



**TURUN  
YLIOPISTO**

Kauppakorkeakoulu

# **Suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien suhtautuminen vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuuteen elintarviketuotteissa**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Roope Helminen

Ohjaaja:  
KTT Helena Rusanen

16.12.2025

Pori

Opiskelijan lausunto tekoälyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

- En ole käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja** tätä tutkielmaa kirjoittaessani.
- Olen käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja** tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä. Vakuutan, että tekoälyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

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

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Roope Helminen

**Otsikko:** Suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien suhtautuminen vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuuteen elintarviketuotteissa

**Ohjaaja:** KTT Helena Rusanen

**Sivumäärä:** 93 sivua + liitteet 7 sivua

**Päivämäärä:** 16.12.2025

Yritysten yhteiskuntavastuu on nykyään jo olennainen osa yritysten liiketoimintastrategiaa. Vastuullisuutta vaativat etenkin nuoret Z-sukupolven kuluttajat. Suomessa vähittäiskauppojen omille tuotemerkeille on kasvavaa kysyntää, mutta omat tuotemerkit ovat yleensä kuitenkin kilpailleet ainoastaan hinnalla ja laadulla. Omien tuotemerkkien on kuitenkin vastattava nuorten kuluttajien kasvaviin vastuullisuusvaatimuksiin. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vastuullisuuden merkitystä suomalaisille Z-sukupolven kuluttajille, kun he tekevät ostopäätöksiä vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarviketuotteista. Aiemmat tutkimukset eivät ole juurikaan käsitelleet nimenomaan Z-sukupolvea tai suomalaisia, ja suurin osa aikaisemmasta tutkimuksesta on tehty määrällisenä tutkimuksena. Aiemmissa tutkimuksissa on ollut myös vain rajoitetusti mukana eri hinta-laatusuhteen omien tuotemerkkien elintarvikkeita. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin kaikkia kolmea hinta-laatusuhtea.

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla viideltä suomalaiselta Z-sukupolven kuluttajalta. Haastateltaviksi valittiin sellaisia suomalaisia Z-sukupolven kuluttajia, jotka ilmaisivat mielenkiintoa vähittäiskauppojen omia tuotemerkkejä sekä niiden elintarvikkeiden vastuullisuutta kohtaan. Tutkimusotteeksi valittiin abduktiivinen tutkimustapa, jossa teoreettista viitekehystä täydennettiin tutkimuksen tulosten perusteella. Tulosten analysointimethodena käytettiin teema-analyysiä sekä haarukointimenetelmää.

Tutkimuksesta selvisi suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien ymmärtävän vastuullisuuden moniulotteisesti. Omien tuotemerkkien elintarvikkeissa korostuivat etenkin kotimaisuus, tuottajien ja työntekijöiden reilu kohtelu, eläinten hyvinvointi sekä erilaiset terveystietävät. Kotimaisuuteen liitettiin hyvä ympäristö- ja yhteiskuntavastuu, ja siihen viitattiin vastuullisuusväittämiin ja sertifikaatteihin luotettiin eniten. Vastuullisuusväittämiin luotetaan eniten standard- ja premium-tason omissa tuotemerkeissä, kun taas halvimman tason tuotteissa niihin suhtaudutaan epäilevämmmin. Suomalaisille Z-sukupolven kuluttajille vastuullisuus on tärkeä arvo, mutta usein hinta ja laatu menevät sen edelle. Tämä asenne-käyttäytymiskäytös johtuu heidän heikosta taloudellisesta tilanteestaan. He silti pitävät vastuullisuutta tärkeänä ostokriteerinä ja vastuuton toiminta voi tehdä tuotteesta täysin ostokelvottoman. Vastuullisuus lisää ostoaikomusta etenkin standard- ja premium-tason elintarvikkeissa, kun taas halvimmissa elintarvikkeissa se voi joko heikentää tai parantaa ostoaikomusta riippuen siitä, nähdäänkö se hinta-laatusuhdetta parantavana tekijänä vai turhana hinnankorotuksena tuotteessa, joka kilpailee yksinomaan halvalla hinnalla.

Tämä tutkimus tukee olemassa olevaa tutkimusta, mutta loi myös uutta ymmärrystä markkinointitieteelle sekä vähittäiskauppa-alalle. Suomalaiset Z-sukupolven kuluttajat arvostavat kauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuudessa erityisesti kotimaisuutta niin vastuullisuusväittämissä kuin sertifikaateissakin. Uutena asiana nousi esiin myös geopolitiikasta johtuvat boikotit. Vastuullisuusväitteisiin luotetaan eniten standard- ja premium-tason omien tuotemerkkien elintarvikkeissa, ja näissä tasoissa vastuullisuus myös parantaa ostoaikomusta kaikkein eniten. Liikkeenjohdon kannattaa siis keskittyä erityisesti näiden tasoluokkien vastuullisuuteen.

**Avainsanat:** Yhteiskuntavastuu, Z-sukupolvi, kaupan omat tuotemerkit, elintarvikkeet

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>7</b>
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Tutkimusaukko	8
1.3	Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset	12
1.4	Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet	13
1.5	Tutkimuksen rakenne	14
<b>2</b>	<b>Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuuden merkitys suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien ostopäätöksiin</b>	<b>16</b>
2.1	Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuus	16
2.1.1	Yritysten yhteiskuntavastuu käsitteenä	16
2.1.2	Vähittäiskauppojen omat tuotemerkit käsitteenä ja niiden taso-strategia	18
2.1.3	Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuus ja sen viestiminen	22
2.1.4	Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuuteen liittyviä erityispiirteitä	26
2.2	Z-sukupolven edustaja vastuullisena elintarvikkeiden kuluttajana	28
2.2.1	Sukupolvi käsitteenä	28
2.2.2	Z-sukupolvi käsitteenä	31
2.2.3	Z-sukupolven jäsen vastuullisena kuluttajana	34
2.2.4	Z-sukupolven kuluttajien ostokäyttäytyminen elintarvikkeiden kohdalla	35
2.3	Teoreettinen viitekehys	39
<b>3</b>	<b>Tutkimuksen toteutus</b>	<b>41</b>
3.1	Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat	41
3.2	Tutkimusote	42
3.3	Tutkimusmenetelmä	44
3.4	Haastateltavien valinta ja kuvaus	47
3.5	Aineiston keruu	47
3.6	Aineiston analysointi	49
3.7	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	50
3.8	Tutkimuksen eettisyyden arviointi	52

<b>4</b>	<b>Suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien suhtautuminen vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuuteen</b>	<b>54</b>
4.1	Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden mielikuvat	54
4.2	Z-sukupolven käsitys vastuullisuudesta omien tuotemerkkien elintarvikkeiden yhteydessä	56
4.3	Asenne-käyttäytymiskuilu	60
4.4	Vastuullisuuden painoarvo vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden ostopäätöksissä	62
4.5	Tulosten yhteenveto	66
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset</b>	<b>70</b>
5.1	Teoreettiset johtopäätökset	70
5.2	Suosituksset liikkeenjohdolle	77
5.3	Tutkimuksen rajoitteet	78
5.4	Jatkotutkimusehdotukset	80
<b>6</b>	<b>Yhteenveto</b>	<b>81</b>
	<b>Lähteet</b>	<b>83</b>
	<b>Liitteet</b>	<b>94</b>
	Liite 1. Haastattelurunko	94
	Liite 2. Tietosuojailmoitus	96
	Liite 3. Suostumus haastatteluun	98

## **KUVIOT**

Kuvio 1 Kolmoistilin päätöksen kolme osa-aluetta	23
Kuvio 2 Esimerkki vastuullisuuden viestimisestä tuotepakkauksilla	25
Kuvio 3 Teoreettinen viitekehys vastuullisuuden merkityksestä Z-sukupolven kuluttajien ostopäätöksiin	40
Kuvio 4 Täydennetty teoreettinen viitekehys vastuullisuuden merkityksestä Z-sukupolven kuluttajien ostopäätöksiin	76

## **TAULUKOT**

Taulukko 1 Operationalisointitaulukko	46
Taulukko 2 Haastatteluiden taustatiedot	48
Taulukko 3 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset	66

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Yritysten yhteiskuntavastuu (engl. corporate social responsibility) on ollut jo pitkään liiketoiminnan osa-alue, jonka yritysten on täytynyt huomioida. Nykyään voidaan jo sanoa yhteiskuntavastuun olevan olennainen osa yritysten liiketoimintastrategiaa useilla eri aloilla, ja sitä vaativat useat eri sidosryhmät. (Investopedia 2024; MSI 2022; MSI 2024.) Vuoden 2025 World Economic Forumin kokouksen päätelmä oli, että vastuullisuus on elintärkeää yritysten resilienssille, kilpailukyvyille ja pitkäaikaiselle menestymiselle (UN Global Compact 2025). Etenkin B2C markkinoilla vastuullisuudesta voi olla hyötyä, sillä se lisää kuluttajien uskollisuutta ja valmiutta maksaa tuotteista enemmän. Se myös parantaa yrityksen brändiä kuluttajan silmissä. (Du ym. 2010, 8–9; Forbes 2022; PsicoSmart 2024.) Kaikkein eniten vastuullisuutta nykyään vaativat nuoret Z-sukupolveen kuuluvat henkilöt, ja he myös muuttavat ostokäyttäytymistään helpoiten jos yritys ei ota vastuullisuutta huomioon toiminnassaan (Zhao & Ann 2023, 1–2).

Vähittäiskauppojen omat tuotemerkit ovat vastuullisuuden suhteen hieman erityisessä asemassa. Vähittäiskauppojen omat tuotemerkit ovat historiallisesti aina kilpailleet lähinnä hinnalla ja laadulla. Alkuun ne kilpailivat pelkästään erittäin halvalla hinnalla ja niiden laatu oli huomattavasti merkkibrändejä heikompi. Sitten niistä kehittyi tuotteita, jotka kilpailivat hyvällä hinta-laatusuhteella. Toisin sanoen niiden laatu oli kuluttajille hyväksyttävä ja hinta sopivasti alhaisempi kuin vastaavien merkkibrändien. Viime vuosikymmeninä on kehitetty niin sanottuja premium-tason tuotteita, jotka kilpailevat laadullaan ja ominaisuuksillaan jopa muiden vastaavien brändien kanssa. Tästä kehityksestä huolimatta, ne kilpailevat edelleen pääosin hinnalla ja laadulla maailmassa, jossa tulevat sukupolvet, etenkin Z-sukupolvi, vaativat näiden lisäksi myös vastuullisuutta. (Gielens ym. 2021, 99–100, 103.) Tämän vuoksi omien tuotemerkkien selviytymisen varmistamiseksi on kehoitettu, että vastuullisuus otetaan kasvavissa määrin huomioon (Czeczotko ym. 2021, 1; Czeczotko ym. 2020, 1–2).

Suomessa vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien markkinaosuus vähittäistavarakaupan myynnistä on vähäistä verrattuna muihin Euroopan maihin. Suomessa markkinaosuus on n. 25 % kun muualla Euroopassa se on n. 40 %. Sveitsissä osuus on jopa yli puolet. Suomessa kauppojen omiin tuotemerkkeihin kuitenkin luotetaan ja niillä on paljon varaa

kasvuun. Viime vuosina esimerkiksi korkea inflaatio on nostanut omien tuotemerkkien kysyntää, kun kuluttajat ovat etsineet edullisempia elintarvikevaihtoehtoja. (Ollila & Sihvonen 2024.) Kun kuluttajat vaihtavat edullisempiin omiin tuotemerkkeihin, vaarana kuitenkin on, että talouden toipuessa he siirtyvät takaisin merkkibrändeihin. Yksi suurimmista ryhmistä, jotka ovat vaihtaneet omiin tuotemerkkeihin korkean inflaation aikana, ovat Z-sukupolven jäsenet. Tehdäkseen lyhyen aikavälin tuotevaihtajista pitkän aikavälin uskollisia asiakkaita, omien tuotemerkkien tulisi siis panostaa vastuullisuuteen, jota Z-sukupolvi arvostaa. (Branded 2023; Retail Dive 2025.)

Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuuden miettiminen on ajankohtaista suomalaisille vähittäiskaupoille. Suomen nykyinen hallitus on ilmaissut halua auttaa alkutuottajia parantamalla heidän neuvotteluasemaansa elintarvikemarkkinoilla, koska he näkevät alkutuottajien olevan heikommassa asemassa vähittäiskauppoihin nähden muun muassa halvimpien kauppojen omien merkkien suuren ostovolyymin vuoksi. Hallitus pyrkii parantamaan alkutuottajien asemaa omien tuotemerkkien suosimisen kieltämisellä. (MTV Uutiset 2025; Yle 2019.) Yle (2023) uutisoi monien suomalaisten vähittäiskauppakettajien omien tuotemerkkien jäätelöillä olevan selkeä yhteys Ukrainaa vastaan hyökkäyssotaa käyvään Venäjään. Tällaisia jäätelöitä valmistettiin S-ketjulle, K-kaupoille sekä Lidl-kaupoille. Omien tuotemerkkien jäätelöitä valmistavien yritysten monikansalliset emoyhtiöt jatkoivat liiketoimintaa ja tuotantoa Venäjällä sodasta huolimatta ja jäätelöä valmistava yritys ei käyttänyt sodasta termiä sota, vaan geopoliittinen tapahtuma. Yle (2025) uutisoi myöhemmin ettei tilanne ollut muuttunut, vaikka heillä olisi nyt mahdollisuus vaihtaa jäätelön valmistaja sellaiseen yritykseen, jolla ei ole Venäjä-kytköksiä. Asiantuntijoiden ehdotuksista huolimatta, voittoja myydyistä jäätelöistä ei myöskään annettu hyväntekeväisyyteen Ukrainan hyväksi. Aihe on siis ajankohtainen myös Suomessa.

## **1.2 Tutkimusaukko**

Kuluttajien suhtautumista vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuuteen on tutkittu jo aiemminkin. Kosciarova ym. (2020) tutkivat millenniaalien näkemyksiä vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuudesta Slovakiassa, Tšekissä ja Unkarissa. Cherenkov ym. (2020) tutkivat kuluttajien suhtautumista vähittäiskauppojen omiin tuotemerkkeihin ja siihen mitä mahdollisia riskejä kuluttajat kokevat niiden ostamisessa olevan. Heidän mukaansa omat tuotemerkit nähdään edelleen halpoina vaihtoehtoina

merkkibrändeille. He näkevät kuluttajien arvostavan vastuullisuutta kasvavissa määrin, minkä takia omien tuotemerkkien pitäisi ottaa vastuullisuus huomioon selviytyäkseen muuttuvilla markkinoilla. He suosittelivatkin jatkotutkimukseksi omien tuotemerkkien ja vastuullisuuden yhteensovittamisen tutkimista. Czczotko ym. (2020) sekä Gielens ym. (2021) ovatkin esittäneet vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien kehittyvän tällä hetkellä kohti kestäviä omia tuotemerkkejä (engl. sustainable private labels), joissa otetaan erilaiset vastuullisuuden osa-alueet, kuten ympäristö- ja yhteiskuntavastuu sekä terveydellisyys huomioon. Czczotko ym. (2020) tutkivat tätä kehitystä Isossa-Britanniassa ja Puolassa, ja Czczotko ym. (2021) tutkivat kyseistä kehitystä Teneriffalla. Czczotko ym. (2022) mainitsevat kirjallisuuskatsauksessaan, jossa he tutkivat kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä omien tuotemerkkien kohdalla, että suurin osa aikaisemmasta tutkimuksesta keskittyy hintaan, laatuun sekä hinta-laatusuhteeseen. Ainoastaan neljässä tutkimuksessa 44 tutkimuksesta tutkittiin vastuullisuuteen kuuluvia terveystähtämiä. Nämä neljä tutkimusta keskittyivät juuri omien tuotemerkkien kehitykseen kestäviksi tuotemerkeiksi. Czczotko ym. (2022) painottavat, että kun omat tuotemerkit jatkavat kehitystä kestäviksi omiksi tuotemerkeiksi, tarvitaan lisätutkimusta kuluttajien suhtautumisesta omien tuotemerkkien vastuullisuuteen. Myös Louis ym. (2023) toteavat tutkimuksessaan, että omien tuotemerkkien vastuullisuuden kasvavasta tärkeydestä huolimatta, tutkimusta kuluttajien suhtautumisesta omien tuotemerkkien vastuullisuusväittämiin tarvitaan vielä enemmän.

Vastuullisuutta on tutkittu myös vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien eri hinta-laatusuhteissa (halpa, standardi, premium) ja etenkin orgaanisissa tuotteissa. Louis ym. (2023) tutkivat terveyteen ja ympäristöön liittyvien väittämien vaikutuksia standarditason (hyvä hinta-laatusuhde) omien tuotemerkkien luottamukseen. Casteran ja Ruspil (2021) tutkivat orgaanisen brändin vaikutusta omien tuotemerkkien koettuun rahalla saatavaan vastineeseen kananmunien ja suklaiden kohdalla. Van Loo ym. (2021) vertailivat belgialaisten suhtautumista orgaanisiin mehuihin ja kananmuniin kauppojen omien tuotemerkkien ja merkkibrändien välillä. Schena ym. (2023) tarkastelivat eurolehti-tarran vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien kohdalla. Thomas ym. (2023) tutkivat kuluttajien lahjoittamisaikomuksia vähittäiskauppojen omiin tuotemerkeihin liitettyissä vastuullisuuskampanjoissa. Konuk (2022) tutki kuinka orgaanisuus vaikuttaa omien tuotemerkkien luottamukseen, hinnan reiluuteen ja koettuun arvoon. Hoskins ym. (2024) tutkivat kuinka orgaanisen tuotteen lisääminen oman tuotemerkin

tuotekategoriaan vaikuttaa kyseisen tuotekategorian markkinaosuuteen. Tofighi ym. (2015) tutkivat kuluttajien suhtautumista vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuuteen standarditason ja premium-tason tuotteissa. Bodur ym. (2016) tutkivat samaa aihetta halvimman tason ja premium-tason tuotteissa.

Omien tuotemerkkien vastuullisuutta on siis tutkittu jo aikaisemminkin, mutta olemassa olevissa tutkimuksissa on huomattavia rajoitteita. Tutkimukset, joissa tutkittiin omia tuotemerkkejä eri hinta-laatusoissa, ovat rajoittuneet usein koskemaan pelkkiä orgaanisia tuotteita, joita voidaan pitää premium-tason tuotteina (Van Loo ym. 2021; Konuk 2022; Schena ym. 2023; Hoskins ym. 2024). Louis ym. (2023) sekä Casteran ja Ruspil (2021) tutkivat ainoastaan standardituotteita. Bodur ym. (2016) tutkivat halvimman tason tuotteita ja premium-tason tuotteita. Tofighi ym. (2015) tutkivat vain standardituotteita ja premium-tason tuotteita. He huomauttivatkin sellaiselle tutkimukselle olevan tarvetta, missä otetaan kaikki kolme tasoa huomioon.

Aikaisemmat tutkimukset kuluttajien suhtautumisesta omien tuotemerkkien vastuullisuuteen ovat maantieteellisesti rajoittuneet johonkin tiettyyn maahan, joista yksikään ei ole ollut Suomi. Monet tutkijoista peräänkuuluttavatkin jatkotutkimusta muista maista, sillä eri maiden kulttuurit vaikuttavat ihmisten asenteisiin sekä arvoihin ja siten myös kulutuskäyttäytymiseen. Täten ihmisten suhtautuminen omiin tuotemerkkeihin ja niiden vastuullisuuteen voi erota eri maiden välillä. (Casteran & Ruspil 2021; Schena ym. 2023; Van Loo ym. 2021; Hoskins ym. 2024; Tofighi ym. 2015; Hyman ym. 2010.)

Useimmissa tutkimuksissa tutkittavat kuluttajat oli valittu satunnaisotannalla koko väestöstä. Hauissa ei tullut vastaan yhtään tutkimusta, joka olisi keskittynyt nimenomaan Z-sukupolveen. Riboldazzin ym. (2021) mukaan sen lisäksi että kauppojen omat tuotemerkit kasvattavat markkinaosuuttaan, ne kasvavissa määrin myös houkuttelevat nuoria kuluttajia puoleensa. Pacutin (2024) mukaan vastuullisuus on tärkeää erityisesti Z-sukupolvelle. Tämän vuoksi olisi mielenkiintoista tutkia nimenomaan Z-sukupolven suhtautumista omien tuotemerkkien vastuullisuuteen. Tämän lisäksi muun muassa Kosciarova ym. (2020) kehottivat tekemään jatkotutkimusta, sillä heidän mielestään kulutustottumukset muuttuvat nopeasti, varsinkin nuorten kohdalla. Myös Van Loo ym. (2021) kehottivat tekemään uutta tutkimusta jatkuvasti kulutustottumusten nopean muutoksen vuoksi. Elgammal ym. (2024) mainitsevat että nuorten, etenkin Z-sukupolven, suhtautu-

mista vastuullisuuteen ostopäätöskriteerinä pitäisi tutkia vielä enemmän, etenkin kun olemassa olevan tutkimuksen mukaan vastuullisuuden arvostaminen ei aina nuorten kohdalla tarkoita vastuullisemman tuotteen valitsemista.

Anselmsson ja Johansson (2007) suosittelivat tekemään tutkimusta siitä kuinka vastuullisuus vertautuu muihin ostokriteereihin. Aouina-Mejri ja Bhatli (2014) kertovat tutkimuksessaan, että kuluttajat liittävät vastuullisuuteen parantuneen laadun. Czezotko ym. (2020) kehottavat tekemään jatkotutkimusta siitä kuinka kuluttajat suhtautuvat omien tuotemerkkien laatuun ostopäätöskriteerinä verrattuna muihin ostopäätöskriteereihin. Jatkotutkimusta voisi siis tehdä siitä, kuinka vastuullisuus vertautuu muihin ostopäätöskriteereihin. Teran ym. (2024) kertovat kirjallisuuskatsauksessaan, joka käsittelee omien tuotemerkkien kehitystä vastuullisiksi tuotemerkeiksi, että jatkotutkimusta voisi tehdä siitä kuinka omat tuotemerkit voivat tulla taloudellisesti sekä ympäristöllisesti kestäviksi, eli kuinka ne voivat olla taloudellisesti kannattavia sekä vastuullisia samaan aikaan. Tutkimusta voisi siis tehdä Z-sukupolven suhtautumiseen omien tuotemerkkien vastuullisuuteen ja kuinka he painottavat vastuullisuutta ostokriteerinä verrattuna muihin ostokriteereihin.

Jokainen hauissa esille tullut tutkimus oli tehty määrällisenä tutkimuksena. Riboldazzi ym. (2021, 851) mainitsivat omia tuotemerkkejä tutkineessa kirjallisuuskatsauksessaan, että he löysivät ainoastaan yhden laadullisen tutkimuksen aiheesta. Määrällisen tutkimuksen ylivallan tunnusti myös Konuk (2022) ja hän kehottaakin tekemään laadullista tutkimusta kuluttajien suhtautumisesta vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuuteen. Hän suositteli etenkin tekemään laadullisia syvällisiä haastatteluja, jotta voitaisiin saada ennalta odottamattomia oivalluksia.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää vastuullisuuden merkitystä suomalaisille Z-sukupolven kuluttajille, kun he tekevät ostopäätöksiä vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarviketuotteista. MSI (2024), eli Marketing Science Institute, toi esille vuositaisessa tutkimusprioriteettilistassaan, että nykyaikaiset kuluttajat haluavat brändien arvojen olevan yhteensopivia heidän arvojensa kanssa, joihin kuuluu vastuullisuus. Vähittäiskauppojen on siis mietittävä kuinka niiden omat tuotemerkit saadaan pysymään ajankohtaisina kuluttajille, etenkin Z-sukupolvelle, joka arvostaa vastuullisuutta. Tämä tutkimus tuo uutta tietoa Z-sukupolven suhtautumisesta vähittäiskauppojen omiin tuotemerkeihin Suomessa.

### 1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää vastuullisuuden merkitystä suomalaisille Z-sukupolven kuluttajille, kun he tekevät ostopäätöksiä vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarviketuotteista.

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymys on:

Millainen merkitys vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuudella on suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien ostopäätöksiin?

Tämä tutkimuskysymys on jaettu kahteen osaongelmaan:

1. Miten Z-sukupolvi ymmärtää vastuullisuuden vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeissa?
2. Millainen painoarvo vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuudella on Z-sukupolven ostopäätöksiin verrattuna muihin ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin?

Ensimmäisessä osaongelmassa pyritään selvittämään kuinka suomalaiset Z-sukupolven jäsenet ymmärtävät vastuullisuuden vähittäiskauppojen omissa tuotemerkeissä, eli näkevätkö he vastuullisuuden esimerkiksi kotimaisuutena, ympäristövuullisuutena tai yhteiskunnallisena vastuullisuutena. Toisessa osaongelmassa pyritään suhteuttamaan vastuullisuuden merkitystä muihin ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin, jotta saadaan käsitys vastuullisuuden painoarvosta elintarvikkeiden ostopäätöksissä.

Tutkimus tehdään kuluttajien näkökulmasta. Koska kuluttajista tarkastellaan ainoastaan suomalaisia Z-sukupolven kuluttajia, rajauksina toimivat Suomi, suomalaiset sekä Z-sukupolvi. Vähittäiskauppojen omia tuotemerkkejä otetaan mukaan useasta eri hinta- ja laatutasosta. Tuotekategoriaksi valitaan ainoastaan elintarvikkeet, koska elintarvikkeista on havaittavissa parhaiten eri hinta- ja laatutasot. Tutkimusta ei rajoiteta vähittäiskauppojen osalta, vaan tutkimukseen otetaan mukaan niitä vähittäiskauppoja joissa haastateltavat käyvät. Vastuullisuudesta otetaan mukaan useampi näkökulma yritysten yhteiskuntavastuun sekä kolmoistilin päätöksen periaatteiden mukaisesti.

Tämä tutkimus tuottaa tieteellistä kontribuutiota markkinointitieteelle ja vähittäiskauppalalle. Tutkimuksessa yhdistyvät strategisen markkinoinnin, vastuullisen markkinoinnin

ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimusalueet. Tutkimus auttaa ymmärtämään suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien suhtautumista vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuuteen, eli kuinka he ymmärtävät vastuullisuuden omissa tuotemerkeissä ja kuinka suuren painoarvon he antavat sille ostopäätöksiä tehtäessä omien tuotemerkkien kohdalla. Tutkimusongelma on ajankohtainen, sillä aikaisempi tutkimus ei ole keskittynyt nimenomaan Z-sukupolveen, jolle vastuullisuus on erityisen tärkeää (Pacut 2024). Aikaisemmassa tutkimuksessa ei ole myöskään otettu kaikkia kolmea hinta-laatusoa mukaan tutkimukseen, ja tämä tutkimus vastaa tähän puutteeseen (Tofighi ym. 2025). Yksikään aikaisemmista tutkimuksista ei ole tutkinut juuri suomalaisia Z-sukupolven kuluttajia. Valtaosa aiemmasta tutkimuksesta on tehty määrällisenä tutkimuksena ja tämä tutkimus pyrkii vastaamaan juuri laadullisen tutkimuksen kysyntään aiheesta. (Riboldazzi ym. 2021; Konuk 2022.)

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa hyödynnettiin abduktiivista logiikkaa. Tutkimusmenetelmänä oli puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastatteluiden avulla pyrittiin saamaan lisää ymmärrystä suomalaisten Z-sukupolven suhtautumisesta vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuuteen. Tutkimuksen tuloksia analysoitiin teema-analyysin ja haarukointimenetelmän avulla.

#### **1.4 Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet**

##### *Yritysten yhteiskuntavastuu*

Yritysten yhteiskuntavastuusta ei ole täysin yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Erimielisyydet koskevat sitä, mitä vastuut ovat, keitä ne koskee ja onko kyseessä nimenomaan vapaaehtoisesti tapahtuva vastuullisuus vai lukeutuuko siihen mukaan esimerkiksi lakien noudattaminen. Tässä tutkimuksessa yritysten yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan sitä, että yritys ottaa ydinliiketoiminnassaan huomioon kaikki ne sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät, joihin sen liiketoiminta vaikuttaa. Yritysten yhteiskuntavastuuseen lukeutuu ympäristö, yhteiskunta sekä talous. Yhteiskuntavastuun harjoittamiseen lasketaan mukaan myös lakien noudattaminen, eikä ainoastaan vapaaehtoisesti tehtävät teot. Yritysten yhteiskuntavastuu nähdään vastuullisuuden sateenvarjoterminä, joten siihen katsotaan lukeutuvan myös muun muassa kestävä kehitys sekä vihreät teot. (Carroll 2016; Wickert & Risi 2019; Hopkins 2017.)

##### *Z-sukupolvi*

Sukupolvi on joukko ihmisiä, jotka ovat syntyneet samoihin aikoihin ja kokevat varhaisina elämänvaiheinaan jonkin tärkeän sosio-ekonomisen tapahtuman, joka määrittelee heidän arvojaan, uskomuksiaan ja käytöstään pitkäaikaisesti (Leslie ym. 2021, 171–173; Thach ym. 2021, 3). Ei ole täyttä konsensusta siitä, minä vuosina Z-sukupolvi on syntynyt, mutta tässä tutkimuksessa on käytetty Gabrielovan ja Buchkon (2021, 490) määritelmää, jonka mukaan Z-sukupolvi on syntynyt vuosina 1995–2012. Heidän varhaisen elämänsä tärkeitä tapahtumia ovat teknologian nopea kasvu, digitalisaatio, globalisaatio, globaalit jännitteet sekä diginatiivius. He ovat ensimmäinen sukupolvi, jolla internet on aina ollut osa heidän elämäänsä. (Leslie ym. 2021; Pichler ym. 2021, 600; Gabrielova & Buchko 2021, 490.)

### *Vähittäiskauppojen oma tuotemerkki*

Vähittäiskauppojen omalla tuotemerkillä tarkoitetaan sellaisia brändejä, jotka vähittäiskauppa omistaa, hallitsee, markkinoi ja myy. Usein itse tuotteet kuitenkin valmistaa joku muu. (Teran ym. 2024, 3; Louis ym. 2023, 1569; Gielens ym. 99; Kosciarova ym. 2020, 2.)

## **1.5 Tutkimuksen rakenne**

Luvussa 2 on tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Ensin siinä määritellään yritysten yhteiskuntavastuu sekä vähittäiskauppojen omat tuotemerkit ja niiden taso-strategia. Tämän jälkeen tarkastellaan omien tuotemerkkien vastuullisuutta, vastuullisuuden viestimisestä sekä omien tuotemerkkien vastuullisuuteen liittyviä erityispiirteitä. Seuraavaksi määritellään sukupolvi sekä Z-sukupolvi, jonka jälkeen tarkastellaan Z-sukupolven käyttäytymistä vastuullisuuden näkökulmasta sekä sitä millaista heidän ostokäyttäytymisensä on elintarvikkeiden kohdalla. Teoreettinen viitekehys toimii pohjana empiiriselle osuudelle.

Luvussa 3 on avattuna tutkimuksen toteutus. Siinä käsitellään tieteenfilosofiset lähtökohdat, tutkimusote, tutkimusmenetelmä, haastateltavien valinta ja kuvaus, aineiston keruutapa, aineiston analysointitapa, tutkimuksen luotettavuuden arviointi sekä tutkimuksen eettisyyden arviointi.

Luvussa 4 esitetään tutkimuksen tulokset, jotka on jäsennelty haastatteluteemojen mukaisesti. Analyysimenetelmänä on käytetty teema-analyysiä sekä haarukointimenetelmää, jossa haastateltavien suoria sitaatteja on nostettu tekstiin analysoinnin tueksi.

Luvussa 5 esitetään johtopäätökset, jossa tutkimuksen tuloksia vertaillaan aikaisempaan kirjallisuuteen. Johtopäätösluku jakautuu teoreettisiin johtopäätöksiin, suosituksiin liikkeenjohdolle, tutkimuksen rajoitteisiin sekä jatkotutkimusmahdollisuuksiin. Luvussa 6 on tutkimuksen yhteenveto, jossa on kerrottu tiiviisti tutkimuksen oleellimmat asiat.

## **2 Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuuden merkitys suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien ostopäätöksiin**

### **2.1 Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuus**

#### 2.1.1 Yritysten yhteiskuntavastuu käsitteenä

Yritysten yhteiskuntavastuu (engl. corporate social responsibility (CSR)) ei ole yksiselitteinen käsite. Ajatus siitä, että yrityksillä on vastuita yhteiskuntaa kohtaan on vanha. Esimerkiksi keskiaikaisilla artesaaneilla katsottiin olevan jonkinlainen vastuu paikallista kyläyhteisöä kohtaan. Nykyisempi käsitys yritysten yhteiskuntavastuusta ilmestyi Yhdysvaltoihin 1920-luvulla, jolloin alettiin katsomaan isoilla yrityksillä olevan vastuu ja velvollisuus tehdä hyvää. Suurten yritysten johtajat alkoivat tekemään yritystensä nimissä hyväntekeväisyyttä, lahjoittaen sievoisia summia koulutukseen ja muuhun hyväntekeväisyyteen. Yritykset alkoivat myös muodostamaan säätiöitä, joihin kerättiin yrityksen varallisuutta jotakin tiettyä lahjoituskohdetta varten. Sitten käsite on laajentunut vielä entisestään. (Weber & Wasieleski 2018, xiv.)

Weberin ja Wasieleskin (2018, 4, 41) mukaan nykyään yritysten yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan sitä, kun yritys tietoisesti ja tarkoituksellisesti parantaa niiden sidosryhmien hyvinvointia, joihin yrityksen liiketoiminta suoraan vaikuttaa. Taloudelliset tavoitteet itsessään tuottavat hyvinvointia hyödykkeiden ja palveluiden muodossa, mutta näiden valmistamisessa voi tapahtua epäeettisiä asioita, kuten ympäristötapaturmia ja työntekijöiden kaltoinkohtelua. Yritysten yhteiskuntavastuun keskiössä on tasapainottaa taloudellisten tavoitteiden ja yhteiskunnan muiden tavoitteiden suhdetta.

Wickertin ja Risin (2019, 1, 4–5) mukaan yritysten yhteiskuntavastuu käsittää monimutkaisen kokonaisuuden, jonka keskiössä on se, kuinka yritys luo arvoa ja mitkä tämän arvonluontiprosessin sosiaaliset, ympäristölliset sekä eettiset implikaatiot ovat. Kyse on myös siitä kuinka yritykset, olivat ne pieniä tai suuria, integroivat ydinliiketoimintaansa, rakenteisiinsa ja toimintatapoihinsa liittyvät sosiaaliset, ympäristölliset ja eettiset vastuut toimintaansa yhteistyössä relevanttien sidosryhmien kanssa. Ei ole kuitenkaan olemassa konsensusta siitä, mitä nämä vastuut tarkalleen ottaen ovat, millä tavalla ne tulisi ottaa

huomioon ja mikä on yritysten rooli ylipäänsä. Tästä konsensuksesta riippumatta, yritysten yhteiskuntavastuusta on tullut valtavirran termi. Yritysten yhteiskuntavastuuta mietitään akateemisissa keskusteluissa sekä yritysten johtoryhmissä. Nykyään yritysten yhteiskuntavastuuta tarkastellaan strategisella tasolla ja siinä käsitellään sitä kuinka yritys tekee rahaa niiden ydinliiketoiminnallaan. Tämän vuoksi yritykset usein integroivat yhteiskuntavastuuperiaatteet niiden liiketoimintastrategiaan, jolloin se vaikuttaa kaikkeen yrityksen toimintaan, aina niiden toimitusketjuihin asti.

Myös Wang ym. (2016, 534–535) tukevat väitettä siitä, että yhteiskuntavastuu muodostaa nykyään oleellisemman osan liiketoimintaa. Nykyään mietitään kuinka vastuullisuutta harjoitetaan strategisesti ja suunnitelmallisesti siten, että voidaan selkeästi osoittaa vastuullisuusaloitteiden vaikutus yritykseen ja sidosryhmiin. Liang ja Renneboog (2017, 853–854) mainitsevat että yhteiskuntavastuusta on tullut valtavirran käytäntö yrityksille siitäkin syystä, että se on yksinkertaisesti hyväksi yrityksen arvolle ja voitoille.

Hopkins (2017, 2–3, 5, 14) mainitsee, että yhteiskuntavastuun käsite on kehittynyt ja muuttunut vuosien varrella, ja huomauttaa, että se tulee luultavasti muuttumaan tulevaisuudessakin. Mahdollisista muutoksista huolimatta, yhteiskuntavastuun ytimessä tulee luultavasti jatkossakin olemaan se, että kaikkia yrityksen sidosryhmiä kohdellaan vastuullisesti. Hänen määritelmänsä yritysten yhteiskuntavastuulle keskittyykin juuri sidosryhmiin. Hänen mukaansa yritysten yhteiskuntavastuussa on kyse siitä, että kaikkia yrityksen sisäisiä että ulkoisia sidosryhmiä kohdellaan vastuullisesti ja eettisesti ottaen huomioon sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristölliset seikat. Yhteiskuntavastuun tavoitteena on luoda parempi yhteiskunta ja mahdollistaa kestävä kehityksen mukainen eläminen säilyttäen samalla taloudellisen kannattavuuden.

Hopkins (2017, 5) huomauttaa myös, että yritysten yhteiskuntavastuu voi toimia myös eräänlaisena sateenvarjoterminä, jonka alle mahtuu paljon muita vastuullisuuteen liittyviä käsitteitä, kuten kestävä kehitys (engl. sustainability), jaettu arvo (engl. shared value), hyvä hallinnointikoodi (engl. corporate governance) ja yrityskansalaisuus (engl. corporate citizenship).

Carrollin (2016, 1–2) mukaan yhteiskuntavastuun keskeinen kysymys on, mitä vastuita yritysten voidaan kohtuudella ottaa kannettavakseen. Hänen mukaansa yleisesti ottaen yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan sitä, että yritys ottaa toiminnassa muut kuin pelkät osakkeenomistajat huomioon. Hänen mukaansa kokonaisvaltainen yhteiskuntavastuu koostuu

taloudellisista, laillisista, eettisistä sekä hyväntekeväisyyteen liittyvistä vastuista. Hän huomauttaa, että joidenkin määritelmien mukaan yhteiskuntavastuussa on kyse nimenomaan vapaaehtoisesti tehtävistä vastuullisuustoimista kun taas toiset laskevat myös lakien noudattamisen mukaan. Muun muassa Elliott ym. (2022, 3) tulkitsevat yhteiskuntavastuun tarkoittavan nimenomaan vapaaehtoisesti tehtäviä vastuullisuustekoja.

Yritysten yhteiskuntavastuusta ei siis ole täysin yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Eri mielisyyksiä on siis siitä, mitä vastuut ovat, keitä ne koskee ja onko kyseessä nimenomaan ainoastaan vapaaehtoisesti tapahtuva vastuullisuus. Tätä tutkielmaa varten hyödynnetään lähinnä Carrollin (2016), Wickertin ja Risin (2019) sekä Hopkinsin (2017) käyttämiä määritelmiä. Yritysten yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan siis sitä, että yritykset ottavat ydinliiketoiminnassaan huomioon kaikki ne sidosryhmät, joihin niiden liiketoiminnan harjoittaminen vaikuttaa, olivatpa sidosryhmät sisäisiä tai ulkoisia. Vastuuseen kuuluu ympäristö, yhteiskunta sekä talous. Yhteiskuntavastuun harjoittamiseen lasketaan mukaan lakien ja säädösten noudattaminen, eikä ainoastaan vapaaehtoisesti tehtävät teot. Yritysten yhteiskuntavastuun katsotaan olevan eräänlainen vastuullisuuden sateenvarjo-termini, joten esim. kestävä kehitys ja vihreiden tekojen katsotaan kuuluvan yritysten yhteiskuntavastuun piiriin.

### 2.1.2 Vähittäiskauppojen omat tuotemerkit käsitteenä ja niiden taso-strategia

Vähittäiskauppojen omilla tuotemerkeillä (engl. private label, private brand, store brand, own brand) tarkoitetaan sellaista brändejä, jotka vähittäiskauppa omistaa, hallitsee, markkinoi ja myy itse omilla myyntipisteissään. Yleensä tuotteet valmistaa kuitenkin joku muu. (Teran ym. 2024, 3; Louis ym. 2023, 1569; Gielens ym. 2021, 99; Kosciarova ym. 2020, 2.) Joitain poikkeuksiakin näihin löytyy, sillä joskus vähittäiskaupat antavat omia tuotemerkkejään myytäväksi toiselle vähittäiskaupalle. Ideana tällöin on se, että tuotemerkkejä antava osapuoli saa suuremmat myyntivolyymit ja vastaanottava osapuoli saa eksklusiivisen tuotevalikoiman ja differentioitumiskijän. Tämän toiminnan ihanteellisuutta on tosin kyseenalaistettu, sillä vaarana on antaa kilpailijalle kilpailuetu kun tietoa tuotteista jaetaan. (Gielens ym. 2021, 110.)

Syitä omien tuotemerkkien käyttöönottamiselle on monia, sillä yleensä niistä hyötyvät kuluttaja, vähittäiskauppa sekä tavarantoimittaja. Tavarantoimittaja saa suuremmat myyntivolyymit, pienemmät kommunikaatio- ja logistiikkakustannukset ja pääsyn uusille

markkinoille. Vähittäiskaupoille omat tuotemerkit ovat yleensä tuottavampia johtuen alhaisemmista valmistuskustannuksista sekä tutkimus- ja kehityskustannuksista. Säästöä tulee myös myynninedistämisessä, mainostamisessa ja fyysisen jakelun kuluissa. Tämä johtuu siitä, että omien tuotemerkkien mallina ja inspiraationa ovat yleensä jo valmiiksi tunnetut kansallisbrändit (engl. national brands). Kaikki tämä johtaa siihen, että vähittäiskauppa pystyy hinnoittelemaan oman tuotemerkkinsä halvemmaksi kuin kilpailijan vastaavat tuotteet, jolloin se saa paremman voittomarginaalin. (Kosciarova ym. 2020, 2.) Omilla tuotemerkeillään vähittäiskaupat yrittävät luoda myös kilpailuetua muihin vähittäiskauppoihin verrattuna. Omat tuotemerkit ovat osa differoitusstrategioita. Vähittäiskauppa-alalla omilla tuotemerkeillä katsotaan myös, että niiden avulla voidaan rakentaa ja vahvistaa asiakasuskollisuutta ja personoida asiakkaan ostokokemusta. (Czeczotko ym. 2021, 2.) Asiakasuskollisuutta voidaan rakentaa omien tuotemerkkien avulla itse oman tuotemerkin brändin lisäksi myös vähittäiskaupalle itselleen (Hoskins ym. 2024, 2032).

Yhdysvaltoja pidetään yleensä omien tuotemerkkien syntypaikkana, mutta kaikkein aikaisin esimerkki löytyy vuodelta 1880, kun The Great Atlantic and Pacific Tea Company, joka myi kahvia ja teetä, lanseerasi oman leivinjauhebrändinsä. Omat tuotemerkit saivat alkusuosionsa Yhdysvalloissa, mutta myöhemmästä aloitusajankohdasta huolimatta vähittäiskauppojen omat tuotemerkit ovat levinneet Euroopassa Yhdysvaltoja laajemmalle suhteellisen nopeasti. Yhdysvalloissa omien tuotemerkkien osuus kotitalouksien kulutuksesta on noin 18 %, kun taas Euroopassa se on jopa kolminkertainen. Saksassa, Espanjassa ja Sveitsissä osuus on yli puolet. Suomessa omien tuotemerkkien markkinaosuus on kasvanut 2010-luvulla, vaikkakin vielä toistaiseksi markkinaosuus on maltillinen 24 %. (Kosciarova ym. 2020, 3; PTY 2019, 14.)

Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien kehittyminen voidaan nähdä sukupolvina. Ensimmäisen sukupolven omat tuotemerkit kilpailivat pitkälti pelkällä halvalla hinnalla. Näillä tuotteilla ei ollut mitään erottavia piirteitä ja niitä myytiin geneerisillä nimillä. Tämän vuoksi niitä kutsuttiin myös brändittömiksi tai nimettömiksi tuotteiksi (engl. unbranded, no-name). Näiden ainoa kilpailuvaltti oli merkkibrändejä huomattavasti halvempi hinta, joka saavutettiin alhaisilla valmistuskustannuksilla. Laatu oli yleensä huono, ja niitä myytiin jopa 20 % alhaisemmalla hinnalla kilpailijoihin nähden. Niitä ei myöskään mainostettu millään tavalla. (Czeczotko ym. 2021, 2; Gielens ym. 2021, 101; Czeczotko ym. 2020, 2.) Vaikka kauppojen omat tuotemerkit ovat kehittyneet sitten näiden aikojen, tämän ensimmäisen sukupolven tuotteet jättivät hyvinkin sitkeän stigman,

joka on jokseenkin voimassa vielä nykyäänkin, vaikkakin nykyään suurimmaksi osaksi kauppojen omat tuotemerkit nähdään varteenotettavina kilpailijoina merkkibrändeille. (Martos-Partal ym. 2015, 187).

Toisen sukupolven omat tuotemerkit olivat jo selkeästi omiksi brändeiksi tunnistettavissa ja niitä myytiin yleensä vähittäiskaupan oman nimen alla. Ensimmäisen sukupolven omat tuotemerkit kelpasivat kuluttajille, jotka kiinnittivät huomiota vain hintaan, mutta suurin osa kuluttajista koki joutuvansa tinkimään liikaa laadusta. Näin ollen toisen sukupolven omassa tuotemerkeissä laatu oli hieman ensimmäisen sukupolven tuotteita parempi ja niitä kuvailtiin keskivertolaatuisiksi, mutta silti huonommiksi kuin vastaavien merkkibrändien tuotteiden laatu. Kilpailuetuna oli edelleen halvempi hinta. (Czeczotko ym. 2021, 2; Gielens ym. 2021, 101; Czeczotko ym. 2020, 2.)

Kolmannen sukupolven omilla tuotemerkeillä oli jo brändinimi, mikä ei ollut pelkästään vähittäiskaupan oma nimi. Nimet olivat kuitenkin yleensä jonkin kansallisbrändin kopio. Nämä olivat hinnaltaan ja laadultaan jo merkkibrändien veroisia ja ne keskittyvät tuotteen imagoon ja ominaisuuksiin hinnan suhteen. Hinta oli tässäkin sukupolvessa alempi kuin merkkibrändeillä, mutta pelkän hinnan sijaan keskityttiin hinta-laatusuhteeseen. Neljännen sukupolven tuotteet jatkoivat tätä kehitystä, ja niistä tuli innovatiivisia ja monimuotoisia. Ala-brändejä (engl. sub-brands) kehitetään erilaisille tuotesegmenteille hinnan ja laadun mukaan. Tämän sukupolven tuotteet voivat olla laadultaan vähintäänkin samalla tasolla tai jopa parempia kuin merkkibrändien vastaavat. Vastaavasti myös hinta voi olla sama tai jopa korkeampi. Nämä tuotteet eivät enää välttämättä kilpaile halvemmalla hinnalla, vaan laadulla ja tuotteen ominaisuuksilla. (Czeczotko ym. 2021, 2; Czeczotko ym. 2020, 2.)

Vähittäiskauppojen omat tuotemerkit ovat siis kehittyneet geneerisistä, halvoista ja huonolaatuisista budjettivaihtoehdoista tuotteiksi, jotka ovat edullisia ja hyväksyttävää laatua, ja sen kautta tuotteiksi, jotka tarjoavat jopa korkeaa laatua ja hintaa. Vaikka omat tuotemerkit ovatkin kehittyneet viimeisen 70 vuoden aikana tällä tavalla evoluutiomaisesti, eivät aiemmat sukupolvet koskaan varsinaisesti jääneet valikoimista pois. Kehityksen ja markkina-aseman vakinaistamisen myötä vähittäiskaupat tekivät selkeät segmentointistrategiat omille tuotemerkeilleen vastatakseen kuluttajien vaatimuksiin. Yleensä omat tuotemerkit jaotellaan kolmeen kategoriaan, jotka käytännössä viestivät kuluttajille

tuotteen olevan joko hyvä, parempi tai paras. Nykyään näistä eri vaihtoehtoista koostuvaa strategiaa kutsutaan vapaasti suomennettuna omien tuotemerkkien taso-strategiaksi (engl. tiered-private label strategy). (Gielens ym. 2021, 99.)

Vähittäiskauppa-alan kirjallisuudessa omien tuotemerkkien taso-strategian kolmesta eri kategoriasta käytetään yleensä nimityksiä halpa, standardi ja premium. Halvat tuotemerkit ovat suunniteltu kuluttajille, jotka eivät piittaa laadusta, vaan haluavat mahdollisimman halvan vaihtoehdon. Standardituotteet on suunniteltu valtavirran kuluttajille, jotka haluavat hyväksyttävän laadun kohtuullisella hinnalla, kyseessä on siis hyvä hinta-laatusuhde. Premium-tason tuotteet on suunnattu kuluttajille, joille hinta ei ole kriteeri, vaan korkea laatu ja muut ominaisuudet. (Gielens ym. 2021, 99; Kosciarova ym. 2020, 3; Martos-Partal ym. 2015, 189.) Orgaanisia tuotteita on pidetty perinteisesti premium-tason tuotteina, mutta muun muassa Hoskins ym. (2024, 2036) pitävät orgaanisia tuotteita omana kategorianaan, vaikkakin myöntävät, että niiden lisääminen valikoimaan voi auttaa premium-brändin luomisessa. Myös Casteran ja Ruspil (2021, 191) mainitsevat orgaanisuuden viestivän korkeaa laatua, ja Van Loo ym. (2021, 1) pitävät orgaanisia tuotteita automaattisesti premium-tason tuotteina. Kaikki eivät myöskään käytä jokaista kolmea tasoa, vaan tasoja voi olla vain yksi tai kaksikin (Keller ym. 2022, 5). Esimerkiksi Tofighi ym. (2015, 302) määritteli alemman tason (engl. low-tier) omiksi tuotemerkeiksi sellaiset tuotteet, joissa on halpa hinta mutta hyvä laatu. Tässä tutkielmassa käytetään kuitenkin yleisesti hyväksytyjä halpa-, standardi- ja premium-tasoja, joita muun muassa Gielens ym. (2021, 99), Kosciarova ym. (2020, 3) ja Martos-Partal ym. (2015, 189) ovat käyttäneet. Suomessa esimerkki omien tuotemerkkien taso-strategiasta on Keskon valikoima, jossa halpaa luokkaa edustaa K-menu, standardiluokkaa Pirkka ja premium-tasoa Pirkka parhaat (Ollila ja Sihvonen 2024).

Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien taso-strategia on pitkälti omien tuotemerkkien suosion kasvun takana. Toisaalta tässä strategiassa arvolupaukset nojaavat ainoastaan hintaan ja laatuun ja niiden tasojen vaihteluun. Nykyään kuluttajat kuitenkin välittävät hinnan ja laadun lisäksi myös kestävydestä, etiikasta ja yritysten yhteiskuntavastuusta ylipäättään. Etenkin nuoret, kuten Z-sukupolven jäsenet, jotka ovat tulevaisuuden kuluttajia, välittävät näistä piirteistä, ja vanhemmat millenniaalikuluttajat myös muuttavat arvojaan ja tottumuksiaan. Etenkin Z-sukupolven kuluttajat todennäköisimmin ostavat tuotteita, jotka vastaavat heidän arvojaan. He ovat myös vähemmän brändiuskollisia kuin

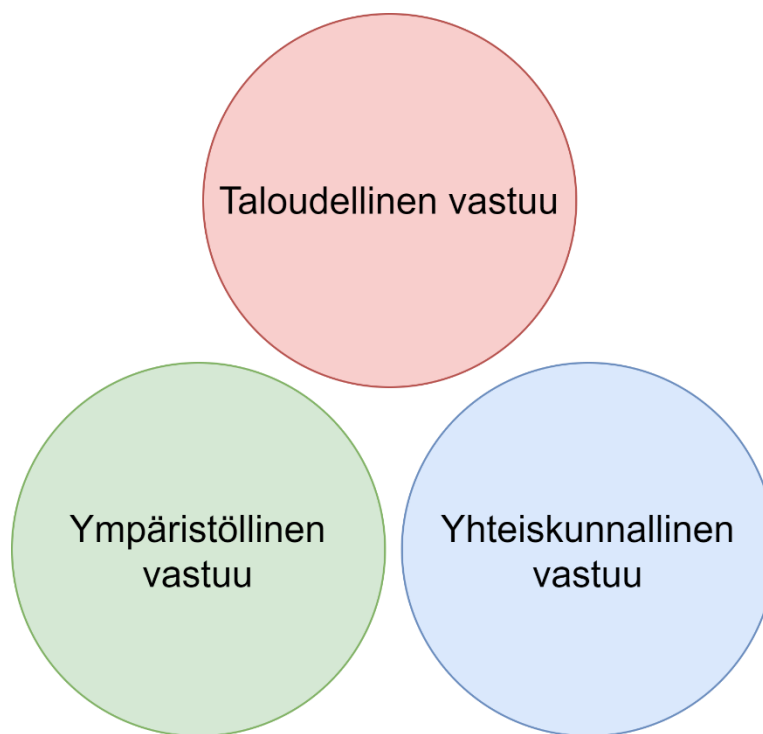
vanhemmat sukupolvet, joten he vaihtavat brändiä hyvinkin helposti, jos se ei ota toiminnassaan huomioon asioita kuten ympäristöä ja kestävyyttä. (Gielens ym. 2021, 99–100, 103.)

Vastuullisuuden kasvavan kysynnän vuoksi monet tutkijat ovatkin olleet sitä mieltä, että aiemmin mainittu omien tuotemerkkien neljäs sukupolvi on tällä hetkellä hiljalleen kehittymässä kohti kestäviä omia tuotemerkkejä (engl. sustainable private label (lyh. PL)), jotka pyrkivät saamaan kilpailuetua keskittymällä yritysten yhteiskuntavastuuseen. (Czeczotko ym. 2021, 2; Czeczotko ym. 2020, 1–2.) Haaste on kova, sillä kuluttajat eivät yleisesti näe vähittäiskauppa-alaa merkittävänä tekijänä yritysten yhteiskuntavastuun to- lalla, vaikka he tiedostavatkin vähittäiskauppojen tekevän yhteiskuntavastuualoitteita ja kommunikoivan niistä. Vähittäiskaupoilla on silti suuri vaikutus kestäväan kehitykseen sijaintinsa ansiosta toimitusketjuissa valmistajien ja kuluttajien välillä. Vähittäiskaupoilla on suuri vaikutus valmistusprosessien ja kulutustottumuksien muuttamiseen, ja ne pystyvät tehokkaasti painostamaan valmistajia tekemään kestävämpiä valintoja. Yleensä vähittäiskauppojen vastuuttomuuskritiikki kohdistuu liiallisen muovin käyttöön pak- kauksissa, tuotteiden ylipakkaamiseen, kuljetuksista aiheutuviin päästöihin, metsien ja biodiversiteetin häviämistä edistävien valmistajien valintaan sekä työntekijöiden huonoi- hin olosuhteisiin. (Louis ym. 2023, 1570–1571; Lacœuilhe ym. 2018, 75; Wilson 2015, 432, 436.)

### 2.1.3 Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuus ja sen viestiminen

Yritysten yhteiskuntavastuun voidaan yleisesti katsoa koostuvan kolmesta ulottuvuu- desta, jotka ovat taloudellinen vastuu, ympäristövastuu sekä yhteiskunnallinen vastuu. Tämä nykyaikainen kolmiosainen lähestymistapa yritysten yhteiskuntavastuuseen perus- tuu paljolti kolmoistilinpäätökseen (engl. triple bottom line). Kolmoistilinpäätös kehitet- tiin alun perin kirjanpitometodiksi, jolla voitiin operationalisoida yritysten yhteiskunta- vastuu konkreettisella tavalla, mutta se on sittemmin laajentunut tarkoittamaan yritysten yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia yleisesti. Kolmoistilinpäätöksen ideana on, että talou- dellisille, yhteiskunnallisille ja ympäristöllisille asioille annettaisiin yhtä suuri painoarvo yrityksen toiminnassa, koska kestäväan kehityksen tavoitteisiin ei päästä, jos yritykset kes- kittyvät ainoastaan taloudellisiin näkökulmiin toiminnassaan. (Farrington & Kuhlman 2010, 3438; Aguinis & Glavas 2019, 1058; Gimenez ym. 2012, 150.) Kolmoistilinpää-

töksen keksijä John Elkington on jälkepäin väittänyt, että monet yritykset ovat käsittäneet kolmoistilinpäätöksen idean väärin. Sen tarkoituksena oli saada ihmiset ajattelemaan yritysten toimintaa ja toiminnan seurauksia syvällisemmin, mutta yritykset ovat käyttäneet sitä tapana vain tasapainotella eri vastuu-alueilla tehden aina kompromisseja jostain vastuualueesta. Jotta kolmoistilinpäätös todella toimisi, kahden osa-alueen parantuessa kolmas osa-alue ei saisi vahingoittua. Kriitikkistä huolimatta, akateemisessa yhteisössä konseptia pidetään hyvinkin toimivana, kun sitä käytetään oikein. (Cayolla ym. 2023, 399; Elkington 2018.) Kuviossa 1 on havainnollistettuna kolmoistilinpäätöksen osa-alueet.



Kuvio 1 Kolmoistilinpäätöksen kolme osa-alueetta

Nämä kolme vastuualuetta voidaan jakaa edelleen alaluokkiin. Taloudellisiin vastuisiin kuuluvat luotu taloudellinen arvo, läsnäolo markkinoilla ja epäsuorat taloudelliset vaikutukset. Ympäristöllisiin vastuisiin kuuluvat muun muassa biodiversiteetti, päästöt, saasteet, energiankulutus, vesi, ympäristöasetusten noudattaminen, logistiikka ja yleisesti kaikki muu toiminta, jolla on vaikutusta ympäristöön. Yhteiskunnallisiin vastuisiin kuuluvat työlakien noudattaminen, ihmisoikeudet ja tuotevastuu. Osa-alueet vaikuttavat

myös toisiinsa, sillä esimerkiksi päästöjä vähentävien prosessien käyttöönotto usein johdattaa myös parempiin työoloihin työntekijöille. (Wilson 2015, 434; Cayolla ym. 2023, 399; Gimenez ym. 2012, 151, 156.)

Louis ym. (2023, 1570) määrittelevät vähittäiskauppojen kohdalla yritysten yhteiskuntavastuun tarkoittavan kontekstisidonnaisia aloitteita, joiden tavoitteena on sidosryhmien hyvinvoinnin kasvattaminen ottamalla kolmoistilinpäätöksen taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset seikat huomioon. Tofighi ym. (2015, 301–302) määrittelevät yritysten yhteiskuntavastuualoitteiden tarkoittavan sellaisia toimintoja ja yhteyksiä, jotka heijastavat vähittäiskaupan tai vähittäiskaupan omien tuotemerkkien asemaa ja toimintaa suhteessa sen koettuihin velvollisuuksiin yhteiskuntaa kohtaan. Ainakin Isossa-Britanniassa suurin osa suurimmista vähittäiskauppaketjuista ovat määritelleet yhteiskuntavastuun kriittiseksi osaksi ydinliiketoimintaansa.

Tofighin ym. (2015, 302) mukaan vähittäiskauppojen kohdalla yritysten yhteiskuntavastuu aloitteita voivat olla käytännössä esimerkiksi työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen, yleishyödylliset yhteistyöt (engl. cause-related marketing) ja ympäristöstä huolehtiminen. Yleishyödyllisellä yhteistyöllä tarkoitetaan voittoa tavoittelevan organisaation ja voittoa tavoittelemattoman organisaation yhteistyötä, jossa jokaisesta kuluttajan tekemästä ostoksesta annetaan osa rahasta voittoa tavoittelemattomalle yritykselle. Yleensä rahaa kerätään voittoa tavoittelemattoman yrityksen järjestämään hyväntekeväisyyskampanjaan. (Thomas ym. 2023, 404.) Suomessa yksi esimerkki tällaisesta yleishyödyllisestä yhteistyöstä on Kokkikartanon ja K-Marketin Kiusaus on nyt jeesus -kampanja, jossa jokaisesta K-Marketista ostetusta Kokkikartanon kiusauksesta lahjoitettiin 10 senttiä Mannerheimin lastensuojeluliitolle kiusaamisen vastaiseen työhön (Kesko 2023).

Van Loon ym. (2021, 2) mukaan myös orgaaniset tuotteet ovat tapa viestiä vähittäiskaupan sitoutumisesta kestäväen kehityksen ja yritysten yhteiskuntavastuun tavoitteisiin. Bodur ym. (2016, 205) mukaan omien tuotemerkkien eettisiä attribuutteja voivat olla yleisesti sosiaalisesta ja ympäristöllisestä hyvinvoinnista huolehtiminen. Sosiaalisiin asioihin kuuluu inhimilliset työkäytännöt, lapsityövoiman välttäminen, reilun kaupan periaatteet ja eläinten oikeuksien kunnioittaminen. Ympäristöllisiin asioihin kuuluvat saastuttamisen vähentäminen, kierrätys, luonnolliset ainesosat ja ainesosien lähihankinta. Su ym. (2019, 4) mainitsee elintarvikkeiden vastuullisuuden kohdalla korostuvan kestäväen kehityksen piirteet. Kestäväen elintarvikkeen piirteisiin lukeutuu se, että se on terveellistä

ja se on tuotettu sosiaalisesti, ekologisesti ja taloudellisesti kestävällä tavalla. Tuotteen terveellisyyden voidaan katsoa siis lukeutuvan vastuullisuuden piiriin.

Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuutta viestitään monella eri tavalla. Tuotteiden pakkaukset ovat aina olleet keino viestiä tuotteen ominaisuuksista. Vihjeiden hyödyntämisteorian (engl. cue utilisation theory) mukaan tuotteet tarjoavat kuluttajalle sisäisiä ja ulkoisia vihjeitä tuotteen ominaisuuksista, mikä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Ostoa edeltävänä aikana ulkoiset vihjeet, kuten nimi, kuvitus, hinta ja väittämät, ovat merkityksellisempiä kuin sisäiset vihjeet. Juuri näillä ulkoisilla vihjeillä vähittäiskauppojen omat tuotemerkit viestivät vastuullisuudesta. (Louis ym. 2023, 1571; Casteran & Ruspil 2021, 192.)

Schenan ym. (2023, 6169–6170) mukaan erilaiset ympäristömerkit, eli sertifikaatit, viestivät tehokkaasti tuotteen vastuullisuutta. Niillä voidaan esimerkiksi kertoa joko tuotteen itse tai tuotteen pakkauksen olevan tehty kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti. Esimerkiksi eurolehtä käytetään kaikissa EU:ssa valmistetuissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa. Eurolehti toimii siis eräänlaisena takuuna siitä, että se täyttää EU:n määrittämät orgaanisuuden kriteerit. Kuviossa 2 on havainnollistettuna kuinka suomalaiset vähittäiskauppojen omat tuotemerkit viestivät vastuullisuutta pakkauksillaan.



Kuvio 2 Esimerkki vastuullisuuden viestimisestä tuotepakkauksilla (K-ruoka; S-kaupat)

Kuviossa 2 molemmat tuotteet korostavat muun muassa sitä, että ne käyttävät vähemmän pakkausmuovia ja niillä on Hyvää Suomesta -merkki. Hyvää Suomesta -merkillä viestitään sitä, että elintarvike on valmistettu Suomessa ja sen raaka-aineista vähintään 75 %

tulee Suomesta. Yhden raaka-aineen tuotteissa 100 % raaka-aineista tulee olla suomalaista. (MTK 2019.) Oikeanpuoleisessa tuotteessa näkyy myös tuottajalle kiitos -kampanja, jonka tarkoituksena on tukea suomalaista maataloutta. Siinä ideana on, että kuluttaja maksaa hieman korkeamman hinnan tuotteesta ja vähittäiskauppa maksaa tämän mahdollistamana ylimääräistä suoraa tukea tuottajille (K-ruoka 2025).

Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien tasojen vaikutusta vastuullisuuden onnistuneeseen viestintään on tutkittu, mutta siitä ei ole saatu yhteisymmärrystä. Tofighin ym. (2015) mukaan heidän tutkimuksensa viittaa siihen, että vastuullisuutta kannattaa viestiä ainoastaan premium-tason omissa tuotemerkeissä, sillä siinä kuluttajat näkevät vastuullisuuden laatua parantavana tekijänä, kun taas standarditason tuotteissa se voidaan nähdä laatua heikentävänä tekijänä. He mainitsevat, että heidän tutkimuksensa on rajoitteellinen ja tietyissä tapauksissa vastuullisuus voi parantaa kuluttajien näkemyksiä kaikissa omien tuotemerkkien tasoissa, vaikkapa silloin jos vähittäiskauppa korostaa itse imevänsä vastuullisuudesta aiheutuvat suuret kustannukset. Bodurin ym. (2016) tutkimuksen mukaan vastuullisuuden viestiminen tuotti parhaat tulokset premium-tason tuotemerkeissä, mutta halvimman tason tuotemerkeissä vastuullisuusviestin poistaminen paransi kuluttajien näkemystä tuotteesta. Halvimpien tuotemerkkien kohdalla voisi luulla, että vastuullisuusväittämät parantavat ostoaikomusta, sillä kuluttaja saa enemmän tuoteominaisuuksia halvalla hinnalla. Heidän tutkimuksensa taas osoittaa että kuluttajat näkevät vastuullisuuden turhana hintaa korottavana tekijänä tuotteessa, joka kilpailee vain halvalla hinnalla. Louisin ym. (2023) tutkimuksen mukaan vastuullisuusväittämät paransivat kuluttajien näkemyksiä standarditason omista tuotemerkeistä, mutta terveystväittämät olivat ympäristövastuuväittämiä tehokkaampia. Osa ympäristöväittämistä, kuten vähempi pakkausmateriaalin käyttö, saatettiin nähdä jopa negatiivisena asiana, mikä voi johtua kuluttajien skeptisyydestä. Kuluttajien suhtautumiseen omien tuotemerkkien vastuullisuuteen saattaa siis vaikuttaa oman tuotemerkin taso (halpa, standardi tai premium) sekä se, mihin vastuullisuuden osa-alueeseen vastuullisuusväite kuuluu.

#### 2.1.4 Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuuteen liittyviä erityispiirteitä

Vähittäiskauppojen omista tuotemerkeistä on kehittynyt varteenotettavia vaihtoehtoja merkkibrändeille. Ne eivät enää kilpaile pelkästään halvemmalla hinnalla, vaan niiden laatu saattaa jopa ylittää kilpailijoiden vastaavat. Nykyään omat tuotemerkit innovoivat

itse, joka on sallinut niiden saavuttaa statusta ja voimaa markkinoilla tavalla, joka ennen oli mahdollista vain merkkibrändeillä. Kuluttajat eivät pidä niitä enää pelkästään hyväksyttävänä vaihtoehtoina, vaan jopa toivotumpina vaihtoehtoina. (Louis ym. 2023, 1570.) Kun omista tuotemerkeistä on tullut hienostuneempia, on alettu uskomaan että niistä tulee merkkibrändien kaltaisia. Tämä on osaksi totta, mutta erojakin löytyy edelleen tavoitteista, mahdollisuuksista ja haasteista, joiden juuret ovat siinä tosiasiasa, että vähittäiskaupat hallitsevat useita eri tuotekategorioita omissa tuotemerkeissään, kun merkkibrändit hallitsevat vain yhtä tai muutamaa. Vähittäiskaupat targetoivat tiettyjä kuluttajasegmenttejä, tekevät tuoteinnovaatioita ja pyrkivät parantamaan brändi-imagoa ja brändipääomaa. Tällä tavoin vähittäiskaupan omat tuotemerkit käyttäytyvät kuin mitkä tahansa brändit. Merkkibrändit sen sijaan pystyvät keskittämään koko brändistrategiansa yhteen tuotekategoriaan, jolloin niillä on enemmän resursseja mainontaan, somekampanjoihin, kuponkeihin ja ilmaisiin kokeiluihin. Nämä kaikki toimet koskevat siis yhden brändin yhtä tuotekategoriaa. Vähittäiskauppa sen sijaan joutuu pistämään samat panostukset useampaan tuotekategoriaan pienemmällä budjetilla. **Tämän vuoksi vähittäiskaupan omien tuotemerkkien markkinoinnissa tavoitteena on enemmänkin itse vähittäiskaupan differentioituminen ja asiakasuskollisuuden maksimoiminen.** (Gielens ym. 2021, 110–111.)

Kun vähittäiskaupat huomasivat kuluttajien vaativan enemmän vastuullisuutta, ne rupeivät miettimään, kuinka ne voisivat parantaa omien vähittäiskauppojensa kuvaa (engl. store image) vastuullisena toimijana kuluttajien silmissä, koska se, kuinka kuluttajat kokevat vähittäiskauppojen vastuullisuuspyrkimykset, vaikuttaa heidän asenteisiinsa vähittäiskauppoja kohtaan. Monet vähittäiskaupat muun muassa lisäsivät kestävään kehitykseen liittyviä tavoitteita arvoihinsa ja missioihinsa, paransivat myymälöiden energiatehokkuutta ja vähensivät muovipussien määrää. Nämä toimet eivät kuitenkaan huomioineet myytyjä hyödykkeitä. Yksi tapa, jolla vähittäiskaupat pyrkivät ilmaisemaan vastuullista identiteettiään, oli orgaanisten omien tuotemerkkien lanseeraaminen. Orgaaniset omat tuotemerkit olivat vähittäiskaupalle keino demonstroida, että he ottavat yhteiskuntavastuun tosissaan ja samalla he pystyivät ottamaan huomioon kuluttajien muuttuvat kulutustottumukset. Oman vähittäiskaupan kuvan parantaminen on tärkeää myös siksi, että kuluttajat arvioivat orgaanisten tuotteiden luotettavuuden myös kaupan kuvan perusteella. (Van Loo ym. 2021, 2.)

Louis ym. (2023, 1569–1570, 1582) mainitsevat tutkimuksessaan, että vähittäiskaupat käyttävät omia tuotemerkejään kommunikoimaan itse vähittäiskaupan vastuullisuussanomaa. Heidän mukaansa vastuullisuuden kommunikoiminen omilla tuotemerkeillä parantaa kuluttajien suhtautumista ja luottamusta itse tuotemerkkiin, vähittäiskauppakettuun itseensä sekä yksittäiseen vähittäiskaupan myymälään, jossa asiakas on asioinut. Tämän lisäksi etenkin omien tuotemerkkien terveyteen liittyvillä väittämillä oli positiivinen korrelaatio kuluttajien aikomukseen asioida kaupassa uudestaan ja suositella kauppaa muille. Aouina-Mejrin ja Bhatlin (2014, 357–358) tutkimuksen mukaan, kun omilla tuotemerkeillä viestitään yhteiskunnallista vastuuta, se parantaa kuluttajan uskollisuutta sekä omaa tuotemerkkiä että vähittäiskauppaa itseään kohtaan. Tämä johtuu siitä, että heidän mukaansa vähittäiskauppojen omat tuotemerkit eivät ole millään tavalla irrallisia identiteettejä, vaan ne ovat aina itse vähittäiskaupan identiteetin jatkumoa.

Vähittäiskauppojen omilla tuotemerkeillä on myös tietynlainen luontainen etu vastuullisuuden viestimisessä merkkibrändeihin verrattuna. Omille tuotemerkeillä saattaa olla helpompi viestiä esimerkiksi kestävästä kehityksestä, johon kuuluu muun muassa kierrätettyjen materiaalien käyttäminen pakkauksessa. Tämä johtuu siitä, että vahvemmille ja vaikiintuneemmille merkkibrändeille uusien vastuullisuusväitteiden sisällyttäminen arvopaukseen voi olla haasteellisempaa. Näillä brändeillä on vahvoja mielleyhtymiä, jotka vahvistavat brändien positiota, mutta nämä samat mielleyhtymät heikentävät uusien mielleyhtymien luomista. Tämän vuoksi vähittäiskaupoille on helpompaa liittää vastuullisuusväitteitä omiin tuotemerkkeihin. (Gielens. ym. 2021, 107.)

## **2.2 Z-sukupolven edustaja vastuullisena elintarvikkeiden kuluttajana**

### **2.2.1 Sukupolvi käsitteenä**

Sukupolvien määrittelyminen on vaikeaa. Ei ole olemassa yleisesti hyväksyttyä tapaa jakaa eri sukupolvia. (Moore ym. 2017, 111.) Yksi aikaisimmista ja vaikutusvaltaisimmista sukupolviteorioista on Karl Mannheimin (1952, Thachin ym. 2021, 3 mukaan) sukupolvien teoria (engl. theory of generations) vuodelta 1952. Tämä tunnetaan myös toisella nimellä sukupolvikohorttiteoria (engl. generational cohort theory). Sen mukaan ihmiset voidaan jakaa sukupolviin. Sukupolvi on kohortti, jonka jäsenet jakavat keskenään unii-kin sosio-kulttuurillisen kokemuksen, joka määrittelee heidän kasvuaan ja elämäänsä.

Nämä uniikit ja jaetut kokemukset johtavat samankaltaisten elämäntyylien ja -näkemysten kehittymiseen. Tämän lisäksi tietyn sukupolven sisällä ihmiset voidaan jakaa edelleen sukupolviyksiköihin. Jotkin tutkijat tosin kiistävät näiden pienempien sukupolviyksiköiden olemassaolon. Mannheimin teoria oli aikansa uranuurtaja, sillä se esitti ensimmäisen kerran ajatuksen siitä, että samaa aikaan syntyneet henkilöt, joilla on jaettu kokemuksia, kokevat kuuluvansa tiettyyn sukupolveen. Tutkijoiden mukaan sukupolvien väliset erot vaikuttavat hyvinkin paljon yksilöiden olettamuksiin ja pyrkimyksiin elämässä. (Leslie ym. 2021, 171–173; Thach ym. 2021, 3.)

O'Donnell (2010, 370) huomauttaa, että Mannheimin teoria jakoi sukupolvet lokaatioiksi (engl. location) ja aktualiteeteiksi (engl. actuality). Aiempi tarkoittaa vain samaan aikaan syntyneitä ihmisiä, kun taas jälkimmäinen tarkoittaa samaan aikaan tietyllä kulttuurillisella alueella syntyneitä ihmisiä. Hän huomauttaa, että vaikka sukupolven sisällä ihmiset keskittyvät samankaltaisiin yleisiin teemoihin ja asioihin, ei se tarkoita että sukupolven sisällä vallitsisi konsensus tai että he ajattelisivat asioista samalla tavalla.

William Strauss ja Neil Howe (1991, Thachin ym. 2021, 3 mukaan) jatkoivat Mannheimin ideaa sukupolvista ja kehittivät vuoden 1991 teoksessaan yhden tunnetuimmista sukupolvi-teorioista, jonka mukaan eri sukupolvet ovat syklillisiä ja toistuvia. He määrittelevät sukupolven kohorttiryhmäksi, joilla on jaettu vertaispersoonallisuus (engl. peer personality). Vertaispersoonallisuudella he tarkoittavat tietylle sukupolvelle ominaista persoonallisuutta, jonka määrittelevät kolme asiaa. Ensimmäinen on aika ja sijainti, toinen on yhteiset uskomukset ja käytöstavat ja kolmas on koettu kuuluvuus yhteiseen sukupolveen. He näkivät sukupolven joukkona, joka liikkuu ajassa eteenpäin ja heitä määrittelevät aikansa tärkeät tapahtumat. Nämä tärkeät tapahtumat sen sijaan vaikuttavat sukupolven käyttäytymiseen, asenteisiin ja uskomuksiin. Syklisyydellä he tarkoittavat sitä, että jokainen sukupolvi voidaan jakaa karkeasti neljään eri kategoriaan, jotka ovat profeetta (engl. prophet), nomadi (engl. nomad), sankari (engl. hero) ja artisti (engl. artist). Profeetat syntyvät kriisin jälkeisessä nousussa ja ovat määrätietoisia. Nomadit ovat sen sijaan kyynisiä ja usein pragmaattisia. Sankarit ovat tiimiorientoituneita ja optimistisiä. Artistit syntyvät kriisin aikana ja he ovat emotionaalisia mutta prosessorientoituneita. Nämä arkkityypit sen sijaan toistuvat sykleissä tietyssä järjestyksessä ja seuraavaa sukupolvi voidaan ennustaa sen perusteella, mihin ryhmään aiempi sukupolvi kuului. (Keeling 2003, 30; Okros 2020, 35; Thach ym. 2021, 3.)

Eri sukupolviteorioita, mukaan lukien Mannheimin sukupolvien teoriaa, on kuitenkin usein kritisoitu liiallisesta yleistämisestä. Monet epäilevät, että ihmiset eri sukupolvien sisällä eivät ole tarpeeksi homogeenisia ja eri sukupolvien välillä on paljon päällekkäisyyksiä, jolloin ihmisten jakaminen sukupolviin yhteisten kokemusten perusteella on epätoivottavaa. Sukupolvien sisällä voi olla monenlaistakin yksilöllistä vaihtelua johtuen sukupolven jäsenien eri iästä, sosioekonomisesta statuksesta, kasvatusmetodeista ja saatavilla olevasta teknologiasta. Monet ovat myös huomauttaneet eri sukupolvien alku- ja loppupäivämäärien määrittelymisen olevan vaikeaa. Eri tulkintojen ja tutkijoiden mukaan tietyn sukupolven alkamisajankohta ja loppumisajankohta saattaa vaihdella jopa 7–20 vuotta. Muutamat tutkijat ovat huomanneet joissain tutkimuksissa, että sukupolvikohorttien välillä ei ole merkittäviä eroja. (Leslie ym. 2021, 172; Thach ym. 2021, 3; Okros 2020, 49.)

Thachin ym. (2021, 3) mukaan Straussin ja Howen teorian syklisyyttä on kritisoitu epärealistisena, sillä kritikoiden mielestä syklisyys ei pysty tarpeeksi luotettavasti ennustamaan ennalta-arvaamattomia tapahtumia ja suuria muutoksia, jotka merkittävästi häiritsevät syklisyyttä. Yksi tällainen asia on esimerkiksi teknologian räjähdysmäinen kasvu. Mannheimin teoria sen sijaan ei kaadu suoraan mullistaviin tapahtumiin, kuten teknologian nousuun tai terroristi-iskuihin, vaan nämä tapahtumat vain yksinkertaisesti vaikuttavat eri sukupolviin heidän mullistavina ja yhtenäistävänä tapahtumina.

Osa kritiikistä kohdistuu myös siihen, että sukupolviteoriat sekoitetaan usein muihin metodeihin segmentoida kuluttajia. Esimerkiksi elämänvaihteoria (engl. life-stage theory) ehdottaa, että ihmisten mielipiteet, uskomukset ja asenteet muuttuvat heidän elämänsä aikana. Tämä kuitenkin perustavanlaatuisesti eroaa sukupolviteorioista, joiden mukaan poliittiset, sosiaaliset ja taloudelliset tapahtumat ja seikat vaikuttavat henkilöiden arvoihin, uskomuksiin ja käyttäytymiseen koko heidän elämänsä ajan, eli kyseessä on pitkäaikaisempi ja pysyvämpi vaikutus. Esimerkiksi joku, joka kasvoi laman aikana luultavasti on huolellinen rahankäytössään koko elämänsä ajan, koska henkilön perustavanlaatuisiin arvoihin vaikuttaa nimenomaan hänen lapsuutensa ja nuoruutensa sosio-ekonominen tilanne. (Thach ym. 2021, 3.)

Kritiikistä huolimatta, ihmisten jaottelu erilaisiin sukupolviin on yleisesti hyväksytty käytäntö ja sukupolvia käytetään runsaasti kuluttajien segmentoimiseen, kuluttajien kulutus-

käyttäytymisen analysoimiseen sekä segmentointiin markkinoinnissa. Itse asiassa sukupolviteorioiden suosio on näillä aloilla kasvanut suuresti viime vuosikymmeninä, kun taas 90-luvulla sukupolviteorioita pidettiin vielä jokseenkin marginaalisina. Vaikka on erimielisyyksiä siitä, että ovatko sukupolviteoriat tieteellisiä, tästä huolimatta on yleisesti hyväksyttyä, että jokaisella uudella sukupolvella on uniikkeja ominaisuuksia, jotka eroavat merkittäväällä tavalla aikaisemmista sukupolvista, johtui se sitten ympäristöstä, vertaisista tai jostain muusta. Analysoimalla tarkasti tietyn sukupolven arvoja, uskoja, asenteita ja käyttäytymismalleja, voidaan tehdä arvolupauksia, jotka sopivat juuri jollekin tietylle sukupolvelle. Sukupolvikohorttiteoriasta on siis apua segmenttien luomisessa ja se voi antaa uniikkeja etuja, joita ei saada jos keskitytään pelkästään demograafisiin, psykologisiin tai maantieteellisiin seikkoihin. (Thach ym. 2021, 1–2, 4; Connolly 2019, 153.) Sukupolvi-teorioilla maalataan levein vedoin ja yleistetään. Sillä ei ole tarkoituskaan tutkia jokaista yksilöä yksitellen. Se on apuväline, joka ei korvaa tai kilpaile psykologisten tai muiden paradigmojen kanssa, vaan nimenomaan täydentää näitä, jotta ymmärretään paremmin isompi kuva. (Pendergast 2009, 507.)

### 2.2.2 Z-sukupolvi käsitteenä

Sukupolvi on siis joukko ihmisiä, jotka ovat syntyneet samoihin aikoihin ja kokevat yhdessä jonkinlaisen tärkeän sosio-ekonomisen tapahtuman elämänsä alkuvaiheilla, joka määrittelee heidän arvojaan ja käytöstään pitkäaikaisesti. Seuraavaksi tarkastellaan milloin Z-sukupolven voidaan katsoa alkaneen ja mitkä ovat heidän elämiään määritteleviä suuria tapahtumia.

Termi Z-sukupolvi ei ole saanut itsessään täyttä konsensusta. Kyseiseen sukupolveen kuuluvaa ryhmää on kutsuttu monella eri nimellä, kuten i-sukupolvi, post-milleniaalit, internetsukupolvi, wii-sukupolvi, seuraava sukupolvi ja homelanderit. (Thach ym. 2021, 6, Gabrielova & Buchko 2021, 490; Thangavel ym. 2019, 712; Pichler ym. 2021, 599.) Tässä tutkielmassa kuitenkin käytetään nimitystä Z-sukupolvi, koska tätä tutkielmaa varten tarkastellussa aikaisemmassa kirjallisuudessa on pääsääntöisesti käytetty tätä termiä ja se on mielestäni yleisin, tunnetuin ja yksiselitteisin kaikista vaihtoehtoisista termeistä.

Nimen lisäksi täyttä yhteisymmärrystä ei löydy siitäkään, mitkä Z-sukupolven syntymävuodet ovat. Tutkijoilla on melko vahva konsensus siitä, milloin boomerit ja X-sukupolvi syntyivät. Ongelmia tuottavat näiden jälkeiset sukupolvet, eli milleniaalit ja Z-sukupolvi. Informaatio- ja kommunikaatioteknologian kehityksen vuoksi kyseisiä sukupolvia

pidetään kuitenkin globaaleina. (Egerova ym. 2021, 95–96; Okros 2020, 48.) Thach ym. (2021, 2, 6) määrittelevät Z-sukupolveksi ikäluokan, joka syntyi vuosina 1995–2009. Gabrielova ja Buchko (2021, 490) kertoo Z-sukupolven ajoittuvan vuosille 1995–2012. Egerova ym. (2021, 96) on antavat melkein samanlaisen aikahaarukan, joka on 1995–2010 ja Leslie ym. (2021, 173) puolestaan 1996–2010. Bassiouni ja Hackley (2014, 114) kertovat Z-sukupolveen kuuluvan kenet tahansa, joka on syntynyt vuoden 1995 jälkeen, muttei aseta ylärajaa. Agrawalin (2022, 880) mukaan Z-sukupolvi syntyi vuosina 1996–2005. Thangavel ym. (2019, 710–711) määrittelevät Z-sukupolven yksinkertaisesti millenniaalien jälkeiseksi sukupolveksi. Myös Ribeiro ym. (2023, 1) huomauttavat, että tarkoista syntävuosista huolimatta varmaa on se, että Z-sukupolvi on millenniaalien jälkeinen ja alpha-sukupolvea edeltävä sukupolvi. Vuosi 1995 vaikuttaa siis olevan yleisin hyväksytty alkamisvuosi Z-sukupolvelle ja myöhäisin vuosi heittelee ainoastaan muutamalla vuodella. Tätä tutkielmaa varten tulen käyttämään laajinta mahdollista aikaväliä, eli tutkielmassa Z-sukupolveen lasketaan kaikki ne, jotka ovat syntyneet aikavälillä 1995–2012. Laajin aikaväli valitaan sen vuoksi, jotta mahdollisten haastateltavien joukko olisi mahdollisimman suuri.

Z-sukupolven katsotaan olevan ominaisuuksiltaan hyvinkin erilainen aikaisempiin sukupolviin verrattuna. Z-sukupolvella on eniten yhteistä millenniaalien kanssa, mutta he kuitenkin eroavat merkittävästi heistäkin, joten Z-sukupolvea ei tule nähdä pelkästään nuorina millenniaaleina. (Egerova ym. 2021, 94; Thach ym. 2021, 6; Angrawal 2022, 881.) Z-sukupolven erityispiirteisiin paneudutaan tarkemmin seuraavassa luvussa. Ennen sitä perehdytään Z-sukupolven luonteeseen vaikuttaneisiin tekijöihin; digitaalisuuteen; teknologian nopeaan kasvuun ja kehitykseen; globalisaatioon; globaaleihin jännitteisiin ja terrorismiin.

Z-sukupolven kasvuympäristöä, ja siten myös Z-sukupolvea, ovat määritelleet digitaalisuuden, teknologian ja internetin läsnäolo kaikilla elämän osa-alueilla. Millenniaalit adaptoituivat sosiaaliseen mediaan ja teknologiaan, mutta Z-sukupolvi kasvoi näiden kanssa. Tämän vuoksi Z-sukupolvea on kutsuttu ensimmäisiksi diginatiiveiksi (engl. digital natives), joilla on jatkuva pääsy internettiin.. (Leslie ym. 2021, 173; Pichler ym. 2021, 600.) Z-sukupolvella internet on ollut osa heidän elämäänsä aivan varhaisesta lapsuudesta asti. He eivät ole kokeneet elämää ennen internettiä. Heidän kännykkänsä ovat aina olleet älykännyköitä ja heidän kodeissaan ja kouluissaan on aina olleet tietokoneet tai läppärit. (Gabrielova & Buchko 2021, 490.) Erityisesti sosiaalinen media ja internet

määrittelevät tätä sukupolvea ja heidän yhteisiä arvojaan, sillä melkeinpä jokaisella lapsella on pääsy tietokoneeseen tai tablettiin. Usein lapset pystyvät käyttämään kyseisiä teknologioita sujuvasti jo kuuden vuoden iässä. Vuonna 2018 jopa 95 %:lla yhdysvaltalaisista teineistä oli älypuhelin ja 45 % heistä oli jatkuvasti verkossa. Tämä teknologian läsnäolo kaikkialla heidän elämässään on teorioitu aiheuttavan sen, että heistä tulee erityisen kiinnittyneitä ja riippuvaisia teknologiasta, koska teknologiasta muodostuu heille luovuuden ja suhteidenrakentamisen tukipilari. Sosiaaliset taidot määritellään kasvotusten tapahtuvan sosialisoinnin lisäksi enenevissä määrin myös internetetiketin mukaan. (Pichler ym. 2021, 600; Okros 2020, 48–49.)

Z-sukupolvi on kasvanut sellaisessa maailmassa, jossa globaaleja suhteita määrittelevät erilaiset sodat, jännitteet ja terrorismi. Etenkin globaalit jännitteet nähdään normaalina osana elämää. Jännitteet ja epävakaudet pistävät myös ihmismassat liikkeelle, joten Z-sukupolven elämää määrittelee myös kasvanut maahanmuutto. Z-sukupolvi kasvoi myös vuoden 2008 finanssikriisin jälkeisessä taloudellisessa taantumassa. (Seemiller & Grace 2019, 18–19.) Edellisessä kappaleessa mainitun teknologian vuoksi, Z-sukupolven edustajat ovat erittäin tietoisia kaikista näistä tapahtumista. He ovat koko ajan tietoisia viimeisimmistä uutisista ja globaaleista ongelmista. He käyttävät jopa 11 tuntia päivästä lukien, tykäten ja jakaen materiaalia sosiaalisessa mediassa. Globalisaatio tekee sosiaalisista liikkeistä maailmanlaajuisia, esimerkiksi LGBTQ levisi hyvinkin pienessä ajassa ympäri maailmaa. (Djafarova & Foots 2022, 415.) Sen lisäksi että sosiaalinen media mahdollistaa maailman epäoikeudenmukaisuuksien todistamisen, sen katsotaan levittävän myös valeuutisia ja muuta epäeettistä sisältöä, mikä sen sijaan lisää Z-sukupolven halua tietoisesti tehdä hyvää (Sakdiyakorn ym. 2021, 6).

Geopoliittisen ja taloudellisen epävakauden vuoksi voisi olettaa, että Z-sukupolvi olisi ennen kaikkea pessimistinen. Itse asiassa asia on päinvastoin, Z-sukupolven edustajat pääasiassa osoittavat optimismia maailmankatsomuksessaan ja heillä on halua tehdä maailmasta parempi paikka. (Seemiller & Grace 2019, 24.) He ovat uteliaita ja avarakatseisia (Thach ym. 2021, 6). Palataksemme Straussin ja Howen sykliseen sukupolviteoriaan, Z-sukupolven arkkityyppi olisi artisti, joka on sukupolvi, joka nousee yleensä kriisin jälkeen. Kriiseinä voidaan pitää juuri esimerkiksi vuoden 2008 finanssikriisiä. (Okros 2020, 49; Pendergast 2009, 508.)

Taloudellinen epävakaus on tehnyt Z-sukupolvesta aiempaa sukupolvea säästäväisemmän ja taloudellisesti vastuullisemman. He eivät välttämättä oleta saavansa rahalla enemmän, vaan käyttävät rahansa järkevästi ja yleensä sellaisiin asioihin, jotka ovat linjassa heidän omien arvojensa kanssa. Globalisaation ja sosiaalisen median vuoksi Z-sukupolvi on avoimempi uusille kokemuksille ja ideoille. Tämä ympäristö on tehnyt Z-sukupolvesta entistä tietoisemman sosiaalisista ongelmista. (Djafarova & Fooks 2022, 415.)

### 2.2.3 Z-sukupolven jäsen vastuullisena kuluttajana

Z-sukupolveen kuuluu 32 % maailman väestöstä ja heillä on enemmän kuin 143 miljardin Yhdysvaltojen dollarin suuruinen ostovoima (Thach ym. 2021, 6). Z-sukupolven elämän alkutaipaleisiin on kohdistunut monenlaisia poliittisia, sosiaalisia, teknologisia ja taloudellisia häiriötekijöitä, viimeisimpänä pandemia ja Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan. Nämä häiriötekijät muokkaavat sukupolvesta huomattavasti erilaisen verrattuna muihin sukupolviin, myös millenniaaleihin. (Czernyszewicz & Wiśniewska 2024, 321; Pichler ym. 2021, 601.) Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmisten kasvaessa tapahtuneet tapahtumat vaikuttavat heidän arvoihin ja uskomuksiin ja siten myös ostopäätöksentekoprosessiin. (Kim ym. 2022, 84.)

Z-sukupolvelle tärkeitä arvoja ovat etenkin universalismi ja hyväntahtoisuus. Epävakaa ympäristö, jossa on paljon sotia ja katastrofeja, ovat saaneet Z-sukupolven arvostamaan harmoniaa, oikeutta, tasa-arvoa ja muidenkin kuin vain lähipiirin auttamista. He aktiivisesti etsivät tuotteita, joiden valmistuksessa on tuettu ympäristönsuojelua, edistetty yritysten yhteiskuntavastuuta ja tuettu paikallisyhteisöjä. Tämän vuoksi organisaatiot, jotka auttavat yhteiskuntaa edistymään, näyttävänsä muista ja harjoittavat kestävä kehitystä luultavasti houkuttelevat enemmän Z-sukupolven asiakkaita. (Djafarova & Fooks 2022, 416; Sakdiyakorn ym. 2021, 5–6, 8.) Muihin sukupolviin verrattuna, Z-sukupolvi kiinnittää erityisen paljon huomiota yritysten yhteiskuntavastuuseen ja muuttaa ostokäyttäytymistään helpommin havaitessaan käytäntöjä, jotka eivät vastaa yritysten yhteiskuntavastuun periaatteita (Zhao & An 2023, 1–2).

Globaalit epävakaudet ovat saaneet Z-sukupolven jäsenet panostamaan myös turvallisuuden tunteeseen, joka on siirrettävissä myös heidän ruokaostosvalintoihin, johtuen kenties myös useista huomiota herättäneistä elintarvikkeiden takaisinvedoista heidän elinaikanaan. Tämän vuoksi Z-sukupolvi kiinnittää enemmän huomiota terveyteen, kuntoon ja

mindfulnessiin, minkä vuoksi he tarkkailevat elintarvikkeiden pakkauksiakin tarkemmin, etenkin aineisosaluetteloja. (Thach ym. 2021, 6.)

Z-sukupolvea pidetään laajalti kaikkein ympäristötietoisimpana sukupolvena. Aikaisemman tutkimuksen mukaan Z-sukupolvi eroaa merkittävästi aikaisemmista sukupolvista juuri sen vuoksi, että se arvostaa kestävyyttä ja ovat sosiaalisesti ja ekologisesti tietoisia. Jopa 64 % Z-sukupolven jäsenistä on valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, jos se on ympäristöystävällinen. Taasen 41 % ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, jota he pitivät terveellisempänä. He ovat myös kiinnostuneita auttamaan paikallisyhteisöjään. Z-sukupolvi välittää aikaisempia sukupolvia enemmän ympäristöstä, priorisoivat terveyttä ruokavaliossaan ja pyrkivät yleisesti parempaan elämänlaatuun. (Ribeiro 2023, 1–2; Su ym. 2019, 2.)

#### 2.2.4 Z-sukupolven kuluttajien ostokäyttäytyminen elintarvikkeiden kohdalla

Kuluttajien taipumusta ostosten tekemiseen voidaan kutsua osto-orientaatioksi (engl. shopping orientation) tai kuvailevammin ostopäätöksentekotyyliseksi (engl. purchase decision-making style). Kyseessä on laaja-alainen termi, jolla tarkoitetaan henkistä orientoitumista, joka kuvailee kuluttajan lähestymistapaa ostopäätösten tekemiseen. Kuluttajat kehittävät itselleen ostopersonallisuuden, joka on suhteellisen pysyvä ja muuttumaton. Ostopäätöksentekotyylillä vaikuttaa kaikkiin kuluttajan ostopäätöksenteon vaiheisiin aina tarpeen tunnistamisesta ostoksen jälkeiseen arviointiin. Ei ole olemassa kiveen hakattuja ja ennalta määriteltyjä ostopäätöksentekotyylejä, mutta usein erilaisissa tutkimuksissa ovat korostuneet niin sanotut taloudelliset ostajat ja eettiset ostajat. Z-sukupolven erityispiirteisiin kuuluu erityisesti se, että heillä on vähiten uskollisuutta tiettyjä vähittäiskauppoja kohtaan. Pitkän aikavälin etuuksilla, kuten kanta-asiakkuuksilla, ei ole paljoakaan merkitystä Z-sukupolvelle, kun taas lyhyen aikavälin etuuksilla, kuten alennuksilla ja ilmaistuotteilla, on suurempi merkitys. (Thangavel 2019, 712–713, 723.)

Kuluttajat, jotka tekevät ostopäätöksiä vastuullisuuteen perustuvien arvojen pohjalta ovat niche kokonaismarkkinoilla. Tällaiset kuluttajat kokevat vastuutta yhteiskuntaa kohtaan ja he pyrkivät korjaamaan yritysten epäeettistä toimintaa omilla valinnoillaan. Kun puhutaan kaikista kuluttajista, suurimmaksi osaksi ostopäätöksiin vaikuttaa edelleen hinta, laatu, käytännöllisyys (engl. convenience) ja brändin tunnistettavuus (engl. brand recognition). Vain pieni osa kuluttajista pitää vastuullisuutta pääasiallisena ostokriteerinä,

vaikkakin kasvava määrä kuluttajia pitää sitä kuitenkin jonkinlaisena ostokriteerinä, etenkin Z-sukupolvessa. (Robichaud & Yu 2022, 2741–2742.)

Su ym. (2019, 4, 10–11) totesivat tutkimuksessaan, että Z-sukupolven kuluttajat on mahdollista segmentoida sen perusteella, kuinka paljon heitä kiinnostaa vastuullisuus ostettaessa kestäviä elintarvikkeita. Kestävällä elintarvikkeella tarkoitetaan sellaista elintarviketta, joka on terveellinen kuluttajalle ja se on tuotettu inhimillisesti, ekologisesti, sosiaalisesti vastuullisesti ja taloudellisesti oikeudenmukaisella tavalla. Kestäviä elintarvikkeita voivat olla esimerkiksi orgaaniset elintarvikkeet, lähiruoka, kausiruoka, fair trade -tuotteet ja kolmannen osapuolen sertifioimat tuotteet. He jakoivat Z-sukupolven kolmeen eri segmenttiin, jossa jokaista segmenttiä kiinnosti vastuullisuus, mutta eriävissä määrin. Segmentit olivat maltilliset, uskovat ja aktivistit. Aktivistit ja uskovaiset, joilla oli korkeampi ympäristövastuutietoisuus, ottivat ostospäätöksissään enemmän huomioon ympäristöystävällisyyden ja terveellisyyden, kun taas maltilliset välittivät edelleen enemmän hinnasta ja kätevydestä.

Zhao ja An (2023, 2, 14) jakavat yritysten tekemän vastuullisuuden oleellisiin tekoihin ja symbolisiin tekoihin. Oleellisilla teoilla viitataan sellaisiin tekoihin, jotka liittyvät yrityksen ydinliiketoimintaan. Näihin lukeutuu yleensä päästöjen torjuminen ja uusiutuvan energian käyttö. Symbolisilla teoilla tarkoitetaan niitä tekoja, jotka eivät liity yrityksen ydinliiketoimintaan, mutta niillä voidaan silti parantaa yrityksen vastuullisuuskuvaa sidosryhmien silmissä. Näihin kuuluu muun muassa ympäristösuojeluun ja ekologisuuteen liittyvien tavaramerkkien hakeminen. Heidän tutkimuksensa mukaan molemmat näistä kasvattavat Z-sukupolven kuluttajan aikomusta ostaa tuote, mutta oleelliset teot enemmän. Vastuullisuusviestinnän puute sen sijaan voi olla merkittävä syy Z-sukupolven kuluttajille olla ostamatta tuotetta.

Heiberg ym. (2024, 907–908) huomauttavat tutkimuksessaan, että vaikka Z-sukupolven kuluttajia kiinnostavat vihreät arvot ja kestävä kehitys, myös tuotekategorialla on merkitystä siihen kuinka paljon he painottavat kyseisiä arvoja ostopäätöstä tehtäessä. Heidän tutkimuksessaan 47,7 % mielestä kestävyydellä on tärkeä rooli elintarvikkeiden ostossa, mutta vastaava lukema vaatteiden kohdalla oli 31,5 % ja kännyköiden kohdalla 14,2 %. Kestävyydellä ja vastuullisuudella on siis suurin merkitys juuri elintarvikkeiden kohdalla. He teorisoivat että tämä voi johtua siitä, että ruokaa kulutetaan ja ostetaan enemmän jae-  
tuista sosiaalisista syistä, kuten yhteiset ruokailuhetket perheen ja ystävien kanssa, kun

taas vaatteet ja kännykät käytetään ja kulutetaan enemmän yksityisesti. Tällöin niin sanotulla vihreällä identiteetillä on suurempi vaikutus ostopäätöksiin tuotteissa, jotka ovat symbolisia ja julkisesti kulutettavissa. Wojciechowska-Solisin ym. (2022, 12) ja Kamenidou ym. (2029, 15) tutkimusten mukaan Z-sukupolven kuluttajat kiinnittävät eniten huomiota elintarvikkeiden vastuullisuuteen, kuten orgaanisuuteen, vihannesten, kasvien, kananmunien ja lähiruoan kohdalla. Vähiten huomiota vastuullisuuteen kiinnitetään tuotekategorioissa, jotka nähdään jollain tapaa epäterveellisinä tai muuten paheellisina. Tällaisia tuotekategorioita ovat esimerkiksi oluet, makeiset ja virvoitusjuomat.

Jotkin tutkijat ovat tosin väittäneet, että vaikka Z-sukupolven edustajat väittävät välittävänsä vastuullisuudesta paljon, se ei välttämättä aina tarkoita sitä että he valitsisivat vastuullisemman tuotteen. Djafarova ja Foots (2021, 416, 423–424) kertovat tutkimuksessaan, että vaikka Z-sukupolvi on tietoisempi yritysten yhteiskuntavastuusta ja ainakin pinnallisesti vaativat sitä enemmän kuin muut sukupolvet, Z-sukupolvi edelleen arvostaa kohtuuhintaisuutta ja laatua, kun taas vastuullisesti tuotetut tuotteet yhdistetään yleensä korkeampaan hintaan ja huonompaan laatuun. Vaikka Z-sukupolven edustajat ottavat vastuullisuusasiat huomioon ostoksia tehtäessä, itse ostopäätökseen vaikuttavat päämuuttujat ovat edelleen hinta ja laatu. Monet Z-sukupolven edustajat tunnustavat itsekin tämän epäjohdonmukaisuuden olemassaolon.

Heiberg ym. (2024, 902) mainitsevat tämän epäjohdonmukaisuuden tunnettavan myös nimellä asenne-käyttäytymiskuilu (engl. attitude-behavior gap). Kuilun olemassaolosta on kuitenkin kiistelty. Jotkut tutkijat ovat löytäneet vahvan korrelaation vastuullisten ostoaikeiden ja vastuullisten ostopäätösten välillä, toiset eivät taas ole vahvistaneet tätä suhdetta. Wiederhold ja Martinez (2018, 424) huomauttavat, että asenne-käyttäytymiskuilu ei ole ainoastaan Z-sukupolven ilmiö, mutta Z-sukupolven kohdalla ilmiö saattaa johtua siitä, että Z-sukupolven jäsenet ovat usein nuoria opiskelijoita tai muuten vaan eivät ole olleet kauaa työelämässä, jolloin heillä ei ole mahdollisuutta käyttää enemmän rahaa vastuulliseen tuotteeseen. Myös Lee (2020, 3) huomauttaa rahan rajoittavan Z-sukupolven mahdollisuuksia ostaa vastuullisia tuotteita. Djafarovon ja Footsin (2021, 421) tutkimuksessa haastattelemat Z-sukupolven jäsenet toivoivatkin, että he pystyisivät vanhempana kirmään kyseisen kuilun kiinni.

Hudayah ym. (2023, 97) mainitsevat tutkimuksessaan, että Z-sukupolven aikomuksiin ostaa vastuullisesti tuotettu tuote vaikuttaa pääasiassa funktionaaliset muuttujat, kuten

hyvä hinta tai laatu, sekä konditionaaliset muuttujat, kuten rahapalautukset, mutta myös kuluttajan ympäristötietoisuudella on merkitystä. Mitä korkeampi ympäristötietoisuus kuluttajalla on, sitä todennäköisemmin hän valitsee vihreän tuotteen. Zhang ym. (2025, 1241) mainitsevat sen sijaan, että etenkin elintarvikkeiden kohdalla terveysvaikutukset ovat tärkein kriteeri vastuullisten tuotteiden ostamiselle. Mitä enemmän ihmiset ovat tietoisia synteettisistä aineksista, lisäaineista ja kemikaaleista elintarvikkeissa, sitä todennäköisemmin he ostavat vihreitä tai orgaanisia tuotteita. He mainitsevat, että toki myös ympäristötietoisuudella on suuri vaikutus aikomuksiin ostaa vastuullinen elintarvike. Näiden lisäksi myös lähipiirin ja ympäröivän yhteiskunnan paineilla ja asenteilla on merkitystä.

Myös Surahman ym. (2023, 228) mainitsevat perheeltä ja ystäviltä tulevan tuen ja kannustuksen olevan tärkeä motivaattori Z-sukupolvelle kuluttamaan vihreämmin, mutta päämotivaattori vastuullisten tuotteiden ostamiseen on edelleen kuluttajan oma asenne ja arvot. Ne Z-sukupolven kuluttajat, jotka osasivat identifioida, paikantaa ja suosia vastuullisia tuotteita, olivat valmiita myös maksamaan vastuullisista tuotteista enemmän. Kyky identifioida vastuullisesti tuotetut tuotteet on tärkeä osa ostoprosessia. Kamenidoun ym. (2020, 17) tutkimuksen mukaan yksi merkittävä tekijä, minkä vuoksi Kreikassa jätetään ostamatta orgaanisia tuotteita on se, että kuluttajat eivät yksinkertaisesti osaa tunnistaa niitä. Kowalskan ym. (2021, 18) mukaan kaikki orgaaniset tuotteet eivät ole aina onnistuneesti viestitty orgaanisiksi, joten tunnistettavuus ongelma voi johtua sekä kuluttajasta että tuotteen valmistajasta.

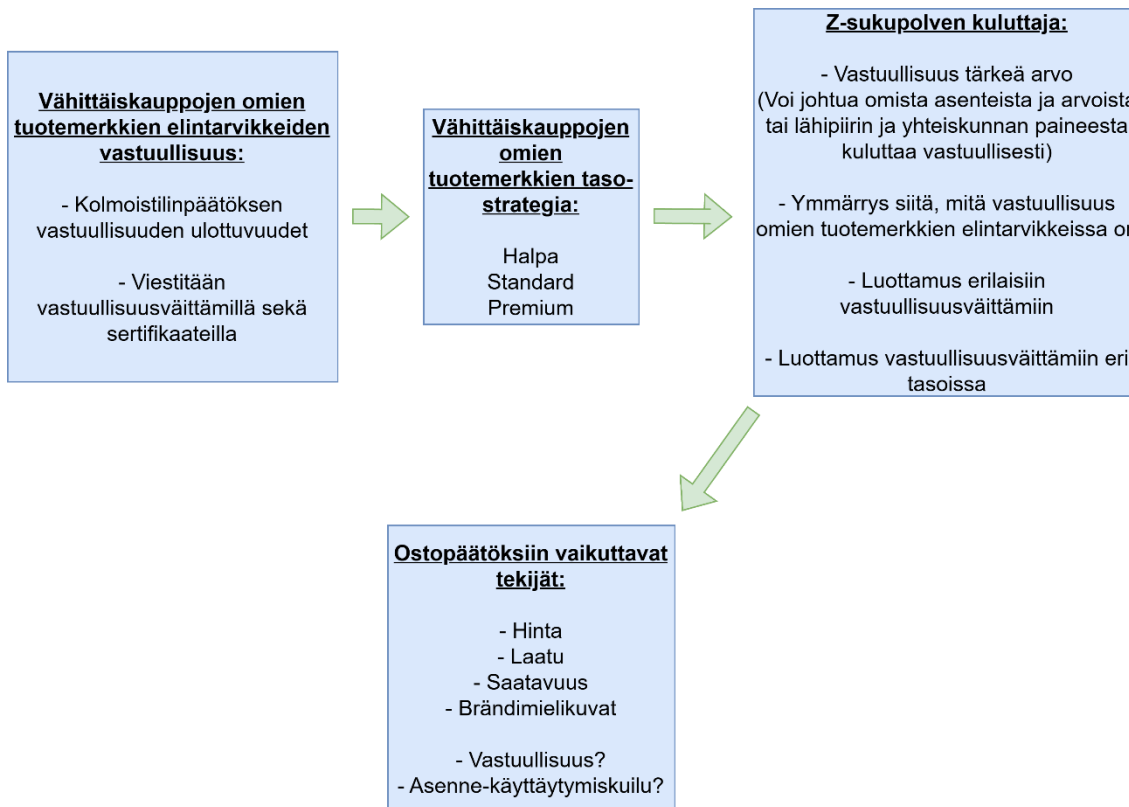
Robichaudin ja Yun (2022, 2754) mukaan Z-sukupolvi käyttää vastuullisten tuotteiden ostamista osittain myös itsebrändäykseen. Z-sukupolven jäsenet ovat diginatiiveja, joilla on laaja läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi heidän toimiansa pystytään tarkkailemaan sosiaalisen median kautta tarkastikin, mutta he voivat myös viestiä sosiaalisen median kautta omista arvoistaan. Vastuullisia tuotteita voidaan siis käyttää viestimään omasta identiteetistään. Wojciechowska-Solisin ym. (2022, 14) mukaan Z-sukupolven kuluttajien kulutustottumuksiin vaikuttaa lähipiirin mielipiteiden lisäksi suurella osin myös sosiaalisesta mediasta saatu tieto.

Lin ym. (2025, 1204) mainitsevat, että Z-sukupolvi näkee orgaanisten elintarvikkeiden antavan terveys- ja ympäristöhyötyjä, mikä lisää heidän halukkuutta ostaa ne. Tämän lisäksi orgaanisten tuotteiden saatavuus vaikuttaa ostopäätökseen, sillä mitä helpommin ja kätevämmmin tuote on saatavissa, sitä todennäköisemmin se ostetaan. Kamenidoun ym.

(2020, 17) tutkimuksen mukaan Z-sukupolvelle ilmeiset terveyshyödyt, kuten hyvä ravinnepitoisuus tai luonnolliset ainesosat, ovat ympäristövastuullisuutta tärkeämpi ostokriteeri, mutta paras lopputulos saadaan silti silloin kun tuote kommunikoi molempia. Vehapin ja Miticin (2021, 994) tutkimuksen mukaan Serbiassa Z-sukupolven kuluttajien päämotivaationa orgaanisten tuotteiden ostamiselle oli kuvitellut terveyshyödyt, kun taas altruistisia motiiveja ei paljoakaan ollut. He toteavat että kehittyneemmissä maissa, joissa orgaanisten elintarvikkeiden markkinat ovat kehittyneempiä, kestäväällä kehityksellä ja muulla yhteiskuntavastuulla voi olla suurempi merkitys ostopäätösprosessissa. Jakubowskan ym. (2024, 12) eivät sen sijaan löytäneet tutkimuksessaan yhteyttä terveystietoisuuden ja vastuullisten elintarvikkeiden ostopäätöksiin välillä. He toteavat, että Z-sukupolvi länsimaissa on saanut kasvaessaan paljon tietoa terveellisistä syömätottumuksista, minkä vuoksi terveysväittämät elintarvikkeissa ei ole välttämättä kovin vakuuttavia heille. Sen sijaan heitä saattaa kiinnostaa enemmän elintarvikkeen vaikutus ympäristöön ja yhteiskuntaan. Heidän tutkimuksensa mukaan Z-sukupolven vastuullisten tuotteiden ostopäätöksiin vaikuttaa muita sukupolvia vähemmän ulkoiset paineet yhteiskunnalta verrattuna heidän omiin arvoihin ja tietoon. He ehdottavat, että tämä voi johtua Z-sukupolven korostuneesta individualismista ja uskosta omiin arvoihin, jolloin heidän uskuksensa menee ulkopuolisen paineen edelle.

### **2.3 Teoreettinen viitekehys**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää vastuullisuuden merkitystä suomalaisille Z-sukupolven kuluttajille, kun he tekevät ostopäätöksiä vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarviketuotteista. Kuviossa 3 on havainnollistettuna luvun kaksi pohjalta laadittu teoreettinen viitekehyskuvio.



Kuvio 3 Teoreettinen viitekehys vastuullisuuden merkityksestä Z-sukupolven kuluttajien ostopäätöksiin

Kuvio 3 havainnollistaa tutkimuksen teoreettisen viitekehksen. Vähittäiskaupat ottavat yritysten yhteiskuntavastuun huomioon omien tuotemerkkien elintarvikkeissa usealla eri tavalla kolmoistilinpäättöksen periaatteiden mukaisesti. Vastuullisuudesta viestitään erilaisilla vastuullisuusväittämällä ja sertifikaateilla eri laatutasoissa, jotka sen sijaan vaikuttavat siihen, kuinka Z-sukupolven kuluttajat ymmärtävät vastuullisuuden ja kuinka paljon he luottavat vastuullisuuteen tuotteissa.

Z-sukupolvelle vastuullisuus on tärkeä arvo, ja he usein pyrkivät kuluttamaan omien arvojensa mukaisesti (Pacut 2024; Sakdiyakorn ym. 2021). Vastuullisuus voi tulla omista asenteista ja arvoista, mutta siihen voi myös vaikuttaa lähipiirin sekä yhteiskunnan odotukset ja paineet (Jakubowska ym. 2024; Surahman ym. 2023). Ostopäätöstä tehtäessä Z-sukupolven kuluttajat vertailevat vastuullisuutta ostokriteerinä muihin ostokriteereihin, kuten hintaan, laatuun, saatavuuteen ja brändiin. Ostopäätöstä tehtäessä vastuullisuusviestinnällä voi olla ostopäätöstä parantava tai huonontava vaikutus riippuen siitä, minkä tason tuotteessa vastuullisuutta viestitään. Jos vastuullisuus ei olekaan tärkeä ostokriteeri arvojen mukaisesti, niin silloin kyseessä on asenne-käyttäytymiskuilu.

### 3 Tutkimuksen toteutus

#### 3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tieteellisen tutkimuksen lähtökohtana tulee olla hyvin mietityt tieteenfilosofiset lähtökohdat. Vaikka tutkimusta voi tehdä ilman että miettii tieteenfilosofisia perusteita, filosofisten konseptien miettiminen ennakkoon auttaa luomaan luotettavamman tutkimuksen. Tieteenfilosofiset lähtökohdat määrittelevät tutkimuskysymyksiä ja siten myös tutkimuksen johtopäätöksiä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 11)

Ontologialla tarkoitetaan koko olemassaolon sekä ihmisten, yhteiskunnan ja koko maailman välisten suhteiden luonnetta. Ontologia käsittelee mitä maailmassa ylipäänsä on. Tätä tutkielmaa varten todellisuus ymmärretään subjektiivisena. Subjektiivinen ontologia tarkoittaa, että jokainen yksilö voi kokea todellisuuden eri tavalla, sillä se perustuu jokaisen yksilön subjektiivisiin näkemyksiin ja kokemuksiin, jotka voivat vaihtua ajan tai kontekstin vaihtuessa. Todellisuus on yksilölle sosiaalisten ja kognitiivisten prosessien tuotos. Sosiaaliset yksilöt luovat sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta sosiaalista todellisuutta. Kahta samanlaista todellisuutta ei voi olla olemassa, sillä todellisuus riippuu aina yksilön tulkinnasta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–14.) Subjektiivinen ontologinen lähestymistapa sopii tähän tutkimukseen hyvin, koska tässä tutkimuksessa tarkastellaan Z-sukupolven kuluttajien suhtautumista vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuuteen. Tutkimuksessa korostuu kuluttajien omat henkilökohtaiset näkemykset ja tulkinnat vastuullisuudesta, kuinka he itse sen kokevat ja kuinka suuren painoarvon he antavat sille ostopäätöstä tehtäessä. Tämän tutkimuksen ideana ei ole löytää yhtä ainoaa objektiivista totuutta vastuullisuudesta, vaan keskittyä siihen millaisia merkityksiä yksittäiset kuluttajat sille antavat.

Ontologiaan liittyy läheisesti myös epistemologia ja niitä käsitelläänkin usein yhdessä. Epistemologia tutkii mitä tieto on, mitä tiedon lähteitä on ja mitä rajoja tiedolla on. Tieteellisessä tutkimuksessa epistemologia määrittelee millaista tieteellistä tietoa on saatavilla. (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–14.) Epistemologia käsittelee myös tutkittavan ja tutkijan välistä suhdetta (Puusa ym. 2020). Epistemologia jaetaan objektivistiseen ja subjektivistiseen koulukuntaan. Subjektiivisen epistemologian mukaan yksilöillä ei ole muuta keinoa päästä käsiksi ulkoiseen maailmaan kuin omat havainnot ja tulkinnat. Subjektiivisessä epistemologiassa tieto pohjautuu ihmisiin, jonka vuoksi tietoa pitää myös

hankkia ihmisiltä. Ihminen on siis olennainen osa tutkimusta, he ovat tutkittavana olemissä lisäksi myös tiedonlähteenä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–14; Puusa ym. 2020.) Subjektiiivinen epistemologia edustaa antipositivistista koulukuntaa, jonka mukaan todellisuutta tulee tulkita yksilöiden näkökulman kautta. Tämä johtuu siitä, että sen mukaan kaikki tieto on arvolatautunutta ja aina vain jonkun tietyn henkilön näkökulmasta kuvattuja. Etenkin ihmistieteissä tieto on usein kulttuurisidonnaista, tulkinnallista ja moniäänistä. (Puusa ym. 2020.) Tämän perusteella tämä tutkimus perustuu siis subjektiiviseen epistemologiaan.

Epistemologinen lähtökohta, jonka mukaan todellisuus on sosiaalisesti rakennettu ja siksi tietoa todellisuudesta saadaan ainoastaan sosiaalisten toimijoiden kautta kutsutaan myös interpretivismiksi (engl. interpretivism.) Interpretivismi tutkii subjektiivisia sekä jaettuja kokemuksia. Siinä tutkitaan kuinka yksilöt tai ryhmät tulkitsevat ja ymmärtävät sosiaalisia tapahtumia ja tilanteita. (Eriksson & Kovalainen 2008, 15, 19; Grix 2002, 178). Interpretivismissa tiedon lähteiden, eli yksilöiden, antama tieto on usein monimuotoista, jolloin tarkoituksena ei ole ahtaasti kategorisoida heidän ajatuksiaan, vaan ymmärtää niiden monimuotoisuus kokonaisuudessaan, ja saada syvälinen ymmärrys siitä, kuinka yksilö näkee maailman. Tutkijan rooli on siis syvälinesti ymmärtää ja tulkita tutkittavan ajatuksia. (Creswell & Poth 2024, 27; Lim 2023, 13.)

### **3.2 Tutkimusote**

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa todellisuus ymmärretään sosiaalisesti rakennetuksi, jota voidaan tulkita kulttuurin kautta. Laadullinen tutkimus pyrkii tulkitsemaan ja ymmärtämään tietoa, kun taas määrällinen tutkimus pyrkii enemmänkin selittämään, testaamaan hypoteeseja sekä tekemään tilastotieteellistä analyysiä. Laadullinen tutkimus sopii erityisesti tilanteisiin, jossa tutkittavasta ilmiöstä ei ole vielä paljoa tietoa. Laadullisen tutkimuksen avulla pystytään löytämään odottamattomia asioita. (Eriksson & Kovalainen 2008, 4–5.) Esimerkiksi laadullisissa haastatteluissa saattaa tulla ilmi mitä tahansa muuttujia, joita ei ole tullut ilmi aiemmissä tutkimuksissa, tai ei ollut tullut tutkijalle muutenkaan mieleen. Laadulliset tutkijat pyrkivät ymmärtämään, kuinka ihmiset ymmärtävät ja kokevat heidän maailmansa tietynä aikana tietyssä kontekstissa. (Merriam & Grenier 2019, 4.) Laadulliset tutkimukset soveltuvat erittäin hyvin markkinointiin. Laadullisella tutkimuksella voidaan esimerkiksi sel-

vittää miten ja miksi kuluttajat tekevät päätöksiä, miten ja miksi kuluttajat käyttävät heidän ostamiaan tuotteita ja kuinka parhaiten kommunikoida kuluttajien kanssa vaikuttaakseen heidän käyttäytymiseen. Laadullinen tutkimus sallii syvällisen ymmärryksen kuluttajan motiiveista ja sillä voidaan myös selvittää kuluttajien asenteita tuotetta kohtaan. (Mariampolski 2001, 8, 13, 35.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vastuullisuuden merkitystä suomalaisille Z-sukupolven kuluttajille, kun he tekevät ostopäätöksiä vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarviketuotteista. Tutkimuskysymys oli, millainen merkitys vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuudella on suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien ostopäätöksiin. Tätä tarkasteltiin kahden osaongelman kautta, joista ensimmäinen oli miten Z-sukupolvi ymmärtää vastuullisuuden vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeissa. Toinen käsitteli sitä, millainen painoarvo vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuudella on Z-sukupolven ostopäätöksiin verrattuna muihin ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin. Laadullinen tutkimusote sopi tähän siis hyvin, koska päämääränä oli nimenomaan ymmärtää kuluttajien asenteita ja valintoja tiettyinä aikoina ja tietyssä kontekstissa, eikä määrällisesti mitata niitä. Koska laadullisella tutkimuksella pyritään löytämään vähäisen tutkitusta aiheesta uusia ja yllättäviäkin asioita, se soveltui hyvin tutkimusaiheeseen. Muun muassa Konuk (2022) on kehottanut tekemään tutkimusta kuluttajien suhtautumisesta vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuuteen jotta voitaisiin saada uusia ja yllättäviäkin tuloksia. Yksikään löytämistäni aiemmista tutkimuksista ei ollut keskittynyt nimenomaan Z-sukupolven tai suomalaisiin kuluttajiin, joten laadullinen tutkimusmenetelmä soveltui tähän mainiosti.

Tieteellinen tutkimus voi olla joko teorialähtöistä tai aineistolähtöistä. Deduktiivisessa, eli teorialähtöisessä tutkimuksessa, muodostetaan teorian pohjalta hypoteesi, jota lähdetään empiirisesti tutkimaan. Deduktiivinen tutkimus etenee yleisestä kohti yksityiskohtaista. Induktiivisessa, eli aineistolähtöisessä tutkimuksessa, lähdetään liikkeelle empiirisestä aineistosta ja lopputulokseksi saadaan teoria. Induktiivinen tutkimus etenee yksityiskohtaisesta kohti yleistä. Induktiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita useista samanaikaisista tekijöistä, jotka voivat vaikuttaa lopputulokseen. (Hirsjärvi & Hurme 2022; Eriksson & Kovalainen 2008, 21–23.)

Harva tutkimus on kuitenkin puhtaasti joko deduktiivinen tai induktiivinen. Useasti tutkijat käyttävät jompaakumpaa tutkimuksen eri vaiheissa, jolloin näiden kahden metodin välillä liikutaan iteratiivisesti. Induktiivisen ja deduktiivisen tutkimuksen välimaastosta löytyy abduktiivinen tutkimus, joka sallii induktion ja deduktion yhdistelyn. Abduktiivisella tutkimuksella tarkoitetaan prosessia, jossa edetään ihmisten antamista kuvauksista kategorioihin ja käsitteisiin, joiden avulla voidaan ymmärtää tai selittää kuvattua ilmiötä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 21–23.) Dellsenin (2024, 1) mukaan abduktiivisessa tutkimuksessa teorioita arvioidaan sen perusteella, kuinka hyvin teoria selittää datan. Timmermansin ja Tavoryn (2012, 170) mukaan tieteellisessä tutkimuksessa abduktiolla tarkoitetaan luovaa prosessia, jossa uusia hypoteeseja ja teorioita muodostetaan empiriasta saadun uuden ja yllättävän tiedon pohjalta. Tutkija etenee prosessin aikana vanhasta teoriasta uuteen teoriaan. Abduktiivisen tutkimuksen pyrkimys on siis löytää paras mahdollinen selitys ilmiölle, mutta varmaa tietoa totuudesta ei ole. Hulstin ja Visserin (2025, 568–569) mukaan abduktiivisessa tutkimuksessa ideana on teoreettisten odotusten ja empiiristen löydösten välinen suhde. Teoria toimii lähtökohtana, mutta empiirisen tutkimuksen myötä teoriaa voidaan kehittää edelleen laajentamalla, korjaamalla ja muokkaamalla. Abduktion tavoitteena on löytää yllättäviä havaintoja, mutta se mikä lasketaan yllättäväksi on riippuvainen siitä mitä aiheesta tiedetään jo, eli teoriasta. Abduktiivinen lähestymistapa sopi hyvin tähän tutkimukseen, sillä tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys toimi lähtökohtana empirialle. Teoreettisella viitekehyksellä pyrittiin selittämään empiriasta saatuja tuloksia, mutta tutkimusten tuloksien perusteella teoriaa voitiin täydentää ja laajentaa.

### 3.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Yksilölliset haastattelut ovat oivallinen tutkimusmenetelmä varsinkin silloin, kun halutaan saada haastateltavan mielipiteet ilman ulkopuolisten vaikutusta hänen vastauksiinsa. Yksilöhaastattelut sallivat syvällisen analyysin haastateltavasta ja sen avulla saadaan tietoa haastateltavan motivaatioista, mielikuvista ja selityksistä vaikkapa tuotemielityksistä. (Mariampolski 2001, 49.)

Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan sellaista haastattelua, jossa jokin haastattelun osa on lyöty lukkoon ja se on sama kaikille, mutta jotkin osat voivat vaihdella.

(Hirsjärvi & Hurme 2022). Barbourin (2014, 120) mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa asian ydin on se, että haastattelija osaa kysyä kysymykset siten, että saa itse kysymykseen vastauksen, mutta jättää haastateltavalle tarpeeksi tilaa antaa omat uniikit ideansa ja ajatuksensa. Palosen ja Kylmän (2022, 285–286) mukaan teemahaastattelu on tietynlainen puolistrukturoitu haastattelumetodi, jossa ainoastaan yleiset teorian pohjalta laaditut teemat ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelu mahdollistaa laajan vuorovaikutuksen haastattelijan ja haastateltavan välillä, sillä teemahaastattelussa voidaan kysyä täydentäviä kysymyksiä edellisen kysymyksen vastauksen perusteella, kunhan se tapahtuu teemojen sisällä. Teemahaastattelussa haastattelijalla on jo jonkin verran tietoa tutkittavasta aiheesta, sillä haastattelurunko muodostetaan aiemman tiedon perusteella. Teemahaastattelu alkaa aina sillä, että kerätään esitietämystä kirjallisuuden perusteella, jonka jälkeen tämä tieto operationalisoidaan haastattelurungon muotoon, jossa teemat toimivat punaisena lankana. Teemoja voidaan täydentää lisäkysymyksillä haastatteluiden aikana. Koska teemahaastattelun lähtökohtana on aiempi tietämys kirjallisuudesta ja siinä voidaan yllättävissä tilanteissa kysyä jatkokysymyksiä, se sopii erittäin hyvin tutkimusmetodiksi abduktiiviseen tutkimukseen, jossa Hulstin ja Visserin (2025, 568–569) mukaan ideana on lähteä teoriasta liikkeelle säilyttäen kuitenkin mahdollisuus täydentää ja muokata teoriaa empirian perusteella.

Tutkimuksessa osaongelmien ja teoreettisten käsitteiden avulla luotiin haastatteluteemat, joiden pohjalta luotiin haastattelurunko (ks. Liite 1). Haastatteluteemojen ja haastattelukysymysten avulla pyrittiin lisäämään tietoa suomalaisten Z-sukupolven jäsenten ymmärryksestä vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuudesta sekä siitä, kuinka suuri painoarvo vastuullisuudella on ostopäätöksiä tehtäessä. Kysymykset pyrittiin laatimaan mahdollisimman neutraaleiksi ja vähän johdatteleviksi. Kysymysten muotoilussa otettiin myös huomioon, että haastateltavat eivät ole markkinoinnin ammattilaisia, joten ne laadittiin mahdollisimman ymmärrettävään muotoon niin sanotusti tavalliselle kuluttajalle.

Taulukossa 1 on havainnollistettuna tämän tutkimuksen teoreettiset käsitteet ja haastatteluteemat.

Taulukko 1 Operationalisointitaulukko

Tutkimuskysymys	Osaongelmat	Teoria ja käsitteitä	Haastatteluteemat	Kysymykset
Millainen merkitys vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuudella on suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien ostopäätöksiin?	Miten Z-sukupolvi ymmärtää vastuullisuuden vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeissa?	Yritysten yhteiskuntavastuu  Kolmoistilinpäätös  Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuus  Elintarvikkeiden vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä	Teema 1: Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien mielikuvat  Teema 2: Ymmärrys vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuudesta	Teema 1: 1–3  Teema 2: 2–8
	Millainen painoarvo vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuudella on Z-sukupolven ostopäätöksiin verrattuna muihin ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin?	Ostokäyttäytyminen elintarvikkeiden kohdalla  Asenne-käyttäytymiskuilu  Omien tuotemerkkien strategia  Vastuullisuuden viestiminen tuotepakkauksilla  Vihjeiden käyttöteoria	Teema 3: Asenne-käyttäytymiskuilu  Teema 4: Vähittäiskaupan oman tuotemerkin elintarvikkeen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	Teema 3: 9–14  Teema 4: 15–18

Taulukko 1 esittää operationalisointitaulukon, jonka tarkoituksena on osoittaa, miten tutkimuskysymys, osaongelmat ja teoreettiset käsitteet on jäsennetty empiirisiksi teemoiksi ja haastattelukysymyksiksi laadullista aineistonkeruuta ja analyysia varten. Taulukosta käy ilmi kumpaankin osaongelmaan liittyvät teoreettiset käsitteet, ja niiden avulla luodut haastatteluteemat ja haastattelukysymykset. Haastatteluteemoja on yhteensä neljä, joista kaksi ensimmäistä liittyy ensimmäiseen osaongelmaan ja kaksi jälkimmäistä toiseen osaongelmaan. Taulukkoon on myös merkitty mitkä haastattelurungon kysymykset kuuluvat mihinkin teemaan. Ensimmäinen teema oli vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden mielikuvat. Tämän teeman tarkoituksena oli taustoittaa haastateltavien käsityksiä vähittäiskauppojen omista tuotemerkeistä sekä niiden vastuullisuudesta. Toinen

teema oli ymmärrys vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuudesta. Tämän teeman tarkoituksena oli selvittää vastuullisuuden merkitystä kuluttajille ylipäänsä sekä miten haastateltavat ymmärtävät vastuullisuuden vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeissa. Kolmas teema oli asenne-käyttäytymiskuilu. Tämän teeman tarkoituksena oli selvittää esiintyykö haastateltavilla niin sanottua asenne-käyttäytymiskuilua, eli epäjohdonmukaisuutta asenteiden ja käyttäytymisen välillä. Neljäs teema oli vähittäiskaupan oman tuotemerkin elintarvikkeen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Tämän teeman tarkoituksena oli tarkastella vastuullisuuden roolia ostopäätöksissä verrattuna muihin tekijöihin, kuten hintaan, laatuun tai brändiin.

### **3.4 Haastateltavien valinta ja kuvaus**

Haastattelut tapahtuvat yleensä kasvotusten, mutta nykyään myös erilaiset teknologia-pohjaiset haastattelumuodot ovat suosiossa (Eriksson & Kovalainen 2008, 78). Tämän tutkimuksen kaikissa haastatteluissa käytettiin teknologiaa, sillä kolme haastattelua tehtiin Teams-videokokouspalvelussa ja kaksi Zoom-ohjelmistolla. Etäyhteyksin tapahtuvat haastattelut valittiin sen vuoksi, että siten oli helpompi sopia ja ajoittaa haastattelut. Ihmiset pääsevät helpommin kotona tietokoneen tai puhelimen ääreen verrattuna siihen, että haastateltavan tai haastattelijan täytyisi matkustaa pitkiä matkoja haastattelua varten. Tämä siis helpotti haastatteluiden saantia sekä aikatauluttamista.

Haastateltaviksi valittiin viisi suomalaista Z-sukupolven kuluttajaa, eli sellaisia henkilöitä jotka ovat syntyneet vuosina 1995–2012. Haastateltaviksi valittiin sellaisia kuluttajia, jotka ilmaisivat ostavansa vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeita vähintään kerran viikossa sekä ilmaisivat myös mielenkiintoa kyseisten elintarvikkeiden vastuullisuutta kohtaan. Haastateltaviksi pyrittiin saamaan sekä miehiä että naisia. Osa haastateltavista oli työelämässä ja osa opiskelijoita. Haastateltaviin oltiin etukäteen yhteydessä tutkimuksen aiheesta, ja heille annettiin etukäteen tiedoksi haastattelun teemat, jotta he voisivat etukäteen miettiä vastauksia. Ennen haastattelua haastateltaville lähetettiin tietosuojailmoitus (ks. Liite 2) sekä suostumuslomake (ks. Liite 3) allekirjoitettavaksi.

### **3.5 Aineiston keruu**

Kun haastateltaviin oltiin ensimmäistä kertaa yhteydessä, heille kerrottiin tutkimuksen aihe. Tämän jälkeen heille lähetettiin vielä suostumuslomake tutkimukseen sekä tietosuojalomake. Haastateltaville annettiin etukäteen tiedoksi neljä haastatteluteemaa, mutta ei

koko haastattelurunkoa. Tämän tarkoituksena oli sallia haastateltavien pohtia teemoja yleisellä tasolla ennen haastattelua. Haastattelurunkoa ei annettu, sillä tarkoituksena oli hankkia syvällistä tietoa haastateltavilta teemoista. Jos haastattelurunko olisi annettu ennakoon, vaarana olisi voinut olla, että haastateltavat vain vastaavat lyhyesti jokaiseen kysymykseen, jolloin myös mahdollisten jatkokysymysten tekeminen olisi vaikeampaa. Haastateltavia ei myöskään pyydetty erikseen tutustumaan aiheeseen minkään kirjallisuuden avulla, vaan enemmänkin vain pohtimaan teemoja omien kokemusten ja asenteiden kautta.

Haastatteluiden aluksi jokaiselle haastateltavalla selitettiin vielä varmuuden vuoksi vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien määritelmä. Samalla määriteltiin myös vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien taso-strategia, eli omien tuotemerkkien jakaminen kolmeen eri tasoon niiden hinnan ja laadun mukaan. Haastattelussa myös painotettiin että tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan elintarvikkeisiin. Jotkut haastateltavat välillä hairahtuivat vastauksissaan pois elintarvikkeista, jolloin haastattelija pyrki ohjaamaan keskustelun takaisin vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeisiin, joskaan tämä ei ollut aina tarpeellista jokaisen kysymyksen kohdalla.

Kun jokainen haastatteluteema oltiin käyty läpi, haastateltaville annettiin vielä mahdollisuus täydentää vastauksiaan tai lisätä jotain mitä ei ollut vielä tullut haastattelukysymysten kautta ilmi. Kokonaisuudessaan haastattelut menivät jouheasti ja hyvässä hengessä.

Haastattelut tehtiin yhteensä viitenä yksilöhaastatteluna yhtenä tutkimusjaksona, jonka aikana jokaiselle haastateltavalle varattiin yksi haastattelukierros. Tutkimusjakso ajoittui ajalle 26.5.2025–28.5.2025. Taulukossa 2 on havainnollistettuna haastateltavien taustatiedot ja tiedot haastattelun toteutumisesta.

Taulukko 2 Haastatteluiden taustatiedot

Haastateltava	Sukupuoli ja ikä	Haastattelun kesto	Sivumäärä	Haastattelutapa
H1	Mies, 27	35 min	19	Teams
H2	Mies, 26	38 min	19	Teams
H3	Mies, 26	40 min	20	Zoom
H4	Nainen, 26	44 min	20	Zoom
H5	Nainen, 27	30 min	20	Teams

Taulukossa 2 on havainnollistettuna haastateltavien määrä, sekä heidän ikänsä ja sukupuolensa. Lisäksi siinä on tallennettujen haastatteluiden kesto, haastatteluiden litterointien sivumäärä sekä haastattelutapa. Haastateltavista kolme oli miehiä ja kaksi naisia. Kaikki haastateltavat olivat 26–27-vuotiaita. Kolme haastattelua toteutettiin Teams-videokokouspalvelussa ja kaksi Zoom-ohjelmistolla. Sivumäärä pitää sisällään ainoastaan varsinaisen haastattelujen sisällön, tapaamisten alkupuheet ja tutustumiset eivät ole niissä mukana. Haastattelun kestolla tarkoitetaan itse haastattelutallenteen pituutta. Haastattelut äänitettiin, jotta itse haastatteluiden aikana ei tarvitsisi tehdä muistiinpanoja. Muistiinpanojen tekeminen itse haastattelun aikana ei ole toivottavaa, jotta haastattelija pystyy täysin keskittymään itse haastatteluun (Ritchie & Lewis 2003, 166).

Laadullisissa teemahaastatteluissa itse haastateltavien vähäinen määrä ei tarkoita, että itse aineistoa kertyisi vähän. Teemahaastatteluille on tyypillistä, että haastattelut ovat pitkiä ja syvällisiä, jolloin aineistoa kertyy yksittäisestäkin haastattelusta jo paljon. Mitä syvällisemmin haastateltava ja haastattelija pääsee pureutumaan teemoihin, sitä rikkaampaa aineistoa siitä syntyy. (Hirsjärvi & Hurme 2022.) Saundersin ym. (2018, 1894–1895) mukaan saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että lisätutkimuksella ei enää saada uutta tietoa. Tämä piste tulee yleensä vastaan silloin, kun samat tiedot rupeavat toistumaan uudestaan ja uudestaan, eikä uusia asioita tule enää ilmi. Tämä tutkimus koostui viidestä yksilöhaastattelusta, joissa alkoivat samat asiat toistua. Tämän vuoksi koettiin, ettei uusilla haastatteluilla välttämättä enää saada uutta tietoa aiheesta, joten saturaatio oli saavutettu.

### **3.6 Aineiston analysointi**

Aineiston analyysin tavoitteena on tehdä saadusta aineistosta mielekäs kokonaisuus, jonka pohjalta voidaan tehdä tulkintoja ja johtopäätöksiä. Laadullisessa tutkimuksessa analyysin tavoitteena on päästä tekemään tulkintoja. (Puusa 2020.)

Aineistoa analysoitiin jo hieman haastattelujen aikana, mutta pääasiallinen analyysin tekeminen tapahtui vasta haastatteluiden ja litteroinnin jälkeen. Jokainen haastattelutalenne litteroitiin Microsoft Wordin transcribe -toiminnolla, jonka jälkeen sen paikkansapitävyys vielä varmistettiin manuaalisesti lukemalla. (Hirsjärvi & Hurme 2022).

Haastattelututkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, joten analysoitavaksi valikoitui teema-analyysi, jota kutsutaan myös teemoitteluksi. Teema-analyy-

sissä tarkastellaan sellaisia aiheita, jotka tulevat aineistossa toistuvasti esiin eri haastateltavien vastauksissa ja ne voivat perustua juuri teemahaastattelun teemoihin, mutta muitakin teemoja voi tulla esiin. Uudet teemat voivat perustua vaikkapa alkuperäisten teemojen välisiin yhteyksiin. Teemat perustuvat aina tutkijan tulkintoihin haastateltavien vastauksista, ja useamman haastateltavan sanomiset voidaan tulkita kuuluvan samaan teemaan, vaikka he ilmaisisivat asian eri sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2022; Puusa 2020.) Analyysissä noudatettiin abduktiivista päättelyä. Teema-analyysissä abduktiivinen ote tarkoittaa sitä, että teemat voivat olla johdettuja teoreettisesta viitekehystä, mutta niiden ei tarvitse noudattaa niitä täysin. Tuloksia verrataan teoreettiseen viitekehykseen, mutta tilanteessa, jossa teoria ei tue aineistoa, teoreettista viitekehystä voidaan muokata tai täydentää. (Thomas 2022, 1415.) Aineiston teemat koodattiin käsin värjäämällä teemat eri väreiksi ja analyysissä pyrittiin myös vertailemaan eri haastatteluja keskenään.

Teema-analyysin lisäksi tulosluvussa esitetään sitaatteja haastatteluista. Tätä kutsutaan haarukointimenetelmäksi (engl. bracketing). Haarukointimenetelmä on keino pistää itse tutkija ja hänen mahdolliset ennakoasenteet ja puolueellisuudet sivuun, ja tulkita dataa suoraan haastateltavien omin sanoin. Tämän menetelmän tarkoituksena on varmistaa, että tutkija esittää datan mahdollisimman todenmukaisesti siten miten haastateltava on sen itse tarkoittanut. (Crick 2021, 43.) Sitaatit tulee valita huolellisesti ja yleensä sitaateiksi valitaan juuri sellaiset virkkeet, jotka parhaiten kuvaa ja edustaa tuloksia. Sitaatteja ei tule kuitenkaan laittaa yksinään ilman selityksiä, vaan ne pitää myös analysoida ja perustella miksi juuri ne on valittu. (Anderson 2010, 3.)

### **3.7 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeää, jotta lukija tulee vakuuttuneeksi siitä että tutkimus on tehty huolellisesti ja että se on luotettava. Luotettavuuden omatoiminen arviointi lisää tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja se antaa myös pohjan arvioida tutkimuksen heikkouksia ja voimakkuuksia. (Eriksson & Kovalainen 2008, 290.)

Laadullinen tutkimus eroaa merkittävästi määrällisestä tutkimuksesta, joten määrällisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerit eivät välttämättä ole toivottavia laadullisen tutkimuksen kohdalla. Laadullisessa tutkimuksessa ei esimerkiksi välttämättä ole niinkään väliä kuinka monta haastattelua on tehty, vaan sillä mitä haastatteluista saatiin irti ja kuinka laadukkaita haastattelut olivat ylipäänsä. Tämän vuoksi perinteiset määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kriteerit, kuten reliabiliteetti (engl. reliability) ja valideetti

(engl. validity) eivät välttämättä sovellu laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. (Crick 2021, 406; Eriksson & Kovalainen 2009, 291.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan neljän kriteerin avulla. Nämä ovat luotettavuus (engl. dependability), siirrettävyys (engl. transferability), uskottavuus (engl. credibility), vahvistettavuus (engl. confirmability). Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimus on tehty loogisesti ja tutkimusprosessin eri osat on dokumentoitu hyvin. Koko tutkimusprosessi on siis jäljiteltävissä. Siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkija on osoittanut tutkimuksen tai tutkimuksen osan samankaltaisuuden edeltävien tutkimusten kanssa, jotta aiemman tutkimuksen ja tutkijan tekemän tutkimuksen välillä on huomattavissa yhteys. Siirrettävyydessä ei kuitenkaan ole kyse täydestä replikoinnista, vaan tässä vain yksinkertaisesti osoitetaan mahdolliset samankaltaisuudet aiemman tutkimuksen kanssa. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija on perehtynyt aiheeseen, hänellä on tarpeeksi dataa tukeakseen johtopäätöksiään ja hän on luonut selkeän yhteyden datan ja johtopäätöksen välille. Toisen tutkijan pitäisi kyetä samojen materiaalien avulla pääsemään suhteellisen samankaltaisiin johtopäätöksiin. Vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija selkeästi osoittaa ymmärrettävällä tavalla löydöksiensä ja johtopäätösten yhteyden haastattelujen tuloksiin. Näin vakuutetaan lukijalle ettei tutkija ole vain keksinyt omasta päästään johtopäätöksiä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294.)

Tämä tutkimus on tehty etenemään loogisesti ja tutkimusprosessin osat sekä tieteenfilosofiset lähtökohdat on käsitelty metodologialuvussa. Muita aihepiirin tutkimuksia on esitelty johdannossa, joista on myös haettu tutkimusaukko tähän tutkimukseen. Tutkija on perehtynyt aihealueeseen laajasti johdannossa tutkimusaukkoa käsiteltäessä sekä teoreettisessa viitekehyksessä, jossa on suurimmaksi osaksi käytetty vertaisarvioituja journaliartikkeleita. Suurin osa artikkeleista on myös tuoreita. Tässä tutkimuksessa haastateltiin viittä yksilöä, joka on riittävä määrä dataa johtopäätöksiin. Haastatteluissa samat teemat alkoivat toistua, joten mielestäni saturaatio on saavutettu. Ei voi toki täysin sulkea pois, etteikö lisähaastatteluilla olisi saatu joitain uusia näkökulmia. Löydöksiensä ja johtopäätösten yhteys tuloksiin osoitetaan selkeästi muun muassa haastateltavien sitaateilla. Crickin (2021, 406) mukaan subjektiivisuudella ja refleksiivisyydellä tarkoitetaan sitä kuinka paljon tutkija vaikuttaa tutkimuksen kohteeseen ja kuinka tarkasti hän esittää löydöksensä. Heidän mukaansa suorien sitaattien käyttäminen lisää tämänkin vuoksi tutkimuksen luotettavuutta.

Koska tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, tutkimuksen laatuun vaikuttaa myös itse haastatteluiden laatu. Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan haastatteluiden laatua voidaan parantaa laatimalla etukäteen haastattelurunko ja miettimällä, mihin teemoihin tai kysymyksiin olisi hyvä paneutua tarkemmin, tai keksiä lisäkysymyksiä. Heidän mukaansa myös haastatteluiden toteutus teknisiltä osin, kuten nauhoituksen onnistuvuus, on myös tärkeää. Tämän tutkimuksen haastattelurunko ja teemat luotiin ennen haastatteluja ja ne perustuvat aiemmin tehtyyn kirjallisuuskatsaukseen, joka koostuu suurimmaksi osaksi laadukkaista ja tuoreista vertaisarvioituista journaliartikkeleista. Tarkkoja haastattelurungon kysymyksiä ei annettu haastateltaville, jotta voitaisiin varmistua siitä että haastateltavan vastaukset perustuvat hänen omiin kokemuksiinsa. Haastattelujen tekninen toteutus myös varmistettiin, eli nauhoitukset sujuivat ongelmitta ja äänenlaatu oli selkeää. Haastattelut siis sujuivat ongelmitta.

### **3.8 Tutkimuksen eettisyyden arviointi**

Hyvään tutkimukseen kuuluu tieteenfilosofiana myös etiikka. Etiikka käsittelee oikean ja väärän käsityksiä. Tieteellisessä tutkimuksessa tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa tuotetaan kestävää tietoa ja tutkimukseen osallistuneita ihmisiä kohdellaan hyvin. Tutkittavien ihmisten ihmisarvoa, itsemääräämisoikeutta, yksityisyyttä ja kaikkia muitakin oikeuksia pitää ehdottomasti kunnioittaa. Tutkija ei saa tahallisesti vääristellä tutkittavien sanomisia, vaikka ei olisikaan heidän kanssaan samaa mieltä. Kaikkien osallistuvien mielipiteitä tulee kunnioittaa. Eettisyys koskee myös koko laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessia. Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää huolellisuutta, rehellisyyttä ja tarkkuutta kaikissa tutkimuksen vaiheissa. (Vuori 2021.)

Tämän tutkielman eri vaiheissa on otettu eettisyys huomioon monella eri tavalla. Jokaiselle tutkimukseen osallistuvalla on lähetetty tietosuojailmoitus sekä suostumuslomake. Haastateltaville on tehty selväksi kuka tekee tutkimuksen, mitä tutkimus käsittelee ja kuinka tutkimus toteutetaan. Haastateltaville tehtiin myös selväksi, että tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja suostumuksen voi vetää takaisin koska vain. Tietosuojailmoituksessa osallistujille kerrottiin kuinka heidän henkilökohtaisia tietojaan käsitellään, eli miten, miksi, mihin ja mitä tietoja heiltä kerätään ja tallennetaan. Tutkittavien yksityisyyden suojaamiseksi tutkija kysyi heiltä ainoastaan tutkimuksen kannalta oleelliset tiedot, eli nimen, iän sekä sukupuolen. Eettisyys on siis ilmentynyt haastateltavien suostumuksena, anonymiteettina ja vetäytymismahdollisuutena. Tutkimuksessa on myös

pyritty täyteen läpinäkyvyyteen, eli tutkimusprosessi on tarkasti kuvattu ja dokumentoitu. Tutkimuksessa on myös pohdittu tutkimuksen rajoitteita. Voidaan siis todeta, että tutkija on pyrkinyt parhaiden kykyjensä mukaan huolellisuuteen, rehellisyyteen sekä tarkkuuteen kaikissa tutkimuksen vaiheissa hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti.

## **4 Suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien suhtautuminen vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuuteen**

### **4.1 Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden mielikuvat**

Tässä luvussa tarkastellaan haastateltavien käsityksiä vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeista ja niiden vastuullisuudesta. Tähän tutkimukseen valittiin sellaisia Z-sukupolven kuluttajia, jotka ilmoittivat käyttävänsä vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeita, ja jotka ilmoittivat välittävänsä vastuullisuudesta edes jollakin tasolla.

Kyllä mä ostan niitä lähes joka kerta kun käyn kaupassa oli se sitten S-market, K-market tai Lidl. (H1)

Joo kyllä, aika usein. Melkein jopa päivittäin. (H3)

Jokainen haastateltavista ostaa vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeita viikoittain ja useimmat jopa päivittäin. He siis selvästi näkevät ne ostamisen arvoisina tuotteina. Tämän lisäksi haastateltavat suhtautuvat yleisesti hyvin kauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeisiin.

Erittäin positiivisesti suhtaudun. En näe niissä juuri mitään laadullista eroa näihin muihin brändeihin nähden, koska nämä omat tuotemerkit ovat kuitenkin näiden muiden brändien ja firmojen valmistamia. H1

No mulla on sellainen mielikuva että ne on lähtökohtaisesti heikompileaattuisia kuin brändituotteet [...] mutta kyllä mä tiedostan sen että nää mun ennakkoluulot ei todennäköisesti perustu mihinkään vaan just tällaseen brändimieli-kuvaan. H2

Ne on kompromissi laadun ja hinnan välillä eli todennäköisimmin niillä saadaan paras vastine rahalle. H3

Jotkut niistä on hinta-laatusuhteeltaan semmoisia että niitä kannattaa ostaa. Että joissakin omissa tuotemerkeissä on saatu noi laadut semmoseksi että niitä kannattaa ostaa. H4

Useimmat haastateltavista suhtautuivat erittäin positiivisesti kauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeisiin. Useimmat heistä pitivät omia tuotemerkkejä hyvänä kompromissina hinta-laatusuhteeltaan. Heidän mielestään laatu oli riittävän hyvä ja hinta sopivasti alhaisempi kuin merkkituotteissa. Yksi haastateltavista ei nähnyt omissa tuotemerkeissä minkäänlaista laadullista eroa muihin brändeihin nähden johtuen oletuksesta, että ne ovat

joka tapauksessa muiden vastaavien merkkituotteiden valmistamia. H2 piti kauppojen omia tuotemerkkejä lähtökohtaisesti tunnettuja brändejä huonompina, eli hän osti omia tuotemerkkejä lähinnä vain hinnan vuoksi, vaikkakin hän myönsi että hänen ennakkoluuloonsa ovat luultavasti perusteettomia ja pohjautuu ainoastaan brändimielikuviin.

Kun kysyttiin haastateltavien mielipiteitä omista tuotemerkeistä yleisesti, kaikki haastateltavista siis painottivat juuri hintaa ja laatua. Vastuullisuutta ei tullut ilmi kenenkään vastauksessa, eli he eivät mielessään ensimmäiseksi ainakaan liitä vastuullisuutta omien tuotemerkkien elintarvikkeisiin. Seuraavaksi heitä suoraan pyydettiin kuvailemaan vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien mainetta vastuullisuuden suhteen ja yhdistävätkö he vastuullisuuden vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeisiin.

Joihinkin kyllä ja joihinkin en, riippuu minkä tason tuotteesta puhutaan. Onko kyseessä esimerkiksi Pirkka Parhaat vai Xtra? [...] [Assosioin vastuullisuuden] varsinkin esimerkiksi Kotimaista-tuotemerkkiin koska ne ovat Suomesta [...] assosioin niihin [halpuihin omiin tuotemerkkeihin] minimaalisen vastuullisuuden joka on toteutettava en ylimääräistä. H1

No koska ollaan EU:ssa niin en osaa ostopäätöksiä tehdessä epäillä ettei niinku ne ois vastuullisesti tuotettuja [...] lähtökohtaisesti jos se on suomalaisen kaupan hyllyssä niin en epäile lähtökohtaisesti mitään. H3

Kylmä sanoisin että ne on vastuullisia [...] ne on kuitenkin pääsääntöisesti yleensä suomessa tehty [...]. H4

Mun mielestä jotkut niistä on hyvinkin vastuullisia ja assosioin sen [vastuullisuuden] niihin mut sit toisaalta toisiin [omiin] tuotemerkkeihin en. H5

Vaikka yhdellekään haastateltavalla ei tullut vastuullisuus päällimmäisenä mieleen kun tiedusteltiin yleistä suhtautumista omiin tuotemerkkeihin, niin mietteitä aiheeseen saatiin kun siitä kysyttiin suoraan. H1 painotti että se riippuu tuotteen tasosta. Hän ei liittänyt vastuullisuutta niin sanottuihin halvan tason omiin tuotemerkkeihin, vaan enemmänkin standard- ja premium-tason tuotemerkkeihin sekä kotimaisuuteen. H3 ja H4 ilmoittivat oletusarvona luottavansa, että Suomi ja EU valvoo vastuullisuuden toteutuvan hyväksytävästi, joten he pitivät jo pelkästään tämänkin takia niitä vastuullisina.

## 4.2 Z-sukupolven käsitys vastuullisuudesta omien tuotemerkkien elintarvikkeiden yhteydessä

Seuraavaksi haastatteluissa selvitettiin, miten haastateltavat ymmärtävät vastuullisuuden vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden yhteydessä. Aluksi heiltä kysyttiin, mitä vastuullisuus merkitsee heille kuluttajana. Haastateltavilla tuli Z-sukupolvelle tyypillisellä tavalla vastuullisuudesta paljon eri asioita mieleen. Niin ympäristövastuu kuin yhteiskunnallinen vastuu tuli ilmi. Haastateltavat pitivät tärkeinä että ympäristöä ei saastuteta, eläimiä kohdellaan hyvin ja työntekijöiden oltavat ovat hyvät ja heille maksetaan riittävä korvaus. H2 toi myös esiin yhteiskuntavastuun ohessa myös geopoliittiset mietinnät, eli hän ei suostu ostamaan elintarviketta, jos hän näkee sen tukevan epäeettistä toimintaa valtion tasolla. Haastateltavat ovat hyvin perillä vastuullisuuden eri ulottuvuuksista ja näkevät sen moniulotteisena asiana.

Haluaisin, että tuottajat saavat reilun osuuden tuotteesta rahallisesti ja että työntekijöitä on joka kohdassa kohdeltu asiallisesti [...] eläinperäisissä tuotteissa haluan että niillä on ollut hyvät olot ja esim. viljelytuotteiden kohdalla on otettu ympäristönäkökulmat huomioon kuten esim. saasteiden valuminen mereen. H1

No tässä sanoisin, että on kaksi selkeää ulottuvuutta eli ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu. Onko nää tuotettu sillee ympäristöystävällisesti ja [...] onko esimerkiksi tuotu Venäjältä näitä tuotteita. H2

En varsinaisesti aktiivisesti hae tai etsi vastuullisuutta [...] mutta tottakai se vaikuttaa, että jos tietää että siinä on joku ongelma liittyen vastuullisuuteen niin silloin se jää kauppaan. H3

[...] sitä et esim. lihatuotteissa eläimet ei kärsi ja niiden hyvinvoinnista pidetään huolta.

Mulle se merkitsee sitä että jokaisessa tuotannon vaiheessa työntekijät saanut hyvän palkan tai korvauksen tehdystä työstä. H5

Seuraavaksi lähdettiin selvittämään kuinka haastateltavat tunnistavat vastuullisuuden omilla tuotemerkeillä. Vastauksissa tuli monesti ilmi juuri kotimaisuus. Jokainen haastateltava sanoi kiinnittävänsä paljon huomiota kotimaisuuteen, eli tuotteiden valmistusmaahan tai ainesosien alkuperämaahan. Suomalaisia ainesosia he pitivät ensimmäisenä merkinä tuotteen vastuullisuudesta.

Jos se on mahdollisimman paljon Suomessa valmistettu tuote [...] se on todennäköisesti aika vastuullinen, koska Suomessa standardit ovat korkeammat [...] H1

H2 mainitsi myös seuraavansa aktiivisesti uutisia, koska sieltä saa helposti tietoa esimerkiksi tuotemerkkien mahdollisista Venäjä-kytköksistä. Jokaiselle haastateltavalle oli kuitenkin ominaista se, että ensimmäinen tapa selvittää elintarvikkeen vastuullisuus on tarkastaa ainesosien alkuperämaat. Seuraavaksi lähdettiin selvittämään kuinka paljon he kiinnittävät huomiota tuotepakkauksissa oleviin vastuullisuusväittämiin ja sertifikaatteihin.

Kyllä minä ne tarkastan. Yleensä ostan samoja tuotteita, joten tiedän mitä niissä on. H1

No joo, kyllä tulee kiinnitettyä [huomiota] etenkin nää suomenliput ja joutsenmerkit[...] H2

Esimerkiksi avainlippumerkki ja valmistettu Suomessa -lausahdus. Ei haitallisia lisäaineita. H3

No jos on merkintä valmistettu Suomessa tai [...] lukee joku että ei ole käytetty antibiootteja tai vastaavaa. H4

Vastuullisuusväittämässä ja sertifikaateissakin nousi vahvasti esiin kotimaisuus. Avainlippumerkit, suomenliput sekä väittämät tuotteen valmistuksesta Suomessa nähtiin hyvinä asioina. H2 mainitsi tarkastelevansa myös joutsenmerkkiä, joka viittaa ympäristövastuuseen. Haastateltavat näkivät kotimaisuuden osoittavan vastuullisuutta monesta erisyystä. Oletuksena on että Suomessa on yleisesti hyvät kriteerit vastuullisuudelle ympäristön ja yhteiskunnan osalta, mutta sen nähtiin myös vähentävän kuljetuksista aiheutuvia päästöjä ja mahdollisuutena tukea suomalaista taloutta. Myös terveystväittämät tulivat esiin, sillä H3 ja H4 ilmoittivat kiinnittävänsä huomiota myös vastuullisuusväittämiin, jotka koskevat lisäaineiden vähäisyyttä ja antibioottien vähäistä käyttämistä.

Haastateltavat kiinnittivät paljon huomiota erilaisiin sertifikaatteihin ja terveystväittämiin. Seuraavaksi heiltä tiedusteltiin, että luottavatko he vastuullisuusväittämiin, ja onko itse vastuullisuusväittämällä merkitystä heidän luottamuksensa tasoon. Yleisellä tasolla kaikki haastateltavat sanoivat luottavansa vastuullisuusväittämiin, mutta joihinkin vastuullisuusväittämiin suhtauduttiin selkeästi varauksellisemmin.

Ympäristövastuu ja yhteiskuntavastuullisuuden tekijät ovat semmoiset mihin luotan, että on otettu ympäristöhuomioon ja tuottajat ynnä muut saaneet reilun osuuden tästä hinnasta. Mutta esimerkiksi organisaatio ja luomu väittämät niissä on aika epämääräisiä väittämiä [...] H1

Noihin mä suhtaudun kyllä pienellä varauksella noihin ns. muovin vähennysväitteisiin [...] kyllä mä uskon jos jossain etiketissä lukee että on vaikka vähennetty 40 % muovia [...] mutta se taas ei selviä että miten paljon vähemmän sitä muovia on verrattuna kilpailijoihin [...] tai kuinka paljon sitä on ennen ollut. H2

[...] kyllä mä pääsääntöisesti luotan että jos on sanottu esimerkiksi että käytetty vähemmän muovia, niin uskon että niin on. Mutta terveystvättämät [...] aina hieman varauksella. H4

Yleisellä tasolla haastateltavat uskoivat ympäristövastuullisiin väittämiin, mutta etenkin muovipakkauksen vähentäminen herätti epäilystä. Haastateltavat eivät kiistäneet pakkausmuovin vähentämistä, mutta ilman tietoa kuinka paljon pakkausmuovia oli alun perin käytetty, sillä ei ollut heille juuri mitään merkitystä. Ja vaikka aikaisemmin muutama haastateltava oli sanonut kiinnostävänsä huomiota terveystvättämiin, nyt he myönsivät että suhtautuvat niihin kuitenkin hieman varauksellisesti, mutta eivät täysin tyrmääkään niitä. Haastateltavat luottivat yleisesti enemmän sertifikaatteihin kuin muihin vastuullisuusväittämiin. Syyksi tälle kerrottiin olevan se että sertifikaatit tulevat ulkopuoliselta taholta, eli vähittäiskaupat eivät voi niitä itse itselleen antaa.

Kyllä siinä pitää kanssa pohtia että onko se joku kaupallinen taho vai joku tällainen kansalaisjärjestö tai yleishyödyllinen järjestö [...] suhtautuisin vähän isommalla varauksella jos se on kaupallinen toimija koska siinä on sitten muitakin ihmisen motiiveja kun tää vastuullisuus. H2

[...] sertifikaatit on usein myös semmoisia mitkä herättää luottamusta. H5

Täydellistä luottamusta eivät tosin sertifikaatitkaan saaneet.

[...] se sydänmerkki. Sehän merkitsee vain että tämä on terveellisin tämän kategorian tuote tai hyväksi tässä kategoriassa ja se kategoria itsessään voi olla epäterveellinen. Että siinä saadaan kyllä vähän väärää kuvaa. H1

Sertifikaateissakin luotettiin siis eniten sellaisiin sertifikaatteihin, jotka viestivät kotimaisuutta. Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, että onko oman tuotemerkin tasolla (halpa, standard, premium) merkitystä heidän luottamukseensa vastuullisuusväittämiä kohtaan.

Kyllä oletan että mikäli kyseessä on korkeampi taso niin ne ovat todennäköisesti vastuullisempia kuin halvan tason tuotteet, että hinnan mukana tulee minulta kuluttajana enemmän odotuksia tuotetta kohtaan. [...] epäilisin lievästi näitä vastuullisuusväittämiä [halvoissa tuotemerkeissä]. Mutta mikäli ne pitävät paikkaansa, niin hyvä. Kun kyseessä on halpa tuote, niin olisiko se voinut olla vielä halvempi ilman vastuullisuutta? H1

[...] luotan erittäin paljon enemmän [standard- ja premium-luokan vastuullisuusväittämiin] [...] en mä oikein näe että joku tuote pystyisi olemaan todella halpa ja vastuullinen samaan aikaan. H2

[...] onhan se heti oletus että jos on tuoteperheen halvimmasta päästä niin siinä on pakko olla tehty jokin näköisiä kompromisseja [...] H3

Uskon että premium-tuotteissa näitä väittämiä on enemmän mutta jos vastuullisuusväittäjä on halvassa niin en mä sitä lähde kyseenalaistamaan sen tason takia. H4

Kyllä on. Että standard- ja premium-luokka herättää enemmän luottamusta kuin halpisluokka. H5

Selkeä enemmistö haastateltavista luotti vastuullisuusväittämiin enemmän, jos ne viestittään standard- ja premium-tason tuotteissa. Neljä haastateltavista osoitti suoraa epäilystä vastuullisuusväittämiin jos ne kommunikoidaan halvimman tason tuotemerkeissä. Ainoastaan yksi haastateltavista luotti vastuullisuusväittämiin yhtä paljon kaikissa tasoissa. Vastuullisuus nähtiin hintaa korottavana tekijänä tuotteissa, jotka yksinomaan kilpailevat halvalla hinnalla. Ne jotka epäilivät vastuullisuusväittämiä halvoissa tuotemerkeissä epäilivät etenkin sitä, voiko tuote olla samaan aikaan halpa sekä vastuullinen, etenkin kun premium-luokka miellettiin sellaiseksi tuotekategoriaksi, jossa on kaikkein eniten vastuullisuutta mukana. H1 näki, että vaikka itse vastuullisuusväittäjä pitäisikin paikkaansa halvassa tuotemerkeissä, niin silloin vastuullisuudesta aiheutuva ylimääräinen hinta ohjataan suoraan kuluttajalle. Lopuksi haastateltavilta kysyttiin vielä, mikä vastuullisuuden osa-alue heitä kiinnostaa kuluttajana kaikkein eniten. Neljä vastasivat, että tärkein on ympäristövastuu ja yksi vastasi, että tärkein on yhteiskunnallinen vastuu.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että suomalaiset Z-sukupolven kuluttajat ymmärtävät vastuullisuuden monipuolisesti kauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeissa. He ottavat huomioon ympäristövastuulliset seikat, kuten päästöt ja luonnon kuormittumisen, sekä yhteiskuntavastuulliset asiat, kuten eläinten hyvinvoinnin, työntekijöiden reilun palkan ja hyvät työolot. Myös terveystieteisiin kiinnitetään huomiota, kuten lisäaineiden tai antibioottien vähäisyyteen. Erityisesti kotimaisuus liitettiin vastuullisuuteen, eli se, että tuote on valmistettu Suomessa tai sen ainesosat ovat Suomesta. Kotimaisuuden nähdään takaavan, että ympäristövastuu ja yhteiskunnallinen vastuu ovat hyvällä tolalla ja siinä on myös vähemmän kuljetuksista aiheutuvia päästöjä. Myös kotimaisuutta viestiviin vastuullisuusväittämiin ja sertifikaatteihin luotettiin eniten, verrattuna esimerkiksi terveystieteisiin tai väitteisiin muovin vähentämisestä. Vastuullisuusväittämiin sen sijaan luotettiin

kaikkein eniten standardituotteissa ja premium-tason tuotteissa. Suurin osa haastateltavista osoitti suoraa epäilystä vastuullisuusväittämiin halvimman tason tuotemerkeissä, ainostaan vähemmistö suhtautui positiivisesti vastuullisuusväittämiin kaikissa kolmessa tasossa.

### 4.3 Asenne-käyttäytymiskuilu

Tässä luvussa analysoidaan, esiintyykö haastateltavilla niin sanottua asenne-käyttäytymiskuilua, eli epä johdonmukaisuutta asenteiden ja käyttäytymisen välillä. Tällä haettiin sitä, onko haastateltavilla ollut sellaisia tilanteita, joissa heidän arvonsa ja asenteensa perusteella kuuluisi ostaa vastuullisia tuotteita, mutta syystä tai toisesta he eivät ole päätyneet valitsemaan sellaista. Ensin lähdettiin selvittämään, onko vastuullisuus haastateltaville tärkeää henkilökohtaisista vai ulkoisista syistä. Henkilökohtaisilla syillä tarkoitetaan omia asenteita ja arvoja, ja ulkoisilla syillä yhteiskunnalta, perheeltä tai ystäviltä tulevia odotuksia ja paineita. Kaikki haastateltavat kertoivat, että vastuullisuus on ensisijaisesti tärkeää heille omien asenteiden ja arvojen vuoksi. Suoranaista painetta tai odotuksia vastuullisuuteen ei ulkopuolisilta tullut. Jotkut haastateltavista kertoivat kuitenkin että etenkin perheen ja ystävien arvot ja asenteet ovat voineet epäsuorasti vaikuttaa omiin asenteisiin ja arvoihin.

[...] mut on pienestä asti maatilalla kasvatettu siihen että kotimaisia tuotteita kannatetaan ja että niistä tulee myös tuottajalle hyvä hinta. H5

Kyllä sanoisin että ehkä vastuullisuus tulee sieltä omasta asenteesta ja arvosta, mutta kyllä paljon vaikuttaa siihen se että esimerkiksi mitä yhteiskunnassa puhutaan. H4

Henkilökohtaiset syyt elikkä omat asenteet ja arvot. [...] toki yhteiskunnan asenteet ja ystävien ja perheen asenteet tuovat niin kun ulkoisia vaikutteita ja ymmärrystä ja osaamista niinku tietoa aiheesta, mutta sen lopullisen päätöksen niinku teen itse. H3

No enemmän ne on henkilökohtaisista syistä tärkeitä että en mä koe kovin voimakasta painetta kaveri- tai perhepiiriltä tähän vastuullisuuteen. H2

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, kuinka suuri vaikutus omilla arvoilla on ostopäätöksiin, ja onko heillä koskaan ristiriitaa sen välillä mitä pitää tärkeänä ja mitä he ostavat. Kaikki haastateltavat kertoivat omilla asenteilla ja arvoilla olevan suuri vaikutus omiin ostovalintoihin ja pyrkivän parhaansa mukaan käyttäytymään omien arvojen mukaisesti. Ristiriitaa kuitenkin aiheutuu juuri rahan puutteen vuoksi tai saatavuuden vuoksi.

Esimerkiksi ketsuppi on hyvä esimerkki. Ostan esimerkiksi Lidlistä Lidlin omaa ketsuppia joka on hinnaltaan alle euron. Siinä tulee tomaattipyree Kii-nasta. Ei oikein sovi arvoihin, mutta toinen vaihtoehto olisi ostaa Suomalaista ketsuppia neljällä eurolla. H1

Kyllä mä koen että aika useinkin se aiheuttaa ristiriitaa. Juuri hinta tai vaihtoehtoisesti se että tuote [vähemmän vastuullinen tuote] saattaa olla helpommin saatavilla. H3

Seuraavaksi haastateltavilta tiedusteltiin, ovatko he joskus jättäneet ostamatta vähittäiskaupan oman tuotemerkin elintarvikkeen vastuullisuuden puutteen vuoksi tai ovatko he jopa vaihtaneet vähittäiskauppaketjua toiseen sen vuoksi.

Kyllä olen. Olen esimerkiksi katsonut että pakasteessa on Xtra tuotteita aika edullisesti mutta sitten ajatellut että ostetaan mieluummin Kotimaista-merkin tuote vaikka se onkin kalliimpi koska se on varmasti mielestäni vastuullisempi. [...] olen Kotimaista-merkin tulon jälkeen ostanut S-marketeista aika pitkälti sitä näiden muiden S-marketin merkkien sijaan. Mutta kauppa en ole vaihtanut. H1

K-kaupoissa myös hyvin paljon vaikuttaa se, että koska ne ovat kauppiaas ve-toisia niin siellä se paikallinen kauppias saa niin paljon valita sen oman kaup-pansa valikoimaa sitä että mistä kaikki tuotteet tulee niin [...] ehkä eniten niinku K-kauppojen välillä on tullut tehtyä kauppakohtaisia valintoja. H3

Suurimmalle osalle haastateltavista ei ollut tullut vastaan tilannetta, jossa vähittäiskaupan omaa tuotemerkkiä olisi pitänyt vaihtaa toiseen vastuullisuuden puutteen vuoksi. H1 kuitenkin mainitsi, että oli S-ryhmän kaupoissa Kotimaista-tuotemerkin tulon jälkeen pitkälti suosinut sitä muiden S-ryhmän omien tuotemerkkien sijaan. H3 mainitsi, että hän ei ole varsinaisesti lopettanut asiointia yhdessäkään vähittäiskauppaketjussa vastuullisuuden puutteen vuoksi, mutta K-ryhmän kaupoissa hän on suosinut tiettyjä kauppvoja. Tämä joh-tuu siitä, että hän näkee joidenkin kauppiaiden ottavan tuotevalikoimissaan vastuullisuu-den paremmin huomioon. Jokainen haastateltavista piti kuitenkin erittäin tärkeänä, että vähittäiskaupat panostavat omien tuotemerkkiensä vastuullisuuteen.

Ehdottomasti. Se on jopa pakollinen. Jos eivät panostaisi [vastuullisuuteen] niin jättäisin sen kauppaan menemättä lopullisesti ja ostaisin suoraan tuotta-jalta esimerkiksi lihatapauksessa. H3

Mielestäni se olisi tärkeää, koska mielestäni on vastuutonta sysätä vastuu ku-luttajalle valinnoissa täysin kun yrityksetkin voivat siihen vaikuttaa. H1

Vastuullisuus on haastateltaville tärkeä arvo, vaikkakin joskus joidenkin täytyy hieman tinkiä siitä hinnan tai saatavuuden vuoksi. Haastateltavat pitävät kuitenkin tärkeänä, että

vähittäiskaupat panostavat omien tuotemerkkiensä vastuullisuuteen tästä huolimatta senkin vuoksi, että se olisi vähittäiskauppojen osalta epäeettistä siirtää vastuu vastuullisuudesta kokonaan kuluttajan harteille.

#### **4.4 Vastuullisuuden painoarvo vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden ostopäätöksissä**

Tässä luvussa arvioidaan tarkemmin vastuullisuuden roolia suhteessa muihin ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin, kuten hinta, laatu, brändi ja saatavuus. Aluksi haastateltavilta kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen elintarvikkeita ostettaessa.

Kun valitsen elintarviketta kaupassa ensimmäisenä katson kotimaisuuden, sitten hinnan ja laadun. H5

Hinta-laatusuhde [...] ja saatavuus, esimerkiksi lihan kanssa. H4

Hinta ja laatu pääasiallisena, maku kolmantena. Toki kun ostetaan arkiostoksia [...] tärkeätä on myös saatavuus elikkä että kun sitä samaa tuotetta tarvitaan lisää säännöllisesti [...] H3

[...] laatu ja onko mulla hyvä mielikuva siitä brändistä. [...] toi saatavuus on kanssa tärkeä [...] koska käyn kävellen kaupassa niin jos jotain tuotetta ei ole [...] niin en sitä silloin jaksakaan kaukaa lähteä hakemaan. H2

Ehdoton ykkönen on tällä hetkellä hinta koska taloudellinen asemani ei ole kauhean vahva. Ja sen jälkeen laatu johon assosioin vastuullisuuden. Esimerkiksi kotimaisuus on minulle tärkeä. H1

Suurimmalle osalle haastateltavista ensimmäisenä mainitut ostokriteerit elintarvikkeiden kohdalla olivat hinta ja laatu, mutta myös saatavuus tuli esille monella. H5:lle kotimaisuus oli kaikkein tärkein ostokriteeri, ja hän oli myös aikaisemmin teemassa kaksi määritellyt kotimaisuuden vastuullisuuden yhdeksi määritelmäksi. H1 yhdisti vastuullisuuden laatuun, joka oli kotimaisuuden ohella tärkeä ostokriteeri, vaikkakin hinta oli edelleen tärkein. Osalla haastateltavista vastuullisuus tuli siis jo nyt esiin ostokriteerinä, vaikkakin hinta ja laatu olivat pääasiallisia ostokriteerejä.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, kuinka suuri merkitys vastuullisuudella on ostovalinnoissa verrattuna muihin ostokriteereihin, kuten hintaan, laatuun, brändiin tai johonkin muuhun.

On merkitystä [vastuullisuudella]. Jos mennään äärimmäiseen esimerkkiin että just vaikka tää kytkös Venäjään voi olla sellainen mikä tekee hyvästä tuotteesta ostokelvottoman. Jos mennään vaikka johonkin hiilijalanjälkeen

[...] että jos mä satun saamaan jostain selville että toinen tuote on ympäristöystävällisempi kuin toinen ja mulla on muuten ihan sama käsitys niistä, niin kyllä se on sitten parempi se vähemmän ympäristöä rasittava. H2

Vastuullisuus on tärkeää, mutta tällä hetkellä hinta on tärkein. H1

Vastuullisuus on ehdottomasti tärkeää ja se on ehkä se ykkösvaikuttaja loppujenlopuksi [...] kaikessa muussa [hinta, laatu, maku, saatavuus] on mahdollista tehdä jonkinlainen kompromissi, mutta jos on tiedossa että vastuullisuudessa on ongelmia tai jotain kyseenalaista niin silloin ostopäätös on ehdoton ei. H3

Pääsääntöisesti tuotteet mitä ostan on kotimaisia, joten sitä kautta vastuullisuus tulee sieltä suoraan. Sitten joissain tapauksissa hinta saattaa vaikuttaa, mutta en kyllä tietoisesti osta tuotteita mistä tiedän että ne ei ole vastuullisesti tuotettu, vaikka ne olisikin halvempia. H4

Moni haastateltavista toi esiin, että vastuullisuus on erittäin tärkeä ostokriteeri sen vuoksi, että sen puute voi automaattisesti tehdä tuotteesta ostokelvottoman. Tämä tosin vaatii sen, että he ovat erikseen saaneet tietää vastuuttomasta toiminnasta. Haastateltavat eivät siis välttämättä ostopäätöstä tehtäessä tietoisesti vertaa vastuullisuutta muihin ostokriteereihin, mutta ei-vastuullisen toiminnan edessä vastuullisuus on itse asiassa tärkein ostokriteeri siinä hetkessä. H2 mainitsi, että jos kahden tuotteen ominaisuudet ovat muuten samat, mutta toinen on vastuullisempi, niin silloin hän valitsee vastuullisemman tuotteen. H4 pitää kotimaisuutta keskeisenä ostokriteerinä ja liittyy kotimaisuuteen vastuullisuuden, joten hänelle vastuullisuus on hyvinkin olennainen ostokriteeri. Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin vastuullisuuden merkityksestä ostokriteerinä hintaan verrattuna ja tiedusteltiin valmiutta maksaa enemmän vastuullisesta elintarvikkeesta.

Riippuu näiden kahden välisestä hintaerosta ja itse hinnasta. Mikäli kyseessä on parin euron tuote ja vastuullisen ja ei-vastuullisen tuotteen hintaero on kymmeniä senttejä tai euro, voin valita vastuullisen tuotteen. Mutta esimerkiksi tämä ketsuppi josta jo aiemmin sanoin, siinä se hintaero rupeaa olemaan niin iso että ostan sen ei niin vastuullisen tuotteen. H1

[...] toki se riippuu tuotteesta että 30 senttiä voi olla iso tai pieni ero, mutta jos ottaa vaikka viiden euron tuotteen niin ei siinä se 30 senttiä lisää vastuullisuudesta paina. H2

[...] esimerkiksi naudanliha josta on maksettu eläintilalliselle tuottajalle reilu korvaus [...] niin olen valmis maksamaan siitä lihasta enemmän. H3

Jos se [tuote] maksaa euron ja vastuullisempi maksaa 50 senttiä enemmän niin siinä kohtaa ehkä valitsisin mieluummin sen halvemman, koska se on kuitenkin pohjahinnasta katsottuna sen verran halvempi, mutta kalliimmassa

tuotteessa se pieni 50 sentin hinnankorotus ei sitten taas näytä ainakaan niin suurelta. H4

Kaikki haastateltavat olivat valmiina maksamaan vastuullisuudesta enemmän, mutta eivät täysin varauksetta. H2 ja H4 toivat vastauksissaan ilmi, että he ovat valmiita maksamaan vastuullisesta elintarvikkeesta enemmän, mutta se riippuu kuinka suuri vastuullisuuden hinta on verrattuna pohjahintaan. Halvemmissa tuotteissa joidenkin kymmenien senttien hinnankorotus vastuullisuuden vuoksi nostaa prosentuaalisesti koko tuotteen hintaa reilusti, mutta kalliimmassa tuotteessa samanlainen hinnankorotus on prosentuaalisesti pienempi osa tuotteen pohjahinnasta, jolloin vastuullisuudesta maksaminen on siedettävämpää. H1:lla vastuullisuuden hinta on taloudellisen tilanteen vuoksi hieman absoluuttisempi, eli hän on valmis maksamaan vain tietyn verran vastuullisuudesta riippumatta hinnan prosentuaalisesta osuudesta pohjahintaan.

Haastattelun lopuksi palattiin vielä vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien tasostrategiaan. Haastateltavia pyydettiin miettimään vastuullisuutta ostokriteerinä ja harkitsemaan, onko sillä väliä minkä tason omassa tuotemerkissä (halpa, standard, premium) vastuullisuus viestitään. Heiltä kysyttiin, parantaako vai huonontaako vastuullisuuden viestiminen ostoaikomusta näissä eri tasoissa, vai pysykö ostoaikomus muuttumattomana.

Standard- ja premium-tasolla vastuullisuus parantaa aikomustani ostaa esimerkiksi pirkka tai pirkka parhaat tai kotimaista tuotteita. Mutta kun kyseessä on Xtra tai joku muu halpa merkki niin en välttämättä halua tietää siitä tuotteesta mitään ylimääräistä vaan vain sen että hinta on mahdollisimman alhainen. H1

Mä ajattelisin silleen että tää vastuullisuuden korostaminen on järkevämpää näiden kalliimpien tuotteiden kohdalla koska se tuo niille lisäarvoa [...] mä pidän sitä myös kuluttajana uskottavampana. Jos se on joku tällainen tuote että ykkösvetovoimatekijä on just se hinta niin silloin se on vaikeampi uskoa että siitä hinnasta tingittäis tän vastuullisuuden vuoksi. H2

Oletuksena on Suomessa ostoksilla käydessä että kaikki on edes jollain tasolla tuotettu vastuullisesti [...] ehkä enemmän vaikuttaa [...] se että kun vertailaan standarditason tuotteita ja premium-tuotteita hinnan puolesta jos se [hintaero] on hiuksenhieno niin silloin mieluummin otan sen premiumin jos siinä on enemmän mainintoja vastuullisuudesta. H3

Ei ole väliä, jos ostokriteerinä on vastuullisuus ja se viestitään esimerkiksi halvan tuotteen pakkauksessa, niin silloin se ehkä parantaa sen kategorian niinku hinta-laatusuhdetta omalla kohdalla. Mutta premium-kategorian kohdalla sitten taas ajattelen että se ei muuta sitä koska siinä ajattelen että se tulee ottaa jo huomioon. H4

Ei sillä tasolla ole mitään merkitystä. H5

Haastateltavista H1 ja H2 suhtautuivat skeptisesti vastuullisuuden viestimiseen halvoissa tuotemerkeissä ja sanoivat, että vastuullisuuden viestiminen näissä kategorioissa heikentää heidän ostoaikomustaan. H2 mainitsi näkevänsä asian niin, että halvimmat tuotteet kilpailevat yksinomaan hinnalla, jolloin hän näkee vastuullisuuden turhana hinnan nostajana. Heidän vastauksensa korreloivat hyvin heidän vastaustensa kanssa teemassa kaksi, kun heiltä kysyttiin luottamuksen tasosta vastuullisuusväittämiin eri tasoissa. H4 sen sijaan näki vastuullisuuden viestimistä halvimmissa tuotemerkeissä jopa ostoaikomusta nostattavana tekijänä, koska hän näki vastuullisuuden viestimisen hinta-laatusuhdetta parantavana tekijänä. Hän myös aikaisemmin mainitsi teemassa kaksi, että hän ei epäile halvimpien tuotemerkkien vastuullisuusväittämiä. Premium-tason tuotteissa hän olettaa niiden ottavan vastuullisuuden huomioon muutenkin, joten näissä tuotteissa vastuullisuuden viestinnällä ei ole hänellä niin suurta merkitystä. H5 mainitsi, että tasolla ei ole väliä ostoaikomuksen näkökulmasta, mutta myönsi teemassa kaksi luottavansa enemmän standarditason ja premium-tason tuotteiden vastuullisuusväittämiin. H3 ei ottanut suoraan kantaa siihen, kuinka vastuullisuuden viestiminen vaikuttaa ostoaikomuksiin halvimmassa luokassa, mutta totesi, että jos standarditason ja premium-tason tuotteiden hintaero on tarpeeksi pieni, niin silloin hän valitsee premium-tason tuotteen olettaen että siinä on enemmän vastuullisuutta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että suomalaisille Z-sukupolven kuluttajille hinta, laatu ja saatavuus ovat tärkeitä ostokriteerejä elintarvikkeiden kohdalla. Myös kotimaisuus, mikä yhdistetään vastuullisuuteen, on tärkeää. Vastuullisuus nähdään yleisesti laatua parantavana tekijänä. Vastuullisuus on heille tärkeä ostokriteeri senkin vuoksi, että vastuullisuuden puute voi tehdä elintarvikkeesta kokonaan ostokelvottoman. Suurin osa suomalaisista Z-sukupolven kuluttajista ovat valmiita maksamaan enemmän vastuullisuudesta, mutta eivät täysin ehdoitta. Yhtenä tekijänä on se, kuinka suuri vastuullisuuden hinta on verrattuna pohjahintaan. Halvemmissa tuotteissa pieni hinnankorotus nostaa prosentuaalisesti hintaa enemmän kuin kalliimmissa tuotteissa, minkä vuoksi tämän maksaminen on siedettävämpää juuri kalliimmissa tuotteissa. Toisille mikä tahansa vastuullisuuden hintalisä voi väliaikaisista taloudellisista syistä johtuen olla liikaa. Osa haastatelluista suhtautuu epäileväisesti vastuullisuuden viestimiseen kaikkein halvimmissa omien tuotemerkkien elintarvikkeissa, koska he näkevät vastuullisuuden turhana hinnan korottajana tuotteessa joka kilpailee vain hinnalla tai suoraan epäilevät vastuullisuuden paikkansapitävyyttä.

Yksi haastatelluista sen sijaan näkee vastuullisuuden viestimisen halvimmissa tuotteissa yksinomaan positiivisena asiana, koska se parantaa hinta-laatusuhdetta ja siten parantaa hänen ostoaikomustaan. Yleisesti voidaan kuitenkin sanoa, että vastuullisuusviestintään reagoidaan parhaiten standardituotteissa ja premium-tason tuotteissa, joissa se parantaa ostoaikomusta.

#### 4.5 Tulosten yhteenveto

Tässä luvussa tarkastellaan haastatteluiden keskeisimpiä tuloksia. Tulokset on koottu taulukkoon 3.

Taulukko 3 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

<p>Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden mielikuvat</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kauppojen omia tuotemerkkejä ostetaan lähes päivittäin, ja niihin suhtaudutaan hyvin positiivisesti.</li> <li>• Pidetään hyvinä hinta-laatusuhteeltaan</li> <li>• Vastuullisuus liitettiin enemmän standard- ja premium-tason kaupan omiin tuotemerkkeihin. Suomen ja EU:n katsotaan tarjoavan tietyn määrän vastuullisuutta kaikissa tuotteissa.</li> <li>• Osalla vastuullisuuden liittäminen omiin tuotemerkkeihin riippuu tuotteen laatutasosta ja osa uskoo kotimaisuuden olevan tae vastuullisuudesta.</li> </ul>
<p>Z-sukupolven käsitys vastuullisuudesta omien tuotemerkkien elintarvikkeiden yhteydessä</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastuullisuus ymmärretään moniulotteisesti</li> <li>• Ympäristövastuu (päästöt, luonnon kuormittuminen, logistiikan päästöt)</li> <li>• Yhteiskuntavastuu (tuottajien ja työntekijöiden reilut korvaukset, hyvät työolot, eläinten oikeudet)</li> <li>• Terveydelliset väittämät (lisäaineiden ja antibioottien vähäisyys)</li> <li>• Kotimaisuus nähdään yhteiskunta- ja ympäristövastuun takeena.</li> <li>• Kotimaisuutta viestiviin sertifikaatteihin ja vastuullisuusväittämiin luetaan eniten.</li> <li>• Luottamus vastuullisuusväittämiin korkeinta standardituotteissa ja premium-tason tuotteissa.</li> <li>• Vastuullisuuden viestiminen halvimmassa luokassa herättää epäilystä.</li> </ul>

Asenne-käyttäytymiskuilu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastuullisuus on tärkeää henkilökohtaisten asenteiden ja arvojen vuoksi.</li> <li>• Omilla arvoilla koetaan olevan suuri vaikutus ostopäätöksiin.</li> <li>• Asenne-käyttäytymiskuilu muodostuu lähinnä taloudellisista syistä, ei ole varaa valita vastuullista tuotetta.</li> <li>• Osa vaihtanut yhden kaupan oman tuotemerkin toiseen omaan tuotemerkkiin vastuullisuuden vuoksi.</li> <li>• Omien tuotemerkkien vastuullisuuteen panostamisen vähittäiskauppojen toimesta nähdään tärkeänä jotta vastuu vastuullisuudesta ei jää vain kuluttajalle.</li> </ul>
Vastuullisuuden painoarvo vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden ostopäätöksissä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hintaa, laatua, saatavuutta ja kotimaisuutta tärkeitä ostokriteerejä.</li> <li>• Kotimaisuus yhdistetään suoraan vastuullisuuteen ja se nähdään laatua parantavana tekijänä.</li> <li>• Vastuullisuuden puute voi tehdä tuotteesta kokonaan ostokelvottoman.</li> <li>• Suurin osa valmiita maksamaan enemmän vastuullisuudesta, mutta ei varaukselta.</li> <li>• Joillekin taloudellinen tilanne niin tiukka, että ei ole varaa maksaa paljoa ylimääräistä.</li> <li>• Useammille valmius maksaa enemmän riippuu siitä kuinka suuri vastuullisuuden hinta on verrattuna pohjahintaan.</li> <li>• Vastuullisuuden viestiminen standardituotteissa ja premium-tason tuotteissa lisää ostoaikomusta mutta halvimmissa tuotteissa se vähentää ostoaikomusta.</li> </ul>

Omien tuotemerkkien mielikuvia tutkittaessa saatiin selville, että jokainen haastateltavista suhtautuu positiivisesti vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeisiin ja ostaa niitä päivittäin tai vähintään viikoittain. Omien tuotemerkkien koettiin tarjoavan ennen kaikkea hyvän hinta-laatusuhteen. Osa ei nähnyt niissä mitään eroa brändituotteisiin, ja ne, jotka näkivät, tiedostivat sen luultavasti johtuvan vain brändimielikuvista. Osa ei mieltänyt vastuullisuutta erityisesti omiin tuotemerkkeihin ja osa kertoi mieltymyksen riippuvan tuotteen laatutasosta. Vastuullisuus liitettiin etenkin standard- ja premium-tason tuotemerkkeihin sekä kotimaisuuteen.

Tulosten perusteella suomalaiset Z-sukupolven kuluttajat ymmärtävät vastuullisuuden monipuolisesti kauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeissa. He huomioivat ympäristövastuulliset seikat, kuten päästöt ja luonnon kuormittumisen sekä yhteiskuntavastuulliset seikat kuten eläinten hyvinvointi, työntekijöiden reilu palkka ja hyvät työolosuhteet. Myös terveystuotteisiin, kuten lisäaineiden ja antibioottien vähäisyyteen, kiinnitettiin huomiota. Erityisesti kotimaisuus nähtiin vastuullisuuden takeena, sillä oletusarvona on, että kotimaisissa tuotteissa ympäristö- ja yhteiskuntavastuulliset seikat on otettu keski-vertoa paremmin huomioon, ja siinä aiheutuu myös vähemmän kuljetuksista aiheutuvia päästöjä. Kotimaisuuteen luotettiin eniten myös sertifikaateissa ja vastuullisuusväittämässä, kun taas terveystuotteisiin ja väitteet muovin vähentämisestä herättivät eniten epäilyä. Vastuullisuusväittämisiin luotetaan eniten standardituotteissa ja premium-tason tuotteissa, kun taas halvimmassa tasossa niihin kohdistuu suoraa epäilyä. Monen on hankalaa uskoa, että erittäin halpa tuote voi olla sekä edullinen että aidosti vastuullinen.

Vastuullisuus on tärkeää kaikille haastateltaville omien arvojen ja asenteiden vuoksi, ei ulkoisen paineen vuoksi. He myös kertoivat, että omilla asenteilla ja arvoilla on suuri merkitys ostopäätöksiin, mutta taloudellisten rajoitteiden tai tuotteen saatavuuden vuoksi vastuullisen tuotteen valinta ei aina ole ollut mahdollista. Voi olla esimerkiksi tilanteita jossa reilusti halvempi tuote, jossa raaka-aineet ovat tuotettu kauempana valitaan kotimaisen tuotteen sijasta, vaikka tämä on ristiriidassa kotimaisuutta ja lyhyitä kuljetusketjuja korostavien arvojen kanssa. Yksikään haastateltavista ei ollut joutunut vaihtamaan omaa tuotemerkkiä toiseen vastuuttomuuden vuoksi, mutta osa on kylläkin vaihtanut vastuullisempaan tuotemerkkiin. Kokonaista vähittäiskauppaketjua ei ole vaihdettu toiseen vastuullisuuden puutteen vuoksi, mutta ketjun sisällä saatetaan suosia tiettyjä yksittäisen yrittäjän kauppia, koska he valitsevat tuotevalikoimiinsa enemmän vastuullisia tuotteita. Vaikka kuluttajalla ei aina ole mahdollista käyttää ylimääräistä rahaa vastuullisiin tuotteisiin, niin tästä huolimatta vähittäiskauppojen vastuullisuuspanostuksia pidetään tärkeänä, jottei vastuu vastuullisuudesta jäisi kokonaan kuluttajan harteille.

Suomalaisille Z-sukupolven kuluttajille hinta, laatu, saatavuus ja kotimaisuus ovat tärkeitä ostokriteerejä elintarvikkeiden kohdalla. Kotimaisuus yhdistetään vastuullisuuteen ja se nähdään myös laatua parantavana tekijänä. Vastuullisuus itsessään on erittäin tärkeä ostokriteeri, sillä vastuullisuuden puute voi tehdä tuotteesta kokonaan ostokelvottoman. Vastuullisuudesta ollaan valmiita maksamaan enemmän, muttei täysin varauksetta. Hinnassa vaikuttaa se kuinka suuri vastuullisuuden hinta on verrattuna pohjahintaan. Pieni

hinnankorotus halvoissa tuotteissa nostaa prosentuaalisesti hintaa enemmän kuin kalliimmissa tuotteissa, minkä vuoksi hinnankorotus on siedettävämpää juuri kalliimmissa tuotteissa. Toisille sen sijaan taloudellisen tilanteen vuoksi mikä tahansa hinnankorotus voi olla liikaa. Useille vastuullisuuden viestiminen halvimman tason tuotteissa vähentää heidän ostoaikomustaan, sillä he näkevät sen turhana hinnan korottajana tuotteessa joka kilpailee vain hinnalla, tai he suoraan epäilevät vastuullisuusväittämän paikkansapitävyyttä. Toisille vastuullisuuden viestiminen halvimmassa laatutasossa parantaa ostoaikomusta, sillä he näkevät sen parantavan halvan tuotteen hinta-laatusuhdetta. Yleisesti vastuullisuusväittämät parantavat ostoaikomuksia eniten standardituotteissa ja premium-tason tuotteissa.

## 5 Johtopäätökset

### 5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vastuullisuuden merkitystä suomalaisille Z-sukupolven kuluttajille, kun he tekevät ostopäätöksiä vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarviketuotteista. Tätä lähdettiin selvittämään seuraavan tutkimuskysymyksen avulla: *Millainen merkitys vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuudella on suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien ostopäätöksiin?* Tätä tutkimuskysymystä lähdettiin tarkastelemaan kahden osaongelman avulla: (1) Miten Z-sukupolvi ymmärtää vastuullisuuden vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeissa? ja (2) Millainen painoarvo vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuudella on Z-sukupolven ostopäätöksiin verrattuna muihin ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin?

Kuluttajien suhtautumista vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuutta kohtaan on tutkittu aikaisemminkin, mutta yksikään tutkimus ei ole keskittynyt Z-sukupolveen. Hyman ym. (2010) kehottivat tekemään tutkimusta eri maissa, sillä maiden kulttuurit vaikuttavat ihmisten asenteisiin ja arvoihin. Suomessa ei ole tietävästi aikaisemmin tehty tutkimusta suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien asenteista vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuutta kohtaan, joten tämä tutkimus tarjoaa tärkeää uutta ymmärrystä. Useimmat muista tutkimuksista keskittyivät myös ainoastaan tietyn tason omiin tuotemerkkeihin, kuten premium-tason tuotteisiin (Van Loo ym. 2021; Konuk 2022; Schena ym. 2023; Hoskins ym. 2024) tai standardituotteisiin (Louis ym. 2023; Casteran & Ruspil 2021). Tässä tutkimuksessa sen sijaan otettiin mukaan kaikkien tasojen omia tuotemerkejä.

Ensimmäisestä osaongelmasta, eli siitä, *miten Z-sukupolvi ymmärtää vastuullisuuden vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeissa*, löytyi paljon samaa aikaisemman tutkimuksen kanssa, mutta eroavaisuuksiakin oli. Tämän tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan todeta, että suomalaiset Z-sukupolven jäsenet ymmärtävät vastuullisuuden moniulotteisesti, ja he kiinnittävät huomiota moniin ympäristövastuun ja yhteiskunnallisen vastuun ulottuvuuksiin. Esiin nousee vahvasti ainakin kotimaisuus, johon liitetään sekä ympäristövastuun että yhteiskunnallisen vastuun piirteitä. Myös eläinten hyvin-

vointi, tuottajien ja työntekijöiden reilu kohtelu, hiilijalanjälki ja erilaiset terveystväittämät, kuten lisäaineiden ja antibioottien vähäisyys ovat suomalaisille Z-sukupolven kuluttajille tärkeitä vastuullisuuden merkkejä omissa tuotemerkeissä. Nämä löydökset vastaavat pitkälti aiempaa tutkimusta. Djafarova ja Footsin (2022) sekä Sakdiyakornin ym. (2021) mukaan Z-sukupolven jäsenet aktiivisesti etsivät tuotteita, joiden valmistuksessa on kiinnitetty huomiota ympäristönsuojeluun sekä yhteiskunnalliseen vastuuseen. Thatchin (2021) mukaan Z-sukupolvi kiinnittää myös paljon huomiota tuotteiden terveellisyyteen ja Su ym. (2019) mainitsi terveellisyyden lukeutuvan myös vastuullisuuden piiriin, mikä tukee tämän tutkimuksen tuloksia, joiden mukaan terveystväittämät mielletään osaksi vastuullisuutta. Tofighin ym. (2015, 302) mukaan vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien kohdalla vastuullisuuteen lukeutuu usein juuri työntekijöistä ja ympäristöstä huolehtiminen. Bodurin ym. (2016, 205) mukaan yhteiskunnalliseen vastuuseen kuuluu omien tuotemerkkien kohdalla inhimilliset työolosuhteet ja eläinten oikeuksien kunnioittaminen. Ympäristö vastuuseen kuuluu saastuttamisen vähentäminen, luonnolliset ainesosat sekä ainesosien lähihankinta. Uutena löydöksenä tässä tutkimuksessa voidaan todeta olevan kotimaisuuden vahva korostuminen vastuullisuuden merkinä. Tämä täydentää aikaisempaa tutkimusta, jossa kotimaisuutta ei ole ilmennyt yhtä näkyvästi.

Uutena piirteenä tuli myös ilmi tiettyjen maiden boikotointi. Suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien mielestä epäeettisesti toimivien maiden läsnäolo kaupan oman tuotemerkin elintarvikkeen tuotantoprosessissa voidaan katsoa vastuuttomaksi toiminnaksi. Aiempi kirjallisuus tuntee käsitteen kuluttajan vihamielisyys (engl. consumer animosity). Akhtarin ym. (2024, 53–54) mukaan sillä tarkoitetaan kuluttajan tuntemaa vihamielisyyttä tiettyä maata kohtaan, johtuen maan sotilaallisesta, taloudellisesta tai poliittisesta toiminnasta, mikä johtaa kuluttajakäyttäytymisen muuttumiseen negatiivisemmaksi maata kohtaan. Heidän mukaansa se myös heikentää vihamielisen maan brändejä kuluttajan silmissä ja johtaa usein kyseisen maan brändien boikotoimiseen. Tässä tutkimuksessa kuitenkin kävi myös ilmi, että vihamielisyyden kohteena olevan maan brändien lisäksi boikotoidaan myös muita brändejä, tässä tapauksessa suomalaisia vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeita, jos niillä katsotaan olevan minkäänlainen kytkös kohdemaahan.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että suomalaiset Z-sukupolven kuluttajat kiinnittävät paljon huomiota erilaisiin vastuullisuusväittämiin omien tuotemerkkien elin-

tarvikkeiden pakkauksissa. Etenkin erilaiset kotimaisuutta indikoivat sertifikaatit herättävät suomalaisissa Z-sukupolven kuluttajissa luottamusta. Kotimaisuuteen liitettiin hyvä ympäristö- ja yhteiskuntavastuu. Myös ympäristövastuullisuutta osoittavia sertifikaatteja, kuten joutsenmerkkiä, arvostetaan. Tietyt sertifikaatit, kuten sydänmerkki, herättävät kuitenkin skeptisyyttä sen vuoksi, että se nähdään mahdollisesti harhaanjohtavana, koska se osoittaa tuotteen olevan terveellisin tietyssä kategoriassa, vaikka kategoria itse voi olla epäterveellinen. Sertifikaatteja arvostetaan etenkin sen vuoksi, että ne myöntää jokin muu taho kuin vähittäiskauppa itse. Terveysväittämistä arvostetaan ainakin väitteitä haitallisten lisäaineiden ja antibioottien vähyydestä, vaikkakin terveysväittämiin ei suhtauduta yhtä luottavaisesti kuin ympäristö- ja yhteiskuntavastuu väittämiin. Tämä eroaa Louisin ym. (2023) löydöksistä, joissa todettiin, että kuluttajat ottavat terveysväittämät kaikkein positiivisimmin vastaan. Kuitenkin tietyt vastuullisuusväittämät, kuten väitteet pakkausmuovin vähentämisestä, otetaan vastaan tämän tutkimuksen tuloksien perusteella hieman skeptisemmin, mikä vastaa Louisin ym. (2023) löydöksiä.

Tämän tutkimuksen mukaan suomalaiset Z-sukupolven kuluttajat luottavat enemmän vastuullisuusväittämiin, jos ne viestitään standard- ja premium-tason kauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeissa. Nämä löydökset ovat ristiriidassa Tofighin ym. (2015) ja Bodurin ym. (2016) tutkimusten kanssa, joissa väitetään vastuullisuusväittämien hyödyttävän ainoastaan premium-tason tuotteita. Löydökset sen sijaan vastaavat Louisin ym. (2023) tutkimusta, joiden mukaan vastuullisuusväittämät ovat tehokkaita standard- ja premium-tason tuotteissa. Tämän tutkimuksen mukaan halvimman laatutason tuotteissa vastuullisuusväittämät vastaanotetaan epäilevämmiin kuin standard- ja premium-tason kauppojen omissa tuotemerkeissä. Epäilykset kohdistuvat siihen, voiko halpa tuote olla samaan aikaan sekä vastuullinen että halpa. Halvimmassa tasossa vastuullisuuden viestiminen saatettiin myös kokea epäilelukuksi tilanteeksi, koska vähittäiskauppa siirtää vastuullisuuden hinnan suoraan kuluttajalle, jopa tuotteessa joka kilpailee vain halvalla hinnalla. Tulokset vastaavat osittain Bodurin ym. (2016) tutkimusta, jonka mukaan vastuullisuusväittämät eivät ole yhtä tehokkaita halvimmassa laatutasossa ja pahimmassa tapauksessa siitä voi olla jopa haittaa.

Tämän tutkimuksen mukaan suomalaiset Z-sukupolven kuluttajat liittävät kauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeisiin ensisijaisesti hyvän hinta-laatusuhteen, mutta myös vastuullisuuden etenkin standard- ja premium-tason tuotteissa. Tutkimus tukee Gielensin ym. (2021) väitettä, jonka mukaan vähittäiskauppojen taso-strategian mukaiset

tasot nojaavat edelleen pitkälti hintaan ja laatuun, vaikkakin ne ottavat kuluttajatottumusten muuttuessa yhä enemmän vastuullisuuden huomioon. Monien tutkimusten, muun muassa Louis ym. (2023, 1570–1571), Lacœuilhe ym. (2018, 75) sekä Wilsonin (2015, 432, 436) mukaan kuluttajat eivät näe vähittäiskauppoja tai niiden omia tuotemerkkejä johtavina tahoina vastuullisuudessa, vaikka he tiedostavatkin vähittäiskauppojen tekevän vastuullisuusaloitteita omilla tuotemerkeillään. Tästä tutkimuksesta ei suoraan selvinnyt kuinka suurena tahona suomalaiset Z-sukupolven kuluttajat näkevät vähittäiskaupat ja niiden omien tuotemerkkien elintarvikkeet vastuullisuudessa, mutta he kuitenkin pitävät tärkeänä, että vähittäiskaupat panostavat omien tuotemerkkiensä vastuullisuuteen.

Toinen osaongelma käsitteli sitä, *millainen painoarvo vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuudella on Z-sukupolven ostopäätöksiin verrattuna muihin ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin*. Tässä tutkimuksessa ilmeni, että suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien asenteilla ja arvoilla, joihin kuuluu vastuullisuus, on suuri vaikutus heidän ostoalintoihin ja he pyrkivät parhaansa mukaan kuluttamaan omien arvojensa mukaisesti. Tämä tukee Sakdiyakornin ym. (2021) tutkimusta, jonka mukaan Z-sukupolvelle vastuullisuus on tärkeä arvo ja heille on tyypillistä kuluttaa rahansa sellaisiin asioihin, jotka ovat linjassa heidän arvojensa kanssa. Tästä huolimatta tässä tutkimuksessa todettiin myös, että kaupan omien tuotemerkkien kohdalla suurin osa kuluttajista keskittyy ensisijaisesti hintaan, laatuun ja saatavuuteen. Asenne-käyttäytymiskuilulle saatiin siis osin vahvistusta tässä tutkimuksessa. Nämä löydökset vastaavat Djafarovan ja Footsin (2021) sekä Robichaudin ja Yun (2022) tutkimuksien löydöksiä. Heidän mukaansa Z-sukupolvi vaatii vastuullisuutta enemmän kuin muut sukupolvet, mutta he kuitenkin pääasiassa edelleen arvostavat hintaa, laatua ja saatavuutta, vaikkakin he ottavat vastuullisuuden huomioon jossain määrin ostopäätöstä tehtäessä.

Tutkimuksessa todettiin, että syy tälle asenne-käyttäytymiskuilulle on heikko taloudellinen tilanne. Tämä tukee Wiederholdin ja Martinezin (2018) ja Leen (2020) tutkimusta, joiden mukaan juuri Z-sukupolven kohdalla syy asenne-käyttäytymiskuilulle on rahan puute. Djafarovan ja Footsin (2021) mukaan Z-sukupolven kuluttajat usein tiedostavat kuilun olemassa olon ja pyrkivät kirmään kuilun kiinni taloudellisen tilanteen parannettua. Myös tälle väitteelle saatiin vahvistus tässä tutkimuksessa, sillä useimmat kuluttajat kuitenkin tiedostavat tämän ristiriidan olemassa olon ja toivovat pystyvänsä tulevaisuudessa kaventamaan kuilua.

Asenne-käyttäytymiskuilu ei ollut kuitenkaan aina läsnä Z-sukupolven kuluttajien elintarvikkeiden ostoalinnoissa, vaan ainoastaan niissä tapauksissa, joissa vastuullisuuden hinta nähtiin liian suurena. Monelle Z-sukupolven kuluttajalle kotimaisuus on yksi ensimmäisistä asioista, jotka he tarkastavat elintarvikkeissa ja he ovat myös valmiita maksamaan enemmän vastuullisuudesta tietyissä tapauksissa. Tämä vastaa Ribeiron (2023) tutkimusta, jonka mukaan Z-sukupolven kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän vastuullisista tuotteista. Suomalaisilla Z-sukupolven kuluttajilla valmius maksaa enemmän on kuitenkin rajoittunutta huonon taloudellisen tilanteen vuoksi, mutta jos vastuullisuuden hinta on maltillinen verrattuna pohjahintaan, niin silloin he ovat valmiimpia maksamaan enemmän. Lisäksi he näkevät vastuuttoman toiminnan tai selkeän yhteiskuntavastuuperiaatteiden vastaisen toiminnan olevan sellainen asia, joka tekee kaupan omasta merkistä välittömästi ostokelvottoman. Tämä tukee Zhaon ja Annin (2023) sekä Gielsin ym. (2021) tutkimuksen väitettä siitä, että Z-sukupolvi muuttaa helposti ostokäyttäytymistään havaitessaan käytäntöjä, jotka eivät vastaa yritysten yhteiskuntavastuuperiaatteita.

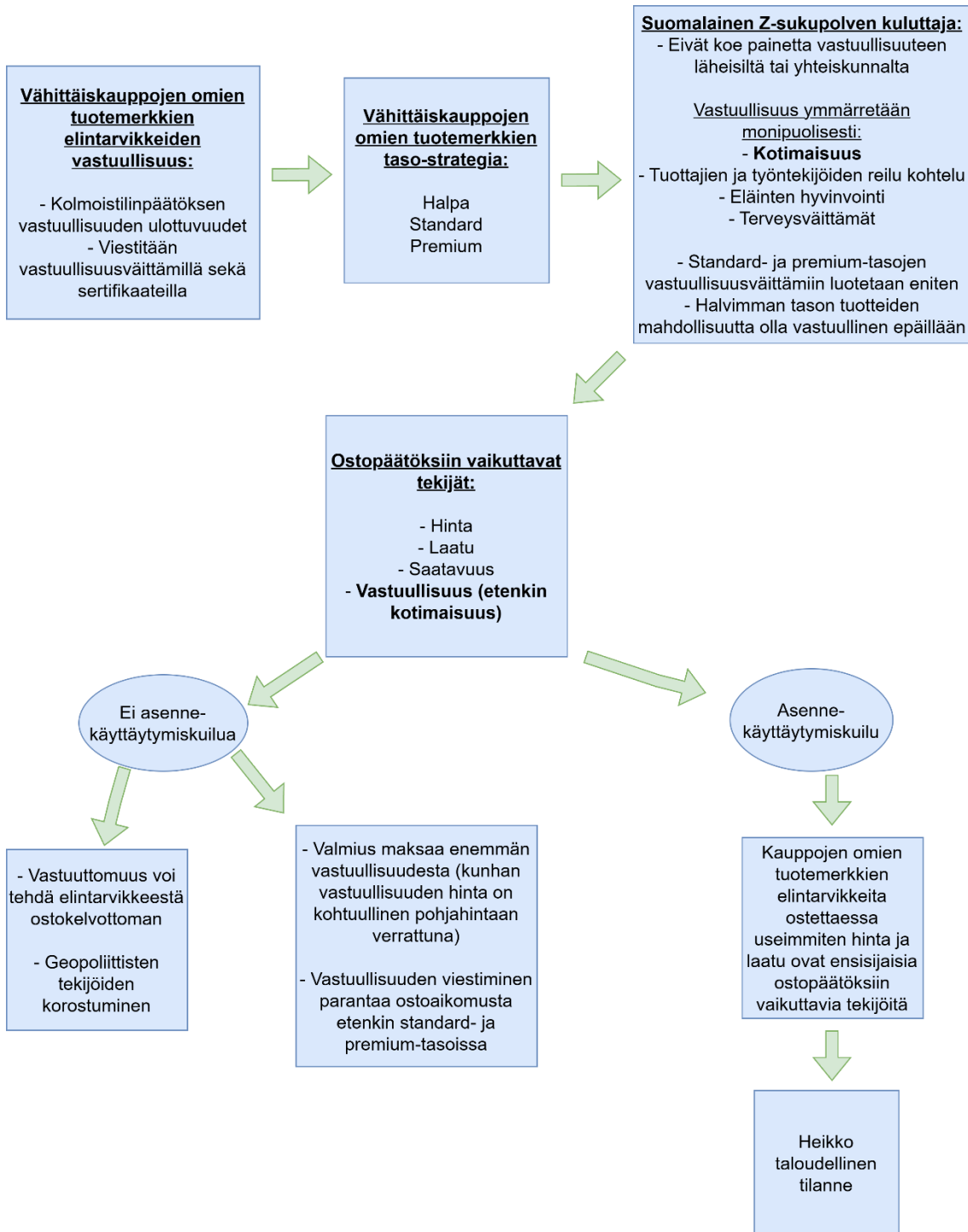
Kauppojen omien merkkien laatutasoilla on myös vaikutusta suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien ostoaikomuksiin, kun vastuullisuutta mietitään elintarvikkeiden ostokriteerinä. Osa kuluttajista näkee vastuullisuuden parantavan ostoaikomuksia ainoastaan standard- ja premium-tason tuotteissa. Osa kuluttajista sen sijaan näkee vastuullisuuden viestimisen parantavan ostoaikomuksia nimenomaan halvoissa tuotemerkeissä, koska se nähdään laatua parantavana tekijänä, kun taas premium-tason tuotemerkeissä ostoaikomus pysyy muuttumattomana sen vuoksi, että premium-tason oletetaan olevan jo vastuullinen. Osa taas ei näe tasolla olevan juuri merkitystä. Nämä tulokset osin tukevat Tofighin ym. (2015) väitettä siitä, että vastuullisuus nähdään laatua parantavana tekijänä, mutta ovat ristiriidassa heidän kanssaan siitä, että se olisi kannattavaa ainoastaan premium-tason tuotteissa.

Tämän tutkimuksen mukaan ympäristövastuu ja yhteiskuntavastuu väittämät ovat kaikkein tehokkaimpia lisäämään Z-sukupolven halukkuutta ostaa elintarvike, vaikka toki terveysväittämiinkin kiinnitetään huomiota. Tämä tukee Jakubowskan ym. (2024) tutkimuksen tuloksia, jonka mukaan Z-sukupolvea kiinnostaa enemmän ympäristövastuu sekä yhteiskuntavastuu kuin terveysväittämät. He väittävät tämän johtuvan siitä, että länsimaissa nuoret ovat saaneet kasvaessaan jo paljon tietoa terveellisistä syömätottumuksista, mutta tätä ei voitu tässä tutkimuksessa varmentaa. Tulokset ovat sen sijaan ristiriidassa Louisin

ym. (2023), Zhangin ym. (2025), Vehapin ja Miticin (2021) ja Kamenidoun ym. (2020) tutkimusten kanssa, joiden mukaan terveystietämät ovat ympäristövaihtamisia tehokkaampia lisäämään Z-sukupolven halukkuutta ostaa elintarvikkeita.

Suomalaiset Z-sukupolven kuluttajat eivät juurikaan koe painetta vastuulliseen elintarvikkeiden kulutukseen ystäviltä, perheeltä tai yhteiskunnalta laajemminkaan, joten sillä ei ole merkittävää vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Heille vastuullinen kuluttaminen on tärkeää ensisijaisesti omien asenteiden ja arvojen vuoksi, vaikkakin osa myöntää että heidän asenteisiinsa ja arvoihinsa ovat voineet vaikuttaa lähipiirin arvot. Tämä tukee Jakubowskan ym. (2024) tutkimusta, jonka mukaan Z-sukupolvella on vahva usko omiin arvoihin ja pääsääntöisesti tämän vuoksi se kuluttaa vastuullisesti. Tulokset ovat ristiriidassa Heibergin ym. (2024) tuloksien kanssa, joiden mukaan Z-sukupolvi välittää vastuullisuudesta elintarvikkeiden kohdalla, koska ruokaa kulutetaan ja ostetaan jaetuista sosiaalisista syistä, kuten yhteisten ruokailuhetkien perheen ja ystävien kanssa. Useat muutkin tutkijat, kuten Wojciechowska-Solisin ym. (2022), Zhang ym. (2025) ovat väittäneet, että lähipiirillä ja yhteiskunnan odotuksilla on huomattava merkitys Z-sukupolven päätökseen kuluttaa vastuullisesti. Näille väitteille ei löytynyt tästä tutkimuksesta kuitenkaan näyttöä.

Lopuksi kuviossa 4 on havainnollistettuna täydennetty teoreettinen viitekehyskuviokuva. Viitekehyskuviota on täydennetty tämän tutkimuksen tuloksien perusteella. Täydennetyistä viitekehyskuviosta on havaittavissa, kuinka tulosten analyysin avulla on kehitetty teoreettista viitekehystä.



Kuvio 4 Täydennetty teoreettinen viitekehys vastuullisuuden merkityksestä Z-sukupolven kuluttajien ostopäätöksiin

Kuviolla 4 voidaan hahmottaa vastuullisuuden merkitystä suomalaisille Z-sukupolven kuluttajille, kun he tekevät ostopäätöksiä vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarviketuotteissa. Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuulli-

suutta viestitään erilaisilla vastuullisuusväittämillä ja sertifikaateilla eri hinta-laatu-eroissa. Suomalaiset Z-sukupolven kuluttajat eivät tunne ulkopuolista painetta kuluttaa vastuullisesti, vaan vastuullisuus on heille henkilökohtaisesti tärkeä arvo. Suomalaiset Z-sukupolven kuluttajat arvostavat etenkin kotimaisuutta, koska se nähdään hyvän ympäristö- ja yhteiskuntavastuun takaajana. Vastuullisuusväittämiin ja sertifikaatteihin luotetaan eniten standard- ja premium-tason elintarvikkeissa, kun taas halvimman tason elintarvikkeiden vastuullisuuteen suhtaudutaan epäilevämmiin. Kotimaisuuden lisäksi suomalaiset Z-sukupolven kuluttajat kiinnittävät myös huomiota tuottajien ja työntekijöiden reiluun kohteluun, eläinten hyvinvointiin ja terveystietäisiin.

Ostopäätöksissä hinta ja laatu olivat tärkeitä ostokriteerejä suomalaisille Z-sukupolven kuluttajille ja ne menevät usein vastuullisuuden edelle. Tämä asenne-käyttäytymiskäyttäytyminen johtuu heidän huonosta taloudellisesta tilastaan. Asenne-käyttäytymiskäyttäytyminen ei ole kuitenkaan aina läsnä. Tietyissä tapauksissa he ovat valmiita maksamaan vastuullisuudesta enemmän, kunhan vastuullisuuden tuoma lisähinta on kohtuullinen verrattuna tuotteen pohjahintaan. Vastuuton toiminta voi myös tehdä kaupan oman tuotemerkin elintarvikkeesta kokonaan ostokelvottoman. Uutena löydöksenä ilmeni myös geopolitiikan korostuminen. Suomalaisen Z-sukupolven kuluttajien mielestä epäeettisesti toimivien maiden läsnäolo kaupan omien tuotemerkkien elintarvikkeiden tuotantoprosessissa voidaan katsoa vastuuttomaksi toiminnaksi. Vastuullisuuden viestiminen paransi suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien ostoaikomuksia etenkin standard- ja premium-tason elintarvikkeissa.

## **5.2 Suositukset liikkeenjohdolle**

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että tehdessään ostopäätöksiä vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden kohdalla, suomalaiset Z-sukupolven kuluttajat arvostavat edelleen ensisijaisesti hintaa, laatua ja saatavuutta. Tämä ei tarkoita kuitenkaan, että heitä ei kiinnosta vastuullisuus, vain itseasiassa päinvastoin. Vastuullisuus on heille tärkeä arvo ja he pitävät vastuullisuutta silti tärkeänä kriteerinä ostopäätöksiä tehdessä. Suoranainen vastuuttomuus voi tehdä kaupan omasta tuotemerkestä täysin ostokelvottoman ja rahatilanteen salliessa he ovat valmiita maksamaan vastuullisesta tuotteesta enemmän, etenkin jos tuote on kotimainen. Wiederholdin ja Martinezin (2018) mukaan Z-sukupolven valmiutta maksaa enemmän vastuullisuudesta rajoittaa heidän taloudellinen tilanne, sillä useat heistä ovat nuoria opiskelijoita tai muuten vaan eivät ole olleet kauaa

työelämässä. Djafarovan ja Footsin (2021) mukaan Z-sukupolven jäsenet kuitenkin toivovat että he pystyvät vanhempana kuluttamaan entistä enemmän omien arvojensa mukaisesti. Vähittäiskauppojen kannattaa siis jo tässä vaiheessa brändätä omat tuotemerkkinsä vastuulliseksi ja pyrkiä saamaan mahdollisimman paljon Z-sukupolven jäseniä asiakkaikseen, sillä heidän arvonsa eivät tule luultavasti muuttumaan, toisin kuin heidän taloudellinen tilanteensa. Z-sukupolven jäsenet myös yhdistävät kaupan omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuuden suoraan itse vähittäiskaupan vastuullisuuteen, joten tämänkin vuoksi vastuullisuuden viestiminen omissa tuotemerkeissä on tärkeää.

Vastuullisuutta viestiessä kannattaa keskittyä eniten ympäristövastuuseen ja yhteiskunnalliseen vastuuseen. Etenkin kotimaisuutta kannattaa viestiä aina kun mahdollista. Eläintuotteiden kohdalla niiden hyvinvointia kannattaa viestiä. Myös terveystieteet, kuten lisäaineiden ja antibioottien vähyys, ovat merkityksellisiä. Eniten huomiota kannattaa kiinnittää erilaisiin sertifikaatteihin, sillä ne herättävät eniten luottamusta. Pakkausmuovien vähentämisellä ei varsinaisesti ole negatiivisia seurauksia, mutta sen viestiminen vastaanotetaan epäilevämmän kuin esimerkiksi kotimaisuus tai pienen hiilijalanjäljen viestimien.

Vastuullisuuden viestimisestä on kaikkein eniten hyötyä standard- ja premium-tason elintarvikkeissa. Näissä tasoissa vastuullisuusväittämiin luotetaan eniten ja ne myös parantavat eniten ostoaikomusta. Halvimmissa tuotemerkeissä vastuullisuuden viestimiseen suhtaudutaan skeptisesti, mutta sen vaikutus itse ostopäätökseen on vielä hieman epäselvä. Osa kuluttajista kokee sen parantavan halvan tuotemerkin laatua, kun taas toiset näkevät sen turhana hintaa nostavana muuttujana. Tofighin ym. (2015) mukaan vastuullisuuden viestimisestä on hyötyä ainoastaan premium-tason tuotemerkeissä, kun taas standarditaso tuotteissa se nähdään negatiivisena asiana. Bodurin ym. (2016) mukaan vastuullisuuden viestiminen tuotti parhaat tulokset premium-tason tuotteissa ja halvimmassa tasossa siitä oli haittaa. Louisin ym. (2023) mukaan vastuullisuus hyödytti standardituotteita, mutta hän ei tutkinut muita tuotetasoja. Tämän ja aiemman tutkimuksen perusteella varmimmat tulokset siis saadaan kun keskitytään standard- ja premium-tasoihin.

### **5.3 Tutkimuksen rajoitteet**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vastuullisuuden merkitystä suomalaisille Z-sukupolven kuluttajille, kun he tekevät ostopäätöksiä vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarviketuotteista. Kirjallisuudessa ei ole täyttä yhteisymmärrystä siitä, minä

vuosina Z-sukupolvi on syntynyt. Tässä tutkimuksessa käytettiin kuitenkin laajinta mahdollista ikähaarukkaa, eli vuosia 1995–2012, mitä myös Gabrielova ja Buchko (2021) ovat käyttäneet tutkimuksessaan. Laajin ikähaarukka valittiin, jotta mahdollisten haastateltavien joukko olisi mahdollisimman suuri. Tämä tarkoittaa myös sitä, että tutkimuksen tekemisajankohtana Z-sukupolveen voi kuulua 13–30-vuotiaita vuonna 2025. Kaikki tähän tutkimukseen osallistuneista olivat joko 26- tai 27-vuotiaita. On siis täysin mahdollista että tutkimukseen osallistuneiden mielipiteet eivät ole yleistettävissä koko Z-sukupolveen, sillä Z-sukupolveen kuuluu hyvinkin paljon eri ikäisiä ihmisiä eri elämänvaiheissa. Kosciarovan ym. (2020) mukaan kulutustottumukset muuttuvat nykyään nopeasti etenkin nuorten kohdalla. Tämän vuoksi ei voida olettaa, että tämän tutkimuksen tulokset olisivat ajankohtaiset myös tulevaisuudessa. Lisäksi Pendergastin (2009) mukaan sukupolviteorioilla maalataan erittäin levein vedoin ja yleistetään. Sukupolvien tarkastelua ei ole siis tarkoitettu yksilöiden tutkimiseen, vaan se on vain yksi apuväline muiden segmentointitaktiikoiden joukossa. Tämä on hyvä pitää mielessä.

Tutkimusta varten haastateltiin ainoastaan viittä Z-sukupolven kuluttajaa. Empiirinen osuus toteutettiin laadullisena puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jossa haastateltaviksi valittiin sellaisia henkilöitä, jotka ilmoittivat jo etukäteen olevan kiinnostuneita vähittäiskauppojen omista tuotemerkeistä sekä niiden vastuullisuudesta. Tämän tarkoituksena oli saada syvällisiä vastauksia ja oivalluksia haastatteluista, mutta oletettavasti omia tuotemerkkejä ostaa myös Z-sukupolven kuluttajat, joita vastuullisuus ei niin paljoa kiinnosta. Tämän ja haastateltavien pienen määrän vuoksi tutkimuksen yleistettävyyttä kaikkii suomalaisiin Z-sukupolven kuluttajiin tuottaa ongelmia.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vastuullisuuden merkitystä suomalaisille Z-sukupolven kuluttajille, kun he tekevät ostopäätöksiä vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarviketuotteista. Tutkimukseen valittiin siis ainoastaan yksi tuotekategoria, eli elintarvikkeet. Vähittäiskauppojen omiin tuotemerkkeihin lukeutuu useita muitakin tuotekategorioita, kuten vaatteita ja kosmetiikkatuotteita. Tämän tutkimuksen tulokset eivät siis ole välttämättä yleistettävissä muihin tuotekategorioihin. On myös hyvä pitää mielessä, että tutkimus on rajoittunut ainoastaan Suomeen ja suomalaisiin, eivätkä tutkimustulokset siten ole välttämättä yleistettävissä muihin maihin ja kulttuureihin.

Tämän tutkimuksen empiirinen osuus tehtiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna ja tulosten analysoinnin teki tutkija itse. Tutkija pyrki parhaan kykynsä mukaan objektiivisuuteen analysoinnissa ja tämän varmistamiseksi pyrki käyttämään muun muassa haarukointimenetelmää, jossa haastateltavien sitaatteja nostettiin analyysin tueksi. Ei voida kuitenkaan täysin sulkea pois sitä, ettei tutkija olisi antanut omien subjektiivisten mielipiteiden tai ennako-oletusten vaikuttaa tulosten analyysiin.

#### **5.4 Jatkotutkimusehdotukset**

Tästä tutkimuksesta tuli esille lukuisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, sillä suurin osa olemassa olevasta tutkimuksesta oli tehty määrällisenä tutkimuksena. Hauissa ei tullut vastaan yhtään Suomessa tehtyä tutkimusta, joten yksi jatkotutkimusmahdollisuus olisi tehdä aiheesta myös määrällinen tutkimus Suomessa.

Tutkimuksen rajoitteissa tuotiinkin esiin, että ihmisten, etenkin nuorten, kulutustottumukset muuttuvat nopeasti. Tämän vuoksi tutkimuksen voisi tehdä uudelleen säännöllisin väliajoin ja vertailla onko mikään muuttunut. Jatkotutkimusta voisi tehdä myös muista kaupan omien tuotemerkkien tuotekategorioista, kuten vaikkapa vaatteista. Tämä tutkimus keskittyi ainoastaan kuluttajanäkökulmaan. Jatkotutkimusta voisi tehdä siitä, kuinka vähittäiskaupat itse ottavat vastuullisuuden huomioon omissa tuotemerkeissään ja viestivät siitä eri asiakassegmenteille.

## 6 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vastuullisuuden merkitystä suomalaisille Z-sukupolven kuluttajille, kun he tekevät ostopäätöksiä vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarviketuotteista. Tutkimuksen tarkoitusta tarkasteltiin seuraavan tutkimuskysymyksen avulla: Millainen merkitys vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuudella on suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien ostopäätöksiin? Tutkimuskysymystä tutkittiin kahden osaongelman kautta: (1) Miten Z-sukupolvi ymmärtää vastuullisuuden vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeissa? ja (2) Millainen painoarvo vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuudella on Z-sukupolven ostopäätöksiin verrattuna muihin ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin?

Tähän tutkimukseen valittiin laadullinen tutkimusote, sillä kaikki löytämäni aiheeseen liittyvä kirjallisuus oli tehty määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksessa käytettiin abduktiivista tutkimusotetta. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Haastatteluun valittiin viisi haastateltavaa, jotka olivat ilmaisseet mielenkiinnon vähittäiskauppojen omia tuotemerkkejä ja niiden elintarvikkeiden vastuullisuutta kohtaan. Tarkoituksena oli tehdä syvällisiä haastatteluja, joista saataisiin ymmärrystä ja uusia oivalluksia aiheeseen liittyen. Tutkimuksen tuloksien analysoinnissa käytettiin teema-analyysejä ja haarukointimenetelmää.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että suomalaiset Z-sukupolven kuluttajat ymmärtävät kauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuuden moniulotteisesti. Etenkin ympäristövastuu ja yhteiskunnallinen vastuu korostuivat. Tutkimuksen tuloksissa korostuivat kotimaisuus, tuottajien sekä työntekijöiden hyvinvointi ja reilu korvaus, eläinten hyvinvointi ja erilaiset terveystavot, kuten lisäaineiden ja antibioottien vähäisyys. Suomalaiset Z-sukupolven kuluttajat arvostavat etenkin kotimaisuutta, sillä kotimaisuus liitetään hyvään ympäristö- ja yhteiskuntavastuuseen. Kotimaisuuteen viittaaviin vastuullisuusväittämiin ja sertifikaatteihin luotettiin selvästi enemmän kuin terveystavoihin tai väitteisiin pakkausmuovin vähentämisestä. Vastuullisuusväittämiin luotetaan kaikkein eniten standard- ja premium-tason kaupan omien tuotemerkkien elintarvikkeissa, kun taas halvimman tason tuotemerkeissä vastuullisuusviestintä otetaan skeptisemmin vastaan. Halvimmassa tasossa vastuullisuusväittämien todenperäisyyttä voidaan epäillä, sillä tuotteen ei välttämättä uskota kykenevän olemaan yhtäaikaisesti sekä halpa että vastuullinen.

Suomalaiset Z-sukupolven kuluttajat pitävät vastuullisuutta tärkeänä arvona ja pyrkivät mahdollisuuksien mukaan tekemään arvojensa mukaisia ostopäätöksiä. Omien tuotemerkkien elintarvikkeiden kohdalla kuitenkin hinta, laatu ja saatavuus ovat ensisijaisia ostokriteerejä. Tämän asenne-käyttäytymiskuilun syynä on Z-sukupolven taloudellinen tilanne, joka osittain haittaa heidän mahdollisuuksiaan kuluttaa arvojensa mukaisesti. Tästä huolimatta tärkeiksi ostokriteereiksi nimettiin lisäksi kotimaisuus, mikä liitetään vastuullisuuteen. Vastuullisuus nähtiin myös tärkeänä ostokriteerinä sen vuoksi, että vastuuton toiminta saattoi tehdä tuotteesta täysin ostokelvottoman.

Asenne-käyttäytymiskuilu ei kuitenkaan ole aina läsnä Z-sukupolven ostovalinnoissa, sillä he ovat useasti myös valmiita maksamaan vastuullisuudesta enemmän, mutta ainoastaan taloutensa sallimilla rajoilla. Valmius maksaa vastuullisuudesta enemmän riippuu usein siitä, kuinka suuri vastuullisuuden tuoma lisähinta on verrattuna pohjahintaan.

Vastuullisuuden viestimisen vaikutusta ostoaikomuksiin eri tuotetasoissa tuotti moninaisia ja osin ristiriitaisia tuloksia. Useimmiten vastuullisuuden viestiminen paransi ostoaikomusta standard- ja premium-tason tuotteissa ja huononsi sitä halvimman tason tuotteissa, kun taas joskus se paransi ostoaikomusta halvimmissa tuotteissa ja pysyi muuttumattomana premium-tason tuotteissa. Halvimmassa tasossa vastuullisuusväittämien vaikutus ostoaikomukseen riippuu siis siitä, nähdäänkö se laatua parantavana tekijänä vai vain hintaa korottavana tekijänä. Jos se nähdään laatua parantavana tekijänä, niin tuotteessa nähdään yhdistyvän vastuullisuuden tuoma parantunut laatu sekä halpa hinta, kun taas toisessa tapauksessa se nähdään turhana hintaa korottavana tekijänä tuotteessa, joka kilpailee yksinomaan halvalla hinnalla.

## Lähteet

- Agrawal, D. K. (2022) Determining behavioral differences of y and z generational cohorts in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 50 (7), 880–895.
- Aguinis, H. – Glavas, A. (2019) On corporate social responsibility, sensemaking, and the search for meaningfulness through work. *Journal of Management*, Vol. 45 (3), 1057–1086.
- Akhtar, N. – Khan, H. – Siddiqi, Um. I. – Islam, T. – Atanassova, I. (2024) Critical perspective on consumer animosity amid Russia-Ukraine war. *Critical Perspectives on International Business*, Vol. 20 (1), 49–70.
- Anderson, C. (2010) Presenting and evaluating qualitative research. *American Journal of Pharmaceutical Education*, Vol. 74 (8), 141.
- Anselmsson, J. – Johansson, U. (2007) Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 (10), 835–856.
- Aouina-Mejri, C. – Bhatli, D. (2014) CSR: Consumer responses to the social quality of private labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 (3), 357–363.
- Barbour, R. (2014) *Introducing qualitative research: A student's guide*. 2. p. Sage Publications, Los Angeles.
- Bassiouni, D. H. – Hackley, C. (2014) 'Generation z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 13 (2), 113–133.
- Bodur, H. O. – Tofighi, M. – Grohmann, B. (2016) When should private label brands endorse ethical attributes? *Journal of Retailing*, Vol. 92 (2), 204–217.
- Branded (2023) Future proofing your private label: How to win with sustainability. Branded 24.4.2023. [Artikkeli]. <<https://branded-agency.com/insight/how-to-build-private-label-loyalty-the-case-for-sustainability/>>, haettu 11.10.2025.
- Carroll, A. B. (2016) Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol. 1 (1), 1–8.
- Casteran, G. – Ruspil, T. (2021) How can an organic label help a private label? *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 38 (2), 191–200.

- Cayolla, R. R. – Escadas, M. – Biscaia, R. – Kellison, T. – Quintela, J. A. – Santos, T. (2023) Fans' perceptions of pro-environmental sustainability initiatives in sport and triple bottom line benefits. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 24 (2), 395–421.
- Cherenkov, V. – Sheresheva, M. – Starov, S. – Gladkikh, I. – Taniehev, A. – Berezka, S. – Savelev, I. – Yussuf, A. (2020) Sustainability trends and consumer perceived risks towards private labels. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol. 8 (1), 347–362.
- Connolly, J. (2019) Generational conflict and the sociology of generations: Mannheim and Elias reconsidered. *Theory, Culture & Society*, Vol. 36 (7–8), 153–172.
- Creswell, J. W. – Poth, C. N. (2024) *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. 5. p. Sage Publications, California.
- Crick, J. M. (2021) Qualitative research in marketing: what can academics do better? *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 29 (5), 390–429.
- Czeczotko, M. – Górska-Warsewicz, H. – Laskowski, W. (2020) Towards sustainable private labels-What is the consumer behavior relating to private labels in the UK and Poland? *Sustainability*, Vol. 12 (15), 6035.
- Czeczotko, M. – Górska-Warsewicz, H. – Laskowski, W. – Rostecka, B. (2021) Towards sustainable private labels in an autonomous community during covid-19-analysis of consumer behavior and perception on the example of Tenerife. *Sustainability*, Vol. 13 (13), 7467.
- Czeczotko, M. – Górska-Warsewicz, H. – Zaremba, R. (2022) Health and non-health determinants of consumer behavior toward private label products – A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 19 (3), 1768.
- Czernyszewicz, E. – Wiśniewska, M. Z. (2024) Credibility of food processing companies in terms of food safety: perspective of generation z consumers. *Central European Management Journal*, Vol. 32 (2), 320–335.
- Dellsen, F. (2024) *Abductive reasoning in science*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Djafarova, E. – Foots, S. (2022) Exploring ethical consumption of generation z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*, Vol. 23 (3), 413–431.

- Du, S. – Bhattacharya, C. B. – Sen, S. (2010) Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12 (1), 8-19.
- Egerova, D. – Komarkova, L. – Kutlak, J. (2021) Generation y and generation z employment expectations: A generational cohort comparative study from two countries. *E+M ekonomie a management*, Vol. 24 (3), 93–109.
- Elgammal, I. – Ghanem, M. – Al-Modaf, O. (2024) Sustainable purchasing behaviors in generation z: The role of social identity and behavioral intentions in the Saudi context. *Sustainability*, Vol. 16 (11), 4478.
- Elkington, J. (2018) 25 years ago I coined the phrase “triple bottom line.” Here’s why it’s time to rethink it. *Harvard Business Review* 25.6.2018. [Artikkeli].  
<<https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>>, haettu 4.12.2024.
- Elliott, C. – Butler, M. J. R. – Borland, H. – Ormrod, N. (2022) *Embedding sustainability, corporate social responsibility and ethics in business education*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage, London.
- Farrington, J. – Kuhlman, T. (2010) What is sustainability? *Sustainability*, Vol. 2 (11), 3436–3448.
- Forbes (2022) The growing importance of social responsibility in business. *Forbes* 14.4.2022. [Artikkeli].  
<<https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2020/11/18/the-growing-importance-of-social-responsibility-in-business/>>, haettu 25.9.2024.
- Gabrielova, K. – Buchko, A. A. (2021) Here comes generation z: Millennials as managers. *Business Horizons*, Vol. 64 (4), 489–499.
- Gielens, K. – Ma, Y. – Namin, A. – Sethuraman, R. – Smith, R. J. – Bachtel, R. C. – Jervis, S. (2021) The future of private labels: Towards a smart private label strategy. *Journal of Retailing*, Vol. 97 (1), 99–115.
- Gimenez, C. – Sierra, V. – Rodon, J. (2012) Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line. *International Journal of Production Economics*, Vol. 140 (1), 149–159.
- Grix, J. (2002) Introducing students to the generic terminology of social research. *Politics (Manchester, England)*, Vol. 22 (3), 175–186.

- Heiberg, J. R. – Møller, J. J. – Yang, Y. (2024) Examining antecedents to generation z consumers' green purchase intentions: the role of product categories. *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 33 (7), 902–913.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2022) *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. 2. p. Gaudeamus, Helsinki.
- Hopkins, M. (2017) *CSR and sustainability : From the margins to the mainstream: A textbook*. Taylor and Francis, London.
- Hoskins, J. – Konuk, F. A. – Machin, J. E. (2024) The contribution of organic private label products to private label share outcomes. *European Journal of Marketing*, 2024-10.
- Hudayah, S. – Aulia Ramadhani, M. – Arum Sary, K. – Raharjo, S. – Yudaruddin, R. (2023) Green perceived value and green product purchase intention of gen z consumers: Moderating role of environmental concern. *Environmental Economics*, Vol. 14 (2), 87–102.
- Hulst, M. – Visser, E. L. (2025) Abductive analysis in qualitative research. *Public Administration Review*, Vol. 85 (2), 567–580.
- Hyman, M. R. – Kopf, D. A. – Lee, D. (2010) Review of literature – Future research suggestions: Private label brands: Benefits, success factors and future research. *The Journal of Brand Management*, Vol. 17 (5), 368–389.
- Investopedia (2024) Why social responsibility matters to businesses. Investopedia 27.1.2024. [Artikkeli].  
<<https://www.investopedia.com/ask/answers/041015/why-social-responsibility-important-business.asp>>, haettu 25.9.2024.
- Jakubowska, D. – Dabrowska, A. Z. – Pacholek, B. – Sady, S. (2024) Behavioral intention to purchase sustainable food: Generation z's perspective. *Sustainability*, Vol. 16 (17), 7284.
- Kamenidou, I. – Mamalis, S. – Pavlidis, S. – Bara, E. (2019) Segmenting the generation z cohort university students based on sustainable food consumption behavior: A preliminary study. *Sustainability*, Vol. 11 (3), 937.
- Kamenidou, I. – Stavrianea, A. – Bara, E. (2022) Generational differences towards organic food behavior: Insights from five generational cohorts. *Sustainability*, Vol. 12 (6), 2299.
- Keeling, S. (2003) Advising the millennial generation. *NACADA Journal*, Vol. 23 (1-2), 30-36.

- Keller, K. O. – Dekimpe, M. G. – Geyskens, I. (2022) Adding budget and premium private labels to standard private labels: Established empirical generalizations, emerging empirical insights, and future research. *Journal of Retailing*, Vol. 98 (1), 5–23.
- Kesko (2023) Kiusaus on nyt jeesaus: K-market ja Kokkikartano lahjoittavat yli 14 000 euroa kiusaamisen vastaiseen työhön. 28.11.2023. [Artikkeli]. <<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2023/kiusaus-on-nyt-jeesaus-k-market-ja-kokkikartano-lahjoittavat-yli-14-000-euroa-kiusaamisen-vastaiseen-tyohon/>>, haettu 28.4.2025.
- Kim, S. – Jang, S. – Choi, W. – Youn, C. – Lee, Y. (2022) Contactless service encounters among millennials and generation z: the effects of millennials and gen z characteristics on technology self-efficacy and preference for contactless service. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 16 (1), 82–100.
- Konuk, F. (2022) Trust transfer, price fairness and brand loyalty: the moderating influence of private label product type. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 50 (5), 658–674.
- Kowalska, A. – Ratajczyk, M. – Manning, L. – Bieniek, M. – Macik, R. (2021) ”Young and green” a study of consumers’ perceptions and reported purchasing behaviour towards organic food in Poland and the United Kingdom. *Sustainability*, Vol. 13 (23), 13022.
- K-ruoka (2025) Tuottajalle kiitos. K-Ruoka 12.3.2025. [Artikkeli]. <<https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/tuottajalle-kiitos>>, haettu 26.4.2025.
- K-ruoka, kuva Pirkka nauta-sika jauheliha tuotteesta. <<https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuote/pirkka-nauta-sika-jauheliha-500g-20-tk-6410405242006>>, haettu 26.4.2025.
- Kosciarova, I. – Kadekova, Z. – Dzapina, M. – Kubicova, L. – Dvorak, M. (2020) Comparative analysis of private labels-private labels from the point of view of a millennial customer in Slovakia, Czech Republic and Hungary. *Sustainability*, Vol. 12 (23), 9822.
- Palonen, M. – Kylmä, J. (2022) Avoin haastattelu ja teemahaastattelu aineistonkeruumenetelminä laadullisessa hoitotieteellisessä tutkimuksessa. *Hoitotiede*, Vol. 34 (4), 281–294.

- Lacœuilhe, J. – Louis, D. – Lombart, C. (2018) Contribution of terroir store brands to retailers' legitimacy and CSR and price images. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, Vol. 33 (4), 74–91.
- Lee, Y. (2020) The relationship between green country image, green trust, and purchase intention of Korean products: Focusing on Vietnamese gen z consumers. *Sustainability*, Vol. 12 (12), 5098.
- Leslie, B. – Anderson, C. – Bickham, C. – Horman, J. – Overly, A. – Gentry, C. – Callahan, C. – King, J. (2021) Generation z perceptions of a positive workplace environment. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, Vol. 33 (3), 171-187.
- Liang, H. – Renneboog, L. (2017) On the foundations of corporate social responsibility. *The Journal of Finance*, Vol. 72 (2), 853–910.
- Lim, W. M. (2023) Philosophy of science and research paradigm for business research in the transformative age of automation, digitalization, hyperconnectivity, obligations, globalization and sustainability. *Journal of Trade Science*, Vol. 11 (2/3), 3–30.
- Lin, Q. – Jiang, H. – Luo, X. – Li, Y. (2025) Factors influencing consumers' willingness to pay a price premium and purchase frequency for organic food: a generational difference perspective. *British Food Journal*, Vol. 127 (4), 1187–1212.
- Louis, D. – Lombart, C. – Grappe, C. G. – Duriff, F. – Florence, C. – Untilov, O. (2023) What claims best convey the quality of retailers' standard private label products? *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 51 (11), 1569–1587.
- Mariampolski, H. (2001) *Qualitative market research: A comprehensive guide*. Sage, London.
- Martos-Partal, M. – Gonzalez-Benito, O. – Fustinoni-Venturini, M. (2015) Motivational profiling of store brand shoppers: Differences across quality tiers. *Marketing Letters*, Vol. 26 (2), 187–200.
- Merriam, S. B. – Grenier, R. S. (2019) *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. 2. p. Wiley, Newark.
- Moore, K. – Jones, C. – Frazier, R. S. (2017) Engineering education for generation Z. *American Journal of Engineering Education*, Vol. 8 (2), 111-126.

- MSI (2022) Research priorities 2022-2024. Marketing Science Institute 27.10.2022. [Raportti]. <<https://www.msi.org/article/msi-announces-2022-24-research-priorities/>>, haettu 30.10.2024.
- MSI (2024) Research priorities 2024. Marketing Science Institute 15.4.2024. [Raportti]. <<https://www.msi.org/article/msi-announces-2024-research-priorities/>>, haettu 30.10.2024.
- MTK (2019) Ruokaa omasta maasta -merkki kotimaisuusviestin tueksi. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2.12.2019. [Artikkeli]. <<https://www.mtk.fi/-/hyvaa-suomesta-1>>, haettu 26.4.2025.
- MTV Uutiset (2025) Hallitus haluaa kieltää kauppojen omien tuotemerkkien suosimisen. MTV uutiset 31.10.2025. [Artikkeli]. <<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/hallitus-haluaa-kieltaa-kauppojen-omien-tuotemerkkien-suosimisen/9248998>>, haettu 25.11.2025.
- O'Donnell, M. (2010) Generation and utopia: Using Mannheim's concepts to understand 1960s radicalism. *Young (Stockholm, Sweden)*, Vol. 18 (4), 367–383.
- Okros, A. (2020) Generational theory and cohort analysis. Teoksessa: *Harnessing the potential of digital post-millennials in the future workplace*, toim. Alan Okros – Ryan Zade – Christian Leuprecht, 33–51. Springer International Publishing, Cham.
- Ollila, S. – Sihvonen, J. (2024) Omat merkit ovat nyt pinnalla. Kehittyvä Elintarvike 1.3.2024. [Artikkeli]. <<https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/teemajutut/talousliiketoiminta/omat-merkit-ovat-nyt-pinnalla/>>, haettu 11.10.2024.
- Pacut, M. (2024) Polish gen-z consumers' attitudes to corporate social responsibility (CSR). *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, Vol. 53 (3), 80–97.
- Pendergast, D. (2009) Generational theory and home economics: Future proofing the profession. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 37 (4), 504–522.
- Pichler, S. – Kohli, C. – Granitz, N. (2021) DITTO for gen z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, Vol. 64 (5), 599–610.
- Puusa, A. – Juuti, P. – Aaltio, I. (2020) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus, Helsinki.
- PsicoSmart (2024) The influence of millennial and gen z values on corporate social responsibility strategies. PsicoSmart 28.8.2024. [Blogi]. <<https://psico->

smart.com/en/blogs/blog-the-influence-of-millennial-and-gen-z-values-on-corporate-social-responsibility-strategies-11475>, haettu 11.10.2024.

PTY (2019) Kaupan omat merkit: Kokemuksia niiden valmistamisesta ja merkityksestä kuluttajalle. Päivittäistavarakauppa ry. <<https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2021/08/Kaupan-omat-merkit-2020.pdf>>, haettu 2.12.2024.

Retail Dive (2025) Gen z forecast to become most loyal purchasers of private label. Retail Dive 17. 7. 2025. [Artikkeli]. <<https://www.retaildive.com/news/gen-z-forecast-to-become-most-loyal-purchasers-of-private-label/753326/>>, haettu 25.11.2025.

Ribeiro, M. A. – Seyfi, S. – Elhoushy, S. – Woosnam, K. M. – Patwardhan, V. (2023) Determinants of generation z pro-environmental travel behavior: the moderating role of green consumption values. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. (ahead-of-print), 1–21.

Riboldazzi, S. – Capriello, A. – Martin, D. (2021) Private-label consumer studies: A review and future research agenda. *Internation Journal of Consumer Studies*, Vol. 45 (4), 844–866.

Ritchie, J. – Lewis, J. (2003) *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Sage Publications, London.

Robichaud, Z. – Yu, H. (2022) Do young consumers care about ethical consumption? Modelling gen z's purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal (1966)*, Vol. 124 (9), 2740–2760.

Sakdiyakorn, M. – Golubovskaya, M. – Solnet, D. (2021) Understanding generation z through collective consciousness: Impacts for hospitality work and employment. *Internation Journal of Hospitality Management*, Vol. 94, 102822.

Saunders, B. – Sim, J. – Kingstone, T. – Baker, S. – Waterfield, J. – Bartlam, B. – Burroughs, H. – Jinks, C. (2018) Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, Vol. 52 (4), 1893–1907.

Schena, R. – Morrone, D. – Russo, A. (2023) The competition between private label and national brand through the signal of Euro-leaf. *Business strategy and the Environment*, Vol. 32 (8), 6169–6181.

Seemiller, C. – Grace, M. (2019) *Generation z: a century in the making*. 1. p. Routledge, New York.

- S-Kaupat, kuva Kotimaista naudan jauhelihasta. <<https://www.s-kaupat.fi/tuote/kotimaista-naudan-jauheliha-17-400-g/6414893500044>>, haettu 26.4.2025.
- Su, C. H. – Tsai, C. H. – Chen, M. H. – Lv, W. Q. (2019) U.S. sustainable food market generation z consumer segments. *Sustainability*, Vol. 11 (13), 3607.
- Surahman, L. – Dadang, N. – Napridi, D. – Wibowo, B. R. – Yudaruddin, R. (2023) Consumer behavior and tourists' green purchase intention of gen z consumers: Moderating role of environmental knowledge. *Innovative Marketing*, Vol. 19 (4), 220–233.
- Teran, Y. E. – Gea, L. I. – Martinez, B. M. – Capobianco, U. M. (2024) The progression of sustainable private label marketing: A literature review of past achievements and future promises. Teoksessa: *Advances in national brand and private label marketing*, toim. Juan Carlos Gazquez-Abad – Nicoletta Occhiocupo – Jose Luis Ruiz-Real, 3–19. Springer Nature Switzerland, Cham.
- Thach, L. – Riewe, S. – Camillo, A. (2021) Generational cohort theory and wine: analyzing how gen z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 33 (1), 1-27.
- Thangavel, P. – Pathak, P. – Chandra, B. (2019) Consumer decision-making style of gen z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 097215091988012.
- Thomas, J. (2022) A guide to abductive thematic analysis. *Qualitative Report*, Vol. 27 (5), 1410–1421.
- Thomas, S. – Patel, R. – Bhatt, V. (2023) Private-label grocery buyers' donation intentions and trust in CRM campaigns: an empirical analysis by employing social identity theory. *Society and Business Review*, Vol. 18 (3), 401–421.
- Timmermans, S. – Tavory, I. (2012) Theory construction in qualitative research: From grounded theory to abductive analysis. *Sociological Theory*, Vol. 30 (3), 167–186.
- Tofighi, M. – Bodur, H. O. – Wiese, A. (2015) Social responsibilities and its differential effects of the retailers' portfolio of private label brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 (4/5), 301–313.
- UN Global Compact (2025) Five takeaways from the 2025 World Economic Forum. <<https://unglobalcompact.org/compactjournal/five-takeaways-2025-world-economic-forum>>, haettu 25.11.2025.

- Van Loo, E. J. – Minnens, F. – Verbeke, W. (2021) Consumer preferences for private label brand vs. national brand organic juice and eggs: A latent class approach. *Sustainability*, Vol. 13 (13), 7028.
- Vehapi, S. – Mitic, S. (2021) Generation z consumers' motives and barriers to purchasing organic food products in Serbia. *Ekonomika Poljoprivrede (1979)*, Vol. 68 (4), 985–1000.
- Vuori (2021) Tutkimusetiikka ihmistieteissä.  
<<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvaliti/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>>, haettu 2.6.2025.
- Wang, H. – Tong, L. – Takeuchi, R. – George, G. (2016) Corporate social responsibility: An overview and new research directions: Thematic issue on corporate social responsibility. *Academy of Management Journal*, Vol. 59 (2), 534–544.
- Weber, J. – Wasieleski, D. M. (2018) *Corporate social responsibility*. Emerald Publishing Limited, Bingley.
- Wickert, C. – Risi, D. (2019) *Corporate social responsibility*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Wiederhold, M. – Martinez, L. F. (2018) Ethical consumer behavior in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 42 (4), 419–429.
- Wilson, J. P. (2015) The triple bottom line: Undertaking an economic, social, and environmental retail sustainability strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 (4–5), 432–447.
- Wojciechowska-Solis, J. – Kowalska, A. – Bieniek, M. – Ratajczyk, M. – Manning, L. (2022) Comparison of the purchasing behaviour of Polish and United Kingdom consumers in the organic food market during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 19 (3), 1137.
- Yle (2019) Miten käy Pirkka- ja Rainbow-tuotteiden? Kaupan alalla ihmetellään, aikooko hallitus puuttua tuttujen halpamerkkien myyntiin. Yle 3.6.2019. [Uutinen]. <<https://yle.fi/a/3-10813858>>, haettu 26.11.2025.
- Yle (2023) Hornan tuutti. Yle 5.11.2023. [Uutinen]. <<https://yle.fi/a/74-20056551>>, haettu 25.11.2025.

- Yle (2025) Hyökkäyssodan neljäs jäätelökesä alkaa – suomalaisjäätelöiden takana yhä Venäjällä toimiva suuryhtiö. Yle 5.6.2025. [Uutinen]. <<https://yle.fi/a/74-20163702>>, haettu 25.11.2025.
- Zhang, Y. – Quoquab, F. – Mohammad, J. – Tao, Y. M. (2025) Eat green, be healthy: Gen z's green food purchase intention – moderated by greenwash and fear of pandemic recurrence. *British Food Journal*, Vol. 127 (4), 1228–1253.
- Zhao, X. – An, H. (2023) Research on the mechanism of heterogenous corporate environmental responsibility in z-generation consumers' sustainable purchase intention. *Sustainability*, Vol. 15 (13), 10318.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

#### Teema 1: Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden mielikuvat

1. Kuinka usein ostat vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeita?
2. Miten suhtaudut vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeisiin yleisesti?
3. Miten kuvailisit vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien mainetta vastuullisuuden suhteen? Assosioitko vastuullisuuden vähittäiskauppojen omiin tuotemerkkeihin?

#### Teema 2: Ymmärrys vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuudesta

4. Mitä vastuullisuus merkitsee sinulle kuluttajana?
5. Miten tunnistat onko elintarvike vastuullinen? Miten vastuullisuus näkyy vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeissa?
6. Miten helposti koet saavasi tietoa kauppojen omien merkkien elintarvikkeiden vastuullisuudesta?
7. Kiinnitätkö huomiota omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuusmerkkintöihin tai sertifikaatteihin tuotepakkauksissa?
8. Luotatko vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuusväittämiin?
  - ➔ Onko itse vastuullisuusväittämällä merkitystä luotettavuuteen, eli luotatko tietynlaisiin vastuullisuusväittämiin enemmän kuin toisiin?
  - ➔ Onko elintarvikkeen tasolla (halpa, standard, premium) merkitystä luottamukseksi?
9. Mihin vastuullisuuden osa-alueeseen kiinnität eniten huomiota? Esim. ympäristövastuu, yhteiskunnallinen vastuu vai taloudellinen kestävyys?

**Teema 3: Asenne-käyttäytymiskuilu**

10. Onko vastuullisuus sinulle tärkeää enemmän henkilökohtaisista vai ulkoisista syistä?
11. Miten suuri rooli omilla arvoillasi on ostovalinnoissasi?
12. Onko sinulla koskaan ristiriitaa sen välillä mitä pidät tärkeänä ja mitä ostat?
13. Oletko joskus jättänyt ostamatta vähittäiskaupan oman tuotemerkin elintarvikkeen, koska se ei mielestäsi ollut vastuullinen?
14. Vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuus heijastaa itse vähittäiskaupan vastuullisuutta. Oletko vaihtanut vähittäiskaupan omaa tuotemerkkiä tai vähittäiskauppa itseään toiseen vastuullisuuden puutteen vuoksi?
15. Miten tärkeänä pidät, että vähittäiskaupat panostavat vastuullisuuteen omissa tuotemerkeissään?
16. Miten eri kauppaketjujen omien merkkien vastuullisuusvertailu mahdollisesti vaikuttaa elintarvikevalintoihisi?

**Teema 4: Vähittäiskaupan oman tuotemerkin elintarvikkeen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät**

17. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksiisi, kun ostat elintarvikkeita?
18. Miten suuri merkitys vastuullisuudella on valinnoissasi verrattuna esimerkiksi hintaan, laatuun, tunnettuun brändiin tai muihin ostokriteereihin?
19. Vaikuttaako tieto elintarvikkeen vastuullisuudesta enemmän, vähemmän vai yhtä paljon kuin esimerkiksi hinta?
20. Miten usein olet valinnut vastuullisen elintarvikkeen vaikka se olisi ollut ei-vastuullista elintarviketta kalliimpi.
21. Kun mietit vastuullisuutta ostokriteerinä, onko sillä väliä minkä tason (halpa, standard, premium) oman tuotemerkin elintarvikkeessa se viestitään? Parantaako tai huonontaako vastuullisuuden viestiminen ostoaikomustasi näissä eri tasoissa vai pysyykö aikomuksesi muuttumattomana?

## Liite 2. Tietosuojailmoitus

(Sisältää EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen 13 ja 14 artiklan edellyttämät tiedot):

1.	Rekisterin nimi	Suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien suhtautuminen vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuuteen elintarviketuotteissa
2.	Rekisterinpitäjä	Roope Helminen, +358453228875, roope.j.helminen@utu.fi Turun kauppakorkeakoulu, Porin yksikkö, Pohjoisranta 11 A, 28100 Pori
3.	Vastuuhenkilön yhteystiedot	Roope Helminen, +358453228875, roope.j.helminen@utu.fi
5.	Henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja käsittelyn oikeusperuste	Tutkimuksessa kerätään haastatteluita, joissa kysytään suhtatumista vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuuteen. Sähköpostiosoitteita käytetään haastattelukutsun lähettämiseen. Haastatteluissa kerätään tietoa vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden mielikuvista, niiden vastuullisuuden ymmärtämisestä ja kyseisten tuotteiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.  Henkilötietojen EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan mukaisena käsittelyperusteena on <input checked="" type="checkbox"/> käsittely on tarpeen tieteellistä tutkimusta varten (yleinen etu 6 art. 1 a-kohta) <input type="checkbox"/> rekisteröity on antanut suostumuksensa henkilötietojen käsittelyyn (suostumus 6 art. 1 e-kohta) <input type="checkbox"/> muu mikä _____
6.	Käsiteltävät henkilötietoryhmät	Rekisteriin talletetaan rekisteröidystä seuraavia tietoja: Sähköpostiosoite, sukupuoli, ikä, suhtautuminen vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuuteen.
7.	Henkilötietojen vastaanottajat ja vastaanottajaryhmät.	Tietoja ei siirretä eikä luovuteta tutkimusryhmän ulkopuolelle.
8.	Tiedot tietojen siirrostä kolmansiin maihin	Henkilötietoja ei luovuteta EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle.

9. Henkilötietojen säilyttämisaika tai sen määrittämisen kriteerit	Haastattelunauhoitteista kirjoitetaan tekstitiedostot ja nauhoitteet tuhoetaan. Samalla tutkimusaineistosta poistetaan suorat tunnistetiedot. Tietoja säilytetään enintään 1.5.2030 asti, jonka jälkeen aineisto hävitetään tietoturvallisesti.
10. Rekisteröidyn oikeudet	<p>Rekisteröidyllä on oikeus pyytää pääsy häntä itseään koskeviin henkilötietoihin sekä oikeus pyytää tietojensa oikaisemista tai poistamista taikka käsittelyn rajoittamista tai vastustaa niiden käsittelyä. Oikeutta henkilötietojen poistamiseen ei sovelleta tieteellisessä tai historiallisessa tutkimustarkoituksessa silloin, kun poisto-oikeus todennäköisesti estää käsittelyn tai vaikeuttaa sitä suuresti.</p> <p>Poisto-oikeuden toteuttamista arvioidaan tapauskohtaisesti.</p> <p>Rekisteröidyllä on oikeus tehdä valitus valvontaviranomaiselle.</p>
11. Tiedot siitä, mistä henkilötiedot on saatu	Haastattelukutsujen lähettämiseksi pyydetään sähköpostiosoitteita. Muut tiedot kerätään suoraan haastattelututkimukseen osallistuvilta.
12. Tiedot automaattisen päätöksenteon ml. profiloinnin olemassaolosta	Tietoja ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon tai profiloinnin tekemiseen.

### **Liite 3. Suostumus haastatteluun**

**Tämä on kutsu osallistua tutkimushaastatteluun, minkä vuoksi toivomme teidän lukevan alla olevan tutkimuskuvauksen ja antavan suostumuksenne haastatteluun.**

**Tutkimuksen nimi ja toimijat:** Suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien suhtautuminen vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuuteen elintarviketuotteissa. Laatija: Roope Helminen.

**Taustaa tutkimukselle:** Tutkielman tarkoituksena on selvittää vastuullisuuden merkitystä suomalaisille Z-sukupolven kuluttajille, kun he tekevät ostopäätöksiä vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarviketuotteista.

**Pyyntö osallistua tutkimukseen:** Jotta voimme selvittää, millainen merkitys vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeiden vastuullisuudella on suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien ostopäätöksiin, tarvitsemme suomalaisten Z-sukupolven kuluttajien näkökulmia aiheesta. Te valikoiduitte erityisesti siksi, että kuulutte tutkimuksen kohderyhmään, eli suomalaisiin Z-sukupolven jäseniin. Toivomme siis Teidän osallistuvan tutkimukseen. Osallistuminen on täysin vapaaehtoista, ja siitä on mahdollisuus vetäytyä missä vaiheessa haastattelua tahansa. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään pro gradu -tutkielmassa. Lisäksi tutkimustuloksia voidaan hyödyntää akateemisissa ja ammatillisissa julkaisuissa.

**Aineiston hankintamenetelmät ja sen hallinta:** Haastattelemme suomalaisia Z-sukupolven kuluttajia heidän näkemyksistään liittyen vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien vastuullisuuteen. Kahdenkeskiset keskustelumme ovat pituudeltaan noin 40 minuuttia.

Haastattelut äänitetään suostumuksellanne. Aineiston käsittelyssä noudatetaan Suomen Akatemian eettisiä sääntöjä, ja aineisto on luottamuksellista. Haastatteluaineiston litteroinnissa käytetään koodeja, joten yksittäiset henkilöt eivät ole tunnistettavissa eikä aineisto ole yksilöitävissä.

Litteroinnin jälkeen äänitykset hävitetään. Litteroinnin koodiavain on vain graduntekiäjällä. Haastatteluaineisto tallennetaan vain graduntekijän käytössä olevalle laitteelle. Tutkielman valmistuttua ei-yksilöitävissä oleva, litteroitu haastatteluaineisto säilytetään tietoturvallisesti yliopiston suosituksen mukaisesti 5 vuotta, jonka jälkeen se hävitetään.

Tutkimuksen henkilötietojen käsittely perustuu yleiseen etuun, jolloin tutkittavilla ei ole niiden poisto-oikeutta.

**Lisätietoja:**

Gradun tekijä: Roope Helminen

Gradun ohjaaja: KTT Helena Rusanen [helena.rusanen@utu.fi](mailto:helena.rusanen@utu.fi)

**Lisätietoja Turun yliopiston tietosuojasta:** [tietosuoja@utu.fi](mailto:tietosuoja@utu.fi)

Minua on pyydetty osallistumaan tutkimukseen, jonka tarkoituksena on selvittää vastuullisuuden merkitystä suomalaisille Z-sukupolven kuluttajille, kun he tekevät ostopäätöksiä vähittäiskauppojen omien tuotemerkkien elintarvikkeista. Olen perehtynyt edellä olevaan selvitykseen ja saanut riittävästi tietoa tutkimuksesta ja sen yhteydessä suoritettavasta tietojen keräämisestä, käsittelystä ja tallentamisesta. Tutkimuksen sisältö on kerrottu minulle myös suullisesti ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiini. Selvityksen antoi Roope Helminen. Minulla on ollut riittävästi aikaa harjoitella tutkimukseen osallistumista.

Ymmärrän, että tähän haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista. Minulla on oikeus milloin tahansa ja syytä ilmoittamatta keskeyttää haastatteluun osallistuminen.

Allekirjoituksellani vahvistan, että osallistun tässä asiakirjassa kuvattuun tutkimukseen ja suostun haastateltavaksi.

---

Allekirjoitus

---

Päiväys

---

Nimen selvennys

**Suostumus vastaanotettu**

---

Suostumuksen vastaanottajan allekirjoitus

---

Päiväys

---

Nimen selvennys

Asiakirjasta on tehty kaksi identtistä kappaletta, toinen opinnäytetyön tekijän arkistoon ja toinen haastateltavalle.