa muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Mikäli piirre on liian tavanomainen, ei kuluttajasta tehdä sen perusteella päätelmiä. Voidaan siis kyseenalaistaa luomun kyky kantaa merkityksiä käyttäjästäan mielikuvan muodostamisen prosessissa ja kysyä, voiko luomukuluttaminen olla kuluttamisella viestintää?

Luomukuluttamisen kyky kantaa viestiä mielikuvaa muodostavalle kuluttajalle edellyttää sitä, että havainnoija huomioi luomutuotteen kuluttamisen jollain tapaa ja liittää sen osaksi muodostunutta kokonaiskuvaa. Suomenkielellä tämä tarkoittaa, että luomutuotteiden kuluttajien ja konventionaalisten tuotteiden kuluttajien mielikuvissa on eroja. Mielenkiintoista on myös, millaisia mielikuvia luomukuluttajista muodostetaan ja kuinka ne eroaisivat konventionaalisen tuotteen käyttäjästä. Luomukuluttamisella viestinnän tulkinnassa voi tilanteella ja sosiaalisella kontekstilla olla hyvin suuri merkitys. Kuluttajaa ei välttämättä ajatella luomukuluttajaksi, mikäli tällä huomataan yksittäinen luomutuote ostoskorissa. Hänen arvoistaan ei myöskään välttämättä tehdä kummoisiakaan päätelmiä, mikäli hän valitsee lounasruokalasta luomuraaka-aineita sisältävän annoksen. Pohditaan siis luomumerkityn tuotteen ostamista, omistamista tai käyttöä tarpeeksi vahvana vihjeenä mielikuvan muodostamisen pohjaksi.

Yksilö voi muuttaa käytöstään kontekstista ja erityisesti sosiaalisesta ympäristöstä riippuen hyvinkin paljon. Viestinnän sosiaaliset tavoitteet voivat liittyä oman sosiaalisen identiteetin esille tuomiseen ja liittymiseen tai erottautumiseen jonkin toisen käyttäjän tai käyttäjäryhmän suhteen. Vaikutelman johtamiseen liittyi huomio itsellemme tiedostamattomasta, mutta muille näkyvästä puolestamme sekä se, kuinka ihmiset tietävät

näkyvän viestinnän taustalla voivan olla piilotettuja motiiveja. Sosiaaliin tavoitteisiin lukeutuvat oman sosiaalisen statuksen viestiminen ja nostaminen. Statuksella viitataan yksilön materiaalien resurssien lisäksi sosiaaliseen pääomaan, niin kutsuttuun sisäpiiritietoon sosiaalisista säännöistä ja käytännöistä, jotka koetaan merkityksekkäiksi tietyn ryhmän kesken. Sosiaalinen status on linkittynyt yksilön valtaan muita ihmisiä ja asioita kohtaan. Vastuulliset valinnat luksuskuluttamisena ja luomukuluttamisen altruististen tarkoituksien on laajennus ottaa huomioon myös sosiaaliset syyt luomukuluttamisen taustalla. Voidaan siis kysyä, voiko luomukuluttaminen olla statuskuluttamista?

Sosiaaliset hyödyt luomun suosimisesta voivat liittyä esimerkiksi siihen, kuinka luomukuluttajilla voidaan kokea olevan muita paremmat sosiaaliset kompetenssit, kuten avoimuus ja toisten huomiointi. On todettu myös, kuinka uhrautuvuutta voidaan katsoa sosiaalisesta näkökulmasta, jolloin luomukuluttajan ajatellaan uhraavan omia resurssejaan jättääkseen jälkipolville puhtaamman ympäristön. Tällä tavoin yksilö siis tekee aktiivisesti hyvää yhteisönsä eteen, mikä voidaan palkita vahvemalla tai korkeammalla statuksella sekä näiden mukana tulevilla vallalla. Toisaalta pelkät positiiviset mielikuvat olisivat hyvin epätodennäköisiä. Mikäli luomutuoteostoksia tai luomun korostamista muille viestimisessä tulkitaan epäröiden luomukuluttajan mahdollisten sosiaalisten motiivien hyötyjen tavoittelua, voi kokonaiskuva kuluttajasta olla hyvinkin negatiivinen.

Status-kestävyys jako tutkimuskysymyksen taustalla on oleellinen. Mikäli mielikuvaa muodostava kuluttaja arvostaa itse suuresti statusta ja mielikuvat, joita hän liittää kohteeseen ovat erityisen positiivisia, ja mikäli myös kestävyyttä arvostava kuluttaja liittää luomukuluttajaan samoja, positiivisia mielikuvia, voidaan luomukuluttamisella katsoa olevan mahdollista nostaa omaa statustaan. Jos taas kestävyyttä ja statusta arvostavien kuluttajien välillä on eroa siinä, millaisia mielikuvia luomukuluttajaan liitetään, voidaan eroja tarkastella tulkitsijan arvomaailmasta käsin.

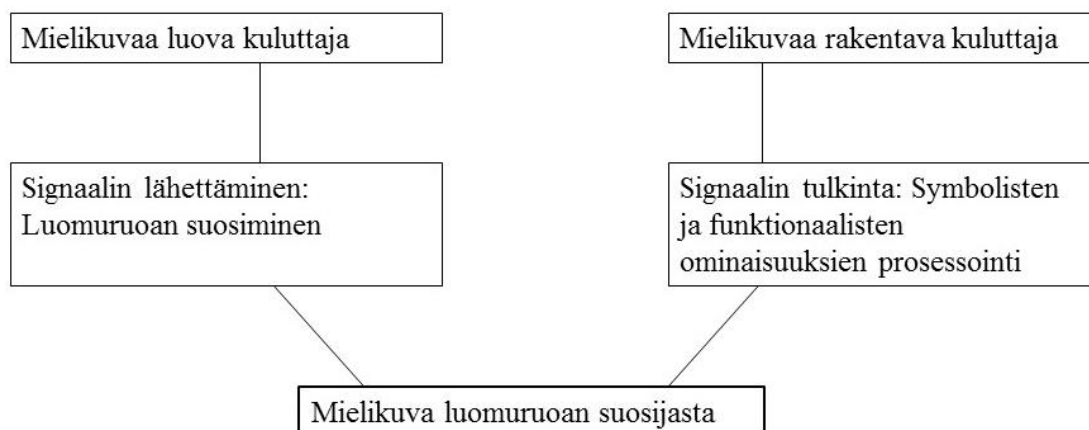
Täytyy huomioda, etteivät statusta ja kestävyyttä arvostavat kuluttajat välttämättä ole toisistaan erillisiä ryhmiä, vaikka niitä jollain tapaa käsitelläänkin toisilleen vaihtoehtoisina. Statusta ja sosiaalista arvostusta hakeva kuluttaja voi tarkastella luomukuluttamiseen liittyviä tekijöitä hyvin pinnallisesti ja omien arvojensa kautta. Toisaalta kestävyyttä aidosti arvostava kuluttaja voi mielikuvan muodostamisessa käyttää erilaisia vihjeitä, erilaista taustatietoutta vasten, jolloin mielikuva yksittäisestä käyttäjästä voi erota statusta arvostavan mielikuvasta monessakin suhteessa. Mitataan siis

luomumerkinnän riittävyttä sosiaalisen pääoman ja muihin statukseen liittyvien resurssien viestinnässä erilaisten ryhmien suhteen.

Seuraavassa kappaleessa mennään teoriatasolla vielä syvemmälle arvojen osuuteen luomutuotteiden kuluttamisessa sekä asenteissa niitä ja niiden kuluttajia kohtaan. Tarkoituksena on avata arvoihin perustuen syitä luomutuotteiden kuluttamiselle ja lopuksi nostaa esiin

3. LUOMURUOAN SUOSIMINEN KULUTTAJAMIELIKUVIEN LUOJANA

Luomuruoan kuluttajasta muodostettavat mielikuvat noudattavat samoja periaatteita, kuin muutkin mielikuvat. Alla oleva kuvio (Kuvio 6.) kiteyttää mielikuvan muodostamisen lähteet luomukuluttamisen osalta. Kuluttaja lähettää tietoisesti tai tiedostamattaan viestin kulutusvalinnallaan ja viestin tulkitseva osapuoli muodostaa mielikuvan arvioiden ostopäätöksen symbolisia ja funktionaalisia ominaisuuksia.



Kuvio 6. Luomuruoan kuluttajamielikuvan muodostuminen.

Jotta pystytään arvioimaan, millaisia mielikuvia psykologinen prosessi tuottaa, on selvitettävä millaisia arvoja, arvostuksia ja asenteita kuluttamiseen liittyy. Erityisesti luomuruoan kuluttaminen nivoo yhteen useita toisilleen jopa vastakkaisia arvoja, aina kuluttajasta riippuen. Kestävän, ympäristöystävällisen kuluttamisen arvot, ruoka-aineiden koettu turvallisuus ja luonnollisuus, maut, ruokatottumukset ja sosiaaliset tekijät asettavat luomuruoan kuluttamisen mielenkiintoiseen kenttään. Millaisia luomukuluttamiseen liitettävät arvot ovat ja millaisia arvoja itse luomuruoan kuluttajat suosivat? Onko heillä intressejä tuoda näitä arvoja esille ja kuinka tämä kaikki vaikuttaa luomuruoan kuluttajasta muodostettaviin mielikuviin?

Kolmas kappale lähtee ruoan kuluttamista ohjaavien arvojen esittelystä ja lopuksi käydään läpi luomuruoan taustalla useimmiten vaikuttavat arvot. Seuraavaksi

tarkastellaan luomuruokaa suosivia ja sitä vältteleviä kuluttajia. Mielikuvan muodostamisen psykologinen prosessi käydään luomukuluttajien kohdalla ennen tutkimuksen viitekehysten ja johtopäätösten esiin nostamista.

3.1. Arvoihin perustuva ruoan kuluttaminen

Kirjallisuudessa ruoan valintaa on selitetty Schwartzin (1992) arvoteorian ja Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teorian avulla. Teorioiden valossa on pyritty selvittämään sekä syitä ja indikaattoreita yksilön ruokavalinnoille että perusteita sille, mikseivät hyvät asenteet aina käänny käytännön tekemiseksi. Arvot kulutuskäyttäytymistä ohjaavina tekijöinä on huomioitu yhä enemmän ja niiden vahva vaikutus kuluttamiseen on tiedostettu myös muun muassa markkinoinnissa. Tuotteiden ja palveluiden myynnissä ja markkinoinnissa hyödynnetään mielikuvia kestävästä arvoista ja se, että asiakkaat vaativat kestävyttä ja eettisyyttä, on edelleen muokannut markkinoita ja käytäntöjä myös tarjoajien puolelta. Erityisesti kestävien arvojen yhteys ruoan kulutukseen on noussut merkittävään rooliin kuluttajatutkimuksen kentällä.

Eronteko arvojen ja asenteiden välillä on tarpeen. Arvoteorian luoja Shalom J. Schwartzin mukaan arvot ovat konsepteja tai uskomuksia, jotka koskevat haluttuja lopputulemia tai käyttäytymistä, eivät ole tilannesidonnaisia, ohjaavat käyttäytymisen valintaa ja tapahtumien arviointia ja ne voidaan järjestää niiden subjektiivisen tärkeyden mukaan. Kun arvot määritellään tällä tavoin, voidaan ne erottaa asenteista erityisesti niiden yleisyyden ja abstraktiuden perusteella sekä sillä, kuinka arvot noudattavat yksilöllistä hierarkkista järjestystä. (Schwartz 1992: 4.)

Toinen arvojen kehittäjästä, Rokeach (1973) jakoi 36 arvoa instrumentaalisiin arvoihin, joiden avulla on mahdollista saavuttaa jotain, ja terminaalisiin arvoihin, jotka ovat itsessään päämääriä. Hän määritteli arvot ohjaavina tai estävinä uskomuksina, jotka kestävät aikaa (Rokeach 1973: 5). Schwartz jalosti näitä 1990-luvulla järjestelmään, jossa kymmenen motivaatioon liittyvää universaalista perusarvoa kumpuavat ihmisen biologisista ja sosiaalisista tarpeista sekä selviytymisvietistä, ja tähtäävät selviytymiseen ja hyvinvointiin. Schwartzin kymmenen arvoa ovat valta, suoriutuminen, mielihyvä, virikkeisyys, itseohjautuvuus, universalismi, hyväntahtoisuus, perinteet, yhdenmukaisuus ja turvallisuus, ja niitä on käytetty perustana useissa eri tutkimuksissa, joissa pyritään selvittämään arvojen osuutta jonkin tietynlaisen käyttäytymisen selittäjinä

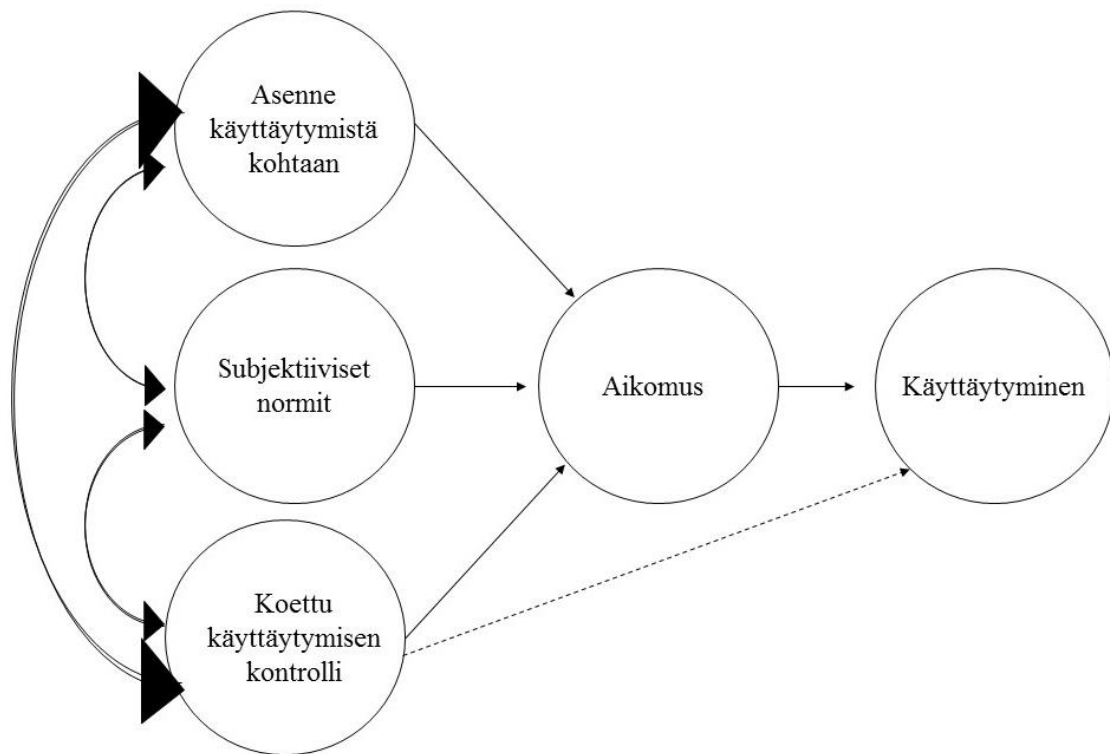
erityisesti kulttuurien välisiä eroja selitettäessä. Arvot ovat pysyviä, abstrakteja rakenteita, jotka ohjaavat ihmisen toimintaa ja päätöksentekoa suorasti tai epäsuorasti arvojen kanssa yhteneväiseen suuntaan, ja arvojen sisältö on itsensä arvon ilmaisema tavoite tai motivaatioon liittyvä asia. (Schwartz 1992: 4)

Asenteiden ulottuvuudet ovat kognitiivisia ja affektiivisia, eli yksilöllisiin asenteisiin vaikuttavat sekä yksilön tiedolliset kyvyt, että tämän tuntemukset – myös ruoan kuluttamisessa ja esimerkiksi ostoaikeiden ennustamisessa (Homer & Kahle 1988). Neurotieteellisesti affektiiviset ja kognitiiviset asenteet ovat erillisiä rakenteita ja asenteet samaa ruoka-ainetta kohtaan saattavat muodostua jopa toisilleen vastakkaisista ulottuvuuksista. Ruokavalinnoissa affektiiviset asenteet tulevat mausta ja kognitiiviset esimerkiksi terveellisyydestä. Mikäli kognitiiviset resurssit ruokavalintaa tehdessä ovat rajoittuneet, tehdään päätös yksinomaan tunnevaltaisten asenteiden perusteella. (Trendel & Werle 2016)

Suunnitellun käyttäytymisen teoria

Asenteiden ja kuluttamisen yhteyden tutkimuksessa on käytetty paljon Icek Ajzenin suunnitellun käyttäytymisen teoriaa (Theory of planned behavior, TPB), joka tähtää käyttäytymisen ennustamiseen ja selittämiseen (1991). Teoria korostaa, kuinka käyttäytyminen lähtee aikomuksesta, mihin taas vaikuttaa kolme itsenäistä konseptia: yksilölliset asenteet käyttäytymistä kohtaan, subjektiiviset normit ja se, kuinka yksilö kokee käyttäytymisen kontrollin. Teoria on esitetty pääpiirteissään kuviossa 7.

Aikomukset ovat motivaatioon liittyviä tekijöitä, ja mittaavat sitä, kuinka vahvasti ihminen on valmis toteuttamaan käyttäytymistä omasta tahdostaan. Koettu kontrolli viittaa niihin kykyihin ja resursseihin, joita yksilöllä on käyttäytymisen suorittamiseen, mutta ottaa myös huomioon yksilön omat uskomukset esimerkiksi suorituksen vaativuudesta ja omien taitojen suhteesta siihen. Asenne käyttäytymistä kohtaan viittaa siihen, kuinka suopeita tai negatiivisia mielikuvia yksilöllä on vaadittua käyttäytymistä kohtaan. Subjektiivinen normi viittaa siihen, kuinka vahvana yksilö kokee sosiaalisen paineen käyttäytymistä tai sen välttämistä kohtaan. Teorian mukaan yksilö tulee todennäköisemmin toimimaan, mikäli asenteet toimintaa kohtaan ovat positiiviset. (Ajzen 1991.)



Kuvio 7. Suunnitellun käyttäytymisen teoria.

Aikomuksia ja asenteita edeltävät uskomukset. Yksinkertaisimmillaan käyttäytyminen on siitä saatavilla olevan informaation tai sitä koskevien uskomusten funktio, ja ne voivat koskea käyttäytymistä, normeja tai kontrollia (Ajzen 1991: 189). Uskomusten, odotusten, standardien ja ideaalien on todettu vaikuttavan arviointiin ruoan kuluttamisen kulttuuristen ja symbolisten tekijöiden kautta niiden heijastaessa yksilöllisiä arvoja, asenteita ja pyrkimyksiä (Furst ym. 1996). Uskomukset siis ottavat vahvasti mukaan sosiaalisen konteksti, millaista on oikeanlainen toiminta ja mitä esimerkiksi käytäntöjen ja tapojen noudattaminen viestii yksilöstä muille. Mikäli toiminta tai tilanne ei vastaa omaa ideaalia, voidaan kokemus tulkita kielteisenä, millä taas on vaikutusta asenteisiin kyseistä käyttäytymistä kohtaan (Bicchieri & Muldoon 2014).

Letarte, Dubé ja Troche selvittivät asenteita ruokaa kohtaan ja jatkoivat teorioita asenteiden konstruktiosta sillä, kuinka positiiviset ja negatiiviset asenteet ruokia kohtaan muodostuvat eri tavoin. Ruoasta pitäminen selittyy affektiivisten tekijöiden avulla, mutta syyt siihen, miksi ruoasta ei pidetty, olivat positiivisia asenteita selvästi enemmän sidoksissa kielteisiin kokemuksiin (esimerkiksi pahaan makuun). Vastaajat myös antoivat enemmän syytä sille, miksi pitivät ruoasta kuin, miksi eivät. Negatiivisten asenteiden todettiin siis vaativan vähemmän syytä taustalleen, ja esimerkiksi aistimukset, joiden

seurauksena negatiiviset asenteet syntyvät, koetaan luonteeltaan intensiivisempinä kuin positiivisiin asenteisiin johtavat kokemukset. Demografisilla ja tilannetekijöillä oli vaikutusta ruoka-asenteiden muodostumiseen ja niiden vahvuuteen. (Letarte, Dubé ja Troche 1997)

Yleisesti asenteiden vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen ollaan montaa mieltä, mutta edellä mainitusta kognitio-affektio-lähtöisyydestä ollaan todettu affektiivisten eli tunnevaltaisten tekijöiden selittävän varmimmin ostopäätöksiä. Nämä fysiologiset reaktiot syntyvät kognitiivisia nopeammin, ja esimerkiksi tilannetekijät ja ympäristön ominaisuudet sekä yksilön oma mieliala vaikuttavat tunteisiin nopeammin ja sitä kautta myös ostopäätökseen ja arviointiin (Letarte ym. 1997). Luomuruoan osalta kognitiivisiksi tekijöiksi asenteen muodostumisen kannalta voidaan laskea esimerkiksi hinta, saatavuus ja terveysvaikutukset. Tunnevaltaisia tekijöitä tässä voivat olla esimerkiksi hyvä olo, koska tuntee tehneensä eettisesti oikein (Aerstens ym. 2009). Luomuruoka mielletään usein konventionaalista ruokaa maistuvammaksi, mikä on osaltaan myös affektiivinen tekijä (Hughner, Shaw, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton 2007).

3.2. Arvot luomuruoan kuluttamisen taustalla

Luomuruoan kuluttamisen taustalla piileviä motiiveja on pyritty selvittämään monissa eri tutkimuksissa, useissa eri maissa ja kuluttajaryhmissä. Luomuruoan kuluttamisen taustalla vaikuttavia arvoja on monia, eikä luomukuluttajaryhmä ole lainkaan yksipuolinen. Eri arvojen tunnistamisen kuluttamisen taustalla auttaa paremmin selvittämään kuluttajan psykografisia ominaisuuksia, joiden mukaan heitä voidaan segmentoida motivaatioon perustuen. Tämä on huomattavassa asemassa kuluttajalähtöisen markkinoinnin, brändäämisen ja tuotekehittelyn suunnittelussa.

Luomuruoan kuluttamista leimaa sen konventionaalisia vaihtoehtoja korkeampi hinta. Tämä rajaa automaattisesti osan kuluttajista käyttäjäryhmän ulkopuolelle resurssien vuoksi, mutta miksi niistä käyttäjistä, joilla olisi varaa, vain osa päätyy ostamaan luomutuotteita ja osa ei? Michel Laroche kollegoineen esitti, että kuluttajat ovat vuosi vuodelta suopeampia maksamaan premium-hinnan luomutuotteista ja syynä tuotteiden ovat muut, arvokkaammiksi koetut ominaisuudet (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo 2001). Ymmärryksen puutetta luomutuotannon ja -tuotteiden laajuudesta sekä niiden

ominaispiirteistä on esitetty suurimmaksi syyksi jättää luomutuotteet kaupan hyllyille (Lin & Huang 2012).

Smithin ja Paladinon (2010) mukaan muiden syiden lisäksi erityisesti luomutuotteiden tuttuus korreloi vahvimmin ostoaikeiden kanssa. Lodorfos ja Dennis (2008) löysivät, kuinka TPB:n faktoreiden lisäksi saatavuus, hinta, tuotetiedot ja muiden mielipiteet ovat tärkeitä luomun ostoaikeita arvioitaessa. Kuluttaja voi ostaa todennäköisemmin luomua, mikäli tämä liittyy siihen arvoja, mutta arvoassosiaation puuttuessa, luomun ja konventionaalisen välillä ei nähdä eroa. Hinta ja vaivannäkö tuotteiden löytämiseksi ovat erityisen vahvoja syitä jättää ostamatta luomua, kun luomuun ei liitetä muita arvoja (Lim, Jong & Suryadi 2014). Kun tutkittiin ostopaikan tekijöiden vaikutusta päätöksentekoon, huomattiin, että luomun ostamisen kannalta tärkeissä rooleissa ovat tavanmukaisuus, yleinen saatavuus, perättömät ennakkoluulot, näkyvyys ja saatavuus myymälässä, sensoriset tekijät sekä hinta (Henryks, Cooksey & Wright 2014; Hjelmar 2011). Käytännöllisyys, tavanmukaisuus ja resurssit ovat siis olennaisia luomuruoan ostoaikeiden kannalta.

Helena Gonçalves kollegoineen (2016) löysi, kuinka funktionaalisen arvon olemassa oleminen on lähes aina edellytys luomun ostamiselle, mutta tarvitaan myös emotionaalisia, sosiaalisia ja konditionaalisia arvoja. Funktionaalinen arvo viittaa tuotteen toimintaan, kestävyyteen, varmuuteen ja hintaan, joten ensisijaista valituksi tulemiselle on tuotteen käytännöllinen arvo. Emotionaalinen arvo viittaa esimerkiksi ostamisesta saatavaan hyvän olon tunteeseen, sosiaalinen arvo liittyy koettuun sosiaaliseen palkintoon ja konditionaalinen arvo esimerkiksi (sosiaaliseen) tilanteeseen, johon tuotteen katsotaan olevan optimaalinen, kuten luomutuotteiden suosiminen raskausaikana. Luomutuotteen täytyy siis täyttää sekä käytännöllinen että ainakin yksi kolmesta muusta arvosta, jotta se tulee suuremmalla todennäköisyydellä valituksi. (Gonçalves, Lourenço & Silva 2016.)

Pelkät käytännön syyt eivät siis riitä ennustamaan kuluttajan ostokäyttäytymistä luomuruoan suhteen, vaan mukaan tarvitaan myös syvälle kuluttajan psyykeeseen juurtuneita arvoja. Kuluttaja on jopa valmis maksamaan konventionaalista tuotetta kalliimman hinnan luonnon mukaisesti tuotetusta ruoasta, mikäli hän kokee tuotteen vastaavan itselleen merkityksellisiä arvoja, joita käydään läpi seuraavaksi. Luomun kuluttamisessa tärkeimpiä arvoja ovat mm. ympäristöystävällisyys ja muut eettiset syyt, terveellisyys, maku, virikkeisyys sekä sosiaaliset syyt.

Ympäristöystävällisyys, eettisyys ja moraalit

Erityisesti taipumus käyttäytyä luontoystävällisesti liittyy vahvimmin universalismiin ja arvo on useiden tutkimusten mukaan vahvin ennustaja luomuruokatuotteiden kuluttamisessa. Universalismi kattaa kaiken luonnon, eläinten ja muiden ihmisten hyvinvoinnin ymmärtämisestä, arvostuksesta ja suojelusta (Schwartz 1992). Universaalit arvot korreloivat tilastollisesti hyvin vahvasti luomuruoan asenteiden positiivisuuden kanssa (Aerstens ym. 2009). Tanskalaiset Grunert ja Juhl (1995) todistivat ympäristöystävällisten arvojen olevan vahvin vaikuttaja luomukuluttamisessa. He totesivat tämän käyttämällä tutkimuksessaan Schwartzin kehittämään arvoasteikkoa, joka paljasti selkeän yhteyden ympäristöystävällisten arvojen ja luomukuluttamisen välillä. Kuitenkin he nostivat esille tarpeen tutkia arvoja tarkemmin, sillä valitun mittariston huomattiin olevan riittämätön tarjoamaan kattava selitys luomukuluttamisen taustalla olevista arvoista.

Kuluttamiseen liittyy aina moraalinen elementti. Kuluttaja ilmaisee ja vahvistaa omia sekä sosiaalisesti jaettuja käsityksiä hyveellisestä ja oikeasta toiminnasta kuluttamisellaan. Korkea moraalit tai eettiset arvot eivät aina käänny teoiksi. Oikeuteen liittyvät arvot ja oikeuskäsitykset, moraalit kuluttamisen osalta on nostettu esille myös välttämättömyyden näkökulmasta (ks. Wilk 2001; Cherrier 2007). Se, että kuluttaja tiedostaa oman toimintansa ja oman kuluttamisensa laajemmat vaikutukset, ei aina tarkoita, että toimia muutetaan kestävämpään tai jollain lailla parempaan suuntaan, mikä on selvinnyt monissa tutkimuksissa. Sen sijaan esimerkiksi syöminen voidaan nähdä jatkuva tasapainoiluna syyllisyyden ja nautinnon välillä (Shaw, Grehan, Hassan & Thomson 2009). Nämä kaksi huomiota asettavat rajoja kuluttamiselle ja alleviivaavat niitä arvoja, joita kuluttamisella tulee toteuttaa. Se, mitkä arvot lopulta valikoituvat sosiaalisesti kuluttamiselle suuntaa antaviksi arvoiksi, voi erottaa toisistaan erilaisia kuluttajaryhmiä, jopa kansakuntien tasolla.

Yksilöllisen identiteetin ja etiikan välillä on vahva sidos. Kun yksilön käsityksiä oikeasta tai tavoittelemisen arvoisista asioista aletaan tutkia, voidaan lähes kaikki liittää eri tavoin yksilön identiteetin peruskysymyksiin. Se, mitä pidetään oikeana, miten asioita arvioidaan eettisten kysymysten suhteen ja, kuinka perustellaan omaa käyttäytymistä ja valintoja, liittyvät kaikki yksilön käsitykseen itsestä sekä itsensä suhteesta muihin. Myös

etiikkaan perustuvien toiminnan ja asenteiden yhdenmukaisuutta voidaan suhteuttaa identiteettiin. Näiden kysymysten selvittämisessä jouduttaisiin uppoutumaan hyvin pitkälle psykologian ja filosofian teorioihin, joita tässä työssä ei käydä läpi, mutta luomun kuluttamisen eettisiä puolia ja tarkoitusperiä arvioitaessa on hyvä tiedostaa sidosten olemassaolo. (Shang & Pelozo 2015; Cherrier 2007.)

Kestävyys ja vastuullisuus voidaan jakaa kolmeen alueeseen; taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen. Taloudellinen vastuullisuus liittyy siihen, kuinka tuottajan ja kaikkien tuotantoketjun jäsenten tulee saada työstään perusteltu palkkio, ja kuinka kuluttaja maksaa perustellun hinnan. Ekologinen vastuullisuus kattaa huolen ympäristöstä ja kaikista elämänmuodoista. Sosiaalinen vastuullisuus liittyy yhteen kuluttajien tarpeet ja tuottajien kyvykkyydet sekä yhteiskunnallisen, laajemman tarpeellisuuden ja toiminnan yhteyden yleiseen hyvinvointiin. Eettisiä syitä kuluttajien ostopäätöksille on tutkittu paljon, ja kuluttajien arvostavat myös eläinten hyvinvointia, paikallista tuotantoa ja viljelijöiden parempaa asemaa luomuruoan ympäristövaikutusten lisäksi (Zander & Hamm, 2010). Kestävyyden ulottuvuuksista nämä liittyvät siis ympäristöön, sosiaaliseen ja taloudelliseen hyvinvointiin. (Vermeir & Verbeke 2006: 1-2.)

Kylie Dowd ja Karena Burke tutkivat edellä mainitun suunnitellun käyttäytymisen teorian avulla alttiutta ostaa kestävästi tuotettua ruokaa. He löysivät mallin ennustavan varmimmin ostotoimintaa, kun se yhdistettiin kuluttajan moraaliin ja etiikkaan, mallin ennustavuus nousi 76%. Tulos on merkittävä, sillä se todistaa kuluttajan etiikan moraaliarvojen olevan erittäin varma indikaattori luomuruoan ostamista kohtaan. Kun yhtälöön lisättiin vielä terveellisyyden arvostaminen, saatiin mallin ennustavuutta parannettua vielä melkein kymmenellä prosentilla, mikä viittaa myös terveellisyyteen liittyvien arvojen vahvaan rooliin luomukuluttamisessa. (Dowd & Burke 2013)

Arvola kollegoineen (2008) tutkivat myös suunnitellun käyttäytymisen teorian avulla moraalin, asenteiden ja subjektiivisten normien yhteyttä luomuruoan kuluttamiseen kolmessa eri maassa: Suomessa, Englannissa ja Italiassa. Tutkimuksessa selvisi eroja eri maiden välillä, siinä millainen yhtälö ennustaa parhaiten luomutuotteiden ostoaikeita. Englantilaisten ja italialaisten ekokuluttamista selittivät asenteet ja moraaliarvot. Suomalaisten käyttäytymiseen vaikuttivat asenteiden lisäksi subjektiiviset normit ja moraaliarvojen mukaanotto paransi mallin istuvuutta vain marginaalisesti. (Arvola, Vassallo, Dean, Lampila, Saba, Lähtenmäki & Shepherd 2008)

Asenteet luomukuluttamista kohtaan siis vaihtelevat maittain ja oikeellisuudella on ainakin jossain määrin merkitystä ostopäätöksiemme taustalla. Sosiaalinen ympäristö ja sen mukaan toimiminen vaikuttaisi kuitenkin dominoivan Suomalaisten asenteita luomukuluttamista kohtaan ainakin Arvolan (ym. 2008) tutkimustulosten mukaan.

Terveellisyys

Useiden tutkimusten mukaan terveys, ja siten myös turvallisuus, on vahvin motiivi tai yksi vahvimpien motiivien joukossa luomuruokavalintojen selittäjänä (esim. Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg & Sjöden 2003). Turvallisuus arvona kattaa kaiken kansallisesta turvallisuudesta yksilöiden sekä yhteisöjen hyvinvointiin ja terveyteen (Schwartz 1992).

Hollantilaisessa tutkimuksessa verrattiin luonnon- ja terveyskauppojen asiakkaita (jotka siis tutkimuksen tekoaikaan edustivat luomukuluttajia) maan keskivertotalouksiin 1990-luvulla ja huomattiin, kuinka käyttäytyminen, asenteet ja arvot luomukuluttamisessa erosivat näiden kahden ryhmän välillä. Ensimmäisen ryhmän kuluttajien huomattiin kokevan olevansa vastuussa omasta terveydestään ja ennaltaehkäisemään tulevia terveysriskejä keskivertohollantilaista alttiimmin. Terveellisyys ja kemikaalien puute liitettiin erikoiskuluttajien keskuudessa luomuun terveyteen liittyvien asioiden joukosta vahvimmin. Ryhmien välillä oli myös eroja asenteissa ja demografisissa tekijöissä; luomukuluttajat olivat kiinnostuneempia kasvisruokavalion noudattamista ja naturopatiaa kohtaan, ja he olivat usein muun muassa kouluttautuneempia ja terveempiä, kuin keskiverto kansalaiset. (Schifferstein & Oude Ophuis 1998)

Tutkimuksissa on kiistanalaista ja vaihtelevaa näyttöä demografisten tekijöiden vaikutuksesta luomun kuluttamiseen, mikä voi johtua mittausmetodeista tai olla merkki muuttuneesta ilmapiiristä, jossa luomusta on tullut valtavirtaa. Oppineisuus, koulutukselta ja luomun tiimoilta, on katsottu luomusta kiinnostuneelle kuluttajalle ominaiseksi, mutta tutkimuksissa on havaittu, kuinka sekä säännöllisesti että satunnaisesti luomua kuluttavat ovat yhtä pihalla luomuun liittyvistä tuotantotavoista, sertifikaateista ja terveysvaikutuksista (esim. Midmore, Francois & Ness 2011; Naspetti & Zanolli 2009). Hallinnolliset instituutiot, jotka pyrkivät valistamaan luomuun liittyvistä asioista, joutuvat painimaan kuluttajien uskomusten ja asenteiden muuttamisen kanssa (ks. Guilabert & Wood 2012). Myös brändit kamppailevat luomutuotteiden markkinoinnin kanssa, koska erottautuminen alkaa olla vaikeaa luomun tullessa yhä arkipäiväisemmäksi (Anisimova & Sultan 2014).

Kyse onkin enemmän siitä, mitä kuluttajat uskovat luomun olevan – ja suurin osa uskoo luomun terveellisyyteen. Joskus terveellisyydestä ja turvallisuudesta puhutaan limittäin tai toistensa synonyymeinä. Luomutuotteiden kohdalla laatu liitetään terveellisyyteen eikä niinkään turvallisuuteen, sillä turvallisuus koetaan yleiseksi luottamustekijäksi, eikä vain yhden tuotekategorian ominaisuudeksi (Naspetti & Zanolli 2009). Luomuruoasta turvallisena vaihtoehtona puhumista on jopa kritisoitu (ks. Magkos, Arvaniti & Zampelas 2009).

Luomuruoka liitetään puhtaisiin ja luonnollisiin tuotantotapoihin ja tuotteiden uskotaan olevan vähemmän prosessoituja, kuin konventionaalisten vastapariensa (Shafie & Rennie 2012). Kuluttajat uskovat, että tuotannossa ei käytetä torjunta-aineita taikka lisäravinteita, mikä on myös tärkeä lisä luomuruoan terveellisyyttä arvioitaessa. Kuluttajilla, jotka yhdistävät riskejä tuotannossa käytettäviin torjunta-aineisiin, on usein suopeammat asenteet luomuruokaa kohtaan (Saba & Messina 2003; Dickson-Spillmann).

Luomuruoka liitetään myös parempiin ravintoarvoihin. Ihmisillä luomuruoan terveysvaikutuksista ei ole todisteita, mutta eläinten keskuudessa luomuruokavalion on todettu parantavan terveyttä ja lisääntymiskykyä (Magkos ym. 2009). Luomuruoan kuluttamisen on todettu lisääntyvän etenkin raskaana ollessa ja lasten hankinnan jälkeen (Finch 2008). Vanhemmat haluavat tarjota lapsilleen puhdasta ruokaa, vaikka itselleen konventionaalinen ruoka kelpaisikin.

Maku

Vahvana luomuruoan suosimista selittävänä arvona on hedonismi, jolla viitataan mielihyvään ja itsensä aistilliseen palkitsemiseen, ja ruoan kuluttamisessa maku on universaalisti tärkein peruste ruoan ostamiselle (Schwartz 1992). Luomuruoan ostamista hedonistiset arvot selittävät sillä, kuinka on löydetty, että luomuruoan ajatellaan olevan tavallista ruokaa paremman makuista ja useissa tutkimuksissa kuluttajien on todettu suosivan luomuruokaa tavallisen sijaan niiden paremmaksi koetun maun vuoksi (esim. Kihlberg & Risvik 2007; Schifferstein & Oude Ophuis 1998).

Maun merkitys luomuruoan kuluttamisen motiivina korostuu erityisesti silloin, kun tutkimus toteutetaan diskurssianalyysin avulla. Kuluttajien puheesta ja sanavalinnoista huokuu kahtiajako luonnolliseen luomuun ja epäluonnolliseen konventionaaliseen ruokaan. Luomua kohtaan suopeat kuluttajat romantisoivat luomua ja assosioivat aiheen jonkin nostalgisen ja upean kanssa (ks. Chinnici, D'Amico & Pecorino 2002).

Luonnollisuuden, kemikaalittomuuden ja lisäaineettomuuden koetaan vaikuttavan luomutuotteiden makuun. Luonnon mukaisesti tuotettujen kasvien ja hedelmien maku koetaan aidommaksi ja paremmaksi, kuin teollisesti tuotettujen ja prosessoitujen kasvattamokasvien maku. (Mazzacano, D'Amato & Falzon 2015.)

Myös luomutuotteiden usein korkeampaa hintaa on esitetty perusteeksi sille, miksi kuluttajien mukaan luomutuotteet myös maistuvat konventionaalista paremmalta. Hillin ja Lynchehaunin (2002) mukaan kuluttajat yhdistävät korkean hinnan parempaan laatuun ja parempaan laatuun liittyy tuotteen tuoreus, säilyvyys ja erityisesti parempi maku. Tutkimus tehtiin Englannissa ja maun lisäksi luomuruoan suosimiseen vaikuttivat monet muutkin tekijät, mutta maun suhteen yhtäpitäviä tuloksia löytyy muun muassa Hollannista ja Ruotsista (Schifferstein & Oude Ophuis 1998; Kihlberg & Risvik 2007). Maun ylivoimaisuus on todistettu myös muun muassa Skotlannissa, Irlannissa ja Kreikassa (Eachern & McClean 2002; Roddy, Cowan & Hutchinson 1996 ; Chryssohoidis & Krystallis 2005).

Makueroja konventionaalisten tuotteiden ja luomutuotteiden välillä on pyritty selvittämään jopa sokkomakutestillä. Testissä maistatettiin maitoa ja mehua, ja tulokseksi saatiin, kuinka luomuruoka saatetaan kokea maistuvammaksi joidenkin tuotekategorioiden kohdalla (Fillion & Arazi 2002). Makuasioista ei voi kiistellä, eikä konventionaaliseen nähden luomuruoan ylivertaisen maun puolesta ole tieteellisesti pitäviä todisteita.

Maun vahva ja joskus tärkein asema luomuruoan kuluttamismotivaatioita tutkiessa on saanut jotkin tutkijat heittämään ilmoille kysymyksen luomun kuluttamisen eettisistä ja universaaleista tarkoituksista (ks. Mazzacano D'Amato & Falzon 2015 : 260). On jopa kysytty, ovatko luomun kuluttajat sittenkin hedonisteja, jotka välittävät ympäristön sijaan lähinnä itsestään. Toisaalta minkä tahansa ruoan kuluttamisen motiiveja tutkittaessa maku on dominoiva tekijä (Letarte ym. 1997). Ehkä luomuruoka ei ole niin erikoista, että maun merkitys kuluttajalle olisi sen suhteen jollain tapaa erityispiirteinen.

Virikkeisyys

Luomutuotteet ja luomuraaka-aineista kehitetyt ruoat katsotaan vielä suhteellisen uusiksi mahdollisuuksiksi ja tästä syystä jonkinasteinen kuluttajainnovatiivisuus ja uusien asioiden kokeilunhalu leimaavat usein luomukuluttamista (Bartels & Reinders 2010; Bäckström, Pirttilä-Backman & Tuorila 2003). Myös uteliaisuus ja mahdollisuus oppia

uusista tuotteista voi ajaa kuluttajia kokeilemaan tai suosimaan luomuruokia, jotka lukeutuvat arvon virikkeisyys alle, joka viittaa jännitykseen, uutuuteen ja haasteisiin (ks. Schwartz 1992).

Kuluttajat voivat hakea luomusta tyydytystä epistemologisiin tarpeisiinsa. Luomuruoka voi tässä mielessä tarjota kanavan oppia uutta ja kokea uusia asioita (Lin & Huang 2012). Virikkeisyyden perusteella luomua kuluttavat voivat olla muutenkin innovatiivisia ja asialleen omistautuneita. Uuden oppiminen ja elämyshakuisuus motivaationa luomun ostamiselle sopinee lähinnä luomun suhteen passiivisemmille kuluttajille, joille luomukuluttaminen on jollain lailla uutta ja ihmeellistä. Säännöllisesti luomua kuluttavat voivat luottaa heuristiikkoihin ostoksilla käydessään ja luomun ostaminen on heille enemmänkin juurtunut tapa ja kätevyyteen perustuva tottumus. Tässä vaiheessa tuskin koetaan löytöretkiä, kun ostetaan lähes identtistä ostoskorja jo ties kuinka monetta viikkoa putkeen.

Innovatiiviset kuluttajat ovat ensimmäisinä kokeilemassa uutta ja he ovat ennakkoluulottomampia muutoksen suhteen (Bartels & Reinders 2010: 347–348). Toisaalta luomun kuluttamisen säännöllisyyteen perustuvien kuluttajasegmenttien passiivisimpien kuluttajien on joidenkin tutkimusten mukaan todettu jakavan tietynlaisia neofobisia piirteitä (Veeck 2010). Omiin tapoihin urautuminen ja uuden välttely voivat olla esteinä kokeilla uusia tuotteita yhtään mistään tuotekategoriasta. Mikäli tällainen kuluttaja kokee luomun jollain tavalla uutena, erikoisena tai liittyy siihen esimerkiksi negatiivisia uskomuksia, voi luomutuote jäädä kokonaan ostamatta. Tällaiset kuluttajat voivat olla avoimia konditionaalisille tekijöille, kuten esimerkiksi hinnan alenemiselle, valikoiman lisääntymiselle, saatavuuden parantumiselle tai muulle tekijälle, joka voisi toimia jostain muusta syystä passiivista kuluttajaa motivoivana.

Neofilia ja neofobia, eli karkeasti uutuuksista viehättyminen ja uuden välttely, ovat ruoan saralla sidoksissa kuluttajan psykososiaalisiin tekijöihin. Identiteetin rakennus, ylläpito ja muutos sekä sosiaaliset suhteet vaikuttavat siihen, kuinka kuluttaja suhtautuu uusiin ruokiin (Grewal, Mehta & Kardes 2000). Kuluttaja myös peilaa muiden käyttäytymistä ruoan suhteen ja pitää muiden arvioita ruoasta tärkeänä muodostaessaan omaa mielipidettään ja rakentaessaan omaa suhtautumistaan jotakin ruokaa kohtaan (Letarte ym. 1997). Virikkeisyyden omaksuminen tai arvostaminen saattaa siis olla muilta opittu tapa eikä niinkään persoonallisuuden tekijä. Tämä viittaisi myös siihen, että seurasta riippuen ihminen voi olla joko suopea tai kielteinen myös luomuruoan kokeilemisen tai lisäämisen suhteen.

Sosiaaliset syyt

Asenteita luomuruokaa kohtaan, ostoaikomuksia sekä luomukuluttamisen tavanmukaisuutta on tutkittu ympäri maailmaa ja sosiaalisten syiden, sosiaalisen identifikaation sekä edustamisen, on todettu olevan vahvasti yhteydessä edellä mainittuihin (Bartels & Reinders 2010). Luomuruoan kuluttamisaikomuksissa sosiaalisten normien on todettu vaikuttavan epäsuorasti ostokäyttäytymiseen muiden asenteiden kautta (Connolly & Prothero 2003). Mikäli kuitenkin ympäristöystävällistä käyttäytymistä tarkastellaan sekä henkilökohtaisten normien ja moraalien että sosiaalisen paineen kautta, on henkilökohtaisten normien todettu olevan vahvempi (joskaan ei kaiken kattava) selittäjä käyttäytymiselle (Lin & Huang 2012). Pelkästään sosiaalinen hyväksyntä ja ryhmäpaine eivät riitä sosiaalisiksi syiksi luomuruoan kuluttamisen taustalla, vaan luomuruokaa ja eettisiä valintoja voivat ajaa myös mahdollisuus sosiaaliseen palkintaan ja statuksen nostamiseen (Kimura, Mukawa, Yamamoto, Masuda, Yuasa, Goto, Oka & Wada 2012).

Ruoan kuluttamisessa ruoan miellyttävyyttä, eli asenteita ruokaa kohtaan voidaan arvioida alitajuisesti ikään kuin pelaamalla muiden reaktioita ruokaa kohtaan. Sosiaalinen konteksti vaikuttaa myös siihen, kuinka miellyttävänä ruoka koetaan. Sosiaaliset normit vaikuttavat asenteiden kautta yksilön käyttäytymiseen (ks. Ajzen 1991). Suorat vaikutukset voivat olla esimerkiksi edellä mainittu reaktioiden ja käyttäytymisen pelaaminen muilta ihmisiltä. Kun sosiaaliset normit vaikuttavat yksilön asenteisiin ja asenteet taas vaikuttavat aikomuksiin, voidaan kuluttamisen todeta olevan tulos sosiaalisen ympäristön epäsuorista vaikutuksista yksilön käyttäytymiseen. (Dowd & Burke 2013.)

3.3. Luomuruokaa suosivat ja välttävät kuluttajat

Luomukuluttajasegmentit voivat vaihdella ostotiheydeltään pelkkää luomua ostavista silloin tällöin ostaviin, kokeilijoihin ja luomua välttäviin kuluttajiin (ks. Stolz, Stolze, Hamm, Janssen & Ruto 2011). Potentiaalia luomuruoan suosion kasvuun löytyy ja luomuruokaa suosivien kuluttajien kirjo on monipuolinen (Jensen, Denver & Zanoli 2011). Luonnon mukaisesti tuotetun ruoan koettuun terveellisyteen, eettisiin tuotantotapoihin ja puhtaudesta seuraavaan aidompaan makuun on ihastunut erilaisia kuluttajaryhmiä, jotka kokevat nämä merkityksekkäiksi itselleen.

Mielikuvat kestävästä kuluttajista ovat usein positiivisia. Nämä nähdään usein konventionaalista kuluttajaa älykkäämpänä sekä myös sosiaalisesti kyvykkäämpänä. Erityisesti sosiaalisesti vastuullinen kuluttaminen nähdään feminiinisenä käyttäytymisenä (Shang & Pelozo 2015). Naisten on todettu olevan miehiä kiinnostuneempia vastuullisista kysymyksistä, mikä näkyy myös heidän ostokäyttäytymisessään ja esimerkiksi tuotesuosittelun antamisessa (Dietz, Kalof & Stern 2002; Morrell & Jayawardhena 2010). Vastuullisuuden yhdistämistä feminiinisiin ominaisuuksiin on käytetty myös brändäämisessä ja kuluttajat yhdistävät feminiinisiä arvoja vastuullisina brändätyihin yrityksiin.

Lähiruokaringit, joissa luomun tarjonta on vahvassa asemassa, ovat nousseet viime vuosina vastauksena lähiruoan ja pientilallisten huomioimiseen omassa kuluttamisessa (ks. Ruokapiiri 2016). Arvot ja asenteet, jotka yhdistävät ruokarinkien suosijoita ovat esimerkiksi yhdenmukaisuus, auttavaisuus ja universalismi. Toiminnalla saavutettavat sosiaaliset edut, eläinten inhimillinen kohtelu ja puhdas ruoka ovat suuria tekijöitä ruokarinkien suosion taustalla. Raakaruokailu perustuu ajatukseen kypsentämättömästä ja lähestulkoon käsittelemättömästä ruoasta, jossa ei ole lisätyjä, synteettisiä aineksia (Patil, Cates & Morales 2005). Ajatus puhtaudesta ja terveydestä voi ajaa raakaruokailijan suosimaan ostoskorissaan luomutuotteita (Grunert, Lähteenmäki & Nielsen 2001). Foodie on täysin mielihyvälle ja virikkeisyydelle perustuva elämäntapa, jossa ehdottoman maukkaan ruoan kuluttamista, laadukkaita raaka-aineita ja taidokasta valmistamista arvostetaan ja elämyksiä haetaan kuluttamalla uusia ruokia ja kokemalla näin uutta esimerkiksi vieraasta maasta tai kulttuurista (Cowan, Mc Carthy & Wycherley 2008: 13 – 15). Lisäksi ruokailuun liittyy myös jollain tasolla sosiaalisuus. Luomuruoan kuluttaminen tässä ryhmässä voisi selittyä sen tarjoamalla virikkeisyydellä sekä koetulla erilaisella maulla.

Luomun suosimiselle on monia perusteita egoistisista altruistisiin syihin. Kuitenkin on olemassa myös kuluttajia, jotka tietoisesti välttävät kuluttamasta luomua. Jo aiemmin todettiin, että eettinen kuluttaminen nähdään usein feminiinisenä toimintana (Shang & Pelozo 2015). Tämä ei tarkoita, että kaikki luomun kuluttajat olisivat vain naisia, mutta seksuaali- ja sukupuoli-identiteetin kanssa yhtenevästi kuluttaja voi pyrkiä vahvistamaan tai viestimään maskuliinista imagoaan kieltäytymällä luomuruoasta tai valitsemalla konventionaalisen vaihtoehdon. Kyse on siis jollain tavalla identiteettiin liittyvästä viestinnästä ja sosiaalisesta syystä. Vaikutelman muodostaminen tuotteesta, palvelusta tai brändistä rajaa automaattisesti osan kuluttajista käyttäjäryhmän ulkopuolelle. Mikäli

luomuun tai luomun käyttäjään liitetään muita ominaisuuksia, löytyy aina yksilöitä, jotka pyrkivät tietoisesti erottautumaan näistä.

Kulutustutkimuksessa on usein keskitytty pakkausten ja mainonnan luomien positiivisten mielikuvien muodostumiseen tuotteita, brändejä tai tuotteita kohtaan. Samalla hyvin pieni osa tutkimuksesta keskittyy negatiivisen suhtautumisen tutkimukseen. Kuitenkin esimerkiksi terveyteen viittaavat merkinnät, kuten vähärasvainen, voivat saada kuluttajan suhtautumaan negatiivisesti tuotteen makuun, tai odotuksiin siitä, miltä tuote tulee maistumaan (Tuorila, Cardello & Lesher 1994). Myös luomumerkintä vaikuttaa kuluttajan kokemaan makuun. Mikäli kuluttaja ei välitä ympäristöön liittyvistä huolista, kokee hän luomuruoan maultaan konventionaalista ruokaa huonompana (Schuldt & Hannahan 2013: 78). Negatiivisten kokemusten syyksi esitettiin sitä, kuinka kuluttaja ei ole tutustunut luomuruokiin välinpitämättömyydestään ympäristöasioita kohtaan. Tietämättömyys voi saada aikaan negatiivisia mielikuvia automaattisesti ja kuluttajan tiedostamatta (Zajonc 1980). Tässä tapauksessa luomua välttävä kuluttaja arvostaa ostopäätöksiä tehdessään enemmän tuotteen makua, kuin siihen liittyviä muita arvoja. Kuluttaja voi siis tietoisesti välttää luomumerkittyjä tuotteita, koska uskoo niiden maistuvan konventionaalista kehnommilta. Hän myös päätyy tähän arvioon eri kautta, kuin kuluttaja, joka arvioi luomuruoan maistuvammaksi sen arvioidun luonnollisuuden vuoksi.

Yleisesti luomua suosiva voi arvioida luomumerkittyjä tuotteita negatiivisesti kontekstin vaikutuksesta. Schuldt ja Hannahan (2013) löysivät, kuinka nälänhädän lopettava luomutuote koettiin konventionaalista negatiivisemmin luomua suosivien kuluttajien keskuudessa. Ilmeisesti samat syyt (terveellisyys, puhtaus ym.), jotka tekevät luomuruoasta amerikkalaiselle kuluttajalle suositeltavan vaihtoehdon, laskevat sen tehoa ravita ja ruokkia nälkäänäkeviä. Ilmiö on mielenkiintoinen, sillä sama sädekehäefekti toimii nyt, kontekstin muuttuessa, täysin eri suuntaan. Voiko samaa analogiaa noudattaen miehisyytensä puolesta pelkäävä kuluttaja suosia luomutuotteita tietyssä kontekstissa? Miesten on todettu muuttavan käytöstään hyväntekeväisyyttä suosivaksi, mikäli paikalla on vastakkaisen sukupuolen edustaja, ja tällä katsotaan olevan vaikutusta naisen tekemiin arvioihin miehestä. Myös terveysvaikutukset saattaisivat saada enemmän merkitystä esimerkiksi yksityisessä kuluttamisessa.

Toisaalta myös luomutuotteiden usein konventionaalista korkeampi hinta sulkee osan kuluttajista pois. Korkean hintaluokan tuotteiden kohdalla jopa luomun suosijat ostavat vähemmän, mikä ilmenee uudelleenostojen vähytenä alempiin hintaluokkiin nähden

(Marian, Crysochou, Krystallis & Thøgersen 2014). Korkeampi voi hinta vaikuttaa myös kuluttajan kokemaan laatuun. Vaikka sosiaalinen ympäristö painostaisi kuluttajaa ostamaan luomutuotteita, voi hän rationalisoida ostamatta jättämisen tuotteiden huonolla maulla, vaikka kyse olisikin rahasta (Schuldt & Hannahan 2013: 79).

3.4. Luomua suosivan kuluttajan synnyttämä mielikuva psykologisena prosessina

Susan Fiske ja Steven Neuberg kehittivät aiempia mielikuvan muodostumisen malleja yhdistelevän, loogisen prosessin siitä, kuinka mielikuva muodostuu. Prosessimalli ei ollut ensimmäinen tai ainoa laatuaan, mutta se on saanut kiitettävästi huomiota akateemisessa kirjallisuudessa ja sitä on käytetty pohjana useiden akateemisten tutkimusten viitekehyksissä. Lisäksi esimerkiksi Fiske ja Brewerin kehittämälle kaksoisprosessille (kts. 2.2.) antaa olettaa, että jatkumomalli on hyvä perusta tarkastella mielikuvan muodostumista psykologisena prosessina (Fiske 1988: 65-76). Aloitetaan siis jatkumomallin nopeasta esittelystä, jonka jälkeen käydään vaiheittain sen toiminta luomuruoan kuluttajan mielikuvan muodostamisessa.

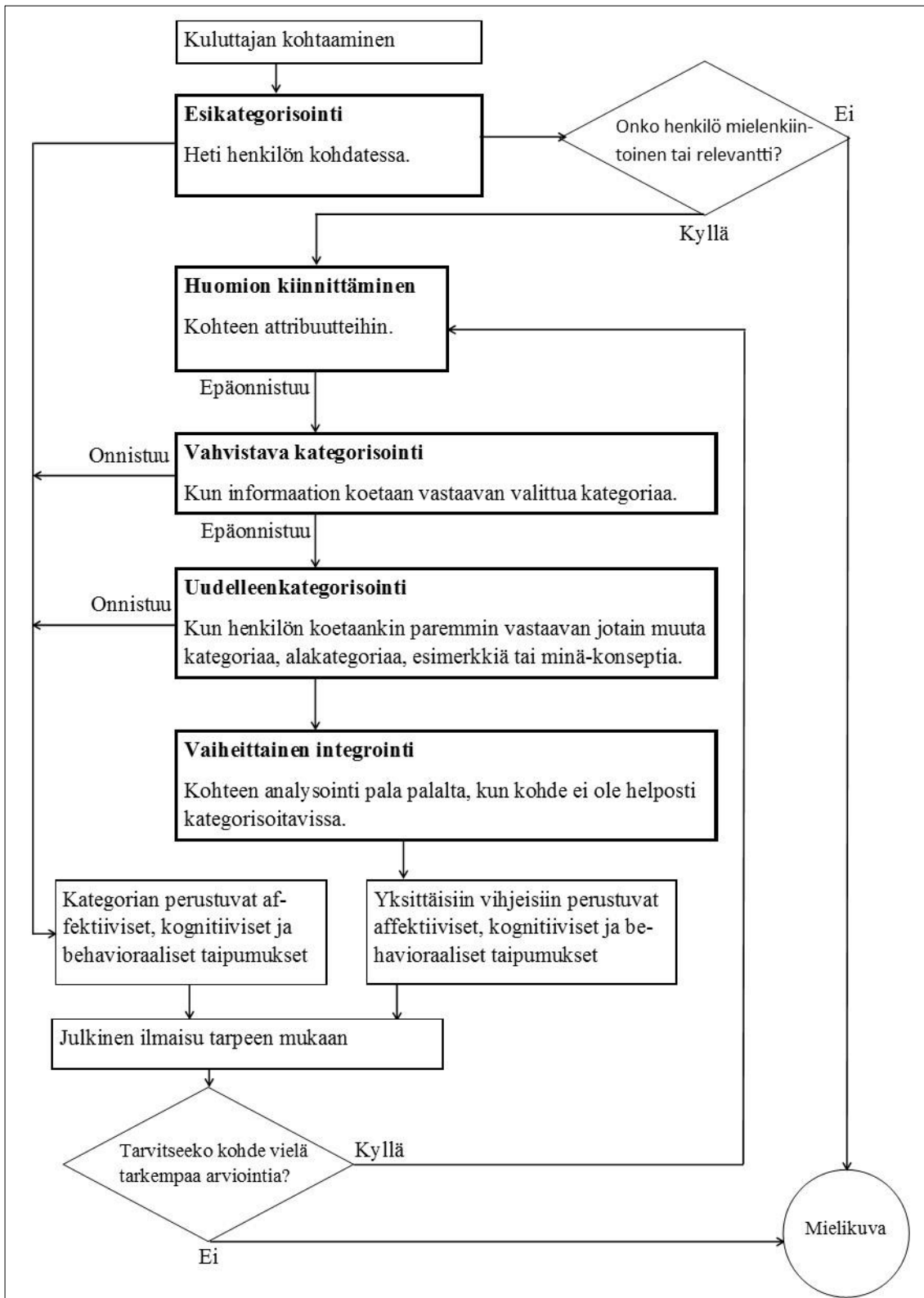
Mallin ensimmäinen vaihe on nopea, kokemukseen perustuva (eli yksilöllinen) kategorisoinnin esivaihe, jonka perusteella havainnoija sijoittaa kohteen selkeiden vihjeiden perusteella johonkin olemassa olevaan kategoriaan. Huomionarvoista on, ettei ensimmäinen vaihe vaadi havainnoijalta lähes lainkaan paneutumista, joten ensimmäinen kategorisointi tapahtuu yksin perustuen vihjeisiin, kuten ikä, sukupuoli jne. Toisessa vaiheessa on esikategorisoinnin vahvistaminen, uudelleenkategoriointi tai vähä vähältä integrointi. Toisen vaiheen prosessit vaativat enemmän huomiota ja ajattelua, kun tulkitaan saatavilla olevaa informaatiota kohteesta. Vahvistava kategorisointi tapahtuu, kun saatava informaatio vastaa aiemmin perustettua kategoriaa, todetaan siis kohteen kuuluvan kategoriaan. Uudelleen kategoriointiin edetään, kun saatava informaatio on ristiriidassa kategorian yleispiirteiden kanssa, mutta sopii johonkin muuhun olemassa olevaan kategoriaan. Kun vihjeet eivät vastaa mitään jo muodostettua kategoriaa, rakennetaan mielikuva kohteesta pala palalta, arvioiden erilaisia havainnoijan oleellisia pitämiä piirteitä. Jatkumo siis viittaa siihen, kuinka lopullinen kategorisointi seuraa alkuperäistä, laajaa kuvaa. (Fiske & Neuberg 1990: 12.)

Fiske ja Neubergerin (1990: 15 – 16) mukaan havainnoija priorisoi kategorioiden käytön mielikuvan muodostamisessa. Tulkitsija siis lähtee muodostamaan mielikuvaa

kategorisoiden ensin esimerkiksi vastaantulevan henkilön tämän ulkoisten, helposti huomattavien ominaisuuksien perusteella. Tässä vaiheessa kuluttajasta on siis huomioitu sukupuoli sekä karkeasti ottaen ikä, muita fyysisiä ominaisuuksia ja usein myös sosiaalinen luokka, joiden perusteella henkilö mielletään tiettyyn kategoriaan kuuluvaksi. Luomumerkitty tuote tai kohteen käyttämä luomubrändi voi olla asia, mitä ei välttämättä esikategorisoinnin vaiheessa oteta huomioon, ellei sitten tuote ole jollain tapaa suureleisesti luomumerkitty tai brändi tulkitsijalle itselle tuttu ja merkittävä. Mikäli vastaan tuleva henkilö koetaan jollain tapaa kiinnostavaksi tai muuten relevantiksi voidaan analyysiä jatkaa kiinnittämällä huomiota muihin itselle tärkeiksi koettuihin vihjeisiin (Fiske & Neuberg 1990: 4 – 6).

Seuraavassa vaiheessa tulkitsija jatkaa muun muassa huomiokyvyn ohjaamana tarkempien vihjeiden, attribuuttien tulkintaa. Se, kuinka tarkkaan ja millaisiin vihjeisiin havainnoija kiinnittää huomiota sekä millaisia päätelmiä hän näistä tekee, ohjaa tätä jatkumon seuraaviin vaiheisiin (Fiske & Neuberg 1990: 33-36). Luomukuluttajan havainnoija ja luomukuluttamisen tulkinta saattavat siis nojata siihen, kuinka tämä käyttää hyväksi olemassa olevaa stereotypiaa ja pyrkii muodostamaan kohteesta kokonaiskuvan, joka sopii mielikuvaan stereotypian edustajista. Vastaavasti havainnoija saattaa lähteä yksittäisistä piirteistä rakentamaan yksilöllistä kuvaa, jolloin hän saattaa valita kohteesta tarkastelun alle piirteitä, jotka eivät ole stereotyyppisiä. Mikäli havainnoijalla on tietty mielikuva luomukuluttajista, voi tämä huomioida havainnoinnin kohteestaan piirteitä, jotka ovat yhtäpitäviä tämän luomukuluttajakategorian kanssa. Vastaavasti hän on voinut tehdä esikategorisoinnin, jonka ei olekaan linjassa oman mielikuvansa kanssa luomukuluttajista. Esimerkiksi karski mies, jolla onkin kädessään luomumerkitty ruokatuote, voi olla ristiriidassa kahden kategorian välissä, esimerkiksi mikäli havainnoija ajattelee luomukuluttamisen olevan naisille tyypillistä käyttäytymistä.

Luomukuluttajasta muodostettava mielikuva, nimenomaan luomuaspekti mukaan lukien voidaan siis muodostaa karkeasti neljällä eri tavalla. Ensimmäinen tapa on silloin, kun ”luomukuluttaja” itsessään vastaa hyvin selkeää kategoriaa ja erityisen vahvaa stereotypiaa havainnoijan mielessä. Tällöin jo esikategorisointi kohteesta voidaan tehdä kategorisoimalla tämä luomukuluttajaksi ulkoisen olemuksen tai muiden vihjeiden perusteella, jopa tiedostamatta ja ilman, että siirrytään mielikuvan muodostamisen seuraaviin vaiheisiin (Fiske & Neuberg 1990: 4). Tällöin kohteen luomukuluttajuus vastaa suoraan tulkitsijan käyttäytymistä, asennetta ja ajattelua kohteesta.



Kuvio 8. Mielikuvan muodostamisen jatkumomalli.

Toinen tapa on vahvistava kategorisointi (Fiske & Neuberg 1990: 6 – 7). Havainnoija voi huomata vihjeitä kuluttajan olemuksessa tai vaikkapa tämän ostoskorissa, jotka kertovat tämän kuluttavan luomua, jolloin luomukuluttajuus nousee samalle viivalle sukupuolen, iän ja muiden alkuvaiheen kategorisoivien vihjeiden kanssa. Havainnoija siis esikategorisoi tämän kuluttajan ensisijaisesti luomukuluttajaksi, koska on huomannut tämän vastaavan stereotypiaansa luomun kuluttajista. Mikäli kohde koetaan jollain lailla relevantiksi, voidaan tästä jatkaa mielikuvan muodostamista huomioiden kohteesta lisää piirteitä, jotka tukevat alkuperäistä kategorisointia.

Mikäli esikategorisointia seuraavan havainnoinnin jälkeen kuluttajasta saatavien vihjeiden huomataan olevan ristiriidassa alkuperäisen käytetyn kategorian tai luomustereotypian kanssa, voidaan kohde uudelleenkategorisoida esimerkiksi johonkin luomukuluttajien tai muun kategorian alakategoriaan (Fiske & Neuberg 1990: 7 – 8). Tällöin luomutuote ostoskorissa on huomioitu ja sen herättämä kategoria on integroitu osaksi jotain toista, kohdetta paremmin vastaavaa kategoriaa. Vahvistavan kategorisoinnin ja uudelleenkategorisoinnin tuloksina muodostuneet mielikuvat ohjaavat suoraan havainnoijan affektiivisia, kognitiivisia ja behavioraalisia taipumuksia (Fiske & Neuberg 1990: 1 – 63).

Täysin yksittäisiin piirteisiin perustuvaa mielikuvan muodostamista tapahtuu luonnollisissa tilanteissa, eli koeasetelmien ulkopuolella, suhteellisen harvoin. Usein havainnoijalla on tarpeeksi vihjeitä muodostaa kokonaiskuva kohteesta ja kategorioita vastaamaan kerättyjä vihjeitä. Yksittäisiä, vaikeasti kategorisoitavia vihjeitä arvioidessa, tulkitsija liikkuu keskiarvon ylä- ja alapuolella sen mukaan, kuinka miellyttäväksi hän arvioi yksittäiset piirteet (Fiske & Neuberg 1990: 31 – 32). On vaikeaa kuvitella tilanne, jossa luomutuote ostoskorissa olisi jollain tapaa vaikeasti kategorisoitava vihje, koska esimerkiksi luomutuotteita ja luomutuotannosta valistavia kampanjoita on ollut runsaasti, joten varmasti jokaisella on mielikuva siitä, millainen luomukuluttajan stereotypia on. Mikäli kohteesta lähtisi keskenään niin ristiriitaisia viestejä, että tulkitsijan olisi mahdotonta kategorisoida havainnoimaansa, voisi luomua kuluttavan vastaantulijan kategorisointi nojata yksittäisten piirteiden arviointiin ja niistä jonkinlaisen kompromissin muodostamiseen (Fiske & Neuberg 1990: 31 – 32). Tällöin tulkitsijan käyttäytymistä, affektioita ja kognitiivisia reaktioita säätelisivät nämä yksittäiset piirteet, ennalta määräävän kategorian tai stereotypian sijaan.

Luonnollisessa ympäristössä viestin vastaanottaja eli tulkitsija voi olla lähes kuka tahansa, joka pystyy havainnoimaan tai on muuten tekemisissä viestiä lähettävän kuluttajan kanssa. Oma motivaatio ja mieliala sekä vihjeiden ajallisuus vaikuttavat mielikuviin (Forgas 2011; Coovert & Reeder 1990; Asuncion & Lam 1995). Ihmisestä voidaan muodostaa kattavakin mielikuva myös kolmannelta osapuolelta saadun informaation perusteella esimerkiksi, kun kuvaillaan ihmistä, joka ei ole paikalla sellaiselle, joka ei ole koskaan tavannut tätä. Kuluttajasta muodostetaan mielikuva myös ympäristönsä osana, jolloin huomio voidaan kiinnittää (sosiaalisesta) kontekstista riippuen yksilöiviin tai kategorisoiviin piirteisiin. Muusta ryhmästä erottautuminen saa kategorisoinnin tapahtumaan tämän erottavan piirteen perusteella (Fiske & Neuberg 1990: 11). Luomukuluttaja luomutuotteisiin erikoistuneessa kaupassa voi tulla hyvin eri perusteella kategorisoiduksi, kuin luomuvaihtoehtoja kyselevä kuluttaja rakennustyöntekijöiden suosimassa lounasbuffetissa.

Kategorisointi ja stereotypiat ovat aina sidoksissa tulkitsijan aiemmin kokemaan, kuulemaan ja havainnoimaan. Ne voivat olla hyvin pitkälti sosiaalisesti rakentuneita ja suhtautuminen kategorioiden edustajiin voi vaihdella sosiaalisten normien mukaan. Myös yksittäisiä piirteitä voidaan arvioida sosiaalisessa kontekstissa, normien, sääntöjen ja traditioiden avulla. Lisäksi arvot, joita liitetään käyttäytymiseen ja muihin tulkinnan kohteisiin kohteessa, kohteen lähettämiin signaaleihin (esim. brändeihin) ja ympäristöön muovaavat vastaanottajan mielikuvaa kuluttajasta. Luomukuluttajien kategoria saattaa siis olla hyvin riippuvainen tulkitsijan taustoista ja kokemuksista luomun kuluttajista sekä esimerkiksi siitä, millaisia arvoja tämä liittää luomutuotantoon ja kaupalliseen puoleen. Vahvimmatkin stereotypiat luomukuluttajista voivat menettää asemaansa kokonaistulkinnassa, mikäli muut kuluttajasta lähtevät viestit ovat liikaa ristiriidassa näiden kanssa. (Fiske & Neuberg 1990: 1 – 63.)

Luomukuluttamisesta mielikuvan muodostamisen näkökulmasta yhdistyvät syömiseen liitettävät ominaisuudet, eettiseen kuluttamiseen liitettävät arvostukset, terveellisen ruoan kuluttajasta tehtävät päätelmät sekä sosiaaliset päätelmät käyttäjän statuksesta ja muista ominaisuuksista. Tässä tulkintoihin sekä viestintään liittyy yhtä paljon tietoisuutta ja tiedostamattomuutta sekä merkityksiä kuin mihin tahansa muuhunkin kuluttamiseen. Luomuruoan kuluttamisella voidaan pyrkiä toteuttamaan ja tuomaan esille omiin arvoihin perustuvaa identiteettiä, mistä voidaan edelleen tehdä päätelmiä kuluttajaa kategorisoivista piirteistä varakkuuteen, kouluttautuneisuuteen ja sosiaaliseen luokkaan liittyen.

On hyvä pitää mielessä ensimmäisessä teorialuvussa käytyjä periaatteita mielikuvan muodostamiselle. Piirteet, joihin samaistumme, tulkitaan positiivisemmin, kuin itselle vieraat tai esimerkiksi kontekstiin nähden täysin odottamattomat piirteet. Mikäli mielikuva, jonka muodostamme luomukuluttajasta, ajatellaan olevan itsellemme jotain hyvin kaukaista tai käyttäytymisen eroavan suuresti omastamme, voivat positiivisetkin piirteet saada mielessämme negatiivisen merkityksen. Luomukuluttajiin liitettävät positiiviset piirteet saattavat saada aikaan tulkitsijassa syyllisyyden tunnetta, mikä johtaa tämän negatiiviseen suhtautumiseen luomukuluttajia kohtaan, ja puhutaan rationaalisen päätelmän ylittävistä ja jopa vastaisista reaktioista mielikuvan muodostamisen, piirteiden tulkinnan ja asenteen välillä (ks. Saher ym. 2004: 87).

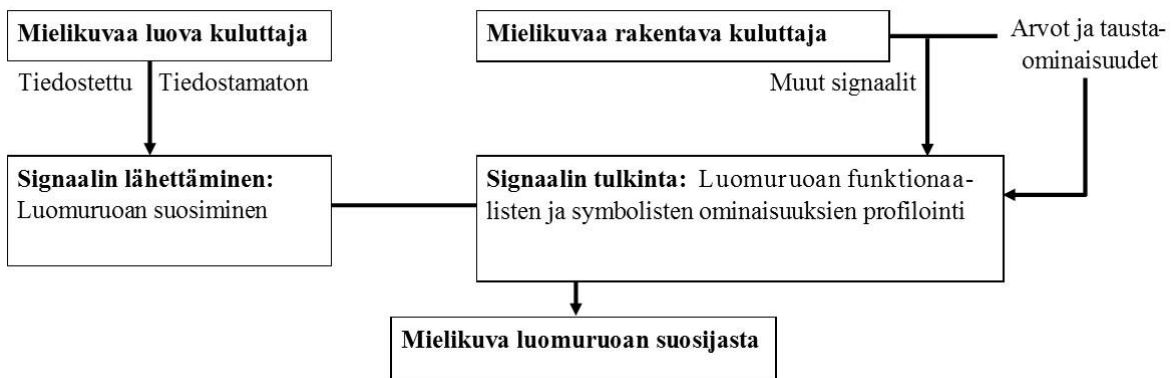
Vaikka luomukuluttajiin liitettävät ominaisuudet ovat pääosin positiivisia ja sellaisia, joita varmastikin jokainen toivoisi itseensä liitettävän, voi tämä vaikuttaa negatiivisesti muiden arvioihin luomukuluttajista. On todettu, että esimerkiksi mukavaa ihmistä ei usein ajatella älykkääksi, ja antamalla muille vaikutelma itsestään kylmempänä, voi tämä saada muut arvioimaan yksilön älykkyyttä korkeammaksi (Kervyn, Bergsieker, Grignard & Yzerbyt 2016). Toisaalta vaikutelman muodostaminen ja sen pohjalta suhtautuminen kyseiseen (tulkitsemaamme) henkilöön voi olla hyvin monimutkainen prosessi.

3.5. Tutkimuksen viitekehys

Luvussa 2. esiteltiin, kuinka kuluttaminen voi olla sosiaalista viestintää ja kuinka kulutustapojen perusteella on mahdollista tehdä muista pitkälle kantavia päätelmiä. Lopussa tuotiin ilmi erityispiirteitä statuskuluttamisessa ja kyseenalaistettiin vastuullisen kuluttamisen altruistiset tarkoitusperät. Luvussa 3. sidottiin kuluttamista vahvemmin kuluttajan omiin arvoihin sekä luomuun liitettäviin arvoihin. Vielä viimeiseksi tuotiin esille sitä psykologista prosessia, joka voi olla luomukuluttajan mielikuvan muodostamisen perustana. Nämä kokonaisuudet toimivat pohjana teoreettisen viitekehysten muotoilussa, jota käytetään tutkimuksen empirian jalkauttamisessa.

Kuluttaminen viestintänä on mallinnettu yllä olevassa kaaviossa tämän tutkimuksen kannalta oleellisilta osin (Kuvio 9.). Kuluttaja, joka luo mielikuvaa tuodaan tässä vaiheessa esille vain siltä osin, että tämä kuluttaa luomua ja lähettää tältä osin signaalin (tiedostamattaan tai tietoisesti) itsestään, muiden kuluttajien tulkittavaksi. Vastaanottajan puolella kuluttajaa käsitellään tämän ominaisuuksien ja arvojen osalta. Nämä vaikuttavat

vastaanottajan lähtökohtiin tulkita lähettäjän lähettämää signaalia. Vastaanottajan omasta arvomaailmasta huomio kiinnitetään erityisesti tämän arvostukseen statusta ja ekologiaa tekijöitä kohtaan. Vastaanottajan mielikuva tietyn tuotteen käyttäjästä tai yleisesti luomun kuluttajasta voi vaihdella sen mukaan, ajaako hänen arviointiaan ja mielikuvan muodostustaan arvostus kestäviä kysymyksiä kohtaan vaiko oman sosiaalisen aseman parantaminen. Luomukuluttajan ominaisuuksien arviot voivat olla samansuuntaisia, vaikka vastaanottajien arvomaailmat ja demografiset tekijät eroaisivat toisistaan paljonkin. Vastaanottajia voidaan jakaa sisäisesti homogeenisiin, muista ryhmistä erottuviin ryhmiin tärkeiden arvojen ja merkittävien luokittelevien ominaisuuksien perusteella.



Kuvio 9. Tutkimuksen viitekehys.

Se, kuinka signaaliin, eli luomuelintarvikkeiden kuluttamiseen suhtaudutaan, liittyy signaalin tulkintaan. Tulkinnessa yhdistyvät luomuruokailijaan, luomutuotantoon, muihin signaaleihin, sosiaalisiin sekä tilannetekijöihin ja tulkitsijan omiin ominaisuuksiin liitettävät arvot ja asenteet. Voihan olla, että tulkitsija kiinnittää huomiota muihin viesteihin, kuin luomumerkkiin. Luomumerkinnän kyky viestiä vaikutuksia asetetaan suurennuslasin alle vertaamalla luomutuotteita ja niiden konventionaalisia vastapareja. Mikäli eroja näiden välillä löytyy, voidaan todeta, että luomumerkintä todellakin on tekijä mielikuvan muodostamisen prosessissa ja itsessään tarpeeksi vahva signaali käyttäjänsä ominaisuuksista. Prosessin lopputuloksena on mielikuva viestin lähettävästä kuluttajasta, jota tutkimuksessa on tarkoitus selvittää.

4. EMPIRIA

Tutkimuksen ote on deskriptiivis-analyttinen, ja sen avulla tähdätään selvittämään mielikuvan muodostamista luomuruoan kuluttajista. Kvantitatiiviset menetelmät sopivat tarkoitukseen, sillä luomun kuluttamista on jo aiemmin tutkittu paljon ja monesta eri näkökulmasta ja tarvetta erittäin exploratiiviselle otteelle ei ole. Koska alue on tätä tutkimusta varten rajattu koskemaan suomalaisten luomuruoan kuluttajien piirteitä, on perusteltua, että suurta joukkoa koskevia piirteitä lähdetään etsimään suuren näytteen avulla. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kirjallisuuskatsauksen perusteella tuotettuja tutkimuskysymyksiä. Tilastotieteelliset analyysitekniikat sopivat aineiston yleisten piirteiden selvittämiseen ja kvantitatiivisilla menetelmillä saadaan empiirisesti todistettua näiden olemassaolo.

4.1. Aineiston keruu ja otos

Aineisto on hankittu Main Green -hankkeen yhteydessä markkinatutkimuksiin erikoistuneelta Foodwestilta. Data kerättiin elektronisella lomakkeella, joka lähetettiin vastaajien sähköpostiin. Yrityksen käytössä on vastaajapaneelit, joiden avulla vastauksia voidaan kerätä keskittyen esimerkiksi alueellisesti tiettyyn kohtaan Suomea. Valinta on tehty koskemaan pääkaupunkiseutua, koska tällä alueella ajatellaan suomalaisten olevan kiinnostuneimpia vastuullisesta kuluttamisesta ja siten myös kuluttajien ennakkotiedot luomutuotteiden ja -merkintöjen suhteen antavat hyvän pohjan tutkimuksen tiedonkeruulle. Datan analysoinnissa käytettiin IBM SPSS Statistics 23 -ohjelmaa.

Eri lomakeversiot koostuvat taustatiedoista, asenteiden arvioinnista tiettyjen tuotteiden kuluttajia kohtaan, asenteista ja tuttuudesta edellä mainittuja ruokatuotteita kohtaan, omasta ruokavaliosta, ruoan kuluttamiseen liittyvien väittämien arvioinnista sekä omien arvojen tärkeyden arvioinnista (Liite 1). Lomake alkaa tutkimuksen esittelyllä, jossa mitään viitteitä luomuun, kestäviin arvoihin taikka statustekijöihin ei ole, sillä vastaajalle ei haluta paljastaa tutkimuksen todellista tarkoitusta. Alkuesittelyn jälkeen vastaaja pääsee täyttämään luokittelevia tietoja itsestään. Demografisista ominaisuuksista vastaajalta kysytään sukupuolta, syntymävuotta, postinumeroa, kotitalouden kokoa, kotona asuvien lasten määrää ja talouden bruttovuosituloja. Vastaajat ovat jakautuneet tasaisesti ja suhteellisen normaalisti luokittelevien tekijöiden osalta (ks. Tauluko 1.).

		Frekvenssi	%
Sukupuoli	Mies	124	48,8
	Nainen	130	51,2
	Yhteensä	254	100
Ikä	-19	43	16,9
	20-29	49	19,3
	30-39	70	27,6
	40-49	63	24,8
	50-	29	11,4
Kotitalouden koko	1 hlö	59	23,2
	2 hlöä	97	38,2
	3 hlöä	44	17,3
	4 hlöä	34	13,4
	5 tai enemmän	20	7,9
	Yhteensä	254	100
Kotona asuvien lasten lukumäärä	0	132	52,0
	1	39	15,4
	2	1	,4
	2	35	13,8
	3	16	6,3
	4 tai enemmän	7	2,8
	Puuttuvat	24	9,4
	Yhteensä	254	100,0
Kotitalouden bruttotulot vuodessa	0 – 14 999 €	18	7,1
	15 000 € – 19 999 €	15	5,9
	20 000 € – 39 999 €	52	20,5
	40 000 € – 69 999 €	64	25,2
	70 000 € – 89 999 €	44	17,3
	90 000 € – 119 999 €	26	10,2
	120 000 € – 139 999 €	2	,8
	140 000 € tai yli	11	4,3
	Puuttuvat	22	8,7
Yhteensä	254	100,0	

Taulukko 1. Vastaajien taustatiedot.

Tutkimuksen liitteenä on yksi lomakeversioista (ilman kuvia). Lomakeversioita on kuusi erilaista, joissa kaikissa on eri vastaajat, joten käytössä oli yhteensä kuusi itsenäistä näytettä (Taulukko 2.). Ruokatuotteiden kuluttajia koskevia väittämiä esitetään yhteensä viidestä tuotteesta, joista tuotteet 2 ja 4 vaihtuvat lomaketyypin mukaan. Analysoinnissa tarkastelu keskitetään vain vaihtuviin tuotteisiin, mutta on tärkeää, ettei vastaaja tajunnut kyseessä olevan luomun kuluttamista koskeva tutkimus, joten mukaan otettiin muitakin tuotteita (Taulukko 3.). Muuten lomakkeissa ruoan kuluttajien mielikuvia koskevat kysymykset ovat kahta vaihtuvaa tuotetta lukuun ottamatta samat ja havainnot ovat keskenään vertailukelpoiset, mikä tarkoittaa, että dataa voi yhdistää muista lomakkeista yhdeksi, paitsi silloin, kun tarkastellaan jotain kahteen vaihtuvaan tuotteeseen liitettävistä kuluttajamielikuvista.

Lomake 1	Lomake 2	Lomake 3	Lomake 4	Lomake 5	Lomake 6
Luomu	Ei-luomu	Luomu	Ei-luomu	Luomu	Ei-luomu
Felix-luomuketsuppi	Felix-ketsuppi	HK Amerikan Luomupekoni	HK Amerikan pekoni	Pirkka Luomukahvi	Pirkka Kahvi
Valio-luomuvoi	Valio-voi	Rainbow luomujugurtti	Rainbow jugurtti	Virgino luomurypsiöljy	Virgino rypsiöljy

Taulukko 2. Eri lomakeversioiden tuotteet.

Tuote 1	Tuote 2	Tuote 3	Tuote 4	Tuote 5
Vaihtuva tuote	Chiquita-banaani	Juustoportin kevyt-leipäjuusto	Vaihtuva tuote	Atrian naudan takuumurea sisäpaisti

Taulukko 3. Lomakkeiden tuotteet.

Eri ruokatuotteiden kuluttajien mielikuvia mitattaessa sovelletaan Jennifer L. Aakerin (1997) brändipersonallisuusteorian ulottuvuuksia. Aaker jakaa brändin persoonallisuuden viiteen tekijään, joita ovat vilpittömyys, mielenkiintoisuus, kompetenssi, sivistyneisyys ja särmikkyys. Teoria on laajasti hyväksytty ja sitä on sovellettu myös bränditutkimuksen ulkopuolella, joten käyttö myös tässä tutkimuksessa

on perusteltua. Tässä tutkimuksessa eri tuotteiden käyttäjiä kuvaavia väittämiä on kahdeksan: jännittävä, välittävä, hienostunut, epäitsekäs, särmikäs, pätevä, ystävällinen ja vilpittönn. Vastaja arvioi tuotteiden vakiokäyttäjiä näiden kahdeksan ominaisuuden osalta yhdeksänportaisella Likert-asteikolla, jossa asenteet kasvavat negatiivisista (1) positiivisiksi (9). Vastajalla on apunaan kuva tuotteesta sekä valmistajan ja tuotteen nimet on kirjoitettu kysymyksen yhteyteen.

Kuluttajamielikuvaväittämien jälkeen tuotemielikuvien osuutta näihin on pyritty kontrolloimaan pyytämällä vastajaa arvioimaan tuotteen tuttuus ja oma asenne tuotetta kohtaan. Arvioinnissa käytettiin 5-portaista Likert-asteikkoa. Tuttuuden kohdalla 1 = en tunnista tuotetta ja 5= käytän tuotetta usein. Seuraavaksi vastajaa pyydettiin arvioimaan omaa asennetta tuotetta kohtaa, jossa 1= erittäin kielteinen ja 5= erittäin myönteinen. Vastajaa pyydettiin myös rastittamaan, syökö tämä pääasiassa kasvisravintoa, kasvisravintoa ja maitotuotteita vai sekaravintoa (kasviksi, lihaa sekä maitotuotteita).

Asenneväittämät ovat yhdistelmä ruokaelämäntyyliasteikkoa (Food related lifestyle, FRL) sekä Easmanin, Goldsmithin ja Flynnin statusväittämiä (1999) ja Tannerin ja Kastin (2003) sosiaaliseen kestävyys ja hyvinvointiin liittyvistä väittämistä. Jälleen kerran huomio kiinnitetään analysoinnissa jäljempiin, status- ja vastuullisuusväittämiin, ja suurin osa FRL-väittämistä on mukana vain hämäämässä vastajaa, jottei tämä tajuaisi kyseessä olevan luomututkimus.

Ruokaelämäntyyli ovat alun perin 1990-luvulla tanskalaisten kehittämä tapa konseptualisoida ruoan kuluttamista. Kuluttaminen nähdään arvoista lähtevänä viiden osa-alueen interaktiona. FRL-asteikko on alun perin 69 väittämää sisältävä kysely, joka mittaa 23 elämäntapoihin liittyvää tekijää viidellä pääasiallisella elämän osa-alueella. Asteikko ottaa huomioon kuluttajan ostotyyli, ruoanlaittotavat, laatuaspektit, kulustilanteet ja ostomotiivit. FRL-asteikkoa on sittemmin käytetty kuvaamaan eurooppalaisten asenteita ruokaa kohtaan, ja eri maista on löydetty asteikon pohjalta erilaisia ruoan kuluttajasegmenttejä. (Scholderer, Brunsø, Bredahl & Grunert 2004; Brunsø & Grunert 1995.)

Lomakkeessa on 21 väittämää suoraan FRL-asteikosta suomennettuina. Kaikki viisi asteikon pääryhmää ovat edustettuina, mutta väittämät liittyvät selkeästi enimmäkseen ruoan laatuaspekteihin, ostostentekotapoihin sekä ruoanlaittoon. Esimerkiksi väittämät ruokien terveellisyydestä, monista sosiaalisista puolista ja hintatietoisuudesta on jätetty käyttämättä. Tällä voi olla vaikutusta siihen, minkälaisiksi kuluttajasegmentit

muodostuvat ja miten tilastolliset testit antavat tuloksia väittämäjoukkojen merkittävyyksistä.

Kuluttajan asenteita kestävyyttä kohtaan on mitattu neljän väittämän avulla (Taulukko 4.). Viisi väittämää on lainattu ja suomennettu suoraan Eastmanin, Goldsmithin ja Flynnin (1995: 44) artikkelista, jossa pyrittiin kehittämään asteikko selvittämään statustekijöiden vaikutusta kuluttamiseen (Taulukko 5.). Tutkimuksessa mitattiin muun muassa näiden väittämien avulla kuluttajan alttiutta kuluttaa sosiaalisen aseman parantamisen ja korkeamman sosiaalisen aseman viestimisen toivossa.

Voin maksaa ekstraa luonnonmukaisista ruokatuotteista.
Minulle ei ole tärkeää, onko ruoka tuotettu paikallisesti vai ei.
Ympäristön suojeleminen on tärkeä tekijä ostopäätöksiä tehdessäni.
Olen valmis maksamaan enemmän ruokatuotteista tukeakseni kehitysmaiden viljelijöitä ja työntekijöitä.

Taulukko 4. Vastuullisuusväittämät.

Olen kiinnostunut sellaisista ruoista, joita arvostetaan.
Ruokatuote, joka on hieman snobahtava, vetoaa minuun.
Ruokatuotteen nauttimalla arvostuksella ei ole merkitystä minulle.
Voisin ostaa ruokatuotteen pelkästään sen näyttöarvon vuoksi.
Maksaisin enemmän elintarvikkeesta, jos se omaa statusarvoa.

Taulukko 5. Statusväittämät.

Vielä viimeisellä sivulla vastaajia pyydetään arvioimaan Schwartzin (1992) kehittämää arvoasteikkoa vasten, kuinka tärkeä kukin arvo on tälle itselleen. Vastauksissa käytettiin 7-portaista Likert-asteikkoa, jossa 1= ”ei tärkeä” ja 7= ”hyvin tärkeä”. Pelkät arvojen yleisnimet eivät välttämättä ole tarpeeksi kuvaavia asiaan tutustumattomalle vastaajalle, joten arvon sisältöä on selvennetty vielä siitä johdetuilla arvoilla sulkeisiin arvon jälkeen. Esimerkiksi valtaa kuvailtiin lisäksi muiden hallitsemisella, arvovallalla, yhteiskunnallisella vallalla ja varakkuudella.

Jokaisella lomakeversiolla on kerätty noin 40 vastausta, ja kokonaisvastaajamäärä on 259. Myös lomakeversioittain otoksessa on hyvin tasapuolisesti miehiä ja naisia ja eri

ikäluokkia. Yksittäisten lomakeversioiden ja koko otoksen koot on riittävä useimpiin tilastollisiin analyysimenetelmiin ja asteikot sallivat useimmat tilastolliset analyysimenetelmät. Vastaajat keskittyvät pääkaupunkiseudulle ja koko Suomeen nähden näyte on hyvin pieni ja keskittynyt ja, mikäli otantaa olisi laajennettu pääkaupunkiseudun ulkopuolelle, olisi aineisto voinut päätyä näyttämään hyvin erilaisia tuloksia.

4.2. Metodologiset valinnat ja rajoitukset

Aineistoa lähdetään analysoimaan kolmen teoriasta johdetun kysymyksen avulla, seuraavassa järjestyksessä:

Voiko luomukuluttaminen olla kuluttamisella viestintää?

Voiko luomukuluttaminen olla statuskuluttamista?

Miten yksilön omat arvot vaikuttavat hänen mielikuviinsa luomukuluttajasta?

Luomukuluttamisen kykyä toimia osana kuluttamisella käytävää viestintää tutkitaan testaamalla, onko luomutuotteiden ja konventionaalisten tuotteiden käyttäjien mielikuvien välillä eroja. Mikäli eroja löytyy, on tämä merkki siitä, että kuluttajamielikuva on erilainen käytettyjen tuotteiden eron vuoksi, ja niiden kuluttamisella voidaan luoda mielikuva.

Pelkkä huomio tuotteen kyvystä kantaa merkitystä ei riitä, jos tätä ei tarkastella kuluttajan omista taustoista. Luomutuotteen kykyä viestiä käyttäjänsä ominaisuuksista testataan sillä, millainen sen käyttäjän mielikuva on ihmisten silmissä, jotka arvostavat statusta eri tavoin. Mikäli eroa statusneutraalien ja statusta arvostavien kuluttajien välillä löytyy, ja mikäli statusta arvostavat kuluttajat liittyvät positiivisia ominaisuuksia luomutuotteiden käyttäjiin, voidaan siitä päätellä, että luomutuotteilla on kyky viestiä ominaisuuksia käyttäjästään tämän tietyn kuluttajaryhmän silmissä. Vastuullisten asenteiden vaikutuksen tarkastelu luomukuluttajien mielikuvien taustalla taas kertoo, ovatko statusta ja vastuullisuutta arvostavat tai näihin neutraalisti suhtautuvat samoja kuluttajia ja millaisten kuluttajien silmissä luomukuluttamisella on mahdollista viestiä itsestään positiivisia asioita.

Aluksi kuluttajamielikuvia lähdetään selvittämään otosten keskiarvojen perusteella. Vertailuun otetaan saman tuotteen orgaaninen ja konventionaalinen versio, ja tarkasteluun

käytetään koko näytteen vastaajien antamien vastausten keskiarvoja kuluttajamielikuvaväittämiin. Näin saadaan suuntaa-antavat tulokset sille, koetaanko Suomessa luomun kuluttajat jollain tavalla myönteisemmin, kuin konventionaalisten tuotteiden kuluttajat.

Lomakkeen ensimmäinen osa koostuu erilaisista ruokatuotteista, joista jokaisesta on esitetty kahdeksan väittämää, millainen näiden kuluttaja olisi. Näistä vastaaja valitsee 9 portaisella asteikolla onko asenteet kyseisen tuotteen kuluttajaa kohtaan myönteiset vai kielteiset. Eroja asenteiden välillä lähdettiin aluksi etsimään Studentin t-testin avulla, jota käytetään yleisesti keskiarvojen vertailuun (Metsämuurtonen 2005: 46). Testin tuloksena saadaan siis vastaus siihen, onko luomun ja konventionaalisten tuotteiden perusteella jaettujen lomakeversioiden välillä tilastollisesti merkittävää eroa kuluttajamielikuvia mittaavissa keskiarvoissa.

Seuraavassa vaiheessa tarkastellaan vastaajan omien arvoihin ja asenteisiin liittyvien taustojen vaikutusta siihen, kuinka tämä kokee orgaanisen ja konventionaalisen tuotteen kuluttajat. Tässä vaiheessa keskitytään vain statusperäisiin ja eettisiin arvoihin, ja tavoitteena on siis saada selville, onko kuluttajan omilla asenteilla merkitystä kuluttajamielikuviin. Mikäli eroja statusta arvostavien ja eettisiä arvoja kannattavien kuluttajien välillä löytyy, tarkastellaan, miten ja kuinka voimakkaina nämä vaikuttavat arvioihin muista kuluttajista.

Ryhmittelyanalyysiä, eli klusterianalyysiä käytetään, kun pyritään ryhmittelemään joko havaintoja tai muuttujia mahdollisimman samankaltaisiin joukkoihin (Metsämuurtonen 2005: 163). Kerätyn datan avulla voidaan analysoida sitä, kuinka suomalaiset kuluttajat jakautuvat toisistaan erilaisiin, mutta keskenään heterogeenisiin ryhmiin, havaintoja ryhmittelevän klusterianalyysin avulla. Voidaan siis jakaa yksittäisiä vastaajia suuremman joukon vastaajia käsittäviin ryhmiin sen perusteella, kuinka he ovat vastanneet joukkoon kysymyksiä. Menetelmä sopii käytettäväksi, kun ei vielä tiedetä ryhmien lukumäärää eli lähestymistapa on eksploratiivinen (Metsämuurtonen 2005: 163).

Tätä tutkimusta varten valittiin muuttujista kymmenen muuttujaa, jotka mittaavat Schwatzin kymmentä arvoa. Näin kuluttajaryhmät voidaan muodostaa sen perusteella, kuinka tärkeinä itselleen kuluttaja pitää eri arvoja tai niiden yhdistelmiä. Klusterianalyysiin valittiin pieni määrä muuttujia, mutta yleisesti menetelmän kanssa kehoitetaan varovaisuuteen valittavien muuttujien suhteen. Muuttujien V77 ja V87 kohdalla käytettiin näiden korjattuja arvoja, jolloin ne olivat samansuuntaiset muiden

kanssa. Muuttujat on kaikki mitattu samalla asteikolla, mikä on edellytys analyysille, eikä arvoja tarvinnut standardoida. Klusterianalyysin näytteen riittävyys riippuu tarkoituksesta, eikä varsinaisia eksakteja ehtoja ole. Otos käsitti tässä tapauksessa koko vastaajajoukon (N=259).

Klusterianalyysin edellytyksenä on valittujen muuttujan suhteen, ettei joukossa ole muista poikkeavia, epänormaaleja arvoja, jotka vääristäisivät klusterien muotoa ja sisäistä heterogeenisyyttä. Koko datasta löytyi 3 ääriarvoa, havainnot 2, 25 ja 34, jotka kuitenkin jätettiin mukaan, koska ne edustavat niin pientä osaa näytteeseen nähden. Muuttujien välillä ei ollut multikollineaarisuutta, mikä on oleellista, sillä vahva multikollineaarisuus voisi haitata analyysin tekoa.

Klustereiden piirteitä arvioidaan MANOVAn eli monimuuttujaisen varianssianalyysin avulla. Menetelmä tuo esille usean valitun muuttujan yhteisvaikutuksen tutkittavaan riippuvaan muuttujaan, joka siis tässä tapauksessa on arvoihin perustuvan klusterin jäsenyys. MANOVA vaatii aineistolta usean ennakkoehdon täyttämistä, kuten monimuuttujainen normaalius, monimuuttujaiset ääriarvot, varianssi- ja kovarianssimatriisien homogeenisyys, riippuvaisten muuttujien välinen lineaarisuus, regression homogeenisyys, multikollineaarisuus ja singulaarisuus. Useimmat näistä todetaan tulkitsemalla esimerkiksi ristiintaulukoinnin tuloksena saatavia pistekuvioita, eikä eksaktia mittaa tai raja-arvoa näiden toteamiselle ole. Kaikki tarvittavat testit on tehty ja aineiston on todettu täyttävän edellä mainitut ennakkoehdot. (Metsämuuronen 2001)

5. TULOKSET

Tässä luvussa tutkimuksen analyysin tulokset esitellään tutkimuskysymyksien ohjaamina ja tutkimuksen osalta merkittäviltä osin. Tulosten validiuden arvioinnin helpottamiseksi esitetään myös täydentäviä tilastollisia tunnuslukuja ja testejä, joita on tehty datalle analysointivaiheessa. Tulosten paremmaksi havainnollistamiseksi ja tiivistämiseksi niitä on koottu taulukoihin, joiden merkittävimmät havainnot on selitetty auki tekstissä. Viimeisenä, ennen johtopäätöslukua tulokset nostetaan esille merkittäviltä ja oleellisilta osin, ja niistä tehdään tulkintoja tutkimuskysymysten ohjaamana.

5.1. Voiko luomukuluttaminen olla kuluttamisella viestintää?

Aluksi kuudella lomakkeella kerätty data yhdistettiin kolmeksi kokonaisuudeksi, jotta pystytään vertailemaan asenteita kuluttajia saman tuotteen luomu- ja normaaliversioiden välillä. Asenteet luomuruoan kuluttajia kohtaan olivat positiivisempia kaikkia ominaisuuksia mitattaessa. Tulosten yhteydessä esitetyt taulukot tiivistävät konventionaalisen ja orgaanisen tuotteen käyttäjästä esitettyjen väittämien otoskeskiarvon sekä keskihajonnan. Väittämät, joiden kohdalla on tilastollisesti merkittävää eroa, on korostettu harmaalla koko rivin mitalta.

Ketsuppi	Luomun suosijat (N=40)	Konventionaalisen suosijat (N=43)
Jännittävä	$\bar{x} = 4,95$ $s = 1,510$	$\bar{x} = 4,74$ $s = 1,692$
Välittävä	$\bar{x} = 5,03$ $s = 1,972$	$\bar{x} = 4,93$ $s = 1,291$
Hienostunut	$\bar{x} = 5,35$ $s = 1,388$	$\bar{x} = 5,00$ $s = 1,751$
Epäitsekkäs	$\bar{x} = 5,63$ $s = 1,641$	$\bar{x} = 5,37$ $s = 1,367$
Särmikäs	$\bar{x} = 5,65$ $s = 1,552$	$\bar{x} = 5,42$ $s = 1,512$
Pätevä	$\bar{x} = 5,93$ $s = 1,673$	$\bar{x} = 5,65$ $s = 1,152$
Ystävällinen	$\bar{x} = 5,98$ $s = 1,612$	$\bar{x} = 6,12$ $s = 1,199$
Vilpitön	$\bar{x} = 6,10$ $s = 1,559$	$\bar{x} = 6,16$ $s = 1,326$

Taulukko 6. Ketsupin käyttäjän ominaisuuksien keskiarvot.

Kuten näkyy, ketsupin kohdalla kaikki muut mielikuvaväittämät olivat positiivisempia luomutuotteen kuluttajan kohdalla, yhtä lukuun ottamatta (Taulukko 6.). Väite kuluttajan särmikkyydestä sai luomuvaihtoehdon suosijoiden (N=40) kohdalla keskiarvon 4,95 ja konventionaalisen vaihtoehdon kohdalla 5,00 (N=43). Studentin t-testin perusteella näytteiden välillä ei ollut tilastollisesti merkittävää eroa yhdenkään väittämän kohdalla.

Voin kohdalla keskiarvot luomukuluttajien ja konventionaalisten kuluttajien kuluttajamielikuvien välillä vaihtelivat (Taulukko 7.). Tämän tuotteen perusteella ei voida sanoa, kummat kuluttajista koetaan positiivisemmin. Tilastollisesti merkittävää eroa löytyi Välittävä-väittämän kohdalla: voin luomuversion kuluttajat koetaan konventionaalista tuotetta kuluttavia välittävämmiksi (p-arvo = 0,014 t-arvo = 2,513 df = 78,800).

Voi	Luomun suosijat (N= 40)	Konventionaalisen suosijat (N=43)
Jännittävä	$\bar{X} = 5,73$ s = 1,519	$\bar{X} = 5,40$ s = 1,620
Välittävä	$\bar{X} = 6,35$ s = 1,718	$\bar{X} = 5,44$ s = 1,563
Hienostunut	$\bar{X} = 6,00$ s = 1,664	$\bar{X} = 5,77$ s = 1,702
Epäitsekäs	$\bar{X} = 5,85$ s = 1,733	$\bar{X} = 5,63$ s = 1,691
Särmikäs	$\bar{X} = 5,68$ s = 1,457	$\bar{X} = 5,65$ s = 1,717
Pätevä	$\bar{X} = 5,73$ s = 1,552	$\bar{X} = 5,79$ s = 1,582
Ystävällinen	$\bar{X} = 5,78$ s = 1,527	$\bar{X} = 5,98$ s = 1,669
Vilpittömä	$\bar{X} = 6,25$ s = 1,613	$\bar{X} = 6,35$ s = 1,617

Taulukko 7. Voin käyttäjän ominaisuuksien keskiarvot.

Pekonin kahden tuoteversion välillä luomun kuluttajat koetaan suhteellisesti miellyttävämpinä jokaisen ominaisuuden osalta (Taulukko 8). Tilastollisesti merkittäviä eroja orgaanisen ja konventionaalisen tuotteen väliltä löytyi Välittävän (t=5,350 p=0,000 df= 84,590), Hienostuneen (t= 4,188 p=0,000 df= 83,788), Ystävällisen (t=2,634 p=0,010 df= 85,983) ja Vilpittömän (t= 2,030 p=0,045 df=85,826) kohdalla.

Pekoni	Luomun suosijat (N=44)	Konventionaalisen suosijat (N=44)
Jännittävä	$\bar{X} = 5,30$ s = 1,503	$\bar{X} = 5,00$ s = 1,585
Välittävä	$\bar{X} = 6,09$ s = 1,395	$\bar{X} = 4,39$ s = 1,588

Hienostunut	$\bar{x} = 5,68$ s = 1,235	$\bar{x} = 4,48$ s = 1,455
Epäitsekäs	$\bar{x} = 5,30$ s = 1,488	$\bar{x} = 4,68$ s = 1,537
Särmikäs	$\bar{x} = 5,36$ s = 1,382	$\bar{x} = 5,09$ s = 1,395
Pätevä	$\bar{x} = 5,61$ s = 1,401	$\bar{x} = 5,27$ s = 1,208
Ystävällinen	$\bar{x} = 5,82$ s = 1,467	$\bar{x} = 5,00$ s = 1,447
Vilpitön	$\bar{x} = 5,93$ s = 1,437	$\bar{x} = 5,30$ s = 1,503

Taulukko 8. Pekonin käyttäjän ominaisuuksien keskiarvot.

Jugurttin luomuversion kuluttajat nähdään konventionaalista versiota Jännittävämpänä ($t=2,286$ $p=0,025$ $df=84,781$), Hienostuneempana ($t=3,455$ $p=0,001$ $df=85,561$), Välittävämpänä ($t=2,395$ $p=0,011$ $df=86$) ja Särmiikkäämpänä ($t=2,395$ $p=0,019$ $df=85,772$). Jugurttin käyttäjän mielikuvat olivat kaiken kaikkiaan negatiivisempia, kuin pekonin kuluttajaan liitettävät mielikuvat.

Jugurtti	Luomun suosijat (N=44)	Konventionaalisen suosijat (N=44)
Jännittävä	$\bar{x} = 4,80$ s = 1,875	$\bar{x} = 3,93$ s = 1,662
Välittävä	$\bar{x} = 5,73$ s = 1,757	$\bar{x} = 4,48$ s = 1,635
Hienostunut	$\bar{x} = 5,07$ s = 1,561	$\bar{x} = 4,20$ s = 1,564
Epäitsekäs	$\bar{x} = 5,25$ s = 1,587	$\bar{x} = 4,93$ s = 1,149
Särmikäs	$\bar{x} = 5,02$ s = 1,517	$\bar{x} = 4,23$ s = 1,597
Pätevä	$\bar{x} = 5,45$ s = 1,562	$\bar{x} = 4,93$ s = 1,531
Ystävällinen	$\bar{x} = 5,57$ s = 1,469	$\bar{x} = 5,16$ s = 1,446
Vilpitön	$\bar{x} = 5,66$ s = 1,569	$\bar{x} = 5,11$ s = 1,466

Taulukko 9. Jugurttin käyttäjän ominaisuuksien keskiarvot.

Kaikki kahvin luomukuluttajiin liitettävät mielikuvat ovat keskiarvoltaan positiivisempia, kuin kahvin perinteisen version käyttäjään liitettävät mielikuvat. Konventionaalisen tuoteversion käyttäjämielikuvat olivat myös keskiarvoltaan selkeästi tähän mennessä matalimmat (Taulukko 10). Keskiarvot olivat tilastollisesti erilaiset jokaisen tuotteen kohdalla. Luomuversion kuluttaja on siis konventionaalista jännittävämpi ($t=5,356$ $p=0,000$ $df=85,891$), välittävämpi ($t=6,179$ $p=0,000$ $df=81,850$), hienostuneempi ($t=5,247$ $p=0,000$ $df=85,145$), epäitsekäämpi ($t=2,227$ $p=0,029$ $df=85,164$), särmiikkäämpi ($t=5,296$ $p=0,000$ $df=85,987$), pätevämpi ($t=4,017$ $p=0,000$ $df=84,301$),

ystävällisempi ($t=2,544$ $p=0,013$ $df= 85,094$) ja vilpittömämpi ($t=2,106$ $p=0,038$ $df=80,376$).

Kahvi	Luomun suosijat (N=44)	Konventionaalisen suosijat (N=44)
Jännittävä	$\bar{X}= 5,70$ $s = 1,388$	$\bar{X}= 3,45$ $s = 1,432$
Välittävä	$\bar{X}= 6,70$ $s = 1,519$	$\bar{X}= 4,43$ $s = 1,910$
Hienostunut	$\bar{X}= 5,20$ $s = 1,503$	$\bar{X}= 3,43$ $s = 1,662$
Epäitsekäs	$\bar{X}= 6,16$ $s = 1,656$	$\bar{X}= 5,41$ $s = 1,499$
Särmikäs	$\bar{X}= 5,14$ $s = 1,519$	$\bar{X}= 3,43$ $s = 1,500$
Pätevä	$\bar{X}= 5,50$ $s = 1,303$	$\bar{X}= 4,30$ $s = 1,503$
Ystävällinen	$\bar{X}= 6,05$ $s = 1,584$	$\bar{X}= 5,23$ $s = 1,428$
Vilpitön	$\bar{X}= 6,05$ $s = 1,765$	$\bar{X}= 5,34$ $s = 1,346$

Taulukko 10. Kahvin käyttäjän ominaisuuksien keskiarvot.

Rypsiöljyn orgaanisen ja konventionaalisen käyttäjän kuluttajamielikuvien väliltä löytyy eroa keskiarvoista, mutta erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä. Öljyn käyttäjät koetaan siis suhteellisen samoin, oli kyseessä sitten luomuversion tai konventionaalisen version käyttäjä. Voi olla, että tuotekategoria itsessään on niin arkinen ja vähän prosessointia vaativa, ettei eroja luonnon mukaisesti tuotetun ja konventionaalisen tuotteen välillä nähdä.

Rypsiöljy	Luomun suosijat (N=44)	Konventionaalisen suosijat (N=44)
Jännittävä	$\bar{X}= 5,84$ $s = 1,380$	$\bar{X}= 5,86$ $s = 1,593$
Välittävä	$\bar{X}= 6,41$ $s = 1,168$	$\bar{X}= 6,16$ $s = 1,493$
Hienostunut	$\bar{X}= 6,45$ $s = 1,190$	$\bar{X}= 5,93$ $s = 1,784$
Epäitsekäs	$\bar{X}= 5,98$ $s = 1,486$	$\bar{X}= 5,50$ $s = 1,389$
Särmikäs	$\bar{X}= 5,82$ $s = 1,187$	$\bar{X}= 5,64$ $s = 1,496$
Pätevä	$\bar{X}= 6,07$ $s = 1,043$	$\bar{X}= 6,02$ $s = 1,705$
Ystävällinen	$\bar{X}= 6,02$ $s = 1,303$	$\bar{X}= 5,77$ $s = 1,379$
Vilpitön	$\bar{X}= 6,18$ $s = 1,317$	$\bar{X}= 5,95$ $s = 1,539$

Taulukko 11. Rypsiöljyn käyttäjän ominaisuuksien keskiarvot.

Eroja asenteissa muiden tuotteiden osalta ei löytynyt, mikä viittaa siihen, että kyseessä tosiaankin oli asenteellinen ero luomumerkinnän suhteen, eikä esimerkiksi jonkin tyyppinen virhe. Edellisen perusteella voidaan siis todeta, että kuluttajien asenteilla luomumerkityn tuotteen ja normaalin tuotteen käyttäjien välillä on eroja. Asenteet luomuversioiden kuluttajia kohtaan ovat usein konventionaalisten tuotteiden kuluttajia positiivisempia. Tämä vahvistaa sen, että luomutuotteiden käyttäjät koetaan konventionaalisten käyttäjiä positiivisemmin, joten luomutuotteita suosimalla on mahdollista viestiä identiteettiä ja vieläpä positiiviseen suuntaan. Pelkkä luomumerkintä ei kuitenkaan takaa käyttäjänsä suosiota vaan myös tuotetyypillä on merkitystä.

5.2. Voiko luomukuluttaminen olla statuskuluttamista?

Tätä vaihetta varten kuluttajat on jaettu statusta arvostaviin/statusneutraaleihin ja kestävyyttä arvostaviin/kestävyysneutraaleihin kuluttajiin. Luokittelu tehtiin tekemällä keskiarvomuuttuja, jossa statusta arvostava kuluttaja sai statusta mittaavien muuttujien keskiarvojen mediaania, eli keskimmäistä arvoa suuremmat arvot ja statusneutraali sai tätä pienemmät tai yhtä suuret arvot. Samaa periaatetta käyttäen tehtiin kestävien väittämien keskiarvojen mediaanin perusteella jako kestävyyttä arvostaviin ja neutraaleihin kuluttajiin. Statusväittämistä numero 23. ”Ruoan nauttimalla arvostuksella ei ole merkitystä minulle” korjattiin samansuuntaiseksi ohjelmiston re-code into different variables -toiminnolla muiden väittämien kanssa ja keskiarvomuuttujan muodostamisessa käytetään uutta, oikean suuntaista väittämää, koska väite oli ainoa kielteinen tässä joukossa. Kestävästä väittämistä numero 13 ”Minulle ei ole tärkeää, onko ruoka tuotettu paikallisesti vai ei” käännettiin myös. Muuttujien yhteismitallisuus varmistettiin Cronbachin alfan avulla, jonka tunnusluvuksi tuli statusväittämistä 0,708 ja kestävien väittämien osalta 0,799. Voidaan siis sanoa, että muuttajat ovat yhteismitallisia ja keskiarvomuuttujien muodostaminen näistä muuttujista on mielekästä.

Kun koko data jaettiin lomakeneron perusteella, jolloin tulokset saatiin näytekohteisesti. Muuttujiksi valittiin taas väittämät eri tuotteiden kuluttajista ja ajettiin Studentin t-testi itsenäisille näytteille, jolloin eri lailla statukseen ja kestävyyskysymyksiin suhtautuvien kuluttajien kuluttajamielikuvien keskiarvoja voitiin vertailla. Seuraavaksi esitetään ne tuotteet, joiden kohdalla kuluttajan omat asenteelliset taustat vaikuttivat merkittävästi kuluttajamielikuviin.

Felix ketsuppi	Statusneutraalit (N=23)	Statusta arvostavat (N=20)
Jännittävä	$\bar{x}=4,65$ s = 1,695	$\bar{x}=4,85$ s = 1,725
Välittävä	$\bar{x}=5,26$ s = 1,356	$\bar{x}=5,50$ s = 1,235
Hienostunut	$\bar{x}=4,83$ s = 1,669	$\bar{x}=5,05$ s = 1,877
Epäitsekäs	$\bar{x}=4,96$ s = 1,461	$\bar{x}=5,95$ s = 1,050
Särmikäs	$\bar{x}=4,87$ s = 1,517	$\bar{x}=5,15$ s = 1,531
Pätevä	$\bar{x}=5,52$ s = 1,163	$\bar{x}=5,80$ s = 1,152
Ystävällinen	$\bar{x}=5,83$ s = 1,193	$\bar{x}=6,45$ s = 1,146
Vilpitön	$\bar{x}=5,65$ s = 1,301	$\bar{x}=6,75$ s = 1,118

Taulukko 12. Statuksen arvostuksen vaikutus ketsupin kuluttajan mielikuvaan.

Statusta arvostavat kuluttajat arvostelivat Felixin ketsupin konventionaalisen version käyttäjiä positiivisemmin kuin statusneutraalit kuluttajat (Taulukko 12). Statusta arvostavien mielipiteet olivat tilastollisesti merkittävästi positiivisempia ketsupin käyttäjistä epäitsekkyyden ($t=-2,583$ $p=0,014$ $df=39,686$) ja vilpittömyyden ($t=-2,976$ $p=0,005$ $df=40,997$) osalta. Erot konventionaalisen tuotteen mielikuvaväittämissä voivat indikoida Felix-brändin arvostusta, mikä voi selittää, miksi luomutuotteen kuluttajamielikuvissa ei ollut eroja eri käyttäjien välillä.

Rainbow Luomu- Jugurtti	Statusneutraalit (N=25)	Statusta arvostavat (N=19)
Jännittävä	$\bar{x}=4,60$ s = 1,756	$\bar{x}=5,47$ s = 2,010
Välittävä	$\bar{x}=5,08$ s = 1,730	$\bar{x}=5,26$ s = 1,910
Hienostunut	$\bar{x}=5,20$ s = 1,893	$\bar{x}=6,00$ s = 1,764
Epäitsekäs	$\bar{x}=4,36$ s = 1,655	$\bar{x}=5,16$ s = 1,425
Särmikäs	$\bar{x}=4,96$ s = 1,645	$\bar{x}=5,74$ s = 1,368
Pätevä	$\bar{x}=5,20$ s = 1,555	$\bar{x}=6,26$ s = 1,661
Ystävällinen	$\bar{x}=5,12$ s = 1,394	$\bar{x}=5,89$ s = 1,761
Vilpitön	$\bar{x}=5,12$ s = 1,333	$\bar{x}=6,53$ s = 1,389

Taulukko 13. Statuksen arvostuksen vaikutus luomujugurtin kuluttajamielikuviin.

Statusta arvostavat kuluttajat arvioivat Rainbown luomujugurtin kuluttajia statusneutraaleja kuluttajia positiivisemmin kaikkien väittämien kohdalla (Taulukko 13). Statustietoisien kuluttajien mielestä tuotteen käyttäjät ovat tilastollisesti merkittävästi pätevämpiä ($t=-2,161$ $p=0,037$ $df=37,479$) ja vilpittömämpiä ($t=-3,385$ $p=0,002$ $df=38,035$) kuin statuksen suhteen neutraalien kuluttajien mielestä.

Myös tuotteen konventionaalisen version käyttäjät koettiin useammin positiivisemmin statusta arvostavien kuluttajien kesken (Taulukko 14). Jugurtin käyttäjien koettiin statusta arvostavien mielestä olevan välittävämpiä ($t=-3,342$ $p=0,002$ $df=41,310$), ystävällisempiä ($t=-2,083$ $p=0,044$ $df=40,557$) ja vilpittömämpiä ($t=-2,960$ $p=0,005$ $df=40,517$), kuin niiden kuluttajien mielestä, jotka eivät kiinnitä huomiota tuotteiden statusarvoon.

Rainbow Jugurtti	Statusneutraalit (N=24)	Statusta arvostavat (N=20)
Jännittävä	$\bar{x}= 5,29$ $s = 1,654$	$\bar{x}= 5,75$ $s = 1,164$
Välittävä	$\bar{x}= 4,67$ $s = 1,308$	$\bar{x}= 5,95$ $s = 1,234$
Hienostunut	$\bar{x}= 5,50$ $s = 1,560$	$\bar{x}= 6,05$ $s = 1,050$
Epäitsekäs	$\bar{x}= 4,79$ $s = 1,250$	$\bar{x}= 5,55$ $s = 1,317$
Särmikäs	$\bar{x}= 5,21$ $s = 1,318$	$\bar{x}= 5,65$ $s = 0,988$
Pätevä	$\bar{x}= 5,38$ $s = 1,583$	$\bar{x}= 6,10$ $s = 1,021$
Ystävällinen	$\bar{x}= 5,29$ $s = 1,122$	$\bar{x}= 6,00$ $s = 1,124$
Vilpitön	$\bar{x}= 5,25$ $s = 1,113$	$\bar{x}= 6,25$ $s = 1,118$

Taulukko 14. Statuksen arvostuksen vaikutus jugurtin kuluttajan mielikuvaan.

Virginon rypsiöljyn konventionaalisen version käyttäjät koetaan positiivisemmin statushakuisten kuluttajien kuin muiden kuluttajien keskuudessa (Taulukko 15). Tilastollisesti merkittäviä eroja eri kuluttajien mielipiteiden välillä löytyy, kun heitä pyydetään arvioimaan käyttäjien ystävällisyyttä ($t=-3,165$ $p=0,003$ $df=41,370$) ja vilpittömyyttä ($t=-2,098$ $p=0,043$ $df=36,744$).

Kestävyyttä arvostavat kuluttajat arvioivat luomukahvin kuluttajia neutraaleja kuluttajia positiivisemmin kaikkien väittämien kohdalla (Taulukko 16). Löydös voi viitata siihen, että mikäli ympäristötietoinen kuluttaja tahtoo viestiä omia arvojaan, tekee hän sen (näiden tuotteiden osalta) ostamalla luomukahvia.

Virgino Rypsiöljy	Statusneutraalit (N=26)	Statusta arvostavat (N=18)
Jännittävä	$\bar{x} = 3,50$ s = 1,606	$\bar{x} = 3,39$ s = 1,195
Välittävä	$\bar{x} = 4,23$ s = 1,945	$\bar{x} = 4,72$ s = 1,873
Hienostunut	$\bar{x} = 3,50$ s = 1,749	$\bar{x} = 3,33$ s = 1,572
Epäitsekäs	$\bar{x} = 5,08$ s = 1,623	$\bar{x} = 5,89$ s = 1,183
Särmikäs	$\bar{x} = 3,35$ s = 1,648	$\bar{x} = 3,56$ s = 1,294
Pätevä	$\bar{x} = 4,08$ s = 1,765	$\bar{x} = 4,61$ s = 0,979
Ystävällinen	$\bar{x} = 4,73$ s = 1,430	$\bar{x} = 5,94$ s = 1,110
Vilpitön	$\bar{x} = 5,00$ s = 1,296	$\bar{x} = 5,83$ s = 1,295

Taulukko 15. Statuksen arvostuksen vaikutus rypsiöljyn kuluttajan mielikuvaan.

Luomu-Kahvi	Neutraalit (N=26)	Kestävyyttä arvostavat (N=18)
Jännittävä	$\bar{x} = 4,73$ s = 1,343	$\bar{x} = 5,56$ s = 1,338
Välittävä	$\bar{x} = 6,27$ s = 1,458	$\bar{x} = 7,33$ s = 1,414
Hienostunut	$\bar{x} = 4,88$ s = 1,681	$\bar{x} = 5,67$ s = 1,085
Epäitsekäs	$\bar{x} = 5,85$ s = 1,666	$\bar{x} = 6,61$ s = 1,577
Särmikäs	$\bar{x} = 4,92$ s = 1,742	$\bar{x} = 5,44$ s = 1,097
Pätevä	$\bar{x} = 5,15$ s = 1,405	$\bar{x} = 6,00$ s = 0,970
Ystävällinen	$\bar{x} = 5,69$ s = 1,692	$\bar{x} = 6,56$ s = 1,294
Vilpitön	$\bar{x} = 5,35$ s = 1,832	$\bar{x} = 7,06$ s = 1,056

Taulukko 16. Kestävyysneutraalin arvostuksen vaikutus luomukahvin kuluttajan mielikuvaan.

Muiden luomutuotteiden kohdalla ei löytynyt tilastollisesti merkittäviä viitteitä niiden kykyyn nostaa käyttäjänsä statusta. Tosin kestävyysneutraalin kuluttajan silmissä Virgino-rypsiöljyn konventionaalisen version käyttäjät koettiin tilastollisesti merkittävästi miellyttävämpinä kuin tuotteen käyttäjät kestävien kuluttajien mielestä (Taulukko 17). Kestävyysneutraalit kuluttajat kokivat konventionaalisen öljyn käyttäjät jännittävämpinä ($t=2,588$ $p=0,013$ $df=42$), hienostuneempina ($t=3,218$ $p=0,003$ $df=28,695$) ja epäitsekkäämpinä ($t=2,405$ $p=0,021$ $df=40,966$), kuin kestäviä arvoja arvostavat kuluttajat.

Konventionaalinen Virgino öljy	Neutraalit (N=26)	Kestävyyttä arvostavat (N=18)
Jännittävä	$\bar{x} = 5,77$ s = 1,366	$\bar{x} = 4,44$ s = 2,036
Välittävä	$\bar{x} = 5,38$ s = 1,675	$\bar{x} = 4,39$ s = 1,650
Hienostunut	$\bar{x} = 6,42$ s = 1,332	$\bar{x} = 4,78$ s = 1,865
Epäitsekäs	$\bar{x} = 5,15$ s = 1,759	$\bar{x} = 4,00$ s = 1,414
Särmikäs	$\bar{x} = 5,85$ s = 1,405	$\bar{x} = 5,06$ s = 1,798
Pätevä	$\bar{x} = 5,96$ s = 1,280	$\bar{x} = 5,06$ s = 1,765
Ystävällinen	$\bar{x} = 5,58$ s = 1,793	$\bar{x} = 4,78$ s = 1,396
Vilpitön	$\bar{x} = 5,62$ s = 1,359	$\bar{x} = 4,83$ s = 1,295

Taulukko 17. Kestävyysarvostuksen vaikutus rypsiöljyn kuluttajan mielikuvaan.

Eri tuotteita kuluttamalla voidaan nostaa statusta, mutta kyse ei välttämättä ole nimenomaan luomumerkinnän kyvystä viestiä tätä muille ihmisille. Jotta saadaan selville, miksi asenteet eri ruokien käyttäjiä kohtaan johtuvat, tarkastellaan aluksi voiko selittäjinä olla asenteet itse tuotteita kohtaan, vai onko vastaajan edustamalla arvoilla ja asenteilla mahdollisesti suurempi vaikutus.

5.3. Miten yksilön omat arvot vaikuttavat hänen mielikuviinsa luomukuluttajasta?

Klusterianalyysin metodeiksi valikoitui monen kokeilun jälkeen Wardin metodi yhdistettynä Euclidean etäisyyden neliöön, mikä on tilastotieteissä käytetty klassinen kombinaatio. Wardin metodi ottaa huomioon sekä klustereiden etäisyydet toisistaan että havaintojen etäisyyden keskenään ja sopii parhaiten käytettäväksi, kun klustereista odotetaan keskenään samankokoisia. Euclidean etäisyys mittaa kahden pisteen etäisyyttä toisistaan ja kun tämä korotetaan toiseen potenssiin, annetaan suuremmille etäisyyksille progressiivisesti enemmän painoarvoa. Klusterien generointi näiden metodien yhdistelmällä sai aikaan helposti tulkittavan kokonaisuuden, jossa yksittäisistä havainnoista kokonaisiksi klustereiksi edetessä dendrogrammissa näkyi selkeät hypyt ja agglomeraatiotaulukko tuki kolmen tai neljän klusterin ratkaisua. (Mestämuuronen 2005.)

Klusterianalyysin tulosta voidaan arvioida eri tavoin. Yleisesti ottaen klusterien tulisi olla keskenään yhtä suuret. Tässä tapauksessa klusterien koot olivat C1:74; C2:95; C3:65;

C4:18. MANOVA:n avulla voidaan mitata klusterien sisäistä samanlaisuutta sekä erilaisuutta muihin klustereihin nähden. Kun klusterien jakautuneisuutta tarkastella arvojen sekä status- ja kestävyysväittämistä muodostettujen summamuuttujien kesken, voidaan nähdä, kuinka eri vastaajaryhmät arvostavat näitä asioita. Boxin M-testin avulla mitataan kovarianssimatriisien vastaavuutta. Koska ryhmäkoot ovat näin erilaiset ja testi silti antaa tilastollisesti merkittävän tuloksen ($F=5,292$ $p=0,000$), voidaan sen katsoa olevan robusti. Nyt testin vaikuttavuutta arvioidaan Pillain testisuureta vasten, joka on 0.985 ($F=124.140$, $p=0.000$). Klusterit selittävät tilastollisesti merkittävästi valittuja muuttujia, tässä tapauksessa yksilön arvostusta Schwartzin arvoja kohtaan.

Kun tarkastellaan eri muuttujien yhteyttä klustereihin, nähdään kuinka kaikki kymmenen arvoa, status-kestävyys-väittämät ja sukupuoli selittävät klustereita. Taulukkoon 18 on koottu klustereiden keskiarvojen erot toisiinsa nähden, erotuksen suunta ja tilastollinen merkittävyys edellä mainittujen muuttujien paitsi sukupuolen osalta. Nähdään siis, että suurimassa osassa arvoja eri klusterit ovat selkeästi toisistaan erilaisia ja tämä tarkoittaa, että klustereilla ja siten myös vastaajilla on näiltä osin muista ryhmistä eroavat profiilit.

Klustereiden välisiä eroja tutkiessa nähdään, että klusterit 3 ja 2 eivät eroa tilastollisesti merkittävästi toisistaan mielihyvän kohdalla ($p=0,358$). Virikkeisyyden kohdalla klusteri 1 eroaa kaikista muista tilastollisesti merkittävästi ($0,000$) ja arvostaa tätä kaikkia muita klustereita enemmän. Itseohjautuvuudessa klusterit ovat muuten keskenään samanlaisia, mutta klusteri 4 arvostaa tätä tilastollisesti merkittävästi muita ryhmiä vähemmän. Hyväntahtoisuudessa ainoastaan klusteri 4 eroaa kaikista muista tilastollisesti merkittävästi (kaikissa $p=0,000$) ja arvostaa siis tätä kaikkia muita klustereita vähemmän. Perinteiden kohdalla klusterit 1 ja 3 ($p=0,618$) sekä 2 ja 4 ($p=0,086$) ovat toistensa kaltaisia, sillä tilastollisesti merkittäviä eroja näistä pareista ei löytynyt. Yhdenmukaisuudessa kaikki klusterit erosivat toisistaan ($p=0,00$) paitsi klusterit 1 ja 3 ($p=0,056$). Turvallisuuden kohdalla klusterit 1 ja 3 olivat samanlaiset ($p=0,891$). Kestävyteen liittyvien asenneväittämien osalta muut klusterit olivat keskenään erilaisia (ks. liite 2) paitsi klusterit 3 ja 1 ($p=0,428$). Statusväittämien osalta klusteri 3 erosi klustereista 1 ($p=0,000$) ja 2 ($p=0,008$). Klusterit siis eroavat arvoiltaan ja asenteiltaan toisistaan tilastollisesti merkittävästi niin monessa kohdassa, että voidaan puhua toisilleen erilaisista klustereista, mikä on tärkeää klusterianalyysin ratkaisun validiuden arvioinnissa.

Muuttuja	Klusteri	Keskiarvo
Valta	1	4,270
	2	2,959
	3	1,615
	4	3,667
Suoriutuminen	1	5,486
	2	4,577
	3	2,631
	4	3,444
Mielihyvä	1	6,095
	2	5,113
	3	5,277
	4	4,056
Virikkeisyys	1	5,311
	2	4,289
	3	4,338
	4	3,778
Itseohjautuvuus	1	5,919
	2	5,526
	3	5,292
	4	3,667
Universalismi	1	5,189
	2	5,701
	3	4,400
	4	3,111

Muuttuja	Klusteri	Keskiarvo
Perinteet	1	5,486
	2	4,278
	3	5,369
	4	3,667
Yhdenmukaisuus	1	6,068
	2	4,660
	3	5,692
	4	3,611
Turvallisuus	1	6,378
	2	5,660
	3	6,400
	4	3,889
Vastuullisuusväittämät	1	4,149
	2	4,655
	3	3,977
	4	3,028
Statusväittämät	1	3,138
	2	2,901
	3	2,486
	4	2,889
Hyväntahtoisuus	1	6,203
	2	6,144
	3	6,154
	4	3,667

Taulukko 18. Klusterien väliset erot.

Yksittäisten lomakeversioiden vastaajamäärä oli niin pieni, että vastaajien jakautuminen klustereittain tasaisesti oli kyseenalaista. Klustereiden välisiä eroja eri tuotteiden kuluttajiin liittyvien ominaisuuksien arvioinnissa tuotiin esille tekemällä jokaisesta tuotteesta keskiarvomuttuja, jossa olivat mukana kaikki sen käyttäjään liittyvät luonnehdinnat. Tämän jälkeen data jaettiin lomakeversion perusteella luomutuotteita sisältävään versioon ja konventionaalaisia tuotteita sisältävään versioon. Sen jälkeen ajettiin varianssianalyysi. Analyysin validius voi olla kyseenalainen, koska se tiivistää dataa erittäin paljon kuluttajaväittämien osalta eikä tuo esille esimerkiksi tuotekohtaisia

eroja. Lisäksi, klusterien erot suurimman ja pienimmän välillä ovat suuret (Taulukko 19). Joka tapauksessa tästä voi saada osviittaa siitä, kuinka kuluttajien erilaiset arvot vaikuttavat yleisesti kuluttajamielikuviin, kun vertaillaan luomutuotteiden ja konventionaalisten tuotteiden käyttäjiä. Tarkastellaan siis tulkitsijan arvojen vaikutusta mielikuvan muodostamisen prosessiin.

Lomakeversio	klusteri	N	%
Luomu	1	35	27,78
	2	46	36,51
	3	37	29,37
	4	8	6,35

Lomakeversio	klusteri	N	%
Konventionaalinen	1	39	30,47
	2	51	39,84
	3	28	21,88
	4	10	7,81

Taulukko 19. Klusterijäsenyydet per lomakeversio.

Konventionaalisten tuotteiden kohdalla eri klustereiden välillä oli mitättömän pieniä eroja (eli eri vastaajaryhmien mielipiteet eivät eronneet toisistaan ainakaan tilastollisesti merkittävästi), mutta kun tarkasteltiin eroja luomutuotteiden käyttäjien mielikuvissa, olivat erot klustereiden mielikuvien välillä selvästi havaittavissa. Mielikuvaväittämät selittivät klustereita (Taulukko 20: p-arvo -sarake).

Lomakkeen luomuversio		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-arvo
Klusterit	Tuote 1	10,100	3	3,367	2,770	,045
	Tuote 4	15,812	3	5,271	3,338	,022
Lomakkeen konventionaalinen versio						p-arvo
Klusterit	Tuote 1	1,900	3	,633	,453	,716
	Tuote 4	,962	3	,321	,166	,919

Taulukko 20. Klusterien yhteys kuluttajamielikuvaväittämiin.

Seuraavaksi keskitytään vain lomakkeiden luomuversiolla kerättyyn dataan ja vain luomutuotteiden osalta. Muissa tuotteissa ei ollut klustereiden välisiä eroja tai niitä ei ole merkityksellistä käydä läpi tässä vaiheessa. Kuten Taulukko 21. kertoo, eroavat eri klustereihin kuuluvat vastaajat toisistaan siinä, millaisia mielikuvia he liittävät eri luomutuotteiden käyttäjiin. Kaikkien klustereiden väliltä, molempien tuotteiden kohdalta

ei löydy tilastollisesti merkittäviä eroja muihin klustereihin nähden. Tulosta voidaan tulkita siten, että eri segmenttejä edustavat kuluttajat voivat liittää keskimääräisesti keskenään samanlaisia mielikuvia luomutuotteiden kuluttajiin, vaikka heidän henkilökohtaisesti tärkeinä pitämät arvot taustalla muuttuisivatkin.

Tuote	(I) Klusteri	(J) Klusteri, johon verrataan	Keskiarvojen erotus (I-J)	p-arvo
Tuote 1.	1	2	,350	,159
		3	,099	,704
		4	1,162*	,008
	2	1	-,350	,159
		3	-,251	,304
		4	,812	,057
	3	1	-,099	,704
		2	,251	,304
		4	1,063*	,015
	4	1	-1,162*	,008
		2	-,812	,057
		3	-1,063*	,015
Tuote 4.	1	2	,570*	,045
		3	,675*	,024
		4	1,345*	,007
	2	1	-,570*	,045
		3	,105	,706
		4	,775	,110
	3	1	-,675*	,024
		2	-,105	,706
		4	,670	,174
	4	1	-1,345*	,007
		2	-,775	,110
		3	-,670	,174

Taulukko 21. Klusterien väliset erot luomutuotteiden käyttäjien mielikuvissa.

Toinen tärkeä huomio on, kuinka paljon yksittäiset klusterit eroavat muista (Taulukko

21). Esimerkiksi klusteri 1 eroaa erityisen räikeästi klusteri 4:sta ja tähän klusteriin kuuluvien kuluttajien mielikuva luomutuotteiden kuluttajista on myös muiden klustereiden kuluttajia positiivisempia. Klusteri 4 taas erottuu muista klustereista negatiivisuudessaan luomutuotteiden kuluttajamielikuvaväittämien keskiarvolta. Toisaalta klusterit 3 ja 2 ovat toistensa kanssa suhteellisen samankaltaisia mielikuvaväittämien arvioinnissa siltä osin, ettei tilastollisia eroja mielikuvaväittämien keskiarvoista löydy.

Klustereiden välisiä eroja mielikuvaväittämissä voisi selittää lomakkeessa olleiden tuotteiden tuttuus tai asenteet niitä kohtaan, mutta suoria, tilastollisesti merkittäviä korrelaatioita klusterijäsenyyden ja tuotteiden tuttuuden väliltä ei löytynyt tai tulokset olivat vaikeasti tulkittavia. Kaiken kaikkiaan arvojen sekä status- ja kestävyysväittämien lisäksi ainoastaan sukupuoli oli tilastollisesti merkittävä selittäjä klusterijäsenyydelle. Kaikissa muissa klustereissa ei ollut tilastollisesti merkittäviä eroja muihin klustereihin nähden ja ne koostuivat suhteellisen tasapuolisesti miehistä ja naisista, mutta klusteri 4 erosi kaikista muista tilastollisesti merkittävästi ja koostui enimmäkseen miehistä (ks. taulukko 22). Tämän mittaamisessa ei käytetty datan jakoa lomakenumeroittain, vaan tarkasteltiin koko vastaajajoukkoa yhtenä.

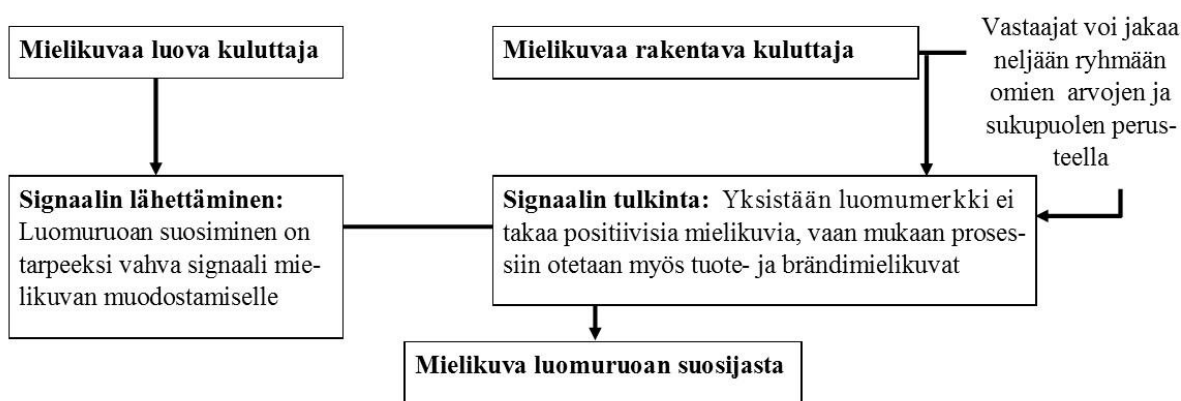
		Klusteri			
		1	2	3	4
Sukupuoli	Mies	39	44	25	16
	Nainen	35	53	40	2

Taulukko 22. Klusterien sukupuolijakauma.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Luomuruoan kuluttamisella on mahdollista viestiä. Mielikuvan rakennuksessa luomutuotteen kuluttamista käytetään kategorisoivana vihjeenä kuluttajan ominaisuuksista, mikä selvisi luomun ja konventionaalisen tuotteen käyttäjien toisistaan eroavista mielikuvista. Tutkimuksen kuluttajamielikuvat keskittyivät yksinomaan kuluttajien persoonallisuuden ja sosiaalisuuden arviointiin. Luomukuluttajat arvioitiin sosiaalisilta ominaisuuksiltaan usein konventionaalisia kuluttajia positiivisemmin. Tilastollisesti merkittäviä eroja luomun ja konventionaalisten tuotteiden kuluttajia koskevien väittämien kohdalla löytyi pekonista, jugurtista ja kahvista. Luomuvoin ja tavallisen voion välillä, vain yhden muuttujan keskiarvo kahdeksasta erosi tilastollisesti merkittävästi. Ketsupin ja öljyn kohdalla tilastollisesti merkittäviä eroja mielikuvaväittämässä edellä mainittujen kuluttajaryhmien välillä ei ollut.

Mielikuvaeroja voidaan tarkastella sen perusteella, millainen tuote on kyseessä. Inkrementaaliset tuotteet kuten öljy, voi ja ketsuppi herättivät käyttäjästään lievempiä eroja konventionaalisen tuotteen ja luomuversion käyttäjien mielikuvien välillä. Hieman erikoisempien tuotteiden kohdalla asenteet luomu- ja normaalikuluttajia kohtaan kuitenkin erosivat hyvinkin merkittävästi.



Kuvio 10. Tutkimustulokset viitekehyksessä.

Ei voida yksiselitteisesti sanoa luomuruoan kuluttamisen kohottavan yksilön sosiaalista statusta. Kaikkien tuotteiden kohdalla tilastollisesti merkittävää eroa ei löytynyt luomuversion ja konventionaalisen tuotteen käyttäjämielikuvien väliltä ja kuluttajan arvostus

statusta ja kestäviä arvoja kohtaan oli yhteydessä muodostuneeseen mielikuvaan. Voidaan tiivistää, kuinka kuluttajan omat status- ja kestävyysarvostukset vaikuttavat siihen, millaisia mielikuvia tämä liittyy luomutuotteen käyttäjään. Statushakuisten ja statusneutraalien sekä kestävyyttä arvostavan ja tämän suhteen neutraalien kuluttajan mielikuvat erilaisten tuotteiden käyttäjistä ovat erilaisia. Vaikka luomumerkintä ei automaattisesti tarkoita positiivista tai konventionaalisen tuotteen käyttäjää positiivisempaa mielikuvaa kuluttajasta, eivät kestäviä arvoja suosivat olleet merkittävästi positiivisempaa mieltä, kuin yhdestä, luomumerkitystä tuotteesta – kahvista. Kahvin tuotantoon liittyy monia eettisiä kysymyksiä aina tuotantoketjun hiilijalanjäljestä tuotanto-olojen inhimillisyyteen ja plantaasien ympäristövaikutuksiin. Ei siis ollut yllättävää, että vastuulliseksi kuluttajaksi itsensä mieltävä kiinnittää huomiota tällaisiin asioihin ja arvostaa myös muiden luomukahvivalinta näitä skeemoja vasten.

Statushakuisten kuluttajien kuluttajamielikuvat eivät vaikuttaisi olevan kiinni siitä, käyttääkö arvostelun kohteena oleva kuluttaja luomutuotetta vaiko konventionaalista tuotetta. Statushakuinen kuluttaja voi siis perustaa näkemyksensä esimerkiksi ruokatuotteen brändiin tai makuun. Ketsuppi, jogurtti ja rypsiöljy voidaan kokea jollain tapaa puhtaina ja turvallisina tuotteita niiden valmistuksen puolesta (vaikka esimerkiksi ketsuppi on hyvin pitkälle jalostettu tuote). Rypsiöljy kuuluu suomalaiseen keittiöön ja tästä syystä myös sen käyttäjästä voidaan ajatella positiivisesti tuttuuden ja totumuksen vuoksi. Felix on hyvin perinteinen suomalainen brändi, jonka äärellä moni on kasvanut, joten kuluttaja voi arvostaa tuotteessa ja tämän käyttäjässä esimerkiksi perinteitä ja tuttuutta. Toisaalta omat uskomukset esimerkiksi tuotteiden valmistukseen liittyen voivat heijastua näkemyksiin näiden tuotteiden kuluttajista.

On hyvä huomata, kuinka statusväittämien kohdalla vastaajat arvioivat niiden tärkeyden itselleen hyvin vähäiseksi. Asteikolla 1-7 keskiarvo kaikkien vastaajien kesken kaikille statusväittämille yhteisesti oli 2,8 (maksimiarvo on vain 5,80). Ehkäpä suomalaiset kuluttajina eivät pidä statusta niin suuressa arvossa. Voi myös olla, että sitä mittaavat väittämät oli muotoiltu väärin tai liian ilmiselvästi, jolloin vastaajat automaattisesti arvioivat nämä itselleen merkityksettömimmiksi. Kuitenkin statukseen asennoitumista voitiin tämänkin ryhmän sisällä arvioida vertaillen siihen enemmän ja vähemmän positiivisesti suhtautuvia keskenään, kuten t-testeissä käytettiin.

Vastuullisuutta arvostavat kuluttajat ovat kriittisempiä kuluttajamielikuvissa luomumerkittyjen tuotteiden osalta. Pelkkä luomu-sanana käyttö tuotteen yhteydessä ei automaattisesti riitä nostamaan kuluttajan imagoa vastuullisten kuluttajien silmissä.

Tähän viittasi se, kuinka mielikuvia muodostettiin tuotekohtaisesti eikä niinkään yksistään luomumerkin perusteella. Statusta arvostavat kuluttajat eivät tee eroa eri luomutuotteiden välillä. He näkevät luomumerkin useammin itseisarvoisena indikaattorina kuluttajan positiivisista ja sosiaalisesti hyväksyttävistä ominaisuuksista. Luomumerkityn ruoan voidaan siis katsoa indikoivan kuluttajansa vahvaa sosiaalista asemaa, mikäli mielikuvan muodostajaksi valikoituvat juuri statushakuiset kuluttajat. Mutta omaa asemaa voi pyrkiä nostamaan myös kestävyyttä arvostavien kuluttajien keskuudessa, kunhan siihen käyttää oikeanlaisia tuotteita. Voidaan siis puhua vastuullisuuskysymysten osalta sivistyneestä porukasta ja heidän keskenään jakamasta sosiaalisesta pääomasta sekä merkityksistä.

Segmentti 1	Segmentti 2	Segmentti 3	Segmentti 4
Positiivisimmat luomukuluttaja-mielikuvat	Positiiviset luomukuluttaja-mielikuvat	Positiiviset luomukuluttaja-mielikuvat	Negatiivisimmat luomukuluttaja-mielikuvat
Arvostaa kaikkea	Universaalit arvot ja kestävyyskysymykset koetaan tärkeiksi	Turvallisuus koetaan tärkeänä. Muita negatiivisempi suhtautuminen valtaan, suoriutumiseen ja statukseen	Arvojen suhteen passiivisia
			Pääosin miehiä

Taulukko 23. Klusteriprofiilit.

Kun kuluttajat jaettiin omien arvojen perusteella segmentteihin, saatiin yhteensä neljä toisistaan eroavaa, sisäisesti homogeenistä segmenttiä. Ensimmäistä segmentti arvosti useaa arvoa muita segmenttejä enemmän ja myös mielikuvat luomutuotteiden kuluttajista olivat positiivisia. Ensimmäinen segmentti erosi kaikista eniten lähes kaikkien muuttujien suhteen neutraaleimmasta nelosryhmästä, joka koostui pääosin miehistä ja jonka mielikuvat luomutuotteiden kuluttajista olivat vaatimattoman keskitasolla arviointiasteikossa. Nelossegmentti jakoi kaikkein negatiivisimmat mielikuvat luomukuluttajia kohtaan kaikkiin muihin segmentteihin verrattuna. Kakkos- ja kolmossegmentit muistuttivat useiden muuttujien kohdalla toisiaan ja asettuivat nelos- ja

ykkössegmenttien välimaastoon, kuitenkin mielikuvat luomutuotteiden kuluttajista olivat lähellä ykkösryhmän positiivisia mielikuvia. Kakkossegmentille ominaista on universaalien arvojen ja kestävyyskysymysten vahva arvostus. Kolmossegmentti arvosti kaikista segmenteistä selkeästi vähiten suoriutumista ja statuskysymyksiä sekä muita segmenttejä enemmän turvallisuutta. Kolmossegmentti ei pitänyt valtaa lainkaan tärkeänä.

6.1. Liikkeenjohdolliset ehdotukset

Luomuruoan kuluttajat nähdään pääosin positiivisessa valossa, oli arvioijana sitten statusta taikka eettisiä arvoja kannattava kuluttaja. Liikkeenjohdollisessa mielessä tämä tarkoittaa mahdollisuuksia kannustaa luomutuotteiden ostamiseen käyttäen porukkanana luomukuluttajiin liitettäviä positiivisia mielikuvia, joihin kuka tahansa asiakas pääsee käsiksi yksinkertaisesti kuluttamalla luomutuotteita. Useat tavat toteuttaa sosiaalista markkinointia ja antaa kuluttajien ilmaista omaa identiteettiään muille esimerkiksi digitaalisissa ympäristöissä voivat olla avainasemassa kuluttamisen näkyväksi tekemisessä sekä edelleen luomutuotteiden kuluttamisen avulla viestinnässä.

Luomukuluttamisen tekeminen näkyväksi ja edelleen sillä saavutettavat sosiaaliset hyödyt voivat olla keino lisätä statusta arvostavien kuluttajien kiinnostusta luomutuotteita kohtaan. Keinoja kuluttamisen tekemisestä näkyväksi on monia ja niitä voidaan viljellä pitkin kuluttamisen ketjua aina ostospaikasta ruokailuun. Näille kuluttajille luomumerkintä voi olla suurempi syy ostaa tuotetta, kuin tuotteen muut ominaisuudet. Pitkälle prosessoidut taikka muuten kyseenalaisesti tuotetut tuotteet ja niiden kuluttajat eivät saa yhtä suurta arvostusta vastuullisen kuluttajan silmissä. Vastuullinen kuluttaja on todennäköisesti valistunut kuluttamisen eettisten ulottuvuuksien tiimoilta, ja näennäisen eettinen kuluttaminen voidaan kokea jopa negatiivisemmin, mikäli kuluttajalla tai tuottajalla ajatellaan olevan omaa etuaan ajavia tarkoituksia. Vastuullisten kuluttajien tavoittamiseksi ei siis riitä pelkkä luomumerkintä. Yrityksen kannattaakin pyrkiä tavoittelemaan tätä ryhmää antamalla tuotteistaan ja niiden luonnonmukaisuudesta ja vastuullisuuteen liittyvistä kysymyksistä mahdollisimman paljon informaatiota ja tehdä koko ketjusta mahdollisimman läpinäkyvä.

Tuottajalla on paljon mahdollisuuksia valita omaan markkinointi- ja kommunikaatiomixiinsä siinä, millaisiin asiakkaisiin tämä haluaa keskittyä. Kuluttajat, jotka

ensisijaisesti perustavat luomun kuluttamisen ekologisiin taikka muuten vastuullisiin, ennen kaikkea universaaleihin arvoihin, saattavat olla jo omaksuneet luomutuotteet kiinteäksi ja arkipäiväiseksi osaksi ruokavaliotaan. He eivät siis välttämättä tarvitse enempää valistusta luomun hyvistä puolista kuluttajalle itselleen taikka suuremmissa mittakaavassa. Erityisesti pienemmille toimijoille sopivat henkilökohtaisempi palvelu ja ruoan alkuperästä ja tuotantoketjusta tiedottaminen voivat sopia vakuuttamaan näitä kuluttajia ostamaan luomutuotteensa juuri nimenomaiselta tarjoajalta.

Tuotteiden myynti, markkinointi ja mainonta niiden kuluttamisesta saatavaan statukseen vedoten voi olla hyvin sattumanvaraista. Se, että statuksen tärkeyttä arvioitiin niin vähäiseksi, voi olla merkki siitä, ettei statukseen vetoava markkinointi toimi tai että itse statuksen arvostaminen koetaan jollain tapaa negatiivisena suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Statusta voidaan siis tuoda ilmi jollain hyvin hienovaraisella tavalla, mutta sen käyttäminen markkinointiviestinnän, myynnin tai brändin koukkuna on tuskin toimivin tai kestävin vaihtoehto ainakaan Suomessa.

Mikäli kuluttajan puolelta käyttäytymistä ohjaa erityisesti sosiaalisen aseman viestinsä tai oman sosiaalisen identiteetin vahvistaminen ja rakentaminen, voi tämä tarvita vahvistusta luomutuotteiden kyvystä tuoda ja ylläpitää tiettyä asemaa. Tuotteiden hankinnan eteen ei olla välttämättä erityisen valmiita näkemään vaivaa, mutta niiden käyttämisestä halutaan viestiä muille. Erimerkiksi sosiaalisen aspektin lisääminen kuluttamiskokemukseen voisi saada nämä kuluttajat ostamaan enemmän luomua ja useammin sekä asennoitumaan positiivisemmin luomua kohtaan. Jonkinlaisen vertaiskuvan tai sosiaalisen vaikuttajan käyttäminen markkinoinnissa ja viestinnässä voisi nostaa tuotteiden miellyttävyyttä kuluttajaryhmän silmissä.

Kuluttajien jakaminen segmentteihin arvojen perusteella opetti, kuinka mielikuvat luomukuluttajista voivat olla hyvinkin samanlaiset, mutta arvot yksilöllisten asenteiden, päätöksenteon ja arvioinnin taustalla ovat erilaisia. Vielä merkittävämpää liikkeenjohdoliselta kannalta tarkasteltuna oli, että demografiset tekijät selittävät hyvin rajoitetusti eroja eri segmenttien välillä – sukupuolta lukuun ottamatta, jonka mukaan kolmessa suurimmassa ryhmässä jakauduttiin tasaisesti. Tämä on tärkeä huomio, sillä erityisesti digitaalisen ympäristön merkityksen korostuttua markkinoinnin ja viestinnän kanavana, eri alustojen sisäänrakennetut keinot kohdentaa toimenpiteitä erilaisille kuluttajaryhmille käsittävät hyvin pitkälti demografisia tekijöitä, ja myös käyttäytymisen perusteella voidaan kohdentaa yhä enemmän (esim. Google Analyticsissä, Facebookissa ja verkkokaupoissa). Kohdentamismahdollisuudet eivät välttämättä yksin riitä

saavuttamaan oikeita kuluttajia tai muuttamaan heidän käytöstään toivottuun, vaan mukana pitää olla myös arvoihin pureutuva viesti, joka puhuttelee esimerkiksi terveellisyyttä tai universaalisia arvoja suosivia kuluttajia.

Vaikka ykkössegmentin kohdalla valta koettiin arvona tärkeäksi, oli keskiarvo vallan merkityksen osalta 3,05 (hajonta = 1,59) jääden kaikkien havaintojen vertailussa kaikkein merkityksettömimmäksi arvoksi ja erityisesti klusteri 3 arvosti erityisen vähän valtaa. Mikäli tarkoituksena on siis vedota yhteen tiettyyn segmenttiin, voi vallan tunteeseen vetoaminen esimerkiksi markkinointiviestinnässä olla tehokas keino puhutella erityisesti näitä kuluttajia. Muiden kuluttajien tavoittelu vallan avulla voi taas näkyä tuloksissa päinvastaisesti, ja mikäli pyritään tavoittamaan mahdollisimman suuri yleisö, voidaan sanoa, että valtaa ei kannata käyttää.

6.2. Akateemiset implikaatiot ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus toi esiin suomalaisen kuluttajakentän ominaispiirteitä luomun kuluttamisen osalta. Kuitenkin vaimeat todisteet status-kestävyys-dikotomian toimivuudesta luomukuluttamisen kohdalla voivat olla signaali jonkinlaisen muutoksen tarpeelle tutkimusasetelmissa. Universaalit ja egoistiset, statukseen liittyvät pyrkimykset eivät välttämättä ole toisiaan poissulkevia tai edes saman tasoisia rakenteita. Synteettinen kahtiajako näiden välillä voi olla syy sille, miksi statussidonnaisten syiden tutkiminen luomukuluttamisen osalta on hankalaa ja tuottaa kyseenalaisia tuloksia.

Tämän tutkimuksen tulokset olisivat saattaneet muotoutua hyvin erilaisiksi, mikäli mukaan olisi otettu luomutuotteiden käyttäjien kategorisoivia ominaisuuksia. Jos tuotteen kuvan sijaan kuvassa olisikin ollut ihminen, josta muodostuvaa mielikuvaa olisi pitänyt arvioida, olisi voitu saada selville mielenkiintoisia nyansseja luomukuluttamisen kyvystä kantaa merkityksiä mielikuvan muodostamisen prosessissa. Jatkotutkimusehdotukseksi voisi siis esittää kategorisoivien piirteiden integrointia mielikuvan muodostamisen tutkimiseen luomukuluttamisessa.

Kestävä kuluttaminen koetaan feminiinisenä toimintana, mikä voi vääristää mielikuvia kuluttajan sukupuolisesta käyttäytymisestä ja ominaisuuksista (ks. Shang & Pelozo 2015). Tähän liittyy myös stereotyyppien käyttö mielikuvan muodostamisen pohjalla. Luvussa 2.2.2. mainittiin, kuinka stereotyyppian vastainen käytös voidaan kokea hyvinkin

negatiivisesti tulkitsijan puolelta. Mikäli luomuruoan ostaminen mielletään yksinomaan naisten oikeudeksi, voiko tällä olla vaikutusta luomuruoan kuluttajasta muodostettuihin mielikuviin ja heihin asennoitumiseen? Kysymys on mielenkiintoinen myös mielikuvan johtamisen näkökulmasta. Tällöin voi kysyä, voiko kuluttaja pyrkiä johtamaan mielikuvaansa tiettyyn suuntaan sukupuolimatriisissa kuluttamalla luomuruokaa?

Myös luomukuluttamisen suhteen negatiivinen kuluttajaryhmä kaipaisi lähempää tarkastelua. Kuluttajaryhmästä ei tässä vaiheessa tiedetä varsinaisesti profiloivia tekijöitä sukupuolen lisäksi, mutta näiden ja negatiivisten mielikuvien perimmäisten syiden tarkemmasta selvittämisestä voisi olla hyötyä, jos tarkastellaan suomalaisten keskuudessa laajemmin ilmeneviä negatiivisia mielikuvia luomutuotteista ja luomukuluttajista. Erityisesti liikkeenjohdollista näkökulmaa tukien voisi tästäkin kuluttajajoukosta etsiä kohtia, joita voisi oivaltavalla käyttää saavuttaakseen suosiota myös heidän joukossaan.

LÄHTEET

- Aaker, Jennifer L. & Jaideep Sengupta (2000). Additivity versus attenuation: The role of culture in the resolution of information incongruity. *Journal of Consumer Psychology* 9:2, 67-82.
- Aertsens, J., W. Verbeke, K. Mondelaers & G. Van Huylenbroeck (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal* 111:10, 1140-1167.
- Ajzen, Izek (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior in Human Decisionmaking* 50:3 179-211.
- Alves, Hans, Alex Koch & Christian Unkelbach (2016). My friends are all alike—the relation between liking and perceived similarity in person perception. *Journal of Experimental Social Psychology* 62:1 , 103-117.
- Anderson, Norman H. (1968). Likableness ratings of 555 personality-trait words. *Journal of personality and social psychology* 9:3, 272.
- Anderson, Cameron, Sanjay Srivastava, Jennifer S. Beer, Sandra E. Spataro & Jennifer A. Chatman (2006). Knowing your place: Self-perceptions of status in face-to-face groups. *Journal of Personality and Social Psychology* 91:6, 1094-1110.
- Anisimova, Tatiana & Parves Sultan (2014). The Role of Brand Communications in Consumer Purchases of Organic Foods: A Research Framework. *Journal of Food Products Marketing*, 20:5, 511-532.
- Arvola, Anne, Marco Vassallo, Moira Dean, Piritta Lampila, Anna Saba, L. Lähtenmäki & Richard Shepherd (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite* 50:2, 443-454.
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 41:3, 258-290.
- Asuncion, Arlene G. & Winnie F. Lam (1995). Affect and impression formation: Influence of mood on person memory. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31:5, 437-464.
- Bagozzi, Richard P. (2000). The Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 27:4, 388-398.

- Banbury, Catherine; Robert Stinerock & Saroja Subrahmanyam (2012). Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures. *Journal of Business Research* 65:1, 497-503.
- Barker, Margo E., Tandy, M. & Jodi D. Stookey (1999). How are consumers of low-fat and high-fat diets perceived by those with lower and higher fat intake? *Appetite* 33:3, 309-317.
- Bartels, J. & Reinders, M. (2010). Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison. *Food Quality and Preference* 21:4, 347-352.
- Belk, Russel W., Kenneth D. Bahn & Robert N. Mayer (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of consumer research*, 9:1, 4-17.
- Belk, Russell W. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research* 2:15, 139-168.
- Bell, Stephen S., Morris B. Holbrook & Michael R. Solomon (1991). Combining esthetic and social value to explain preferences for product styles with the incorporation of personality and ensemble effects. *Journal of Social Behavior and Personality* 6:6, 243.
- Berger, Jonah (2008). Identity signaling, social influence, and social contagion. *Understanding peer influence in children and adolescents*, 181-202.
- Berger, Jonah & Chip Heath (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research* 34:2, 121-134.
- Berger, Jonah; Ho, Benjamin & Joshi, Yogesh (2011). Identity Signalling with Social Capital: A Model of symbolic Consumption.
- Bicchieri, Christina & Ryan Muldoon (2011). Social norms. *Saatavana World Wide Webistä* [<http://stanford.library.sydney.edu.au/archives/spr2012/entries/social-norms/>].
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Brewer, Mary B. (1988). A dual process model of impression formation. *Advances in social cognition*, 1, 1-36.
- Brooks, S. Jeremy & Charlie Wilson (2015). The influence of contextual cues on the perceived status of consumption-reducing behavior. *Ecological Economics*. 117:1, 208-117.

- Brunso, K., & K.G. Grunert (1995). Development and testing of a crossculturally valid instrument: Food-related lifestyle. *Advances in Consumer Research*, 22:1, 475–480.
- Bäckström, Anna, A-M. Pirttilä-Backman & Hely Tuorila (2003). Dimensions of novelty: a social representation approach to new foods. *Appetite* 40:3, 299-307.
- Carlston, Donal E., Timothy C. McCall, Megan K. McCarty & Louis Tay (2015). On being judged by the company you keep: The effects of group consensus and target behavior on impressions of individual group members. *Journal of Experimental Social Psychology* 60:1 , 173-182.
- Carney, Dana, Randal Colvin & Judith Hall (2007). A thin slice perspective on the accuracy of first impressions. *Journal of Research in Personality*, 41:5, 1054-1072.
- Carter J. Michael (2013). Advancing Identity Theory: Examining the Relationship between Activated Identities and Behavior in Different Social Contexts. *Social Psychology Quarterly* 3:76, 203-223.
- Chan, Cindy; Jonah Berger & Leaf van Boven (2012). Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice. *Journal of Consumer Research* 39:1, 561-575.
- Chan, Meanne, Katherine H. Rogers, Kate L. Parisotto & Jeremy C. Biesanz (2011). Forming first impressions: The role of gender and normative accuracy in personality perception. *Journal of Research in Personality*, 45:1, 117-120.
- Chao, Angela & Juliet B. Schor (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology* 12:2, 107- 131.
- Cherrier, Helene (2007). Ethical consumption practices: co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour* 6:5, 321-335.
- Chinnici, G., D'Amico, M. & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products, *British Food Journal*, 104:3, 187–199.
- Christopher, Andrew N., Ryan D. Morgan, Pam Marek, Jordan D. Troisi, Jason R. Jones & David F. Reinhart (2005). Affluence cues and first impressions: Does it matter how the affluence was acquired?. *Journal of Economic Psychology*, 26:2, 187-200.
- Chryssohoidis, George M., & Athanassios Krystallis (2005). Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference* 16:7, 585-599.

- Collins, Elizabeth C., Monica Biernat & Scott Eidelman (2009). Stereotypes in the communication and translation of person impressions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45:2, 368-374.
- "Connolly John & Andrea Prothero (2003) Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption Markets & Culture* 6:4, 275-291."
- Coovert, Michael D. & Glenn D.Reeder (1990). Negativity effects in impression formation: The role of unit formation and schematic expectations. *Journal of experimental social psychology*, 26:1, 49-62.
- Corneo, Giacomo & Jeanne, Olivier (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics* 66:1, 55-71.
- Costa, Sandrine; Lydia Zepeda & Lucie Sirieix (2014). Exploring the social value of organic food: a qualitative study in France. *International Journal of Consumer Studies* 38:1, 228-237.
- Cowan, Cathal, Aoife Wycherley & Mary McCarthy (2008). Food-related lifestyle (FRL) segments and the speciality foods market in Great Britain. Teagasc.
- Deaux, Kay & Daniela Martin (2003). Interpersonal networks and social categories: Specifying levels of context in identity processes. *Social Psychology Quarterly*, 101-117.
- Dickson-Spillmann, Maria, Michael Siegrist & Carmen Keller (2011). Attitudes toward chemicals are associated with preference for natural food. *Food Quality and Preference* 22:1, 149-156.
- Dietz, Thomas, Linda Kalof & Paul C. Stern (2002). Gender, values, and environmentalism. *Social Science Quarterly*, 83:1, 353-364.
- Dijksterhuis, Ap; Pamela K. Smith, Rick B. van Baaren & Daniel H.J. Wigboldus (2005). The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology* 15:3, 193-202.
- do Paço, A., M. Raposo & W. Filho (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17:1, 17-25.
- DongHee, Kim & Jang S. SooCheong (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management* 38:1, 39-47.

- Dowd, Kylie & Karena Burke (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite* 69:1, 137-144.
- McEachern, M.G. & P. McClean (2002), Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?. *International Journal of Consumer Studies*, 26:1 85-92
- Easman, Jacqueline K.; Ronald E. Goldmith & Leisa Flynn Reinecke (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing* 41-53.
- Eastman, Jacqueline K. & Kevin L. Eastman (2011). Perceptions of status consumption and the economy. *Journal of Business & Economics Research*, 9:7, 9.
- Elliott, Rebecca (2013). The taste for Green: The possibilities and dynamics of status differentiation through "green" consumption. *Poetics* 41:3, 294-322.
- Fennis, Bob M. & At T. H. Pruyn (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60:6, 634-639.
- Festinger, Leon (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7:2, 117-140.
- Fillion, Laurence & Stacey Arazi (2002). Does organic food taste better? A claim substantiation approach. *Nutrition & Food Science* 32:4, 153-157.
- Finch, James E. (2008). The Impact of Personal Consumption Values and Beliefs on Organic Food Purchase Behavior. *Journal of Food Products Marketing* 11:4, 63-76.
- Fiske, Susan T. (1988). Compare and contrast: Brewer's dual process model and Fiske et al.'s continuum model. *Advances in social cognition*, 1, 65-76.
- Fiske, Susan T. & Steven L. Neuberg (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. *Advances in experimental social psychology* 23:1, 1-74.
- Forgas, Joseph P. (2011). Can negative affect eliminate the power of first impressions? Affective influences on primacy and recency effects in impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology* 47:2, 425-429.
- Fragale, Alison R., Jennifer R. Overbeck & Margaret A. Neale (2011). Resources versus respect: Social judgments based on targets' power and status positions. *Journal of Experimental Social Psychology* 47:4, 767-775.

- Friedman, Daniel & Daniel N. Ostrov (2008). Conspicuous consumption dynamics. *Games and Economic Behavior*, 64:1, 121-145.
- Furst, Tanis, Margaret Connors, Carole A. Bisogni, Jeffery Sobal & Laura Winter Falk (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite* 26:3, 247-266.
- Gallrein, Anne-Marie B., Erika N. Carlson, Martin Holstein & Daniel Leising (2013). You spy with your little eye: People are “blind” to some of the ways in which they are consensually seen by others. *Journal of Research in Personality*, 47:5, 464-471.
- Gawronski, Bertram, Katja Ehrenberg, Rainer Banse, Johanna Zukova & Cristoph K. Klauer (2003). It's in the mind of the beholder: The impact of stereotypic associations on category-based and individuating impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39:1, 16-30.
- Gillath, Omri, Angela J. Bahns, Fiona Ge & Christian S. Crandall (2012). Shoes as a source of first impressions. *Journal of Research in Personality*, 46:4, 423-430.
- Goetzke, Beate, Sina Nitzko & Achim Spiller (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? *Appetite* 77:1, 96-105.
- Goodwin, Stephanie A., Susan T. Fiske, Lee D. Rosen & Alisa M. Rosenthal (2002). The eye of the beholder: Romantic goals and impression biases. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38:3, 232-241.
- Gould, Roger V. (1993). Collective action and network structure. *American Sociological Review*, 182-196.
- Graham, Lindsay T. & Samuel D. Gosling (2012). Impressions of World of Warcraft players' personalities based on their usernames: Interobserver consensus but no accuracy. *Journal of Research in Personality* 46:5, 599-603.
- Grewal, Rajdeep, Raj Mehta & Frank R. Kardes (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology* 21:3, 233-252.
- Griskevicius, Vladas, Joshua Tybur, Jill Sundie, Robert Cialdini, Geoffrey Miller & Douglas Kenrik (2007). Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals. *Journal of Personality and Social Psychology* 93:1, 85-102.
- Griskevicius, V., Cantú, S. & Van Vugt, M. (2012). The Evolutionary Bases for Sustainable Behavior: Implications for Marketing, Policy, and Social Entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*. 31:1, 115–128.

- Griskevicius, Vladas; Joshua M. Tybur & Bram Van den Bergh (2010). Going green to be seen: Status, Reputation and Conspicuous Conservation 98:3 ,392-404.
- Grunert, Suzanne C. & Hans Jørn Juhl (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology* 16:1, 39-62.
- Guilabert, Margarita & John Andy Wood (2012). USDA certification of food as organic: an investigation of consumer beliefs about the health benefits of organic food. *Journal of Food Products Marketing* 18:5, 353-368.
- Hall, Stuart (1999). Un-settling 'the heritage', re-imagining the post-nationWhose heritage? *Third Text* 13:49, 3-13.
- Ham, Jaap & Roos Vonk (2011). Impressions of impression management: Evidence of spontaneous suspicion of ulterior motivation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47:2, 466-471.
- Henryks, Joanna, Ray Cooksey & Vic Wright (2014). Organic Food at the Point of Purchase: Understanding inconsistency in consumer choice patterns. *Journal of Food Products Marketing* 20:5, 452-475.
- Higgs, Robert J. (2015). *God in the stadium: Sports and religion in America*. University Press of Kentucky.
- Hill, Helene & Fidelma Lynchehaun (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal* 104:7, 526-542.
- Hitlin Steven (2003). Values as the Core of Personal Identity:Drawing Links Between Two Theories of Self. *Social Psychology Quarterly* 66:2, 118-137.
- Hjelmar, Ulf (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite* 56:2, 336-344.
- Hogg, Margaret K.; Emma N. Banister & Christopher A. Stephenson (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business research*. 62:1, 148 -159.
- Hogg, Michael A. & Cecilia L. Ridgeway (2003). Social Identity: Sociological and Social Psychological Perspectives. *Social Psychology Quarterly* 66:2, 97-100.
- Huang, Lisa, Dario Sacchi & Jeffrey Sherman (2017). On the formation of context-based person impressions. *Journal of Experimental Social Psychology* 68:1, 146-156.
- Hughner, Renée Shaw, Pierre McDonagh, Andrea Prothero, Clifford J. Shultz & Julie Stanton (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behaviour* 6:2-3, 94-110.

- Human, Lauren J. & Jeremy C. Biesanz (2012). Accuracy and assumed similarity in first impressions of personality: Differing associations at different levels of analysis. *Journal of Research in Personality*, 46:1, 106-110.
- Hynes, Niki & Juliette Wilson (2016). I do it, but don't tell anyone! Personal values, personal and social norms: Can social media play a role in changing pro-environmental behaviours?. *Technological Forecasting and Social Change* 111:1, 349-359.
- Ikegami, Tomoko (1993). Positive-negative asymmetry of priming effects on impression formation. *European Journal of Social Psychology* 23:1, 1-16.
- Ikegami, Tomoko (2002). State self-esteem as a moderator of negative mood effects on person impression. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38:1, 1-13.
- Iyengar, Sheena S. & Mark R. Lepper (1999). Rethinking the value of choice: a cultural perspective on intrinsic motivation. *Journal of personality and social psychology* 76:3, 349.
- Jensen, K. O'Doherty, Sigrid Denver & Raffaele Zanolli (2011). Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences* 58:3, 79-84.
- Jin, Ye; Li, Hongbin & Wu, Binzhen (2011). Income inequality, consumption and social-status seeking. *Journal of Comparative Economics* 39:1, 191-204.
- Josiassen, Alexander & George A. Assaf (2013). Look at me – I am flying: The influence of social visibility of consumption on tourism decisions. *Annals of Tourism Research* 40:1, 155-175.
- Kallinen, Anne (2015). Luomun kuluttajabarometri 2015.[online.] Suomen Gallup elintarviketieto Oy. TNS. [Lainattu 5.5.2016] Saatavana World Wide Webistä:<<http://docplayer.fi/12201700-Luomun-kuluttajabarometri-2015-anne-kallinen-suomen-gallup-elintarviketieto-oy.html>>.
- Kammrath, Lara K., Daniel R. Ames & Abigail A. Scholer (2007). Keeping up impressions: Inferential rules for impression change across the Big Five. *Journal of Experimental Social Psychology* 43:3, 450-457.
- Kay, Aaron C., S. Christian Wheeler, John A. Bargh & Lee Ross (2004). Material priming: The influence of mundane physical objects on situational construal and competitive behavioral choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95:1, 83-96.

- Keating, Caroline F. & James Doyle (2002). The faces of desirable mates and dates contain mixed social status cues. *Journal of Experimental Social Psychology* 38:4, 414-424.
- Keller, C. & Michael Siegrist (2015). Does personality influence eating styles and food choices? Direct and indirect effects. *Appetite*. 84:1, 128-138.
- Kervyn, Nicolas, Hilary B. Bergsieker, Fiona Grignard & Vincent Y. Yzerbyt (2016). An advantage of appearing mean or lazy: Amplified impressions of competence or warmth after mixed descriptions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 62, 17-23.
- Khamis, Melanie; Nishith Prakash & Zahra Siddique (2012). Consumption and social identity: Evidence from India. *Journal of Economic Behavior & Organization* 83:1, 353-371.
- Kihlberg, Iwona & Einar Risvik (2007). Consumers of organic foods—value segments and liking of bread. *Food quality and preference* 18:3, 471-481.
- Kim, DongHee & SooCheong, Jang (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management* 38:1, 39–47.
- Kimura, Atsushi, Naoki Mukawa, Mana Yamamoto, Tomohiro Masuda, Masahide Yuasa, Sho-ichi Goto, Takashi Oka & Yuji Wada (2012). The influence of reputational concerns on purchase intention of fair-trade foods among young Japanese adults. *Food quality and preference* 26:2, 204-210.
- King, Alan R. & Allison N. Pate. (2002). Individual differences in judgmental tendencies derived from first impressions. *Personality and Individual Differences*, 33:1, 131-145.
- Kulviwat, Songpol; Gordon C. Bruner & Obaid Al-Shuridah (2009). The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption. *Journal of business research* 62,706-712.
- Kunda, Ziva & Paul Thagard (1996). Forming impressions from stereotypes, traits, and behaviors: A parallel-constraint-satisfaction theory. *Psychological review*, 103:2, 284.
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron & Guido Barbaro-Forleo (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing* 18:6, 503-520.

- Larsen, Gretchen; Lawson, Rob & Todd, Sarah (2009). The consumption of music as self-representation in social interaction. *Australasian Marketing Journal* 17:1, 16-26.
- Leary, Mark R. & Robin M. Kowalski (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin* 107:1, 34.
- Lee, Dong Hwan (1990). Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research. *NA-Advances in Consumer Research* 17:1,.
- Lerouge, Davy & Dirk Smeesters (2008). Knowledge activation after information encoding: Implications of trait priming on person judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44:2, 429-436.
- Leshikar, Eric D. & Angela H. Gutchess (2015). Similarity to the self affects memory for impressions of others. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* 4:1, 20-28.
- Letarte, Anick; Laurette Dubé & Vivianne Troche (1997). Similarities and differences in affective and cognitive origins of food likings and dislikes. *Appetite* 28:2, 115-129.
- Levy, Sydney J. (1959) Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37:4 117-124.
- Lim, Weng M., Juliette L. Yong & Kherina Suryadi (2014). Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food, *Journal of Global Marketing* 27:5, 298-307.
- Lin, Pei-Chun & Yi-Hsuan Huang (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production* 22:1, 11-18.
- Lodorfos, George N. & June Dennis (2008). Consumers' intent: in the organic food market. *Journal of Food Products Marketing* 14:2, 17-38.
- Luft, J. & H. Ingham (1961). The Johari Window: a graphic model of awareness in interpersonal relations. *Human relations training news* 5:9, 6-7.
- Magkos, Arvaniti & Zampelas (2006) Organic food: Buying more safety or just peace of mind? A critical review of the literature. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 46:1, 23-56.
- Magnusson, Maria K., Anne Arvola, Ulla-Kaisa Koivisto Hursti, Lars Åberg & Per-Olow Sjödén (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40:2, 109-117.

- Marder, Ben, Adam Joinson, Avi Shankar, and Kate Thirlaway (2016). Strength matters: Self-presentation to the strongest audience rather than lowest common denominator when faced with multiple audiences in social network sites. *Computers in Human Behavior* 61:1, 56-62.
- Marian, Livia, Polymeros Chrysochou, Athanasios Krystallis & John Thøgersen (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. *Food Quality and Preference*, 37:5, 52-60.
- Martin, Daniela & Kay Deaux (2003). Interpersonal Networks and Social Categories: Specifying Levels of Context in Identity Processes. *Social psychology quarterly* 66:2, 101-117.
- Martins, Yolanda, Patricia Pliner & Corrie Lee (2004). The effects of meal size and body size on individuals' impressions of males and females. *Eating Behaviors*, 5:2, 117-132.
- Mazali, Rogério & José A. Rodrigues-Neto (2013). Dress to impress: Brands as status symbols. *Games and Economic Behavior*, 82, 103-131.
- Mazar, Nina & Chen-Bo Zhong (2010). Do green products make us better people?. *Psychological science*.
- Mazzacano; Pierre D'Amato & Joseph Falzon (2015). Why Do Some Consumers Prefer Organic Food? A Discourse Analytical Perspective. *Journal of Food Products Marketing* 21:3, 255-273.
- Mazzocco, Philipp J., Dereck D. Rucker, Adam D. Galinsky & Eric T. Anderson (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22:4, 520-528.
- Mc Culloch, Kathleen C., Melissa J. Ferguson, Christie C. Kawada & John A. Bargh (2008). Taking a closer look: On the operation of nonconscious impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44:3, 614-623.
- McEachern M.G. and P. McClean (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?. *International journal of Consumer Studies* 26:2, 85-92.
- Metsämuuronen, Jari (2001). Monimuuttujamenetelmien perusteet SPSS-ympäristössä. Metodologia-sarja 7. International Methelp Ky, Viro. "
- Metsämuuronen, Jari 2005. Kokeellisen tutkimuksen perusteet ihmistieteissä. Metodologia-sarja 10. International Methelp Ky. Gummeruksen kirjapaino Oy,

- Jyväskylä. Metodologian perusteet ihmistieteissä. Metodologia-sarja 1. 2. korjattu painos, International Methelp Ky, Viro.
- Midmore, P., M. Francois & M. Ness (2011). Trans-European comparison of motivations and attitudes of occasional consumers of organic products. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences* 58:3, 73-78.
- Morrell, Kevin & Chanaka Jayawardhena (2010). Fair trade, ethical decision making and the narrative of gender difference. *Business Ethics: A European Review*, 19:4, 393-407.
- Naspetti, Simona & Raffaella Zanolli (2009). Organic food quality and safety perception throughout Europe. *Journal of Food Products Marketing*, 15:3, 249-266.
- Nauts, Sanne; Oliver Langner, Inge Huijsmans Roos Vonk & Daniel H.J. Wigboldus (2014). Forming Impressions of Personality – A Replication and Review of Asch's (1964). Evidence for a Primacy-of-Warmth Effect in Impression Formation. *Social Psychology* 45:3, 153-163.
- Nelissen, Rob M. & Marijn H. Meijers (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32:5, 343-355.
- Ness, Mitchell R., Mitchell Ness, Mary Brennan, Elizabeth Oughton, Christopher Ritson & Eric Ruto (2010). Modelling consumer behavioural intentions towards food with implications for marketing quality low-input and organic food. *Food Quality and Preference* 21:1, 100-111.
- Nyrhinen, Jussi & Terhi-Anna Wilska (2012). Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus.Nyt* 1/2012. [online] Vaasa, Finland: University of Vaasa, 1993 [lainattu 5.5.2016]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf>.
- O'cass, Aron & Hmily McEwen (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 4:1, 25-39.
- Olivola, Christopher Y. & Alexander Todorov (2010). Fooled by first impressions? Reexamining the diagnostic value of appearance-based inferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46:2, 315-324.
- Olson, Eric T. (2016). Personal Identity [online] *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* [lainattu 15.9.2016]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://plato.stanford.edu/archives/spr2016/entries/identity-personal/>>.

- Oveis, Christopher, Alexander Spectre, Pamela K. Smith, Mary Y. Liu & Dachner Keltner (2016). Laughter conveys status. *Journal of Experimental Social Psychology*, 65:4, 109-115.
- Patil, Sumeet R., Cheryl Cates & Roberta Morales (2005). Consumer food safety knowledge, practices, and demographic differences: findings from a meta-analysis. *Journal of Food Protection*, 68:9, 1884-1894.
- Rege, Mari (2008). Why do people care about social status? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 66:2, 233-242.
- Richins, Marsha L. & Scott Dawson (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer research* 19:2, 303-318.
- Richins, Marsha L. (1994). Valuing Things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research* 21:3, 504-522.
- Richter, Linda & Arie W. Kruglanski (1998). Seizing on the latest: Motivationally driven recency effects in impression formation. *Journal of experimental social psychology* 34:4, 313-329.
- Rim, SoYon, Kate E. Min, James S. Uleman, Tanya L. Chartrand & Donal E. Carlston (2013). Seeing others through rose-colored glasses: An affiliation goal and positivity bias in implicit trait impressions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49:6, 1204-1209.
- Rokeach, Milton (1973). *The nature of human values*. New York, Free Press.
- Roddy, Gerardine, Cathal A. Cowan & George Hutchinson (1996). Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing* 9:2, 41-63.
- Roininen, Katariina; L. Lähteenmäki & Hely Tuorila (1999). Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite* 33:1, 71-88.
- Rucker, Derek D. & Adam D. Galinsky (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45:3, 549-555.
- Rucker, Derek D., Adam D. Galinsky & David Dubois (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, 22:3, 352-368.

- Rudman, Laurie A., Corinne A. Moss-Racusin, Julie E. Phelan & Sanne Nauts (2012). Status incongruity and backlash effects: Defending the gender hierarchy motivates prejudice against female leaders. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48:1, 165-179.
- Rudman, Laurie A. & Julie E. Phelan (2008). Backlash effects for disconfirming gender stereotypes in organizations. *Research in organizational behavior*, 28:3, 61-79.
- Rui, Jian R. & Michael A. Stefanone (2013). Strategic Image Management Online. *Information, Communication & Society* 16:8, 1286-1305.
- Ruokapiiri (2016). [online] [lainattu 4.7.2016] Saatavana World Wide Webistä:<<http://www.ruokapiiri.fi/clientHome.php>>.
- Saatcioglu, Bige & Julie L. Ozanne (2013). Moral Habitus and Status Negotiation in a Marginalized Working-Class Neighborhood. *Journal of Consumer Research* 40:12, 692-712.
- Saba, Anna & Federico Messina (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food quality and preference* 14:8, 637-645.
- Saher, Marieke; Anne Arvola, Marjaana Lindeman & Liisa Lähteenmäki (2004). Impressions of functional food consumers. *Appetite*, 42:1, 79-89.
- Saher, Marieke, Marjaana Lindeman & Ulla-Kaisa Koivisto Hursti (2006). Attitudes towards genetically modified and organic foods. *Appetite* 46:3, 324-331.
- Schifferstein, Hendrik NJ & Peter AM Oude Ophuis (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food quality and Preference* 9:3, 119-133.
- Scholderer, J.;K. Brunsø, L. Bredahl & K. Grunert (2004). Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite*, 42:2, 197-211.
- Schuldt, Jonathon P. & Mary Hannahan (2013). When good deeds leave a bad taste. Negative inferences from ethical food claims. *Appetite*, 62:3, 76-83.
- Schulte-Mecklenbeck, Michael; Matthias Sohn, Emanuel de Bellis, Nathalie Martin & Ralph Hertwig (2013). A lack of appetite for information and computation. Simple heuristics in food choice. *Appetite*, 71:12, 242-251.
- Schwartz, Shalom H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology* 25:12, 1-65.

- Scott, Maura L. ; Martin Mende & Lisa Bolton (2013). Judging the Book by Its Cover? How Consumers Decode Conspicuous Consumption Cues in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing Research*. 50:3, 334-347.
- Shafie, Farah Ayuni & Denise Rennie (2012). Consumer perceptions towards organic food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 49:1, 360-367.
- Shang, Jingzhi & John Peloza (2015). Can real men consumer ethically? How ethical consumption leads to unintended observer inference. *Journal of business ethics* 139:1, 129-145.
- Shaw, D.; E. Grehan, E. Shiu, L. Hassan & J. Thomson (2009). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour* 4:3, 185-200.
- Shrum, L.J.; Nancy Wong, Farrah Arif, Susain K. Chugani, Alexander Gunz, Tina M. Lowrey, Agnes Nairn, Mari Pandelaere, Spencer M. Ross, Ayalla Ruvio, Kristin Scott & Jill Sundie (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits; Functions, processes and consequences. *Journal of Business Research*, 66, 1179-1185.
- Sinclair, Lisa & Ziva Kunda (2000). Motivated stereotyping of women: She's fine if she praised me but incompetent if she criticized me. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26:11, 1329–1342
- Sivanathan, Niro & Nathan C. Pettit (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology* 46:3, 564-570.
- Smith, Samantha & Angela Palandino (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 18:2, 93-104.
- Stein R.I. & C.J. Nemeroff (1995). Moral overtones of food: Judgments of other based on what they eat. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 480–490.
- Stolz, Hanna, Matthias Stolze, Ulrich Hamm, Meike Janssen & Eric Ruto (2011). Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences* 58:3, 67-72.
- Swencionis, Jillian K. & Susan T. Fiske (2016). Promote up, ingratiate down: Status comparisons drive warmth-competence tradeoffs in impression management. *Journal of Experimental Social Psychology*, 64, 27-34.

- Tajfel, Henri (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. CUP Archive.
- Tanner, C. & Wölfing Kast (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20:10, 883-902.
- Tarkiainen, Anssi & Sanna Sundqvist (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107:11, 808 - 822.
- Trendel, Olivier & Carolina O. Werle (2016). Distinguishing the affective and cognitive bases of implicit attitudes to improve prediction of food choices. *Appetite*, 104:9, 33-43.
- Tuorila, Hely; Armand V. Cardello & Larry L. Leshner (1994). Antecedents and consequences of expectations related to fat-free and regular-fat foods. *Appetite* 23:3, 247-263.
- Turner, John C., Michael A. Hogg, Penelope J. Oakes, Stephen D. Reicher & Margaret S. Wetherell (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Vartanian, Lenny R., C. Peter Herman & Janet Polivy (2007). Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat. *Appetite*, 48:3, 265-277.
- Veeck, Ann (2010). Encounters with extreme foods: Neophilic/neophobic tendencies and novel foods', *Journal of Food Products Marketing*, 16:2, 246-260.
- Vermeir, I. & W. Verbeke (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer —Attitude – Behavioral Intentionl Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 19:2, 169-194.
- Veblen, Thorsten (2005). *The theory of the leisure class; an economic study of institutions*. Aakar Books.
- Wilk, Richard (2001). Consuming Morality. *Journal of Consumer Culture*. 2:1, 245-260.
- Willems, S.; S. De Maesschalck, M. Deveugele, A. Derese & J. De Maeseneer (2005). Socio-economic status of the patient and doctor–patient communication: does it make a difference?. *Patient education and counseling*, 56:2, 139-146.
- Wilson, Margaret A. & Nicola E. Mackenzie (2000). Social attributions based on domestic interiors. *Journal of Environmental Psychology*, 20:4, 343-354.

- Winter, Stephan, German Neubaum, Sabrina C. Eimler, Vanessa Gordon, Jenna Theil, Jonathan Herrmann, Judith Meinert & Nicole C. Krämer (2014). Another brick in the Facebook wall—How personality traits relate to the content of status updates. *Computers in Human Behavior* 34:1, 194-202.
- Witt, Ulrich (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics* 21:4 , 17-25.
- Yang, Qinghua & Cong Li (2013). Mozart or metallica, who makes you more attractive? A mediated moderation test of music, gender, personality, and attractiveness in cyberspace. *Computers in Human Behavior*, 29:6, 2796-2804.
- Zajonc, Robert B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35:2, 151.
- Zander, Karin & Ulrich Hamm (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food quality and preference* 21:5, 495-503.
- Zappavigna, Michele (2014). Enacting identity in microblogging through ambient affiliation. *Discourse & Communication* 8:2, 209-228.
- Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck & Jason Martin (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior* 24:5, 1816-1836.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake versio 1.

Tämä kysely on Jyväskylän, Vaasan ja Helsingin yliopistojen teettämä ei-kaupallinen kuluttajatutkimus, joka koostuu kahdesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa pääset ottamaan kantaa siihen, millaisia mielikuvia tiettyjä ruokatuotteita suosiva kuluttaja sinussa herättää. Toisessa osiossa kuvaat puolestaan itseäsi kuluttajana. Aloita vastaaminen antamalla ensin muutamia taustatietoja itsestäsi ja kotitaloudestasi.

A. Taustatiedot

1. Sukupuoli Mies
 Nainen
2. Syntymävuosi
3. Postinumero
4. Kotitalouden koko 1 hlö
 2 hlöä
 3 hlöä
 4 hlöä
 5 tai enemmän
5. Kotona asuvien lasten lukumäärä lasta
6. Kotitalouden bruttotulot vuodessa
- 0 – 14 999 €
 15 000 € – 19 999 €
 20 000 € – 39 999 €
 40 000 € – 69 999 €
 70 000 € – 89 999 €

epäystävälliseksi	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ystävälliseksi									
epäaidoksi	1	2	3	4	5	6	7	8	9
vilpittömäksi									

5. Atrian naudan takuumurean sisäpaistin vakiokäyttäjää voi mielestäni luonnehtia:

tylsäksi	1	2	3	4	5	6	7	8	9
jännittäväksi									
välinpitämättömäksi	1	2	3	4	5	6	7	8	9
välittäväksi									
epähienostuneeksi	1	2	3	4	5	6	7	8	9
hienostuneeksi									
itsekkääksi	1	2	3	4	5	6	7	8	9
epäitsekkääksi									
vaisuksi	1	2	3	4	5	6	7	8	9
särmikkääksi									
epäpäteväksi	1	2	3	4	5	6	7	8	9
päteväksi									
epäystävälliseksi	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ystävälliseksi									
epäaidoksi	1	2	3	4	5	6	7	8	9
vilpittömäksi									

C. Kuinka hyvin tunnet edellä esitetyt tuotteet? Vastaa asteikolla 1–5, jossa 1 = en tunnista tuotetta, 2 = tunnistan tuotteen, mutta en ole maistanut, 3 = Olen maistanut tuotetta, mutta en käytä, 4 = käytän tuotetta silloin tällöin, 5 = käytän tuotetta usein.

	1	2	3	4	5	
1. Felix-luomuketsuppi		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Chiquita-banaanit		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Juustoportin kevyt-leipäjuusto		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Valio-luomuvoi		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Atrian naudan takuumurea sisäpaisti		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- riippumattomuus, omien tavoitteiden valitseminen)
6. UNIVERSALISMI (mm. laajakatseisuus, luonnon ja taiteiden kauneus, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, maailmanrauha, tasa-arvo, kypsä elämänymmärrys, luonnonsuojelu)
7. HYVÄNTAHTOISUUS (mm. auttavaisuus, rehellisyys, anteeksiantavuus, uskollisuus, luotettavuus, ystävyys)
8. PERINTEET (mm. perinnäistapojen kunnioitus, nöyryys, oma elämänsänsä hyväksyminen, uskoon pitäytyminen, kohtuullisuus, maltillisuus)
9. YHDENMUKAISUUS (mm. tottelevaisuus, vanhempien ihmisten kunnioittaminen, itsekuri, kohteliaisuus)
10. TURVALLISUUS (mm. kansallinen turvallisuus, perheen turvallisuus, yhteiskunnallinen järjestys, siisteys, palvelusten vastavuoroisuus)

KIITOKSIA PALJON VASTAUKSISTASI!

Liite 2. Klusterien keskiarvojen erotus arvojen ja asenteiden suhteen.

Muuttuja	Klusteri (i)	(j)	Keskiarvojen erotus (i-j)	p-arvo
Valta	1	2	1,312*	,000
		3	2,655*	,000
		4	,604	,066
	2	1	-1,312*	,000
		3	1,343*	,000
		4	-,708*	,028
	3	1	-2,655*	,000
		2	-1,343*	,000
		4	-2,051*	,000
	4	1	-,604	,066
		2	,708*	,028
		3	2,051*	,000
Suorittuminen	1	2	,909*	,000
		3	2,856*	,000
		4	2,042*	,000
	2	1	-,909*	,000
		3	1,947*	,000
		4	1,133*	,000
	3	1	-2,856*	,000
		2	-1,947*	,000
		4	-,814*	,015
	4	1	-2,042*	,000
		2	-1,133*	,000
		3	,814*	,015
Mielihyvä	1	2	,981*	,000
		3	,818*	,000
		4	2,039*	,000
	2	1	-,981*	,000
		3	-,164	,385
		4	1,058*	,001
	3	1	-,818*	,000
		2	,164	,385
		4	1,221*	,000

	4	1	-2,039*	,000
		2	-1,058*	,001
		3	-1,221*	,000
Virikkeisyys	1	2	1,022*	,000
		3	,972*	,000
		4	1,533*	,000
	2	1	-1,022*	,000
		3	-,050	,828
		4	,511	,164
	3	1	-,972*	,000
		2	,050	,828
		4	,561	,141
	4	1	-1,533*	,000
		2	-,511	,164
		3	-,561	,141
Itseohjautuvuus	1	2	,393*	,037
		3	,627*	,003
		4	2,252*	,000
	2	1	-,393*	,037
		3	,233	,232
		4	1,859*	,000
	3	1	-,627*	,003
		2	-,233	,232
		4	1,626*	,000
	4	1	-2,252*	,000
		2	-1,859*	,000
		3	-1,626*	,000
Universalismi	1	2	-,512*	,017
		3	,789*	,001
		4	2,078*	,000
	2	1	,512*	,017
		3	1,301*	,000
		4	2,590*	,000
	3	1	-,789*	,001
		2	-1,301*	,000
		4	1,289*	,001

	4	1	-2,078*	,000
		2	-2,590*	,000
		3	-1,289*	,001
Hyväntahtoisuus	1	2	,058	,667
		3	,049	,743
		4	2,536*	,000
	2	1	-,058	,667
		3	-,010	,946
		4	2,478*	,000
	3	1	-,049	,743
		2	,010	,946
		4	2,487*	,000
	4	1	-2,536*	,000
		2	-2,478*	,000
		3	-2,487*	,000
Perinteet	1	2	1,208*	,000
		3	,117	,618
		4	1,820*	,000
	2	1	-1,208*	,000
		3	-1,091*	,000
		4	,612	,086
	3	1	-,117	,618
		2	1,091*	,000
		4	1,703*	,000
	4	1	-1,820*	,000
		2	-,612	,086
		3	-1,703*	,000
Yhdenmukaisuus	1	2	1,408*	,000
		3	,375	,057
		4	2,456*	,000
	2	1	-1,408*	,000
		3	-1,033*	,000
		4	1,049*	,000
	3	1	-,375	,057
		2	1,033*	,000
		4	2,081*	,000

	4	1	-2,456*	,000
		2	-1,049*	,000
		3	-2,081*	,000
Turvallisuus	1	2	,719*	,000
		3	-,022	,891
		4	2,489*	,000
	2	1	-,719*	,000
		3	-,740*	,000
		4	1,771*	,000
	3	1	,022	,891
		2	,740*	,000
		4	2,511*	,000
	4	1	-2,489*	,000
		2	-1,771*	,000
		3	-2,511*	,000
kaluomu	1	2	-,506*	,011
		3	,172	,428
		4	1,121*	,001
	2	1	,506*	,011
		3	,678*	,001
		4	1,627*	,000
	3	1	-,172	,428
		2	-,678*	,001
		4	,949*	,005
	4	1	-1,121*	,001
		2	-1,627*	,000
		3	-,949*	,005
kastatus	1	2	,237	,116
		3	,652*	,000
		4	,249	,330
	2	1	-,237	,116
		3	,415*	,008
		4	,012	,961
	3	1	-,652*	,000
		2	-,415*	,008

		4	-,403	,121
	4	1	-,249	,330
		2	-,012	,961
		3	,403	,121