



Turun yliopisto  
University of Turku

# **”VIIMEINKIN KOITTI AIKA, JOLLOIN SAATTOI IHAN OIKEASTI OSTAMALLA VAIKUTTAA”**

**Narratiivinen tutkimus luomukuluttajakäyttäytymisestä**

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro  
gradu -tutkielma

Laatija:

Jussi-Pekka Kettunen

Ohjaajat:

KTT, Rami Olkkonen

KTM, Otto Rosendahl

20.6.2016

Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
1.1	LUOMUN HISTORIA JA LUOMUMARKKINAT SUOMESSA.....	6
1.2	TUTKIELMAN TARKOITUS JA RAKENNE .....	7
<b>2</b>	<b>TUTKIELMAN TEOREETTINEN TAUSTA .....</b>	<b>10</b>
2.1	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....	10
2.1.1	<i>Elintarvikkeiden osto- ja kulutuskäyttäytyminen.....</i>	<i>10</i>
2.1.2	<i>Elintarvikkeisiin liitettyjen ominaisuuksien luokittelu .....</i>	<i>12</i>
2.1.3	<i>Kuluttajien tuotteisiin muodostamat suhteet ja merkitykset.....</i>	<i>13</i>
2.1.4	<i>Luomukuluttajan profiili ja luomuelintarvikkeiden ostamista ennakoivat tekijät. ....</i>	<i>14</i>
2.1.5	<i>Luomuelintarvikkeiden ostamista rajoittavien tekijöiden murtaminen.....</i>	<i>17</i>
2.2	SUUNNITELLUN KÄYTTÄYTYMISEN TEORIA ELI TPB.....	20
2.2.1	<i>Uskomukset .....</i>	<i>22</i>
2.2.2	<i>Asenteet .....</i>	<i>22</i>
2.2.3	<i>Subjektiiivinen normi.....</i>	<i>24</i>
2.2.4	<i>Koettu kontrollin tunne ja aikomus toiminnon suorittamiseen .....</i>	<i>25</i>
2.3	TUTKIMUKSISSA MAINITTUJA HUOMIOITA TPB-MALLISTA .....	27
<b>3</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....</b>	<b>29</b>
3.1	NARRATIIVINEN TUTKIMUS TUTKIMUSMENETELMÄNÄ .....	29
3.2	TUTKIMUSAINEISTON HANKINTA JA KUVAUS .....	30
3.3	AINEISTON ANALYYSI.....	33
3.4	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI.....	35
<b>4</b>	<b>TULOKSET .....</b>	<b>37</b>
4.1	LUOMUELINTARVIKKEISIIN SIIRTYMINEN KÄYTTÄEN TPB-MALLIA .....	37
4.1.1	<i>Uskomukset ja niiden muodostuminen .....</i>	<i>39</i>
4.1.2	<i>Asenteet ja subjektiiivinen normit .....</i>	<i>46</i>
4.1.3	<i>Koettu kontrollin tunne .....</i>	<i>50</i>
4.1.4	<i>Moraalinen normi .....</i>	<i>53</i>
4.1.5	<i>Identiteetti .....</i>	<i>55</i>
4.1.6	<i>Luomun käyttöä rajoittavia tekijöitä .....</i>	<i>57</i>
4.2	KULUTTAJIEN MUODOSTAMAT LUOMUSUHTEET.....	59
4.2.1	<i>Perintösuhde .....</i>	<i>59</i>
4.2.2	<i>Ideologinen suhde .....</i>	<i>60</i>
4.2.3	<i>Lähettilässuhde .....</i>	<i>61</i>
4.3	LUOMUUN YHDISTETYT MERKITYKSENANTOPROSESSIT.....	63
<b>5</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>69</b>
5.1	HUOMIOITA KULUTTAJAKÄYTÖKSEN MUUTOKSESTA.....	69

5.2	JATKOTUTKIMUS, TUTKIMUKSEN RAJOITTEITA JA KÄYTÄNNÖN SUOSITUKSET MARKKINOIJILLE .....	70
<b>6</b>	<b>YHTEENVETO .....</b>	<b>72</b>
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>75</b>
	<b>LIITTEET .....</b>	<b>82</b>
	LIITE 1 TAUSTATIETOLOMAKE JA LISÄKYSYMYKSET .....	82
	LIITE 2 HAASTATTELUTUKIPAPERI .....	83
	LIITE 3 SÄHKÖPOSTIHAASTATTELUN SAATEVIERSTI .....	84
 <b>KUVALUETTELO</b>		
	Kuva 1 Suunnitellun käyttäytymisen teoria (Urban ym. 2012, 713) .....	21
	Kuva 2 Luomuelintarvikkeiden valintaan motivoivat ja estävät tekijät .....	38
 <b>TAULUKOT</b>		
	Taulukko 1 Esimerkki merkityksenantoprosessista (Escalas 2004, 169). .....	14
	Taulukko 2 Aineiston kuvaus .....	31
	Taulukko 3 Henkilön H1 merkityksenantoprosessi .....	63
	Taulukko 4 Henkilön H2 merkityksenantoprosessi .....	64
	Taulukko 5 Henkilön H3 merkityksenantoprosessi .....	65
	Taulukko 6 Henkilön H4 merkityksenantoprosessi .....	66
	Taulukko 7 Henkilön H5 merkityksenantoprosessi .....	67
	Taulukko 8 Henkilön H6 merkityksenantoprosessi .....	67

## 1 JOHDANTO

Kuluttajat Eurooppaa ja Kiinaa myöten antavat paljon arvoa ruokaturvallisuudelle. Luomutuotteita pidetään yleisesti ottaen turvallisempina ja terveellisempänä vaihtoehtona, kuin tuotteita, joissa ei ole luomuleimaa. Ihmisten lisääntynyt huoli ruoan vaikutuksesta omaan hyvinvointiin on yksi suurimmista luomutuotteiden myyntiä kasvattaneista tekijöistä. Tämän vuoksi yhä suurempi osa kuluttajista on alkanut kyseenalaistamaan perinteisessä maanviljelyssä käytettävät tuotantomenetelmät. Toisaalta, luomutuotteiden kulutus nähdään mitä enenevissä määrin arvovalintana. (Chen, Lobo & Rajendran 2014, 346; Hsu & Chen 2014, 6; Chrysohoidis & Krystallis 2005, 586.) Luomutuotanto nähdään usein myös kestävämpänä tuotantomenetelmänä, koska siinä ei muun muassa käytetä luonnolle haitallisia tuholaismyrkkyjä (Kareklas, Carlson & Muehling 2014, 20). Synteettiset torjunta-aineet on yhdistetty myös syöpäriskin kasvuun sekä Parkinsonin tautiin (Berglund 16.2.2015).

Luomutuotteiden terveystvaikutukset verrattuna perinteisesti tuotettuihin elintarvikkeisiin ovat olleet pitkään kiistanalaisia (Shepherd, Magnusson & Sjöden 2005, 352; Hjelm 2011, 341), mutta viimeaikaisissa tutkimuksissa on havaittu, että luomutuotteissa on muun muassa enemmän antioksidanteja, mineraaleja, C-vitamiineja ja vähemmän terveydelle haitallisia raskasmetalleja, torjunta-aineita ja lannoitteita. Esimerkiksi Norjassa tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että luomukasvien syönte voi estää odottavia äitejä saamasta raskausmyrkytystä. (Hsu & Chen 2014; Baran'ski, S' rednicka, Tober, Volakakis, Seal, Sanderson, Stewart, Benbrook, Biavati, Markellou, Giotis, Gromadzka-Ostrowska, Rembiałkowska, Skwarło-Son'ta, Tahvonen, Janovska', Niggli, Nicot & Leifert 2014; Torjusen, Brantsæter, Haugen, Alexander, Bakketeig, Lieblein, Stigum, Næs, Swartz, Holmboe-Ottesen, Roos & Meltzer 2014.)

Luomu kasvattaa suosiotaan ympäri maailmaa ja luomun globaalien markkinoiden arvo kasvoi vuonna 2013 jo 63,6 miljardiin euroon, mikä on yli kymmenen prosenttia enemmän kuin edellisellä vuonna. Suurinta kasvu on ollut Yhdysvalloissa, jossa luomun markkinaosuus kasvoi noin neljään prosenttiin eli 35 miljardiin dollariin. Aasiassa, etenkin Japanissa, Kiinassa ja Etelä-Koreassa, luomun kysyntä lisääntyy vauhdilla, olleen vuonna 2013 noin 4,4 miljardia dollaria. Euroopassa puolestaan luomumarkkinoiden koko on noin 31 miljardia dollaria. Euroopassa alueelliset erot luomun kulutuksessa on suuria. Esimerkiksi Tanskassa luomun markkinaosuus on suurin, noin 8 prosenttia, Ruotsissa luomun markkinaosuus vuonna 2014 kasvoi 5,6 prosenttiin ja luomun kokonaismyynti kasvoi peräti 38 prosenttia vuoteen 2013 verrattuna. Euromääräisesti suurin myynti Euroopassa on Saksassa, 7,91 miljardia euroa. (Luomun myynti kasvoi saksassa lähes viisi prosenttia 2015; Globaalit luomumarkkinat kovassa kasvussa 2015; Ruotsin luomumarkkinat uuteen ennätykseen 2015.)

## 1.1 Luomun historia ja luomumarkkinat Suomessa

Luomu tulee sanoista luonnonmukainen viljely. IFOAM:n (International Federation of Organic Agricultural Movements) määrittelee luomuviljelyn omavaraiseksi ja tasapainoiseksi maanviljelyksi. Tärkeintä on luonnonvarojen kierrättäminen ja viljelytoimien sopeuttaminen vallitseviin olosuhteisiin. Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran mukaan luomutuotannon periaatteena ”on tuottaa tuotteita, joiden valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia ympäristölle, eivätkä ihmisten, kasvien tai eläinten terveydelle ja hyvinvoinnille”. Luomutuotannossa ei käytetä väkilannoitteita tai synteettisiä kemiallisia torjunta-aineita. Luomutuotanto on aina sertifioitua ja erikseen valvottua. EU-lainsäädännössä luomutuotanto on tarkoin säädelty ja määritelty (neuvoston asetus EY N:o 834/2007). (IFOAM; Nuutila, Siiskonen, Kahiluoto, Mikkola, Schäfer & Tikkanen-Kaukanen 2014, 7.)

Luomutuotanto muodostui 1800-luvun loppupuolella vastailmiöksi kaupungistumiselle. Suomessa luonnonmukaisen viljelyn historia alkaa 1900-luvun alussa, jolloin se tarkoitti viljelyä ilman karjaa. Keinolannoitteiden käyttö mahdollisti yksipuolisen viljelyn 1930-luvulta lähtien ja vasta 1962 kasvinsuojeluaineiden käytön haittavaikutukset saivat laajempaa huomiota Rachel Carsonin kirjan Äänetön kevät myötä. Tämä toimi monille kipinäinä luonnonmukaiseen viljelyyn siirtymiseen. Ruotsinkielinen Biodynaaminen yhdistys perustettiin 1940-luvun lopulla, joka toiminnallaan edisti luomun kehitystä. 80-luvulla maatalous- ja metsäministeriö alkoi tukea luomutuotannon kehittämistä ja vuonna 1985 perustettu Luomuliitto (entinen Suomen luonnonmukaisen viljelyn yhdistysten liitto) ajoi muiden maiden innoittamana luomun siirtymävaiheen tukea, joka toteutui Suomessa vuonna 1990. Ensimmäiset luomueläintuotannon säännöt IFOAM hyväksyi vuonna 1984, jotka toimivat myös kansallisen sääntelyn mallina. Suomessa ensimmäiset luomuohjeet hyväksyttiin käyttöön 26.4.1988. Luonnonmukaisen viljelyn tuki otettiin käyttöön samalla kun Suomi liittyi Euroopan Unioniin. (Luomutuotannon historia.)

Luomutuotteiden suosio on noussut viime vuosina ja ennusteiden mukaan nousu jatkuu. Kokonaisuudessaan luomun markkinaosuus oli vielä vuonna 2011 Suomessa 163 miljoonaa euroa, kun jo vuonna 2014 osuus oli noussut noin 1,7 prosenttiin eli 215 miljoonaan euroon. Luomumarkkinoiden odotetaan kasvavan 330 miljoonaan euroon vuoden 2015 loppuun mennessä. Suomalaisista kotitalouksista 24 prosenttia ostaa luomutuotteita viikoittain ja 9 prosenttia kotitalouksista ilmoitti ostavansa tuotteita useita kertoja viikossa. Suomessa myydyin luomutuote on maito, jonka osuus Suomen 215 miljoonan euron luomumarkkinoista on noin kolmannes. (Luomun kuluttajabarometri 2013; Luomun myynti lisääntyi viime vuonna; Lisää luomua! -esite; Luomumaidon markkinakatsaus: Suomen myydyin luomutuote 2013. )

Suomessa Luomun tulevaisuuteen panostetaan erilaisin keinoin. Suomen luomututkimusohjelman 2014–2018 tarkoituksena on ohjata suomalaista luomututkimusta sekä sen rahoitusta. Ohjelma on osa Maa ja Metsätalousministeriön, MTT:n ja Helsingin Yliopiston rahoittamaa ”Uuden luomutiedon tuottaminen” -hanketta. (Nuutila ym. 2014, 13.)

Suomessa luomun osalta tavoitteet on kirjattu Hallituksen Lisää luomua! -ohjelmaan. Luomualan ja hallituksen yhteisiin tavoitteisiin kuuluu kotimaisten luomuelintarvikkeiden tarjonnan monipuolistaminen. Luomutuotannon määrää on tarkoitus saada lisättyä 10 prosentin vuositasolla, jolloin vuonna 2020 Suomen peltopinta-alasta luomua on 20 prosenttia. Tämä tunnetaan ”Luomu 20/2020” tavoitteena. Tällä hetkellä luomuna on 9 prosenttia peltopinta-alasta. Tarkoituksena on myös monipuolistaa luomutarjontaa, joka vastaisi paremmin kysyntää markkinoilla. Kysyntäpiikkeihin ei tosin kotimaisen tuotannon osalta pystytä vielä vastaamaan. Markkinoinnin ongelmat liittyvät tällä hetkellä lähinnä pieniin markkinoihin ja suuriin etäisyyksiin. Luomuruuan tarjonnan lisääminen erityisesti julkisissa ruokapalveluissa on myös yksi tavoitteista. Tämä tarkoittaa sitä, että 20 prosenttia valtion ja valtioneuvoston hankintayksiköiden keittiössä ja ruokapalveluissa tarjotusta ruuasta on luomua vuoteen 2020 mennessä. (Nuutila ym. 2014, 8; Hallituksen luomualan kehittämisohjelma ja luomualan kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020, 9, 11, 15, 18.)

## 1.2 Tutkielman tarkoitus ja rakenne

Luomun kuluttamista käsittelevät aikaisemmat tutkimukset ovat keskittyneet pääasiassa luomuun liitettyjen asenteiden (ks. esim. Stolz, Stolze, Hamm, Janssen, & Ruto 2011) sekä arvojen (ks. esim. Krystallis, Vassallo & Chryssohoidis 2012; Thompson, Engelken & Huntley 2004) havaitsemiseen tai luomukuluttajia on pyritty tyypittelemään tiettyihin ryhmiin (ks. esim. Chen ym. 2014; Salonen, Fredriksson, Järvinen, Korteniemi & Danielsson 2014), mutta harva tutkimus on keskittynyt tutkimaan luomun ostamiseen liitettyjä asenteita (Lee & Yun 2015, 260).

Tutkijoiden kiinnostus luomutuotteiden kulutusta kohtaan 1990-luvulla alkoi analysoida kuluttajien halukkuutta maksaa luomutuotteista ja siihen vaikuttavien tekijöiden selittämisellä. Myöhemmin tutkimus on laajentunut koskemaan luomutuotteiden kulutukseen vaikuttavien tekijöiden analysoimiseen ja niiden vaikutusta ostoprosessiin sekä lopulta ostopäätökseen. (Magistris & Gracia 2008, 931.) Luomun kulutuksen tutkiminen on perusteltua myös Suomessa luomun vielä suhteellisen pienen markkinaosuuden vuoksi. Pieni markkinaosuus puoltaa lisätutkimuksen tarvetta, kuten myös esimerkiksi Bartels ja Hoogendam (2011, 698) mainitsevat tutkimuksessaan.

Tämä tutkielma jatkaa osaltaan perinnettä tutkimuksista, joissa halutaan tuoda lisätietoa luomutuotteiden ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä ja ostoprosessin analysoimisesta. Tutkielman tarkoituksena on analysoida, *miten suomalaisten kuluttajien keskuudessa siirrytään käyttämään aktiivisesti luomutuotteita.*

Tutkielmassa pyritään vastaamaan seuraaviin osaongelmiin:

1. Mitkä tekijät *motivoivat* ja *rajoittavat* suomalaisten kuluttajien siirtymistä luomuelintarvikkeisiin?
2. Miten kuluttajien *suhde* luomuelintarvikkeisiin syntyy?
3. Mikä *merkitys* luomuruoalla on kuluttajalle?

Tutkimuskysymyksillä halutaan lisätä ymmärrystä siitä, millaisen prosessin kuluttaja käy läpi ennen kuin hän päätyy ostamaan luomuelintarvikkeita sekä mitkä tekijät ovat ratkaisevassa roolissa siirryttäessä käyttämään luomuelintarvikkeita. Tutkimus perustuu kuluttajakäyttäytymisen teoria-/käsitetaustaan, erityisesti suunnitellun käyttäytymisen teoriaan (Theory of Planned Behavior, TPB). Tutkimusmetodina on kvalitatiivinen, narratiivinen analyysi.

Tutkielma johdattelee seuraavaa rakennetta. Luku 1 oli johdantoa tutkielmalle, jossa perusteltiin tutkielman tärkeys ja tiedon lisäämisen tarve koskien luomun kulutusta Suomessa sekä tutkielman tarkoitus ja osaongelmat. Luku 2 käsittelee kuluttajakäyttäytymistä yleisesti, tutustuttaa kuluttajakäyttäytymisen teorioihin sekä esittelee tekijöitä, joiden perusteella kuluttajat tekevät modernissa kulutuskulttuurissa ostopäätöksiään. Kuluttajakäyttäytymistä käsittelevien kappaleiden osalta pyritään keskittymään tekijöihin, jotka liittyvät yleisesti elintarvikkeiden, sekä erityisesti luomuelintarvikkeiden valintaan. Kuluttajan ostopäätöksen muodostuminen on vivahteikas ja monivaiheinen prosessi, jossa esimerkiksi tuotteiden mainonta ei ole vähäpätöisin tekijä. Kaikkien tekijöiden huomioon ottaminen kuluttajien ostopäätöksessä ei mahtuisi mitenkään tämän tutkielman puitteisiin. Luku sisältää myös kappaleet, joissa tuodaan ilmi tyypillisiä luomukuluttajien profiileja sekä tekijöitä, jotka estävät tai motivoivat luomun kulutukseen aikaisempien tutkimusten mukaan.

Luku 3 vie lukijan varsinaiseen tutkimuksessa käytettyyn teoriaan, suunnitellun käyttäytymisen teoriaan (Ajzen 1991), jonka tarkoituksena alun perin oli pyrkiä ennustamaan ihmisen aikomusta suorittaa tietty toiminto. Varsinaiseen tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan käyttämällä kyseistä teoriaa, joka esitellään tarkemmin kappaleesta 2.2. lähtien. Luvussa 4 käydään läpi tutkimusmetodologia ja tutkimusmetodi, sekä perustellaan valintojen soveltuvuus tämän tutkielman toteutukseen. Luvussa esitellään myös aineisto, aineiston keruu-, arviointi ja analyysimenetelmät. Teoria ja empiria yhdistetään luvussa 5, joka on jäsennelty osaongelmien mukaan, ja jossa osaongelmiin vastataan aineiston perusteella, käydään läpi tutkimuksen rajoitteet ja annetaan ideoita



jatkotutkimuksille sekä markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun.. Luku 6 on yhteenveto, jossa kuvataan, miten suomalaisten kuluttajien keskuudessa siirrytään käyttämään aktiivisesti luomuelintarvikkeita.

## 2 TUTKIELMAN TEOREETTINEN TAUSTA

### 2.1 Kuluttajakäyttäytyminen

#### 2.1.1 *Elintarvikkeiden osto- ja kulutuskäyttäytyminen*

Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa prosesseja, jotka tapahtuvat silloin kun yksilö tai ryhmä valitsee, ostaa, käyttää tai poistaa tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeita ja haluja (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 6). Kuluttajilla on erilaisia syitä ostaa tuotteita. Niitä ei osteta pelkästään tuotteen takia, vaan hyödyn, jonka kuluttaja tuotteen sisältämien ominaisuuksien avulla saa (Stolz ym. 2011, 68). Saavuttaa-välttää-teoria (engl. regulatory fit theory) jakaa kuluttajien motiivit kahteen ryhmään. Kuluttajat voivat käyttää jotain tuotetta siksi, että he kokevat saavuttavansa sen avulla jonkin tavoitteensa. Toisaalta kuluttaja voi valita tietyn tuotteen siksi, että sen valitsemalla hän välttää jonkin toisessa tuotteessa huonona pitämänsä asian, joka estäisi häntä saavuttamasta päämääräänsä. (Hsu & Chen 2014, 7, 9.) Sitoutuminen tavoitteisiin riippuu siitä, miten tärkeänä tai soveliaana tavoitteen saavuttamisen kokee (Latham & Locke 1991, 217–218).

Muita motiiveja tuotteiden kuluttamiseen ovat muun muassa voimaannuttaminen (sokeriset tuotteet, suuri aamiainen), sosiaalinen hyväksyntä, turvallisuus (jäätelö, joka palauttaa muistot turvallisesta lapsuudesta), henkinen-fyysinen puhtaus (kaurapuuro, kylpeminen), status ja yksilöllisyyden ilmaiseminen (Solomon ym. 2010, 189). Motiivit ratkaisevat suurelta osin sen, kuuluuko tietty tuote kuluttajan *valintajoukkoon*, eli tuotteisiin, joita kuluttaja harkitsee ostavansa. Muut tuotteet sijoittuvat kuluttajan mielessä tuotteisiin, joista kuluttaja on tietoinen, mutta ei aio ostaa sekä tuotteisiin, joita kuluttaja ei edes harkitse ostavansa. (Solomon ym. 2010, 334.)

Tuotteet voidaan jaotella yleisesti korkean ja matalan sitoutumisen tuotteisiin. Matalan sitoutumisen tuotteissa kuluttajan päätöksenteko on rajoittunutta: päätökset tehdään yleensä kaupassa, tietoa etsitään ennakkoon päätöksenteon tueksi vähän, ja vaihtoehtojen vertailun tukena käytetään vain muutamia tärkeimpinä pitämiään uskomuksia tuotteista. Tuotteen hankinnasta ei koidu kuluttajalle suurta riskiä, vaikka tekisikin väärän valinnan jälkeenpäin ajateltuna, joten päätöksenteko on suoraviivaisempaa. Sitä vastoin korkean sitoutumisen tuotteissa tiedon hankinta on laajempaa, eri vaihtoehtoja vertaillaan pidempään, ja tuotteesta on vahvoja mielipiteitä ennakkoon. Tuotteet ovat yleensä kalliita ja esimerkiksi väärän tuotteen valinta voi vaikuttaa muun muassa sosiaaliseen asemaan yhteisössä. (Solomon ym. 2010, 318–319.)

Elintarvikkeet ajatellaan yleisesti kuuluvan matalan sitoutumisen tuotteisiin, vaikka tämä on pystytty empiirisissä kokeissa harvoin osoittamaan. Esimerkiksi Tarkiainen ja Sundqvist (2009, 851) toteavat tutkimuksessaan, että kahvi ja leipä sijoittuvat korkean sitoutumisen tuotteisiin Suomessa. Kuluttajat käyttävät yleensä vähän aikaa tavallisten ja halpojen tuotteiden välisten eroavaisuuksien selvittämiseen ennen ostopäätöksen tekoa, joten päätösprosessi ei käy läpi uskomus-asette-käyttäytyminen -mallia, jossa henkilö tarkastelee itselleen mielenkiintoista viestiä tarkemmin. Viestin perusteella hän joko muuttaa tai säilyttää käyttäytymismalliansa perustuen aikaisempiin uskomuksiinsa aiheesta.

Markkinoijat voivat pyrkiä muuttamaan matalan sitoutumisen tuotteet korkean sitoutumisen tuotteiksi neljällä eri keinolla: 1) yhdistämällä tuote johonkin esiintyvään ongelmaan, 2) yhdistämällä tuote johonkin kuluttajaa koskevaan henkilökohtaiseen tilanteeseen, 3) suunnittelemalla markkinointiviestintä niin, että viestintä sisältää vahvoja arvolutauksia, tai 4) lisäämällä jokin tärkeä ominaisuus tuotteeseen. Luomutuotteiden osalta ei kuitenkaan olla vielä varmoja siitä, kuuluvatko ne matalan sitoutumisen tuotteisiin, koska niiden kuluttamiseen liittyy erilaisia arvoja, kuten terveys ja ympäristötietoisuus. (Tarkiainen & Sundqvist 2009, 845, 847–848; Kujala & Johnson 1993, 253; Solomon ym. 2010, 304.)

Mukavuudenhalu määrittelee suuresti jokapäiväisiä ostovalintojamme (Vermeir & Verbeke 2006, 170). Näin ollen huomattava osa ostokäyttäytymisestä ei sisällä aktiivista päätöksentekoa, vaan ostokäyttäytyminen perustuu tapoihin. Tavat voivat syntyä, koska ei ole vaihtoehtoja tai ne voivat perustua elämäntyyliin, lapsena opittuihin malleihin, matkimiseen, toisten suosituksiin tai ne voivat syntyä sattumanvaraisesti. Luomutuotteiden ostaminen voi muodostua myös tavaksi. Tämä perustuu ihmisten tarpeeseen muodostaa ostorutiineja mahdollisimman nopeasti, jotta korkean sitoutumisen tuotteiden kohdalla käytävää arviointia ei tarvitse käydä läpi joka kerta. Tämän vuoksi henkilö voi pidättäytyä saman yrityksen tuotteissa säännönmukaisesti. Käyttäytymisen, minkä yritykset tulkitsevat uskollisuudeksi, voi olla asiakkaalle vain sokea tapa. (Tarkiainen & Sundqvist 2009, 848–849; Fournier & Yao 1997, 467.) Henkilöt, joiden ostokäyttäytyminen perustuu tapaan, vastustavat eniten muutosta (Vermeir & Verbeke 2006, 170).

Rutiinit muodostuvat pitkälti mukavuudenhaluisen käytöksen pohjalle. Rutiinit helpottavat myös esimerkiksi perheellisten ostopäätöksiä, koska kaupassa käyvällä on tiedossa, mistä perhe pitää. Luomutuotteiden osalta muiden perheenjäsenten vaikutusta yksilön ostopäätökseen ei tosin ole juuri tutkittu. (Hjelmar 2011, 340–341.)

Kuluttajat voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin myös ostokäyttäytymisen perusteella. Tanskassa tehdyssä tutkimuksessa kuluttajat jaettiin pragmaattisiin ja mielteliäisiin kuluttajiin. Pragmaattiset kuluttajat vaativat ostamiselta kätevyyttä, ja he ovat eräällä tavalla mukavuudenhaluisia. Kaupassa käyntiin ei haluta tuhlaa aikaa tai energiaa. Tuot-

teen hinnan täytyy näyttäytyä kohtuulliselta heti ensisilmäyksellä. Tarvittavien tuotteiden täytyy olla helposti saatavilla lähikaupasta, ja jos esimerkiksi luomutuotetta ei ole saatavilla, valitaan helposti perinteisesti tuotettu tuote. Mietteliäät kuluttajat ottavat puolestaan huomioon myös kuluttamisen eettisen puolen. (Hjelmar 2011, 341–342).

Elintarvikkeiden valintaan vaikuttaa suuresti tuotteen hinta, laatu sekä kuluttajan tulot (Lodorfos & Dennis 2008, 19). Erityisesti hintaa on pidetty luomutuotteiden osalta yhtenä suurimmista oston esteistä (esim. Buder, Feldmann & Hamm 2014, 401), vaikka esimerkiksi Chrysohoidis ja Krytallis (2008, 591) havaitsivat Kreikassa tehdyssä tutkimuksessaan jo luomutuotteita käyttävien kuluttajien keskuudessa, että hinta ei määrittele luomutuotteen ostamista. Hintajousto on pienempää luomutuotteita ostavien keskuudessa, jonka Stolz ym. (2011, 70) totesivat tutkimuksessaan. Korkean sitoutumisen tuotteissa, joihin myös luomutuotteet voidaan sijoittaa, kuluttajat antavat enemmän painoarvoa tuotteiden piileville ominaisuuksille (Lee & Yun 2015, 260).

### **2.1.2 Elintarvikkeisiin liitettyjen ominaisuuksien luokittelu**

Elintarvikkeissa on käytössä useita luokittelukeinoja. Yksinkertaisimmillaan ne voidaan luokitella sisäisiin (engl. intrinsic) ja ulkoisiin (engl. extrinsic) tekijöihin. Näitä voidaan nimittää myös käyttö- ja ei-käyttöarvoiksi. Tarkempi luokittelu sisältää etsintä-, kokemus- ja luottamustekijät. Etsintätekijät ovat kuluttajan mahdollista havaita heti, kuten esimerkiksi tuotteen tuoreus, hinta tai tuotteen ravintosisältö, jolla on kuluttajalle käyttöarvoa. Kokemustekijät ovat havaittavissa vasta ostamisen jälkeen, kuten esimerkiksi tuotteen maku, joissain tapauksissa tuoksu tai tuotteen koostumus. Tuotteen ominaisuudet, joilla ei ole välitöntä käyttöarvoa, ovat luottamusta herättäviä ominaisuuksia. Näihin kuuluvat muun muassa tuottajan ilmoitus siitä, missä tuote on tehty, miten tuotannossa on käytetty ympäristöystävällisiä tuotantomenetelmiä tai miten eläinten hyvinvointi on otettu huomioon. Käytännössä luomutuotteiden kohdalla voidaan puhua kahdenlaisista tuotteisiin liitettävistä ominaisuuksista: kuluttajan suoraan havaittavissa olevat sekä valmistajan ilmoittamat, jotka liittyvät tuotteen valmistukseen ja sen käytöstä seuraaviin hyötyihin. (Lodorfos & Dennis 2008, 18–19; Lee & Yun 2015, 260–261.)

Kareklas, Carlson ja Muehling (2014, 19–20) mainitsevat tutkimuksessaan, että luomutuotteet ovat erityisiä juuri siksi, että niihin liitetään myös altruistisia tekijöitä ostopäätöstä tehtäessä. Altruistisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa huoli muista ihmisistä ja ympäristöstä. Altruistinen käyttäytyminen puolestaan vaatii kykyä laittaa itsemme kaikkien niiden asemaan, joihin tekemme tällä planeetalla vaikuttavat. Tällaisen toiminnan tarkoituksena on edistää ihmisten keskinäistä luottamusta. (Salonen ym. 2014, 62.)

### 2.1.3 *Kuluttajien tuotteisiin muodostamat suhteet ja merkitykset*

*Sosiaalisen merkityksenannon* mukaan ihmiset käyttäytyvät sen mukaan millaisena ihmisenä he haluavat muiden hänet nähtävän tai millainen ihminen hän haluaisi olla (Bacca-Motes, Brown, Keenan & Nelson, 2013, 1071). Ostokäyttäytyminen palvelee tätä samaa tarkoitusta, joten ihmiset eivät osta tuotteita vain sen takia, mitä ne tekevät, vaan mitä tuote merkitsee. Omistamisen käsite palvelee useita eri psykologisia tarpeita. Se luo minäkuvaavaa, vahvistaa sekä ilmaisee identiteettiä ja toimii välineenä muista erottautumiseen. Omistamisella voidaan ilmaista näin ollen yksilöllisyyttä. Tiettyjen asioiden omistamisella voidaan lujittaa myös sosiaalisia siteitä omaan perheeseen, yhteisöön sekä kulttuuriin, ja jopa tuotteiden ympärille rakentuneisiin brändiyhteisöihin. (Escalas & Bettman 2005, 379.) Brändillä tarkoitetaan tässä yhteydessä symbolia, joka edustaa kuluttajan kokemusta organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Brändin tarkoituksena on erottaa tietty tuote tai palvelu kilpailijoista. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 425–426.)

Kuluttajakäyttäytymistä koskevissa tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajat muodostavat minäkuvaavaa, rakentavat ja esittävät identiteettiään brändivalintojensa kautta. Valinnat perustuvat mielikuviin kyseisen brändin käyttäjistä sekä itsestä. Kyseiset mielikuvat rakentuvat brändeille puolestaan viiteryhmien, alakulttuurien, julkisuuden henkilöiden, median ja mainonnan kautta. Mainonnan rooli on merkittävässä osassa, koska symboleille on tarjottava merkitys ja niiden on oltava yleisessä tiedossa. Samoin tietyille ryhmälle voi muodostua tarkoitus tietyn tuotteen käyttämisen seurauksena. Kuluttaja voi käyttää brändejä apuna, kun hän määrittelee, kuuluuko hän johonkin ryhmään (engl. ingroup) vai eroaako hän jotenkin toisesta ryhmästä (engl. outgroup). Jos mielikuva toisesta ryhmästä ja sen käyttämien brändien kanssa on yhteneväinen, kyseisen ryhmän sosiaalinen merkitys ryhmän ulkopuoliselle henkilölle on vähäinen. (Escalas & Bettman 2005, 379–380, 388.) Toisin sanoen, tästä ryhmästä halutaan pikemminkin erottautua valitsemalla muita brändejä. Näin tuotteille muodostuu niin sanottua sosiaalista arvoa.

Bourdieuun sosiaalisen kerrostuneisuuden teorian (engl. theory of social stratification) mukaan ihmisillä kolmea erilaista pääomaa: taloudellista, kulttuurillista ja sosiaalista. *Sosiaalinen arvo* muodostuu tuotteiden symbolisen merkityksen ympärille eli tuotteet voivat edustaa sosiaalista identiteettiä, statusta tai tiettyyn yhteiskuntaluokkaan kuulumista. Mitä lähempänä ihmisten sosiaalinen status on toisiaan, sitä lähempänä mieltymyksen, elämäntyyli ja habitus ihmisten kesken ovat. Habitus tarkoittaa yksilön tajunnallista luokittelurakennetta, joka muodostuu ihmisten lapsuudessa opituista tavoista toimia tietyssä yhteiskuntaluokassa. (Costa, Zepeda & Sirieix 2014, 228–229.) Kappaleessa 2.1.1 mainittu tavaksi muodostunut ostokäyttäytyminen voi siis johtua myös habituksesta ja luomu voi olla osa tätä habitusta.

Tarinoiden rakenteen ansiosta, kuluttajat voivat luoda niillä merkityksiä esimerkiksi tuotteisiin. tarinat ovat usein päämääräorientoituneita, joissa jokaisella tapahtumalla on roolinsa ”juonessa”. Kuluttajat luovat tiettyjä tavoitteita, jotka vaativat tiettyjä toimenpiteitä, ja joilla on tietyt seuraukset. Seuraavaan taulukkoon on koottu esimerkki miten eri ajassa syntyvät tapahtumat saavat aikaan psykologisen tai fyysisen tarpeen (tai molemmat), jossa seuraavat tapahtumat riippuvat edellisistä eli tapahtumilla on kausaliteettisuhde, ja jolla on tietty lopputulos. (Escalas 2004, 169.)

**Taulukko 1 Esimerkki merkityksenantoprosessista (Escalas 2004, 169).**

	Tapahtumat		Kausaliteettisuhteet
Laukaiseva tekijä	kahden lapsen syntymä	Aika 1	kuluttaja tuntee olonsa turvattomaksi nykyisessä autossa lastensa kanssa
Psykologinen tunne	tarve lisätä turvallisuutta	Aika 2	hän etsii suurempaa autoa, minkä ostaa
Tavoiteasetanta	isomman auton osto	Aika 3	hän ostaa esimerkiksi Volkswagen Passatin
Toiminto	autovalikoiman kartoitus		
Tulos	auton osto		

Kuluttajat pyrkivät myös löytämään muististaan valmiita tarinoita esimerkiksi tuotteista, jotka voisivat täsmätä sen hetkisen tavoitteen kanssa. Siksi esimerkiksi monet mainokset on puettu tarinan muotoon. Näin tuotteiden valmistajat pyrkivät osaltaan vaikuttamaan kuluttajan muodostamaan henkilökohtaiseen tarinaan. (Escalas 2004, 177.)

#### **2.1.4 Luomukuluttajan profiili ja luomuelintarvikkeiden ostamista ennakoivat tekijät**

Luomutuotteiden ostaminen liitetään yleisesti eettiseen, vastuulliseen tai kestäväan kuluttamiseen (Vermeir & Verbeke 2006, 173). Kaikissa näissä on mukana motivaatiotekijöitä, jotka ovat pohjimmiltaan altruistisia, kuten ympäristön ja eläinten hyvinvointi. Nämä ovat tärkeitä ostopäätöksen perusteita. (Salonen ym. 2014, 60; Vermeir & Verbeke 2006, 170; Bartels & Onwezen 2014, 86). Näin ollen tässä tutkimuksessa luomukuluttaja ja vastuullinen kuluttaja nähdään synonyymeina.

Vastuulliselle kuluttajalle tyypillistä on, että hän käy läpi päätöksentekoprosessin, jossa yksilön halujen ja tarpeiden lisäksi otetaan huomioon myös kuluttamisen sosiaalinen puoli (Vermeir & Verbeke 2006, 170). Kuluttamisen sosiaalinen ulottuvuus on osa vastuullista kuluttamista, jossa toinen osa on ekologisuus. Sosiaalisesti vastuullinen kuluttaja kiinnittää huomiota muun muassa työoloihin, missä tuotteet on tehty, ja onko työntekijöille maksettu riittävä palkka ja ei hyväksy tuotteita, joiden tekemiseen on käytetty lapsityövoimaa. Hän myös odottaa mainonnalta ja tuotantoketjulta läpinäkyvyyttä. Eko-

loginen kuluttaja valitsee muun muassa kestäviä tuotteita kertakäyttötuotteiden sijaan. On tosin havaittu, että kuluttajat, jotka kiinnittävät huomiota tuotteen sosiaaliseen puoleen, eivät piittaa lainkaan tuotteen ekologisesta puolesta ja päinvastoin. Tämä on tosin jo muuttumassa. Ihmisellä täytyy olla tietoisuus oman kuluttamisensa seurauksista, jotta hän voisi arvioida sen vaikutusta ekologisesti ja sosiaalisesti. (Salonen ym. 2014, 60–61; Wells, Ponting & Peattie 2011, 814.) Tietoisuus ei tosin aina ennakoiki käyttäytymistä. Joskus kuluttajan uskomukset tietystä asiasta voi ennakoida käyttäytymistä paremmin kuin oikea tieto asiasta. (Grunert & Bech-Larsen 2005, 237).

Vaikka ympäristötekijät ovat luomukuluttajalle tärkeässä roolissa, ohjaa ostopäätöksiä loppujen lopuksi egoistiset päämäärät, kuten kappaleessa 2.1.4 tullaan esittelemään. Myös vastuullisen kuluttaja ostopäätöstä voi ohjata sisäinen tunne, kuten syyllisyys, joka on lähtökohtaisesti egoistinen. Valitsemalla tiettyjä tuotteita tuota syyllisyyden tunnetta saadaan vähennettyä. (Salonen ym. 2014, 62.) Luomukuluttajan profiili on melko yhdenmukainen tyypillisen eettisen kuluttajan kanssa. Siinä missä eettinen kuluttaja on keski-ikäinen henkilö, jolla on hyvä tulotaso, arvostettu työ ja hän on tietoinen kuluttamisensa seurauksista, luomukuluttajat erityisesti Suomessa ovat tyypillisesti 30–39 -vuotiaat, perheelliset, joilla on alle kouluikäisiä lapsia ja he asuvat pääkaupunkiseudulla. Luomutietous hankitaan pääsääntöisesti kauppojen ja yritysten kotisivuilta. Suurin osa luomutuotteista ostetaan päivittäistavarakaupasta, mutta luomun suurkuluttajat suosivat myös erikoiskauppoja. Suomessa tärkeimmät syyt ostaa luomutuotteita ovat tuotteiden puhtaus, maku ja ympäristöystävällisyys. (Vermeir & Verbeke 2006, 171; Luomun kuluttajabarometri 2013.)

Modernissa yhteiskunnassa on paine arvioida kulutustaan poliittisin ja eettisin perustein. Näihin liittyvät näkemykset vaikuttavat myös käsityksemme siitä, millainen terveellinen ja vastuullinen elämäntapa on. Luomutuotteet vastaavat osaltaan kuluttajien haluun tuoda identiteettiään julki kuluttamisen myötä. Yhä tärkeämpi tekijä nyky-yhteiskunnassa ostopäätöksen teossa on niin sanottu hyvä olo -tekijä. Hyvä olo on palkinto siitä, että henkilö teki omasta mielestään oikean teon. Modernissa kulutuskulttuurissa on tyypillistä arvioida tuotteita myös muiden ominaisuuksien kuin pelkän hinnan ja esimerkiksi helpon saatavuuden tai valmistustavan perusteella. (Hjelmar 2011, 342.)

Aikaisemmat tutkimukset antavat viitteitä siitä, että luomutuotteiden ostamista edistävät arvot liittyvät usein hyvinvointiin, omaan terveyteen huolehtimiseen ja elämäniloon. (Tarkiainen & Sundqvist 2009, 846.) Erityisesti omaan terveyteen liittyvät tekijät, ja toisaalta huoli tehoamatalloudessa käytettyjen kemikaalien vaikutuksista ihmisiin ja ympäristöön, lisäävät luomutuotteiden kulutusta. (Chrysohoidis & Krystallis 2005, 586, 590; Lodorfos & Dennis 2008, 20).

Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz ja Stanton (2007, 8) tekivät laajan analyysin luomutuotteiden kulutusta koskevista artikkeleista, jotka oli julkaistu vuosien 1985 ja 2005 välillä, ja havaitsivat yhdeksän tekijää, jotka motivoivat kuluttajia ostamaan luo-

mutuotteita. Motivoivat tekijät olivat: 1) huoli terveydestä ja ruoan ravintoarvoista, 2) parempi maku, 3) huoli ympäristöstä, 4) ruokaturvallisuus/epäluottamus perinteistä ruokatuotantoa kohtaan, 5) huoli eläinten hyvinvoinnista, 6) paikallisen tuotannon tukeminen, 7) yhteenkuuluvuuden tunne, 8) nostalgia, ja 9) trendikkyys/uteliaisuus. Kolme tärkeintä tekijää, joiden perusteella luomutuotteita ostetaan, ovat kuitenkin maku, elintarvikkeen koostumus ja hinta. (Chen ym. 2014, 346; Lodorfos & Dennis 2008, 19.) Egoistiset tekijät menevät ympäristön edelle, kuten myös Espanjassa tehdyssä tutkimuksessa havaittiin. Tutkimukseen osallistujista kukaan mukana olijoista ei maininnut ympäristösyitä luomutuotteiden ostamisen perusteena spontaanisti. (Vega-Zamora, Torres-Ruiz, Murgado-Armenteros, & Parras-Rosa 2014, 349–350, 353.)

Motiivit, jotka vaikuttavat luomutuotteiden ostoon, eroavat suuresti sen mukaan, kuinka usein tuotteita ostetaan. Satunnaisesti luomutuotteita ostaville terveyteen liittyvät tekijät ovat tärkein syy ostaa luomutuotteita. Toisaalta taas paljon luomutuotteita ostavat tarkastelevat tuotteita syvällisemmin. Heille tuotteiden niin sanotut luottamusta herättävät vihjeet ovat tärkeitä, kuten esimerkiksi lisäaineiden vähyys, eläinten hyvinvointi, ympäristöystävällinen tuotanto ja muut eettiset tekijät. Myös lähellä tuotettua ruokaa arvostavat kuluttajat suosivat todennäköisemmin myös luomutuotteita. Toisin kuin vähän luomutuotteita ostavat, paljon luomutuotteita ostaville ympäristötekijät ovat myös ratkaisevassa roolissa ostopäätöstä tehtäessä. Heitä voi pitää myös idealistisina kuluttajina. Luomutuotteiden kuluttamiseen sitoutuneet pitävät yleensä tärkeänä myös perinteisellä tavalla tuotetun ruoan luonnollisuutta: se ei ole prosessoitua, ei sisällä lisäaineita eikä geenimuunneltuja ainesosia ja ruoan tuottamisessa ei ole käytetty synteettisiä torjunta-aineita. (Shepherd ym. 2005, 352; Lee & Yun 2015, 260; Lockie, Lyons, Lawrence & Grice 2004, 145; Essoussi & Zahaf 2008, 100; Zanolli & Naspetti 2002, 651.)

Dean, Raats ja Shepherd (2012, 684–685) tutkivat, kuinka identiteetti ja aikaisempi käyttäytyminen vaikuttavat aikomukseen ostaa tuoreita tai prosessoituja luomutuotteita. Tutkimuksen mukaan se, millaisena kuluttajana henkilö itsensä näkee, on suurin rooli kun ostokäyttäytymistä pyritään ennustamaan. Jos ihminen näkee itsensä ”vihreänä” kuluttajana, se suurimmalla todennäköisyydellä ennakoii sitä, että henkilö pyrkii käyttäytymään niin eli hän ostaa muun muassa luomutuotteita. Tutkijoiden mukaan henkilön identiteetti toimii käyttäytymisen ennakoimisessa itsenäisenä tekijänä. Henkilöiden aikaisemmilla käyttäytymismalleilla ei heidän tutkimuksessaan ollut vaikutusta aikomukseen ostaa luomutomaattia, jos henkilö näki itsensä ”vihreänä” kuluttajana. Tutkijat tulivat siihen johtopäätökseen, että henkilö voi nähdä luomutuotteiden ostamisen moraalisesti oikeana tekona, vaikkei näkisi itseään ”vihreänä” kuluttajana. Moraaliset normit voivat vaikuttaa henkilön identiteettiin, mutta ne eivät välttämättä ole sama asia. Tutkijoiden mukaan identiteetti ja aikaisempi käyttäytyminen on perusteltua ottaa mukaan TPB-malliin, koska niillä on vaikutusta ostoaikomukseen.



Useat tutkimukset ovat vahvistaneet, että luomutuotteita ostavat ovat erittäin halukkaita ostamaan myös muita ympäristön kannalta kestäviä tuotteita. Vaikka pieni osa kuluttajista rajoittaa ostonsa vain luomutuotteisiin, ympäristötietoisuus jokaisessa tuotekategorian ostossa on läsnä. Tämän vuoksi luomutuotantoon on lisääntyvässä määrin otettu mukaan muun muassa reilun kaupan tuotteita. (Chryssohoidis & Krystallis 2005, 586.)

Aikaisempien tutkimusten mukaan ihmisillä on tietoa luomuviljelyn positiivista ympäristövaikutuksista. Huoli ympäristöstä eli altruistinen motiivi ei kuitenkaan ole riittävä tekijä muuttamaan käyttäytymistä. Monet kuluttajat tosin kokevat, että luomutuotteen valinta on oikea teko, mikä antaa heille palkinnon hyvinolontunteen muodossa. (Arvola, Vassallo, Dean, Lampila, Saba, Lähteenmäki & Shepherd 2008, 452.)

Demograafisista tekijöistä sukupuolella, koulutustasolla eikä iällä ole havaittu olevan merkitystä *aikomukseen* ostaa luomutuotteita. Tosin Yhdysvalloissa tehdyssä tutkimuksessa luomutuotteiden todennäköistä *ostamista* ennakoivat ikä, yleiset kulutustottumukset, koettu riski bioteknologiaa kohtaan sekä tietoisuus geenimuuntelun käytöstä. Henkilöt, jotka pitivät ruokaturvallisuutta tärkeimpänä ostokriteerinä, ostivat todennäköisemmin luomutuotteita. Koulutuksen lisääntyessä tietoisuus omien valintojen vaikutuksesta omaan terveyteen näyttää lisäävän suotuisaa suhtautumista luomutuotteisiin. Ainoastaan sosio-ekonomisella statuksella ja siitä seuraavasta käytettävissä olevilla tuloilla on merkitystä siihen, onko luomutuotteiden ostaminen edes harkinnanvaraisella tasolla. (Chen ym. 2014, 347, 352–353; Rimal, Moon & Balasubramanian 2006, 76–77.) Tämä liittyy kappaleessa 2.2.4 esiteltävään koetun minäpystyvyyden käsitteeseen, jossa taloudellinen tilanne koetaan myös luomutuotteiden ostamista rajoittavana tekijänä.

Henkilön oma moraalinen vaikuttaa siihen, tuntee henkilö esimerkiksi huonoa omaatuntoa toimiessaan omien normien vastaisesti. Luomutuotteiden ostamista ei usein nähdä moraalisen velvollisuutena, joten siitä ei tunneta huonoa omaatuntoa, jos valitaan perinteinen tuote luomun sijaan. (Arvola ym. 2008, 445.) Arvola ym. (2008, 452) tosin ehdottavat, että moraalista ulottuvuutta voisi käyttää markkinoitaessa luomutuotteita.

### **2.1.5 Luomuelintarvikkeiden ostamista rajoittavien tekijöiden murtaminen**

Ostokäyttäytymisen perustuessa tapaan, tuotekategoriassa oleva luomutuote ei välttämättä edes sisälly henkilön valintajoukkoon. Korkean brändiuskollisuuden tuotteissa tämä oletamus on hyvin todennäköinen ja esimerkiksi Suomessa kahvi, leipä ja hedelmät ovat tällaisia tuotteita. Motiivit ja esteet ostamiselle voivat vaihdella tuotekategorioittain, ja ideologia ei vaikuta tuotepäätökseen, kun kyseessä on tapaan perustuva ostos, jossa ongelmanratkaisun tarve on rajallinen. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, miksi luomutuotteita ei aina osteta säännöllisesti. Asenteisiin perustuvien mallien ennustus-

tarkkuutta voisi parantaa lisäämällä TPB-malliin sitoutumiseen ja brändiuskollisuuteen liittyvät tekijät. (Tarkiainen & Sundqvist 2005, 855, 857–859.)

Kuten kappaleessa 2.2.3 käydään läpi, kuvailevilla normeilla on vaikutusta asenteisiin, koettuun kontrollin tunteeseen ja aikomukseen. Ihmiset voivat muuttaa käyttäytymistään sen mukaan, miten kokevat muiden ihmisten tekevän. Tietty käyttäytymismalli koetaan normina, koska kaikki muutkin tekevät niin. Tätä kutsutaan *sosiaalinen normi - lähestymistavaksi*. Ei-toivottavaa käyttäytymistä pyritään vähentämään ja toivottavaa käyttäytymistä puolestaan lisäämään. Lähestymistapaa on käytetty hyvällä menestyksellä kun on haluttu edistää muun muassa ympäristöystävällisiä toimintatapoja. Tekniikkaa on käytetty hyödyksi myös markkinoinnissa, jossa tietty uusi toimintatapa on pyritty normalisoimaan, ja se on näin ollen tullut hyväksyttäväksi. Ihmiset voivat siirtyä käyttämään luomutuotteita, koska uskovat vertaistensa tekevän niin myös. (Urban, Zverinová & Scasný 2012, 730–731; Baca-Motes ym. 2013, 1071.)

Merkittävien elämäntilanteiden rooli kulutuskäyttäytymisen muutoksessa on todettu useissa kulutuskäyttäytymiset koskevissa tutkimuksissa (ks. esim. Devine 2005; Verplanken & Wood 2006, 90). Lapsen syntymä tai vastuu lapsenlapsesta ovat usein tapahtumia, jolloin ruokatottumuksia mietitään uudestaan (Hjelmar 2011, 342). Esimerkiksi Batte, Hooker, Haab ja Beaverson (2007, 148, 155) mainitsevat, että lapsiperheet ovat jopa valmiita maksamaan luomutuotteista enemmän kuin tavallisista tuotteista ja ostavat luomutuotteita todennäköisemmin, kuin ei lapsiperheet. Kun ihmisistä tulee vanhempia, heillä on tapana keskittyä ratkaisemaan perheen terveyteen ja turvallisuuteen liittyviä ongelmia, jolloin luomuruoan valinnassa poliittiset ja eettiset tekijät jäävät taka-alalle (Hjelmar 2011, 342). Luonnollisena koettu ruoka nähdään tilanteessa, jossa esimerkiksi keinotekoisien lisäaineiden tai synteettisten torjunta-aineiden pitkäaikaisista terveysvaikutuksista lapsiin ei olla varmoja, parempana vaihtoehtona (Lockie ym. 2004, 144).

Kuten aikaisemmin todettiin, elintarvikkeiden ostaminen on yleensä tapaan perustuvaa käyttäytymistä. Tällöin käyttäytymisen muuttaminen on hankalaa, koska tavaksi muodostuneesta käyttäytymisestä seuraa yleensä palkinto, esimerkiksi mielihyvän muodossa. Tapoja voidaan murtaa kahdella tavalla: 1) alhaalta päin, mikä tarkoittaa esimerkiksi tiedon tarjoamista uuden käyttäytymismallin seurauksista, ja 2) ylhäältä päin, mikä tarkoittaa esimerkiksi ihmisten toimintaympäristön ja siinä olevien vihjeiden muuttamista, lakeja tai rahallisia kannustimia muuttamalla. (Verplanken & Wood 2006, 96.)

Massa- ja sosiaalisella medialla on nykypäivänä merkittävä rooli ihmisten äkillisissä ruokailutottumusten muutoksissa. Shokkiuutiset, jotka koskevat esimerkiksi perinteisesti kasvatettujen sikojen kohtelua, aiheuttavat sen, että perinteisesti kasvatetun sian lihan syöminen koetaan epäeettiseksi. Shokkiuutisilla on vaikutusta erityisesti tunteellisesti uuteen tietoon suhtautuville mukavuudenhaluisille kuluttajille. Festinger (1957) selittää ilmiötä *kognitiivisen dissonanssin teoriassaan* sillä, että ihmisillä on tarve ylläpitää mielentilaa, jossa uskomukset, asenteet ja käytös ovat yhdenmukaisia. ”Shokin” jälkeen

ihmiset käyvät läpi järkeistämisen prosessin, jossa asenteet yhdenmukaistetaan uuteen käytökseen sopiviksi. Ihmiset tosin prosessoivat uutta tietoa eri tavalla riippuen siitä, onko uusi tieto yhdenmukainen vai ristiriitainen heidän ennakkokäsityksensä kanssa. (Hjelmar 2011, 342.) Ihmisillä on sisäinen tarve olla toiminnoissaan johdonmukaisia, joten sitoutuessaan tiettyyn toimintaan, ihmiset noudattavat sitä myös seuraavia päätöksiä tehtäessä. *Johdonmukaisuuden periaatetta* voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi pyytämällä ensin pieni palvelus, johon henkilö sitoutuu ja myöhemmin sama, mutta suuremmassa mittakaavassa. (Baca-Motes ym. 2013, 1071.)

Vaikka ihmisellä on sisäinen tarve olla johdonmukainen, asenteet eivät kuitenkaan aina näy käyttäytymisessä, kuten Tarkianen ja Sundqvist (2009, 845) totesivat. Tutkijat ovat havainneet useita tekijöitä, miksi kuluttaja valitsee perinteisesti tuotetun tuotteen luomun sijaan. Näitä syitä ovat korkeaksi koetun hinnan sekä saatavuusongelmien lisäksi muun muassa:

1. epäluulo luomumerkkejä kohtaan,
2. riittämätön markkinointi,
3. kohtuullinen tyytyväisyys perinteisesti tuotettuja tuotteita kohtaan,
4. epäluulo terveyshyötyjä kohtaan,
5. luomutuotteista ei olla kiinnostuneita,
6. tuotteiden huono esillepano/luomutuotteita ei tunnisteta,
7. ruokailutottumusten muutos,
8. ruoanlaittotaitojen puute,
9. tiedon puute sekä,
10. kosmeettiset epätäydellisyydet luomutuotteissa. (Buder ym. 2014, 392–393.)

Buder ym. (2014, 401), rajaavat ostamisen esteet kolmeen suurimpaan ryhmään: hinta, saatavuus ja maku sekä ulkonäkö. Ei ole yllätys, että myös Suomessa hinta on tärkein käytön este, ja moni ostaisi luomutuotteita enemmän, jos hinta olisi halvempi. Mielienkiintoista on nähdä, miten S-ryhmän luomun ”halpuuttamiskampanja” vaikuttaa luomun menekkiin (Talouselämä 12.10.2015). Menekkiä voisi lisätä myös tieto siitä, että tuottaja saa tuotteista paremman hinnan sekä varmuus tuotteiden erilaisuudesta. (Luomun kuluttajabarometri 2013.) Isossa-Britanniassa tehdyssä kuluttajatutkimuksessa havaittiin, että syyt miksi luomutuotteita ei osteta, sijoittuvat yleisimmin kappaleessa 2.1.2 mainittuihin etsintä- ja kokemuskategorioihin (Givens, Baxter & Minihane 2008, 198).

Buder ym. (2014, 401) tutkivat saksalaisten kuluttajien keskuudessa tuotekategorioitain, miksi luomua suosivat ostavat myös perinteisesti tuotettuja tuotteita. He löysivät kuluttajien keskuudessa selkeästi kaksi ryhmää: ”hintatietoiset” ja ”tuoreen ruoan ystävät”. Hintatietoiset valitsevat perinteisesti tuotetun tuotteen hinnan perusteella, kun taas toisessa ryhmässä lähellä tuotettua ja tuoretta ruokaa arvostetaan, ja siitä ollaan valmiita

maksamaan enemmän. Tälle ryhmälle tyypillistä ovat suuremmat ansiotulot, joten tutkijat näkevät heidät potentiaalisena kohderyhmänä luomutuotteille. Tuotteiden osalta yleisesti hinta, laatu ja kuluttajan kokema arvo menevät muun muassa eettisyyden edelle ostopäätöstä tehtäessä (Carrigan & Attalla 2001, 575). Tämä havainto voi selittää sen, miksi eettisyys ei aina vaikuta ostopäätökseen, vaikka henkilö suhtautuisi myönteisesti eettisesti valmistettuihin tuotteisiin.

## 2.2 Suunnitellun käyttäytymisen teoria eli TPB

Suunnitellun käyttäytymisen teoria (engl. the Theory of Planned Behaviour), josta jatkossa käytetään lyhennettä TPB (Ajzen 1991), on laajennus Ajzenin (1975) esittämälle perustellun toiminnan teorialle (engl. the Theory of Reasoned Action). TRA:ta täytyi kehittää, koska teoriassa ei otettu huomioon käyttäytymistä, joka ei ole ihmisestä itsestään riippuvaista. TRA-mallia käytetään usein käyttäytymisen ennakoimiseen tilanteissa, jossa ihmisen käyttäytyminen on täysin kiinni omasta tahdosta. TPB puolestaan ennakoii käyttäytymistä paremmin, kun ihminen kokee, että käyttäytyminen ei ole täysin hänen kontrollissaan. (Madden, Ellen & Ajzen 1992, 4, 9.)

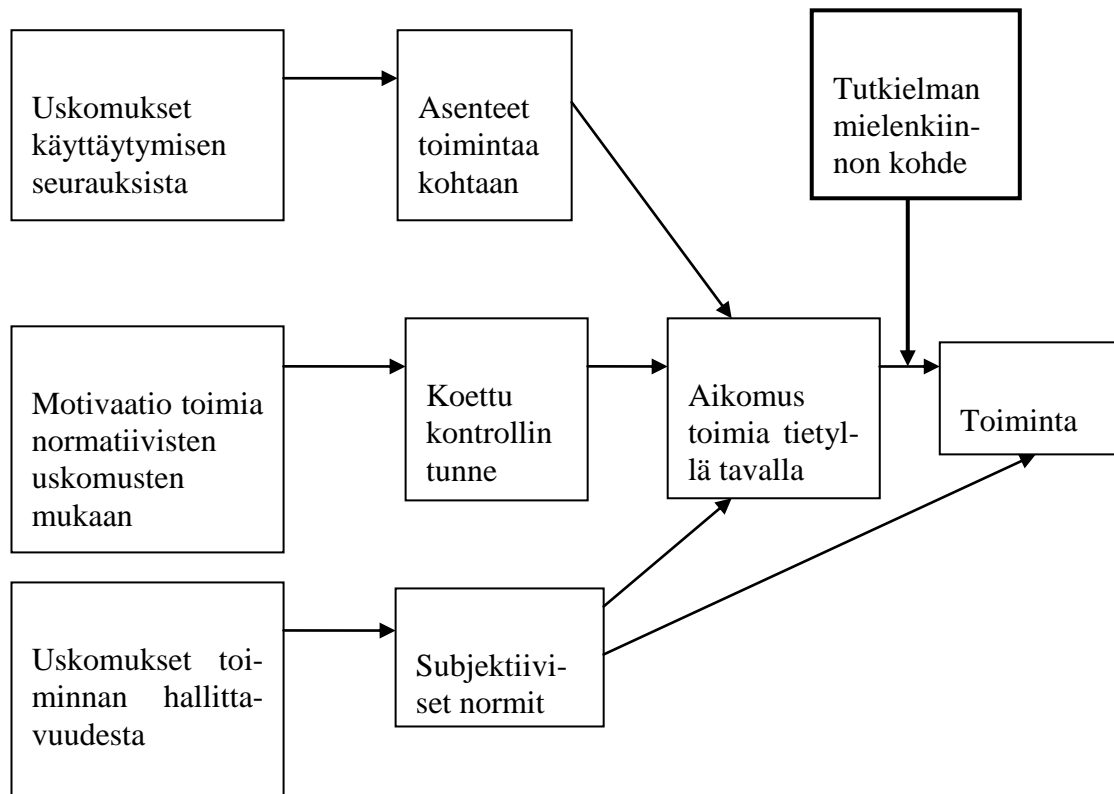
TPB-mallia on käytetty menestyksekkäästi useissa luomuruoan kulutusta käsittelevissä tutkimuksissa ja teoriassa käytetyt muuttujat selittävät aikomusta ostaa luomutuotteita hyvin (ks. esim. Saleki & Seyedsaleki 2012, 99; Urban ym. 2012; Arvola ym. 2008). Esimerkiksi Dean, Raats ja Shepherd (2012, 682) tutkivat tuoreiden luomutuotteiden ja luomuketsupin ostoaikomusta käyttäen kyseistä mallia, ja mallin osatekijät selittivät hyvin aikomusta ostaa tuotteita.

Itsesäätely (engl. self-regulation) on kuitenkin oleellinen osa ihmisen käyttäytymistä ja muodostaa tärkeän osan TPB-mallissa. Koska itsesäätely on tietoon perustuvaa (kognitiivista), myös TPB perustaa rationaaliselle ajatteluprosessille. Ihmisellä täytyy olla tietty aikomus suorittaa tietty toiminto, ennen kuin se voi toteutua oikeana toimintana. (Ajzen 1991, 180–181.)

TPB toimii relevanttina viitekehyksenä kun tutkitaan luomuruoan kulutusta, koska teorian sisältämä normien vaikutus käyttäytymisen ennakoimisessa on otettu huomioon. (Urban ym. 2012, 710). Suhteet toisiin ihmisiin, huoli ympäristöstä ja altruistiset motiivit voivat luoda kuluttajalle sosiaalista painetta toimia tietyllä tavalla, jonka vuoksi luomuruoan kuluttamiseen voi muodostua jopa normatiivisia tekijöitä. (Urban ym. 2012, 710). Teoria toimii erityisen hyvänä viitekehyksenä, kun tutkitaan suomalaisten luomukulutusta. Arvola ym. (2008, 452) tulivat siihen lopputulokseen, että subjektiivisilla normeilla on Suomessa suurempi vaikutus ennakoitaessa aikomukseen ostaa luomutuotteita, kuin henkilön omilla moraalisisilla normeilla, jotka olivat puolestaan Isossa-

Britanniassa ja Italiassa vallitsevia tekijöitä, kun aikomusta ostaa luomutuotteita ja -pizzaa tutkittiin. Toisin sanoen, muiden ihmisten mielipiteillä Suomessa näytti olevan suurempi merkitys ostopäätökseen kuin henkilön omilla.

Pohjimmiltaan suunnitellun käyttäytymisen teoriassa on kyse halusta ennustaa ihmisten aikomuksia. (Ajzen 2011, 1115). TPB-mallin taustalla on käsitys ihmisestä rationaalisenä olentona, jonka valintoja esimerkiksi ruoan suhteen, voidaan ennustaa aikomusten perusteella, joita puolestaan voidaan ennustaa asenteiden, sosiaalisen paineen ja kontrollin tunteen, jota henkilö tuntee objektia kohtaan, kautta (Shepherd ym. 2005, 357). Lockie, Lyons, Lawrence ja Grice (2004, 135) mainitsevat, että luomuruoan kulutus voidaan nähdä myös eräänlaisena varotoimenpiteenä, koska luomuruoka ei sisällä haitallisia lisäaineita ja se ei aiheuta lisäriskiä ruokamyrkytykselle. Pelkästään tämä seikka puoltaa käsitystä siitä, että luomun valinta on rationaalinen päätös. Tämä huomio vahvistaa TPB-mallin soveltuvuutta luomun kulutuksen tutkimiseen.



**Kuva 1 Suunnitellun käyttäytymisen teoria (Urban ym. 2012, 713)**

TPB käsittää kolme *itsenäistä* tekijää, jotka selittävät aikomusta suorittaa tietty toiminto: asenteet, subjektiivinen normi ja koettu kontrollin tunne. Pääsääntönä on, että mitä positiivisemmin henkilö suhtautuu tiettyyn käyttäytymismalliin, ja mitä suotuisammin muut suhtautuvat käyttäytymiseen sekä mitä paremmin ihminen uskoo kyke-

nevänsä suorittaa tietty toiminto, sitä todennäköisemmin aikomus muuttuu käyttäytymiseksi. Kolmen tekijän suhteellinen merkitys vaihtelee tilanteesta riippuen. (Ajzen 1991, 188.)

Tarkiaisen ja Sundqvistin (2005, 818) tärkein huomio tutkimuksessaan on, että kuluttajakäyttäytymistä voidaan ennakoida luomutuotteiden osalta aikomuksen perusteella, mitä voidaan ennakoida asenteiden ja subjektiivisen normin avulla, ja toisaalta, subjektiiviset normit vaikuttavat aikomukseen ostaa luomutuotteita asenteiden kautta.

Huomioitavaa on, että tässä tutkimuksessa ei pyritä tutkimaan eri tekijöiden vaikutavuutta toisiinsa nähden. TPB-mallia käytetään ainoastaan apuna prosessin tulkitsemisessä, prosessin jonka kuluttaja käy läpi uskomusten muodostuksesta merkityksellisten elämäntapahtumien tai muiden taustatekijöiden kautta aina siihen, että hänestä on tullut aktiivinen luomukuluttaja. Mielenkiinto liittyy erityisesti siihen, miten aikomuksesta on siirrytty aktiivisiksi luomuelintarvikkeiden käyttäjiksi.

### **2.2.1 Uskomukset**

Asenteet muodostuvat uskomuksista, joita ihmisillä on tiettyä asiaa kohtaan. Ihmisillä on tapana suosia käyttäytymismalleja, joilla on suotuisia seurauksia ja muodostamaan ei haluttuja asenteita sellaisia käyttäytymismalleja kohtaan, jotka yhdistämme epäsuotuisiin lopputuloksiin. Uskomukset ovat usein piileviä (salient), joista vain muutamalla on vaikutusta sen hetkiseen käyttäytymiseen. (Ajzen 1991, 190–191.)

Suoritettuaan tietyn toiminnon, henkilö voi odottaa kokevansa esimerkiksi kipua, mielihyvää, katumusta, pelkoa, tai muita tunteita, jotka ovat uskomuksia, joita käyttäytymisestä voidaan odottaa seuraavan, positiivisia tai negatiivisia. Teorian mukaan ihmisen käyttäytymistä voidaan ennakoida ihmisen käyttäytymiseen, muiden odotuksiin ja kontrollin tunteeseen liitettyjen uskomusten perusteella. Teoria ei tosin ota kantaa siihen, mistä nämä uskomukset muodostuvat. Taustatekijöinä toimivat kuitenkin esimerkiksi ihmisen ikä, koulutustausta, tulotaso ja altistuminen eri medioille. (Ajzen 2011, 1117, 1123).

### **2.2.2 Asenteet**

Asenteet tiettyä toimintoa kohtaan voivat muodostua usealla eri tavalla. Yksi yleisimmistä malleista, joilla asenteiden muodostumista havainnollistetaan, on Rosenbergin ja Hovlandin uudelleen tieteelliseen tutkimukseen vuonna 1960 tuoma kolmiportainen malli, jossa asenteiden katsotaan muodostuvan kognitiivisesta, affektiivisesta ja konatiivisesta osasta. Kognitiivinen eli tiedollinen osa kehittyy esimerkiksi kuluttajan altistut-

tua markkinointimateriaalille, jota kautta tunne (affektio) kyseistä asiaa kohtaan muodostuu, joka viime kädessä näyttäytyy toimintona (konatiivinen osa). (Bagozzi, Tybout, Craig & Sternthal 1979, 88; Breckler 1984, 1192–1193.) Toiminto näyttäytyy kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa kuluttajan aikomuksena ostaa tietty tuote.

Tutkimuksissa on havaittu, että taivutteleva viesti, joka pyrkii vaikuttamaan henkilön uskomuksiin tietystä kohteesta, vaikuttaa myös henkilön asenteisiin kyseistä kohdetta kohtaan (Ajzen 1991, 198). Asenteiden on tosin todettu ennakoivan heikosti kuluttajan todellista käyttäytymistä ostotilanteessa (Vermeir & Verbeke 2006, 170).

Elintarvikkeiden osalta suhtautuminen ruokaan vaikuttaa myös niistä muodostettaviin asenteisiin. Jos ruoka nähdään vain keinona ”kehon tankkaamiseen”, ruoan eettisiin tai sen ympäristövaikutuksiin ei kiinnitetä huomiota. Samoin on, jos ruoka nähdään nautintona ja hedonistiset motiivit ohjaavat kulutusta. Positiiviset asenteet uuden teknologian käyttämiseen ruokatuotannossa voidaan nähdä myös eettisenä ja ympäristöystävällisenä, jos tuotanto saadaan maksimoitua ja näin katsotaan ympäristövaikutusten vähentävän (Bartels & Onwezen 2014, 85–86.) Selvää on, että nämä asiat vaikuttavat siihen, mitä elintarvikkeita ostoskoriin loppujen lopuksi päätyy.

Asenteet muodostuvat ihmisen syvällisemmistä arvoista. Arvo on yksilön organisoitu käsitys siitä, miten hän haluaa toimia, ja jota käytetään erilaisissa tilanteissa eräänlaisena päätöksenteon standardina. Arvoja voivat olla esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunne, turvallisuus, muiden arvostus, elämänilo ja itsekunnioitus. Tutkimuksissa on todettu, että ihmiset, joiden arvomaailmaan kuuluu yhteistä hyvää edistävät arvot, osallistuvat ympäristön ja yhteiskunnan kannalta vastuulliseen toimintaan, kuin ihmiset, jotka tavoittelevat vain omaa etua. Luomuruoan kulutukseen yleisesti liitetty arvo on hyvinvointi, niin ihmisten, eläinten kuin ympäristön. Yleisesti ihmisten asenteita tarkastelemalla pystytään ennakoimaan hyvin, tuleeko ihminen ostamaan luomutuotteita. Asenteet eivät kuitenkaan kerro sitä, kuinka usein luomutuotteita tullaan ostamaan. (Tarkiainen & Sundqvist 2009, 844–845; Chrysohoidis & Krystallis 2005, 587.) On myös havaittu, että asenteet vaikuttavat tuotteesta tehtävään ennakoarviointiin. Arvioinnilla on sekä suora että välittävä rooli ostoaikomukseen. Toisin sanoen, tuotteen arviointi ennen ostopäätöstä vahvistaa ostopäätöksen tai se voi vaikuttaa positiivisesti aikomukseen ostaa luomutuote. (Chen ym. 2014, 353.)

On osoitettu, että luomuruokaan muodostetut asenteet opitaan kotoa saaduista arvoista ja normeista. Luomuruokaa käyttävät arvostavat perinteitä, kunnioittavat sosiaalisia normeja, ja arvostavat vakautta sekä turvallisuutta. Luomuruoalla tai eettisellä kuluttamisella ei yleensä pyritä näyttämään sosiaalista statusta tai vahvistamaan voimasuhteita toisiin ihmisiin nähden. Statusta tai suorituskeskeisyyttä arvostavat ostavat epätodennäköisemmin luomu- tai eettisiä tuotteita ja asennoituvat siihen kielteisemmin. Tosin Ranskassa tehdyssä tutkimuksessa luomua suosivien kuluttajien keskuudessa havaittiin luomuviineillä olevan sosiaalista arvoa, jolla osoitettiin kuuluvan haastateltavien mie-

lestä tiettyyn piiriin tai osoitettiin omaa statusta. Erityisesti luomuruoan ostaminen erikoiskaupoista tai suoraan tuottajalta tutkijat tulkitsivat osoittavan useita arvoja: halua vaalia kaikkien ihmisten tai läheisten (ruoan tuottajan) sekä luonnon hyvinvointia, yksilön voimaannuttamista sekä statuksen osoittamista. (Costa ym. 2014, 228, 232, 234; Vermeir & Verbeke 2006, 174.)

### 2.2.3 *Subjektiiivinen normi*

TPB:ssä oletetaan, että henkilön käyttäytymiseen vaikuttavat moraaliset ja normatiiviset tekijät välittyvät sosiaalisen paineen ja asenteiden kautta. Sosiaalinen paine muodostuu henkilön omasta käsityksestä siitä, mikä on oikein ja mikä väärin tietyssä ryhmässä.

Tästä käytetään myös nimitystä *subjektiiivinen normi*. Tutkimuksissa on havaittu vahva yhteys subjektiiivisen normin vaikutuksesta asenteisiin, mikä viittaa siihen, että sosiaalinen ympäristö vaikuttaa yksilön asenteiden muodostumiseen. (Arvola ym. 2008, 444; Tarkiainen & Sundqvist 2005, 810.)

Esimerkiksi Tarkiainen ja Sundqvist (2005, 811, 816) pystyivät osaltaan vahvistamaan subjektiiivisen normin ja asenteiden yhteyttä. He tutkivat luomutuotteiden ostamiseen vaikuttavia tekijöitä suorittamalla kyselytutkimuksen 200 henkilölle kaakkoissuomalaisessa hypermarketissa. Mielenkiinnon kohteena olivat luomuleipä ja luomujauhot. Tulokset osoittivat sen, että mitä positiivisemmin (negatiivisemmin) henkilö suhtautuu luomutuotteiden ostamiseen, sitä suurempi (pienempi) vaikutus sillä on hänen lähipiirissä olevien ihmisten asenteisiin luomutuotteiden kulutusta kohtaan. Subjektiiivisen normin käsite on tosin koettu liian rajoittavana tekijänä, ja esimerkiksi Urban ym. (2012, 715–716) ehdottavat, että *kuvailevat normit* (engl. descriptive norms), joka tarkoittaa yksilön näkemystä siitä, mitä muut tekevät, tulisi liittää malliin mukaan, koska niillä voi olla vaikutusta aikomukseen suorittaa toiminto. Subjektiiivinen ja kuvaileva normi voivat tosin olla ristiriidassa keskenään. Tästä toimii esimerkkinä vanhempi, joka kieltää lastaan polttamasta tupakkaa ja juomasta alkoholia, vaikka itse tekisi niin.

Subjektiiiviset normit ovat tärkeitä selittäviä tekijöitä, kun kuluttajakäyttäytymistä pyritään ennakoimaan ja etenkin luomutuotteiden osalta ne ennustavat vahvasti aikomusta ostaa luomutuotteita (Olsen 2007, 321; Dean ym. 2012, 682; Lodorfos & Dennis 2008, 32). Esimerkiksi Kiinassa kasvojen menetyksen paine on suurin yksittäinen tekijä, joka vaikuttaa tietyn brändituotteen suosimiseen (Chen ym. 2014, 348). Kuten aikaisemmin mainittiin, myös Suomessa muiden mielipiteillä on tärkeä rooli kulutustottumusten muodostumisessa (Arvola ym. 2008, 452).



#### 2.2.4 Koettu kontrollin tunne ja aikomus toiminnon suorittamiseen

Ajzenin (2002, 679) mukaan koetulla kontrollin tunteella suoritettavaa toimintaa kohtaan on huomattava merkitys aikomukseen suorittaa sekä lopulta suorittaa tietty toiminta. Kontrollin tunne voidaan jakaa kahteen osatekijään: 1) *koettu minäpystyvyys* (sisäinen tekijä, engl. perceived self-efficacy), mikä viittaa helppouteen tai vaikeuteen suorittaa tietty toiminto sekä 2) *koettu toiminnan hallittavuus* (ulkoiset tekijät, engl. perceived controllability), joka viittaa siihen, kuinka paljon henkilö tuntee lopputuloksen olevan hänen omasta toiminnastaan riippuvainen. Luomutuotteiden osalta esimerkiksi heikko saatavuus on koettu olevan kulutusta rajoittava tekijä, johon henkilö ei voi itse vaikuttaa ja ei näin ole hänen hallinnassaan. Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat myös aika, mahdollisuudet ja riippuvuus muista päätöistä tehtäessä. (Tarkiainen & Sundqvist 2005, 810; Olsen 2007, 322.) Koettuun kontrollin tunteeseen voi myös vaikuttaa aikaisempi kokemus käyttäytymisestä, joka puolestaan vaikuttaa myöhempään käyttäytymiseen. Aikaisemmallalla käyttäytymisellä ei tosin ole kausaalisuhdetta myöhemmin suoritettavan käyttäytymisen kanssa eikä aikaisemmalla käyttäytymisellä voi mitata luotettavasti tapaa. (Ajzen 1991, 203–204.)

Mallissa koettu kontrollin tunne käsittää tekijät, jotka oikeasti mahdollistavat halutun toiminnon, kuten taidot ja yhteistyö muiden kanssa. Näin ollen koetulla kontrollin tunteella on merkittävä rooli TPB-mallissa. Ihmisellä täytyy olla tietoa toiminnosta sekä luottamusta omiin kykyihinsä halutun toiminnon suorittamiseen. Jos toiminnon suorittamiseen vaadittavat resurssit ovat muuttuneet tai käyttäytymismalli sisältää uusia toimintoja, koettu kontrollin tunne ei enää ennakoiki käyttäytymistä. (Ajzen 1991, 182–185.)

Yleisimpiä uskomuksia luomutuotteista on, että niiden uskotaan olevan perinteisiä tuotteita kalliimpia (Shepherd ym. 2005, 354). Suhteellisen korkea hinta on myös yleisin syy, miksi luomutuotteita ei osteta. Muita rajoittavia tekijöitä ovat muun muassa tiedon ja luottamuksen puute luomumerkkejä sekä valvovia viranomaisia kohtaan. Esimerkiksi Suomessa 60 prosenttia suomalaisista ei tunnista EU:n luomumerkkiä. Koettu minäpystyvyys viittaa yksilön sisäiseen kokemukseen esimerkiksi omista kyvyistään tai tahdonvoimastaan ostaa luomutuotteita. Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että liian vaikean ostopäätöksen edessä ihmiset luovuttavat ja ostavat tutuksi kokemiaan tuotteita. Luomutuotteiden kohdalla kuvio tapahtuu, kun kuluttajat eivät ymmärrä luomuviljelyssä käytettyjä menetelmiä tai luomuruoan laatueroja. Usein ekologisten tuotteiden osalta kuluttajat joutuvat monesti ristiriitaiseen tilanteeseen, jossa heidän on asetettava joko henkilökohtainen hyöty tai ympäristö etusijalle. Ristiriita muodostuu varsinkin silloin, jos hinta koetaan korkeaksi, mikä tarkoittaisi jostain toisesta henkilölle tärkeästä asiasta luopumista. Näin ollen esimerkiksi heikko taloudellinen tilanne koetaan usein luomutuotteiden ostamista rajoittavana tekijänä. (Tarkiainen & Sundqvist 2005, 811; Olsen

2007, 322; Hjelmar 2011, 337, 341; Luomu Suomessa 2015.) Tietyn toiminnon suorittamiseen täytyy siis olla sekä aikomus että mahdollisuus suorittaa se eli niillä on yhteisvaikutus (Tarkiainen & Sundqvist 2005, 811).

Aikaisemmissa tutkimuksissa koetulla kontrollin tunteella on todettu olevan hyvin vähän tai ei ollenkaan vaikutusta aikomukseen ostaa luomutuotteita ja monet luomukulutusta tutkineet tutkijat ovat jättäneet sen jopa kokonaan pois TPB-mallista. Tsekeissä tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että koettu kontrollin tunne vaikutti jopa negatiivisesti ostoaikomukseen, mikä saattoi tutkijoiden mukaan johtua siitä, että paljon luomua ostavat (ja joilla oli korkea aikomus ostaa) tietävät paremmin mahdollisista esteistä, joita luomun ostamiseen liittyy, kuten korkeasta hinnasta ja heikosta saatavuudesta. Toisaalta kuvaileva normi saattoi aiheuttaa sen, että ihmiset kokivat luomun ostamisen tietynlaisena pakkona, koska heistä tuntui, että kaikki muut heidän ympärillään tekevät niin. Kuvailevilla normeilla on vaikutusta asenteisiin, subjektiiviseen normiin ja aikomukseen, joten se on perusteltua ottaa mukaan laajennettuun TPB-malliin. Tutkijat eivät tosin pystyneet tuloksista päättämään, miten kuvaileva normi vaikuttaa koettuun kontrollin tunteeseen. (Urban ym. 2012, 729–730.)

Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeä tietää, kokeeko ihminen tietyn toiminnon olevan vapaaehtoista vai vaikuttaako sen suorittamiseen muut tekijät. Madden, Ellen ja Ajzen (1992, 9) toteavat tutkimuksensa johtopäätöksissä seuraavilla tavoilla: jos koetun kontrollin tunteen vaikutus aikomukseen suorittaa tietty toiminto on vähäinen (suuri kontrollin tunne), tällöin henkilön *näkemyistä* koetusta kontrollin tunteesta muuttamalla voidaan vaikuttaa aikomukseen suorittaa tietty toiminto ja lopulta vaikuttaa käyttäytymiseen. Näin ollen esimerkiksi tietty tuote voidaan markkinoinnin keinoin saada henkilön harkinnanvaraiseen joukkoon.

Kaikki edellä mainitut tekijät vaikuttavat aikomukseen suorittaa tietty toiminto. Kunkin itsenäisen tekijän suhteellinen vaikutus aikomukseen on aina tapauskohtainen. Jos käyttäytyminen ei vaadi suuresti resursseja (eli se on helposti toteutettavissa), käyttäytymistä voidaan ennakoida melko tarkasti aikomusten perusteella (Ajzen 1991, 186). Jos käyttäytyminen koetaan olevan itsestä kiinni, aikomus suorittaa kyseinen toiminto on ratkaisevassa roolissa. Näin siksi, koska aikomuksella suorittaa tietty toiminto ei ole merkitystä, jos henkilö ei koe omaavansa riittävästi resursseja toimintoa kohtaan. Tässä tapauksessa on hyödyllisempää tarjota henkilölle oikeita keinoja, joilla todellista kontrollia tiettyä toimintoa kohtaan lisätään. (Madden ym. 1992, 9.) Tällöin on hyödyllisempää madaltaa esimerkiksi luomun osalta kappaleessa 2.1.5 mainittuja konkreettisia ostamisen esteitä.

## 2.3 Tutkimuksissa mainittuja huomioita TPB-mallista

Suunnitellun käyttäytymisen teoria on saanut osakseen myös kritiikkiä, koska se ei ota huomioon henkilön tunteiden ja moraalien vaikutusta valintoihin. Yksi teorian kiistanalaisimmista oletuksista on, että asenteet pohjautuvat uskomuksiin tai ajatuksiin, joita henkilöllä on objektia kohtaan. Teoria ei myöskään ota huomioon henkilön omaa moraalista päätöksistä tehdessään eli asioita, mitkä henkilö tuntee oikeaksi tai vääräksi, vaan tarkastelee käyttäytymisen ennakoimista lähinnä sosiaalisten normien kautta eli millainen ulkopuolinen paine henkilöllä on suorittaa tai jättää suorittamatta tietty toiminto. (Shepherd ym. 2005, 357; Arvola ym. 2008, 444.)

Esimerkiksi *moraalisen lisensoinnin käsite* on viime vuosina herättänyt tutkijoiden kiinnostuksen. Yleisesti oletetaan, että henkilöllä on tietty moraalinen ihannetaso, johon hän haluaa pyrkiä. Huonon teon jälkeen se halutaan hyvittää jollain hyväksi katsotulla teolla. Moraalisessa lisensoinnissa puolestaan hyvien tekojen jälkeen henkilö voi perustella itselleen oman moraalien vastaisen teon, koska hän on hyvän teon jälkeen noussut oman moraalisen perustasonsa yläpuolelle. (Klotz & Bolino 2013, 294.) Henkilö voi teorian mukaan esimerkiksi palkita itsensä jäätelöllä sen jälkeen, kun hän on käynyt ostamassa uudet urheiluvaatteet tarkoituksenaan aloittaa terveellinen elämäntapa tai henkilö voi valita Arnold's -ravintolassa munkin hyvällä omallatunnolla, koska linjastossa oli mahdollisuus valita ensiksi salaatti. Selvää on, että yritykset käyttävät tätä hyödykseen.

Asenteet ennakoivat käyttäytymistä todennäköisemmin silloin, kun henkilöllä on aikaisempaa kokemusta käsillä olevasta kohteesta, mutta vain tiettyyn pisteeseen asti. Tämän vuoksi yksilön tunteet, moraalit ja arviot tuotteesta olisi otettava huomioon kun pyritään ennustamaan yksilön aikomusta ostaa luomutuotteita. (Arvola ym. 2008, 451; Shepherd ym. 2005.) Urban ym. (2012, 713, 729–730) mainitsevat tutkimuksessaan, että käsitys siitä, mitä muut tekevät, on merkittävä tekijä ennakoitaessa luomuruoan kulutusta ja tämä tekijä tulisi ottaa mukaan TPB-malliin. Ihminen suorittaa tietyn toiminnon todennäköisemmin, jos se näyttää läheisten silmissä oikeana tekona. Henkilö ostaa siis luomuelintarvikkeita, koska hän tietää, että hänen läheiset suhtautuvat siihen myönteisesti. Joskus tosin voi olla niin, että ihmiset muodostavat käsityksensä muiden toiminnasta (kuvitteellinen normi) sen perusteella, mitä muut ihmiset sanovat siitä, miten heidän pitäisi toimia (subjektiivinen normi).

Ajzenin (2011, 1116) mukaan tunteet ja arviot käyttäytymisen lopputuloksesta vaikuttavat käsillä olevaan objektiin kahdella tavalla. Ensinnäkin ne toimivat taustatekijöinä, jotka ovat muodostamassa käyttäytymiseen, muiden odotuksiin ja omaan kontrollin tunteeseen liitettyjä uskomuksia. Esimerkiksi positiivisessa mielentilassa olevat henkilöt arvioivat, että tietystä käyttäytymisestä seuraa heille todennäköisemmin positiivinen

lopputulos. Toisekseen, objektiin liitetyt tunteet voivat nostaa esille käyttäytymismalleja, jotka henkilöllä on jo valmiiksi muistissa.

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

#### 3.1 Narratiivinen tutkimus tutkimusmenetelmänä

Narratiivinen tutkimus on yksi laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmistä, ja lähestymistapana se ei ole uusi. Psykologiassa se on ollut käytössä etenkin 1920- ja 1940-lukujen välillä, ja muilla tieteenaloilla se on yleistynyt 1980-luvulta lähtien. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 192; Erkkilä 2005, 196–197.) Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä käsiteltävästä ilmiöstä, josta vielä tiedetään vähän. Tutkimusmenetelmät ovat yleisiä sosiaali- ja käyttäytymistieteissä sekä tilanteissa, joissa halutaan ymmärtää ihmisten käyttäytymistä (Ghuri & Grønhaug 2002, 87.) Markkinoinnissa narraatioilla eli kertomuksilla on muun muassa kartoitettu asiakaskokemuksia uuden brändimyymälän lanseerauksen jälkeen (Helkkula & Kelleher 2010) ja esteitä valmisruoan kuluttamiselle (Olsen 2012).

Narratiivinen tutkimus eroaa muista laadullisen tutkimuksen tavoista autenttisuudellaan. Tutkijalla ei ole ennalta muodostettuja kysely- tai haastattelulomakkeita, jolloin haastateltavan ääni pääsee paremmin esille. Muissa laadullisen tutkimuksen menetelmissä merkityksenanto perustuu tutkijan omaan ajatteluun, kun taas narratiivisessa tutkimuksessa tutkija ja haastateltava pyrkivät luomaan yhdessä merkityksen. Tarinat ovat kuvauksia todellisesta maailmasta, ja narratiivisen tutkimuksen yksi kiintopisteistä on kiinnostus tietää, miten tarinan kerrontahetkellä kertoja näkee menneisyytensä. Tarinat voivat sijoittua ajallisesti myös nykyhetkeen tai tulevaisuuteen. Narratiivisuudella ei ole varsinaista suomenkielistä käännettä, mutta synonyymina käytetään usein tarinallisuutta. (Heikkinen 2010, 143, 156; Hänninen 2010, 166; Paavilainen-Mäntymäki & Aarikka-Stenroos 2013, 141, 145.)

Narratiivinen tutkimus soveltuu hyvin tilanteeseen, jossa halutaan tutkia prosessiluonteisia tapahtumia. Narratiivien rakenteen johdosta, haastateltavien kertomukset järjestyvät toistensa suhteen ajallisesti riippuviksi tapahtumiksi. Tarinan ajallinen rakenne (alku-keskikohta-loppu) muodostaa organisoidun viitekehyksen tavoitesuuntautuneille toiminto-tulos tapahtumien kuvauksille. Narratiivinen data voi tarjota uusia yllättäviä näkökulmia tutkittavaan asiaan ja aineisto on usein runsasta. Haastateltavat pääsevät kyseistä metodologia käyttäen kertomaan vapaasti oman näkemyksensä tutkijan kiinnostuksen kohteena olevasta aiheesta. (Paavilainen-Mäntymäki & Aarikka-Stenroos 2013, 147, 156; Escalas 2004, 169.)

Tämän tutkimuksen tutkimusote on konstruktivistinen. Konstruktivismi korostaa näkemystä, jossa ihmisten tieto ja identiteetti rakentuvat eli konstruivat kertomusten välityksellä. Näin ollen ihmisten käsitys itsestä ja maailmasta muuttuu koko ajan. Ihminen rakentaa tämän hetkisen tietonsa aikaisemman tietonsa ja kokemustensa varaan. Kon-

struktivistinen käsitys tiedosta pohjautuu relativismiin, jonka mukaan tietäminen on suhteellista, ja riippuu ajasta, paikasta ja tarkastelijan asemasta. Tutkimusotteena konstruktivismi haastaa perinteisen käsityksen objektiivisesta, yleispätevästä tiedosta ja korostaa tiedon kontekstuaalisuutta: tietämisen sidokset aikaan, paikkaan ja sosiaaliseen ympäristöön on otettava huomioon. (Heikkinen 2010, 146–147; Escalas 2004, 169.)

Tutkimuksen ontologinen näkökulma eli käsitys todellisuudesta, on realismi, jossa oletetaan, että todellisuus on olemassa itsenäisesti, havainnoitsijasta riippumatta ja siitä voi tehdä luotettavia havaintoja (Niiniluoto 2002, 124–125, 139). Realismin kannattajat pyrkivät keräämään mahdollisimman paljon tarinoita samasta tapahtumasta, ja näin olleen kuvaamaan kollektiivista kokemusta tai paljastamaan malleja tarinoiden perusteella (Paavilainen-Mäntymäki & Aarikka-Stenroos 2013, 144). Vaikka tässä tutkimuksessa haastateltavilla ei ole yhtä kollektiivista kokemusta, mikä on saanut aikaan luomuruokaan siirtymisen, luomuruoan ottaminen aktiiviseen käyttöön voidaan katsoa olevan tällainen kollektiivinen tapahtuma, joka yhdistää heitä.

Narratiivinen tutkimus katsottiin sopivan tutkimusmetodiksi, koska ostaminen on prosessiluonteista aina tarpeen havaitsemisesta itse ostopäätökseen. Näin ollen tuon prosessin kuvaamisen tarinan kerronta sopii hyvin. Käyttäytymisen muutos on aina prosessi, ja etenkin elintarvikkeiden kohdalla, joissa ostopäätös perustuu usein tapaan, prosessi voi olla hyvin vivahteikas.

### 3.2 Tutkimusaineiston hankinta ja kuvaus

Kansainvälisesti tyypillisin tapa kerätä narratiivista aineistoa on muodoltaan kerronnallinen haastattelu. Aluksi haastateltavalle kerrotaan yleinen aihe, josta häntä pyydetään kertomaan vapaasti. Aihe on voitu ilmoittaa haastateltavalle etukäteen, mikä perustuu konstruktivistiseen käsitykseen narratiiveista. Haastattelija tyytyy tarinan kerronnan aikana vain kannattelemaan tarinan kerrontaa esimerkiksi nyökyttelemällä. Tämä tapa lisää narratiivisen tutkimuksen eettistä laatua. Tutkimus kunnioittaa haastateltavien ominaislaatua ja antaa heidän ilmaista itseään vapaasti. Seuraavaksi haastattelija kysyy tarinasta itsestään nousseita lisäkysymyksiä, joilla tarinaa pyritään tarkentamaan. Viimeiseksi haastattelijan on mahdollista täydentää tarinaa tutkimuksen tutkimusongelmista johdettuja kysymyksiä, joita ei vapaan tarinankerronnan osuudessa ole tullut esille. (Heikkinen 2010, 148; Hänninen 2010, 164–165, 174.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto hankittiin kahdella eri tavalla: yksilöhaastatteluilla ja sähköpostitse. Uusien haastateltavien löytämiseen sovelsin lumipallo-otantaa (Koskinen ym. 2005, 275), eli jokaiselta haastateltavalta kysyttiin, tuntisiko hän ketään kuka käyttää luomua säännöllisesti. Näin uuden haastateltavan rekrytointi tutkimukseen helpottui, koska edellinen henkilö oli aina uuden haastateltavan tuttu. Luultavasti tästä

johtuen sukupuolijakauma tutkimuksessa on naisvoittoinen. Yhden sähköpostihaastateltavan rekrytoin Facebookin Luomu-ryhmästä, johon myös itse kuulun. Ryhmässä on yli 8 900 jäsentä 3.9.2015 tarkastettuna.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa ei tule hankkia liikaa, ja on mahdotonta sanoa etukäteen, mikä on riittävä aineiston koko. Yksi arviointikriteeri on aineiston saturaatio, eli piste, milloin uutta tietoa ei enää tule. On myös mahdollista analysoida ensin pieni aineisto tarkasti, ja kokeilla sitten tuloksia laajemmassa aineistossa. (Eskola & Suoranta 1998, 216.)

Kyseinen tutkielma noudattaa pienen, tarkasti rajatun aineiston kuvausta. Aineistoon valittiin luomua aktiivisesti kuluttavia henkilöitä eli vähintään kerran viikossa luomua ostavia, kuten luomun kasvua ja kehitystä edistävä yhdistys, Pro Luomu, on määritellyt. Tähän ryhmään kuuluu suomalaisista 24 prosenttia. (Luomun kuluttajabarometri 2013; Luomu Suomessa 2015.) Mielenkiinto tutkimuksessa on kuvata, miten luomutuotteita on siirrytty käyttämään. Aineistoon valittiin sekä pitkään että vasta viime vuosina luomuun siirtyneitä kuluttajia, jotta aineistosta olisi mahdollista löytää toisistaan mahdollisimman poikkeavia tarinoita. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta (Koskinen ym. 2005, 257). Aktiivisesti luomua kuluttavat eivät enää aio käyttäytyä tietyllä tavalla vaan jo käyttäytyvät niin. Oletuksena on, että tässä tapauksessa henkilö pystyy jo kertomaan tarkemmin tekijöistä, mitkä johtivat nykyiseen käyttäytymismalliin eli tässä tapauksessa luomuelintarvikkeiden ostamiseen. Seuraavassa taulukossa on kuvattu tutkimusaineisto.

## Taulukko 2 Aineiston kuvaus

Haastateltava	Ikä	Ammatti	Talouden koko	Sukupuoli	Luomun käyttö vuosissa	Luomun osuus ruokaostoksista prosentteina
H1	72	eläkeläinen (ent. luomumaaanviljelijä)	2	mies	45	95
H2	38	Steinerpedagoginen luokanopettaja	1	nainen	38	60
H3	39	YTM Tiedotusoppi	3	nainen	15	60
H4	34	FM	4	nainen	8	70
H5	22	graafikko	4	nainen	1	90
H6	30	ylitarkastaja	1	nainen	5	75–80

Kaksi haastateltavista olisi antanut luvan esiintyä tutkimuksessa omalla nimellään, mutta päätin käyttää haastateltavista koodeja H1-H6 yhdenmukaisuuden ja anonymiteetin takaamiseksi. Neljä haastatelluista oli Varsinais-Suomen alueelta, yksi Lapista ja yksi Helsingistä. Luomun osuus ruokaostoksista perustuu haastateltavan omaan arvioon. Yksi haastatelluista mainitsi osuuden lisääntyvän tulevaisuudessa. Aineiston keräsin vuoden 2015 maaliskuun huhtikuun aikana. Haastattelut kestivät noin 45 minuuttia ja ne suoritettiin pääasiassa henkilöiden kotona. Yksi haastattelu tehtiin kahvilassa, missä muiden asiakkaiden kova puhe häiritsi välillä tarinan kerrontaa. Haastattelut tapahtuivat

hyvässä hengessä, koska aihe ei ollut arkaluonteinen ja haastateltavat kokivat aiheen tärkeäksi. Uskon myös ilmapiiriin vaikuttaneen sen, että kerroin omasta taustastani, eli perheessämme on suosittu luomuruokaa lapsemme syntymän jälkeen.

Haastattelun eteneminen johdatteli kappaleen alussa kuvailtua tyypillistä narratiivista haastattelua. Alussa kertosin haastateltaville vielä yleisen teeman ”Elämäsi luomutarina”, jonka olin jo etukäteen henkilölle kertonut. Haastattelun alussa ohjeistin, että tarinan voi muodostaa jaottelulla alku, keskiosa ja loppu. Haastattelutilanteessa käytin visuaalista apuvälinettä (LIITE 2), jotta haastateltavat voisivat tarkastella asiaa retropektiivisesti, kuten Paavilainen-Mäntymäki ja Aarikka-Stenroos (2013, 147) tutkimuksessaan tekivät. Haastattelutilanteessa minulla oli käytössä tukipaperi, jonka avulla minun oli vapaan tarinankerronnan jälkeen mahdollista esittää lisäkysymyksiä (LIITE 1). Kysymykset noudattelivat mukailleen mittaristoa, joka on johdettu TPB-mallin osatekijöistä, ja joita Dean, Raats ja Shepherd (2012, 675–676) käyttivät tutkimuksessaan. Muun muassa Arvola ym. (2008) ovat validoineet mittariston tutkimuksessaan. Lisäkysymykset koskivat asenteita, koettua kontrollin tunnetta, subjektiivista ja moraalista normia, sekä identiteettiä. Shokkitekijä ja yhteenkuuluvuuden tunne on mainittu aikaisemmissa tutkimuksissa tärkeiksi tekijöiksi muun muassa luomuruokaan siirryttäessä, joten otin nämä tekijät huomioon mahdollisissa tarkentavissa kysymyksissä.

Vapaan tarinan kerronnan jälkeen pidimme pienen tauon, jonka jälkeen kysyin vielä, tuleeko haastateltavalla jotain mieleen. Tämän jälkeen vasta kysyin tarvittavat lisäkysymykset. Usein haastateltavat myös pyysivät antamaan vinkkejä, mistä he voisivat kertoa. Tällöin kehotin heitä miettimään vielä rauhassa, tuleeko jotain mieleen. Tällöin saattoi tulla jopa minuutin hiljaisuus. Yksi haastateltavista lähetti vielä tekstiviestinä asian, joka hänelle oli tullut mieleen haastattelun jälkeen. Tämän olen ottanut mukaan aineistoon.

Koin narratiivisen haastattelutavan hyvänä tapana kerätä aineistoa. Haastateltavat tunsivat aiheen, joten heille tarinankerronta oli helppoa. Vapaan tarinankerronnan osuus kesti parhaimmillaan jopa puoli tuntia. Välillä tosin olisin halunnut kysyä tietyistä mielenkiintoisista asioista lisää, tai johdatella haastateltavaa tiettyyn suuntaan, jos tarina junnasi tai oli lähtenyt tutkimuksen kannalta epäolennaiseen suuntaan.

Sähköpostihaastateltaville lähetin viestin, jossa kerroin mitä halusin heidän tekevän (LIITE 3). Teemaksi annoin ”Elämäsi luomutarina”. Liitteenä oli myös tukipaperi (LIITE 2) tarinan kerronnan inspiroimiseksi. Ensimmäisessä viestissä haastateltavat saivat vapaasti kirjoittaa aiheesta, eikä valmiita kysymyksiä annettu. Toisessa vaiheessa lähetin viestin, jossa kysyin tarkentavia kysymyksiä aiheista, jotka jäivät ensimmäisessä osuudessa käymättä läpi, ja jotka tutkimuksen kannalta olivat oleellisia. Haastateltavat vastasivat määräjän puitteissa ensimmäiseen viestiin. Tarkentavien kysymysten kohdalla toiselle tutkimukseen osallistuneista lähetin muistutusviestin.



Tarinoiden kerääminen sähköpostiviestillä osoittautui melko hyväksi tavaksi kerätä aineistoa. Haastattelutilanteessa haastatellun on helpompi pohtia ääneen asioita usealta kantilta, sähköpostiviestit oli puolestaan harkitumpia ja niissä kirjoitettiin vain tarpeellinen. Tekstin määrä ei tosin ole se oleellisin asia, vaan asia mitä kerrotaan. Haittapuoli sähköpostihaastattelussa on se, että tarkentavia kysymyksiä ei pääse tekemään heti sellaisen tarpeen ilmennettyä. Tosin narratiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus antaa haastateltavan kertoa vapaasti tarinansa kokemuksistaan, joita haastateltavalla on juuri sillä hetkellä aiheesta ja joita hän pitää tärkeänä tuoda ilmi, joten tarkentavien kysymysten esittäminen ei ole itsetarkoitus. Haastateltavaa ei näin ollen edes pyritä ohjailemaan liikaa. Kokemukseni mukaan sähköpostiviestit sopivat hyvin tiivistetyn tarinankerronnan hankintaan. Vahvuutena on myös se, että haastateltava saa kirjoittaa tarinansa rauhassa. Heikkoutena on, että tällöin itsesensuuri voi iskeä, jolloin kaikkea oleellista ei saada esille.

Yhteenvedona haastattelutavoista voi todeta, että sähköpostitarinoissa pohdinta keskittyi lähinnä tuotevertailuun, kun henkilökohtaisissa haastatteluissa pohdinta lähti kauempaa, ja tarinoihin rakentui usein selkeä alku, keskikohta ja loppu. Yhden haastateltavan kohdalla tarina rönsyili ja asioissa palattiin välillä nykyaikaan ja välillä taas menneisyyteen.

### 3.3 Aineiston analyysi

Laadullista aineistoa voidaan tulkita teorian pohjalta, jonka tehtävänä on myös rajata tulkintamahdollisuuksia. Aineisto voidaan luokitella etukäteen teorian pohjalta, jonka tarkoituksena on usein testata jo olemassa olevaa teoriaa. Luokittelu tarkoittaa, että teemoille, ominaisuuksille tai käsiteltäville ongelmille annetaan erityinen merkki, jota voidaan kutsua myös koodiksi. Koodien tulisi pohjautua teoriaan, ei empiiriseen dataan. Tällöin puhutaan teorialähtöisestä sisällönanalyysistä, joka perustuu jo olemassa olevaan teoreettiseen viitekehykseen. Tästä voidaan käyttää myös nimitystä deduktiivinen aineiston analyysi. Aineistolähtöisestä tulosten tulkinnasta, eli jossa edetään yksittäisestä yleiseen, käytetään nimitystä induktiivinen aineiston analyysi. (Eskola & Suoranta 2014, 82–83; Eriksson & Kovalainen 2008, 128–129; Tuomi & Sarajärvi 2002, 109–116.) Tällöin aineistosta kerätään yhtäläisyyksiä, joista voidaan muodostaa esimerkiksi yleisiä pääluokkia.

Narratiivisessa tutkimuksessa teorialähtöisestä analyysitavasta voidaan käyttää nimitystä *narratiivien analyysi* (engl. analysis of narratives). Tämä eroaa olennaisesti *narratiivisesta analyysistä* (engl. narrative analysis), jossa oleellista on uuden kertomuksen tuottamisessa aineiston kertomusten pohjalta. Huomattavaa on, että narratiivinen aineis-

to vaatii aina tulkintaa, eikä aineistoa voi suoraan siirtää numeroiksi tai kategorioiksi. (Heikkinen 2010, 149).

Tässä tutkimuksessa olen käyttänyt molempia analyysimenetelmiä. Osatutkimusongelman yksi ratkaisemiseksi käytin teorialähtöistä sisällönanalyysiä, ja osaongelmien kaksi ja kolme kohdalla aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Litteroin haastattelut henkilökohtaisesti, joten kukaan ei päässyt näkemään tai lukemaan aineistoa, mikä on haastateltavien anonymiteetin kannalta oleellista, kuten Kuula (2006, 89) huomauttaa. Litteroitua aineisto muodostui 44 sivua rivivälillä 1,5 kirjoitettuna. Kirjoitin aluksi tarinat sanasta sanaan, ja korostin sanoja, joissa henkilö esimerkiksi korotti ääntään. Nämä korostukset on nähtävissä myös tulososioissa. Kirjoitin aineistoon myös ylös ajan, jos henkilö piti hieman pidemmän miettimistauon. Tämän jälkeen korostin yliviivauskynällä tarinoista kohdat, mitkä sopivat TPB-malliin ja merkitsin marginaaleihin huomioita, mistä osatekijästä on kyse. Lopulliseen raporttiin muokkasin tekstejä helpommin luettavaan muotoon, ja jätin pois esimerkiksi huokaukset ja sanan niinku, mikä heikentäisi luettavuutta.

Tässä tutkimuksessa koodeina käytettiin TPB-mallin osatekijöitä, eli kyseessä on teorialähtöinen sisällönanalyysi. Litteroitu aineisto luettiin läpi useaan kertaan, jonka jälkeen aloin ryhmittelemään tarinoista tekstejä TPB-mallin osatekijöiden alle teoriaosiossa kuvattujen tekijöiden perusteella. Tarinoita en lyhentänyt tai muokannut analysointivaiheessa, koska koin, että saattaisin menettää jotain oleellista, jos poistaisin tarinankerronnan vaiheesta tietyn osan ja se voisi vaikuttaa aineiston analyysiin. Kattava aineiston analyysi edellyttää koko aineiston huomioimista tulkinnoissa (Eskola & Suoranta 1998, 216). Alkuperäisen TPB-mallin lisäksi tarinoiden keräämisen vaiheessa mukaan liitettiin neljä muuta osatekijää perustuen aikaisemmissa tutkimuksissa mainittuihin huomioihin TPB-mallista: moraalinen ja kuvitteellinen normi sekä kuluttajan identiteetti ja shokkitekijät. Kappaleessa 5.1 käydään läpi miten aineistosta havaitut tekijät sijoittuvat laajennettuun TPB-malliin.

Tekstien sijoittaminen TPB-malliin oli varsin kivutonta, mutta suhteiden ja merkitysten löytäminen aineistolähtöisesti oli haastavaa. Luomusuhteiden tulkitsemiseen käytettiin realismin tuomaa tutkijan otetta. Sen mukaan tarinoista pyritään löytämään yhdistäviä tekijöitä, joista voidaan johtaa malleja. Suhteiden osalta haastateltavat mainitsivat useita samoja tekijöitä, miten he luomuun suhtautuvat. Tarinoista oli havaittavissa kolme erilaista suhdetta: 1) perintösuhde, 2) ideologinen suhde, ja 3) lähettilässuhde. Näitä käsitellään tarkemmin kappaleessa 5.2.

Moilasan ja Rähän (2010, 46, 57) mukaan asiat saavat merkityksiä vasta kun niitä peilataan suhteessa toisiin. Tarinoista tulee etsiä vihjeitä, jotka paljastaisivat piileviä merkitysrakenteita, koska tarinoita halutaan tulkita syvällisemmin. Merkitysten rakentuminen peilattiin kappaleessa 2 käsiteltyihin kuluttajakäyttäytymistä ohjaaviin tekijöihin, kuten saavuttaa-välttää teoriaan. Tarinoista etsittiin tavoite, jonka saavuttamisessa

luomun käyttö on mukana tai tekijä, jota haastateltava haluaa välttää ja tämän johdosta on siirtynyt käyttämään luomua. Tarinoiden avulla voitiin jäljittää tapahtumaketju kääntäen sekä kausaliteettisuhteet näiden tapahtumien välillä (ks. taulukko 1, sivu 13). Merkityksenantoprosessit rakennettiin jokaisen haastateltavan kohdalta erikseen, koska jokaisella haastateltavalla oli oma tarinansa kerrottavana siitä, miten luomuun oli siirrytty. Haastateltavien luomia merkityksenantoprosesseja käsitellään kappaleessa 5.3.

### 3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kiviniemen (2010, 83) mukaan raportointi on yksi laadullisen tutkimuksen kulmakivistä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on itse keskeinen tutkimusväline ja pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on juuri tutkija itse. Huolellinen raportointi antaa lukijalle mahdollisuuden arvioida, onko tutkijan näkemys asiasta muodostunut lukijan kannalta uskottavaksi. Erityisesti narratiivisen tutkimuksen on vakuutettava lukijansa todentunnusta. Todentuntu muodostuu lukijan eläytymisestä tarinaan. Paradigmaattisen tutkimuksen, jossa pyritään vakuuttamaan lukija totuudesta, näkökulmasta narratiivisen tutkimuksen vahvuudet, paikallisuus, subjektiivisuus ja henkilökohtaisuus, nähdään tutkimustavan heikkoutena. Bruner kumoo fabula käsitteellään narratiiviseen tutkimukseen liittyvän paikallisuuden harhan. Fabula kuvaa *tarinallista totuutta*. Fabula tarkoittaa ihmiselämän ikuisia teemoja, kuten esimerkiksi rakkaus, kuolema, katkeruus ja lojaaliuus. Ne tuovat tarinoihin universaaleja piirteitä, jotka parantavat puolestaan narratiivisen tutkimuksen tulosten yleistämistä. Tulokset voidaan esimerkiksi siirtää toiseen toimintaympäristöön. (Eskola & Suoranta 1998, 211; Eskola & Suoranta 2014, 68; Heikkinen 2010, 155–157.) Tähän käy esimerkkinä tapaus, jossa jonkin toisen merkin tuotteita, missä on samoja piirteitä luomutuotteiden kanssa, käydään suosimaan. Luomufabuloina voi aikaisempien tutkimusten perusteella toimia esimerkiksi terveys ja ympäristö.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin suhteen. Tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä voidaan tarkastella kahdella eri tavalla. *Sisäinen validiteetti* tarkoittaa sitä, että tutkija osoittaa työssään tieteenalansa voimakasta hallintaa. *Ulkoinen validiteetti* tarkoittaa, että tehdyt tulkinnat ja johtopäätökset ovat aineiston suhteen päteviä ja tulkinta voidaan yleistää myös muihin kuin tutkittuun tapaukseen. Tutkimuksen voidaan sanoa olevan uskottava eli *reliaabeli* silloin kun aineiston tulkinta ei sisällä ristiriitaisuuksia. (Eskola & Suoranta 1998, 214; Koskinen ym. 2005, 254.)

Reliabiliteettia, eli missä määrin satunnaiset tekijät ovat vaikuttaneet tutkimustuloksiin, tulisi tarkastella vastaavuusteorian kautta eli missä määrin tarinat ilmentävät asian tilaa todellisuudessa. Vastaavuuden käsite luotettavuuden arvioinnissa on kuitenkin ongelmallista, koska todellisuus rakentuu narratiivisessa tutkimuksessa tarinoiden välityksellä (Heikkinen 2010, 153), kuten kappaleessa 4.1 mainittiin.

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa lukijan mahdollisuus arvioida tutkimus noudatteleamalla samaa päättelyä kuin tutkija. Tämän vuoksi kaikki valinnat, perustelut ja tulkintasäännöt on selvitettävä mahdollisimman yksiselitteisesti. Tarkkuudessa pitäisi pyrkiä siihen, että toinen tutkija pystyisi toistamaan tutkimuksen sellaisenaan. (Eskola & Suoranta 1998, 217.) Tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi tutkimuksessa voi käyttää aineistotriangulaatiota eli samassa tutkimuksessa käytetään erilaisia aineistoja kuten haastatteluja, aikaisempia tutkimustuloksia ja teoriaa (Eskola & Suoranta 2014, 69). Tämän tutkielman sisäisen validiteetin varmistamiseksi lähdeviitteitä on käytetty monipuolisesti ja aineistoa on peilattu aikaisempiin tutkimustuloksiin luomukuluttajakäyttäytymisestä sekä yleiseen kuluttajakäyttäytymistä koskevaan teoriaan. Tutkielman arvioitavuuden helpottamiseksi tulososiossa on käytetty aineistosta suoria sitaatteja, joista voidaan nähdä, millaisesta aineistosta esimerkiksi eri TPB-mallin osatekijöiden sisältö on koostettu. Aineiston hankinta ja kuvaus -osiossa aineiston keruumenetelmä ja tulkinta perusteluineen on avattu mahdollisimman tarkasti. Tarinoista on myös koostettu haastatteltavien yksittäiset tyypikertomukset. On kuitenkin tärkeä muistaa, että tulosten tulkinta on tutkijan subjektiivinen näkemys, ja periaatteessa mikä tahansa aineisto on mahdollista tulkita lukemattomilla tavoilla, kuten Eskola ja Suoranta (1998, 215) huomauttavat. Reliabiliteetti on nähtävä jatkuvana muuttuvana ilmiönä, eikä muuttumattomana suurena.

Aineiston yhteiskunnallinen merkittävyys selviää yleensä vasta aineiston keruun jälkeen, ja tutkijan on oltava valmis puolustamaan aineistonsa merkittävyyttä. Tutkija on haastatteluaineistossa aina vaikuttamassa tulokseen, ja tämä on tärkeä tiedostaa. Tutkijan on oltava tietoinen siitä, millainen kulttuurinen tausta tai millaisessa ympäristössä aineisto on tuotettu. (Eskola & Suoranta 1998, 215–216.)

Yhtenä tutkimuksen heikkoutena voidaan nähdä käytetty tutkimusmenetelmä. Narratiivisen tutkimuksen heikkoutta, eli paikallisuutta, subjektiivisuutta ja henkilökohtaisuutta, on pyritty lieventämään TPB-mallin avulla, eli tuloksia on tarkasteltu hyväksytyn teorian kautta, jolloin yleistettävyys ja vastaavuus todellisuuteen ovat lähempänä. Suhteet ja merkitykset on rakennettu induktiivisesti eli ryhmät ja suhteet on johdettu tarinoista, missä narratiivien vahvuus pääsee esille. Tutkimuksessa oli tarkoitus analysoida suomalaisten siirtymistä luomuun, joten narratiivisuus tutkimusmenetelmänä prosessin tarkasteluun on tarkoitukseen sopiva.

## 4 TULOKSET

Tutkimuksen tulososio koostuu tarinoiden analysointien ja TPB-mallin synteesisistä. Tulososio jäsentyy kolmen osaongelman ympärille ja etenee seuraavassa järjestyksessä:

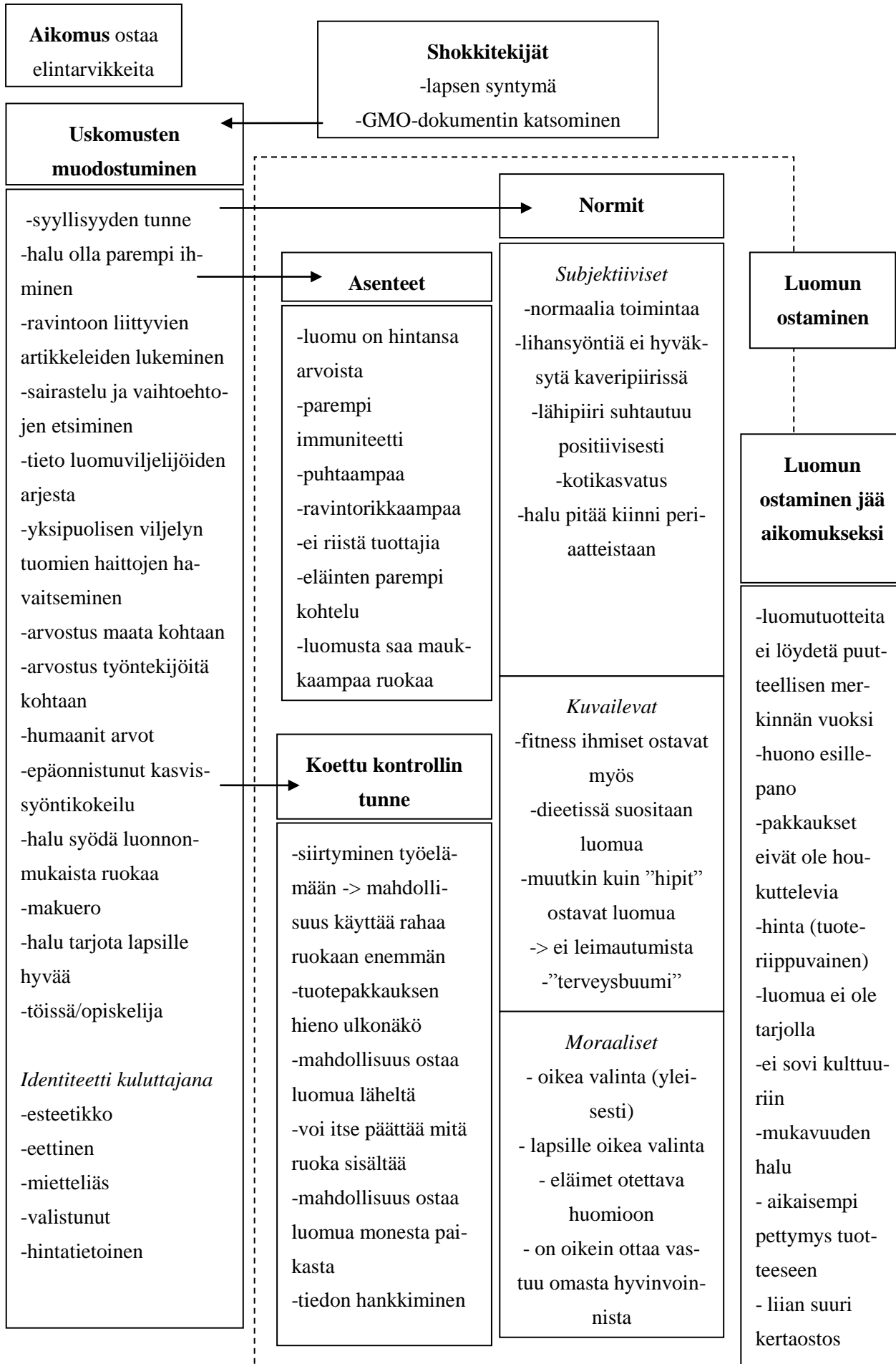
- Kappaleessa 5.1 vastataan ensimmäiseen osaongelmaan eli mitkä tekijät *motivoivat ja rajoittavat* suomalaisten kuluttajien siirtymistä luomuelintarvikkeisiin?
- Kappaleessa 5.2 vastataan toiseen osaongelmaan eli miten kuluttajien *suhde* luomuelintarvikkeisiin syntyy?
- Kappaleessa 5.3 vastataan kolmanteen osaongelmaan eli mikä *merkitys* luomuruualla on kuluttajalle?

Kappaleessa 5.4 käsitellään tarinoista havaittuja huomioita siitä, miten luomukuluttajakäyttäytyminen muuttaa ostokäyttäytymistä. Tarinoista otetuista lainauksista **korostetut** sanat merkitsevät haastatellun painottaneen sanaa erityisesti. Merkki [...] tarkoittaa, että välistä on jätetty sanoja tai lauseita pois ja merkki [ ] tarkoittaa, että yksittäinen sana on jätetty pois, kuten esimerkiksi henkilön nimi tai paikkakunta, josta haastateltu voitaisiin tunnistaa suoraan tai kieli on ollut liian karkeaa.

### 4.1 Luomuelintarvikkeisiin siirtyminen käyttäen TPB-mallia

Kuten kappaleessa 3.1.4 mainittiin, ihmisellä täytyy olla aikomus ja mahdollisuus jonkin asian suorittamiseen, ennen kuin sitä voidaan tehdä (Ajzen 1991, 180–181). Tämän vuoksi tässä tutkielmassa oletetaan, että ihmisellä on jo olemassa aikomus ostaa elintarvikkeita. Koska haasteltavat ovat luomun aktiivikuluttajia, heillä oletetaan olevan myös mahdollisuus luomun kuluttamiseen.

Tarkoituksena on tuoda lisätietoa siihen, miten kuluttaja on päättänyt valita juuri luomutuotteen ja miten positiivinen suhtautuminen luomun ostamiseen on muodostunut. Kuva 2 koostaa yhteen asiat, jotka saadun aineiston perusteella motivoivat ja estävät luomuelintarvikkeiden kulutusta. Eri TPB-mallin osatekijöitä ja niiden osuutta luomuelintarvikkeisiin siirtymisessä on käsitelty tarkemmin seuraavissa kappaleissa.



Kuva 2 Luomuelintarvikkeiden valintaan motivoivat ja estävät tekijät

#### 4.1.1 Uskomukset ja niiden muodostuminen

Tässä kappaleessa käydään läpi kertomuksista ilmi tulleita asioita, jotka vahvistavat suotuisan lopputuloksen eli luomutuotteiden ostamisen aikaansaamista. Koska henkilöt ovat jo luomun aktiivikuluttajia, TPB:n muuttujia peilataan nimenomaan luomun *ostamiseen*, ei luomuun yleisesti. Kuten tutkimuksen alussa mainittiin, harva tutkimus koskee luomun ostamiseen liittyviä tekijöitä.

Koska TPB ei ota kantaa siihen, mistä uskomukset muodostuvat, tämä tulososio liittyy osaltaan Ajzenin (1991) mainitsemiin taustatekijöihin, eli asioihin, jotka vaikuttavat uskomusten syntymiseen. Taustatekijöitä käsiteltiin kappaleen 3.1 lopussa. On myös hyvä pitää mielessä, että uskomukset ovat usein piileviä, joista vain muutamalla on vaikutusta henkilöön haastatteluhetkellä. Henkilöt kuitenkin palasivat hyvin hetkeen, jolloin sysäys luomutuotteiden kuluttamiseen syntyi sekä rehellisesti myönsivät, jos olivat kadottaneet alkuperäisen syyn (H4) tai heillä ei perustavanlaatuaista syytä luomun kulutukseen ole (H6).

#### Eri medioille altistuminen

Vaikka perhetausta on tärkeänä tekijänä mukana kun uskomuksia luomun ostamista kohtaan muodostetaan, kuten kappaleessa 5.2.1 ilmenee, ”shokit”, joihin tässä viitataan esimerkiksi artikkelien lukemisella tai elämäntilanteen muutoksilla, vaikuttavat osaltaan paljon käyttäytymiseen. Oman tiedon hankinta etenkin kun ”*omaehtoinen ajattelu (H2)*” lisääntyy, on merkittävässä roolissa luomun ostamisen kannalta aikuisuudessa. Altistuminen eri medioille, kuten luomualan lehtien lukeminen (H1), ravintonettivalmennukseen törmääminen (H3), dokumentin katsominen (H5) ja huomion kiinnittäminen omaan syömiseen, jolloin tiedon hankinnan jälkeen luomu on katsottu ravintorikkaammaksi vaihtoehdoksi (H6) sekä mediassa käytävä keskustelu eläinten lääkitsemistä (H6) ja huoli aineiden joutumisesta elimistöön, saivat haastateltavat kiinnittämään katseensa luomutuotteisiin.

Luomu myös muodostui haastateltaville melkein kuin itsestään selväksi vaihtoehdoksi. Se toimi esimerkiksi dieetin yhtenä osatekijänä, jolloin noudattamalla dieettiä, luomutuotteet tulivat tutuiksi.

*”...biodynaamisia demeter lehtisiä olin toki lukuun parin kolmen vuoden aikana...ja lukuun sen Larmanin ja Rasmussenin semmosii yleistajuisia luomukirjoja... mulle oli niinku selvää että **täytyhän** tämän toimia... se on toiminu tähän asti niin miten se nyt olis lakannu toimimasta. Piste. (H1)”*

*”...semmonen kun gluteeniton ja maidoton ruokavalio ja ne painottaa tosi paljon luomua. Mikä kiinnitti mun huomion, et jos on ongelmia immuuniteetin kanssa... Kun mä olen sellainen projekti-ihminen ja mä aion noudattaa tätä...” (H3)*

*”Ehkä sitä enemmän alkoi lukemaan artikkeleita luomuruoasta ja yleisesti ravinnon merkityksestä kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin.” (H6)*

Henkilöt mainitsivat myös, että *”terveellisen ruoan buumi” (H6)* ja yleisen keskustelun lisääntyminen ravinnon merkityksestä (H3), ovat vaikuttaneet kulutustottumuksiin. Haastatellut olivat myös hyvin tietoisia ruokavalion merkityksestä.

*”... siis tää hiilihydraattivoittoinen lautanen ja rasvan poistaminen ihmisten ravinnosta ja tilalle tulee näitä kevytkemikaaleja, ei tuhoisampaa voi tehdä.” (H1)*

Uusi tieto aiheutti myös shokkireaktioita. Kognitiivinen dissonanssi, jota kappaleessa 2.5 käsiteltiin, aiheutti vanhan tiedon hylkäämisen. Lapsen syntymä koettiin myös eräänlaisena shokkina, jolloin ravintoasioihin alettiin kiinnittää tarkempaa huomiota. Yksi henkilöistä (H4) mainitsi, että hänellä oli visio: ensimmäisen lapsen syntyessä, hän syö **vain** luomua. Tiedon ristipaineessa saatettiin jäädä jopa eräänlaiseen limboon, tilaan jossa ollaan epävarmoja, mikä toimintamalli on tulevaisuuden kannalta oikea.

*”Luomua olemme alkaneet kuluttamaan vasta viime kesänä, aihe oli meille miltei tuntematon, kunnes eräänä päivänä katsoimme dokumentin GMO:sta, ja valaistuimme. Dokkari oikeestaan löi faktat suoraan eteen, ettei niitä voinut sivuuttaa.” (H5)*

*”Mä nyt vaan koen sen aika loogisena asiana, että puhtaampi on parempi.” (H2)*

*”Ymmärtää terveellä järjellä et jollen mä levitä kasveihin myrkkyyä, toi luomuvaihtoehto on taatusti parempi. Siin ei ole jäämiä. Se on näin yksinkertaista.” (H1)*

*”Välillä mä pähkäilen, et onko nyt tärkeempi kotimaisuus kuin lähiruoka vai luomu ja mitkä nämä ympäristövaikutukset ovat ja lalalallllaaaa...” (H4)*



Henkilön H5 tarinan mukaan heillä oli jo tietämys luomusta, mutta ei aikomusta ostaa sitä. Shokki eli dokumentin katsominen sai aikaan sen, että aikomus muuttui käytännöksi, koska dokumentti ”*muutti käsitystä siitä, mitä ihmisen oikeasti tulisi syödä*”. Eläinperäisten ruokien syöminen koettiin luonnottomana, ja eläinproteiinit ”*pääasiassa vain tukkii verisuonia ja aiheuttaa sairauksia*”. Myös tiedon lisääntyminen jostain asiasta mitä luomusta ei löydy, vaikuttaa siihen, että aletaan välttää esimerkiksi torjunta-aineita, jolloin luomu siirtyy kuluttajan harkinnanvaraiseen joukkoon.

Eri medioille altistuminen toimii myös toisinpäin. Jos lehdissä lukee jotain poikkeavaa luomuun liittyen, tällöin sisäistä ristiriitaa koetaan myös, etenkin jos oma tietopohja aiheesta ei ole suuri. Tosin jos tietoa on, kyseiset lehtijutut herättävät vahvoja tunteita luomun puolestapuhujissa.

*”Välillähän lukee aikakauslehdistä, että ei ole mitään todistettuja terveyshyötyjä, ei ole mitään vertailuja, ei tässä maussakaan ole mitään eroa. Sit mä meen täyteen paniikkiin, koska mulle tulee sellainen, et onko nyt mikään totta... mulla on sellainen vähän epävarma olo aina välillä.” (H4)*

*”Meillähän riittää kaikennäköistä [ ] professori ja tohtorikunnassa... kehtaavat tulla julkisuuteen vielä väittämään, että ei ole tutkimuksia, jotka osoittaisivat, että luomutuotteet ovat parempia. [...] eikä menis väittämään, että ei ole näyttöä. [ ] vetoaa itte aina tieteellisyyteen.” (H1)*

Mikä tarinoissa oli yllättävää, vain yksi haastatelluista mainitsi ystävän puhuneen luomusta hänelle. Muut henkilöt mainitsivat spontaanin tarinankerronnan vaiheessa eri medioiden olleen sysäävä tekijä luomun ostamiseen. Tutuilla on saattanut olla vaikutusta niin, että heiltä luomusta on kuultu ensiksi, mutta vasta oman tiedonhaun tai oman tavoiteasetannan kautta, luomu on tullut ajankohtaiseksi ja itselle on luotu perustelut, miksi luomua kannattaa suosia. Ehkä lähipiirin merkitys ostopäätökseen ei olekaan niin suuri.

*”... siirty tää mun luomujuttu tiettyihin aineksiin, missä mä huomasin itse sen makueron [...] aloin tajuta et näissä jutuissa et se oikeesti vaikuttaa makuun [...] koska mä aina ajattelin, kun [ ] sano et se on niin mä olin aina et niin varmaan.” (H3)*

Kappaleessa 5.1.3 käsitellään puolestaan sitä, miten haastateltujen henkilöiden lähipiirissä suhtaudutaan haastateltujen luomun ostamiseen sekä sitä, miten lähipiirin käyttäytyminen on muuttunut.

## Ikä

Iän lisääntyessä yleensä taloudellinen tilanne paranee koulutustason nousun myötä, jolloin on mahdollista miettiä tarkemmin, mitä syö. Luomun kulutus tuli mahdolliseksi tai kasvoi usealla haastatellulla siinä vaiheessa, kun siirryttiin työelämään. Yksi henkilöistä mainitsi, että ”*kyllähän se lompakossa näkyy, luomun käyttäminen (H6)*”.

*”Aiemmin opiskelijabudjetilla sitä söi opiskelijaruokalassa ja osti ns. perusruokaa rinnalle. Kun opiskelijaelämästä siirtyi ansiotöihin, tuli mahdollisuus kiinnittää enemmän huomiota kulutustottumuksiin. Luonnollisesti tulotason paraneminen on osunut myös ajalle, jolloin luomua olen siirtynyt käyttämään enemmän.” (H6)*

*”Sillon oli jotain luomuputiikkeja, mut ne oli niin hirveen kalliita, että kun mä olin opiskelija, oli pakko tehdä valintoja. Puhakan K-kauppa teki sellasen linjanvedon joskus 90-luvun lopulla et ne alko tuoda luomutuotteita valikoimaan ja se oli mun onnenpäivä... mä olin ihan **huumassa**.” (H2)*

Opiskelijabudjetti rajoitti luomun ostamista, taloudellisuus ajoi kaiken muun edelle (H4). Tämä toisin ei pidä paikkansa H5:n kohdalla: perheessä molemmat ovat opiskelijoita, ja he noudattavat vegaania ruokavaliota luomusti. He tosin ovat vasta siirtyneet käyttämään luomutuotteita, ja niiden saatavuus on jo parempi kuin esimerkiksi kymmenen, viisitoista vuotta sitten, jolloin suurin osa haastatelluista oli opiskelijaelämässä. Eräs haastatelluista mainitsi myös, että aina iän ja koulutustason karttuminen ei korreloi kulutustottumusten muutosten kanssa, ainakaan hänen lähipiirissään (H1). Yksi merkittävimmistä tarinoista ilmenneistä huomioista on, että iän karttuessa perheen perustaminen tulee ajankohtaiseksi. Lapsen syntymä on taitekohta, joka kannustaa miettimään ruokailutottumuksia. Tämä asia oli huomattu myös lähipiirissä (H2, H3, H4 ja H5).

## Huoli terveydestä ja ruoan ravintoarvoista

Aikomus luomutuotteiden ostamiseen syntyi usein rintarinnan sen kanssa, kun omasta terveydestä haluttiin pitää tarkempaa huolta. Yksi haastatelluista (H3) mainitsi sairastaneensa usein talvella influenssaa, vaikka verikokeet näyttivät aina hyviltä. Tämän jälkeen hän kertoi miettineensä, olisiko omalle immunitetille tehtävissä jotain ruokailun avulla. Hänen kohdallaan viimeinen sysäys luomun käyttöön oli nettiravintovalmennus-

kurssi, jossa painotetaan luomun käyttöä sekä gluteenitonta että maidotonta ruokavaliota. Tavoitteena hänellä oli parantaa omaa immunitteettiaan.

*”Kävin kaikissa tommissa verikokeissa ja sanoi et oikein hyvät arvot. Seuraavana päivänä flunssa ja alko tulee epätoivo et mitä mä teen. [...] Mä oon kokenu semmosen herätyksen, et sitä luomua voi ajatella myös sitä kautta, että ehkä mä pystyn vaikuttamaan mun immunitettiin.” (H3)*

Nettivalmennuskurssi on auttanut häntä suunnittelemaan ravitsemustaan, ja luomutuotteet ovat tulleet näin osaksi arkipäivää. Luomun käytön mainittiin olleen myös eräänlainen ihmiskoe. Eräs henkilöistä kertoi, että hänellä eikä hänen sisarillaan ole ollut allergioita. Tosin ruoka ei ole ainoa asia mikä ihmiseen vaikuttaa, jonka haastateltava myös totesi. Kuten kappaleessa 3.1.4 mainittiin, aikaisemmalla kokemuksella käyttäytymisestä on vaikusta myöhempiin valintoihin.

*”Kun on poikkeuksellisesti koko elämänsä viettänyt luomuruoan piirissä, ja sitä pienenä söin. No mul ei oo allergian allergiaa, eikä sen tyyppisiä mitään ikinä.” (H2)*

Yksi haastatelluista mainitsi, että *”mitään erityisiä terveydellisiä ongelmia minulla ei ole ollut, jonka takia suosisin luomua (H6).”* Hän haluaa kiinnittää huomiota ruoan puhtauteen ja ravintosisältöön, jonka hän uskoo luomutuotteissa olevan paremmat. Lapsen syntymä sai miettimään, miten lasta ruokkisi (H4). Luomu koetaan turvallisena vaihtoehtona, joten *”ei tarvitse potea huonoa omaatuntoa siitä, että olen ruokkinut lapseni manipuloidulla ruoalla, joka aiheuttaa vain pahaa” (H5).* Erityisesti liha nousi tarinoissa suureen rooliin muun muassa siinä käytettyjen antibioottien vuoksi.

*”Lihan suhteen olen mielelläni tarkkana, koska paljon keskustellaan eläinten lääkitsemisestä ja rehun laadusta, jotka lihaa syödessä päätyvät myös ihmisen elimistöön. (H6)”*

Suurin osa tarinoista käsitteli luomuun siirtymisen liittyvän oman terveyden edistämisyrittämiseen. Spontaanissa tarinankerronnassa vain yksi henkilö mainitsi jonkin asian, minkä luomuruoan avulla hän haluaa saavuttaa eli parantaa immunitteettiaan. Suurin osa haastatelluista halusi välttää jotain eli myrkkyjä (H1, H2, H3, H4, H5) tai lääkejäämiä lihassa (H6), jotka tietenkin tähtäävät myös parempaan terveyteen. Oma terveys ja egoistiset päämäärät menevät usein arvojärjestyksessä ekologisuuden edelle, mikä tuli ilmi kappaleessa 3.2, ja mitä vahvistaa henkilön H4 tarina.

*”Mul kyl arvojärjestys siin niin et kun jotkut aattelee sen päällimmäisenä tällästä et mikä tukee kestäväää kehitystä, et mikä on ekologisin tuotantotapa, niin mä oon aina ajatellu sitä enemmän sen verran itsekkäältä näkökantilta, et haluan syödä mahdollisimman puhdasta ja tarjota lapsilleni puhdasta ruokaa enkä niinkään koko maailman kantilta, vaikka se ois vähän ylevämpää...” (H4)*

## **Huoli ympäristöstä ja eläinten hyvinvoinnista**

Vaikka egoistiset tekijät nousivat tarinoissa luomuun siirtymisessä päärooliin, kahden henkilö osalta ympäristötekijöiden eli altruististen syiden voidaan sanoa olleen henkilöiden luomusuhteen tärkein tekijä. Luomutuotanto katsottiin olevan eettisempää kuin tehomaaatalouden periaatteilla tuotettu ruoka, ja kestävämpää ympäristön kannalta, mikä esimerkiksi H1 toi esille. Yksi haastatelluista sanoi maan hyvinvoinnin olevan tärkein tekijä, miksi suosii luomua. Tätä arvoa hän ei näe muilla luomukuluttajilla välttämättä olevan.

*”Vuonna -72 mä menin [ ] ja siel oli ollu karjaa vielä pari vuotta aikaisemmin ja aika perinteinen hyvä viljelytapa ja myrkkijä käytetty maltillisesti ja väkilannoitteita ja mä sain jo toisena vuonna siellä hyviä tuloksia. Sit mä vaihdoin paikkaa [ ], siellä meni neljä vuotta sen takia kun siellä oli ollu yksipuolista viljelyä, ja sit kun mä -84 vaihdoin [ ] niin voin sanoa, että siellä meni 5-6 vuotta ennen kuin mä pääsin samoihin tuloksiin kuin [ ] toisena vuonna. Pellot oli jo tuhottu paljon tehokkaammin eli niiden mururakenne ja pieneliötoiminta oli jo lähteny lamaantumaan yksipuolisen viljelyn seurauksena.” (H1)*

*”Mulle kysymys on myöskin itse maan hyvinvoinnista. Mä katon sitä maanviljelijän tyttären näkökulmasta. Kun mä ajelen jossain niin katteleen peltoja ja ajattelen hohhoijaa, eipä oo paljon mitään jäljellä, verrattuna luomupeltoon jossa elävyys on ihan toista luokkaa.” (H2)*

Tarinoissa toistui usein kaava, jossa nuoruudessa on alettu kasvissyöjiksi, koska tietoisuus tuotantoeläinten kohtelusta on kasvanut. Eräs henkilöistä mainitsi jopa tunteensa häpeää lihan syönnistä. Kasvissyönti on saattanut epäonnistua, koska olo on heikentynyt: ruokavaliota ei ole osattu rakentaa tarpeeksi monipuoliseksi tai lihaa ”himoitettiin”. Paluu lihansyöntiin on aiheuttanut sen, että on alettu ostamaan luomulihaa, koska sen on katsottu takaavan eläinten paremman kohtelun. Liha ja maito, eli tuotantoeläin-

ten olosuhteisiin ja kohteluun liittyvät asiat, ovat siirtäneet kulutusta luomupainotteiseksi. Eläinten hyvinvointi menee jopa yleisen ekologisuuden ja hiilijalanjäljen miettimisen edelle, koska ajatellaan, että *”ainakin ne lehmäparat saavat kävellä jossain ulkona ennen kuin ne tapetaan (H4)”*. Moderniin kulutuskulttuuriin liittyvä hyvä olo -tekijä on siis vahvasti läsnä luomukuluttamisessa.

*”Mä rupesin kasvissyöjäksi 16 -vuotiaana ja siihen liitty kans se ajatus luonnonmukaisesta ruoasta ja se oli yks osa sitä ja eläinten eettisestä kohtelusta, joka on osa luomua, ainakin sen pitäisi olla.” (H2)*

*”Mun ensimmäiset motiivit et mä oon ruvennut ajattelemaan ruoan suhteen luomuasioita on ollut eettiset eläimiin liittyvät jutut [...] se lähti semmosesta ahdistuksesta siihen miten tuotantoeläimiä kohdellaan ja sit mä aattelin et rupeen kasvissyöjäksi [...] mä haluan lievittää mun syyllisyyttä ja olla parempi ihminen [...] jos se eläin tapetaan niin sit pitää olla hyvä elämä.” (H3)*

*”Luonnonkosmetiikka on eettistä ja pidän tiukasti kiinni siitä, ettei se ole eläimillä testattu.” (H5)*

*”Luomutuotannossa varmasti eläinten elinolosuhteet ovat paremmat kuin normaalituotannon.” (H6)*

## **Maku**

Maku sijoittuu yleisesti yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi, kun perusteluita luomutuotteiden valinnalle kysytään, joka tuli ilmi kappaleessa 2.2. Tarinoiden perusteella aluksi voitiin epäillä, että puhe paremmasta mausta on vain psykosomaattista. Puhe kääntyi myös hyvin tarkasti koskemaan eri tuoteryhmiä: toisissa makuero huomataan ja toisissa ei niinkään. Tosin haastateltujen välillä oli myös eroja. Kun toinen koki tomaatin tai salaatin luomuna paremman makuisena, toinen ei uskonut huomaavansa mitään eroa luomun ja tavallisen tuotteen välillä. Yksi haastatelluista (H4) ei maininnut makua tarinassaan ollenkaan. Toisaalta taas tutun tuottajan mansikoita kuvailtiin niin taivaallisen hyväksi *”et päälaki meinaa lähtee irti”* ja yleisesti luomuun vaihtamisen jälkeen *”siitä on vaikee mennä enää takasin (H2)”*.

*”Mä sain kunnon hinnan tuotteestani, koska perunassa eritoten ja tomaateissa, silloin kun ne on hyvin tuotettu, makuero, sen huomaa.” (H1)*

*”Esimerkiksi hedelmät, ei voi puhua samana päivänä. Eihän se ees maistu omenalta sellanen keskimääräinen omena kun se on vaan äkkiä turvotettu täyteen. On vaikee jyystää sitä mautonta omenaa kun on luomuomenaa syönyt.” (H2)*

*”Sit mä olin ihan yllättyyny kun pitkän tauon jälkeen maistoin muutaman kerran tavallista joulukinkkua, et mä olin yllättynyt kun siinä oli ero [...] mä huomioin vielä tämmösen et se on parempaa niin mä olin tosi yllättynyt.” (H3)*

Joidenkin artikkeleiden kohdalla, esimerkiksi luomuleipä, makueroa ei huomattu, ja tämän vuoksi ostettiin muuta leipää. Yhden haastateltavan valintoja ohjasi nimenomaan maku eli mitkä hän kokee maistuvan paremmilta, hän valitsee luomuvaihtoehdot niistä. Haastatellut olivat kiinnittäneet huomionsa myös läheistensä makutottumuksiin. Myös lastenruokapurkeista löydettiin eroja.

*”Ainakin meidän isä ostaa luomusalaattia kun se on sen mielestä parempaa [...] mä huomasin kun oli Hipp pastabolognese niin se tuoksu oli ihan miellyttävä ja sit kun osti jonkun Piltin, ja avas niin kyllä siitä tuli semmonen et voi ei, en mä tätä kyllä itse pystyis syömään.” (H3)*

#### **4.1.2 Asenteet ja subjektiivinen normit**

Sosiaalisen ympäristön on havaittu vaikuttavan yksilön asenteiden muodostumiseen, kuten kappaleessa 2.1.3 mainittiin. Tämän vuoksi asenteita ja subjektiivista normia käsitellään samassa kappaleessa, koska ne on luonnollista käsitellä yhdessä.

Kappaleessa 3.1.1 mainittiin, että ihmisillä on tapana suosia käyttäytymismalleja, joilla on suotuisia seurauksia ja muodostamaan ei haluttuja asenteita sellaisia käyttäytymismalleja kohtaan, jotka yhdistämme epäsuotuisiin lopputuloksiin (Ajzen 1991, 190–191). Luomun kuluttamisen kohdalla epäsuotuisa lopputulos voi olla muun kuin luomutuotteen ostaminen, koska henkilö suhtautuu negatiivisesti esimerkiksi rikkakasvien torjunta-aineisiin, joiden hän uskoo olevan esimerkiksi hyvän terveyden saavuttamisen esteenä heikentämällä sitä.

Luomun alkuaikoina luomu oli ehkä enemmän kannanotto vallalla olevia käsityksiä vastaan, eli haluttiin erottautua valtavirrasta. Tämä kävi hyvin ilmi henkilön H1 tarinasta. Hänelle oli kotona opetettu arvostamaan hyvää ruokaa, mutta tarinasta ei selvinnyt, oliko alkuaikoina ketään henkilöä vaikuttamassa luomuvallintaan. Hän teki itse asiassa

päinvastoin mitä muut olivat tekemässä. Hän tosin hakeutui sellaisten ihmisten seuraan, jotka puhuivat luomun puolesta.

*”Ystävystyin semmosen professori [ ] 70-luvun lopulla kun perustettiin ensimmäinen luomukomitea.” (H1)*

Haastateltavat olivat luomun aktiivikuluttajia, ja tarinoiden perusteella he ovat henkilöitä, jotka pyrkivät tekemään luomun käytöstä normin. Tosin haastateltavat kuuluvat nykyisin sellaiseen sosiaaliseen piiriin, jossa luomun ostamiseen suhtaudutaan pääsääntöisesti positiivisesti. Haastateltavien H2, H3 ja H4 kohdalla luomu on normaali osa sosiaalista piiriä. Mainittiin jopa, että *”ystäväpiirin osalta mä elän tällaisessa punavihreessä kuplassa, jossa tätä katsotaan täysin normaaliksi (H4)”*. Henkilöt ovat olleet ikänsä luomun piirissä, joten myös asenteet sitä kohtaan ovat positiiviset. Esimerkiksi H2 Steinerkoulun opettaja on arkipäivisin sellaisessa sosiaalisessa ympäristössä, jossa aiheesta puhutaan melkein päivittäin. Yksi haastatelluista kuvasi luomun tulleen ajan-kohtaiseksi elämäänsä, kun hän tutustui kasvissyöjään, jonka mies oli luomulihankasvattaja (H4).

Yhteenkuuluvuuden tunne on yksi arvoista, josta asenteet muodostuvat. Haastateltujen henkilöiden näkemyksen mukaan luomua käyttävät nähtiin arvostavan puhtaampia ja ravintorikkaampia raaka-aineita. Luomun käyttäjien nähtiin myös panostavan omaan terveyteensä, eli terveellisten elämäntapojen noudattaminen on yksi luomua kuluttavia henkilöitä yhdistävä tekijä. Luomu nähtiin niin isona osana elämää, että se ulottui jopa muille elämän osa-alueille kuin vain ruokaan. Yhteisten tekijöiden kuvaaminen nähtiin myös liian lokeroivana.

*”Yhteisiä tekijöitä muiden luomuilijoiden kanssa on varmaan eettisyys ja poliittinen näkemys, eli vihreitä taidetaan äänestää tänä vuonna.” (H5)*

*”Tässä just alkaa ite luomaan sitä stereotyyppiä, että heillä on sama maailmankatsomus kuin mulla, ja he eivät varmasti äänestä Kokoomusta vaikka ei se niin mee.” (H4)*

Ekologisuus ja ostosten tekeminen ei hinta edellä ovat asioita, jotka nousivat tarinoissa esille. Toisin sanoen, altruistiset tekijät ovat ostostilanteessa läsnä ja ruokaa ei nähdä vain kehon tankkauksen välineenä. Arvoista pehmeät arvot kuten humanistisuus, suvaitsevaisuus ja oikeudenmukaisuus mainittiin olevan sellaisia, joihin oman tuttavapiirin luomua käyttävien keskuudessa pyritään.

Yksi haastateltavista kertoi käyneensä luomukeskustelut aina yhden ystävänsä kanssa, joten voi ajatella tällä olleen vaikutusta, kun päätös siirtyä luomuun tuli ajankohtai-

seksi. Tosin keskusteluiden tuoman tiedon lisääntyminen lisäsi tuskaa, jolloin luomun ostaminen saatettiin kokea jopa vaikeaksi ajatuksen tasolla, jolloin tarvittiin tuskaa helpottava tekijä, jota käsitellään tarkemmin kappaleessa 5.5.

*”No kyllähän mun elämä sellasta on kun mä itte elelen ”steinerhippien” kesken niin kyllähän me koko ajan puhutaan, me tehdään yhteisluomukosmetiikkatilauksia ja mennään kauppaan eiks tääl oo **taaskaan** luomua, huudetaan jossain hyllyjen välis kiukkusena tai lempeästi...” (H2)*

*”Kyl mun mielestä mä oon ainoastaan törmänny ihmisiin, jotka pitää sitä positiivisena asiana [...] mut kyl se varmaan kertoo jotain mun ystäväpiiristä, et sit niinku on tietyn tyyppisiä ihmisiä.” (H3)*

Luomun arkipäiväistyminen on huomattavissa siitä, että enää ei niin helposti erota kaupassa, ketkä ostavat luomua. Tämä on osa kuvailevaa normia, eli sitä miten muiden ihmisten kuvitellaan toimivan. Tästä ilmiöstä tarinoissa mainittiin myös. Esimerkiksi ravintonettivalmennuskurssin, jonka H3 mainitsi, voidaan ajatella vaikuttavan kuvailevaan normiin, jos sivuilla kävijä saa sellaisen käsityksen, että moni noudattaa nettisivuilla olevaa dieettiä.

*”Kyl mä melkein pystyn sanomaan sieltä et ketkä nyt on suuntaamassa luomuhyllylle ja ketkä ei [...] tosin se ei enää ole niin itsestään selvä [...] jotenkin joitten elämäntapa ei ole kauhean samanlainen, niin **sieltäkin** on alkanu tulee tällaisia lausuntoja et oha se ny sillä tavalla et ajetaan kaikkee turhaa myrkkyyä ja muuta peltoihin ja ku sitä maitooki sillä tavalla käsitellään et eiks maidon nyt pitäs olla maitoo.” (H2)*

*”Mä ajoin autolla ja mä näin semmosen fitness tytön. Mä en nähny sitä läheltä, mut sillä ois varmaan ollu rakennekynnet ja tekoriipset. Sit sillä oli Ruohonjuuren kassi kädessä nii tiäks **tää** yhdistelmä on ihan uus asia. Ennen Ruohonjuuressa kävi sellainen hippityyppi. Nykyään siellä käy tosi kaikenlaiset.” (H3)*

Yllättävä havainto on, että nuorten tyttöjen osuus Ruohonjuuren asiakaskunnassa on lisääntynyt. Kun huomataan, että oman tyylliset ihmiset ostavat luomua, tällaisessa ympäristössä voi muodostua sosiaalista painetta toimia samalla tavalla. Voi toki olla niin, että henkilöt, tässä tapauksessa nuoret tytöt, ovat itse hakeutuneet sellaiseen paikkaan, jossa luomun ostamista ei kummeksuta. Mielenkiintoista olisi tarkastella asiaa heidän



kannalta, jotka ovat tunteneet sosiaalista painetta luomun ostoon tai ketkä ostavat luomua sen vuoksi, koska heidän idolinsa tekee niin.

H3 mainitsi, että hän ei ilkeä tilata broilerisalaattia tai syödä lihaa sellaisten henkilöiden seurassa, jossa on paljon kasvissyöjiä. Yksin ollessa sen voi tilata, koska broilerin kasvatusta koetaan epäeettisenä teollisuuden alana, ja tuolloin sitä ei tarvitse ajatella. Yksi mielenkiintoisimmista seikoista, mitä tarinoista tuli ilmi, oli se, miten haastateltavien lähipiiri oli suhtautunut henkilöiden luomun käyttöön. Monet kertoivat, että esimerkiksi joulukinkku (H3 ja H6) käytiin ostamaan luomuna heidän aloitteestaan luomuna. Vanhemmat eivät olleet ”mitään superänkyröitä”, mutta ”siin mielessä et ois niille mikään juttu (H3)”. Perhepiirissä kunnioitettiin päätöstä (H5), ja elintarvikkeita alettiin ostaa luomuna, kun henkilöt olivat käymässä kylässä. Keskustelua käydään myös luomun ja suomalaisen ruoan eroista, ja onko niitä. Mainittiin myös, että ”vähäisemmin lähipiirissä kuitenkin käytetään luomutuotteita (H6)”. Tämä on mielenkiintoinen havainto, koska kappaleessa 3.1 mainittiin, että lähipiirin mielipiteillä on Suomessa suuri merkitys siihen, mitä ostetaan. Tarinoiden perusteella voidaan kysyä, onko luomun osalta asia kuitenkaan näin.

*”... siit lähtien (epäonnistunut kasvissyönti) mun lapsuuden perheessä on aina ostettu luomukinkku kun mä rupesin sitä ehdottamaan [...] Meillä syödään ihan hulluna sitä kinkkua, se on aina ihan järjettömän kokoinen ja se maksaa aina ihan sairaasti ja sit meidän isä et ensi jouluna en kyllä osta, mut kyl se aina ostetaan.” (H3)*

*”... tosin ei kaikille mun perheen jäsenille yhtä tärkeää, et mun sisaruksesta molemmat ei suhtaudu siihen yhtä intohimoisesti tai yhtä tarkasti.” (H2)*

Edes perheen sisällä kaikki eivät käytä säännöllisesti luomua, vaikka olisivat koko ikänsä eläneet luomua suosivien henkilöiden kanssa. Tämä voi johtua kappaleessa 3.1.4 mainitusta koetusta kontrollin tunteesta, jossa tietoisuus luomun käyttöön mahdollisesti liittyvistä esteistä vaikuttaa jopa negatiivisesti aikomukseen ostaa luomutuotteita, vaikka muuten henkilö suhtautuisi positiivisesti luomuun.

Kukaan haastateltavista ei maininnut olevansa aivan ehdoton luomutuotteiden suhteen. Luomuruoka sanottiin olevan pääosin kotikäytössä, ja muiden elintarvikkeiden ostaminen on normaalia toimintaa, koska esimerkiksi maun suhteen ei aina huomata eroa (H6). Joitakin tuotteita on ostettava ei-luomuna, koska muuta vaihtoehtoa ei ole. Yksi henkilöistä kuvaili tunteitaan kyseisenä valintahetkenä.

*”Tavanomaisesti tuotettujen ruokien ostaminen tuntuu kurjalta, mutta joskus ei ole vaihtoehtoja, toki tuotteet voisi jättää ostamatta ja keksiä jotain muuta, mutta vielä en ole saanut niin hyvää itseksuria.” (H3)*

Sitaatista paistoi läpi yleiset tekijät, joka ostopäätöksiin vaikuttavat eli mukavuudenhalu ja tapa. Jokaisessa valintatilanteessa ei käydä miettimään ostoksen jokaista tekijää liikaa, vaan henkilö voi muodostaa itselleen valintansa perusteiksi sellaisia tekijöitä, jotka puoltavat päätöstä, joka johtaa helpoimpaan ratkaisuun sillä hetkellä. Tämä voi osaltaan kuulua moraalisen lisensioinnin piiriin, eli koska henkilöllä on mahdollisuus ostaa luomuna jotain muuta, niin hän voi valita käsillä olevan toisen ei-luomu tuotteen paremmalla omalla tunnolla. Vaikka asenne olisi luomun ostamista kohtaan positiivinen, se ei välttämättä aina toteudu tekona.

Sosiaalinen paine voi tuntua ihmisestä pakkona, jolloin haluttua toimintoa käydään vastustamaan. Tarinoista ilmeni, että haastateltujen lähipiiri on alkanut käyttämään luomua haastateltujen siihen siirryttyä. Tarinoista ei käynyt ilmi, kokivatko lähipiiriin kuuluvat ihmiset luomun käytön tämän jälkeen eräänlaisena pakkona. Mainittiin myös, että lähipiirissä olevien *”raavaiden äijien kulttuuriin ei kuulu ostaa luomua”* ja *”ne suhtautuu muhun hiukan lempeän huvittuneesti et joo, sinä hihihii, idunpurija siinä.” (H2)* Lähipiirin sanottiin siirtyneen käyttämään luomutuotteita esimerkinomaisesti.

*”Ehkä oman esimerkin innoittaman tietyissä tuotteissa kuten hiutaleissa ja kananmunissa myös lähipiiri on siirtynyt käyttämään luomutuotteita.” (H6)*

*”Lähipiirimme on innostunut luomuilusta, varsinkin mieheni vanhemmat ovat kunnioittaneet periaatteitamme ja he ovat siirtyneet luomumaitoon.” (H5)*

#### **4.1.3 Koettu kontrollin tunne**

Kuten kappaleessa 3.1.4 mainittiin, aikaisemmissa tutkimuksissa koetulla kontrollin tunteella on todettu olevan hyvin vähän tai ei ollenkaan vaikutusta aikomukseen ostaa luomutuotteita (Urban ym. 2012, 729–730). Tässä tutkimuksessa kyseinen tekijä on kuitenkin merkittävässä roolissa. Kertomuksista kävi ilmi, että kuluttajat ovat valmiita näkemään paljon vaivaa luomutuotteiden eteen. Luomukuluttajat etsivät haluamiaan tuotteita jopa useista eri kaupoista samalla kauppareissulla, jos yhdestä kaupasta ei jostain tuotetta löytynyt. Haastateltavilla on ollut luja tahdonvoima siirtyä käyttämään luomutuotteita, jolloin myös koettu minäpystyvyys on lisääntynyt.

*”...muistan kun me ruvettiin käyttämään biodynaamista kahvia ja se makso kaheksan kertaa enemmän kuin tavallinen Paulig. Mut siitä huolimatta me ruvettiin sitä käyttämään ja sit mieltii, et jos se maksaa sen verran paljon niin mitä se on koko vuoden budjetissa ja kuinka paljon bensatankkiin menee rahaa tai kuin paljon tupakkaa, mä silloin poltin vielä, ja sit me ostettiin tyynesti kahdeksan kertaa niin kallista kahvia. Nythän ei voi edes verrata enää onko luomu kahvi kalliimpaa...” (H1)*

Valitsemalla luomu uskotaan voitavan vaikuttaa maailmaan positiivisesti. Kun ei osta muita tuotteita näytetään, että *”ei halua kannattaa tiettyjä asioita täs maailmassa, jolloin jättää ostamatta ne asiat (H2)”*. Yksi haastateltavista mainitsi, että ihmiset uskovat vielä luomun olevan aina paljon kalliimpaa, eivätkä mene katsomaan hyllyjen ääreen oikeaa eroa. Tämä voi johtua mukavuuden halusta, eli ostetaan sitä mitä aina ennenkin, tai ihmisillä ei ole tietoa luomutuotannosta tai eivät ymmärrä luomutuotannon etuja. Siirtyminen luomukuluttamiseen on muuttanut myös kaupassa käynnin rutiineja: kun aikaisemmin kaikki saatettiin käydä yhdestä kaupasta, nykyisen he asioivat jopa kolmessa kaupassa samalla kertaa. Kaupassa käyntiä suunnitellaan siis tarkemmin. Samoin on löydetty eri kanavia ruoan ostamiselle.

*”...parhaimmillaan mä joudun käymään [ ] kolmes marketis kun yhdes on vaan sitä luomuu ja tos on vaan tota luomuu ja kolmannessa tota luomuu mitä mä haluan.” (H1)*

*”Mun täytyy mieltii etukäteen, jos mä haluan jotain erityisesti jotain tuoretta, vihanneksia tai hedelmiä, koska niitä paikkoja on vain muutama, ja niistä ei saa välttämättä kuin muutamaa asiaa.” (H2)*

*”Me ollaan yritetty mennä ensiksi Lidliin ostaa kaikki mitä me löydetään, sit sen jälkeen sittariin.” (H3)*

*”Joskus täytyy olla myös luova, jos tahtoo esimerkiksi lemppari pastakastiketta luomuna, niin täytyy hankkia kastike ja oliivit erikseen, että saa siitä 100 prosenttisesti luomua. [...] Ostoksemme ovat noin 90 prosenttisesti luomua, riippuen lähikaupamme antimista.” (H5)*

*”Ruokapiirin kautta saan melkein kaiken lihan mitä käytän, ostan isompina erinä ja kulutan niitä sitten pakastimesta. Ruokapiirin kautta ostan*

*myös erityisesti suomalaisia luomuvihanneksia, heillä on myös hyvät kausittaiset valikoimat niitä.” (H6)*

Näin kuluttajat ovat ratkaisseet ulkoisen saatavuusrajoitteen omaksi edukseen ja otaneet kontrollin luomutuotteiden saatavuudesta omiin käsiinsä eli lisänneet kokemaansa toiminnan hallittavuutta. Tosin saatavuudessa on havaittu parannusta: kun ennen oman kaupungin kaupassa oli ehkä yhtä oliiviöljyä tai tuotteet piti tuoda toisesta kaupungista, niin nyt sieltä löytyy viittä eri merkkiä. Samoin luomutuotteiden ilmestymistä omaan lähikauppaan kuvattiin onnenpäiväksi (H2). Tosin riippuvuus lähikaupan antiimista on läsnä, joka vaikuttaa luomun kulutukseen.

Haastateltavat ovat huomanneet ystäväperheiden tilaavan luomupiirien kautta suurempia määriä. Tämä koettiin tosin hankalaksi tavaksi, jos taloudessa on vain yksi henkilö, koska tuotteet ennättävät pilaantua. Luomukuluttajat kuvasivat myös tapoja, millä he pyrkivät lisäämään koettua minäpystyvyyttä. Yksi henkilöistä kertoi stressaavansa ruokamenoista, ja aikovansa lievittää tuota tunnetta ostamalla pelkästään luomua, ja vertaamalla sitä edellisiin kauppakuitteihin. Stressin tunnetta rahanmenosta rinnastettiin tunteeseen kiireestä: ihminen voi kokea kiirettä, vaikka näin ei olisi. Luomukuluttamista kuvattiin myös irrationaaliseksi. Joissain tuotteissa luomuvaihtoehto on automaatio, kun taas toisten tuotteiden kohdalla valitaan rahanmenonpelon vuoksi tavallinen tuote. Tätä verrattiin tilanteeseen baarissa, jossa voidaan ostaa kallis tuoppi enempiä miettimättä, eikä vettä, vaikka rahaa olisi vähän käytössä. Vaikka luomun ostaminen on joskus rahakysymys *”ku mä aattelen huhuu 5 euroo noist 3 tomaatista, ei pysty (H2)”*, sen ei anneta muodostua esteeksi.

*”... semmonen selkärankavalinta. Mä en ajattele sitä. Mä tingin jostain muusta sit ennemmin.” (H2)*

Koetun minäpystyvyyden kuvattiin olevan pienimmillään opiskeluaikana (H2, H4 ja H6) rahan vähyyden vuoksi. Tämän on myös havaittu olevan este luomun ostamiselle tutuille, jotka ovat vielä opiskelijoita ja jotka haluaisivat suosia luomua. Raha ei näyttänyt olevan ainoa resurssi, jota luomun käyttämiseen tarvittiin. Esimerkiksi eräällä haastatelluista oli perustamansa luomupiirin kuihtumisen jälkeen ystävän mies, joka oli luomulihankasvattaja, tarvittava henkinen resurssi, jota luomuun takaisin siirtymiseen tarvittiin. Myös uuden tiedon hankkiminen esimerkiksi artikkeleiden lukeminen aiheesta, voidaan ajatella kasvattavan minäpystyvyyttä, koska tunne siitä, että tekee oikean valinnan, lisääntyy. Samalla tietoisuus luomusta lisääntyy, jolloin omaksuu resursseja vertailla eroja eri tuotteiden välillä. Luonnollisesti tulotason noustessa luomu koetaan asiaksi *”mihin haluaa panostaa (H4)”*. Asia kävi ilmi spontaaneissa tarinoissa henkilöiden H2, H4 ja H6 osalta.

#### 4.1.4 Moraalinen normi

Luomutuotteiden ostamista ei aina katsota moraaliseksi velvollisuudeksi. Lasten saamisen kohdalla tilanne muuttuu. Lapsinäkökulma oli erityisesti perheellisille haastatteluun osallistuneille erityisen tärkeä. Asia korostui huonon omantunnon tunteena, jos lapsille ei ole annettu luomumerkillä varustettuja elintarvikkeita heti syntymästä lähtien. Vaikka perheessä ei omia lapsia olisi, luomun tarjoamisen lapsille nähdään antavan paremmat eväät elämään. Haastateltavat kuvasivat todella tarkasti havaintojaan muutoksista, mitä sosiaalisessa ympäristössään olivat havainneet. Luomun käyttö rinnastetaan myös välittämiseen.

*”Tietenkin oma terveys, lasten ja lastenlasten terveys. (H1)”*

*”... sellaisia ilon hetkiä, jotka on ollu merkittäviä on ollu se kun on näitten die hard kokiksen juoja ranskalais tyypisten ystävien luona kun on käyny ja sitten kun heillä on tullu lapsi ja sit näkee et ahh, siel se on se luomumaito. (H2)”*

*”Luomutuotteiden käyttö merkitsee minulle sitä, että välitän siitä mitä laitan suuhuni ja mitä lapseni syö. (H5)”*

Lapset halutaan kasvattaa arvostamaan ruokaa, ja luomu toimii välineenä siihen. Haastatellut toivovat myös, että heidän lastensa ollessa aikuisia, luomun käyttö olisi enemmän normi kuin poikkeus. On myös huomattu ystäväpiirissä, että vaikka vanhemmat itse eivät syö luomua, sitä tarjotaan lapsille tunnontarkasti *”mikä kertoo sit et kyl ne aattelee et kyl se parempaa on (H2)”*. Subjektiivinen ja kuvaileva normi ovat myös tässä ristiriidassa, kuten myös esimerkki vanhemmasta, joka polttaa tupakkaa, mutta kieltää lastaan tekemästä niin, osoitti. Haastateltavat ajattelevat luomun olevan luonnollinen osa heidän ruokapöytänsä, eikä sitä tuoda esille mitenkään korostaen.

*”... mä haluan tietenkin heille istuttaa tätä samaa ideologiaa, en tietenkään mitenkään väkipakolla, mutta tavallaan koen, että se olisi heidän tulevaisuutensa. (H4)”*

Haastatellut pitivät myös moraalisesti oikeana ratkaisuna olla itse vastuussa omasta terveydestään, jolloin luomu katsottiin tässä suhteessa olevan oikea ratkaisu itselle. Luomutuotteiden käyttö tarkoittaa *”omasta terveydestä huolehtimista (H6)”*,

*”Mul on tullu tää et se ei oo hyvä pistää muhun kaikkii myrkkyjä, et mä kohtelen itseäni paremmin, jos mä ostan luomua.” (H3)*

Tarinoissa tuli ilmi erityisesti ruokaturvallisuusnäkökulma. Haastatellut pitivät oikeana ratkaisuna sitä, että ei ruoan mukana syödä tarpeettomia ainesosia. Tietoisuus käytetyistä torjunta-aineista vankisti kyseistä näkökulmaa. Moraalinen näkökulma menee osittain päällekkäin uskomusten muodostumisen kanssa, jossa kannetaan huolta eläinten hyvinvoinnista.

*”Näitä varsinkin vältän (mansikoita) kun mä tiedän miten niitä myrkytetään. Parhaat myrkyt säilyy maassa viisi vuotta ja varoajoja ei ole.” (H1)*

*”Kun mielti sitä eettistä puolta, mul ei tullu edes mieleen tää ajatus et maitoteollisuudessa ees olis eettisiä kysymyksiä.” (H3)*

*”Panostamalla luomuruokaan tiedän syöväni terveellisesti ja suhteellisen monipuolisesti itse tehtyä ruokaa.” (H6)*

Kuten kappaleessa 2.2 esiteltiin, syyllisyys on lähtökohtaisesti egoistinen syy, jota esimerkiksi luomun kuluttamisella pyritään pienentämään. Tarinoissa kävi ilmi, miten väärin toimimisen seurauksena koetaan syyllisyyden tunnetta, jos toimitaan oman moraalin vastaiseksi. Tämä kognitiivinen dissonanssi on seurausta tiedon lisääntymisestä ja tietoisuuden kasvamisesta esimerkiksi elintarvikkeiden sisältämistä ainesosista. Syyllisyyden tunne kumpusi omasta mukavuudenhalusta: halutaan valita samoja tuotteita kuin ennenkin. Samaan aikaan haluttaisiin olla parempi ihminen, joka toimisi omien periaatteiden mukaan.

*”...mul on vähän jälkikäteen syyllisyys [...] niin mä syötin [] jatkuvasti koko ajan jotain viiliksii jotain semmosii hirveitä pinkkei juttuja... nykyään mä en anna enää viilistä, annan luomubanaania ja luomuluonnonjogurttia sekasin. Nyt mulla on huomattavasti parempi olo itsestäni ja se myös lievitti mun syyllisyyttä suunnattomasti. Yrittää just ajatella sitäkin, että tarjois [] mahdollisimman paljon hyvää.” (H3)*

#### 4.1.5 Identiteetti

Tutkimuksessa mukana olleet henkilöt eivät näe ruokaa pelkästään kehon tankkaamisena. Kuten kappaleessa 3.1.2 mainittiin, tällaisen tilanteen vallitessa omien valintojen vaikutusta ympäristöön käydään arvioimaan. Identiteettiä ei pohdittu spontaanissa tarinankerronnan vaiheessa, vaan lisäkysymysten jälkeen. Mainittiin, että valintoihin vaikuttaa monet tekijät, ”varsinkin hinta (H6).” Tiedostettiin, että tuotteista maksetaan korkeampaa hintaa, kun alkuperämaa otetaan valinnassa huomioon. Ruokaa tehdään mielellään itse, jotta valmisruokien lisääinetaakalle ei tarvitse altistua.

Tuottajan saama hinta vaikutti ostopaikkaan. Tuotteet haetaan mielellään suoraan tuottajalta, jotta suurempi osa hinnasta kohdistuu suoraan tuottajalle. Koettiin myös, että tarjousten perässä ei juosta (H6).

*”Nämme itsemme pienen hiilijalanjäljen omaavina kuluttajina. Pidämme siitä, että ruokamme tulee läheltä ja pakkauksiin ei kuluteta paljon energiaa, jopa automme on vähäpäästöinen ja kierrätämme jättemme.” (H5)*

Haastatellut pystyivät näkemään myös ympäristövaikutusten yli, ja nauttimaan kaikenlaisesta kuluttamisesta.

*”Mä oon aika sellainen materialisti ja hyvin semmoinen iloisesti kuluttava, en säästäväinen. Mä ostan paljon vaatteita, sisustan paljon, ostan kalliita sisustustuotteita, mutta kyllä mulla niissäkin on sellanen eettinen näkökulma [...] et mä oisin hyveellinen kuluttaja mitenkään mutta ostan laadukasta ja sen takia usein en kovin halpaa.” (H4)*

Henkilö mainitsi, että tällöin rahan käyttäminen ruokaan ei myöskään tunnu pahalta, koska sille on hyvät perusteet. Perusteet luomun kulutukseen eivät hänellä ole vankasti tieteellisellä pohjalla, joten voi pohtia, onko luomun kulutus, joka katsotaan oikeaksi tavaksi toimia, keino pienentää muuhun kulutukseen liitettyä syyllisyyden tunnetta, jolloin moraalisen lisensoinnin mukaan annetaan itselle kuluttamiseen oikeutus ja ”synninpäästö”. Hän tosin mainitsi, että haluaisi murtaa luomukuluttamiseen liitettyjä stereotypioita eli henkilö voisi olla pinnallinen shoppailija, vaikka ostaisi luomua. Tämä tosin voi olla aikaisempien tutkimusten mukaan hankalaa, koska mitä enemmän kiinnittää huomiota tuotteiden alkuperään, valmistustapaan ja ympäristövaikutuksiin, sitä vaikeampi on ostaa mitä vain-tuotteita.

Haastateltavat eivät tarinoissaan maininneet kiinnittävänsä huomiota tuotteiden pake-teissa oleviin teksteihin, tai niiden mainontaan, kuten vastuulliset kuluttajat yleensä te-

kevät, jotta ostoksen sosiaalista vaikutusta voi arvioida. Yksi syy tähän voi olla se, että luomumerkki itsessään merkitsee heille vastuullista tuotantotapaa, joka tarjoaa oikotien ostopäätöksen tueksi.

*”Se on kuitenkin asia, joka vaikuttaa meihin, niin se vaikuttaa niihin joihinkin tyyppeihin siellä jossain toisella puolella maapalloa oikeesti jotka on luomuviljelijöitä.” (H2)*

Kaksi haastatelluista (H3 ja H4) mainitsivat, että tuotteiden pakkausten kauniimpi ulkonäkö auttoi heitä siirtymään luomutuotteeseen eli heidän voi sanoa olevan esteetikkoja. Esimerkiksi teepaketin voi laittaa keittiön hyllylle, koska se näyttää hyvältä. Toinen heistä myös mainitsi, että luomutuotteita voisi brändätä paremmin, ja tuotepakkausten ulkonäön parantaminen voisi lisätä hänen ostomääriä. Välillä muut kriteerit tulivat kilpailemaan luomutuotteiden kanssa. Esimerkiksi Reilun kaupan merkin mielletään takaavan sen, että tuote *”ei oo ihan niin paljon jonkun selkänahasta tuotettua (H2)”*. Tosin tuotteiden tuomista toiselta puolelta maapalloa on alettu pitämään kyseenalaisena.

*”Nyt olen ruvennu kattomaan sitä siltäkin kannalta, että kuin kaukaa se luomu tuodaan, koska se on kans vähän kyseenalaista et jos se raahataan toiselta puolelta maapalloa, et onks siinä kauheesti järkee... se on semmonen mitä en ole aikaisemmin ajatellut. [...] Kahvi [...] hirveen kiva jos siinä on myöskin reilun kaupan merkki, koska on tiettyjä asioita, jossa luomu ei takaa eettisyyttä välttämättä, se takaa sen paremmin, mut se ei takaa sitä.” (H2)*

Tarinoista pystyi erottamaan kappaleessa 2.1 mainittuja pragmaattisia ja mielteliäitä kuluttajia. Useat haastatelluista olivat valmiita ostamaan luomutuotteet useasta eri paikasta (H1, H2, H3, H5 ja H6), jotta vaaditut luomutuotteet löytyisivät. Toiset taas mielsivät itsensä myös mukavuudenhaluisiksi. Eräässä tarinassa ilmeni, miten Saksassa luomun ostaminen oli helppoa, kun kaupassa saattoi vahingossa valita luomutuotteet, koska hintaeroa ei juuri ollut. Suomessa luomun ostamista ei aina tehdä helpoksi ja luomukuluttajat haluavat myös asioinnin helppoutta, vaikka ostoperusteiden miettimiseen olisi käytetty enemmän aikaa.

*”Mun pitää tehdä asiat itselleni helpoksi. Mun luomukäyttäytymiseen vaikuttaisi todella paljon se saatavuus. Jossain vaiheessa me oltiin semmosessa luomulihapiirissä, mikä oli tosi kätevää, mut sit ne lopetti, enkä mä oo saanu aikaseksi et liittyis johonkin. Ja sit yhtäkkiä Cittarissa on*



*hirveen vaikee löytää luomujauhelihaa, jossain vaiheessa siellä oli aina.” (H3)*

*”S-Marketille plussaa siitä, että heillä on luomutuotteille selkeät kyltit, mutta K-Marketilla saa lukea kaikki kyltit läpi, joka taas hidastaa kaupassa käyntiä.” (H5)*

Kysymykseen siitä, mieltävätkö henkilöt itsensä vihreiksi kuluttajiksi, saatiin viitettä henkilöiden H1, H2, H5 ja H6 tarinoista. Heitä voi kutsua valistuneiksi kuluttajiksi, koska he ottavat kuluttamisen ekologisen puolen huomioon valinnoissaan. He mainitsivat laajentaneensa ”luomukäyttäytymistään” luonnonkosmetiikan sekä astianpesuaineiden puolelle. Heillä on myös käsitys luomusta oikeana valintana, ja näin ollen heidän moraalisensa ohjaa luomun käyttöön, muun muassa sen takaaman paremman eettisyyden vuoksi. Tarinoista ei kuitenkaan käynyt ilmi, ovatko henkilöt ottaneet sosiaalisen ja ekologisen puolen kuluttamisessaan huomioon ennen luomuun siirtymistä, vai vasta sen jälkeen. Muun muassa henkilöt H2, H5 ja H6 mainitsivat laajentaneensa luonnonmukaiset tuotteet ostoskoriinsa, joten tästä voisi päätellä, että luomu on ohjannut harkitsemaan eettisiä valintoja myös muissa tuoteryhmissä.

#### **4.1.6 Luomun käyttöä rajoittavia tekijöitä**

*”Paitsi, että ylistän luomutuotteita kovaan ääneen siellä kaupanhyllysten välissä, niin säännöllisesti meinaan myös kuolla siellä raivoon, kun jotkut kaupat ei merkitse kunnolla luomutuotteita. Jos joudun etsimään niitä kissojen ja koirien kanssa, saatan vaihtaa jopa kappaa silkasta kiukusta. (H2)”*

Kappaleessa 2.5, jossa käsiteltiin luomun ostamista rajoittavia tekijöitä, yhtenä niistä mainittiin tuotteiden huono esillepano. Tämän asian huomioon ottamatta jättäminen kaupoissa tulee hyvin ilmi edellä mainitusta sitaatista. Kaupan näkökulmasta sillä voi olla jopa kohtalokkaita seurauksia: asiakas siirtyy toiseen kauppaan. Myös kauppojen maineeseen esillepanolla voi olla vaikutusta.

*”Lähikauppanamme toimii S-Market ja K-Market, S-Marketille plussaa siitä, että heillä on luomutuotteille selkeät kyltit, mutta K-Marketilla saa lukea kaikki kyltit läpi, joka taas hidastaa kaupassa käyntiä. (H5)”*

Luomun riittämätön markkinointi on yksi suurimmista syistä luomun ostamatta jättämiseen. Mitä markkinoinnin osa-aluetta tällä tarkoitetaan, ei Buder ym. (2014) artikkelissa tarkemmin eritelty, mutta tarinoista päätellen, brändäys on joissain tapauksissa vielä heikolla tasolla. Pakkausten mainittiin olevan ei-houkuttelevia (H4). Elämäntilanne nousi yhdeksi merkittävimmistä asioista, mikä vaikutti luomutuotteiden ostamiseen vähentävästi. Rahan puute esimerkiksi opiskelujen aikana ohjasi kulutusta halvimpien tuoteryhmien suuntaan. Tuotteiden suhteellinen hintaero toiseen vastaavaan aiheutti myös siitä tuoteryhmästä luopumisen. Esimerkiksi luomulohen hinta vielä ”hirvittää” (H6). Spontaanissa tarinankerronnan osuudessa hinta, elämäntilanne ja saatavuus olivat suurimmat tekijät, jolloin valittiin muu kuin luomuvaihtoehto. Esimerkiksi mitään brändejä ei mainittu nimeltä, mitä käyttää ehdottomasti, oli vaihtoehto sitten luomu tai ei.

*”Myös kanaa pyrin käyttämään luomuna, mutta kanan käyttö yleisesti on vähentynyt reippaasti aikaisempaan verrattuna luomukanan korkean hinnan takia.” (H6)*

Muuta eettisyyteen viittaavat merkit, kuten Reilun kaupan merkki, voivat olla myös kilpailemassa luomukuluttajien huomiosta. Tarinoissa mainittiin, että joskus esimerkiksi viimeissä Reilun kaupan tuote menee luomuvaihtoehdon edelle. Tosin Suomen markkinoilla olevista Reilun kaupan tuotteista jo 60 prosenttia on luomusertifioituja, joten hyvin todennäköistä on, että tuote on myös luomua (Nurro 2014). Saatavuus esimerkiksi ravintoloissa aiheuttaa sen, että luomuvaihtoehtoa ei voi valita. Ravintoloissa ei kuitenkaan jätetä käymättä sen takia, ettei luomuravintolaan päästä.

*”Käymme välillä ulkona syömässä ja ravintoloissa ei tunnu kovin paljoa luomu kiinnostusta ainakaan vielä, toki löytyy luomuravintoloita mutta ne taas ovat out of reach.” (H5)*

Tarinoissa ei juuri tullut esille luomun käyttöä *estäviä* tekijöitä juurikaan, ilmeisesti siksi, että luomun aktiivikuluttajat ovat siirtyneet ajatusprosessissaan tilaan *miten* luomun ostaminen on juuri heidän elämäntilanteessaan mahdollista, tilasta *onko* luomun käyttö mahdollista. Luomuun suhtaudutaan jo aktiivisesti, joten esteen ilmaantuessa, sen kiertämiseen etsitään ratkaisu. Mielenkiintoista on nähdä, miten esimerkiksi REKO-ruokarengas muuttaa kuluttajien ostokäyttäytymistä tulevaisuudessa. REKO tulee sanoista Rejäl konsumption – Reilua kuluttamista. Jo nyt on nähtävissä mallin suosion kasvu. Tuottajat ilmoittavat suljetussa Facebook-ryhmässä myytävänä olevat tuotteet, ja kuluttajat voivat varata tuotteet ilmoittamalla tilauksensa viestiketjuun. Ruokarengaan piirissä on jo 27 000 suomalaista ja ruokarenkaita on ympäri Suomea. (Vihanta 26.3.2015.)

## 4.2 Kuluttajien muodostamat luomusuhteet

### 4.2.1 Perintösuhde

Tarinoissa tuli selkeästi esille se, miten luomusuhde on alkanut kotona opituista arvoista. Perhe saattoi kuulua biodynaamisen viljelyn ruokapiiriin, ja haastatellut mainitsivat olleensa ”aivopesty” luomumyönteiseksi (H4) tai ”syntyneen luomulippua heiluttamaan” (H2). Kotoa opitut ruokailutottumukset ovat kantaneet läpi oman elämän. Samoin luomuun on kasvettu ja yksi haastatelluista mainitsi luomun olleen osa koko hänen lapsuuttaan, koska hänen isäänsä oli haastateltu luomuun liittyen paljon. Samoin vanhemmat ja heidän ystävät puhuivat kotona paljon aiheesta.

*”Kotona arvostettiin kunnon ruokaa... jos erehdyttiin ostamaa huonoo perunaa niin ne heitettiin pois... sit musta tulikin perunanviljelijä. Perunahan oli mulle tärkeä kasvi. Se tuotti tulosta. (H1)”*

*”... mä oon syntyny biodynaamisen viljelijän tyttärenä... meil tuli biodynaamiset perunat omasta pellostä, biodynaamiset mansikat omasta pellostä ja muut haettiin luonnonmukaisilta ja biodynaamisilta viljelijöiltä juurekset ja vihannekset... naapurista tinkimaitoo. (H2).”*

Yksi haastatelluista mainitsi, että heidän perheessään suurin synty oli heittää ruokaa pois, ja heillä syötiin kaikki mitä ostettiin (H3). Tämän vuoksi heidän ruokasuhtettaan voi kuvailla säästeliääksi. Luomusuhte on kehittynyt usein jo varhaisessa vaiheessa, koska ”vanhemmat olivat keskiluokkaisia ”hippejä”, joilla oli vihreät arvot (H4)”. Kotoa opitut asenteet säilyivät myös myöhemmässä iässä, omaehtoisen ajattelun kehittyessä. Yksi haastateltavista mainitsi aikoinaan ihmetelleen ”kiivaasti, miten voi olla, et ihmiset ei kiinnitä tähän asiaan huomioo (H2)”. Hän ihmetteli esimerkiksi sitä, ettei ystäväperheillä ollut yhtään luomutuotteita kaapeissa.

Kulttuurintaustan huomattiin myös vaikuttavan asenteisiin luomua kohtaan. Esimerkiksi perheenjäsenen taustasta johtuen perheen sisällä on käyty keskusteluja, joissa on todettu, että ”kyllä se rymättyläinen peruna on aivan yhtä terveellinen (H4),

Ruokaa ostetaan tänä päivänä hyvin monenlaisista paikoista, ja supermarket ei aina ole se ensimmäinen valinta. Haastatelluille oli muodostunut jo tiiviimpiä tunnesiteitä luomutuottajien kanssa ja usein esimerkiksi mansikat mainittiin haettavan samalta tilalta, mistä jo lapsuudessa mansikat haettiin. Suhde tuottajaan on lujittunut ja halutaan heidän pärjäävän myös jatkossa eli luomu on saatu eräällä lailla perintönä sekä sitä perintöä halutaan jakaa eteenpäin.

*”Sellainen ilonhetki kun niit mansikoita hakee niin mansikoita on haettu sielt sit parikytvuotta, jotenkin et se homma toimii ja sil eletään [...] mä ajattelen, no niin, tää on jonkun sellasen laariin joka otsansa hiessä sen työnsä tekee, koska se on aina enemmän otsahiessä kun perinteinen maatalous. (H2)”*

#### **4.2.2 Ideologinen suhde**

Kuten kappaleessa 2.4. todettiin, tiettyjen asioiden valitseminen voi perustua halusta kuulua johonkin tiettyyn ryhmään tai erottautumisena. Luomun voidaan ajatella toimineen välineenä erottautumisessa ja myös eräänlaisena kannanottona vallitsevia rakenteita vastaan. *”Mä olen niin paljon nähny... se on samantekevää mihin nuoret kouluttautuvat kun ne tulee sieltä putkesta niin niillä tuppaa olemaan entistä rajoittuneemmat näkymät (H1).”* Yksi haastateltavista ei voinut hyväksyä sitä, että olemalla eri mieltä valtavirran kanssa, saadaan rangaistus ja jäädyään esimerkiksi ilman tutkimusrahoitusta. Vääryydet oli korjattava. Tarinoissa tuli ilmi luomusuhteen syntyminen jopa tietynlaisena oman elämän tarkoituksen etsimisenä.

*”Moni on multa kysynyt, et miten musta tuli luomuviljelijä, koska mä olen kolmannen polven kaupunkilainen kummastakin sukuhaarasta... sanotaan et mä etsin mielekästä elämänuraa ja päädyin luomuviljelijäksi...tietämättä maataloudesta mitään... siinä on se etu ettei ole piintyneitä käsityksiä siitä miten asiat pitää tehdä. (H1)”*

Haastatellut olivat myös edelläkävijöitä luomun suhteen ja kuvasivat itseään jopa valtakunnan kylähulluksi (H1) ja itsepäisiksi (H2). Viedäkseen luomua eteenpäin ja kenties helpottaakseen omien luomutuotteiden saatavuutta, eräs haastatelluista oli perustanut uuden luomupiirin, joka perustui lapsuuden muistoihin. Tämän kuihtuessa pois, seuraava askel oli lihapiiri, jossa *”säilytin 40 kiloa lihaa kotona (H4)”*. Luomu siis muodostui kokonaisvaltaiseksi osaksi elämää.

Useat haastateltavista mainitsivat luomun muuttaneen ruokavaliota kasvisvoittoiseen suuntaan eli lihan osuus ruokakorista on vähentynyt (H2, H5) tai se ostetaan lähes yksinomaan luomuna (H3, H4, H6). Lihan kulutusta ohjaa myös sen saatavuus.

*”Jos mä en ajattelis luomua jonain arvona kaupassa, niin mä söisin luultavasti enemmän lihaa... joskus luomujauhelihaa. Piste. Satunnaisesti luomulenkkipakkaraa, joka on mun suuri rakkauteni. (H2)”*

Terveellisen ja hyvän elämän tavoittelu ohjaa haastateltavia etsimään tietoa valintojen seurauksista. Vaikka erityistä syytä luomuun siirtymiseen ei olekaan, ruoan puhtautteen ja ravintosisältöön kiinnitetään mielellään huomiota (H6). He muun muassa myös tiedostivat lihaan käytettyjen lääkkeiden vaikutukset ihmisen terveyteen. Ympäristöstä välittäminen nousi tarinoissa esille, henkilökohtaisten syiden jälkeen, joten luomun halutaan ajatella toimivan myös eräänlaisena asennekasvattajana sen suhteen, miten ruokaa halutaan tuotettavan tai mitkä ympäristövaikutukset sillä halutaan olevan.

*”Mä en haluaisi, että sitä yhdistettäisiin, että pitäisi olla hirveen outo tai erilainen ihminen, että sen voisi kokea omakseen, että olisi vain viherpiipertäjien... että voisi toimia eräänlaisena asennekasvattajana. (H3)”*

#### **4.2.3 Lähettilässuhde**

Monet haastatelluista mainitsivat, että he puhuvat luomusta aktiivisesti myös muille (H1, H2, H4, H6). Eräs henkilö kuvaili olleensa jopa luomun sanansaattaja Suomessa 70-luvulla, aikana jolloin *”luomu oli suuri kummajainen ja huuhaahommaa (H1)”*. Luottamus luomuun on niin luja, että esimerkin voimaan uskottiin vahvasti, eli esimerkiksi näyttämällä miten luomuviljelyllä saa hyviä tuloksia, niin muut seuraavat perässä. Yrityksissä on koettu myös takaiskuja ja tiukkoja sananvaihtoja perheenjäsenten kanssa on ollut, ja huomattu, että *”on se sellainen sukupolvikysymys varmasti (H4)”*.

*”...suomalainen ei usko ennen kuin näkee. Ei pidä ollenkaan paikkaansa. Viljelijät oli jo ruvennu uskomaan selityksiä eikä uskonu enää sitä mitä ne näkee. (H1)”*

*”... mä muistan kun kun mun mummi oli joskus että minä en kyllä usko siihen luomuun ja mulla meni täysin hermo että ei se ole mikään uskon asia... kyllä siinä on käynyt sellaisia kipakoita keskusteluja. (H4)”*

*”Ystäviäni olen yrittänyt kannustaa myös, mutta heidän mielestä luomu on kallista. (H6)”*

Luomun aktiivikuluttajat ostavat luomutuotteita myös erikoiskaupasta, mutta yksi haastatelluista mainitsi mielenkiintoisen näkökulman: luomua ostettiin marketeista, koska tällöin viestin katsottiin menevän paremmin perille, kuin ostamalla tuotteet pienen piirin kautta (H4).

H1 kertoi myös tarinan keskusteluista, mitkä hän oli käynyt saunakaverinsa kanssa muutaman vuoden aikana. Saunakaveri tykkäsi kovasti porkkanoista. Hän oli kysynyt saunakaveriltaan, kuinka monta kiloa hän syö porkkanoita vuodessa. Hintaero oli kilohinnassa noin yhden euron, joten hän pyysi miettimään, kuinka kalliiksi porkkanan vaihtaminen luomuvaihtoehtoon olisi tullut.

*”Ero ei kuule ole edes puolta tankillista. Sil meni kyl muutama vuos ennen kuin hän rupes ostaa luomuporkkanaa.” (H1)*

Monet haastatelluista mainitsi tiedostavansa sen, että he kiinnittävät huomiota aikaan ja paikkaan, milloin luomusta kannattaa puhua ja kenelle. He kokevat, että toisiaan ihmiset saattavat kuvitella, että heitä pidetään huonompina ihmisinä, jos he eivät käytä luomua tai siitä puhuva olisi jotenkin parempi ihminen ja *”tietyissä äitipiireissä lapsen myötä en halunnut vaahdota sitä (H4)”*. Vaikka haastatellut suhtautuvat intohimoisesti luomuun, osa pyrki säätelemään sitä, miten paljon asiasta puhuvat.

*”Kun nuorena aikuisena katteli kavereidensa valintoja niin [ ] et teki mieli lyödä päätä seinään, koska ihan oikeesti niinku et ihanko **tosissas** nyt tällä tavalla et niinku eiks **yhtään** kiinnosta... mä myöski olin varmaan välillä vähän rasittava, mä koitin pitää sen minimissä... kyl mä puhuin siitä, en mitenkään kiivaasti arvostelemaan sävyyn, mutta tein tietäväksi kantani. (H2)”*

*”Mä ajattelen myöskin, et se ei saa ketään ostamaan luomuu, jos mä oon siellä vähän semmonen tuomitseva...(H3)”*

Toisaalta haastateltavat ovat huomanneet lähipiirissään muutoksia. Henkilöt, jotka ovat olleet skeptisiä aluksi asiaa kohtaan ja esimerkiksi perhetaustasta johtuen kapinoineet luomua vastaan sanomalla *”miksei nakki ole hyvä proteiinin lähde (H3)”*, ovat muuttuneet *”luomun lähettiläiksi (H3)”*. Yksi henkilöistä on vaikuttanut aktiivisesti myös työpaikallaan luomun suhteen.

*”Sen mielestä on ihan mahtavaa istuu sellasessa pöydässä missä kaikkien mielestä luomu on ihan perseestä. (H3)”*

*”Mä itsepäisesti joka **hemmetin** kerta mä en oo **koskaan** vieny sinne Kultakatriinaa, mä oon vieny **aina** sinne luomukahvia, ehkä vähän ärsyttävän suurieleisesti ”mäkin toin nyt kahvia”. Tänä päivänä meil on hyvin harvoin siel Kultakatriinaa tai Costa Ricaa, ne on kaikki Reiluu kauppa*

*ja luomua. Jossain vaiheessa vain tajus, et ei hemmetti, täs on neljä pakettia ja näis kaikis lukee luomu.” (H2)*

Vaikka haastatellut olivat luomun aktiivikuluttajia, täysin ehdottomia he eivät kuitenkaan olleet. Tämä tuli hyvin esille seuraavasta lauseesta.

*”Mulle se on epämiellyttävää et mun pitäs sanoo et en ota tota, koska se ei ole luomua. Mulle se olisi sosiaalisesti epämiellyttävä tilanne. (H3)”*

### 4.3 Luomuun yhdistetyt merkityksenantoprosessit

Ihmiset ostavat asioita ei sen vuoksi, mitä ne tekevät, vaan sen vuoksi, mitä ne merkitsevät (Escalas & Bettman 2005, 379). Ne voivat auttaa saavuttamaan jonkin päämäärän, tai jokin asian ostamalla vältetään jotain, mikä estäisi päämäärän saavuttamisen. Kyseinen kappale käsittelee tarinoissa ilmi tulleita luomuun liitettyjä merkityksenantoprosesseja, jotka ovat myös haastateltujen tyyppitarinat.

**Taulukko 3 Henkilön H1 merkityksenantoprosessi**

Tapahtumat		Kausaliteettisuhteet	
Laukaiseva tekijä	tarve valita elämänura	Aika 1	henkilö etsii mielekästä elämänuraa, josta saa elantonsa
Psykologinen tunne	levottomuus	Aika 2	henkilö kartoittaa viljelysmuodot, joista saa hyvän tuoton
Tavoiteasetanta	mielekkään elämänuran löytäminen		
Toiminto	eri viljelyvaihtoehtojen kartoitus	Aika 3	henkilö ryhtyy luomuperunan viljelijäksi
Tulos	maatilan ostaminen ja luomuviljelijäksi ryhtyminen		

H1:n tyyppitarina koostui lapsuuden perheestä opittujen arvojen pohjalle. Kotona arvostettiin hyvää ruokaa, joka johti henkilön haluun tarjota muille samaa. Eri vaihtoehtojen kartoittamisen jälkeen, hän päätyi luettuaan Demeter-lehtiä, ja muita biodynaamisen viljelyn julkaisuja, että luomuviljelyn on ainoa vaihtoehto, mitä hän haluaa tehdä, ja minkä kokee mielekkääksi. Hän järkeili, että luomuviljelymenetelmien täytyy toimia, koska miksi se olisi lakannut yhtä äkkiä toimimasta. Tarinasta ei täysin selvinnyt, mikä ajoi kaupunkilaisen juuri luomuviljelyn pariin, eli onko taustalla ollut yhtä tai useampaa laukaisevaa tekijää, ja miten ajankuva on vaikuttanut valintaan. Yksi vaihtoehto voi olla, että 70-luvulla protestoitiiin valtavirtaa vastaan, ja luomu edusti vaihtoehtomenetelmää, jolla otettiin kantaa vallitsevia käytäntöjä vastaan.

### Taulukko 4 Henkilön H2 merkityksenantoprosessi

Tapahtumat		Kausaliteettisuhteet	
Laukaiseva tekijä	tajusi, että ystävien perheissä ei käytetty luomutuotteita	Aika 1	henkilö syntyi biodynaamisen viljelijän tyttäreksi ja näki erot viljelysmuotojen välillä käytännössä.
Psykologinen tunne	yhteiskunnallinen ”raivo”	Aika 2	huomasi, että muut eivät kiinnittäneet asiaan huomiota
Tavoiteasetanta	esimerkin näyttäminen, torjunta-aineiden myrkyjen, parebeenien ja hormoonihämääjien <b>välttäminen</b>		
Toiminto	tuotteiden etsiminen, missä ei ole käytetty torjunta-aineita ym.	Aika 3	henkilö puhuu luomuviljelystä ja sen vaikutuksista ympäristöön muille, sekä käyttää pääasiassa luomutuotteita
Tulos	luomutuotteiden ja luonnonkosmetiikan ostaminen		

Henkilö H2 oli ollut koko lapsuuden luomumyönteisten henkilöiden ympäröimänä. Lapsena omiin kulutustottumuksiin hän ei pystynyt vaikuttamaan, mutta 16-vuotiaana, kun omaehtoinen ajattelu lisääntyi, hän tajusi, että ystäväperheet eivät asiaan kiinnittäneet yhtään huomiota. Lapsuudessa opitut ja koetut asiat vaikuttivat häneen syvästi, joten hän koki tarvetta käydä kertomaan, sekä näyttämään itse esimerkkiä asiassa. Mielenkiintoisen hänen tarinassaan tekee sen, että Suomesta ei löydy monia henkilöitä, jotka olisivat syntyneet luomuviljelijän tyttäreksi luomun alkuaikoina 70-luvulla. Hänelle ympäristötekijät muodostuivat suurimmaksi syyksi ostaa luomua, koska hän on nähnyt mikä ero luomuviljelyllä ja perinteisellä viljelyllä on käytännössä. Motiivit luomun käyttöön liittyvät torjunta-aineiden ja muiden haitallisten aineiden välttämiseen.



Taulukko 5 Henkilön H3 merkityksenantoprosessi

Tapahtumat		Kausaliteettisuhteet	
Laukaiseva tekijä	<b>Vaihe 1a:</b> ahdistus tuotantoeläinten kohtelusta <b>Vaihe 2a:</b> fyysisesti huono olo kasvisruokavaliosta <b>Vaihe 3a:</b> jatkuva sairastelu	Aika 1	syllisyyden tunne lihan syönnistä
Psykologinen tunne	<b>Vaihe 1b:</b> syllisyyden tunne <b>Vaihe 2b:</b> syllisyyden tunne lihan-syönnistä <b>Vaihe 3b:</b> turhautuminen	Aika 2	henkilö haluaa lievittää syllisyyden tunnetta
Tavoiteasetanta	<b>Vaihe 1c:</b> olla parempi ihminen <b>Vaihe 2c:</b> olla parempi ihminen <b>Vaihe 3c:</b> immuniteetin parantaminen		
Toiminto	<b>Vaihe 1d:</b> lihatuotteiden pois jättäminen <b>Vaihe 2d:</b> luomulihaan ostaminen <b>Vaihe 3d:</b> vaihtoehtojen kartoitus miten immuniteettia voi parantaa	Aika 3	henkilö siirtyy epäonnistuneen kasvisyöntikokeilun jälkeen käyttämään luomutuotteita oman terveytensä parantamiseksi, jotta välttäisi jatkuvan sairastelun. Ensimmäisenä luomutuotteena ostetaan lihaa. Luomusta koetaan saavan maukkaimpia ruokia.
Tulos	<b>Vaihe 1e:</b> kasvisruokavalion noudattaminen <b>Vaihe 2e:</b> ruokavaliossa käytettävä liha vain luomua <b>Vaihe 3e:</b> ruokavalio koostuu pääasiassa luomutuotteista		

Henkilön H3 luomuun siirtymisen tarina koostui kolmesta vaiheesta. Nuorempana ja myös nykyisin koettu syllisyys lihan syönnistä, joka kumpuaa ratkaisuisista, joita ohjaa oma mukavuudenhalu, oli laukaiseva tekijä. Ystäväpiirissä on enimmäkseen kasvisyöjiä, joiden seurassa hän välttää lihansyöntiä. Ensimmäisessä vaiheessa hän otti huomioon eläinten hyvinvoinnin, josta seuraus oli kasvissyöntiin siirtyminen. Sen epäonnistuttua, luomuliha tuli harkinnanvaraiseen joukkoon, koska hän katsoi sen olevan eettisempää kuin perinteisesti tuotettu liha. Samoin luomuliha saattoi tarjota pakotien syllisyyden tunteesta, joka syntyi sosiaalisessa ympäristössä, jossa lihansyöntiä vältetään. Toinen vaihe hänellä keskittyi siihen, miltä elintarvikkeet maistuvat, eli luomu tuli muissakin kategorioissa mukaan. Tämän voisi katsoa olevan hedonistinen, nautintoon perustuva egoistinen syy. Kolmas vaihe liittyi omaan hyvinvointiin. Tällöin luomuruoka

edustaa hänelle keinoa saavuttaa parempi terveys paremman immuniteetin johdosta. Hän siis haluaa välttää jatkuvan sairastelun ja suosii siksi luomuruokaa.

### Taulukko 6 Henkilön H4 merkityksenantoprosessi

Taphtumat		Kausaliteettisuhteet	
Laukaiseva tekijä	<b>Vaihe 1a:</b> ystävän mies luomulihankasvattaja <b>Vaihe 2a:</b> lapsen syntymä	Aika 1	kotona suosittiin luomuruokaa
Psykologinen tunne	<b>Vaihe 1b:</b> syyllisyys lihan syönnistä <b>Vaihe 2b:</b> mielihyvän tavoittelu (puhdas ruokavalio perheellä)	Aika 2	opiskelujen jälkeen mahdollisuus kiinnittää ruokavalintoihin huomiota
Tavoiteasetanta	<b>Vaihe 1c:</b> luomulihaa saatava muillekin <b>Vaihe 2c:</b> perhe syö mahdollisimman puhtasta ruokaa		
Toiminto	<b>Vaihe 1d:</b> luomulihan välittäminen <b>Vaihe 2d:</b> elintarvikkeet ostetaan eri hyllyistä marketeista kuin tavallisesti	Aika 3	perheen perustamisen jälkeen luomu osana perheen ruokavaliota ja samalla lapsia halutaan opettaa arvostamaan ruokaa. Ensimmäinen luomuna ostetaan lihatuotteet.
Tulos	<b>Vaihe 1e:</b> luomulihan syöminen <b>Vaihe 2e:</b> luomuelintarvikkeiden ostaminen		

H4:n luomuun liittämän merkityksen voi nähdä olevan ympäristöystävällisyys. Hänen vanhempansa edustivat hänen lapsuudessaan vihreitä arvoja ja he olivat perustaneet biodynaamisen ruokapiirin sekä kehitysmaakaupan. Vihreät arvot siis istutettiin häneen jo pienenä. H4:n luomuun paluu tapahtui kahdessa osassa. Ensimmäinen liittyi luomulihaan, jota hänen ystävänsä mies tuotti. Toinen liittyi lasten syntymään. Hän haluaa siirtää lapsuudessa opitut arvot myös lapsiinsa, kuten hänen vanhempansa tekivät. Hän pitää itsestään selvänä, että luontoa täytyy kunnioittaa, mihin myös luomun käyttö perustuu: parempaa valintaan ympäristön ja eläinten kannalta.

**Taulukko 7 Henkilön H5 merkityksenantoprosessi**

Tapahtumat		Kausaliteettisuhteet	
Laukaiseva tekijä	GMO-dokumentin katsominen	Aika 1	henkilö tuntee nykyisen tehotuotetun ja eläinperäisen ruoan olevan itselleen ja perheelleen haitallista
Psykologinen tunne	pelko	Aika 2	henkilö etsii elintarvikkeita, jotka ovat ei-tehotuotettuja sekä turvallisia
Tavoiteasetanta	ruokaturvallisuuden lisääminen, eläinperäisten ruoka-aineiden välttäminen		
Toiminto	elintarvikkeiden ominaisuuksien kartoitus puhtaampien ruokien löytämiseksi	Aika 3	hän ostaa ensimmäisenä Arlan luomumaitoa, jonka jälkeen aloitettu vegaanisen elämän kokeilu. Myöhemmin myös vaatteet ja kosmetiikka (meikit kotimaista luomua) ostetaan luomuna. Vähäpäästöinen auto.
Tulos	luomutuotteiden sekä vegaaneille sopivien elintarvikkeiden osto		

H5:n kohdalla luomu on keino välttää mahdollisia haitallisia aineita, mitä perinteisesti tuotetuissa tuotteissa voi olla. Tietoisuuden lisääntyminen ja shokkitekijä, eli GMO-dokumentin katsominen, oli selkeä taitekohta, jolloin hän otti luomuvaihtoehdon mukaan harkinnanvaraiseen joukkoon. Luomu on myös keino tarjota perheelle turvallista ruokaa, mikä on päämotivaattori, ja altruistisista tekijöistä eläinten ja ympäristön hyvinvointi vaikuttavat ostopäätökseen. Luomun voidaan katsoa antavan hänelle myös mielenrauhan, koska hän tietää, ettei tule vahingossakaan antaneeksi lapsilleen esimerkiksi manipuloitua ruokaa.

**Taulukko 8 Henkilön H6 merkityksenantoprosessi**

Tapahtumat		Kausaliteettisuhteet	
Laukaiseva tekijä	lehdissä paljon artikkeleita terveellisestä ruokavalioista, lisääntynyt artikkeleiden lukeminen luomuruoasta ja ravinnon merkityksestä hyvinvointiin	Aika 1	henkilö haluaa syödä puhtaampaa, ravinteikkaampaa ja lääkevapaita ruokaa, mahdollisuus valintoihin syntyi työelämään siirtymisen jälkeen
Psykologinen tunne	pelko	Aika 2	henkilö kartuttaa tietoaan ruokavalion vaikutuksesta kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin
Tavoiteasetanta	puhtaan ruoan syöminen		
Toiminto	lääkevapaiden tuotteiden kartoitus	Aika 3	ensimmäiseksi luomuna ostetaan lihatuotteet, henkilö päätyy suosimaan luomutuotteita
Tulos	tuotteiden ostaminen luomuna		

H6:n kohdalla luomu liittyy haluun voida paremmin ja elää terveellisemmin. Hän oli ainoa, joka ei maininnut tiettyä syytä siihen, miksi hän siirtyi luomuun. Luomuun siirtyminen alkoi lihatuotteista. Sisäinen koettu kontrollin tunne lisääntyi tulotason nous-

tessa, joten hänen oli mahdollisuus siirtyä luomutuotteisiin. Mielenkiintoista olisi tietää, lisääntyikö terveyteen ja luomuun liittyvien artikkeleiden lukeminen ennen vai jälkeen päätöksenteon eli hakiko hän tietoa aiheista, jotta voisi tehdä perustellun päätöksen vai hakiko hän artikkeleista itselleen perusteluja valinnoilleen jälkikäteen. Tunnettua on, että henkilöt, jotka ostavat kalliin auton, käyvät lukemaan autolehtiä oston jälkeen, jotta voisivat perustella päätöstään muille. H6 tosin mainitsi, että yleinen terveysbuumi, eli medioissa oli paljon puhetta terveellisestä ruokavaliosta, on vaikuttanut hänen kulutustottumuksiinsa.

Prosessit kuvattiin jokaisen haastateltavan osalta erikseen, koska jokaisen haastateltavan osalta luomuun siirtymisen prosessi oli ainutlaatuinen. Yhteneväisiä tekijöitä toki löytyi, kuten omasta terveydestä tai lasten ja perheen terveydestä huolehtiminen sekä ristiriita eläinperäisen ruoan syömistä kohtaan. Syyllisyys eläinperäisen ravinnon syömisestä nousi monella motivoivaksi tekijäksi luomun käyttöön. Kaksi henkilöä mainitsi kokeilleensa kasvissyöntiä ennen luomuun siirtymistä. Luomuun siirtymistä edesauttavat tekijät olivat jokaisella yksilöllisiä, mutta huomioitavaa oli se, että kaikki loivat itse merkityksen luomuun, joka sopi omaan elämäänsä. Kukaan ei tarinoissa spontaanisti myöntänyt, että jollain tietyllä henkilöllä olisi suoraan ollut vaikutusta omaan päätökseensä.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Huomioita kuluttajakäytöksen muutoksesta

Kuten kappaleessa 5.1.4 mainittiin, tiedon lisääntyminen saattoi jopa vaikeuttaa luomun ostamista. Tällöin henkilön täytyi keksiä pakotie tunteesta ja tähän auttoi luomutuotteiden pakkausten hieno ulkonäkö. Markkinoinnin näkökulmasta tämä on mielenkiintoinen havainto. Luomutuotteiden kysyntää voisi olla mahdollista lisätä kiinnittämällä huomioita pakkausten ulkonäköön niin, että ne ovat ainakin yhtä hienoja kuin samassa kategoriassa olevat muut tuotteet tai jopa hienompia. Koska luomua kuluttavat haluavat viestiä luomun käytöstä muille, pakkaukset voisi suunnitella esimerkiksi tietynlaista sisustustyyliä silmälläpitäen, jotta tuotteet voisi pitää esillä. Tämä voisi olla myös yksi keino erottautua muista tuotteista.

*”Siinä vaiheessa oli niin helppo alkaa ostaa teetä kun mä tajusin et noi Clipperin purkit on niin hienoja, paljon hienompia kuin Liptonin.” (H3)*

Luomun käyttöön suhtaudutaan tunteella. Tarinoista tuli ilmi, miten luomun laiminlyönti kaupassa voi johtaa jopa kaupan vaihtoon. Toinen mielenkiintoinen näkökulma ostokäyttäytymisestä tuli henkilön H2 tarinassa. Hän on luonut tuttuihin, mutta myös uusiin kaappoihin erikoisen tyylin suunnitella reittiään kaupan sisällä.

*”Se aiheuttaa sellaisen osasokeuden, et kun mä kävelen, ja mä tiedän, että tiettyjä asoita ei luomuna ole, niin hyllyjä ei ole olemassa. Mä kävelen niitten ohi. Niit ei ihan oikeesti oo mulle olemassa. Ne on niinku sellanen kuollu piste, koska mä **tiedän** et siel ei ole mitään. Mä en ees pysähy kattoo tarjontaa.” (H2)*

Henkilö puhui ”luomun maantieteestä” ja hän mainitsi, että menee kauppoissa suoraan suotuisten hyllyjen kohdalle. Suotuisten hyllyjen esitleminen esimerkiksi merkintöjen avulla kauppoissa tai ”luomukartan” tekeminen esimerkiksi puhelinsovelluksena voisi olla yksi keino lisätä kauppojen luomun menekkiä. Voi toisin olla mahdollista, että tämä laskisi muiden tuotteiden menekkiä, jolloin näin ei haluta tehdä. Toisaalta suomalaisia tuotteita mainostetaan myös kauppoissa vahvasti, joten miksi luomutuotteet eroaisivat tästä menettelystä.

Luomu rikkoo kuluttajien totuttuja rutiineja. Henkilö H3 kertoi, miten he asioivat eri kauppoissa tietyssä järjestyksessä. Tämä tietenkin aiheuttaa sen, että listassa viimeinen kauppa menettää osuutensa luomuostoksista. Näin kauppojen kesken on muodostunut

aivan uudenlainen kilpailutilanne. Ne joutuvat miettimään, miten saavuttaa ja pysyä luomukuluttajien top-of-mind -asemassa. Esimerkiksi S-ryhmä on ottanut aseeseen hinnan luomutuotteiden ”halpuuttamiskampanjassaan”. Kaikki asiantuntijat eivät ole vakuuttuneita siitä, että kauppa tinkisi vain omista katteistaan. (Talouselämä 12.10.2015). Tämä kohdistuu hintatietoisiin, luomun ei-aktiivikuluttajiin. Hinta ei tosin ole tutkimusten mukaan ratkaiseva tekijä. Odotettavaa on, että saamme tulevaisuudessa lukea uutisia siitä, onko tuotteiden halventaminen johtanut tuottajien saaman katteen pienentymiseen. Tämä on ristiriidassa luomun käytön lisäämisen kanssa: kuluttajat osaisivat luomutuotteita enemmän, jos olisivat varmoja siitä, että tuottaja saa niistä enemmän itselleen. (Luomun kuluttajabarometri 2013.)

## **5.2 Jatkotutkimus, tutkimuksen rajoitteita ja käytännön suositukset markkinoijille**

Tutkimukseen valittiin luomua aktiivisesti kuluttavia henkilöitä. Joukkoa ei rajattu iän tai muiden ominaisuuksien perusteella, joka olisi voinut tuoda enemmän yhtäläisyyksiä ja erilaisuutta tarinoihin. Kaikki muut paitsi yksi henkilö oli naisia, joka saattoi polarisoida vastauksia terveys- ja perhekeskeisiksi. Nämä rajoitteet olisi hyvä ottaa huomioon jatkotutkimuksissa. Tutkimusaineistoon voisi valita vain henkilöitä, jotka ovat käyttäneet esimerkiksi vasta vuoden tai lyhemmän aikaa luomua aktiivisesti. Näin luomutuotteiden markkinoijat voisivat havaita tapahtumia viimevuosilta, jotka ovat olleet merkittäviä tekijöitä luomuun siirtymisessä, ja kenties yrittää lisätä näitä tapahtumia tai vahvistaa saatuja käsityksiä. Tutkimusjoukkoon olisi hyvä tuoda myös miesten tarinoita mukaan, ja verrata, eroavatko ne paljon naisten tarinoista. Tällöin markkinointiviestinnän tarkentaminen sekä naisille että miehille sopivaksi parantuisi. Tätä voisi soveltaa myös tuotekehityksen tasolla: luodaan tuotteita, jotka vetoavat sekä ominaisuuksiltaan että viestinnältään juuri haluttuun kohderyhmään. Näin myös tuotteiden tarkka asemointi helpottuisi ja kannattava markkinapaikan löytäminen mahdollistuisi.

Yksi mielenkiintoinen tutkimusryhmä olisi henkilöt, jotka ovat kokeneet sosiaalista painostusta luomun suhteen. Miten aktiivisia he ovat, millä he perustelevat luomun käytön ja kuinka sitoutuneita he ovat luomuun, ovat kysymyksiä, jotka tutkimuksessa voisi tarkastella. Tällöin luomun markkinoijat voisivat tunnistaa ryhmän, joka kenties vaatii uudenlaista viestintää. Tutkielmassa kävi myös ilmi, että yhtään luomubrändiä ei mainittu spontaanisti. Tästä voi päätellä, että brändiuskollisuutta ei ole juuri muodostunut tiettyä luomuvalmistajaa kohtaan. Tarinoista kävi ilmi, että uskollisuus on enemmän tiettyä tuottajaa, kuten mansikatuottajaa, kohtaan. Uskollisuuden kohteena on ihminen, ei brändi.

Luomun markkinointi on koettu olevan yksi luomun ongelmakohdista, joten kenties markkinoilla on tilaa hyvin brändätylle luomutuotteelle, joka erottuu nimenomaan oman brändin, ei pelkän luomumerkin kautta. Brändäyksen puute on yksi luomutuotteiden heikkous (Weng, Juliette & Suryadi 2014, 304). Tämä ehkä kertoo myös siitä, että luomutuotteita valmistavat yritykset luottavat siihen, että luomu myy itse itsensä, eikä esimerkiksi brändäykseen tai oman tuotteensa erilaistamiseen tarvitse kiinnittää huomiota. Ajattelua olisi ehkä järkevä laajentaa: ei pitäisi miettiä, että toimitaan vain luomumarkkinoilla, vaan toimijoiden olisi otettava huomioon koko tuotekategoria, ja erilaistaa tuotteensa myös ei-luomutuotteisiin nähden. Tällöin luomutuote voisi vedota myös sellaisiin kuluttajiin, jotka eivät erityisesti luomumerkistä välitä tai eivät ole tietoisia luomutuotannon eduista.

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston riittävyttä on mahdoton sanoa etukäteen, ja aineistossa kerättiin yksilöiden tarinoita, joissa oli jo kahden ensimmäisen tarinan kohdalla huomattavissa samoja motivaatiotekijöitä luomuun siirtymisessä, kuin mitä aikaisimmissa tutkimuksissa oli ilmennyt. Mielenkiinto keskittyi nimenomaan yksilöiden henkilökohtaisessa elämässä tapahtuneisiin tarkkoihin tapausten kuvauksiin, jotka ovat saaneet heidät siirtymään luomuun.

Käytetty teoria on saanut myös kritiikkiä osakseen. Se ei esimerkiksi ota huomioon yksilön omaa moraalialia valintojen perustana. TPB on myös markkinoinnin kannalta vajavainen, koska se ei ota huomioon yksilön tavoitteita, jotka saavutetaan esimerkiksi luomuruoan käytöllä. Se ennustaa vain itse käyttäytymisen aikomusta, eli ostoaikomusta. Markkinoinnin kannalta olisi hyödyllisempää liittää luomu vahvemmin mielikuvien tasolla tavoitteisiin, mitä ihmisillä on. Havaitsin myös, että subjektiivinen normi voidaan nähdä kuuluvan sekä taustatekijöihin (perhetausta) ja tällä hetkellä vaikuttaviin subjektiivisiin normeihin (ystävät).

Tutkimuksella on muutamia markkinointiviestinnän kannalta hyödyllisiä sovellutuksia. Merkittävä elämäntapahtuma kuten lapsen syntymä, tietyn ruokavalion noudattaminen, shokkidokumentti tai tulotason parantuminen ovat hetkiä, jolloin luomu tulee harkinnanvaraiselle tasolle. Markkinoijien tulisi pyrkiä tuomaan tuotteet lähelle näitä hetkiä konkreettisesti (esimerkiksi äitiyspakkaukseen mukaan luomulastenruoka) tai asemoida tuotteensa tiettyyn urheilulajiin sopivaksi. Markkinointiviestintää voisi lisätä silloin, kun esimerkiksi televisiosta tulee tehotuotantoon liittyvä dokumentti. Koska siirtyminen työelämään helpottaa luomun ostoja, luomun tarjonnan lisääminen työpaikkaruokaloissa tuntuisi olevan luonnollinen jatkumo luomun markkinointiin. Kasvissyöjät voivat olla luomukasvisten kohdalla potentiaalinen ryhmä, koska he kantavat huolta eläinten hyvinvoinnista ja omasta terveydestä.

## 6 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tarkoituksena oli analysoida, miten suomalaisten kuluttajien keskuudessa siirrytään käyttämään aktiivisesti luomutuotteita. Tähän pyrittiin vastaamaan kolmen osaongelman kautta: 1) mitkä tekijät motivoivat ja rajoittavat suomalaisten kuluttajien siirtymistä luomuelintarvikkeisiin, 2) miten kuluttajien suhde luomuelintarvikkeisiin syntyy, ja 3) mikä merkitys luomuruoalla on kuluttajalle.

Kuluttajakäyttäytymistä käsittelevien kappaleiden osalta pyrittiin keskittymään tekijöihin, jotka liittyvät yleisesti elintarvikkeiden, sekä erityisesti luomuelintarvikkeiden valintaan. Kuluttajan ostopäätöksen muodostuminen on vivahteikas ja monivaiheinen prosessi, jossa esimerkiksi tuotteiden mainonta ei ole vähäpätöisin tekijä. Kaikkien tekijöiden huomioon ottaminen kuluttajien ostopäätöksessä ei mahtuisi mitenkään tämän tutkielman puitteisiin.

Aineisto kerättiin haastattelemalla kuutta luomun aktiivikuluttajaa eli he ostavat luomua viikoittain. Luomun osuus ruokakorista vaihteli henkilöiden oman ilmoituksen mukaan välillä 60–95 prosenttia. Neljää henkilöä haastateltiin Varsinais-Suomen alueella, ja kahta sähköpostitse, jotka olivat Helsingistä. Luomun käyttö vuosissa vaihteli välillä 1–45 vuotta.

Kuten oletettavaa on, luomun käyttöön kannustavat tekijät olivat erilaisia 70-luvulla, kuin mitä ne ovat 2010-luvulla. Aikoinaan luomu nähtiin kenties enemmän kannanottona vallitsevia käytäntöjä vastaan, kun taas modernin kulutuskulttuurin aikana egoistiset motiivit kuten omaan terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät, sekä eettiset ja poliittiset tekijät ohjaavat kulutusvalintoja. Kolme haastatelluista oli saanut ensikosketuksensa luomuun jo 90-luvulla, jolloin perhetausta ja omien vanhempien vaikutus haastateltujen valintoihin tuli tarinoissa erityisen hyvin esille. Kotona arvostettiin hyvää ruokaa, joten haastatellut eivät nähneet ruokaa vain oman kehon tankkaamisen välineenä. Taustalla vaikutti ympäristöön ja eläinten hyvinvointiin liittyvät asiat, eli altruistiset tekijät, jotka puolestaan ovat vastuullisen kuluttajan ominaispiirteitä. Koska luomukuluttajat ottavat myös ympäristön huomioon valinnoissaan, esimerkiksi Reilun kaupan merkin omaavat tuotteet ovat osaltaan kilpailemassa luomukuluttajista.

Viime vuosina luomua aktiivisesti luomuelintarvikkeita kuluttavilla omaan terveyteen liittyvät tekijät olivat ratkaisevassa asemassa. Pelkästään huoli ympäristöstä ei ole riittävä syy muuttaa käyttäytymistä. Tietoisuuden lisääntyminen ruoan vaikutuksesta omaan terveyteen ja niin sanotut shokkitekijät, kuten lapsen syntymä, aiheeseen liittyvien artikkeleiden lukeminen tai dokumentit, vaikuttavat olevan nykypäivänä ratkaisevia tekijöitä luomuun siirtymisessä. Tarinoista ei tullut suoraan ilmi, onko läheisellä henkilöllä ollut ratkaiseva rooli luomuun siirtymisessä, vaan askel luomun suuntaan otettiin ulkoisen ärsykkeen jälkeen: henkilöt halusivat todennäköisesti kokea, että luomu on oma valinta, eikä kukaan ole painostanut heitä siihen. Henkilöt haluavat säilyttää valin-



nan vapauden, joka käsitetään myös yhdeksi oleelliseksi osaksi modernia kulutuskulttuuria.

Kuluttajat valitsevat tuotteita sen mukaan, halutaanko välttää vai saavuttaa jotain niiden avulla. Tarinoissa kävi ilmi, että motiivi siirtyä luomutuotteisiin oli jonkin asian, kuten torjunta-aineiden, lihasta mahdollisesti saatavien antibioottien, hormonihäiritsijöiden tai sairastelun, välttäminen. Motiivit ostaa luomuelintarvikkeita voidaan jakaa sen mukaan, miten usein niitä käytetään, ja terveyteen liittyvät syyt ovat harvoin luomua ostaville tärkein. Tutkielman tarinoissa terveys oli myös luomun aktiivikuluttajilla tärkeä motiivi jatkaa luomun ostamista. Huoli torjunta-aineiden vaikutuksesta terveyteen oli läsnä, ja niiden levittämisen mielekkyys peltoihin kyseenalaistettiin. Kolmella haastatelluista eläinten hyvinvointi oli laukaiseva tekijä luomuun siirtymisessä. Aluksi ehkä kokeiltiin kasvissyöntiä, mutta sen epäonnistuttua luomuvaihtoehto antoi vapautuksen syyllisyyden tunteesta, jota lihan syöntiä kohtaan tunnettiin, jossa sosiaalisella paineella oli myös roolinsa. Aluksi liha saattoi olla ainoa, mitä ostettiin luomuna, mutta vähitellen siirryttiin valitsemaan luomuvaihtoehto myös muista tuoteryhmistä, esimerkiksi sen mukaan, havaittiinko maussa eroa. Myöhemmin luomu on saattanut muodostua arvovalinnaksi, jolloin muiden tuotteiden valitsemista ei edes harkita, vaikka hinta voitaisiin kokea korkeana.

Saatavuus oli luonnollisesti yksi tärkeimmistä syistä, sekä hinta, miksi luomutuotteita ei osteta. Tuotteiden huono esillepano saattoi johtaa jopa kaupan vaihtoon. Näin ollen tekijät, jotka johtavat luomun valitsematta jättämiseen, ovat samansuuntaisia aikaisemmissa tutkimuksissa tulleiden tekijöiden kanssa. Yksi ehkä harvinaisempi tekijä, jota aikaisemmissa tutkimuksissa ei pidetty merkittävänä tekijänä luomun valitsematta jättämiseen, oli talouden koko: ruokapiireistä ei haluta tilata isoja määriä tuotteita, koska tuoretuotteet ennättävät pilaantua.

Kun päätös luomuun siirtymisestä tehtiin, omaa kontrollin tunnetta pyrittiin lisäämään. Aktiivikuluttajat eivät siis enää mieti, onko luomun ostaminen mahdollista, vaan miten se on mahdollista. Tarinoista kävi ilmi, miten henkilöt ovat valmiita uhraamaan aikaansa useassa kaupassa käyntiin, jotta he saavat juuri sen luomutuotteen, minkä haluavat. Muutoksen tiellä on usein haluttomuus luopua jostain itselle tärkeästä asiasta. Aineiston perusteella luomun aktiivikuluttajat ovat valmiita luopumaan muista asioista kuin luomuelintarvikkeiden ostamisesta. He olivat myös perustaneet luomuruokapiirejä, jotta esimerkiksi lihan saanti luomuna helpottuisi. Eräs koki tämän myös tärkeäksi, jotta myös muilla olisi mahdollisuus ostaa luomulihaa. Tosin ruokapiirien merkitys oli vähentynyt haastatelluilla. Isot marketit nähtiin jopa parempana vaihtoehtona ostaa luomuelintarvikkeet, koska viestin katsotaan menevän näin paremmin perille, eli sen, miten tuotteet halutaan tuotettavan.

Statukseen tai sosiaaliseen arvoon viittaavia tekijöitä tarinoista ei suoraan ilmennyt, vaikka muun muassa habituksen on todettu vaikuttavan ihmisen myöhempään ratkaisui-

hin esimerkiksi kulutuksen suhteen. Voi myös olla, että luomu ei ole tekijä, jonka katsottaisiin ilmentävän ihmisen kuulumista tiettyyn luokkaan. Tosin luomun aktiivikuluttajilla on jo taustalla kuluttamisen altruistiset motiivit mukana, jolloin kyky nähdä oimien valintojen vaikutus yhteiseen planeettaan voi poistaa luokkarajat.

Tarinoissa ilmeni kolme erilaista kuluttajien muodostamaa luomusuhdetta. Perintösuhde muodostui kotoa opituista tavoista, ja suhtautumisesta ruokaan. Tätä perintöä haluttiin erityisesti lapsiperheissä jatkaa omille lapsille. Lapsuudesta asti tutut tuottajat voidaan nähdä myös eräänlaisena perintönä, jonka vanhemmat ovat haastatelluille jättäneet, ja jota he haluavat jatkaa. Ideologinen suhde puolestaan viittaa henkilöiden näkemykseen luomusta oikeana valintana. Lähettilässuhteessa haastateltavat ovat halukkaita viemään luomun sanomaa eteenpäin, ja ilmaisevat tyytymättömyytensä näkyvästi myös kaupan käytävillä.

Kuluttajat muodostavat erilaisia merkityksiä tuotteisiin. Tämä vuoksi tutkielmassa käsiteltiin jokaisen haastateltavan tarina ja merkityksenantoprosessi erikseen. Luomu liittyi usein haluun tarjota lapsille, lapsenlapsille ja perheelle parempaa ja turvallista ruokaa sekä haluun edesauttaa omilla ruokavalinnoillaan omaa terveyttä. Kuten eräs haastateltavista mainitsi, luomun käyttö osoittaa, että välittää.

## LÄHTEET

- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision process*. Vol. 50 (2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002) Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 34 (4), 665–683.
- Ajzen, I. (2011) The theory of planned behaviour: Reactions and reflections, *Psychology & Health*. Vol. 26 (9), 1113–1127.
- Arvola, A. – Vassallo, M. – Dean, M. – Lampila, P. – Saba, A. – Lähteenmäki, L. – Shepherd, R. (2008) Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*. Vol. 50 (2–3), 443–454.
- Baca-Motes, K. – Brown, A. – Gneezy, A. – Keenan, E. A. – Nelson, L. D. (2013) Commitment and Behavior Change: Evidence from the Field. *Journal of consumer research*. Vol. 39, 1070–1084.
- Bagozzi, R. P. – Tybout, A. M. – Craig, C. – Sternthal, B. (1979) The construct validity of the tripartite classification of attitudes. *Journal Of Marketing Research*. Vol. 16 (1), 88–95.
- Baran'ski, M. – S'rednicka-Tober, D. – Volakakis, N. – Seal, C. – Sanderson, R. – Stewart, G. B. – Benbrook, C. – Biavati, B. – Markellou, E. – Giotis, C. – Gromadzka-Ostrowska, J. – Rembialkowska, E. – Skwarło-Son'ta, K. – Tahvonen, R. – Janovska', D. – Niggli U. – Nicot, P. – Leifert, C. (2014) Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses. *British Journal of Nutrition*. Vol. 112, 794–811.
- Bartels, J – Hoogendam, K. (2011) The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *Journal of Brand Management*. Vol. 18, 697–708.
- Bartels, J. – Onwezen M. C. (2014) Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 38, 82–89.
- Batte, M. T. – Hooker, N. H. – Haab, T. C. – Beaverson, J. (2007) Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. *Food Policy*. Vol. 32, 145–159.
- Berglund, G. (2015) Bekämpningsmedel fördubblar risken för Parkinson. *Lantbruk* 16.2.2015. <<http://www.lantbruk.com/lantbruk/bekampningsmedel-fordubblar-risken-parkinson>>, haettu 3.3.2015.
- Breckler, S. J. (1984) Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of personality and Social Psychology*. Vol. 47 (6), 1191–1205.

- Buder, F. – Feldmann, C. – Hamm, U. (2014) Why regular buyers of organic food still buy many conventional products. *British Food Journal*. Vol. 116 (3), 390–404.
- Carrigan, M. – Attalla, A. (2001) The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of consumer marketing*. Vol. 18 (7), 560–577.
- Chen, J. – Lobo, A. – Rajendran, N. (2014) Drivers of organic food purchase intentions in mainland China – evaluating potential customers’ attitudes, demographics and segmentation. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 38, 346–356.
- Chrysosoidis, G. M., & Krystallis, A. (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*. Vol. 16, 585–599.
- Costa, S. – Zepeda, L. – Sirieix, L. (2014) Exploring the social value of organic food: a qualitative study in France. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 38, 228–237.
- Dean, M. – Raats, M. M. – Shepherd, R. (2012) The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 42 (3), 669–688.
- Devine, C. M. (2005). A life course perspective. Understanding food choices in time, social location, and history. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. Vol. 37 (3), 121–128.
- Erkkilä, R. (2005) Narratiivinen kokemuksen tutkimus – koettu paikka, tarina ja kuvaus. Teoksessa: *Kokemuksen tutkimus – merkitys, tulkinta ja ymmärtäminen*, toim. Perttula, J. – Latomaa, T. 195–226. Guttenberg AS, Tartu.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications, London.
- Escalas, J. E. (2004) Narrative processing: building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*. Vol. 14 (1&2), 168–180.
- Escalas, J. E. – Bettman, J. R. (2005) Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*. Vol. 32, 379–389.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (2014) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 10. painos. Vastapaino, Tampere.
- Essoussi, L. H. – Zahaf, M. (2008) Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 25 (2), 95–104

- Fournier, S. – Yao, J. L. (1997) Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14, 451–472.
- Ghauri, P. – Grønhaug, K. (2002) *Research methods in business studies - a practical guide*. Pearson education limited, Harlow. Second edition.
- Givens, I. – Baxter, S. – Minihane, A.M. (2008) *Health benefits of organic food: Effects of the environment*. CABI Publishing, Wallingford.
- Gloaalit luomumarkkinat kovassa kasvussa (2015) *Pro Luomu* 12.2.2015. <<http://proluomu.fi/gloaalit-luomumarkkinat-kovassa-kasvussa/>>, haettu 3.3.2015.
- Grunert, K. G. – Bech-Larsen, T. (2005) Explaining choice option attractiveness by beliefs elicited by the laddering method. *Journal of economic psychology*. Vol. 26, 223–241.
- Hallituksen luomualan kehittämisohjelma ja luomualan kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. (2013) Maa- ja metsätalousministeriö: Juvenes Print. <[http://www.mmm.fi/attachments/luomu/6GeZ5BZPA/Luomualan\\_kehittamisohjelmaFI.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/luomu/6GeZ5BZPA/Luomualan_kehittamisohjelmaFI.pdf)>, haettu 2.11.2015.
- Heikkinen, H. T. L. (2010) Narratiivinen tutkimus – todellisuus kertomuksena. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*, toim. Aaltola, J. – Valli, R. 142–158. PS-kustannus, Juva.
- Helkkula, A. – Kelleher, C. (2010) Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of customer behaviour*. Vol. 9 (1), 37–53.
- Hjelmar, U. (2011) Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*. Vol. 56, 336–344.
- Hsu, C-L. – Chen, M-C. (2014) Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food Quality and Preference*. Vol. 35, 6–13.
- Hughner, R. S. – McDonagh P. – Prothero, A. – Shultz, C. J. – Stanton, J. (2007) Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 6, 1–17.
- Hänninen, V. (2010) Narratiivinen tutkimus – todellisuus kertomuksena. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*, toim. Aaltola, J. – Valli, R. 160–178. PS-kustannus, Juva.
- IFOAM. Definition of organic agriculture. <<http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>>, haettu 29.10.2015.
- Kareklas, I. – Carlson, J. R. – Muehling, D. D. (2014) "I Eat Organic for My Benefit and Yours": Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists. *Journal of Advertising*. Vol. 43 (1), 18–32.

- Kiviniemi, K. (2010) Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*, toim. Aaltola, J. – Valli R. 70–85. PS-kustannus, Juva.
- Kuula, A. (2006) Tutkimusetiikka. *Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Vastapaino: Tampere.
- Klotz, A. C. – Bolino, M. C. (2013) Citizenship and counterproductive work behavior: a moral licensing view. *Academy of Management Review*. Vol. 38 (2), 292–306.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kotler, P. – Keller, K. L. – Brady, M. – Goodman, M. – Hansen, T. (2009) *Marketing Management*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Krystallis, A. – Vassallo, M. – Chrysohoidis, G. (2012) The usefulness of Schwartz’s ‘Values Theory’ in understanding consumer behaviour towards differentiated products. *Journal of Marketing Management*. Vol. 28 (11–12), 1438–1463.
- Kujala, J. T – Johnson, M. D. (1993) Price knowledge and search behaviour for habitual, low involvement food purchases. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 14, 249–265.
- Latham, G. P. – Locke E. A. (1991) Self-regulation through goal setting. *Organizational behavior and human decision process*. Vol. 50 (2), 212–247.
- Lee, H-J. – Yun, Z-S. (2015) Consumers’ perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food quality and preference*. Vol. 39, 259–267.
- Lisää luomua! –esite. Pro Luomu. <[http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2014/08/proluomu\\_esite\\_netti.pdf](http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2014/08/proluomu_esite_netti.pdf)>, haettu 2.11.2015.
- Lockie, S. – Lyons, K. – Lawrence, G. – Grice, J. (2004) Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*. Vol. 43, 135–146.
- Lodorfos, G. N. – Dennis, J. (2008) Consumers’ intent: in the organic food market. *Journal of Food Products Marketing*. Vol. 14 (2), 17–38.
- Luomutuotannon historia. Virtuaalikäylä. [http://www.virtuaali.info/opetusmaatilat/index.php?tila\\_id=1&ohjemappi&kategoria\\_id=288&kortti=3479](http://www.virtuaali.info/opetusmaatilat/index.php?tila_id=1&ohjemappi&kategoria_id=288&kortti=3479), haettu 29.10.2015.
- Luomun kuluttajabarometri 2013. Pro Luomu. <[http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2013/11/Luomun\\_kuluttajabarometri20131.pdf](http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2013/11/Luomun_kuluttajabarometri20131.pdf)>, haettu 3.9.2015.

- Luomumaidon markkinakatsaus: Suomen myydyin luomutuote (2013) *ProLuomu* 2.10.2013. <<http://proluomu.fi/luomumaidon-markkinakatsaus-suomen-myydyin-luomutuote/>>, haettu 3.3.2015.
- Luomun myynti kasvoi saksassa lähes viisi prosenttia (2015) *Pro Luomu* 13.2.2015. <<http://proluomu.fi/luomun-myynti-kasvoi-saksassa-lahes-viisi-prosenttia/>>, haettu 3.3.2015.
- Luomun myynti lisääntyi viime vuonna (2015). *Portaat luomuun* 24.2.2015. <http://www.portaatluomuun.fi/fi/page/44?newsitem=152> haettu 29.10.2015.
- Luomu Suomessa 2015. Pro Luomu. <[http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2015/06/Luomu\\_Suomessa\\_2014.pdf](http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2015/06/Luomu_Suomessa_2014.pdf)>, haettu 3.9.2015.
- Madden, T. J. – Ellen, P. S. – Ajzen, I. (1992) A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *PSBP*. Vol. 18 (1), 3–9.
- Magistris, T. de – Gracia, A. (2008) The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*. Vol. 110 (9), 929–947.
- Moilanen, P. – Rähkä, P. (2010) Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*, toim. Aaltola, J. – Valli, R. 46–69. PS-kustannus, Juva.
- Niiniluoto, I. (2002) *Johdatus tieteenfilosofiaan. Käsitteen- ja teorianmuodostus*. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Nurro, M. (2014) Reilu on usein myös luomua. *Luomua. Ilman muuta*. 20.10.2014. <<http://luomuailmanmuuta.fi/reilu-usein-myos-luomua/>>, haettu 4.11.2015.
- Nuutila, J. – Siiskonen, P. – Kahiluoto, H. – Mikkola, M. – Schäfer, W. – Tikkanen-Kaukanen, C. (2014) *Suomen kansallinen luomututkimusohjelma 2014–2018*. Kopijyvä, Mikkeli.
- Olsen, S. V. (2007) Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*. Vol. 24 (4), 315–341.
- Olsen, N. V. (2012) The convenience consumer's dilemma. *British Food Journal*. Vol. 114 (11), 1613–1625.
- Paavilainen-Mäntymäki, E. – Aarikka-Stenroos, L. (2013) Narratives as longitudinal and process data. Teoksessa: *Handbook of longitudinal research methods in organisation and business studies*, toim. Melanie E. Hassett – Eriikka Paavilainen-Mäntymäki. 138–160. Edward Elgar Publications, Northampton, MA.
- Rimal, A. – Moon, W. – Balasubramanian, S. K. (2006) Perceived risks of agrobiotechnology and organic food purchases in the United States. *Journal of Food Distribution Research*. Vol. 37 (2), 70–79.

- Ruotsin luomumarkkinat uuteen ennätykseen (2015) *Pro Luomu* 29.1.2015. <<http://proluomu.fi/ruotsin-luomumarkkinat-uuteen-ennatyksen/>>, haettu 3.3.2015.
- Saleki, Z. S. – Seyedsaleki, S. M. (2012) The main factors influencing purchase behaviour of organic products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol. 4 (1), 98–116.
- Salonen, A. O. – Fredriksson, L. – Järvinen, S. – Korteniemi, P. – Danielsson, J. (2014) Sustainable consumption in Finland—The phenomenon, consumer profiles, and future scenarios. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 6 (4), 59–82.
- Shepherd, R. – Magnusson, M. – Sjöden, P-E. (2005) Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods. *Ambio*. 34 (4/5), 352–359.
- Solomon, M. – Bamossy, G. – Askegaard, S. – Hogg, M. K. (2010) *Consumer behaviour. A European perspective*. Pearson Education Limited, Harlow. 4<sup>th</sup> edition.
- Stolz, H. – Stolze, M. – Hamm, U. – Janssen, M. – Ruto, E. (2011) Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes NJAS. *Wageningen Journal of Life Sciences*. Vol. 58, 67–72.
- Talouselämä* 12.10.2015. Nyt alkoi luomutuotteiden “halpuutus” – Tingimme omista kätteistamme. <<http://www.talouselama.fi/uutiset/nyt-alkoi-luomutuotteiden-halpuutus-tingimme-omista-katteistamme-6057399>>, haettu 14.10.2015.
- Tarkiainen, A. – Sundqvist, S. (2005) Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*. Vol. 107 (11), 808–822.
- Tarkiainen, A. – Sundqvist, S. (2009) Product Involvement in Organic Food Consumption: Does Ideology Meet Practice? *Psychology & Marketing*. Vol. 26 (9), 844–863.
- Thompson, K. E. – Engelken, J. – Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice - Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 (8), 995–1012.
- Torjusen, H. – Brantsæter, A. L. – Haugen, M. – Alexander, J. – Bakketeig, L. S. – Lieblein, G. – Stigum, H. – Næs, T. – Swartz, J. – Holmboe-Ottesen, G. – Roos, G. – Meltzer, H. M. (2014) Reduced risk of pre-eclampsia with organic vegetable consumption: results from the prospective Norwegian Mother and Child Cohort Study. *BMJ Open*. Vol 4 (9), 1–11.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.



- Urban, J. – Zverinová, I. – Scasný, M. (2012) What Motivates Czech Consumers to Buy Organic Food? *Sociologicky časopis/Czech Sociological Review*. Vol. 48 (3), 709–736.
- Vega-Zamora, M. – Torres-Ruiz, F. J. – Murgado-Armenteros, E. M. – Parras-Rosa, M. (2014) Organic as a Heuristic Cue: What spanish consumers mean by Organic Foods. *Psychology and Marketing*. Vol. 31 (5), 349–359.
- Vermeir, I. – Verbeke, W. (2006) Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude – behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. Vol. 19, 169–194.
- Verplanken, B. – Wood, W. (2006) Interventions to Break and Create Consumer Habits. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 25 (1), 90–103.
- Vihanta, A. (26.3.2015). *Reko-ruokapiiri on Vuoden Lähiuokateko – nyt jo 27 000 jäsentä.* Yle uutiset. [http://yle.fi/uutiset/reko-ruokapiiri\\_on\\_vuoden\\_lahiruokateko\\_\\_nyt\\_jo\\_27\\_000\\_jasenta/7891873](http://yle.fi/uutiset/reko-ruokapiiri_on_vuoden_lahiruokateko__nyt_jo_27_000_jasenta/7891873), haettu 14.10.2015.
- Wells, V. K. – Ponting, C. A. – Peattie, K. (2011) Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Journal of Marketing Management*. Vol. 27, 808–833.
- Weng, M. L. – Juliette, L. S. Y. – Suryadi, K. (2014) Consumers’ Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food. *Journal of Global Marketing*. Vol. 27 (5), 298–307.
- Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food - a means-end approach. *British Food Journal*. Vol. 104 (8), 643–654.

## LIITTEET

### LIITE 1 TAUSTATIETOLOMAKE JA LISÄKYSYMYKSET

#### TUTKIMUSHAASTATTELU: ”ELÄMÄSI LUOMUTARINA”

Päivämäärä: \_\_\_\_\_

Paikka: \_\_\_\_\_

Haastatelu alkoi klo \_\_\_\_\_ loppui \_\_\_\_\_

#### Esitiedot:

Haastateltavan ikä \_\_\_\_\_

Sukupuoli: Nainen ( ) Mies ( )

Koulutustausta: \_\_\_\_\_

Talouden koko: \_\_\_\_\_

Luomun käyttö vuosissa \_\_\_\_\_

Kuinka suuri osuus talouden ruokaostoksista ostetaan luomuna (prosenttia) \_\_\_\_\_

---

#### Tarkentavat kysymykset yleisen aiheen jälkeen:

##### *Asenteet*

Miltä luomutuotteiden ostaminen tuntuu?

Miltä tavanomaisesti tuotettujen elintarvikkeiden ostaminen tuntuu?

##### *Koettu kontrollin tunne*

Miten helpolta tai vaikealta luomutuotteiden ostaminen teistä tuntuu?

Mitkä asiat helpottavat tai vaikeuttavat luomutuotteiden ostamista?

##### *Subjektiiivinen normi*

Miten lähipiirissänne suhtaudutaan luomutuotteiden ostamiseen?

##### *Moraalinen normi*

Mitä luomutuotteiden käyttö merkitsee teille henkilökohtaisesti?

##### *Identiteetti*

Millaisena kuluttajana näette itsenne?

##### *Shokki-tekijä*

Kuvaile merkittävimmät tapahtumat, joiden jälkeen aloitte miettiä luomuun siirtymistä?

##### *Yhteenkuuluvuuden tunne*

Mitä yhteisiä tekijöitä näkisit sinulla olevan muiden luomua käyttävien ihmisten kanssa?

# LIITE 2 HAASTATTELUKIPAPERI



## LIITE 3 SÄHKÖPOSTIHAASTATTELUN SAATEVIESTI

Hei!

Monet kiitokset tutkimukseen osallistumisesta!

Luomun kulutuksen tutkiminen aiheena on hyvin ajankohtainen. Luomun kulutus on maailmalla, ja myös Suomessa, nousussa, mutta luomun 1,7 prosentin markkinaosuus Suomessa kertoo sen, että aihetta on syytä tutkia lisää. Tutkimukseni tarkoituksena on analysoida, *miten suomalaisten kuluttajien keskuudessa siirrytään käyttämään luomutuotteita*.

Saat tutkimukseeni liittyen kaksi viestiä. **Ensimmäisessä osiossa saat kertoa vapaasti tarinasi.** Tarinan pituus voi olla 400-500 sanaa (noin 1 A4), mutta pituus on vain ohjeellinen. Liittäisitkö tarinan alkuun vielä seuraavat taustatiedot:

*Ikä*

*Koulutustausta*

*Nykyinen ammatti*

*Talouden koko*

*Luomun käyttö vuosissa*

*Kuinka suuri osuus talouden ruokaostoksista ostetaan luomuna (prosenttia)?*

**Toisessa osiossa** tulen esittämään tarinaan liittyen mahdollisia tarkentavia kysymyksiä.

Tarina käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Loppuraportissa ei tulla mainitsemaan nimiä, tai mitään sellaista, josta teksti voitaisiin yhdistää tarinan kertojaan. Suoria lainauksia tarinasta todennäköisesti käytetään. Tarina jää ainoastaan minun hallintaan. Tutkimus on omakustanteinen eli en tee työtä toimeksiantona. Tutkimusraportti on sen valmistuttua luettavissa Turun kauppakorkeakoulun kirjastossa ja oletettavasti myös sähköisesti.

Oheisessa liitetiedostossa on vielä kuva, joka voi inspiroida tarinankerrontaan.

Mitä kysyttävää tutkimukseen liittyen ilmeneekään, älä epäröi ottaa yhteyttä.

Mutta nyt on sinun vuorosi kertoa, *millainen on ollut sinun ”Elämäni luomutarina”*.

Ystävällisin terveisin

Jussi-Pekka Kettunen

jupeke@utu.fi

Matkapuhelin: +358 xx xxx xxxx

Ohjaaja

Rami Olkkonen

Markkinoinnin professori

Työpuhelin: +358 2 333 9240

rami.olkkonen@utu.fi

Turun Kauppakorkeakoulu

Rehtorinpellonkatu 3

20500 TURKU