

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2014

Meri Hjort

# VASTUULLISUUDEN VAIKUTUS KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Meri Hjort

## VASTUULLISUUDEN VAIKUTUS KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

Tässä opinnäytetyössä syvennytään kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja siihen, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajiin ostopäätöstä tehtäessä. Tarkastelussa on vastuullinen näkökulma sekä kuluttajan että tuotteiden kannalta. Vastuullisuus on koko tuoteketjun läpi kulkevaa toimintoa, joka antaa lisäarvoa kuluttajalle. Vastuullisuus on yksi arvo kuluttajille. Tavoitteena on tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen ja kuinka paljon.

Opinnäytetyössä tarkastellaan vastuullisuuden vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen kvantitatiivisesti aineistoa käsitellen sekä sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi keskittyy keväällä 2013 ilmenneeseen elintarvikeskandaaliin, kun naudanliha paljastuikin osittain hevosenlihaksi. Skandaali aiheutti aikanaan paljon keskustelua ja epäluottamusta elintarvikkeiden valmistukseen. Yllättävää on kuitenkin se, kuinka vähäinen vaikutus tälläkin kohulla on kuluttajien käyttäytymiseen.

Vastuullinen ostokäyttäytyminen on ajankohtainen ja nouseva trendi kuluttajien keskuudessa. Yhä useammat kiinnittävät huomiota vastuullisuuteen tuotteen näkökulmasta päivittäisiä ostoksia tehdessään. Elintarvikkeita ostaessa kuluttajat suosivat luomua ja muita ympäristö- sekä eettisiä merkkejä. Kuluttajan kiinnittäessä huomiota vastuullisiin asioihin, suosii hän myös ostoksissaan vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Monelle kuluttajalle hinta on edelleen vaikuttavin tekijä ostopäätöstä tehdessä. Suuria muutoksia kuluttajien kulutustottumuksiin ei tapahdu hetkessä, ei edes skandaalin aiheutuessa. LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) -kuluttajat ovat ryhmänä se, joka kiinnittää huomiota vastuullisiin asioihin huomiota eniten. He ovat tulevaisuudessa ne, jotka määrittelevät kuinka tärkeäksi asiaksi vastuullisuus nousee kuluttajakäyttäytymisessä.

Vastuullisuuden merkitys arvona kuluttajille kasvaa. Kuluttaja toimii ostopäätöksissään aina omalta kannaltaan parhaan vaihtoehdon mukaan. Tärkeää on saada vastuullisuus tärkeäksi ja parhaimmaksi vaihtoehdoksi kuluttajalle.

ASIASANAT:

Kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätös, vastuullisuus, arvot

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Marketing

2014 | 49

Director Ari Jolkkonen

Meri Hjort

## CONSUMER BUYING BEHAVIOUR AND HOW THE RESPONSIBILITY IS AFFECTING ON IT

In this thesis consumer behavior will be examined thoroughly. Especially will be taken a look about the factors that will affect consumer's buying decision. The point of view in this thesis will be from the responsible and ethically side of buying. The responsibility can be seen in the whole supply chain. It gives extra value to the consumer. The goal of this thesis is to find out what are the factors that affect consumers' buying decision and how much.

Effects of the responsibility to consumer buying behavior will be examined through quantitative research method and analysis of the content. The analysis of the content focuses on the scandal that appeared in the spring 2013. Some beef products appeared to be horse meat instead of beef. When the scandal arised, it caused a lot of conversation and mistrust towards the manufacturers of beef products. However the effects of the scandal turned out to be quite minor when considered consumers' buying behavior.

Responsible buying behaviour is a current and rising trend among the consumers. More and more consumers are focusing on the responsible matters when buying products. When buying food products consumers prefer organic and other environmental and fair trade labels. When the consumer is concerned about the responsible matters the one will also prefer buying ethically produced products. The price of the product is one of the most defining factor to many consumers. Buying behavior will not change in a moment, not even when a scandal arises. LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) -consumers is the consumer group that is the most concerned about the responsibility. In the future, this group will define how big thing the responsibility will be in consumer behavior.

The responsibility is more valuable for the consumers. When buying products, consumer always reaches the best outcome for him. Responsibility should be important and the best option for the consumer.

### KEYWORDS:

Consumer behavior, buying decision, responsibility, values

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN</b>	<b>8</b>
2.1 Ostokäyttämisen mallit	8
2.2 Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät	9
2.2.1 Sosiaaliset tekijät	9
2.2.2 Persoonallisuustekijät	12
2.3 Tuotteen omaksumisprosessi	13
2.3.1 Omaksumiseen vaikuttavat tekijät	14
2.3.2 Yksilöiden erot tuotteiden omaksumisessa	14
<b>3 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖKSENTEKOPROSESSI</b>	<b>16</b>
3.1 Päätöksentekoprosessin vaiheet	16
3.2 Viestinnän vaikutus ostopäätökseen	18
3.3 Ostokäyttämisen tyypit	19
3.4 Asenteet, arvot ja päätöksentekoprosessi	20
3.5 LOHAS-kuluttajat	22
<b>4 VASTUULLISUUS JA SEN VAIKUTUS KULUTTAJAMARKKINOILLA</b>	<b>25</b>
4.1 Vastuullinen kulutus	25
4.2 Yhteiskuntavastuu	31
4.3 Elintarvikeketjun vastuullisuus	33
<b>5 VASTUULLISUUDEN VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSEEN</b>	<b>35</b>
5.1 Vastuullisuus ostopäätöksen perusteena lihatuotteissa	35
5.2 Hevosensiha skandaalin vaikutus ostopäätökseen	40
<b>6 POHDINTA</b>	<b>45</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>48</b>

## KUVIOT

Kuvio 1 Reagointi-vastaus-malli (Kotler & Armstong 2012, 159)	9
Kuvio 2 Ostopäätökseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 61)	10
Kuvio 3 Tuotteen omaksuminen ryhmittäin (Kotler & Armstrong 2012, 181)	15
Kuvio 4 Ostopäätöksentekoprosessi (Kotler & Armstrong 2012, 176)	16
Kuvio 5 Ostokäyttäytymisen tyypit (Kotler & Armstrong 174)	19
Kuvio 6 Muokattu teoria suunnitellusta käyttäytymisestä (Shaw & Shiu 2003, 1487-1498)	27
Kuvio 7 Kuilu aikomusten ja vastuullisen käyttäytymisen välillä (Carrington ym. 2010, 139-158)	29
Kuvio 8 Hinnan merkitys ostopäätöstä tehdessä	36
Kuvio 9 Ympäristöystävällisyyden/eettisyyden merkitys ostopäätöstä tehdessä	37
Kuvio 10 Kotimaisuuden merkitys ostopäätöstä tehdessä	38
Kuvio 11 Ympäristö/eettisten merkkien merkittävyys tuoteryhmässä liha	39

## TAULUKOT

Taulukko 1 Eettiset kuluttajat (Carrigan & Attalla 2001,572)	26
--------------------------------------------------------------	----

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tarkastellaan vastuullisuuden vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon, sillä sen selvittäminen on avain markkinoinnin toimivuuteen. Vastuullisuus ja eettisen kuluttamisen näkökulma ovat nousseet tärkeäksi tekijäksi ostopäätöksissä. Kaupat vastaavat kuluttajien kysyntään lisäämällä tuotevalikoimiinsa Reilun Kaupan, luomu- ja lähiruokatuotteita.

Pyrin opinnäytetyössäni saamaan vastauksia kysymyksiin, miten vastuullisuus vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen ja mitkä tekijät erityisesti ovat vaikuttavia tekijöitä. On mielenkiintoista selvittää kuinka ja miten vastuullisuus vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Tavoitteena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja kuinka paljon yhdellä tekijällä on arvoa. Erityisesti tarkastelen vastuullisuuden vaikutusta arvojen kautta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) –kuluttajaryhmän intressit keskittyvät vastuulliseen kuluttamiseen. Heidän kulutuskäyttäytymistään ja arvoja tarkastelemalla pyritään saamaan selville, millaista vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen on.

Opinnäytetyön empiiriseen osaan kuuluu kaksi eri osaa. Ensimmäinen tarkastelee mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen ja toinen mitä tapahtuu, kun nämä tekijät muuttuvat. Analysoimalla kahta eri aineistoa, saadaan laajempi käsitys siitä, miten vastuullisuus vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Turun ammattikorkeakoulussa toteutettiin vuonna 2013 TPR-Inno –projekti. Projektin teemoja olivat elintarvike-, ja arvoketjun toimintamekanismien tarkastelu, yksityinen sääntely, sopimusverkostot, yhteiskuntavastuu ja innovaatiot. Projektin tiimoilta toteutettiin kysely kuluttajille, jossa vastattavana oli erinäisiä kysymyksiä koskien elintarvikkeiden ostamista. Pyrkimyksenä on myös selvittää, miten kuluttajien ostopäätöksiin ylipäänsä vaikuttavat vastuullisuus ja eettiset kysymykset. Aihe on ajankohtainen elintarvikealalla erikoisruokavalioiden yleistyessä ja kuluttajien vaatimusten kasvaessa.

Aloittaessani tätä työtä, keväällä 2013, Eurooppaa kohahdutti hevosenlihakohu. Useammasta eri maasta löytyi hevosenlihaa tuotteista, joiden piti sisältää vain naudanlihaa. Elintarviketurvallisuuden vaarantuminen sai monet kuluttajat epäilemään tuotteen alkuperää ja kyseenalaistamaan tuoteketjujen läpinäkyvyyttä. Kuluttajat kyseenalaistivat yritysten toimintatapoja ja -moraalia. Tarkastelen tapahtunutta sisällönanalyysin kautta analysoimalla Turun Sanomissa aiheen tiimoilta kirjoitettuja artikkeleita. Tarkoituksena on selvittää, millaiset vaikutukset elintarvikekohulla oli kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

## 2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytyminen on kuluttajien tavaroiden ja palvelujen ostamista omaan käyttöön. Ostokäyttäytymiseen liittyy monia erilaisia psykologisia prosesseja, joita ostaja käy läpi tunnistaessaan tarpeen ja löytääkseen keinon sen ratkaisemiseen. Ostaja, toisin sanoen kuluttaja, kerää ja tulkitsee tietoa, tekee suunnitelmia ja toteuttaa nämä suunnitelmat. Ostokäyttäytyminen on sekä ostopäätösten tekoa että ostotapahtuman jälkeistä käyttäytymistä. Ostokäyttäytyminen tutkii miten ihmiset tai yritykset käyttäytyvät kun tuote tai palvelu hankitaan, kun sitä käytetään ja kun siitä luovutaan. (Kumra 2007, 4.)

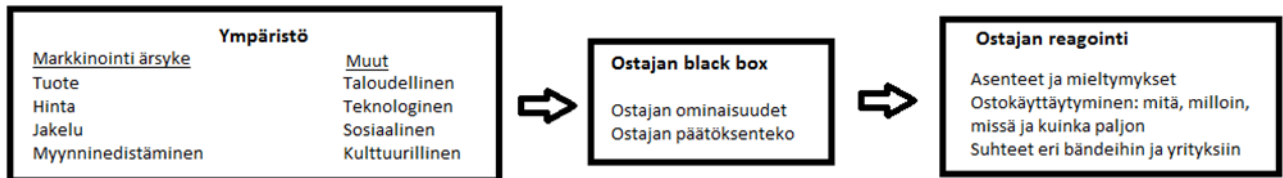
Kuluttajakäyttäytymisen, eli kuluttajien ostokäyttäytymisen, taustaoletuksena pidetään yleensä taloustieteellistä rationaalisen valinnan teoriaa, jonka mukaan kuluttaja tekee itsensä kannalta valintoja, oletettavien seuraamusten perusteella. Kuluttaja ei arvioi valintavaihtoehtojen ehdottomia hyötyjä, vaan vertaa eri kulutusvaihtoehtoja ja pyrkii asettamaan ne preferenssijärjestykseen. (Uusitalo 1998, 2-3; 1997, 305–306.)

### 2.1 Ostokäyttäytymisen mallit

Käyttäytymistieteellinen kuluttajatutkimus pyrkii selvittämään, miten mieltymykset tai asenteet valintavaihtoehtoja kohtaan muodostuvat kuluttajan havaitsemisen, tulkinnan ja muistin avulla. Sosiologinen tutkimus kiinnittää huomiota siihen, kuinka sosiaaliset rakenteet ja vuorovaikutus vaikuttavat kuluttajan valintoihin. Sosiaalisissa malleissa on lähtöoletuksena taloustieteistä poiketen preferenssien ja arvojen erilaisuus. Kyseisissä malleissa tutkitaan kulutusta elämäntavan ja -tyylin osana, eikä niinkään yksittäisinä kulutusvalintoina. Psykologiset ja sosiaaliset teoriat ovat lähinnä täydennystä rationaalisen kuluttajan teoriaan, koska yksittäinen kuluttaja pyrkii kulutusvalinnoillaan tavalla tai toisella oman hyvinvointinsa maksimointiin. (Uusitalo 1998, 2-3; 1997, 305–306.)

Ostokäyttäytymisen voidaan tarkastella reagointi-vastaus-mallin (kuvio 1). Mallin ydin perustuu niin sanottuun ostajan black boxiin eli ostajan ominaisuuksiin

ja päätöksentekoon. Nämä yhdessä ympäristön kanssa määrittävät miten ostaja reagoi. (Kotler & Armstrong 2012, 159.)



Kuvio 1 Reagointi-vastaus -malli (Kotler & Armstrong 2012, 159.)

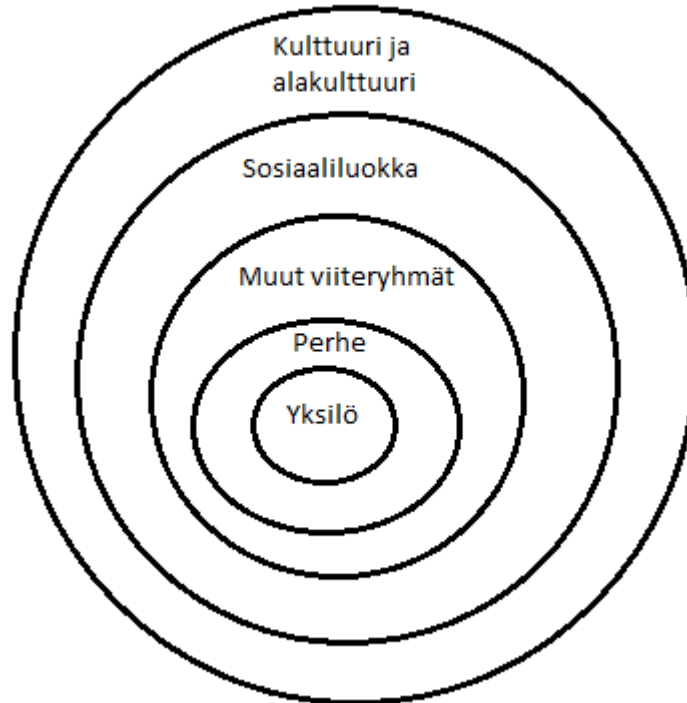
## 2.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan jaotella pienempiin alaryhmiinsä muutamalla eri tavalla. Tässä opinnäytetyössä jako on sosiaalisiin, persoonallisuus- ja demografisiin tekijöihin. Demografiset tekijät ovat niin sanottuja kovia tekijöitä kuten ikä, elämänvaihe, ammatti ja taloudellinen tilanne.

### 2.2.1 Sosiaaliset tekijät

Kuluttaja kuuluu moneen eri ryhmään, jotka kaikki vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen saman aikaisesti (kuvio 2). Ryhmän vaikutus kuluttajaan riippuu muun muassa siitä, kuinka vahvasti yksilö kokee olevansa sen ryhmän jäsen. Ryhmä on joukko ihmisiä, kaksi tai useampia, jotka kommunikoivat saavuttaakseen yksityisiä tai yhteisiä tavoitteita. (Bergström & Leppänen 2007, 61.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan jaotella pienempiin alaryhmiinsä muutamalla eri tavalla. Tässä opinnäytetyössä jako on sosiaalisiin, persoonallisuus- ja demografisiin tekijöihin. Demografiset tekijät ovat niin sanottuja kovia tekijöitä kuten ikä, elämänvaihe, ammatti ja taloudellinen tilanne.



Kuvio 2 Ostopäätökseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 61)

Perhe on tärkein kuluttajaorganisaatio yhteiskunnassa. Ihmisen elämässä voidaan erottaa kaksi eri perheryhmää:

- omista vanhemmista muodostuva
- myöhemmässä elämänvaiheessa perustettava perhe.

Ensimmäinen vaikuttaa enemmänkin tiedostamattomasti, kun vanhemmilta opitut kulutustavat ja arvot siirtyvät omiin kulutustapoihin. Jälkimmäisellä perheryhmällä on taas välittömämpi vaikutus jokapäiväiseen ostokäyttäytymiseen.

Myös perheen sisäiset roolit vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Kotler 1988, 163.)

Henkilö voi kuulua samanaikaisesti useaan eri ryhmään. Viiteryhmien mukaan henkilö muodostaa omia asenteitaan ja käyttäytymistään. Viiteryhmät ikään kuin esittelevät yksittäiselle kuluttajalle uusia käyttäytymismalleja ja elämäntyyliä. Kaikki ryhmät joihin henkilö kuuluu, toimivat viiteryhminä hänelle. Jäsenryhmillä on suora vaikutus henkilöön ja henkilö kokee kuuluvansa kyseiseen ryhmään. Ihanneryhmiin ihminen haluaa kokea kuuluvansa. On olemassa myös niin sanottuja negatiivisia viiteryhmiä. (Bergström & Leppänen 2007, 63)

Ryhmien sisäinen viestintä on suuressa roolissa, kun tarkastellaan ryhmän vaikutusta yksittäisen henkilön ostopäätöksiin. Ihmiset luottavat herkemmin henkilökohtaisiin suosituksiin ja kommentteihin, eli Word of Mouthiin (WOM) kuin suoraan markkinoinnillisista lähteistä tuleviin viesteihin. Voimakkaammillaan ja vakuuttavimmillaan viestintä on silloin, kun viestijänä toimii mielipidevaikuttaja. Mielipidevaikuttaja on henkilö, jolla on ryhmässä muita suurempi sosiaalinen asema muihin ryhmän jäseniin verrattuna. (Kotler & Armstrong 2012, 163.)

Kulttuurisilla tekijöillä on syvä vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Kulttuuri on joukko perusarvoja, ennakoasenteita ja käyttäytymistä, jotka on opittu perheenjäseniltä tai toisilta samaan yhteisöön kuuluvilta jäseniltä. Jokaisella ryhmällä ja yhteisöllä on oma kulttuurinsa. Jokaisessa kulttuurissa on pienempiä alakulttuureja. Alakulttuuri on ryhmä ihmisiä, joilla on samat arvot sekä tavat, jotka perustuvat arkielämän kokemuksiin ja tilanteisiin. (Kotler & Armstrong 2012, 159-160.)

Jokaisessa yhteisössä voidaan jaotella eräänlaisia sosiaaliluokkia. Sosiaaliluokkaa määrittävät monet erinäiset tekijät kuten ammatti, toimeentulo, koulutus ja varallisuus. Samaan sosiaaliluokkaan kuuluville ostokäyttäytyminen on usein samantyylistä. On kuitenkin olemassa myös statuskuluttajia. Henkilöitä, jotka ostamalla ja kuluttamalla tuotteita, joihin heillä ei olisi varaa, kokevat kuuluvansa ylempään sosiaaliluokkaan. (Bergström & Leppänen 2007, 65.)

### 2.2.2 Persoonallisuustekijät

Henkilön elämäntyyli ja minäkuva ovat osa hänen persoonallisuuttaan. Elämäntyyli on yksittäisen ihmisen tapa elää elämäänsä. Se profiloii, miten henkilö käyttäytyy ja kommunikoi. Persoonallisuutta kuvaillaan luonteenpiirteinä. Se on joukko yksilöllisiä psykologisia piirteitä, jotka erottuvat joko yksilössä tai ryhmässä. Brändeillä voidaan myös nähdä olevan persoonallisuus. Kuluttajat valitsevat todennäköisemmin brändejä, joiden persoonallisuus vastaa tietyllä tasolla kuluttajan omaa persoonallisuutta. Brändipersonallisuus on sekoitus ihmisen luonteenpiirteitä, jotka voidaan liittää yhteen tiettyyn brändiin. Brändien persoonallisuustyypeiksi voidaan luokitella avoimuus, innostuneisuus, pätevyys, hienostuneisuus ja karskius. Ostopäätökset heijastuvat ja vaikuttavat kuluttajan identiteettiin ja minäkuvaan. Me olemme sitä, mitä ostimme ja omistamme. (Kotler & Armstrong 2012, 168–171.)

Ihmisen tarpeet ovat elimistön puutostiloja. Puutostila on vajautta, joka on tyydytettävä. Tarpeet voivat olla biologisia, kuten nälkä, tai psykologisia, kuten tarve kuulua johonkin. Tarpeesta tulee motiivi, kun se kasvaa tarpeeksi vahvaksi ja intensiiviseksi. Motiivi on tarve, joka ohjaa ihmisen etsimään tyydytystä tiettyyn tarpeeseen. Motiivi on syy tai vaikutin, joka määrittelee miksi ihminen käyttäytyy tietyllä tavalla. Motivoituminen tarkoittaa sitä, että motiivi ohjaa käyttäytymistämme johonkin tiettyyn suuntaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22.)

Psykologit ovat kehittäneet monia eri teorioita ihmisten motivaatioille. Kaksi kuuluisinta ovat Sigmund Freudin sekä Abraham Maslowin teoriat. Freudin mukaan ihmiset ovat hyvin epätietoisia siitä, mitkä psykologiset tekijät ohjaavat heidän käyttäytymistään. Yksilön tarpeet eivät ole koskaan täysin tyydytettyjä tai kontrollissa, vaan tarpeiden vajaukset ilmenevät muun muassa unissa, kielen lipsauksissa, neuroottisessa käyttäytymisessä ja jopa psykoosissa. Teorian mukaan ihmisen ostokäyttäytyminen on alttiina näille alitajunnan motiiveille, joita kuluttaja ei täysin itse ymmärrä. (Kotler & Armstrong 2012, 171.)

Maslow tutki, miksi ihmiset käyttäytyvät tiettyjen tarpeiden ohjaamana tiettyinä aikoina. Maslow kehitti tunnetun tarvehierarkian. Ihminen pyrkii aina tyydyttä-

mään tärkeimmän tarpeensa ensimmäisenä. Ensimmäiset tarpeet liittyvät hen-  
gissä säilymiseen, ja vasta myöhemmin puhutaan muun muassa itsensä toteut-  
tamisesta. (Kotler & Armstrong 2012, 172.)

Ihmiset muodostavat havainnoimalla erilaisia käsityksiä samoista ärsykkeistä  
kolmen eri syyn takia:

- valikoiva huomio,
- valikoiva vääristäminen sekä
- valikoiva muistaminen.

Valikoiva huomio tapahtuu, kun henkilö käy läpi kaikkea tarjolla olevaa infor-  
maatiota. Valikoiva vääristäminen juontuu ihmisten tavasta tulkita tietoa tavalla,  
joka tukee jo olemassa olevia uskomuksia. Mieleen jää helpommin tietoa, joka  
tukee henkilön omia asenteita ja uskomuksia. Valikoivalla muistamisella tarkoi-  
tetaan sitä, että kuluttajat muistavat paremmin hyvät asiat jo suosimistaan  
brändeistä tai tuotteista. (Kotler & Armstrong 2012, 172–173.)

### 2.3 Tuotteen omaksumisprosessi

Omaksumisprosessiin kuuluu viisi eri vaihetta;

- tietoisuus,
- kiinnostus,
- arviointi,
- kokeilu ja
- omaksuminen.

Kuluttaja tulee tietoiseksi hänelle uudesta tuotteesta. Kiinnostuttuaan tästä uu-  
tuudesta kuluttaja etsii lisää tietoa. Tiedon perusteella kuluttaja arvioi tuotteen  
hyötyjä, kannattaako hänen kokeilla sitä. Kokeilu aloitetaan aina mahdollisim-  
man pienellä panoksella tai vaivalla. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen kokeiltuaan  
tuotetta, omaksuu hän sen omakseen. (Kotler & Armstrong 2012, 180.)

### 2.3.1 Omaksumiseen vaikuttavat tekijät

Tuoteominaisuudet ja -piirteet, vaikuttavat siihen, kuinka nopeasti kuluttaja omaksuu tuotteen. Jotkut tuotteet koetaan omaksi muutaman päivän sisällä lanseerauksesta, kun taas toisten tuotteiden kohdalla saattaa kulua pitkäkin aika ennen kuin tuote on omaksuttu kuluttajien keskuudessa. Erityisesti viisi ominaisuutta määrittelee omaksumisnopeuden kuluttajamarkkinoilla:

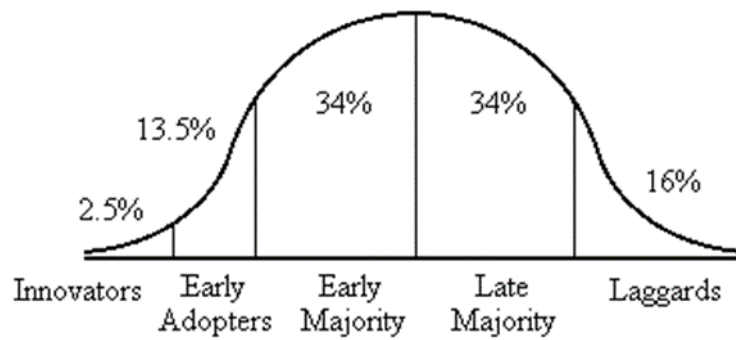
- suhteellinen hyöty (paremmuus verrattuna jo olemassa oleviin tuotteisiin),
- yhteensopivuus (miten tuote sopii yhteen kuluttajan arvoihin ja aiempiin kokemuksiin),
- ymmärrettävyys (helppokäyttöisyys),
- jaettavuus (toisille kuluttajille tuotteesta kertominen) ja
- kommunikoitavuus.

Nämä ominaisuudet lisäävät uuden tuotteen mielenkiintoisuutta madaltaen kuluttajien kynnystä tutustua tuotteeseen. (Kotler & Armstrong 2012, 181–182.)

### 2.3.2 Yksilöiden erot tuotteiden omaksumisessa

Yksilöiden valmius omaksua uusia tuotteita käyttöönsä vaihtelee suuresti. Kuluttajat voidaan jakaa viiteen eri ryhmään (kuvio 5) heidän omaksumisasteensa mukaan:

- pioneerit eli edelläkävijät,
- aikaiset hyväksyjät eli mielipidejohtajat,
- aikainen enemmistö
- myöhäinen enemmistö sekä
- niin sanotut vitkastelijat.



Kuvio 3 Tuotteen omaksuminen ryhmittäin (Kotler & Armstrong 2012, 181.)

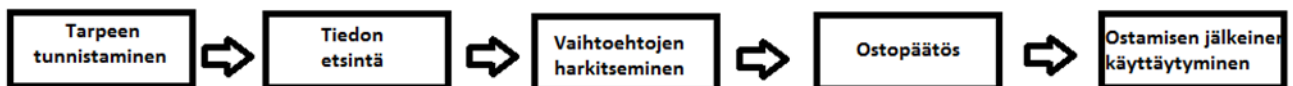
Jokaisella ryhmällä on omat prioriteettinsa. Muut kuluttajat omaksuvat tuotteen omaan käyttöönsä paljon kokeilunhaluisia pioneereja myöhemmin. Aikaisten hyväksyjien ryhmän tärkein motiivi omaksumiseen on muiden kunnioitus. Aikaiset hyväksyjät ovat eräänlaisia mielipidejohtajia yhteisöissään. He kuitenkin omaksuvat harkiten uusia ideoita ja tuotteita. Aikainen enemmistö on edellä keskiverto kuluttajaa. Myöhäinen enemmistö tarvitsee esimerkkiä ja tietoutta omaksuakseen uuden tuotteen. Vitkastelijat ovat vastahakoisia muutoksille ja omaksuvat tuotteen vasta kun kyseisen käyttämistä on enää vaikea vältellä. (Kotler & Armstrong 2012, 181.)

### 3 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖKSENTEKOPROSESSI

Uusi tuote on hyödyke, palvelu tai idea, jonka kuluttaja kokee itselleen uudeksi. Omaksumisprosessi on henkinen prosessi, jonka kuluttaja käy läpi tullessaan jonkun hänelle uuden tuotteen käyttäjäksi. Ostopäätös rakentuu eräänlaisten ristiriitojen vaikuttaessa. Ostopäätöstä tehdessä, kuluttajan mielenkiinto on tiettyjen vastakohtien välillä. Yleisimpiä ristiriitoja ovat tarve vastaan puitteet, lyhyt vastaan pitkä aikaväli, yksilö vastaan yhteisö sekä kiellot vastaan halut. (Rope & Pyykkö 2003, 168–171.)

#### 3.1 Päätöksentekoprosessin vaiheet

Ostoproessi alkaa jo kauan ennen kuin varsinainen ostotilanne tapahtuu ja jatkuu pitkälle sen jälkeen. Ostoproessi ei etene aina samalla tavalla käyden läpi kaikkia siihen kuuluvaa viittä eri vaihetta (kuvio 3). Esimerkiksi rutiininomaisissa ostoissa kuluttaja usein ohittaa pari vaihetta.



Kuvio 4 Ostopäätöksentekoprosessi (Kotler & Armstrong 2012, 176.)

Ostopäätökseen vaikuttavat sekä järkisyyt että tunnetekijät. Mitä suurempi tuotevalikoima on tarjolla, sitä haastavampi on valinta. Mikäli kuluttaja joutuu punnitsemaan useita eri vaihtoehtoja, väsyvät usein järkeilyyn, minkä jälkeen tunnetekijät alkavat hallita päätösprosessia. Kuluttajan tarpeet aikaansaa sisäinen ärsyke, kuten esimerkiksi nälkä tai jano, joka kasvaa sen verran suureksi, että siitä tulee motivaattori. Tarpeen voi kuitenkin aikaansaada myös ulkoinen ärsyke, kuten esimerkiksi keskustelu tai mainos. (Uimonen 2009, 86, 88–89.)

Solomonin (1999, 274–275) mukaan kuluttajan tiedonetsintä voi olla tiettyä ostopäätöstä edeltävää tai jatkuvaa. Tiedonetsinnän tavoitteena on ostopäätökseen liittyvien riskien ja epävarmuuden vähentäminen. Riskit ovat suurimpia

silloin, kun tuote on kuluttajalle tärkeä, uusi tai korkeaa sidonnaisuutta aiheuttava. Tuoteuskollisuuden myötä informaation tarve vähenee. (Batra, Myers & Aaker 1996, 227.)

Kuluttaja etsii kiinnostavasta tuotteesta lisää tietoa. Mikäli hän on aikeissa ostaa esimerkiksi auton, niin hän kiinnittää huomiota enemmän kaikkeen autoihin liittyviin asioihin, kuten vaikkapa mainoksiin ja tuttavien omistamiin autoihin.

Kuluttaja vastaanottaa tietoa monista eri lähteistä:

- henkilökohtaisilta,
- julkisilta,
- kaupallisilta sekä
- kokemuseräisistä.

Kaupalliset eli markkinoinnilliset lähteet antavat tietoutta kuluttajille, kun taas henkilökohtaiset lähteet ikään kuin antavat arvioita tuotteista. Tiedon kerääminen tuo kuluttajan tietoutteen uusia vaihtoehtoja, mutta auttaa samalla preferoimaan näitä. (Kotler & Armstrong 2012, 177.)

Kuluttaja prosessoi hallussaan olevaa tietoa punnitsemalla eri vaihtoehtoja. Eri-laiset asenteet ja näkemykset tietyistä tuotemerkeistä muokkaantuvat ja muodostuvat usein tässä vaiheessa ostoprosessia. Se, miten kuluttaja käsittelee eri vaihtoehtoja ja päätyy johonkin tiettyyn, vaihtelee tilanteen mukaan. Välillä hän käyttäytyy loogisesti ja rationaalisesti ja toisinaan impulssien varassa. Päätöksiä saatetaan tehdä itsenäisesti, joskus taas muiden mielipiteisiin nojaten. Ostoaikkeen ja ostopäätöksen väliin voi ilmestyä kaksi estävää tekijää; muiden ihmisten mielipiteet ja odottamattomat tilannetekijät. Kuluttaja muodostaa usein ostoaikeensa perustuen odotettuun toimeentuloon, hintaan ja tuotteen hyötyihin. (Kotler & Armstrong 2012, 177.)

Engelin, Blackwellin ja Miniardin (1986, 35) kuluttajan päätöksentekoprosessia kuvaava kokonaismalli koostuu neljästä osa-alueesta:

- informaatio
- informaation käsittely

- päätöksentekoprosessi ja
- päätöksenprosessiin vaikuttavat ulkoiset muuttujat.

Informaatio aikaansaa herätteen ostotapahtumaan. Kuluttaja vertailee tietoja erilaisista vaihtoehdoista informaation käsittelyvaiheessa. Päätöksentekoprosessiin vaikuttavia ulkoisia muuttujia ovat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, sosiaalisen ympäristön vaikutus ja tilannetekijät.

Engelin, Blackwellin ja Miniardin (1986, 35) mukaan kuluttajan päätöksentekoprosessi on joko

- laaja ongelmanratkaisutilanne
- rajoitettu ongelmanratkaisutilanne tai
- rutiininomainen ongelmanratkaisutilanne.

Aktiivisen loogisen ajattelu määrittelee päätöksenteon laajuuden. Aktiivisen loogisen ajattelun määrään kulutuspäätöstä tehdessä määrittelee kuluttajan sitoutuminen ostettavaan hyödykkeeseen ja ostotilanteeseen, erilaisten vaihtoehtojen määrä sekä ostotapahtumaan kohdistuvat ajalliset paineet. Laajassa ongelmanratkaisutilanteessa kuluttaja pyrkii tekemään rationaalisia päätöksiä käyden läpi päätöksentekoprosessin vaiheet. Kuluttaja arvioi vaihtoehtoja henkilökohtaisten uskomusten ja asenteiden kautta. Rajoitetussa ongelmanratkaisutilanteessa kulutusvaihtoehdot ovat toistensa kaltaisia ja osto aika on rajoitettu. Ongelman havaitseminen, vaihtoehtojen arviointi sekä tiedon käsittely ja ostaminen riittävät, sillä kuluttaja käyttää hyväkseen muistissaan olevaa tietoa. Myös rutiiniongelman ratkaisutilanteessa tiedon etsintä rajoittuu kuluttajan omaan muistiin. (Engel ym. 1968, 36–39.)

### 3.2 Viestinnän vaikutus ostopäätökseen

Hierarkiamallit näyttävät viestinnän vaikutuksen kuluttajan päätöksentekoprosessiin, erityisesti miten ostoprosessi etenee kuluttajakäyttäytymisen tasolla. AIDA-mallin mukaan organisaation on ensin pyrittävä saamaan kuluttajan hu-

mio (attention). Kuluttajan tulee kiinnostua yrityksen viestistä (interest). Tämän jälkeen kuluttajaan on vaikutettava siten, että hänelle syntyy ostohalu (desire). Lopullisena tavoitteena on aikaan saada toiminta (action). (Vuokko 2003, 50.)

DAGMAR-mallin (Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results) mukaan kuluttaja tulee saada ensin tietoiseksi (awareness) tuotteesta. Tämän jälkeen kuluttajan on saavutettava tuotetuntemuksen ja ymmärryksen taso (comprehension). Kuluttajan tulee vakuuttua tuotteesta (conviction). Vakuuttamisesta seuraa ostamisen taso (action, purchase). (Vuokko 2003, 50.)

### 3.3 Ostokäyttäytymisen tyypit

Ostokäyttäytyminen voidaan jakaa neljään eri alueeseen kuluttajan osallistumisasteen ja tuotemerkkien välisten erojen perusteella (kuvio 4).



Kuvio 5 Ostokäyttäytymisen tyypit (Kotler & Armstrong 174.)

Monimutkaista ostokäyttäytymistä ja ristiriitaa poistavaa ostokäyttäytymistä esiintyy usein tilanteissa, joissa ostetaan riskialttiita, kalliita ja harvoin ostettavia tuotteita. Rutiininomainen ostokäyttäytyminen ja vaihteluun pyrkivä ostokäyttäytyminen on yleistä tilanteissa, joissa ostetaan matalahintaisia ja usein ostettavia tuotteita, kuten elintarvikkeita. Kuluttajan brändiuskollisuus ilmenee hänen valitessaan toistuvasti saman tuotteen. Tämä on tapa. Vaihteluun pyrkivässä ostokäyttäytymisessä kuluttaja valitsee eri tuotemerkin huolimatta aiemmista hyvistä käyttökokemuksistaan. (Kotler & Armstrong 2012, 174-176.)

### 3.4 Asenteet, arvot ja päätöksentekoprosessi

Vaikka ostaminen on ensisijaisesti tarpeiden täyttämistä, niin on se myös samalla kanava itseilmaisuuksiin, oman identiteetin ilmaisemiseen ja vaikuttamiseen. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat henkilön oman yhteisön arvot. Ihminen seuraa yhteisönsä arvoja ja normeja siksi, että haluaa tulla hyväksytyksi yhteisössään. Täten kuluttajan henkilökohtaiset arvot ovat usein samansuuntaisia viiteryhmänsä kanssa. (Allardt 1988, 68–69.)

Arvoja voidaan jaotella muutamalla eri tavalla. Jotkut arvot nähdään kulttuurisidonnaisina, toiset taas yleismaailmallisina. Arvoja voidaan jaotella myös lopullisiin, itseisarvoihin, sekä välineellisiin arvoihin. Lopulliset arvot tai toisin sanoen tavoitearvot ovat päämääriä, jotka saavutetaan välineellisten arvojen kautta. Itseisarvot ovat toiminnan päämääriä, jotka ovat tavoiteltavia itsensä vuoksi. Rokeachin (1973, 7-8) mukaan tavoitearvot voidaan jakaa minäkeskeisiin, henkilökohtaisiin, kollektiivisiin sekä yleismaailmallisiin arvoihin. (Solomon ym. 2010, 1998.)

Kuluttaja ei tee ostopäätöstään pelkästään asenteidensa perusteella, vaan siihen vaikuttavat tilannetekijät sekä sosiaalinen ympäristö (Joronen 2009, 53). Arvot vaikuttavat vahvemmin ostopäätökseen asenteisiin verrattuna. Asenteet liittyvät tiettyihin tilanteisiin, kun taas arvot ovat eräänlaisia ihannetiljoja (Solomon ym. 2010, 1998).

Engelin, Blackwellin & Miniardin (1986) mallissa arvoilla on välitön vaikutus kuluttajan päätöksentekoprosessiin yhdessä sosiaalisen ympäristön ja tilannetekijöiden kanssa. Arvojen vaikutus ostopäätökseen alkaa ongelman havaitsemisvaiheessa, jolloin kuluttaja huomaa eron nykytilan ja ideaalin välillä. Henkilökohtaiset arvot osoittavat ideaalitalan, jota kuluttaja ostopäätöksellään tavoittelee. Arvot vaikuttavat myös siihen, onko kyseinen havaittu ero kuluttajan mielestä tarpeeksi suuri käynnistääkseen ostopäätöksentekoprosessin.

Ajzenin (1991) teoria suunnitellusta käyttäytymisestä (Theory of planned behaviour) on laajalti hyväksytty malli tutkittaessa kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen välistä suhdetta. Malli selittää ja ennustaa yksilön käyttäytymistä määrittelyssä tilanteessa. Keskeisenä tekijänä nähdään yksilön aikomus käyttäytyä määrättyllä tavalla. Käyttäytymistä ohjaavat motivaatiotekijät vaikuttavat aikomukseen, joka mittaa yksilön halua ja sitoutumisastetta määrätyn käyttäytymisen toteuttamiseen. Mitä suurempi tai voimakkaampi aikomus on, sitä suurempi on myös määrätyn käyttäytymisen toteutumistaso. Kyseisen mallin mukaan yksilöllä on oltava kontrolli eli mahdollisuus käyttäytyä mallin mukaan. Teoria suunnitellusta käyttäytymisestä muodostuu kolmesta käsitteellisesti riippumattomasta muuttujasta:

- asenteesta käyttäytymistä kohtaan (positiivista tai negatiivista arviota määrätystä käyttäytymisestä),
- subjektiivisesta normista (yksilön kokema sosiaalinen painostus käyttäytymisen suorittamisesta tai suorittamatta jättämisestä) sekä
- käyttäytymisen kontrollista (määrätyn käyttäytymisen helppous tai vaikeus, joka on sidoksissa sekä aikaisempiin kokemuksiin että oletettuihin esteisiin). (Ajzen 1991, 179–211.)

Tuotteen valintakriteerit muodostuvat tavoitteista, joita ostopäätöksellä pyritään saavuttamaan. Tuotteen ominaisuudet voidaan nähdä välinearvoina, joilla tavoitellaan yleisiä ja alakohtaisia tavoitearvoja. Kuluttaja valitsee tuotteen tietyn valintakriteerein ja tavoitteiden myötä, joita hän pyrkii omalla ostopäätöksellään saavuttamaan. Valintakriteerit ovat toivottuja tai odotettuja tuoteominaisuuksia. Kuluttaja pyrkii valitsemaan tuotteita, joiden ominaisuudet ovat sopusoinnussa

hänen arvomaailmansa ja sosiaalisen identiteettinsä kanssa. (Moisander 1991, 16–18, 21, 27.)

### 3.5 LOHAS-kuluttajat

Niin sanottuihin LOHAS-kuluttajilla (Lifestyles of Health and Sustainability) kuuluu noin kolmannes suomalaisista. LOHAS-kuluttajien määrän kasvuun viime aikoina on vaikuttanut tietoisuus ympäristöongelmista sekä nopea tiedonvälitys, joka taas on aikaansaanut kuluttajien vaatimuksien kasvamisen tuoteketjun läpinäkyvyydestä. Luottamus on suuressa asemassa LOHAS-kuluttajien keskuudessa. (Mäki 2013.)

Ryhmään kuuluville eettisillä, ekologisilla ja terveellisyyteen liittyvillä asioilla on tärkeä merkitys ostopäätöstä tehdessä. Terveellisyys, eettisyys ja ekologisuus halutaan nähdä koko tuoteketjun läpi jatkuvana toimintona. LOHAS-kuluttajat haluavat rakentaa oikeudenmukaisempaa ja terveellisempää maailmaa. LOHAS-kuluttajat ovat enemmänkin kulutusmyönteisiä kuin –vastaisia. LOHAS-kuluttajat ovat tiedonjanoisia ottamassa vastaan uusia tuotteita ja tietoa. Kyseiseen ryhmään kuuluvat ottavat selvää tuotteiden valmistusprosesseista ja he haluavat jakaa hankkimansa tiedon myös muille. Ryhmään kuuluvilla jäsenillä on usein keskimääräistä korkeampi koulutus ja laajat verkostot. He ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja järjestöissä. Täten tietoa jaetaan vähintään lähipiiriin kanssa, mutta useimmiten laajemmallekin joukolle. Ryhmää voikin kutsua eräänlaiseksi totuuden torveksi. (Mäki 2013, 15-16,20.)

LOHAS-kuluttajille on yhtäläinen tulotaso kuin muilla kuluttajilla, mutta he priorisoivat kulutusvalintojaan enemmän. Kestävyys ja laatu ovat korkealla arvostuksessa heidän keskuudessaan. Koska LOHAS-kuluttajat tiedostavat eettiset ja ekologiset näkökulmat, tulee ostettavan tuotteen itsessään tarjota ostopäätöskriteeri. Tällä tarkoitetaan sellaisia tuoteominaisuuksia, joita LOHAS-kuluttaja nimenomaan etsii. LOHAS-kuluttajat suosivat muun muassa lisä-aineetonta ruokaa ja luonnonmukaista kosmetiikkaa. (Mäki 2013.)

Tripod Researchin mukaan LOHAS-kuluttajaryhmä voidaan edelleen jakaa kahteen pienempään ryhmän. Ensimmäiseen näistä kuuluu noin 10 % suomalaisista. Tämä ryhmä voidaan nimetä eräänlaiseksi moderniksi kärkiryhmäksi. Ryhmään kuuluvat kuluttajat ovat vannoutuneita LOHAS-kuluttajia, tyypillisesti korkeasti koulutettuja ja kaupungissa asuvia. He ovat usein yhteiskunnallisesti aktiivisia ja luovia. Ryhmän jäsenet ovat kiinnostuneita kaikkien hyvinvoinnista. He ottavat asioista selvää erityisen paljon ja jakavat tietoa eteenpäin. Taru Eboreimen mukaan kyseiseen ryhmään kuuluvia voidaan luonnehtia hieman stereotyyppisesti sanoen kaupunkilaishipstereiksi. Kyseiset voidaan luokitella aikaisiin hyväksyjiin tai mielipidejohtajiin omassa yhteisössään. Toiseen ja perinteisempään LOHAS-kuluttajaryhmään kuuluu joka neljäs suomalainen. Tämän ryhmän jäsenet ovat Eboreimen mukaan elämäänsä tyytyväisiä mustikkapiirakkaihmiisiä, jotka kuuluvat aikaiseen enemmistöön uusien trendien ja tuotteiden omaksumisessa. LOHAS-kuluttaminen on jatke ryhmän jäsenten mökkikulttuurille ja marjastamiselle. Heidän mielenkiinnon lähteensä ovat mittavia, kuten ilmastonmuutoksesta huolehtiminen. (Mäki 2013.)

LOHAS-kuluttaminen on tulevaisuudessa kasvava kulutussuuntaus. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa jo 66 prosenttia kansasta on kulutuksen vähentämisen kannalla. Suurin syy on ympäristön säästäminen tuleville sukupolville. Seuraavaksi trendiksi erityisesti LOHAS-kuluttajien keskuudessa ennustetaan tarkoituksijohtettua vastuullisuutta. Kuluttajat ovat kiinnostuneita siitä, mikä on yrityksen suurempi tarkoitus. (Mäki 2013.)

LOHAS-kuluttajat ovat omaksuneet vastuullisuuden osaksi omaa ostokäyttäytymistään. Erityisesti huomiota voi kiinnittää siihen, kuinka kyseisille kuluttajille koko tuotantoketjun läpi jatkuva terveellisyys, eettisyys ja ekologisuus on tärkeää. Kuluttajat ikään kuin vaativat tuotantoketjun läpinäkyvyyttä. Läpinäkyvyyden heiketessä tuottajien on helpompaa laistaa vastuullisuuteen liittyvistä avaintekijöistä. Tuoteketjun ollessa läpinäkyvä on kuluttajien helpompaa saada selville tarkasti tuotteen eri valmistusvaiheet ja missä ja miten ne on tuotettu. Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin vastuullisuutta ja miten se vaikuttaa kuluttajamarkkinoilla.



## 4 VASTUULLISUUS JA SEN VAIKUTUS KULUTTAJAMARKKINOILLA

### 4.1 Vastuullinen kulutus

Eettinen kuluttaminen ja vastuullinen kuluttaminen tarkoittavat samaa asiaa. Molemmat ovat motivoitunutta toimintaa, jossa kuluttaja haluaa ostopäätöksiään tehdessä huomioida ostamansa tuotteen tuotantoon ja jakeluun liittyvät eettiset ja moraaliset epäkohdat. (Carrigan & Attalla 2001, 563.)

Moisanderin (1991, 36–37) mukaan kuluttaminen voi toimia kahdenlaisena erilaista tarkoituksena kuluttajan tarpeiden, tavoitteiden ja arvojen tyydyttäjänä. Henkilö voi omalla kuluttamisellaan tavoitella joko yksilöllistä, kollektiivista hyötyä tai molempia. Carriganin ja Attallan (2001, 566) mukaan kuluttajat ovat kiinnostuneimpia vastuullisesta kuluttamisesta silloin, kun se tuottaa heille välitöntä yksilöllistä hyötyä. Vastuullisesti tuotettu tuote on kuluttajalle vastuullinen joko kollektiivisen edun tai henkilökohtaisten motiivien kautta. Yksilöllistä hyötyä kuluttajalle ilmentävät esimerkiksi tuotteen laatu, arvo, hinta sekä ostomukavuus. Mikäli sosiaaliset ja kollektiiviset vaikutukset ovat oleellisia tekijöitä kuluttamisessa, kuluttaja etsii usein ostopäätöksissään kompromissia yksilöllisten intressiensä ja kollektiivisten hyvinvointia koskevien arvojensa välillä. (Uusitalo 1986, 54–56).

Kuluttajan vastuullinen ostopäätös liittyy hänen sosiaalisiin tavoitteisiinsa, ihanteisiinsa ja ideologioihinsa. Kun kuluttaja tekee vastuullisen ostopäätöksen, niin hän ei harkitse yksilöllisiä hyötynäkökohtiaan samassa määrin kuin ostaessa ei-vastuullisesti tuotettua tuotetta. Kuluttaja odottaa saavansa myös omakohtaista hyötyä kollektiiviseen hyötyyn tähtäävästä ostopäätöksestä. Vastuullinen ostokäyttäytyminen voi edustaa kuluttajalle myös symbolista hyödyn tunnetta, joka liittyy tietynlaisen elämäntyylin tai identiteetin ilmaisemiseen tai muiden sosiaalisten arvojen tyydyttämiseen. (Moisander 1991, 36–38.)

Eettinen ostopäätös on kuluttajalle tietoinen ja harkittu päätös ostaa ja kuluttaa tuotteita, jotka vastaavat hänen moraalisia ja henkilökohtaisia uskomuksiaan eettisyydestä. Valinnanvara ruuan ostamiseen on lisääntynyt sekä paikan että valikoiman suhteen. Järvelän ym. (2002) mukaan kuluttaja on halukas maksamaan tuotteesta korkeamman hinnan, mikäli tämä korkeampi hinta ilmentyy jonain lisäarvona, kuten yksilöllisenä palveluna tai laajana tuotevalikoimana.

Elintarvikeketjun toimintaan vaikuttavat nykyisin entistä enemmän kuluttajien kasvaneet vaatimukset sekä kulutussuuntaukset kuten esimerkiksi lähiruoka, ruokavaliot sekä eettisyys (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 5). Valikoivasti eettinen kuluttaja haluaa ostokäyttäytymisellään vastustaa ainoastaan tiettyjä eettisiä epäkohtia, joita ovat esimerkiksi lapsityövoiman käyttö tai eläinkokeet. Kuluttajan valinta voi perustua myös hyötynäkökulmiin, jolloin kuluttaja valitsee eettisistä kulutusvaihtoehdoista sen, jonka hän mieltää tuottavan eniten hyötyä hänelle verrattuna muihin vaihtoehtoihin (Carrigan & Attalla 2001, 570–571, 574.) Simonin mukaan (1995, 20–37) mukaan kuluttajat ovat kiinnostuneita vastuullisesta kuluttamisesta silloin, kun he kokevat ostopäätöksellään pystyvänsä vaikuttamaan suoraan itseensä ja omaan elämäänsä.

Carrigan ja Attalla (2001, 572) ovat jakaneet kuluttajat neljään ryhmään (taulukko 1) sen mukaan, miten he suhtautuvat vastuulliseen kulutukseen ja kuinka tämä näkyy heidän ostokäyttäytymisessään. Nämä neljä ryhmää ovat

- eettisistä näkökohdista välittävät kuluttajat,
- hämmentyneet ja epävarmat kuluttajat,
- kyyniset ja puolueettomat kuluttajat sekä
- eettisistä näkökohdista piittaamattomat kuluttajat.

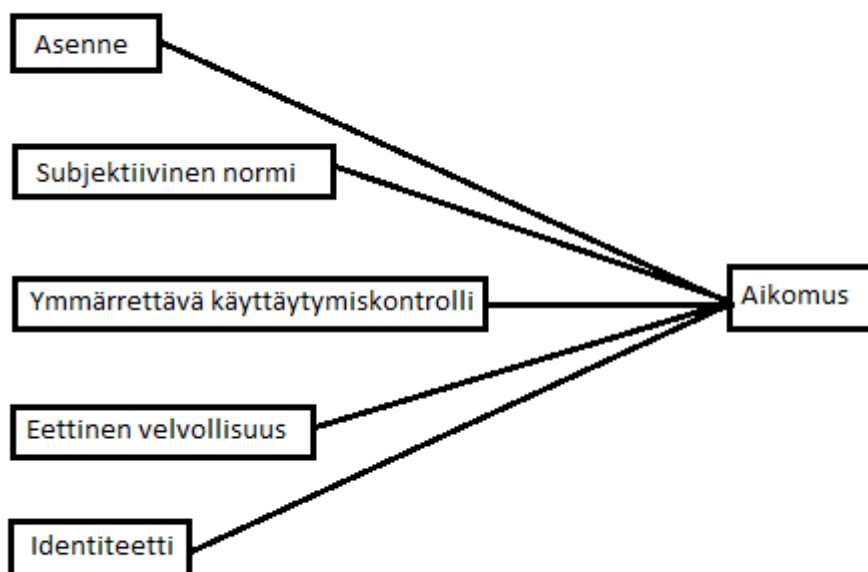
		Kuluttajan eettinen tietoisuus	
		korkea	matala
Kuluttajan ostoaikomus	korkea	eettisistä näkökohdista piittaava kuluttaja	hämmentynyt ja epävarma kuluttaja
	matala	kyyninen ja puolueeton kuluttaja	piittaamaton kuluttaja

Taulukko 1 Eettiset kuluttajat (Carrigan & Attalla 2001,572.)

Megkicks ym. (2008) mukaan kuluttajat ovat kiinnostuneita koko tuotantoprosessista ja valmiita maksamaan enemmän tuotteista tukeakseen vastuullisesti toimivia tuottajia ja kauppiaita. Tuotteen hinta, arvo, laatu ja tuotemerkin tunnettuus nähdään vastuullisuutta tärkeämpänä ostokriteerinä (Boulstridge & Carrigan 2000, 355–368). Kuluttajat ovat haluttomia näkemään yhtään lisävaivaa ja vähentämään ostomukavuuttaan ostaessaan eettisesti tuotettuja tuotteita (Carrigan & Attalla 2001, 567–574).

### **Asenteet vastuullista kuluttamista kohtaa**

Shaw ja Shiu (2003, 1487–1498) esittävät Ajzenin (1991) mallin mukaan muokatun teorian suunnitellusta käyttäytymisestä (kuvio 6). Ajzenin (1991) teoriallisiin lisätään kaksi uutta muuttujaa: eettinen velvollisuus ja identiteetti. Viisi eri muuttujaa yhdessä johtavat aikomukseen, joka toimii motivaationa käyttäytymiselle.



Kuvio 6 Muokattu teoria suunnitellusta käyttäytymisestä (Shaw & Shiu 2003, 1487-1498.)

Asenne on yhdistelmä yksilön uskomuksia ja näiden uskomusten arvioita. Subjektiiivinen normi perustuu yksilön käsitykseen oikeista käyttäytymismalleista. Myös yksilön motivaatio noudattaa näitä käyttäytymismalleja. Ymmärretty käyttäytymiskontrolli kuvaa yksilön käsitystä käyttäytymisen helppoudesta tai vaikeudesta, jolloin yksilö voi ajatella, että saavutettu lopputulos riippuu mahdollisuudesta kontrolloida käyttäytymistä. Eettinen velvollisuus koostuu yksilön omasta käsityksestä oikeasta ja väärästä. Identiteetti vaikuttaa käyttäytymiseen silloin, kun käsiteltävä asia on merkittävä osa yksilön identiteettiä. Shawn ja Shiun mallin avulla voidaan ymmärtää paremmin vastuullisen kuluttajan päätöksentekoprosessia. Kuluttajien huomion kiinnittyminen eettisiin kysymyksiin monimutkaistaa heidän ostokäyttäytymisprosessiaan. (Shaw & Shiu, 2003, 1487–1498.)

Vastuullisen kuluttajan määrittelemisen voi olla haasteellista, sillä kuluttaja voi toteuttaa vastuullisuutta monella eri tasolla. Kuluttaja ottaa omassa ostoprosesseissaan ja kulutustottumuksissaan huomioon päätösten seuraukset ja yrittää

omalla käyttäytymisellään osallistua muutokseen kohti vastuullisempaa maailmaa (Webster Jr. 1975, 188–196). Vastuullinen kuluttaja haluaa minimoida tai poistaa tuotteiden hankkimisesta, käyttämisestä ja hävittämisestä aiheutuvia haittavaikutuksia sekä maksimoida pitkällä tähtäimellä kuluttamisen yhteiskunnalliset edut (Mohr ym. 2001, 45–72). Ostamalla vastuullisesti tuotettuja tuotteita pyritään ratkaisemaan ongelmat, jotka muodostavat syitä ostamiseen.

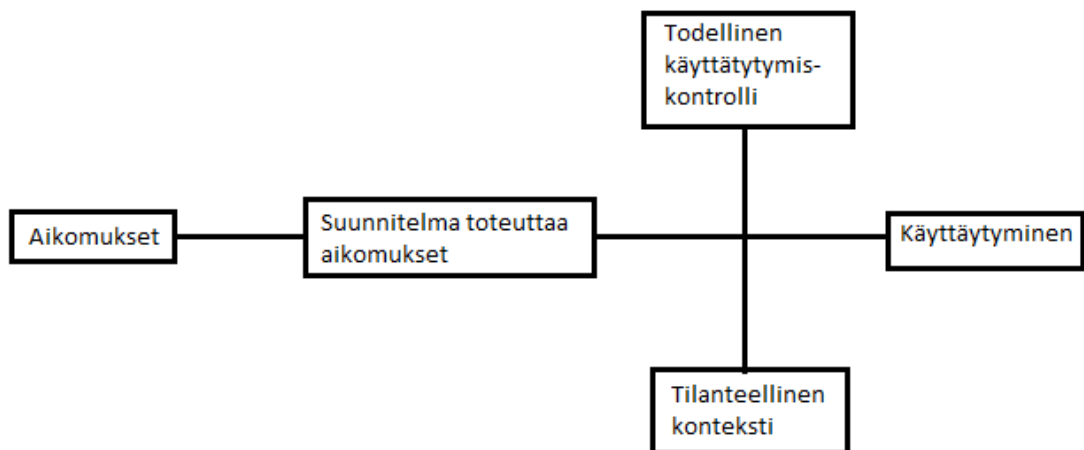
Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimukset osoittavat, että kuluttajien kiinnostus eettisiin kysymyksiin on lisääntynyt. Esimerkkinä voidaan mainita vuonna 2005 tehty tutkimus, jonka mukaan 34 % vastaajista piti tuotannon eettisyyttä (Reilu kauppa, vapaan kanan munat) vähintään melko tärkeänä ostopäätöksentekokriteerinä. Vuoden 2011 vastaavassa tutkimuksessa eläinten kasvuolosuhteiden merkitys oli 62 % vastaajista tärkeä. Reilun kaupan tuotteissa 49 % koki kasvuolosuhteet tärkeänä. Lähi- ja luomuruoka ovat myös lisänneet suosiotaan ruoan valintakriteereinä. Kuluttajista 59% arvosti lähiruokaa ja 39 % luomua ruoan valintatilanteessa vuonna 2011. (Peltoniemi & Yrjölä 2012,11.) Yli puolet suomalaisista kuluttajista pitää vielä kuitenkin eettisiä valintoja liian kalliina. 70 prosenttia suomalaisista koki vastuullisten tuotteiden saatavuuden ja tuotevalikoiman heikoksi. (Uusitalo & Oksanen 2004, 214–221.)

Ruuan kuluttamisessa ilmenee toisinaan tietynlaista ristiriitaisuutta, jota Leipämaa-Leskinen (2009) ovat tutkineet. Ristiriitatilanteita syntyy esimerkiksi siitä, kenen hyötynäkökulmasta tilannetta tarkastellaan. Itse kuluttajalla tai vaikkapa koko maailmalla on erilainen hyötynäkökulma. Myös lähialueen, luonnon ja perheen kannalta asiaa tarkasteltaessa syntyy erinäisiä ristiriitoja. (Willman-livarinen 2012.)

Ristiriita itsessään löytyy kuluttamisen ja kuluttamisen rajoittamisen välillä. Ympäristön kannalta usein korostetaan kuluttamisen rajoittamisen tärkeyttä. Lammi, Mäkelä ja Timonen (2008, 94–95) ovat tarkastelleet Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimushankkeissa ristiriitatilanteita juuri tästä näkökulmasta. Heidän mukaansa valintojen tekeminen ei kuitenkaan ole yksin kuluttajan vastuulla, vaan monet politiikan alueet ottavat kantaa kulutukseen.

Asenteiden ja käyttäytymisen välillä ilmenee eräänlainen kuilu. Roberts (1996, 79–84) nimesivät tämän asenteen ja käyttäytymisen väliseksi kuiluksi (attitude-behavior gap). Kuluttajat väittävät usein yhteiskuntavastuun vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä, mutta todellisuus vastaa harvoin tätä.

Vastuullisen kaupankäynnin tukemisen ja varsinaisen vastuun kantamisen välillä on huomattava ero. Osittain tämä johtuu siitä, että vastuullisuus on harvoin ostopäätöksen vaikuttavin kriteeri. (Boustridge & Carrigan 2010.) Carrington ym. (2010, 139–158) tarkkailivat tätä kuilua aikomusten ja käyttäytymisen välillä. Tähän kehitettiin malli (kuvio 7), jota kuitenkin ei ole testattu vielä empiirisesti, vaan se toimii enemminkin käsitteellisellä tasolla. Malli tuo uutta näkemystä muiden vastuullisuutta kuvaavien ostopäätösmallien joukkoon, sillä siinä on huomioitu myös ostopäätöksentekoon liittyviä ulkoisia tekijöitä. Nämä liittyvät kuluttajan hallussa olevaan kontrolliin ostopäätöksen tekemiseksi, kuten hankintaa varten suunniteltu budjetti sekä ostopäätösteeseen vaikuttavat tekijät, kuten varastotilanne ja tarjous myymälässä.



Kuvio 7 Kuilu aikomusten ja vastuullisen käyttäytymisen välillä (Carrington ym. 2010, 139-158.)

Uusitalon (1997) mukaan yhteisön merkitys arvojen ja normien luojana on vähentynyt, nykyisin yksilöt määräävät itse omat arvonsa. Shaw ym (2005) mukaan arvot ohjaavat kuluttajien ostopäätöksen muodostumista. Kahdeksan ar-

votyyppejä vaikuttavat päivittäistavaroiden ostopäätöksen muodostumiseen. Nämä arvotyypit ovat omatoimisuus, stimulaatio, turvallisuus, hedonismi, säästäminen, hyväntahtoisuus, yhdenmukaisuus ja yleismaailmallisuus. Yleismaailmalliset ovat kaikkein merkittävimpiä arvoja vastuullisen kuluttajan ostopäätöksenteossa. Jokisen ja Kirveennummen mukaan (2009, 166) tulevaisuudessa eettisen kuluttamisen ja ympäristötietoisuuden kasvu vaikuttaa ruuan ostamiseen. Kiinnostus tuotteiden alkuperää kohtaan kasvaa tulevaisuudessa ja kuluttajista tulee entistä kriittisempiä tuotannon ympäristövaikutuksista. Engelin, Blackwellin & Miniardin mallin mukaan arvot vaikuttavat vastuulliseen ostopäätökseen yhdessä sosiaalisen ympäristön ja tilannetekijöiden kanssa. Vastuullisen kuluttajan epäitsekkästä käyttäytymisestä voidaan selittää sillä, että hän kokee muiden hyvinvoinnin vaikuttavan myös omaan hyvinvointiinsa.

#### 4.2 Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuu on organisaation päätösten ja toimintojen vaikutuksia yhteiskuntaan ja ympäristöön. Yhteiskuntavastuusta huolehditaan noudattamalla avointa ja eettistä toimintaa. Yhteiskuntavastuun ensisijaisena tarkoituksena on parantaa sosiaalista hyvinvointia. Sen tarkoituksena ei ole kasvattaa yrityksen omistajien varallisuutta. (Bartnett, 2007.) Yhteiskuntavastuu edistää kestävästä kehitystä sekä terveyttä ja yhteiskunnan hyvinvointia. Siinä otetaan huomioon eri sidosryhmien odotukset sekä noudatetaan soveltuvia lakeja ja kansainvälisiä toimisääntöjä. (Sorsa 2011, 33.)

Yhteiskuntavastuu voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen:

- ympäristövastuuseen,
- sosiaaliseen vastuuseen ja
- taloudelliseen vastuuseen.

Ympäristövastuu on ympäristövaikutusten huomioimista. Sosiaaliseen vastuuseen lasketaan muun muassa kuluttajien hyvinvoinnista huolehtiminen sekä tuoteturvallisuus. Taloudellinen vastuu luo perustan ympäristövastuulle resurs-

sien tehokkaalla käytöllä ja kilpailukykyä kasvattamalla. (Jones ym. 2007, 582–593.)

Kuluttajat suosivat usein yritystä, joka kantaa huolta ympäristöstä (Bhaskaran 2006, 677–690). Kuluttajat eivät ole kuitenkaan aina tietoisia yrityksen yhteiskuntavastuullisuudesta ostopäätöstä tehdessään. Täten voidaan sanoa, että yhteiskuntavastuu vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen vain silloin, kun hän on tietoinen yrityksen yhteiskuntavastuusta. Kuluttajien asenteisiin vaikuttaa enemmän negatiivinen informaatio yrityksen epäeettisyydestä kuin positiivinen informaatio eettisesti toimivasta yrityksestä. Kuluttaja saattaa rankaista yritystä sen epäeettisestä toiminnasta olemalla ostamatta sen tuotteita. (Carrigan & Attalla 2001, 564.)

Yhteiskuntavastuullisuus on kuluttajalle harvoin tärkein kriteeri ostopäätöstä tehtäessä. Hinta sekä laatu ajavat ostopäätöksessä vastuullisuuden edelle (Boulstridge & Carrigan 2000, 355–368). Anselmsson ja Johansson (2007, 835–856) ovat tutkineet yhteiskuntavastuun vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen. He jakoivat yhteiskuntavastuun kolmeen eri ulottuvuuteen:

- ympäristövastuuseen (terveys- ja ympäristöasiat),
- inhimilliseen vastuuseen (työolot ja eläinten hyvinvointi) ja
- tuotevastuuseen (fyysisen tuotteeseen liittyvät asiat).

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa eniten tuotevastuuseen liittyvät asiat. Huomioitavaa yhteiskuntavastuullisuudesta on se, että usein yhteiskuntavastuullisuuden puuttuminen vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan ostopäätökseen. Peltoniemen ja Yrjölän (2012, 18) tutkimuksessa selvisi, että noin 80 % kuluttajista kokee melko tärkeäksi sen, että tuotannossa huolehditaan sekä työntekijöiden että tuotantoeläinten hyvinvoinnista. Ympäristöystävällisyyttä arvostetaan myös riippumatta ruoan valmistustavasta.

### 4.3 Elintarvikeketjun vastuullisuus

Arvoketju (value chain) on ”koko sarja toimintoja tai osapuolia, jotka tuottavat ja saavat arvoa tuotteiden tai palvelujen muodossa”. Arvoa saavia osapuolia ovat kuluttajat, toimeksiantajat, jäsenet ja muut käyttäjät. Arvoa tuottavia osapuolia ovat toimittajat, ulkoistetut työntekijät, alihankkijat ja muut. Arvoketju kuvaa hyödykkeen vaiheittaista jalostumista raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi. Siinä jokainen yksittäinen vaihe nostaa lopullisen tuotteen arvoa. Arvoketjun perimmäisenä ajatuksena on tuottaa arvoa koko sen sarjalle toimintoja mukaan lukien sen loppukäyttäjät. (Sorsa 2011, 29.)

Elintarvikeketju on omanlaisensa arvoketju. Elintarvikeketjun komponentteihin kuuluvat lannoiteteollisuus, rehuteollisuus, eläintuotanto, teollinen tuotanto, kauppa ja kuluttaja. Jokainen näistä komponenteista tuo lisää arvoa arvoketjuun. Elintarvikeketjun vastuullisuuteen määritetään tuoteturvallisuus, ympäristövastuu, ravitsemus, eläinten hyvinvointi, paikallisuus, työhyvinvointi ja taloudellinen vastuu. (Lauslahti, 2012.)

Vastuullisesta kulutuksesta kiinnostuneet kuluttajat haluavat tietää tuotteen alkuperän ja tuotantotavat (De Pelsmacker & Janssens 2005, 361–380). Tuotantoketjun eri vaiheet ja tuotteen alkuperä ovat erittäin tärkeitä tekijöitä vastuullisuudesta kiinnostuneille kuluttajille. Mitä parempi tuotteen jäljitettävyyys on, sitä vastuullisempi tuote usein on.

#### 3.3.4 Vastuullinen lihatuotanto

Vastuullista lihatuotantoa tutkittiin Suvali-hankkeessa vuonna 2010. Tutkimus sisälsi Lihaketjun Läpinäkyvyys esiselvityksen vuonna 2009. Hankkeessa käytettiin hyväksi myös vuonna 2009 tehtyä Lihantuotannon hyvät toimintatavat (ETL/ProAgria) selvitystä. (Lauslahti, 2012.)

Vastuullisen lihatuotannon kriteereihin rajattiin eläimen elossaoloaika, johon lasketaan mukaan tuotantotapa, tuotantoympäristö, rehut ja ruokinta, eläinten hoito ja terveydenhuolto sekä lastaus, kuljetus ja teurastus. Tämä määrittely pohjautuu vastuullisten elintarvikkeiden määrittelyyn (MTT 2012). Määrittely

tärkeimmät osa-alueet liittyvät eläinten hyvinvointiin, tuoteturvallisuuteen sekä ympäristöön. Vastuullisen lihantuotannon takaamiseksi keskittytään kahteen pääteemaan: eläinten hyvinvoinnin huomioimiseen sekä tuoteturvallisuuteen. (Lauslahti, 2012.)

Avainsanoja laatuketju-hankkeessa olivat vastuullisen lihantuotannon vaikutus kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen sekä lihaketjun yhteiskuntavastuu. Hankkeen tavoitteena oli kehittää lihaketjun läpinäkyvyyttä ja erityisesti kuluttajalle ja kaupalle suunnattavaa läpinäkyvyyttä. Hankkeen loppupäätelmissä todettiin kuluttajan olevan valmis maksamaan vastuullisesta tuotantotavasta enemmän kuin peruslihasta. (Lauslahti 2012, 3-4, 10).

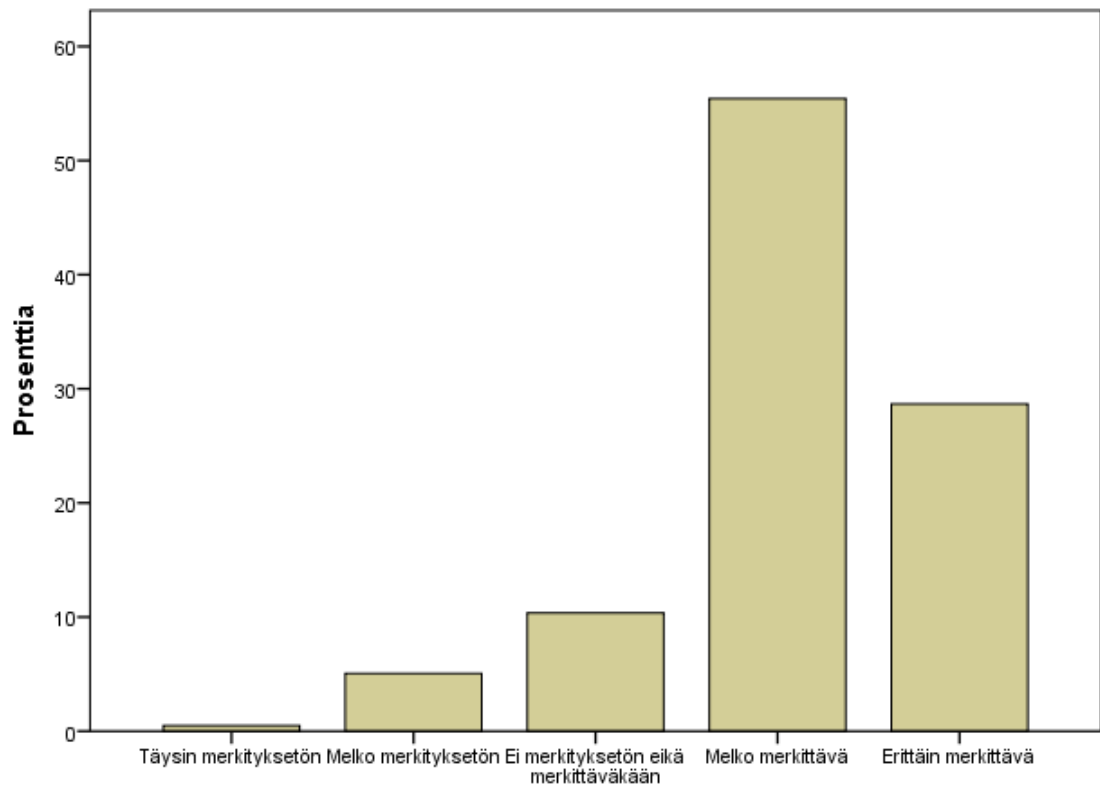
## 5 VASTUULLISUUDEN VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSEEN

Vastuullisuuden vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen tutkitaan kahden eri empiirisen tutkimuksen keinoin. Ensimmäinen tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen tutkimus TPR-Inno-projektin tiimoilta kerätystä aineistoista. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen erityisesti lihatuotteita ostaessa. Toinen tutkimusmenetelmä on sisällön analyysi Turun Sanomien artikkeleista kevään 2013 hevosenlihaskandaaliin liittyen. Tämän sisällönanalyysin tarkoituksena on selvittää miten elintarvikeskandaali vaikutti kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

### 5.1 Vastuullisuus ostopäätöksen perusteena lihatuotteissa

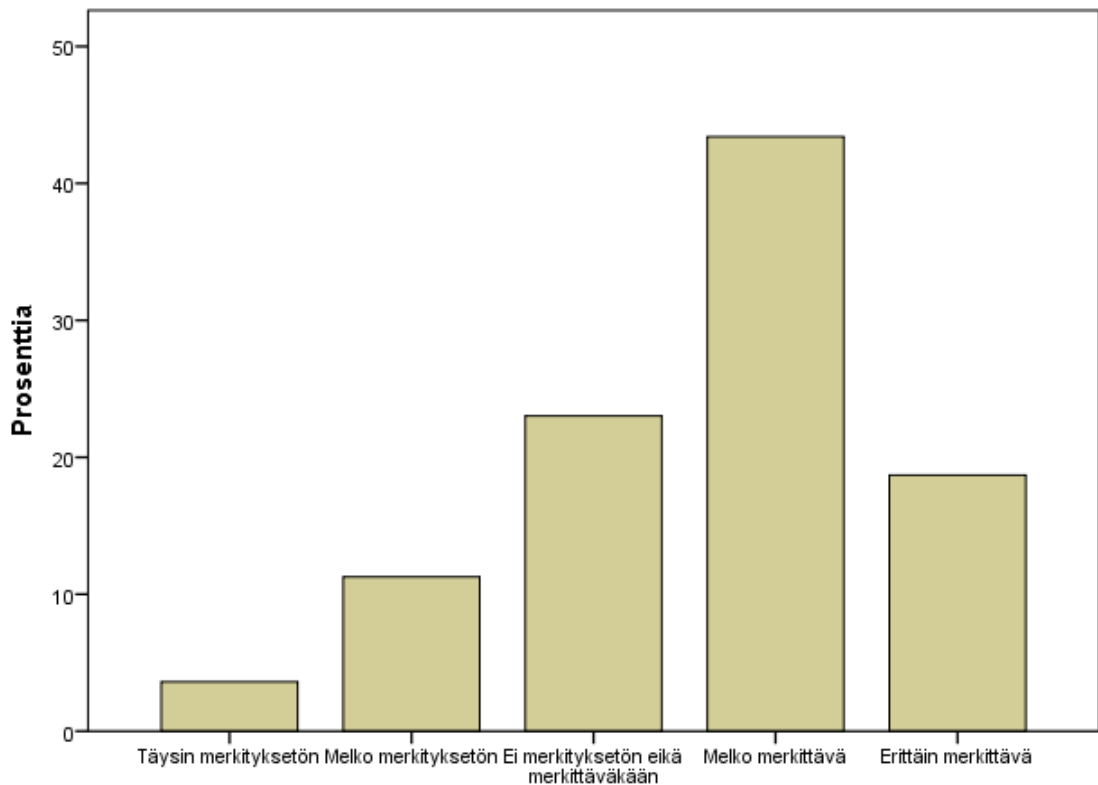
Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat monet eri tekijät. Tämän luvun tarkoituksena on selvittää yksityiskohtaisemmin, mikä nimenomaan toimii merkityksellisenä tekijänä lihaa ostaessa ja kuinka suuri rooli yksittäisellä tekijällä on ostopäätökseen. Erityisesti tarkastellaan ympäristöystävällisyyden ja eettisyyden vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen. Turun ammattikorkeakoulun TPR-Inno – projektissa tarkasteltiin kuluttajien kulutustottumuksia. Projektin aineistoa kerättiin syksyllä 2012 Turun elintarvikemessuilla. Vastauksia kyselyyn ”Miten ostatte ruokanne?” saatiin yhteensä 423.

Kuluttajat kiinnittävät huomiota elintarvikkeiden ympäristö- ja eettisiin merkkeihin usein tai joskus. Vastaajista 63 % kiinnittää huomiota elintarvikkeiden ympäristö- ja eettisiin merkkeihin joskus. Kuluttajat ostavat joskus luomutuotteita. Kuluttajat, jotka kiinnittävät elintarvikkeiden ympäristö- ja eettisiin merkkeihin huomiota usein, ostavat 74 % ostokerroistaan luomutuotteita. Kuviot 8, 9 ja 10 kuvailevat eri tekijöiden tärkeyttä kuluttajalla ostopäätöstä tehdessä.



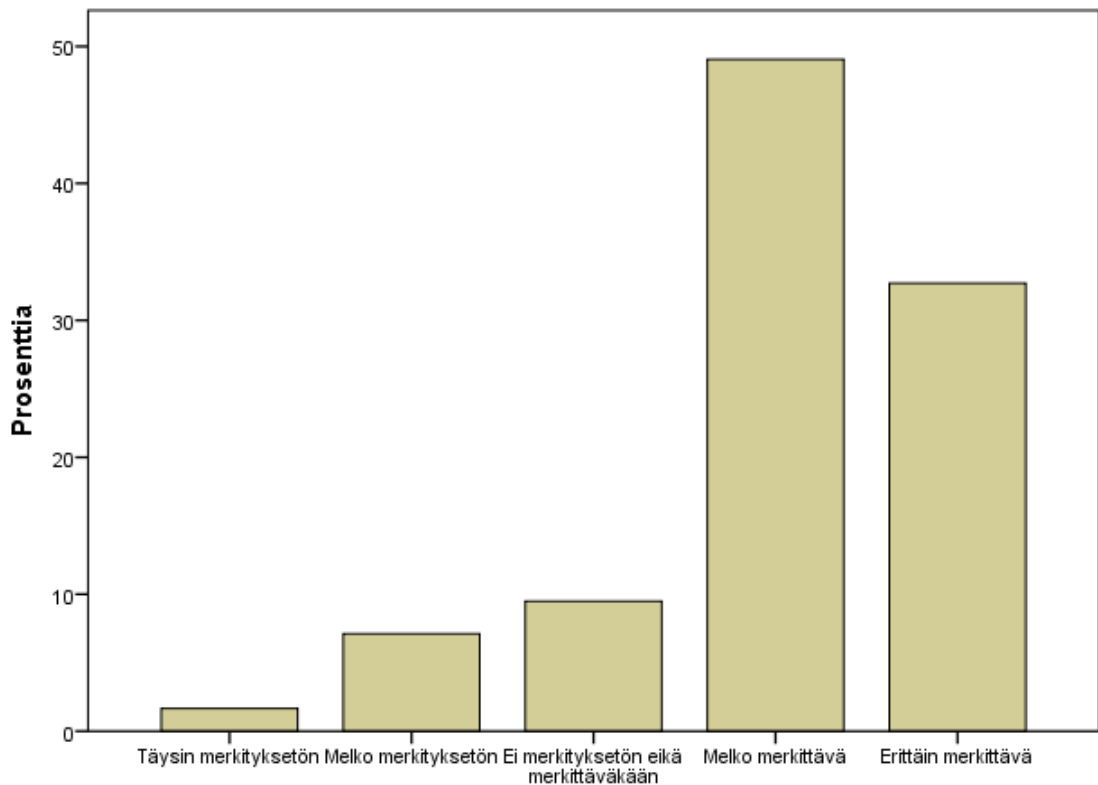
Kuvio 8 Hinnan merkitys ostopäätöstä tehdessä

Hinta on merkittävä tekijä kuluttajalle ostopäätöstä tehtäessä. Se on usein tärkein tekijä, joka vaikuttaa yksittäiseen ostopäätökseen. Vastaajista sen koki melko merkittävänä tekijänä 58 % ja erittäin merkittävänä tekijänä 29 %.



Kuvio 9 Ympäristöystävällisyyden ja eettisyyden merkitys ostopäätöstä tehdessä

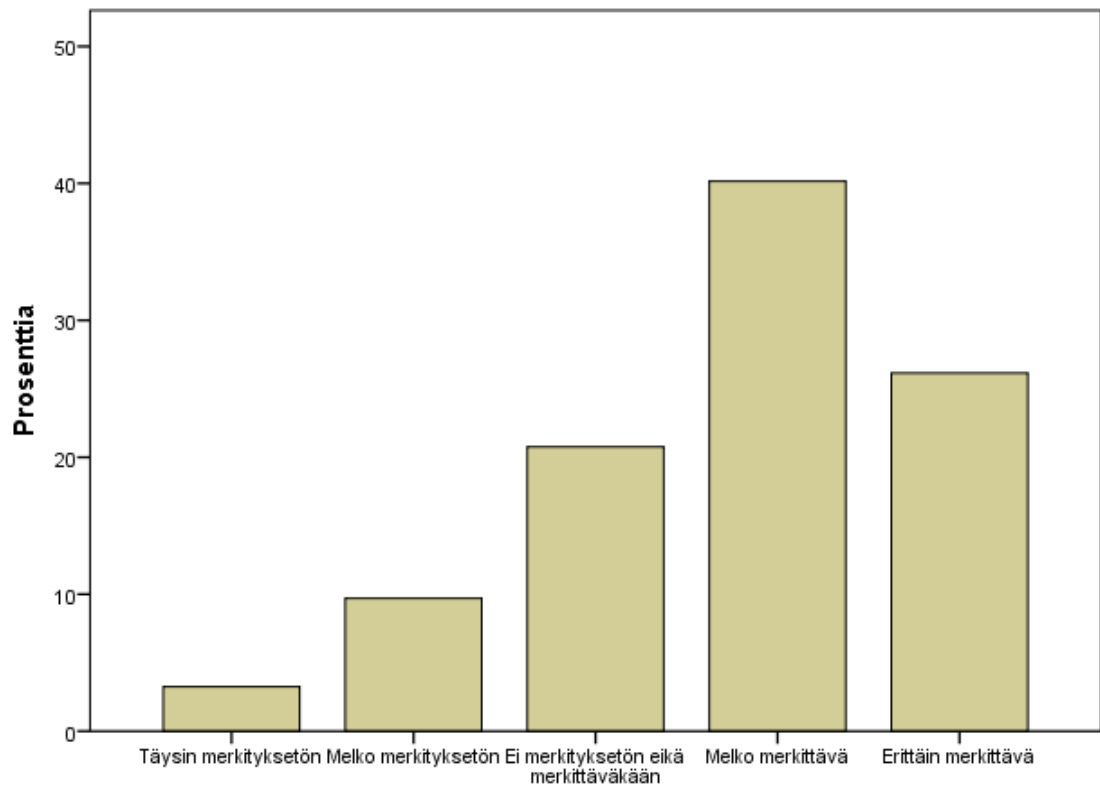
Ympäristöystävällisyys ja eettisyys on 45 % kuluttajista melko merkittävä tekijä ostopäätöstä tehdessä. Ympäristöystävällisyys ja eettisyys tärkeys kuluttajille jakaantuu laajemmin vertailussa hinnan tärkeyteen. Täten voidaan todeta hinnan olevan merkityksellisempi tekijä ostopäätöstä tehdessä. Eroavaisuuksia löytyy kuluttajien keskuudessa enemmän. Kuluttajista 35 % kokee ympäristöystävällisyyden ja eettisyyden olevan täysin merkityksetön, melko merkityksetön tai ei merkityksetön tekijä heidän ostopäätökseensä.



Kuvio 10 Kotimaisuuden merkitys ostopäätöstä tehdessä

Kotimaisuus on edelleen kuluttajille ruokaa ostettaessa merkittävä tekijä: vain alle 20 % vastaajista ei koe sen olevan merkittävä tekijä. Vertailussa hintaan sekä ympäristöystävällisyyteen ja eettisyyteen se nousee yllättävän merkitykselliseksi tekijäksi ruokaa ostaessa.

Kuluttajat syövät lihaa viikoittain. Naudan-, sian- ja broilerinlihaa syödään useimmiten eri lihatuotteista. Lihaa ostettaessa ympäristö- ja eettiset merkit vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen melko paljon (kuvio 11). Harva kokee niillä olevan täysin merkityksetöntä roolia ostopäätöksessä. Suhteessa muihin tutkituihin tuoteryhmiin (kahvi, sokeri, kala ja muu) suuntaus oli yhtenevä. Tuoteryhmässä liha valtaosa kuluttajista (68 %) koki ympäristö- ja eettisten merkien vaikutuksen olevan melko merkittävää tai erittäin merkittävää. Yhteneväisyyttä löytyy samojen tekijöiden merkittävyyden muita ruokatuotteita ostaessa.



Kuvio 11 Ympäristö/eettisten merkkien merkittävyys tuoteryhmässä liha

Aineiston yhteneväisyyksien tutkimiseen käytettiin ristiintaulukointia. Mikäli kuluttaja kiinnittää huomiota eläinten hyvinvointiin, hän ostaa myös suurella todennäköisyydellä luomumerkittyä lihaa. Jos kuluttajan mielestä tuotteen alkuperämaa on merkittävä ostopäätökseen vaikuttava asia, niin ostaessaan lihaa tarkastaa hän myös sen alkuperämaan. Eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen korreloi luomulihaan ostamisen kanssa.

Yllättävästi monen kuluttajan ostopäätökseen ei vaikuta, onko yritystä on kritisoitu ympäristöeettiseen toimintaan kohdistuvista epäkohdista. Moni kuitenkin tarkistaa pakkauksista tuotteen alkuperä- ja valmistusmaan. Vaikka monet kuluttajat tiedostavat puutteet ympäristöeettisyyden suhteen, niin jokin muu tekijä, usein hinta, ajaa tämän epäkohdan edelle. Kuluttaja saattaa ostaa tuotteita yritykseltä vaikka tiedostaakin ettei se ole paras vaihtoehto vastuullisuuden kannalta. Lähialueella tai omassa maakunnassa tuotettujen elintarvikkeiden suosio

ei ole vielä kovin suuri. Tuloksista on helppoa havaita osan kuluttajista arvostavan lähialueella tuotettua ruokaa.

Yleisesti ottaen kuluttajat ovat kiinnostuneita ympäristöystävällisyyteen liittyvistä asioista. Tämä tukee käsitystä siitä, että LOHAS-kuluttaminen on kasvava ilmiö kuluttajien keskuudessa. Erityisesti elintarvikkeita ostaessa terveyteen liittyvät näkökulmat ovat vahvassa asemassa. Kuluttajat haluavat luonnollisesti tietää, miten ja missä ruoka, jota he syövät on tuotettu. Kotimaisuuden merkittävyys ruokaa ostaessa selittyy sillä, että Suomessa tuotettu ruoka koetaan laadukkaaksi ja on myös helppoa selvittää esimerkiksi karjan kasvatuksen olosuhteet verrattuna ulkomaalla tuotettuun lihaan.

## 5.2 Hevosenliha skandaalin vaikutus ostopäätökseen

Hevosenlihaskandaali sai alkunsa helmikuussa 2013. Joidenkin naudanlihatuotteiden havaittiin sisältävän romanialaista hevosenlihaa. Hevosenliha ei ole ihmisille vaarallista. Tässä kohutussa skandaalissa olikin kyse siitä, että tuotteet eivät olleet sitä, mitä niiden piti olla. Kuluttajien luotto elintarvikeketjun läpinäkyvyyteen horjui.

Elintarvikealan skandaaleja ilmentyy aina aika ajoin. Ne saavat mediassa usein suurta huomiota, sillä elintarvikkeet ja niiden kulutus ovat jokaisen ihmisen arkipäivää. Lupaus siitä, mitä kuluttaja kuvittelee ostavansa ja syövänsä on tärkeää pystyä lunastamaan. Aiheesta, kuten muistakin samantyyillisistä skandaaleista, uutisoidaan mediassa aina tietyissä ajanjaksoissa. Tapahtunut tulee julkisuuteen. Sen jälkeen asiasta uutisoidaan hyvinkin tiuhaan, monesti päivässä. Skandaali saa jossakin vaiheessa jonkinasteisen päätöksen tai ratkaisun, joka laannuttaa uutisvirran. Joskus uutisointi vain laantuu, aiheen kiinnostavuuden vähennettyä. Tässä kyseisessä tapauksessa suurin osa skandaalia koskevista uutisista uutisoitiin helmikuussa ja maaliskuun alkupuolella. Aiheeseen liittyvää uutisointia tapahtui kuitenkin vielä toukokuussa, muutaman kuukauden kuluttua tapahtuneesta. Skandaalin käsittelyyn palattiin muun muassa erinäisten tutkimustulosten ja jälkikatsauksien kanssa.

Tapahtunutta hevosenlihaskandaalia lähestyttiin sisältöanalyysin kautta. Tutkitavaksi mediaksi valikoitui päivittäissanomalehti Turun Sanomat. Aineiston koostamisen helpottamiseksi valitsin uutiset Turun Sanomien nettisivuilta hakusanalla ”hevosenliha” ja ”hevosenlihaskandaali”. Prosessi eteni uutisten lukuvaiheesta yleisten teemojen ja aiheiden analysointiin. Turun Sanomien arkistoista löytyy 209 artikkelia hakusanalla ”hevosenliha” ja 34 hakusanalla ”hevosenlihaskandaali”. Todellisuudessa artikkelien lukumäärä jäi pienemmäksi, sillä monet artikkelit olivat päällekkäisiä.

Suuressa osassa artikkeleita esiintyi Eviran (Elintarviketurvallisuusviraston) kommentteja ja tiedonantoja. Puhuttaessa elintarviketurvallisuudesta ja jostain sitä horjuttavasta tekijästä, on luonnollista, että virallisin ja luotettavin toimielin Suomessa antaa lausuntoja asiasta. Eviran rooliksi muodostuikin vakuuttelu kuluttajille. Skandaalin aiheuttanut hevosenlihan löytyminen ei ollut kuluttajien terveyttä vaarantavaa. Esimerkkeinä artikkeleista olivat muun muassa seuraavat: ”Evira pitää kuluttajien harhaanjohtamista vaarallisena ilmiönä”, ”Evira: Paistijauheliha on jauhettava paistista” ja ”Evira: Piilohevosta saattanut olla vielä myynnissä”. Eviran rooli oli toimia vakuuttelijana ja luotettavimpana tietolähteenä.

Sisällönanalyysin teoriana tässä työssä käytetään Tuomen ja Sarajärven (2002) jakoa. Sisällönanalyysia voidaan Tuomen ja Sarajärven mukaan toteuttaa joko

- luokittelulla (määritellään luokkia ja lasketaan montako kertaa jokainen luokka esiintyy aineistossa),
- teemoittelulla (mitä kustakin teemasta on sanottu) tai
- tyypittelemällä (aineisto ryhmitellään tietyiksi tyypeiksi).

Tämän aihepiirin ja aineiston lähestymistavaksi soveltuu parhaiten teemoittelu. Aineistosta etsitään tiettyä teemaa tukevia näkemyksiä. Näitä teemoja ovat tuoteturvallisuus, tuoteketjun läpinäkyvyys, tuotteiden jäljitettävyyys, viallisten tuotteiden poisvetäminen markkinoilta sekä elintarvikeskandaalin seuraukset.

## **Tuoteturvallisuus**

Suurimmaksi teemaksi artikkeleissa nousi tuoteturvallisuus. Kuluttajien terveys ei kuitenkaan vaarantunut tällä kertaa tuoteturvallisuuden pettäessä. ”Evira pitää kuluttajien harhaanjohtamista vaarallisena ilmiönä”, ”Hevosenlihajupakassa ei näyttöä turvallisuusriskeistä” ovat artikkeleiden otsikkoja, joita uutisoitiin Turun Sanomissa. Elintarviketurvallisuuden vaarantuessa kuluttajien luotto tuottajiin heikkenee huomattavasti. Tärkeää on, että tuotteet ovat sitä, mitä niiden sanotaan olevan. Esimerkiksi paistijauhelihan on oltava vain ja ainoastaan paistin osista jauhettua lihaa. Artikkeleissa pohdittiin myös, miten ehkäistä elintarvikeskandaaleja tulevaisuudessa. Tuoteketjun läpinäkyvyyden parantaminen on yksi keino.

### **Tuotteiden jäljitettävyys**

Yksittäisen elintarvikkeen jäljitettävyyden varmistaminen läpi koko sen valmistusprosessin on haastavaa. Tuoteketjun läpinäkyvyyden tulee olla erinomainen, jotta jäljitettävyys on mahdollista. Mikäli tuotetiedot ovat puutteellisia, jäljitettävyys hankaloituu. TS:n artikkeleissa mainittiin RASFF-järjestelmästä (Rapid Alert System for food and feed), joka hälyttää nopeasti kaikille tarpeellisille osapuolille, mikäli tuoteketjussa on saattanut esiintyä joitain poikkeavuuksia. Monissa artikkeleissa mainittiin ulkomaalaisten tuotteiden vaikeampi jäljitettävyys läpi tuotantoketjun. Erityisesti einesruokien alkuperää on haasteellista varmistaa. Esimerkkejä artikkeleista: ”alkuperää ei tiedetä puuttuvien jäljitettävyystietojen takia” ja ”Ulkomailta tuotujen einesten koostumusta on vaikeaa varmistaa”. Valmistaja on aina vastuussa siitä, että tuote sisältöineen on sitä, mitä sen sanotaan olevan. Ostajan on ikään kuin vain luotettava asian paikkansapitävyyteen. Kuitenkin jo Euroopan sisällä löytyi monia tapauksia, joissa tietyt tahot olivat tarkoituksenmukaisesti merkinneet hevosenlihaa naudanlihaksi. Tästä viallisesta lihasta oli jalostettu tuotteita ja niitä oli myyty eteenpäin. Suomessa toimivat elintarvikevalmistajat vakuuttavat seuraavansa elintarvikeketjua mahdollisimman pitkälle.

### **Tuotteiden poisvetäminen markkinoilta**

Mikäli tuotteen alkuperää ei pystytä varmistamaan, niin vedetään tuote pois markkinoilta. Valtaosan uutisoinnista saivat osakseen eri yritykset, jotka ilmoittivat tuotteidensa pois vedosta markkinoilta. Yritykset viestivät ja tiedottavat miten he etenevät markkinoilta pois vedettävien tuotteiden suhteen. Artikkeleissa lähinnä uutisoitiin siitä, miten yrityksen etenevät, mitkä tuotteet vedetään pois markkinoilta ja miksi. ”Hevosenlihaa sisältävä kebablastu vedetään pois markkinoilta”, ”Evira: Hollannista tuodun naudanlihan takaisin veto laajenee”, ”Lagerbladin mahtipullia vedetään markkinoilta” ovat muutamia esimerkkejä tuotteiden poistamisesta markkinoilta. Tuotteiden testaamiseen on kiinnitetty kohun jälkeä erityistä huomiota.

### **Elintarvikeskandaalin seuraukset**

Seuraukset kyseisestä elintarvikekohusta jäivät kuitenkin kohtalaisen pieniksi; ”Ruokavalmistajat: Hevosenlihaskandaali näkyi vain hetken”. Esimerkiksi Saariainen kertoi tapahtuneen vaikuttaneen myyntiin noin kahden viikon ajan, minkä jälkeen myynti oli palautunut normaaleihin lukuihinsa. Valmisruokien myynti ei laskenut kohun takia. Kohu vaikutti kuitenkin valmisruoka-alan imagoon. Kuluttajien epäileväisyys valmisruokia kohtaan kasvoi. Tämä lisää kuluttajien halua selvittää tuotteen alkuperää sekä toimintoja koko tuoteketjun osalta.

Tärkeää on pohtia, miksi elintarvikekohuja tapahtuu ajoittain. Evira arvioi, että ruokahuujaukset ovat lisääntyneet viime vuosina. Usein syynä nähdään taloudellisen hyödyn tavoittelemisen. Annikka Marniemi, elintarvikeasiantuntija Kuluttajaliitosta arvioi, että moni yritys haluaa edetä toimissaan mahdollisimman suurilla voitoilla ja pienillä kustannuksilla. Kova kilpailu elintarvikemarkkinoilla voi siis saattaa kuluttajat terveydelliseen vaaraan. Tämä puolestaan johtaa siihen, että elintarvikkeiden valvontaa tulee tehostaa tulevaisuudessa jollain tapaa. Lakien ja säädösten selkeyttäminen saattaa auttaa. Yritysten mahdollisuudet huijata kuluttajia myymällä tuotteitaan jonain muuna tai laistaa totuudenmukaisuudesta

isomman riskin tavoittelemiseksi pienenevät, mikäli kuluttajat vaativat informaatiota enemmän ja tarkemmin.

## 6 POHDINTA

Kuluttajien ostopäätös syntyy prosesseja läpikäymällä. Kuluttaja suosii tuotteita ja yrityksiä, joiden persoonallisuus on sopusoinnussa hänen oman arvomaailmansa ja sosiaalisen identiteettinsä kanssa. Kuluttaja suosii brändejä, joiden persoonallisuus vastaa hänen omaa persoonallisuuttaan. Toisin sanoen, kuluttajat ovat pitkälti sitä, mitä he ostavat ja omistavat. Sekä sisäinen että ulkoinen viestintä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Sisäiset lähteet vaikuttavat enemmän kuluttajan mielipiteisiin kuin ulkoiset lähteet. Ympäristö vaikuttaa vahvasti kuluttajan ostopäätökseen.

Maslowin tarvehierarkian mukaan nälkä on yksi ensimmäisistä tyydytettävistä tarpeista. Ostamalla elintarvikkeita, tyydytetään nälkää. Vastuullisuus kuuluu tarvehierarkian samalle tasolle kuin sosiaaliset tarpeet, kunnioitus ja itsensä toteuttaminen. Ostaessaan vastuullisia tuotteita kuluttaja saattaa hakea hyväksyntää ja kunnioitusta muulta yhteisöltä tai ostaa niitä siksi, että kokee vastuullisuuden vastaavaan omaa arvomaailmaansa. Ostamalla vastuullisesti tuotettuja tuotteita, kuluttaja pääsee toteuttamaan omaa arvomaailmaansa ja samalla itseään.

Ostokäyttäytymisen sosiaalisissa malleissa kuluttaminen nähdään ennemminkin elämäntyylinä kuin valintoina. Vastuullisten tuotteiden ostaminen voi olla kuluttajalle osa omaa elämäntyyliä. Kuluttajat ovat kiinnostuneita vastuullisesta kuluttamisesta, kun he kokevat ostopäätöksen vaikuttavan suoraan omaan elämäänsä. Vastuullinen ostokäyttäytyminen kumpuaa joko yksilöllisistä tai yhteisöllisistä arvoista. Kuluttaja odottaa saavansa myös omakohtaista hyötyä kollektiiviseen hyötyyn tähtäävästä ostopäätöksestä.

Arvot toimivat avaintekijöinä kuluttajan ostopäätökselle. Oman yhteisön arvot ovat suuntaa antavia ja yksilön omia arvoja muokkaavia. Vastuullisuus voi olla kuluttajalle joko väline- tai itseisarvo. Välinearvona vastuullisuudella tavoitellaan jotain muuta arvoa sen kautta, vaikkapa yhteisön hyväksyntää tai itselleen hyvää omantuntoa. Toivottavaa olisi, että vastuullisuus olisi kuluttajalle itseisarvo.

Tällöin vastuullisuus itsessään on asia, joka motivoisi kuluttajaa ostamaan eettisesti tuotettuja tuotteita.

Tuotteista ollaan halukkaita maksamaan korkeampaa hintaa, mikäli tämä tuo tuotteelle lisäarvoa. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista tukeakseen vastuullisesti toimivia tuottajia ja kauppiaita. Vastuullisuuden eteen ei kuitenkaan haluta nähdä lisävaivaa tai vähentää omaa ostomukavuutta, vaan kuluttaja arvostaa kuluttamisessaan helppoutta. Vastuullisuus on harvoin ostopäätökseen eniten vaikuttava kriteeri, vaan hinta ja laatu ajavat sen edelle.

Kuluttajien huomion kiinnittyminen eettisiin kysymyksiin monimutkaistaa heidän ostoprosessiaan. Vastuullisuuden ja kuluttamisen välillä nähdään ristiriitaa. Vastuullisessa ostopäätöksessä kuluttaja tekee valintansa lyhyen ja pitkän aikavälin etuja punniten. Vastuullisuus on erityisesti pitkän aikavälin ratkaisu, kun taas halvempi hinta on lyhyen aikavälin etu. Ristiriita esiintyy itse kuluttamisen ja kuluttamisen rajoittamisen väliltä. Ostamalla vastuullisesti tuotettuja tuotteita, kuluttaja pyrkii ratkaisemaan ongelmia, jotka muodostavat kuluttamisesta.

Kuluttajat väittävät usein vastuullisuuden vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Todellisuudessa ei kuitenkaan vastaa tätä, sillä halu ja kiinnostus harvoin siirtyvät todelliseen ostopäätökseen. Kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen välillä ilmenee usein eräänlainen kuilu. Yrityksen epäeettiset toimet vaikuttavat kuluttajaan enemmän kuin vastuullisuutta puoltavat toimet. Kuluttajat suosivat kuitenkin usein ympäristöstä huolta kantavia yrityksiä. Kuluttajan tulee olla tietoinen yrityksen yhteiskuntavastuusta. Muuten se ei vaikuta hänen ostopäätökseensä.

LOHAS-kuluttajiin kuuluu noin kolmannes suomalaisista. Tämä viestii siitä, että eettisistä, ekologisista ja terveydellisistä asioista ollaan kiinnostuneita. Kyseisen ryhmän jäsenet ovat kiinnostuneita koko tuotantoketjun eri vaiheista. Läpinäkyvyys on tärkeää luottamuksen kannalta. Koko tuotantoketjuun kiinnitetään aiempaa enemmän huomiota. Tuoteturvallisuus on tärkeä sosiaalisen vastuun osa-alue. Kuluttajien lisääntyneet vaatimukset sekä elintarvikekohut ovat kasvattaneet kuluttajien mielenkiintoa ruokatuotannon alkuperää kohtaan. Mitä pa-

rempi tuotteen jäljitettävyys on, sitä vastuullisempi tuote usein on. Yksittäiset skandaalit eivät kuitenkaan muuta täysin kuluttajien kulutustottumuksia. Skandaalit saavat kuluttajat kiinnittämään huomiota enemmän skandaalin aiheuttaneisiin asioihin.

LOHAS-kuluttajien määrän oletetaan kasvavan tulevaisuudessa. Terveysteen ja eettisyyteen liittyvät asiat kiinnostavat erityisesti nuoria aikuisia, joilla on kulu- tusvoimaa. Yhä useammat kuluttajat ovat kiinnostuneita vastuullisista asioista ja kiinnittävät huomiota niissä esiintyviin epäkohtiin. Vastuullisuuden merkitys ostopäätöstä tehdessä kasvaa. Oletettavasti hinta on kuitenkin määrittävin tekijä. Ympäristöystävällisten ja eettisten tuotteiden kysynnän kasvaessa niiden hinnat alenevat ja saatavuus kasvaa. Tämä tekee vastuullisen ostopäätöksen tekemisen helpommaksi kaikille kuluttajille.

## LÄHTEET

- Ajzen, Icek 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and Human Decision Processes* 50:2
- Allardt, E. 1988. Sosiologia I. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.
- Anselmsson, Johan & Johansson, Ulf 2007. Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands – An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35:10
- Barnett, Michael L. 2007. Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review* 32
- Batra, R., Myers, J., Aaker, D. 1996. Advertising Management. Prentice Hall International, Inc. A Simon and Schuster Company Upper Saddle River, New Jersey.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.
- Bhaskaran, Suku & Polonsky, Michael & Care, John & Fernandez, Shadwell 2006. Environmentally sustainable food production and marketing. *British Food Journal* 108:8.
- Boulstridge, Emma & Carrigan, Marylyn 2000. Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management* 4.
- Carrigan, M., Attalla, A. 2001. The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Marketing* 7
- Carrington Michal J. & Neville Benjamin A. & Whitwell Gregory J. 2010. Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics* 97
- De Pelsmacker, Patrick & Janssens, Wim 2006. A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics* 75
- Engel, J., Blackwell, R., Miniard, P. 1986. Consumer Behavior. The Dryden Press: Saunders college publishing.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro
- Jansson-Boyd, C. 2010. Consumer Psychology. Maidenhead, GBR: McGraw-Hill Professional Publishing.
- Jokinen, L. & Kirveenummi, A. 2009. Ruokakauppa kaukana tulevaisuudessa -ruoan ostamisen tulevaisuuskuvia, teoksesta Kaupasta kaikille. Tampereen yliopistopaino.
- Jones, Peter & Comfort, Daphne & Hillier, David 2007. Marketing and corporate social responsibility within food stores. *British Food Journal* 109:8
- Joronen, S. 2009. Arvot vastuullisuuden merkityksellistäjänä arjen kulutustavoissa. Kulutustutkimus. Nyt 2/2009. Kulutustutkimuksen seura.

Järvelä, K, Koistinen L, Latvala T, Peltoniemi A ja Yrjölä T (2011) Kirjallisuuskatsaus kuluttajien ja tuottajien vuorovaikutuksesta elintarvikeketjussa. Työselosteita ja esitelmää 136/2011. Kuluttajatutkimuskeskus.

Kaplan, S & Pandey, S. 2010. Brand Imitation. Mumbai, IND: Global Media

Kotler, Philip, 1988, Markkinoinnin käsikirja, Helsinki, Gummerus Kirjapaino Oy

Kotler, P & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. Fourteenth edition. Pearson Education Limited.

Kumra, Rajeev, 2007, Consumer behavior, Mumbai, Global Media. Viitattu 20.10.2013 <http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/docDetail.action?docID=10416003&p00=consumer%20behaviour>

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Avaintulos Oy. Tampere.

Lammi M; Mäkelä, J. & Timonen, P. 2008, "Henkilökohtaisesti – siis ihmiskunnan kannalta". Kulutuksen ristiriidat kuluttajanelistien puheessa. Kuluttajakeskuksen vuosikirja 2008. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Lauslahti, A. Vastuullisuuden lisäarvo kuluttajien silmissä?, Reilua.fi

Lauslahti A. Suomi-vastuullisen lihantuotannon mallimaa – teoriasta kaupallistamiseen (suvali1). Laatu- ja ympäristö -hanke. Reilua.fi/Crnet Verkosto/ Crnet Oy 25.4.2012. Loppuraportti

Megicks, Phil & Memery, Juliet & Williams, Jasmine 2008. Influences on ethical and socially responsible shopping: evidence from the UK grocery sector. *Journal of Marketing Management* 24:5-6 s. 637-659.

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

Moisander, J. 1991. Sosiaaliset arvot luomutuotteiden kulutuksessa. Helsingin kaupunkorakentamisen julkaisuja D-144. Kulutus- ja ympäristö -projekti.

MTT 2012. Heikurinen, P.; Jalkanen, L.; Järvelä, K.; Katajajuuri, J-M.; Koistinen, L.; Kotro, J.; Mäkelä, J.; Pesonen, H-L.; Riipi, I.; Ulvila, K-M. & Forsman-Hugg, S. Vastuullisuus ruokaketjussa. Eväitä johtamiseen, mittaiseen ja viestintään.

Mäki, S. 2013. LOHAS on muhiva mahdollisuus. *Ekonomi* 1/2013. Helsinki: Alma 360.

Peltoniemi, A & Yrjölä, T. 2012. Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. Työselosteita ja esitelmää 138, 2012. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Roberts, J.A., 1996. Will the Socially Responsible Consumer Please Step Forward? *Business Horizons*, 39, 1, 79-84.

Rokeach, M. 1973. The Nature of Human Values. New York: The Free Press.

Rope, T., Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Shaw, Deirdre & Shiu, Edward 2003. Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing* 37:10.

Simon, F.L., 1995. Global Corporate Philanthropy: a Strategic Framework. *International Marketing Review*, 12, 4.

Solomon, M. 1999. *Consumer Behaviour – Buying, Having and Being*. Upper Saddle River, NJ Prentice Hall.

Solomon, M; Bamossy, G.; Askegaard, S & Hogg, M. 2010. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Fourth Edition. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2009, c2010.

Sorsa, K. 2011. Kansainvälisen kaupan arvoketjujen sääntely, yhteiskuntavastuun ja ennakoivan oikeuden tarkastelua. Turun Yliopiston julkaisuja. Turku Viitattu 10.12.2013 <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/72411/diss2011Sorsa.pdf?sequence=1>

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.

Uimonen, S. 2009. Tasapainottelua tavaramaailmassa. Teoksessa: *Kaupasta kaikille*. Katri Koistinen, Minna Lammi ja Anu Raijas (toim.) Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Uusitalo, L. 1986. *Suomalaiset ja ympäristö. Tutkimus taloudellisen käyttäytymisen rationaalisuudesta*. The Helsinki School of Economics.

Uusitalo, L. 1997. Kuluttajan rationaalisuus – tasapainon hakeminen yksilöllisen ja kollektiivisen hyödyn välille. Teoksessa Niiniluoto, I., Halonen, I. (toim.) *Järki*. Helsinki: Yliopistopaino.

Uusitalo, L. 1998. *Kulutus ja yhteiskunnan muutos. Hyvinvointikatsaus - spesiaali*, 2-5.

Uusitalo, Outi & Oksanen, Reetta 2004. Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies* 28:3.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WSOY.

Webster Jr., Frederick E. 1975. Determining the Characteristics of The Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research* 2:3.

Willman-livarinen, H. 2012. Kuluttajan eettisen valinnan vaikeus. *Hybris* 1/2012. Viitattu 9.12.2013 <http://hybrislehti.net/hybris-12012/kuluttajan-eettisen-valinnan-vaikeus>