



Aalto-yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

# Ekologisuuden rakentuminen huonekalukaupan alalla. Tietämyksen ja vallan jakautumisen epäsymmetria.

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Miia Eeronheimo

2013

### **Tutkimuksen tavoitteet**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää sitä, miten ekologisuus rakentuu Suomen huonekalukaupan alalla ja mikä motivoi ekologisuuden edistämiseen ja ekologiseen kuluttamiseen. Näihin tutkimuskysymyksiin pyritään löytämään vastauksia tutkimalla huonekalualan ekologisuuden asiantuntijoiden sosiaalisen todellisuuden rakentumista, kuluttajan kohtaaman sosiaalisen todellisuuden rakentumista huonekalukaupan fyysisessä tilassa ja sitä, miten voidaan edistää ekologisuutta ja ekologista kuluttamista huonekalukaupan alalla.

### **Metodologia**

Tutkimus koostuu kirjallisuuskatsauksesta ja empiirisestä tutkimuksesta. Kirjallisuuskatsauksen perusteella on muodostettu viitekehys tutkimusaineiston analyysin tueksi. Empiirinen tutkimus on laadullinen. Tutkimusmenetelminä on käytetty etnografisia menetelmiä ja haastatteluita. Etnografisista menetelmistä on hyödynnetty autoetnografiaa. Tutkimusaineisto rakentuu kaksijakoisesti huonekalualan asiantuntijoihin ja huonekalukaupan fyysisten liikkeiden kontekstiin. Sen sijaan, että tarkasteltaisiin ainoastaan yhtä huonekalukaupan toimijaryhmää, tässä tutkimuksessa pyritään saavuttamaan eri toimijaryhmien välille vuoropuhelua aineiston analyysin osuudessa. Autoetnografista tutkimusmenetelmää on toteutettu havainnointina ja osallistumalla ostotapahtumiin huonekalukaupan fyysisten liikkeiden kontekstissa. Haastatteluita on käytetty niin huonekalukaupan myyjien kuin myös huonekalualan ekologisuuden asiantuntijoiden kohdalla. Aineiston analyysissä on hyödynnetty makrotasolla sisälönanalyysiä ja syvennytty mikrotasolla käytäntöjen ja merkitysten analyysiin diskurssianalyysin tapaan.

### **Tutkimuksen päälöydökset**

Tutkimus tarjoaa viitekehysten ekologisuuden ilmiön tarkasteluun erilaisissa konteksteissa. Eri toimijoilla on erityyppistä ja -tasoista tietämystä ekologisuudesta ja valtaa edistää ekologisuutta huonekalualalla. Tietämyksellä on oma roolinsa ekologisessa kuluttamisessa ja sen edistämässä. Mielikuva tuotteiden ja huonekalukauppojen ekologisuudesta rakentuu monivaiheisesti. Yksilön ja yrityksen etiikka ja arvomaailma ovat perustana käyttäytymiselle ja käytännöille, mutta ekologisuuden arvostaminen ei välttämättä kuitenkaan aina johda vastaavaan käyttäytymiseen tai käytäntöihin. Kokonaisuudessaan ekologisuudesta keskustellaan huonekalualalla, ja se rakentuu vuorovaikutuksessa eri toimijoiden keskuudessa.

### **Avainsanat**

konstruktionismi, sosiaalinen todellisuus ja vihreä kuluttaminen

## SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	1
2	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA NÄKÖKULMA.....	5
2.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	5
2.2	Tulkinnallinen näkökulma tutkimukseen.....	6
2.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	7
3	KULUTTAMISESTA KOHTI KESTÄVÄÄ KEHITYSTÄ.....	8
3.1	Kuluttaminen yhteiskunnan ja yritysten ehtona.....	8
3.2	Yhteiskuntaliikkeen syntyminen ja muutoksen elementit.....	10
3.3	Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ihanteiden muutoksessa.....	12
4	EKOLOGISUUDEN IDENTITEETIT KÄYTÄNTÖJEN PERUSTANA.....	14
4.1	Yksilön identiteetti ja tarpeet motiiveina vihreään kuluttamiseen.....	14
4.1.1	Tarpeet ja arvot motiiveina yksilön käyttäytymiselle.....	14
4.1.2	Kuluttajan identiteetin yhteys vihreään kuluttamiseen.....	16
4.1.3	Yksilön etiikka perustana vihreän kuluttamisen käytäntöihin.....	18
4.2	Yritysentiteetti ja strategiat motiiveina kestävä kehityksen edistämiseen.....	20
4.2.1	Tarpeet ja arvot motiiveina yritysten ekologisiin käytäntöihin.....	20
4.2.2	Yhteiskuntavastuun strategiat ajureina ekologisuuden edistämisen käytäntöihin.....	21
4.2.3	Yritysten yhteiskuntavastuun filosofia reaktiivisesta proaktiiviseen.....	23
5	TIETÄMYS JA VALTA VIHREÄSSÄ KULUTTAMISESSA.....	24
5.1	Kuluttajan tiedon ja vallan vaikutus vihreään kuluttamiseen.....	24
5.2	Yrityksen tiedon ja vallan vaikutus vihreän kuluttamisen edistämiseen.....	26
5.3	Tiedon ja vallan yhteys yrityksen sidosryhmäsuhteisiin.....	28
5.4	Viestiminen ekologisen tietämyksen kasvattajana.....	30
6	VIITEKEHYS JA MENETELMÄT AINEISTON ANALYYSIIN.....	32
6.1	Kvalitatiivisen tutkimusaineiston analyysin viitekehys.....	32

6.2	Hermeneuttinen kehä tutkimusprosessin ohjaajana.....	34
6.3	Tutkimusaineiston esittely ja rakentuminen .....	35
6.4	'Tekstien' sisällön- ja diskurssianalyysiä huonekalukaupan kontekstissa .....	37
7	EKOLOGISUUDEN RAKENTUMINEN HUONEKALUKAUPAN ALALLA .....	39
7.1	Ekologisuuden mielikuvan rakentuminen monivaiheista.....	39
7.2	Visionäärejä ja toteuttajia kulutuksen muutoksessa kestäväksi .....	41
7.3	Yksilön arvopohja huonekalualan ekologisuuden edistämisen perustana.....	42
7.4	Ekologisuuden määritelmän moninaisuus.....	44
7.5	Ekologisuudesta viestivän tiedon merkityksen eritasoinen ymmärtäminen.....	47
7.6	Vallan erilaisuus huonekalualan toimijoiden keskuudessa .....	52
7.7	Hinnan merkitys ekologisuudessa .....	55
7.8	Liiketoiminnan käytännöllisyys ekologisuuden edistämisen motiivina.....	57
7.9	Valtionhallinnon rooli ekologisuuden edistämisessä .....	57
8	EKOLOGISUUDEN KEHITTÄMISEN MAHDOLLISUUDET .....	61
8.1	Tutkimuksen päälöydökset.....	61
8.2	Sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen vaikuttaminen .....	62
8.3	Tiedon ja tietämyksen kasvattaminen vallan pelikentällä .....	64
8.4	Yksilön identiteetti diskurssien moninaisuuden keskiössä.....	65
8.5	Uusien ihanteiden löytäminen ja liiketoiminnan muuttuminen.....	66
9	YHTEENVETO JA EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSIIN.....	69
	LÄHTEET .....	72
	Kuva 1. Yrityksen yhteiskuntavastuun strategian tasot.....	22
	Kuva 2. Teoreettinen viitekehys tutkimusaineiston analyysiin .....	33
	Kuva 3. Tutkimusaineiston rakentuminen.....	37
	Taulukko 1. Ihmisen arvotyypit kahdella ulottuvuudella ja motivoivilla tavoitteilla ja tarpeilla kuvattuna.....	16

## 1 JOHDANTO

Vihreää kuluttamista ja kuluttajaa on tutkittu erilaisista näkökulmista katsottuna viimeisten vuosikymmenien aikana. Vihreä kuluttaminen sijoitetaan akateemisessa keskustelussa eettisen kuluttamisen alle. Eettisyyden käsittely ja eettiset dilemmat puolestaan kuuluvat ihmisyyteen, ja niitä on käsitelty filosofian tieteen piirissä vuosisatojen ajan (Collins 2012, 18-31). Akateemiset tutkijat ovat pyrkineet saamaan selville kuluttajien asenteita ja niihin vaikuttavia tekijöitä päästäkseen vihreän kuluttamisen ytimeen ja edistääkseen sitä. Tällä hetkellä tutkimusten valtavirtaan kuuluu vahvasti näkemys siitä, että kuluttajan asenteilla ja ostokäyttäytymisellä ei ole suoraa yhteyttä. Toisin sanoen on haasteellista tai miltei mahdotonta tehdä johtopäätöksiä kuluttajan ostokäyttäytymisestä, kun tutkitaan kuluttajien asenteita vihreään kuluttamiseen. Heiskasen (2006) mukaan kuluttajien asenteiden vähäiseen realisoitumiseen ostokäyttäytymiseksi vaikuttaa muun muassa kuluttajan vaikutusvallan niukkuus, yksittäisen kuluttajan suhteellinen voimattomuus ja informaatiovaje sekä kuluttajan satunnaiset ja irralliset suhteet yrityksiin. On siis perusteltua tutkia vihreän kuluttamisen tai kuluttajan lisäksi vihreän kuluttamisen edistämistä eli tuoda kuluttajan tutkimuksen rinnalle tutkimusta niistä toimijoista, jotka vastaavat tuotteiden muotoilusta, tuotannosta, maahantuonnista, markkinoinnista ja välittämisestä ennen tuotteiden siirtymistä kuluttajan käsiin.

Yksinkertaisesti ajateltuna vihreän kuluttamisen edistäminen käsittää sellaisia toimia, jotka mahdollistavat vihreän kuluttamisen tai edesauttavat sitä. Tällaisia toimia voidaan olettaa olevan esimerkiksi ekologisten tuotteiden valinta tuotevalikoimaan, ekologisten tuotteiden suunnittelu ja valmistaminen, ekologisista tuotteista viestiminen eli markkinointiviestinnän harjoittaminen eri kanavissa sekä tuotteiden ekologisuuden varmistaminen sen elinkaaren joka vaiheessa. Teoreettisella tasolla ekologisuudesta keskustellaan yhteiskuntavastuun, tuotesuunnittelun, tuotteen elinkaariajattelun, tarjonta- ja arvoketjun johtamisen, sidosryhmäjohtamisen, kuluttajan käyttäytymisen ja markkinointiviestinnän teorioiden keskuudessa. Toisin sanoen ekologisuus käsittää parhaimmillaan markkinoinnin kaikki osa-alueet tuotteen suunnittelusta tuotteen käyttämisen ohjeistamiseen.

Tässä tutkimuksessa perehdytään kaupan alaan, erityisesti huonekalukaupan alaan. On kyse siis erikoiskaupan alasta. Kaupan alan keskuudessa ekologisuutta on tutkittu erityisesti päivittäistavarakaupan osalta. Ruokakaupan osa-alue on saanut suurimman painoarvon kaupan alan

ekologisuuden tutkimusten keskuudessa. Se on ollut luonteva lähtökohta ekologisuuden tutkimukseen, sillä ruoan kulutuksen vaikutus ympäristöön ja kestäväan kehitykseen on merkittävä. Ruoan rinnalla merkittävänä vaikuttajina toimivat asuminen ja liikenne. (Seppälä ym. 2009, 51) Tutkimuksellisista lähtökohdista katsottuna Iso-Britannia tarjoaa hyvät lähtökohdat ruokakaupan vastuullisuuden tutkimukselle, sillä siellä markkinoiden koko on suuri ja siellä toimivat ruokakaupan ketjut, esimerkiksi Tesco, Asda, Sainsbury's ja Morrison's, raportoivat yhteiskuntavastuustaan. Yhteiskuntavastuuraportit tarjoavat yhden perustan asian tutkimukselle, ja toisekseen ruokakaupan osuus kansantalouden kokonaistuotannosta on merkittävä.

Lähiaikoina myös tekstiili- ja vaateollisuuden vastuullisuudesta ja ekologisuudesta on tehty tutkimuksia (esim. Jägel ym. 2012). Vaate-, urheilu- ja päivittäistavarakaupalle on yhteistä tuotteiden elinkaaren lyhytaikaisuus. Päivittäistavarakaupassa on kyse kertakäyttötavaran myynnistä kestokulutushyödykkeen myynnin sijaan. Tilastokeskus (Tilastokeskuksen internetsivut 12.3.2013) määrittelee kerta- ja kestokulutushyödykkeen eron seuraavanlaisesti:

*Ero kertakulutushyödykkeiden ja kestokulutushyödykkeiden välillä perustuu sille, voidaanko tavaroita käyttää ainoastaan kerran tai voidaanko niitä käyttää toistuvasti tai jatkuvasti huomattavasti yli vuoden kestäväan ajanjakson aikana. Kestokulutushyödykkeillä, kuten autot, jääkaapit, pesukoneet ja televisiot, on usein myös suhteellisen korkea ostohinta. Puolikestohyödykkeet eroavat kestokulutushyödykkeistä siten, että niiden odotettu käyttöaika, vaikkakin yli yhden vuoden, on usein huomattavasti lyhyempi ja niiden ostohinta on vähäisempi.*

Tämän määritelmän mukaan elintarvikekaupan tuotteet ovat kertakulutushyödykkeitä. Määritelmä ei ota kantaa alle vuoden kulutettaviin tuotteisiin, esimerkiksi vaatteisiin. Vaatteen elinkaari lyhenee jatkuvasti; ei olekaan enää kyse paidasta, jota käytetään useampia vuosia vaan kenties ainoastaan vain muutamia kuukausia tai viikkoja. Vaatekauppa on saanut siis päivittäistavarakaupan elementtejä. Vaatteiden ostotiheys on lisääntynyt. Matkapuhelimet, kannettavat musiikkisoittimet ja muut mobiiliteknologian tuotteet voidaan kenties asettaa tällöin puolikestokulutushyödykkeisiin kuuluviksi, sillä kuluttajat vaihtavat näitä laitteita entistä tiheämmin. Markkinat, yritykset ja brändit kehittävät tuotteitaan yhä nopeammalla syklillä ja saavat kuluttajan haluamaan koko ajan uudempaa ja hienompaa. Kuluttajat näyttävät tältä osin olevan markkinoiden vietävissä.

Vähittäiskaupan liikevaihto ilman autokaupan osuutta oli Suomessa vuonna 2011 euromääräisesti mitattuna 37,1 miljardia euroa. Erikoiskaupan osuus tästä on 18,2 miljardia euroa. Huonekalukaupan liikevaihto Suomessa vuonna 2011 oli 1,1 miljardia euroa. (Erikoiskaupan Liiton internetsivut 12.3.2013) Tätä voidaan pitää merkittävänä, sillä erikoiskaupan osa-alueita on lukemattomia. Tämän lisäksi huonekalukaupalla on muitakin merkittäviä ominaisuuksia Suomessa. Esimerkiksi huonekaluteollisuudella ja -kaupalla on oma roolinsa suomalaisen puun jatkojalostuksen kehittämisessä lopputuotteiksi kuluttajille. Toisekseen Suomessa syntyy huonekalujätettä, josta siitäkkin 70-90 prosenttia olisi hyödynnettävissä lajittelun jälkeen joko materiaalina tai energiana (Kuluttajaviraston internetsivut 12.3.2013).

Sunnuntaina 21.11.2010 Helsingin Sanomissa (B9) oli koko sivun huonekalumainos, jonka iskulauseena oli ”maailman ensimmäinen ekologinen sohvamallisto vain Maskusta!”. Puolestaan alkuvuonna 2013 huonekaluliike Vepsäläinen mainosti: ”jokaisella on nyt mahdollisuus hankkia designia. [...] Tarjoamme nyt aidosti korottoman, kuluttoman luoton, jolla jaat ostoksesi tasaeriin. Jopa 60 kuukaudeksi” (esim. Vepsäläisen internetsivut 12.3.2013). Tämä mainonta osoittaa, että suomalainen huonekaluala keskustelelee ja yrittää viestiä ekologisuudesta ja kuluttajan mahdollisuuksista ostaa myös kalliimpia huonekaluja. Toisaalta se viestii siitä, että ekologisuus ja siitä viestiminen ovat vasta kehityksen alkuvaiheessa. Uskoisin, että huonekaluala tulee tulevaisuudessa entistä enemmän taistelemaan asiakkaistaan ja alan toimijoilla on paine kaventaa asiakkaiden ostotiheyttä kasvattaakseen myyntiään. Samalla tavalla kuin vaateteollisuus, myös huonekaluteollisuus toimii esteettisyyden osa-alueella, joten jatkuvasti muuttuvat trendit voivat tulevaisuudessa vaikuttaa entistä enemmän kuluttajien haluun uusia kotinsa sisustusta tiheämmin. Ekologisuuden näkökulmasta tällainen skenaario on varsin turmiollinen. Toisaalta suomalaisella huonekaluteollisuudella ja -kaupalla on potentiaalia kehittyä ja kasvaa monesta eri näkökulmasta katsottuna. Esimerkiksi uusille innovaatioille niin materiaalin käyttöön, kierrätykseen ja yleisesti ekologisuuteen liittyen on tilaa. Ennen kaikkea suomalaisen huonekalukaupan liiketoiminnan rakentumista lähes yksinomaan fyysisten tuotteiden myynnille kannattaa arvioida kriittisesti, sillä yhteiskunnan muutos fyysisten tuotteiden kulutuksesta yhä kasvavaan palvelujen kulutukseen mahdollisesti muovaa tulevaisuudessa entisestään liiketoiminnan painopisteitä ja mahdollisesti myös suomalaista huonekalukaupan alaa ja toimijakenttää.

Kaupan alan yhteiskuntavastuuta ja sen vastuuta kestävän kehityksen periaatteiden integroimisesta yritystoimintaan on tutkittu erilaisista näkökulmista käsin. Yhteiskuntavastuu määri-

tellään nykyisin sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuun komponenttien avulla. Kaupan alan suoriutumista kestävänsä kehityksen periaatteiden noudattamisesta on tutkittu kaikkien näiden komponenttien osa-alueilla. Pääpaino tutkimuksissa on kuitenkin ollut siinä, miten yritys voi itse päivittäisessä toiminnassaan ottaa huomioon kestävänsä kehityksen periaatteet, esimerkiksi jätteiden lajittelussa, energian käytössä, logistiikassa ja tuotesuunnittelussa. Tutkimuksissa on hyvin vähän keskitytty vähittäiskaupan mahdollisuuteen vaikuttaa vihreään kuluttamiseen tuotevalikoimapäätöksillä, myymälämateriaalilla tai myymäläsuunnittelulla. Lähiaikoina myös nämä näkökulmat kaupan alan yhteiskuntavastuun eri osa-alueilla ovat herättäneet tieteellistä keskustelua (esim. Piacentini ym. 2000; Pickett-Baker & Ozaki 2008). Yhteistä näille tutkimuksille on se, että niissä vähittäiskaupoille asetetaan vastuuta kuluttajan ostopäätöksistä. Useimmissa kestävänsä kehitykseen ja yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyvissä tutkimuksissa kuitenkin painotetaan kuluttajan valtaa vaikuttaa kysynnän avulla kestävänsä kehityksen toteutumiseen (esim. Neville & Menguc 2006; Doak 2009).

Konstruktionistisen lähestymistavan mukaan vallan sijainnin, siis sen kenellä valta on, tutkiminen ei ole oleellista, sillä valta on hajaantunutta (Moisander 2008, 109 -137). Tämän näkökulman mukaan vihreän kuluttamisen toteutumiseen valta ei ole yksittäin kuluttajalla tai kaupalla, vaan valta on hajaantunut yhteiskunnan eri osapuolille. Esimerkiksi Dickinsonin ja Car-seyn (2005, 25-36) mukaan tuotteen valmistajalla, välittäjällä kuin lopullisella asiakkaallakin on mahdollisuus vaikuttaa siihen, mitä tuotteita valmistetaan, tarjotaan ja kulutetaan. Valta vihreän kuluttamisen toteutumisesta ei ole ainoastaan kaupalla tai kuluttajalla.

Seuraavassa luvussa esitellään tutkimuksen tavoitteet ja näkökulma tutkimukseen. Tämän jälkeen luvuissa 3-5 käsitellään aikaisempaan tutkimusta vihreästä kuluttamisesta ja sen edistämistä sekä avataan konstruktionistisen tutkimusperinteen perusolettamuksia, jotka ohjaavat tätä tutkimusta. Luvussa 6 esitellään tarkemmin empiirisen tutkimuksen osio, jonka jälkeen siirrytään tutkimusaineiston analyysiin luvuissa 7-8. Yhteenvedossa palataan tutkimusongelmiin ja siihen, miten niihin vastataan tutkimuksessa ja minkälaisia jatkotutkimusmahdollisuuksia tämä tutkimus tarjoaa.



## 2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA NÄKÖKULMA

### 2.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on tutkia vastuullisen ja vihreän kuluttamisen edistämistä huonekalukaupan alalla. Vihreän kuluttamisen edistämistä voidaan tarkastella eri toimijoiden näkökulmasta ja eri toimijoiden käytäntöjen todellisuudesta käsin. Perinteinen ja ehkä myös yleisin näkökulma vihreän kuluttamisen edistämiseen on se, että vastuun vihreän kuluttamisen toteutumisesta katsotaan olevan hajaantunut eri toimijoille, kuten tuotteiden valmistajalle, välittäjälle ja kuluttajalle. Tässä tutkimuksessa halutaan saada aikaan vuoropuhelua eri toimijoiden välille ja tätä kautta löytää uusia näkökulmia ekologisuuden edistämiseen. Tutkimuksen aineisto rakentuu kaksijakoisesti: huonekalualan ekologisuuden asiantuntijoihin ja huonekalukaupan myymälän kontekstiin. Valitsin fyysisen huonekalukaupan myymälän tutkimuksen toiseksi kontekstiksi, sillä siellä kuluttaja kohtaa markkinoitavat tuotteet ja ennen kaikkea tekee lopullisen ostopäätöksen. Uskon, että myymälä paikkana on yksi ja tärkeä elementti kuluttajan ostopäätöksen realisoitumisessa. Tämän takia se on myös yksi kohtaamispaikka, jossa voidaan osaltaan edistää vastuullista ja vihreää kuluttamista.

Tutkimuksen kaksijakoisuuden avulla on päästy muodostamaan ja vertailemaan ”kahta” eri todellisuutta huonekalukaupan ekologisuuden osalta, eli asiantuntijoiden todellisuutta ja kuluttajien (kohtaamaa) todellisuutta huonekalukaupan fyysisessä liikkeessä. Uskon, että tämä aineiston kaksijakoinen rakenne tarjoaa parhaan lopputuloksen ekologisuuden ilmiön ymmärtämiseen huonekalukaupan kontekstissa.

Tutkimuksen teoriaosuudella on tärkeä rooli tutkimusprosessin eri vaiheissa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 17). Huomioitavaa on, että tutkimusprosessin alkuvaihe oli aineistolähtöinen eli tutkijana lähdin tarkastelemaan huonekalukaupan ekologisuuden ilmiötä huonekalukaupan fyysiseen tilaan eli liikkeisiin avoimin mielin, eli pyrin havainnoimaan kaikkea mitä myymälässä näkyi ja ei näkynyt ekologisuuteen liittyen. Niin autoetnografisen tutkimusosuuden kuin myös haastatteluosuuden tarkoituksena oli saavuttaa mahdollisimman syvä ymmärrys käytännöistä tutkittavan ilmiön kontekstissa. Tutkimuksen teoreettinen osuus on pitkälti rakentunut tutkimusaineiston syvällisen analyysin yhteydessä, eli tutkijana olen käynyt läpi aineistoa ja teoriaa samanaikaisesti ja tätä kautta pyrkinyt ymmärtämään tutkimusongelmaa ja

aineistoa. Toisaalta teoria on auttanut havaitsemaan tutkimusaineistosta oleellisia asioita, mutta toisaalta aineisto on puolestaan auttanut ymmärtämään teoriaa ja aikaisempaa tutkimusta.

Tämän tutkimuksen pääongelmat ovat:

- Miten ekologisuus rakentuu ja miten sitä rakennetaan huonekalukaupan alalla?
- Mikä motivoi ekologisuuden edistämiseen ja ekologiseen kuluttamiseen?

Tutkimuksen pääongelmien ratkaisemiseksi olen jakanut ne seuraaviin alaongelmiin, joiden avulla tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään tutkimuksen pääongelmia.

1. Miten huonekalualan ekologisuuden asiantuntijoiden todellisuus rakentuu? Miten nämä asiantuntijat rakentavat ekologisuuden diskurssia huonekalukaupan alalla?
2. Miten kuluttajan kohtaama todellisuus huonekalukaupan fyysisessä tilassa rakentuu? Miten ekologisuus rakentuu siinä?
3. Miten voidaan edistää ekologisuutta ja ekologista kuluttamista huonekalukaupan alalla?

## 2.2 Tulkinnallinen näkökulma tutkimukseen

Tämä tutkimus on laadullinen tutkimus, jossa hyödynnetään etnografisia tutkimusmenetelmiä ja henkilökohtaisia haastatteluita. Etnografisista tutkimusmenetelmistä hyödynnetään autoetnografiaa. Tutkimuksen tavoitteena on saavuttaa uusia näkökulmia tutkimukseen eikä vahvistaa tai todentaa jo olemassa olevia tutkimuksia aiheeseen liittyen. Tulkinnallisen näkökulman tarkoituksena on tuottaa erilaisia tulkintoja ja nostaa erityisesti esiin muutosta. On kyseessä itsestään selväksi oletettujen näkökulmien kyseenalaistaminen. (Moisander & Valtonen 2006, 112)

Konstruktionistisen tutkimusperinteen mukaan kieltä analysoidaan todellisuuden rakentamisen näkökulmasta eli kieli nähdään osana todellisuutta itseään. Tätä näkökulmaa nimitetään sosiaaliseksi konstruktionismiksi. (Jokinen ym. 1993) Tutkimuksen menetelmiin niin aineiston keräämisen kuin myös analyysin osalta syvennyttään tarkemmin luvussa 6.

### 2.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat: konstruktionismi, sosiaalinen todellisuus ja vihreä kuluttaminen. Nämä käsitteet ovat keskeisiä, sillä ne kulkevat tutkimuksen jokaisessa vaiheessa mukana. Seuraavaksi määrittelen nämä käsitteet.

Konstruktionismilla tarkoitetaan tutkimusperinnettä, jossa syvennyttään maailman ja yksilön sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Tämän tutkimusperinteen mukaan kieli rakentaa sosiaalista todellisuutta eli merkitykset tuotetaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Olemassa olevaa kyseenalaistetaan, ja sosiaalinen todellisuus jatkaa aina rakentumistaan. (Moisander 2008, 138)

Sosiaalinen todellisuus on ”kokoelma sosiaalisia tekstejä, jotka diskursiivisesti rakentuvat vallan ja tietämyksen kentässä kielen avulla ja itse kielessä”. On kyse kulttuurisista diskursseista, joita rakennetaan uudelleen, kyseenalaistetaan ja muodostetaan uudelleen esitettyinä tekstin, puheen ja käytäntöjen avulla. (Moisander 2008, 138)

Vihreä kuluttaminen voidaan luokitella eettisen kuluttamisen alakategoriaksi ja siihen kuuluvaksi kuluttamisen osa-alueeksi (Carrington ym. 2010). Tässä tutkimuksessa vihreä kuluttaminen nähdään synonyymina ekologiselle kuluttamiselle. Vihreä kuluttaminen nähdään myös osana kestävästä kulutuksesta, jonka Norjan ympäristöministeriö on määrittänyt vuonna 1994 seuraavanlaisesti (OECD 2002):

*Kestävä kuluttaminen on tuotteiden ja palveluiden käyttöä, joka tyydyttää perustarpeet ja tuottaa parempaa elämänlaatua samalla vähentäen luonnonvarojen käyttämisen sekä minimoimalla myrkyllisten aineiden, jätteiden ja saasteiden määrän tuotteen tai palvelun elinkaaren aikana, etteivät tulevien sukupolvien tarpeet vaarannu.<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Alkuperäinen englanninkielinen määritelmä: "the use of goods and services that respond to basic needs and bring a better quality of life, while minimising the use of natural resources, toxic materials and emissions of waste and pollutants over the life cycle so as not to jeopardize the needs of future generations."

### 3 KULUTTAMISESTA KOHTI KESTÄVÄÄ KEHITYSTÄ

Tässä luvussa avataan tämän tutkimuksen teoreettista lähtökohtaa ja tutkimuksen perusolettamuksien taustalla olevaa teoriaa maailman ja todellisuuden rakentumisesta. Käytännössä ensin syvennyttään siihen, mikä on kuluttamisen suhde yhteiskunnan ja yritysmaailman toiminnan tarkoituksiin ja toimivuuden edellytyksiin. Tämän jälkeen tutkitaan yhteiskunnan ihanteiden rakentumista ja muutoksen syntymisen periaatteita, jotka ajavat kuluttamisen ihanetta kohti kestäväää kehitystä.

#### 3.1 Kuluttaminen yhteiskunnan ja yrityksen elinehtona

Kuluttaja ja asiakas tarkoittavat eri asioita. Monesti näitä termejä käytetään päällekkäin ja toisinaan harhaanjohtavasti. Elämme kulutusyhteiskunnassa, joka on omavaraistaloudelle vastakkainen käsite. Koko Eurooppa ja suurin osa muuta kehittyntä ja kehittyvää maailmaa toimivat kulutusyhteiskunnan periaatteiden mukaan (Crane & Matten 2007, 346). Käytännössä jokainen ihminen on kuluttaja, ellei ole eristäytynyt yhteiskunnasta syystä tai toisesta. Kulutus on osa ihmisten sosiaalisia, kulttuurisia ja poliittisia toimintoja, joilla ihmiset ilmaisevat itseään (mt. 346). Kuluttaminen voidaan siis nähdä ihmisten toiminnan ja itseilmaisun väliinena. Kuluttajien lisäksi markkinoijat toimivat kulttuurisen maailman tuottajina (Moisander & Valtonen 2006, 7).

Tuotteet kuin myös palvelut ovat yksi kulutuksen muoto. Nykyään yhä enemmän ihmiset ilmentävät itseään kuluttamalla fyysisten tuotteiden lisäksi ei-fyysisiä tuotteita kuten musiikkia, viihdettä, tv-ohjelmia ja tapahtumia. Kuluttaminen on osittain muuttunut. Esimerkiksi valmisruokia ostetaan ruoanlaiton sijaan tai urheilua katsotaan televisiosta kuluttajan oman fyysisen urheilusuorituksen sijaan (Crane & Matten 2007, 346). Näitä trendejä yhdistää ihmisen passiivituminen osallistumisen sijaan.

Asiakas on puolestaan tietyn yrityksen tuotteita ja palveluja ostava kuluttaja. Kuluttajina pidämme yhteiskunnan elossa, ja asiakkaina pidämme tietyn yrityksen elossa. Ilman asiakkailta saatua kassavirtaa yritys ei voi selviytyä (Crane & Matten 2007, 312). Yhteiskuntaan, joka nojautuu kulutusyhteiskunnan periaatteisiin, pätee sama asia.

Akateemisessa kirjallisuudessa puhutaan monesti vallan jakautumisesta. Toiset ovat sitä mieltä, että kuluttajalla on valtaa valita, mitä ansaitsemallaan rahalla ostaa, ja toisten mukaan kuluttajalla ei ole tarpeeksi valtaa päättää, mitä on tarjolla. Cranen ja Mattenin (2007, 313) mukaan on paljon esimerkkejä tapauksista, joissa yrityksiä syytetään siitä, etteivät he kohtele asiakkaitaan hyvin. Crane ja Matten (mt. 313) nostavat esille useita esimerkkejä, joita nousee päivittäin esiin mediassa. Yksi heidän esimerkinsä on koulut, joita syytetään siitä, että ne tarjoavat koululaisille halpaa teollista ruokaa lounastauoilla terveellisten aterioiden sijaan. Tämä on hyvä esimerkki tilanteesta, jossa asiakkaalla, tässä tapauksessa koululaisella, ei ole vaihtoehtoja eikä mahdollisesti pysty edes kuvittelemaan muita vaihtoehtoja. Käytännössä on kyse vallasta ja sen jakautumisesta. Crane ja Matten (mt. 313) nostavatkin esiin, että asiakkaan tyytyväisyys ei välttämättä aina ole yrityksen tavoite tai on ristiriidassa yrityksen tavoitteiden kanssa.

Markkinoinnin päätavoitteena on kasvattaa myyntiä. Visuaalisten tekniikoiden avulla markkinoijat pyrkivät vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen ja valintoihin markkinapaikalla. Näiden tekniikoiden, kuten kokonaisuudessaan mainonnan ja tuotepakkausten, avulla markkinoijat muokkaavat kuluttajien mielikuvia. Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat markkinoinnin kampanjat ja tuotteiden hinta. Esimerkiksi Zara- ja H&M -vaateketjut tarjoavat viimeisintä muotia alhaiseen hintaan ja vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen alhaisen hinnan strategialla. (Moisander ym. 2010) Kestävän kehityksen näkökulmasta katsottuna alhaisen hinnan strategia muotiteollisuudessa on huolestuttavaa, sillä kuluttajia ohjataan hinnan perusteella eikä kuluttajaa tällöin kiinnosta ostopäätöstä tehdessä yrityksen toiminnan moninaiset vaikutukset yhteiskuntaan. Toisin sanoen markkinoijat ohjaavat kuluttajan mielenkiinnon pois vastuullisista ja vihreistä tuotteista, jotka ovat yleensä hintavampia (Joergens 2006).

Moisander ym. (2010) keskittyvät ilmiön tarkastelussa vaateteollisuuden tarjoamiin esimerkeihin. Vaateteollisuuden tuotteiden elinkaari on verrattain lyhyt huonekalujen elinkaareen verrattuna. Huonekalut voivat parhaimmassa tapauksessa palvella useiden vuosikymmenien ajan käyttäjänsä. Toki niissäkin hyödynnetään tekstiilejä ja muotia, mutta ne ovat jo lähtökohdiltaan melkoisen hintavia, eikä niitä osteta kovin usein. Suomen huonekalukaupan alalla on kuitenkin havaittavissa merkittävää hintakilpailua, ja kilpailun kiristyessä toimijat pyrkivät löytämään uusia ratkaisuja esimerkiksi asiakkaan ostotiheyden kasvattamiseen.

Trendien luominen kuuluu tuotesuunnitteluun, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin. Tuotteisiin tehdään jatkuvasti pieniä muutoksia ja parannuksia, jotka markkinoinnin avulla myydään kuluttajille. (Moisander ym. 2010) Markkinoinnin tekniikoiden ja käytäntöjen avulla kuluttaminen on sidottu identiteettiin, ideaan hyvästä elämästä ja jokapäiväisiin käytäntöihin (Rose 1990).

### 3.2 Yhteiskuntaliikkeen syntyminen ja muutoksen elementit

Yhteiskunnan muuttuminen kulutusyhteiskunnasta yhteiskunnaksi, jossa yksilöt edistävät omalla toiminnallaan kestävästä kehitystä on monimutkainen prosessi. Tästä prosessista puhutaan eri termein, mutta yhdistävänä asiana on muutos ja muuttuvuus. Esimerkiksi puhutaan sosiaalisesta muutoksesta (social change), siirtymisestä kohti kestävyttä (move towards sustainability), yhteiskuntaliikkeestä (social movement) ja yritysvastuun liikkeestä (corporate responsibility movement) (esim. Bendell 2009; Buchholz 1998; Crane & Matten 2007).

Bendellin (2009, 3) mukaan on kyseessä yhteiskunnallinen liike<sup>2</sup>, johon yrityksen vastuullisesta toiminnasta vastaavat henkilöt ottavat osaa. Toisin sanoen Bendellin mukaan vastuullisuus lähtee yrityksestä, ja yritykset ovat osaltaan yhteiskunnallisten liikkeiden merkittäviä ajureita. Bendellin (mt. 9) mukaan harvoin yrityksen johto, omistajat tai kuluttajat ajavat yrityksen toimintaa vastuullisempaan suuntaan, vaan vastuullisuuden rattaita ohjaavat useimmissa tapauksissa nimenomaan yrityksen työntekijät ja heidän organisaationsa.

Yhteiskunnallista liikettä, tässä tapauksessa *yritysvastuun liikettä*<sup>3</sup>, voidaan tutkia eri näkökulmista. Bendellin (mt. 25-26) mukaan viitekehys muotoutuu neljästä ulottuvuudesta. Ensimmäinen ulottuvuus on *muutoksen syvyys*<sup>4</sup>. Muutoksen syvyydessä voi olla alkujaan kyse käytännön tasolla radikaalista näkökulmasta tai reformisesta näkökulmasta. Toinen yritysvastuun liikkeen ulottuvuus on *muutoksen suunta*. Muutoksen suunta voi olla joko innovatiivinen tai pidättyväinen. Kolmas muutoksen ulottuvuus on *muutoksen kohderyhmä*. Kohderyhmä voi olla joko ryhmä tai yksilö. Ryhmällä voidaan tarkoittaa organisaatiota työntekijöineen ja järjestelmineen. Yksilön muuttamisella pyritään muuttamaan yksilön mieltä ja käyttäytymistä.

<sup>2</sup> Alkuperäisessä lähteessä on käytetty englannin kielen termiä *social movement*, joka on tässä suomennettu *yhteiskunnalliseksi liikkeeksi*. Lähde: Bendell 2009, 25-26

<sup>3</sup> Alkuperäisessä lähteessä on käytetty englannin kielen termiä *corporate social responsibility movement*, joka on tässä suomennettu *yritysvastuun liikkeeksi*. Lähde: Bendell 2009, 25-26

<sup>4</sup> *Muutoksen syvyys* on suomennettu englannin kielen termistä *depth of change*. Lähde: Bendell 2009, 25-26

Neljäntenä muutoksen ulottuvuutena on *muutoksen alkuperä*. Muutoksen alkuperä voi olla joko vanha tai uusi. Näiden lisäksi voidaan myös tutkia liikkeen ja sen muutoksen laajuutta eli onko kyse paikallisesta, valtakunnallisesta vai globaalista liikkeestä ja sen muutoksesta.

Yhteiskunnallisia liikkeitä voidaan tarkastella niiden ulottuvuuksien näkökulmasta mutta myös muutoksen tekijöiden näkökulmasta. Muutoksen tekijöinä tai paremmin sanottuna ajureina voivat olla liikkeeseen osallistuvien yhteiset edut, yhteisen identiteetin taso sekä sosiaaliset suhteet niiden organisaatioiden ja yksilöiden välillä, joilla on vaikutusmahdollisuuksia liikkeen, tässä yhteydessä muutoksen, toteutumiseen. Kolmantena ajurina on prosessi, jonka avulla yhteiskunnallinen liike (muutos) pääsee käsiksi tarvittaviin resursseihin toimiakseen. Neljäntenä on poliittinen tila ja sen avoimuus aktivismille tietyssä yhteiskunnassa. Bendell painottaa myös median roolia ja pitää ensisijaisen tärkeänä yhteiskuntavastuun integroimista mediarytyksiin, mikä edesauttaa liikkeen laajamittaista leviämistä. (Bendell 2009, 26-28)

Akateemisessa liiketoiminnan etiikan keskustelussa syvennyttään yhteiskunnan muutoksen ajureina yleensä yrityksen pääsidosryhmiin, kuten työntekijöihin, osakkeenomistajiin ja asiakkaisiin. Yhteiskunnassa nimenomaan yritysten toimintaan vaikuttamalla, esimerkiksi osakkeenomistajien tilaisuuksiin tai kuluttajajärjestöjen toimintaan osallistumalla, kuluttaja pystyy antamaan äänensä, jota kuunnellaan. Yritykset ottavat entistä enemmän vastuuta esimerkiksi elintarvikealan turvallisuussäännöksistä ja lasten hyvinvoinnista, jotka ovat aikaisemmin kuuluneet poliitikkojen vastuualueisiin. Kuluttajat vaikuttavat tällä tavoin sosiaaliseen muutokseen, jonka vastinparina toimii usein yritysten maine. Toisin sanoen kuluttajien luottamus valtiovallan vastuunkantamiseen on heikentynyt, mikä ilmenee esimerkiksi alhaisen äänestysalttiutena. (Hertz 2001)

Toisekseen globaalissa toimintaympäristössä kuluttajilla on entistä enemmän valtaa vaikuttaa kulutuspäätöksillään, ei ainoastaan oman maansa eettisiin asioihin mutta myös muihin maihin, joissa globaalit yritykset harjoittavat liiketoimintaansa. Ilman poliittisia toimijoita ja lainsäädäntöä yhteiskunnan sosiaalinen muutos ei voisi kuitenkaan tapahtua. Jos kuluttamisella annetaan ääniä, olisi rikkailla enemmän äänivaltaa kuin köyhillä. (Crane & Matten 2007, 346)

### 3.3 Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ihanteiden muutoksessa

Moisander (2008, 138) jakaa kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksen kahteen koulukuntaan: perinteiseen ja foucautilaiseen konstruktionistiseen koulukuntaan. Perinteisellä tutkimussuuntauksella hän viittaa eksperimentaaliseen näkökulmaan tutkia kuluttajan käyttäytymistä. Näiden tutkimussuuntausten erot näkyvät niiden perusolettamuksissa suhteessa kieleen ja merkityksen rakentumiseen, subjektiin ja ihmisen olemukseen, sosiaaliseen todellisuuteen, valtaan, tieteellisen tietämyksen olemukseen, tietämyksen tavoitteisiin ja arvoihin sekä metodologisiin valintoihin.

Moisanderin (2008, 112-142) mukaan foucautilainen konstruktionistinen lähestyminen kuluttajan käyttäytymisen tutkimukseen sopii paremmin vihreän kuluttajan tutkimukseen kuin perinteinen tutkimussuuntaus, sillä hänen mukaansa vihreän kuluttajan käyttäytymisestä ei voida tehdä johtopäätöksiä tekstin perusteella. Hänen mukaansa kieli ja teksti ovat ristiriidassa kuluttajan käyttäytymisen kanssa. Toisin sanoen se, mitä ihminen sanoo, ei välttämättä heijasta todellisuutta, eli sitä miten ihminen käyttäytyy. Moisander (mt. 115) havainnollistaa tätä dilemmaa vertauskuvalla kyselytutkimukseen, jonka vastaukset tuskin heijastavat ihmisten yksilöllisiä kokemuksia tai kognitiivisia kuvauksia reaali maailman ilmiöistä. Augerin ja Devineyn (2007) mukaan kyselytutkimuksissa, joiden aiheena ovat asenteet yrityksen yhteiskuntavastuuta kohtaan, vastaajalla on tapana vastata sosiaalisesti toivotulla tavalla. Niinpä tutkimuksen vastauksiin on syytä suhtautua varovaisesti.

Foucautilaisen konstruktionistisen suuntauksen taustalla yhtenä tärkeimpänä olettamuksena onkin se, että kieli rakentaa sosiaalista todellisuutta (Moisander 2008, 138). Kuten edellä pohdittiin, kielen tai tekstin ja käyttäytymisen välillä ei välttämättä ole yhteyttä tai ainakaan yksiselitteistä sellaista. Tämä nojaa nimenomaan foucautilaisen konstruktionistisen suuntauksen olettamukseen kielen ja tekstin roolista sosiaalisen todellisuuden rakentajana eikä niinkään peilinä, jona se nähdään perinteisessä tutkimussuuntauksessa (mt. 138). Esimerkiksi vihreän kuluttamisen tapauksessa ekologisten tuotteiden arvostaminen ei välttämättä realisoidu niiden kuluttamisena.

Toinen suuntauksen tärkeä perusolettamus liittyy yksilöön ja siihen, miten ihmisolemus nähdään. Suuntauksen yhtenä olettamuksena on se, että yksilöllä ei ole vain yhtä identiteettiä vaan lukuisia identiteettejä tilanteesta riippuen. Nämä identiteetit tai subjekti asemat rakentu-



vat olemassa olevien diskurssien avulla. (Moisander 2008, 138) Vihreän kuluttamisen kontekstissa henkilö voi toisinaan toimia kuten vihreä kuluttaja ja ostaa ekologisia tuotteita mutta toisinaan taas olla välittämättä tuotteen ekologisuudesta. Toisin sanoen kuluttaja on epäjohdonmukainen eikä koe identiteettikriisiä tilanteessa, jossa valitsee vähemmän ekologisen tuotteen. Tämä puolestaan puhuu sen puolesta, että sitoutuminen vihreisiin arvoihin ja asenteisiin on häilyvää eikä kuluttaja ole yksinään omilla ostopäätöksillään ratkaisu laajeneviin ympäristöön liittyviin haasteisiin.

Sosiaalinen todellisuus nähdään puolestaan kaksijakoisena. Se rakentuu sosiaalisten tekstikoelmien avulla, jotka ovat diskursiivisesti tuotettu vallan ja tietämyksen kentässä kielen avulla ja itse kielessä. Toisekseen se rakentuu kulttuurissa hyväksytyjen diskurssien avulla, joita jatkuvasti kyseenalaistetaan ja jotka jatkuvasti muokkautuvat uudelleen tekstin, puheen ja todentavien toimien kontekstissa. (Moisander 2008, 138)

## 4 EKOLOGISUUDEN IDENTITEETIT KÄYTÄNTÖJEN PERUSTANA

Tässä luvussa tarkastellaan ensin yksilön identiteettiä ja tämän jälkeen yritysidentiteetin teoriaa ja näiden yhteyksiä ekologiseen kulutuskäyttäytymiseen ja ekologisten käytäntöjen omaksumiseen. Yksilön identiteetin ja yritysidentiteetin käsittelyn yhteydessä tarkastellaan näiden yksiköiden eettistä perustaa, joka määrää ekologisia identiteettejä ja valittua ekologista diskurssia. Tätä lukua luettaessa on paikallaan muistaa konstruktionistisen tutkimusperinteen perusolettamukset sosiaalisen todellisuuden rakentumisesta ja identiteettien moninaisuudesta.

### 4.1 Yksilön identiteetti ja tarpeet motiiveina vihreään kuluttamiseen

#### 4.1.1 Tarpeet ja arvot motiiveina yksilön käyttäytymiselle

Konstruktionistisen tutkimusperinteen mukaan yksilöt ovat rakentuneet diskursiivisesti eli heidän oletetaan pystyvän muokkaamaan omaa elämäänsä. Yksilö voi kyseenalaistaa identiteettejään ja asemiaan identiteetin tiloissa sekä moraalisia järjestelmiä, jotka liittyvät kulloiseenkin identiteettiin tai sen asemaan tietyn tilan tai asian suhteen. (Moisander 2008, 137)

Liiketoiminnan akateeminen keskustelu etiikasta on kaksijakoista. Toinen puoli keskustelusta syventyy kuluttajaan, tämän käyttäytymiseen ja eettisen kuluttamisen ilmiön tarkasteluun eri näkökulmista käsin. Toinen puoli akateemisesta keskustelusta syventyy puolestaan yritykseen, yrityksen yhteiskuntavastuuseen ja ylipäänsä eettisten tai ekologisten toimintatapojen omaksumiseen liiketoiminnassa. Tässä yhteydessä monesti keskustellaan siitä, miksi yritykset ylipäänsä muuttavat toimintaansa eettisemmäksi ja ekologisemmaksi tai miksi yritykset tuovat markkinoille ja kuluttajien ulottuville ekologisesti tai eettisesti tuotettuja tuotteita tai palveluita.

Tässä keskustelussa on kuitenkin lähes poikkeuksetta sivuutettu näkökulma siitä, että sen sijaan, että tarkastelemme kuluttajaa tai yritystä, voisimme tarkastella ylipäänsä yksilöä ilman tämän leimaamista tiettyyn rooliin kuten kuluttajaksi, johtajaksi tai työntekijäksi. Yrityksetkin koostuvat yksilöistä, joten on tarpeen tarkastella yksilöiden yleistä motivaatiota käyttäytymiseen.

Kilburnin (2009) mukaan arvot ovat tavallisia uskomuksia siitä, mihin yksilön käyttäytyminen parhaimmillaan johtaa. Uskomukset puolestaan pitävät sisällään motivaation käyttäytymiseen. Toisin sanoen yksilön arvomaailma vaikuttaa pitkälti tämän käyttäytymiseen, ja jos yksilö uskoo, että tietynlainen toiminta johtaa tiettyyn yleisesti tavoiteltuun tilaan, niin se pitää sisällään motivaation käyttäytymiseen. Kilburnin (2009) näkemyksen perustana on erityisesti Schwartzin (1992; 1996) muodostama teoria ihmisen arvoista, jota pidetään keskeisenä teoksena sosiaalisen psykologian tieteenalalla arvojen tutkimuksessa (Rohan 2000).

Arvot ilmentävät kognitiivisesti universaaleja tarpeita, joita ihmisillä on. Niitä pidetään sosiaalisesti hyväksytyinä normeina, joiden avulla ihmiset viestivät tarpeistaan. Esimerkiksi yhdenmukaisuuden ja kuuliaisuuden arvoilla, jotka ilmentävät auttavaisuutta ja toisista huolehtimisesta, ihmiset viestivät yhteiskunnallisista tarpeistaan liittyen yhteisölliseen toimintaan. (Schwartz 1992) Tarpeella tarkoitetaan tavoitetta, johon yksilöllä on motivaatiota pyrkiä (Kilburn 2009). Toisin sanoen jotta yksilö käyttäytyisi tietyllä halutulla tavalla, tämän käyttäytymisen perustana pitäisi olla tarve, joka edustaa sosiaalisesti hyväksytyä arvomaailmaa.

Schwartz jakaa ihmisen arvotyypit kahteen eri ulottuvuuteen. Ensimmäinen ulottuvuus liittyy ihmisen suhtautumiseen muutokseen. Tätä ulottuvuutta kuvataan nimellä *avoimuus muutokseen vastaan konservatiivisuus*<sup>5</sup>. Toista ulottuvuutta kuvataan puolestaan nimellä *itsensä ylittäminen vastaan itsensä kokeminen hyvänä*<sup>6</sup>. Ensimmäiseen ulottuvuuteen hän liittää virikkeen ja kannustuksen, omatoimisuuden, säännönmukaisuuden ja turvallisuuden. Toiseen ulottuvuuteen hän liittää ihmisen arvotyypeistä vallan, saavutuksen, universaalisuuden ja hyväntahtoisuuden. (Schwartz & Bardi 2001) Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa on vielä tarkemmin kerrottu ihmisen arvotyypeistä.

---

<sup>5</sup> Ihmisen arvotyyppien ulottuvuus *avoimuus muutokseen vastaan konservatiivisuus* on käännetty suoraan Schwartzin käyttämästä termistä *openness to change versus conservation* lähteessä Schwartz & Bardi (2001).

<sup>6</sup> Ihmisen arvotyyppien ulottuvuus *itsensä ylittäminen vastaan itsensä kokeminen hyväksi* on käännetty suoraan Schwartzin käyttämästä termistä *self-transcendence versus self-enhancement* lähteessä Schwartz & Bardi (2001).

Taulukko 1. Ihmisen arvotyypit kahdella ulottuvuudella ja motivoivilla tavoitteilla ja tarpeilla kuvattuina. Lähde: Schwartz & Bardi 2001.<sup>7</sup>

<b>Ihmisen arvotyypit kahdella ulottuvuudella ja motivoivilla tavoitteilla kuvattuina</b>	
<i>Avoimuus muutokseen vastaan konservatiivisuus</i>	
Virike ja kannustus	Innostuneisuus, uutuus ja elämän haaste
Omatoimisuus	Itsenäinen ajattelu ja toiminta, valinta, luominen ja maailman tutkiminen
Säännönmukaisuus	Hillityt ja pidättyväiset teot, kiinnostukset ja impulssit, jotka mahdollisimman vähän pahoittavat tai haavoittavat muita tai rikkovat sosiaalisia odotuksia tai normeja.
Turvallisuus	Turva, harmonia ja yhteiskunnan vakaus liittyen suhteisiin ja ihmiseen itseensä.
<i>Itsensä ylittäminen vastaan itsensä kokeminen hyväksi</i>	
Valta	Sosiaalinen asema ja arvovalta, kontrolli ja valta-asema ihmisiin ja resursseihin
Saavutus	Henkilökohtainen menestyminen omalla pätevyydellä ja kyvyillä sosiaalisten standardien mukaisesti
Universaalisuus	Kaikkien ihmisten ja luonnon hyvinvoinnin ymmärtäminen, arvostaminen, suvaitseminen ja suojeleminen.
Hyväntahtoisuus	Läheisten ihmisten hyvinvoinnin edistäminen ja varjelu
Huomio: Taulukossa ei ole huomioitu hedonismia arvotyyppinä (yksilön oman mielihyvän ja nautinnollisuuden oikeutus), joka teoreettisesti ei kuulu kumpaankaan näistä ulottuvuuksista.	

#### 4.1.2 Kuluttajan identiteetin yhteys vihreään kuluttamiseen

Pickett-Bakerin ja Ozakin (2008) mukaan edistyneet ympäristöarvot eivät välttämättä takaa edistynyttä ekologista kulutuskäyttäytymistä. Tosin ekologinen arvopohja voi johtaa vastaavanlaiseen kulutuskäyttäytymiseen. Ohtomon ja Hiroosen (2007) tutkimuksen mukaan ihmisten tiedostuneisuus ekologisista asioista ei kuitenkaan johda vastaavanlaiseen kulutuskäyttäytymiseen. Aikaisemman tutkimuksen perusteella kuluttajan arvoista ja niiden yhteyksistä asenteisiin ja käyttäytymiseen voidaan olettaa, että markkinoijien pitäisi pyrkiä muuttamaan kuluttajien asenteita, jotta he pystyisivät vaikuttamaan kuluttajan päätöksentekoon ja käyttäytymiseen. Joillakin kuluttajilla saattaa olla ideaalinen minäkuva itsestään vastuullisena kuluttajana, mutta todellisuudessa se ei kuitenkaan toteudu vihreänä kuluttamisena. Niinpä yrityksillä on mahdollisuus palvella kuluttajaa ja auttaa häntä minäkuvansa toteutumisessa tarjoamalla vihreämpiä tuotteita. (Pickett-Baker & Ozaki 2008)

<sup>7</sup> Taulukko on suomennettu lähteessä Schwartz & Bardi (2001) olevasta taulukosta.

Pickett-Bakerin ja Ozakin (2008) tutkimus osoittaa, että ihmiset ostavat tuttuja tuotteita ja merkkejä. Heidän mukaansa vihreiden tuotteiden markkinoinnissa ei ole tarpeeksi hyödynnetty brändäystä eikä tuotteiden markkinointiviestintään panosteta tarpeeksi. Toisin sanoen brändien ja markkinointiviestinnän avulla vihreiden tuotteiden kuluttaminen voisi tulla yleisemmäksi.

Reilun kaupan tuotteet ovat olleet monien tutkijoiden suosiossa. Auditoituina eli eettisiksi tuotteiksi tasavertaisesti arvioituina ja merkittyinä ne ovat tarjonneet mielenkiintoisen tutkimusalustan. Doran (2009) on tutkinut reilun kaupan tuotteiden ostajakuntaa Yhdysvalloissa, missä kyseessä olevat tuotteet olivat tutkimuksen aikoihin jo saavuttaneet suuren suosion. Tutkimus osoittaa, että demografiset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli tai koulutus, eivät enää määritä reilun kaupan tuotteiden ostajaa, sen sijaan on kyse arvomaailmasta. Siihen, että demografiset ominaisuudet eivät enää määritä reilun kaupan tuotteiden ostajaa, ovat vaikuttaneet kaksi merkittävää asiaa: reilun kaupan tuotteita löytyy useammasta eri tuoteryhmästä kuin aikaisemmin ja niiden jakelukanavina toimivat myös suurimmat kauppaketjut. Toisin sanoen on kyse siitä, miten helposti tuote on saatavilla.

Soronin (2010) näkemyksen ja tieteellisen kontribuution mukaan ihmiset ovat kulutushississä ja, jotta kestävyysajattelun muuntuminen käytännöksi tapahtuisi, pitäisi ihmisten astua hissistä pois ja rakentaa vaihtoehtoinen identiteetti, jonka elämäntyyli mukautuu luontoon ja sen vaatimuksiin. Soronin tavoitteena on ottaa osaa keskusteluun tuomalla yhteen kestävän kehityksen teoria ja Dobersin ja Strannegardin (2005) näkemykset kulutuksesta identiteettiprojektina ja elämäntyylien rakentumisena. Soronin (2010) mukaan kuluttajan motiivit eivät ole vain välineellisiä, vaan arvot, tunteet, itsen hahmotelmat (self-concepts) ja kulttuuriset yhteydet toimivat kulutuksen motiiveina. Jotta ihmiset saadaan rakentamaan uudenlaisia, rationaalista kulutuskäyttäytymisestä poikkeavia kulutuskäyttäytymisen kaavoja, tarvitaan syvempiä sosiaalisia ja kulttuurisia paineita, jotka vaikuttavat ihmisten toimintoihin. (Soron 2010)

Sooyoung ja Krasser (2011) ovat tuoneet tutkimuksessaan yhteen vihreän kuluttamisen ja eettisen kuluttamisen teorialat. Vaikka tutkimuksella on rajoitteita ja sitä ei voida yleistää väestöön, siitäkin huolimatta se tarjoaa uusia näkemyksiä vihreän ja eettisen kuluttamisen tieteenalaan ja sitä voidaan pitää tieteenalaa edistävänä. Sooyoungin ja Krasserin (2011) tutkimuksen mukaan identiteetti, jälkimaterialismi (post-materialism) ja median uutissisällön kulutus näyttävät toimivan motiiveina eettiseen kulutukseen. Toisin sanoen medially on valtaa vaikut-

taa eettisen kuluttamisen kasvuun. Tämän taustalla on perusoletus siitä, että yhteiskunnassa toteutuvat demokratia ja julkinen sanan vapaus. Kun tutkijat (Sooyoung & Krasser 2011) puhuvat jälkimaterialismin positiivisesta vaikutuksesta eettiseen kuluttamiseen, he tarkoittavat, että kuluttajat, jotka korostavat jälkimaterialismiin liittyviä arvoja kuluttavat eettisiä perusteita noudattaen muita todennäköisemmin. Identiteetin vaikutuksella he puolestaan tarkoittavat sitä, että mitä keskeisemmäksi osaksi eettiset asiat tulevat yksilön identiteettiä, sitä todennäköisemmin kulutus päätökset muuttuvat vähitellen sen mukaisiksi. Toisaalta Moisanderin ja muiden konstruktionistista tutkimussuuntausta seuraavien mukaan yksilöllä voi olla useita identiteettejä (esim. Moisander 2008, 138), jotka tilanteen mukaan ottavat valta-aseman. Voi olla vaikeaa ymmärtää, että yksilöllä on lukuisia eri identiteettejä, jotka käyvät jatkuvaa valtataistelua. Ehkä voimme myös puhua useiden identiteettien sijaan yhden identiteetin eri ominaisuuksien valtataistelusta, ja tilanteen mukaan tietyt ominaisuudet ja asiat saavat valta-aseman. Seuraavassa luvussa syvennytään yksilön etiikkaan ja erityisesti eettisiin dilemmoihin, jotka osaltaan selventävät sitä asiaa, miten ihmisen identiteetit ja niiden ominaisuudet käyvät jatkuvaa valtataistelua.

#### 4.1.3 Yksilön etiikka perustana vihreän kuluttamisen käytäntöihin

Vihreä kuluttaminen voidaan luokitella eettisen kuluttamisen alakategoriaksi ja siihen kuuluvaksi kuluttamisen osa-alueeksi (Carrington ym. 2010). Tutkijoiden mukaan suurin osa malleistä, jotka yrittävät selittää eettisen kuluttajan ostokäyttäytymistä, nojautuvat kognitiiviseen progressioon, jossa uskomukset määräävät asenteet, asenteet johtavat aikeisiin ja aiheet muodostavat käyttäytymisen. Carrington ym. (mt.) lisäävät tähän viitekehykseen De Pelsmackerin ja Janssensin (2007) määrittelemät sosiaaliset normit ja käyttäytymisen kontrollin, jotka muokkaavat aikeitä ja käyttäytymistä. Artikkelissaan he keskittyvät ostoaikeiden ja lopullisen ostokäyttäytymisen väliseen kuiluun. (Carrington ym. 2010) Tutkijoiden mukaan kuluttajaa voidaan avustaa toteuttamaan ostoaikeita auttamalla häntä muodostamaan toteuttamissuunnitelmia esimerkiksi yksinkertaisilla ostoaikeen toteuttamisviesteillä ostopaikassa ja ostopaikan ulkopuolella (mt.).

Buchholzin (1998) mukaan siirtyminen kestäväan kulutukseen edellyttää muutoksia yhteiskunnan etiikassa. Sosiaalinen etiikka ja kuluttaminen ovat muuttuvia käsitteitä. Markkinavallan alkuhetkillä ihmiset siirtyivät tekemään töitä agrariiyhteiskunnan työoloista tuottavampiin

tehdastöihin kasvattaakseen pääomaa ja varallisuutta. Tämä on vastakohtana nyky-yhteiskunnalle, jossa kuluttamisen etiikka ohjaa toimintaa ja asettaa rajoitteita säästämislle. Hedonismi ja välittömän mielihyvän tavoittelu kuvaavat nyky-yhteiskuntaa ja sen etiikkaa. Buchholzin mukaan muutos vaatii yhteiskunnan etiikan muuttumista kuluttamisen etiikasta ympäristöetiikaksi, joka tarjoaa vaihtoehtoisia merkityksiä kasvuille ja ympäristöön sijoittamiselle. (Buchholz 1998) Vaihtoehtoisia kasvun lähteitä voisivat olla esimerkiksi ympäristötuotteet ja kansalaisyhteiskuntatyö, mutta eritoten tarpeellista olisi oppia edistämään ei-materialistisista lähteistä peräisin olevien tarpeiden toteutumista (Crane ja Matten 2007, 348).

Kuluttajaan itseensä liittyy erilaisia asioita, jotka vaikuttavat tämän ostokäyttäytymiseen, esimerkiksi juuri vihreään kuluttamiseen. Eettiset dilemmat ja ihmisen etiikka ovat kiinnostaneet filosofejä ja eri tieteen alan tutkijoita kautta aikain (Collins 2012, 18-31). Ihmisen moraalista kehittymistä voidaan kuvata jatkumolla, jonka äärilaidoissa ovat itsekeskeinen käyttäytyminen ja universaalien eettisten periaatteiden mukainen käyttäytyminen. Ihminen kehittyy moraalisesti, mutta tämä prosessi voi katketa moraalisesta kehittymisestä millä tahansa tasolla. Ensimmäisellä tasolla teon oikeellisuutta määrää sen henkilölle itselleen tuottama mielihyvä ja mielipahalta välttyminen. Toisella tasolla korostuvat sosiaalisten suhteiden ja yhteisöjen merkitys ja hyvänä roolimallina toimiminen. Moraalisen kehittymisen korkeimmalla tasolla universaalit yhteiskunnan hyväksymät periaatteet ovat ihmisen toiminnan lähtökohta. (Kohlberg 1981, 12)

Szmiginin ym. (2009) mukaan eettisesti tietoinen kuluttaja kohtaa kuluttamiseen liittyviä dilemmoja ja tietoisesti pyrkii välttelemään tilanteita, jotka ajavat sellaisen dilemman eteen, jossa kuluttajan sosiaalisen identiteetin eettiseen kuluttamiseen liittyvä identiteetin osa joutuu koetukselle. Szmiginin ym. (mt.) aineistossa nousi esiin tilanne, jossa kuluttaja valitsi tietyn ruokakauppakettin välttyäkseen ostamasta tuotteita, joihin on käytetty ylen määrin pakkausmateriaalia. Toisin sanoen tällaisessa tapauksessa kuluttaja on tiedostanut eettisen dilemman, mikä on Restin ja Naravezin (1994) mukaan yksi edellytys yksilön eettiselle käyttäytymiselle. Korkean moraalin omaavat henkilöt käyttäytyvät muita todennäköisemmin eettisesti, mutta myös kyky arvioida tilanteita moraalisista lähtökohdista käsin ja rakentaa motivaation tehdä asialle jotain edesauttavat yksilöä toimimaan eettisesti. (Rest & Naravez 1994)

Szmigin ym. (2009) nostavat esiin eri kauppaketjuja, jotka ovat ottaneet tietyissä tuoteryhmissä valikoimiinsa ainoastaan reilun kaupan -tuotteita helpottaakseen *ympäristötietoisia kulutta-*

*jia*<sup>8</sup> ostopäätöksissään. Toisin sanoen kauppaketjut pystyvät tällä tavoin auttamaan kuluttajia tekemään ostopäätöksiä ja siirtävät samalla kuluttajan kohtaaman kulutusdilemman kuluttajalta omaksi tuotevalikoimapäätökseksi. Tutkijat yrittävät selittää eettisen kuluttajan, tai heidän terminologiansa mukaan tietoisin kuluttajan, asenteiden ja käyttäytymisen välistä epäjohtamukaisuutta joustavuuden käsitteellä. Heidän mukaansa tietoisin kuluttajan eettisten päätelmien vieminen osaksi kulutuskäyttäytymistä on vaikea ja joustava projekti. Toisin sanoen joustavuus antaa vapautta päätöksentekoon eikä tämän vuoksi tietoisin kuluttajan eettisten periaatteiden vastainen kulutus päätös uhkaa itsen eheyttä. (Szmigin ym. 2009)

## 4.2 Yritysideentiteetti ja strategiat motiiveina kestävän kehityksen edistämiseen

### 4.2.1 Tarpeet ja arvot motiiveina yritysten ekologisiin käytäntöihin

Yrityksen identiteetti voidaan määritellä eri tavoin. Kortetjärvi-Nurmen ym. (2003, 10) mukaan yrityksen identiteetti on kaikki, mitä yritys on ja miten se toimii. Sillä, mitä yritys on, he tarkoittavat yrityksen persoonallisuutta. Tutkijat (mt. 11) tuovat tässä yhteydessä esiin Markkasen (1999) määritelmän yrityksen identiteetin ja liiketoiminnan ytimestä, joka hänen määritelmänsä mukaan koostuu ydinosoamisalueista, arvoista ja visiosta. Ydinosoamisalueiden muokkaamisella eli yrityksen strategista suuntaa ohjaamalla voidaan kehittää yritysideentiteettiä (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 11). Tässä luvussa käsitellään yritysideentiteetin arvojen motivoivaa vaikutusta yritysten ekologisiin käytäntöihin. Luvuissa 4.2.2 ja 4.2.3 keskitytään yhteiskuntavastuun strategioihin ja filosofiaan.

Caprar ja Neville (2012) tutkivat kestävyysajattelua institutionaalisessa kontekstissa. Tutkijoiden mukaan kestävän kehityksen arvostaminen ei kuitenkaan aina johda sen harjoittamiseen yrityksissä tai muissa organisaatioissa (Caprar & Neville 2012). Yhden näkemyksen mukaan kulttuuri vaikuttaa institutionaalisten paineiden muotoutumiseen mutta myös edesauttaa tällaisten paineiden muotoutumisessa käytännön toiminnaksi. Käytännössä on kyse standardien ja normien muotoutumisesta ja niiden toteuttamisesta käytännössä. (Caprar & Neville 2012) Tutkijoiden mukaan on täysin selvittämättä, miksi yksilöt tai organisaatiot joko vastustavat tai mukautuvat institutionaaliin paineisiin. Tutkijat näkevät tämän valintakysymyksenä

---

<sup>8</sup> Szmigin ym. (2009, 229) käyttävät englannin kielen termiä *conscious consumers*, josta on tehty suora suomennus *tietoiset kuluttajat*.



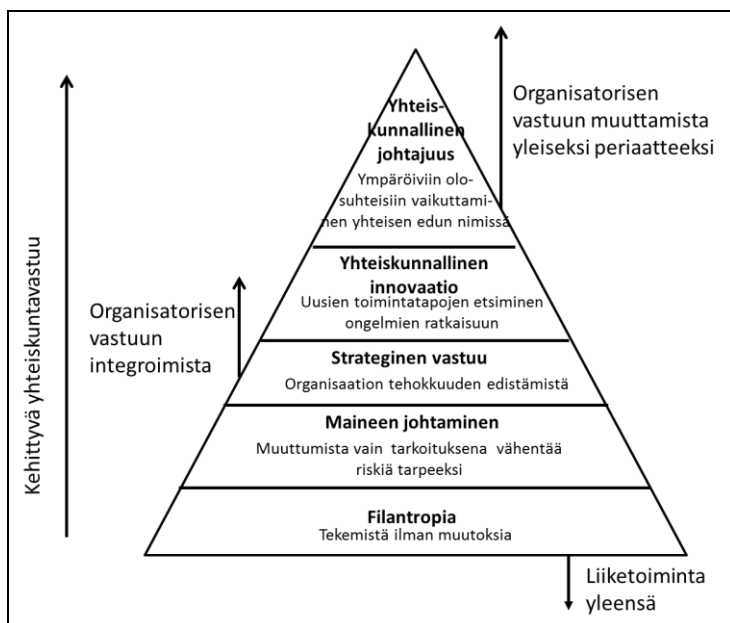
ja tuovat kulttuurintutkimuksesta näkökulmia tämän asian tarkasteluun. (Caprar & Neville 2012)

Cranen (2005) mukaan yrityksellä on mahdollisuus sisäistää eettiset toimintatavat joko löytämällä markkinarako eli niche tai palvelemalla suurempaa yleisöä eli massaa. Toisin sanoen tässä yhteydessä yritykset voivat palvella eettistä kuluttajaa tuomalla markkinoille tätä kiinnostavan tuotteen tai sitten sisäistää eettisyyden kaiken toimintansa lähtökohdaksi ja tuoda näin ollen tuotteet massamarkkinoille. (Crane & Matten 2007, 342)

Puolestaan Thompsonin ym. (2010) mukaan ekologisia tuotteita markkinoivien yritysten tarkoituksena on houkutella erityisesti ekokuluttajia. Heidän mukaansa ekotuotteilla on omat markkinansa. Esimerkiksi puusta valmistetut ekologiset tuotteet ovat houkutteleva vaihtoehto nimenomaan kuluttajille, jotka ovat tiedostaneet ympäristöystävällisyyden merkityksen kuluttamisessa tuotteissa. Tutkijat tosin peräänkuuluttavat sitä, että ennen kuin vihreästä kuluttamisesta tulee elämäntapa kuten kierrättämisestä, esimerkiksi juuri puuhuonekalun ostaja keskittyy ekologisuuden sijaan tuotteen kustannukseen, kestävyYTEEN ja ulkonäköön liittyviin ominaisuuksiin (mt.). Toisin sanoen kuluttajat eivät ole varsinaisesti ekologisuuden ajajia, vaan ekologisuus lähtee yrityksistä.

#### 4.2.2 Yhteiskuntavastuun strategiat ajureina ekologisuuden edistämisen käytäntöihin

Yritysten yhteiskuntavastuun strategiat ovat dynaamisia. Seuraavalla sivulla oleva pyramidi-malli kuvaa taso tasolta yritysten yhteiskuntavastuun strategian kehittymistä (Bendell 2009, 11).



Kuva 1. Yrityksen yhteiskuntavastuun strategian tasot. Lähde: Bendell 2009, 12.<sup>9</sup>

Bendellin (2009, 12) pyramidimallissa filantropia eli hyväntekeväisyyteen keskittyminen sijaitsee pyramidin perustana. Bendellin mukaan filantropia tarkoittaa tekemistä ilman muutosta. Hänen mallissaan mitä korkeammalle pyramidin huippua päästään, sitä enemmän ollaan tekemisissä yhteiskuntavastuun kanssa ja muutosta tapahtuu. Filantropian hän näkee perinteisenä liiketoiminnan muotona, missä ei tapahdu muutosta eikä se liity yhteiskuntavastuuseen.

Yritysten yhteiskuntavastuun teoria on alkujaan, ja toisinaan tänäkin päivänä, painottunut siihen malliin, että yritysten yhteiskuntavastuun perustana on yrityksen taloudellinen vastuu, kuten Carrollin (1991) mallin mukaan on. Tässä Carrollin pyramidimallissa, joka kuvaa yritysten yhteiskuntavastuuta on perustana taloudellinen vastuu, jonka yläpuolella on oikeudellinen vastuu. Oikeudelliseen vastuuseen sisältyy asiat, joita yhteiskunta edellyttää. Näiden yläpuolella on eettinen vastuu, jota yhteiskunta odottaa yrityksiltä. Pyramidin huipulla on filantropia, jota yhteiskunta toivoo yrityksiltä. Malli on aiheuttanut kritiikkiä erityisesti siitä, että se on vahvasti kehitetty Yhdysvaltojen kontekstin mukaan (Crane & Matten 2007, 51). Puolestaan Euroopassa ihmiset ja yritykset maksavat enemmän veroa, ja valtion voidaan katsoa hoitavan filantropisia toimia osittain yritysten puolesta (Crane & Matten 2007, 52; Reingold 1993).

<sup>9</sup> Kuva on suomennettu kuvasta lähteessä Bendell (2009, 12).

#### 4.2.3 Yritysten yhteiskuntavastuun filosofia reaktiivisesta proaktiiviseen

Darnallin ym. (2010) mukaan nimenomaan pienet yritykset reagoivat isompia yrityksiä tehokkaammin arvoketjun sisäisten ja lainsäädännöllisten sidosryhmien asettamiin paineisiin ottamalla käyttöön proaktiivisesti ekologisia käytäntöjä. Pienemmillä yrityksillä harvemmin on edes minkäänlaista strategiaa (mt.), joten nimenomaan yritysten, olivatpa ne sitten pieniä tai isoja, käytännöt tarjoavat mielenkiintoisia tutkimusmahdollisuuksia. Tästä näkökulmasta katsottuna yhteiskuntavastuun teoria antaa hyvän viitekehyksen tutkimukseen, sillä strategioiden taustalla kuitenkin on käytännön toiminta tai ainakin pitäisi olla. Sen sijaan, että tutkimuksissa keskityttäisiin ainoastaan aukikirjoitettujen yhteiskuntavastuun strategioiden analysointiin, voidaan tutkimuksen painopisteitä siirtää enemmänkin käytäntöjen analyysiin, mikä mahdollistaa myös pienten yritysten mukanaolon aineistossa. Darnall ym. (mt.) painottavatkin sitä, etteivät isommat strategian omaavat yritykset ole ainoita, joissa reagoidaan sidosryhmän asettamiin paineisiin ja kehitetään yrityksen ympäristövastuuta.

Viranomaisilla, kuluttajajärjestöillä, kuluttajalla ja medially on omat mahdollisuutensa vaikuttaa yritysten liiketoiminnan käytäntöjen kehittymiseen nostamalla esiin yritysten epäilyttäviä, kestävän kehityksen vastaisia käytäntöjä. Vaikkakin pienet yritykset ovat isoja proaktiivisempia ekologisten toimintatapojen käyttöönottamisessa (Darnall ym. 2010), globaali toimintaympäristö aiheuttaa entistä enemmän paineita myös isoille yrityksille toimia eettisten ja kestävän kehityksen toimintaperiaatteiden mukaan (Crane & Matten 2007, 338). Käytännössä yritysten on mahdotonta pitää salassa väärinkäytöksiä, jos niitä tulisi esiin toisella puolella maailmaa. Toisin sanoen yritykset toimivat lokaalisti, mutta niiden tulisi ajatella globaalisti. Digitaalinen toimintaympäristö on mahdollistanut kuluttajien verkostoitumisen sekä tiedon välittämisen ja leviämisen reaaliaikaisesti ja globaalisti niin kuluttajien keskuudessa kuin myös virallisen median puolesta.

Carrollin (1979) yhteiskuntavastuun strategioita voidaan tulkita erilaisista konteksteista katsottuna. Yritys voi valita reaktiivisen, puolustavan, sopeutuvan tai proaktiivisen yhteiskuntavastuun filosofian (mt.). Cranen ja Mattenin (2007, 53) mukaan yritysten yhteiskuntavastuun strategiaa kuitenkin kuvaa useimmiten muuttuvuus, eli eri ajanjaksolla yritysten nähdään toimivan eri filosofioiden mukaan. Toisaalta tämä tukee sitä ajatusta, että kuluttaja jatkuvasti rakentaa ja kyseenalaistaa omaa todellisuuttaan, joten vääjäämättä yritystenkin on muodostettava strategiansa yhä uudelleen.

## 5 TIETÄMYS JA VALTA VIHREÄSSÄ KULUTTAMISESSA

Tässä luvussa syvennyttään tietämyksen ja vallan merkitykseen vihreässä kuluttamisessa ja sen edistämisessä. Ensin tarkastellaan kuluttajan valtaa ja tietämystä ekologisuudesta ja niiden roolia vihreässä kuluttamisessa. Tämän jälkeen siirrytään tietämyksen ja vallan merkitykseen yrityksiensä kontekstissa. Lopulta tietämystä ja valtaa tarkastellaan sidosryhmäsuhteiden ja viestinnän näkökulmista.

### 5.1 Kuluttajan tiedon ja vallan vaikutus vihreään kuluttamiseen

Smith (1995) on kehittänyt kuluttajan ylivallan testin (consumer sovereignty test), jolla voidaan mitata kuluttajan mahdollisuutta valtaan erilaisilla markkinoilla tai markkinoiden osaluilla. Kuluttajan valtaan vaikuttavat tämän kyvykkyydet, joilla Smith tarkoittaa kuluttajan rajoituksetonta mahdollisuutta rationaaliseen päätöksentekoon ilman haavoittuvuutta tai pakkoa. Toisena kuluttajan valtaan vaikuttaa tämän tieto, tiedon saatavuus ja merkityksellisyys ostopäätöksen kannalta. Kolmantena kuluttajan valtaan vaikuttaa mahdollisuus valita, mikäli tarjolla on vaihtoehtoja, ja mahdollisuus vaihtaa toisen toimittajan tuotteeseen.

Tästä Smithin (1995) kuluttajan ylivallan testistä nousee hyvin esiin tiedon ja vallan suhteet ja se, miten ne vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen esimerkiksi vihreän kuluttamisen kontekstissa. Lyhyenä ajatusleikkinä voimme pohtia kuluttajaa suomalaisessa ruokakaupassa hedelmä- ja vihannesosastolla: kuluttaja havaitsee, että osastolla löytyy ekotuotteille oma hyllynsä ja joidenkin tuotteiden osalta ekologinen vaihtoehto löytyy tuotteen vierestä tai sille ei löydy lainkaan ekologista vastinetta. Jokainen ihminen, joka käy perinteisessä suomalaisessa ruokakaupassa, tunnistaa edellä kuvatun ympäristön. Kuten huomaamme, ekologisuus ei ole lähtökohta ruokakaupan tuotevalikoimassa, vaan se on toisinaan tarjolla oleva vaihtoehto, jonka kuluttaja valitsee tai ei valitse. Tästä näkökulmasta katsottuna voimme esimerkiksi keskustella ekologisuuksien markkinoista ja ylipäänsä tarkastella Smithin (mt.) kuluttajan ylivallan testin ohjaamana kuluttajan valtaa ja tietoa ekologisuuksien markkinoilla.

Sen sijaan, että kuluttajan valta ja tietämys ekologisesta kuluttamisesta olisivat staattisia, niiden on havaittu lisääntyvän erilaisissa sosiaalisissa verkostoissa ja yhteisöissä (esim. Bartels

& Reinders 2010; Papaoikonomou ym. 2012). Papaoikonomou ym. (mt.) tutkivat eettisen kuluttamisen kuluttajayhteisöjä, yksilöiden motiiveita liittyä tällaisiin yhteisöihin ja heidän osallistumistaan yhteisöissä. Tutkijoiden tarkoituksena on korostaa yhteisöjen merkitystä eettisen kuluttamisen edistämiseksi, koska heidän mukaansa tähän asti on keskitytty lähinnä yksilön motiiveihin vihreään kuluttamiseen ja kulutuskäyttäytymiseen. Toisaalta yhteiskuntaliikkeen teorian mukaan yhteisö ei sinänsä tee tekoja vaan yksilöt, jotka ovat yhteisössä, yrityksessä tai organisaatiossa (esim. Bendell 2009). On siis tärkeää oppia ymmärtämään myös yksilöä ja tämän motiiveja tekemiseen, josta lähtee alulle suurempia yhteiskuntaliikkeitä, jotka vaikuttavat pysyvästi yhteiskuntaan ja sen yksilöiden käyttäytymiseen. Eettisten yhteisöjen määrän on huomattu lisääntyvän, ja tällaiset yhteisöt tai 'tilat' (spaces) palvelevat eettisen kuluttamisen yhteiskuntaliikkeen tarpeita (Papaoikonomou ym. 2012). Tutkijoiden (mt.) mukaan aikaisempi tutkimus yhteisöllisestä käyttäytymisestä on osoittanut, että yhteisöllinen toiminta on tehokkaampaa kuin yksilön panostukset yksinään. Toisaalta yksilön arvoa ei kuitenkaan kannata väheksyä, sillä ilman yksilöitä ei tällaisia yhteisöjä olisi. Papaoikonomou ym. (mt.) havaitsivat tutkiessaan Espanjan Katalonian alueen eettisen kuluttamisen yhteisöjä, että yhteisön jäsenet ovat korkeakoulutettuja tai kuuluvat keskiluokkaan. Tästä ei voida kuitenkaan vetää yleistystä, että eettinen kuluttaminen olisi ainoastaan keskiluokan ja korkeasti koulutettujen vaihtoehto perinteisen rationaalisen kuluttamisen rinnalla. Huomioitavaa on myös se, että kansainvälisellä tasolla on havaittavissa suuria eroja maiden välillä niiden kaupan alan rakentumisessa kuin myös lähituotannon mahdollisuuksissa paikallisella tasolla.

Yleinen käsitys on, että eettisesti kestävä kehitys mukaan tuotetut tuotteet ovat korkeampia hinnaltaan kuin muut vastaavan tuoteryhmän tuotteet. Osittain tämä varmasti pitääkin paikkaansa, mutta pitkällä tähtäimellä hintaerot yleensä tasoittuvat, sillä kansantalouden peruseriaatteiden mukaan tuotantomäärien kasvaessa sekä tarjonnan ja kysynnän samaan aikaan noustessa hinta vääjäämättä laskee. Osittain tässä on kyse myös eteenpäin kulkemisesta oppimiskäyrällä puhumattakaan poliittisesta toimintaympäristöstä, joka voi mahdollisesti tulevaisuudessa edesauttaa entisestään eettisesti kestävien tuotteiden tarjonnan ja kysynnän kasvua. Papaoikonomou ym. (2012) tutkimat eettisen kuluttamisen yhteisöt näyttävät olevan toimiva ratkaisu kuluttajille päästä edullisemmin käsiksi eettisesti ja ekologisesti tuotettuihin elintarvikkeisiin. Tämä käytännössä tarkoittaa kuluttajan valtaa kuluttaa eettisesti.

Bartelsin ja Reindersin (2010) tutkimuksen mukaan yksilön sosiaaliset verkostot ovat tärkeä selittävä tekijä tämän vihreään kuluttamiseen. Yksilöt, jotka ovat tietoisia sosiaalisen identi-

teettinsä ja ympäristöystävällisten kuluttajaryhmien yhteydestä, ovat muita todennäköisemmin sidoksissa ihmisiin, jotka ostavat ekologisia elintarvikkeita. Tämän lisäksi tietämyksellä ja asenteilla tiettyjä ekologisia brändejä kohtaan on vaikutusta ekologisten elintarviketuotteiden ostamiseen. Tutkijoiden mukaan yritykset voisivatkin hyödyntää sosiaalisen identiteetin teoriaa brändistrategioiden muodostamisessa vihreän kuluttamisen yhteydessä (Bartels & Hoogen- dam 2011). Palaan luvussa 5.3 viestinnän merkitykseen ekologisen kuluttamisen edistämises- sä.

Kuluttajan valtaa voidaan lisätä myös tuottajan vastuuta kasvattamalla. Pickett-Baker ja Ozaki (2008) määrittelevät ekologisesti kestävän tuotteen seuraavasti: tuotteiden pitäisi olla helposti saatavilla ja kulutettavissa ja yritykset, jotka tarjoavat niitä ovat sellaisia, että ne vähentävät ympäristölle aiheutuvia haittoja kaikissa tuotantoprosessin vaiheissa. Ekologisesti kestävän tuotteen tulisi olla siis helposti saatavilla ja kulutettavissa. Toisin sanoen hinnan pitäisi myös olla kohdallaan eli hinta ei saisi olla liian korkea, jotta tuote olisi helpommin kulutettavissa ja suuremman joukon saavutettavissa.

Subramanianin ym. (2009) mukaan ratkaisuna tähän voidaan nähdä leasing, jolloin tuotteen tuottajan vastuu tuotteen ekologisuudesta konkreettisesti kasvaa. On kyseessä laajennettu tuottajan vastuu, jossa tuottaja on vastuussa tuotteen koko elinkaaren ekologisuudesta. Tällöin tuottajan intresseinä on pidentää tuotteen elinkaarta ja tuotesuunnittelulla mahdollistaa tuotteen korjaaminen ja uudelleen valmistaminen. Toisin sanoen uusiomateriaalien käyttäminen lisääntyisi ja kuluttajalla olisi myös varaa ekologiseen kuluttamiseen mutta samalla myös mahdollisuus vaihtaa tuotetta säännöllisin väliajoin. Erityisesti huonekalualalla tuotteen elin- kaari on pitkä, mutta kuluttajilla on paine muotiteollisuuden tavoin uusia kotinsa sisustusta tiheimmin kuin aikaisemmin. Seuraavassa osiossa tarkastellaan yrityksen tiedon ja vallan vaikutusta ekologisten käytäntöjen omaksumiseen ja ekologisen kuluttamisen edistämiseen.

## 5.2 Yrityksen tiedon ja vallan vaikutus vihreän kuluttamisen edistämiseen

Vihreän kuluttamisen edistämisen lähtökohtana on tietämys ekologisuudesta ja siitä, miten sitä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Ilman tietämystä asiasta yritys ei voi määrittää eko- logisuutta tai yhteiskuntavastuun ympäristövastuuta tai ympäristövastuullisia käytäntöjä oman liiketoimintansa kannalta. Toisin sanoen yrityksen täytyy saada tietoa ja tuntemusta yhteis-

kuntavastuusta ennen kuin se voi määrittää yhteiskuntavastuun oman toimintansa näkökulmasta tai muuttaa yhteiskuntavastuuta käytännön toimenpiteiksi. (Vidal ym. 2010)

Toisaalta yhteiskuntavastuun taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu ja niihin liittyvät asiat ovat laajan yleisön tietoisuudessa ja päivittäin mediassa, joten yritysten on entistä vaikeampaa tukeutua tietämättömyyteen. Näin ollen teoilla on entistäkin enemmän merkitystä. Yritysten yhtenä motiivina vastuullisuuteen ja ylipäänsä liiketoiminnan etiikkaan on hyvän yritysmaineen edistäminen ja säilyttäminen (Andersen 2000).

Vidalin ym. (2010) tutkimuksen mukaan vastuullisten käytäntöjen siirtymiseen yrityksiin vaikuttavat kolme erilaista tekijää, jotka ovat yrityksen ulkopuolisen kontekstin ominaisuudet, konektorit sekä asiantuntijat ja asiantuntijaorganisaatiot. Vastuullisten käytäntöjen siirtymisprosessi yrityksiin on syklinen, sillä nämä eri tekijät vaikuttavat toisiinsa ja kokonaisuudessaan siirtymisprosessiin.

Tutkijoiden (Vidal ym. 2010) mukaan yritysten globaali toimintaympäristö edistää käytäntöjen leviämistä, mutta he silti painottavat merkittävänä tekijänä paikallista kontekstia, jossa yritys toimii. Erityisesti Suomessa huonekalualan toimijoiden paikalliseen kontekstiin voi liittää kuuluvaksi esimerkiksi tuotannon työvoiman kustannusten suuruuden, suomalaisen puun hinnan dynaamisuuden, huonekalukaupan keskittyneisyyden alan suurimmille ketjuille sekä huonekalujen tuotantomahdollisuuksien niukkuuden Suomessa. Huomioitavaa on, että Suomessa toimivat suurimmat huonekalukaupan ketjut ovat suomalaisia ja lähinnä Suomessa toimivia lukuun ottamatta ruotsalaista globaalisti toimivaa Ikeaa ja kansainvälisesti toimivaa tanskalaista JYSKiä. Toisin kuin Ikealla ja JYSKillä, suomalaisilla huonekalukaupan ketjuilla on eniten asiakkaita Suomessa, jolloin niillä on pienempi joukko asiakassidosryhmiä, joiden tarpeet ja halut vaikuttavat heidän liiketoimintansa päätöksentekoon (mt.).

Cranen ja Mattenin (2007, 338) mukaan globaalisti toimivat yritykset ovat suuremman paineen alla sisäistää vastuullisia käytäntöjä toimintaansa. Toisin sanoen pienemmille yrityksille on suurempi kynnys ottaa käyttöön vastuullisia käytäntöjä, koska heillä on vähemmän sidosryhmiä, jotka painostavat tähän. Puolestaan Darnallin ym. (2010) mukaan pienemmät yritykset reagoivat herkemmin sidosryhmien asettamiin paineisiin. Tällä voi olla myös vaikutusta proaktiivisten, ympäristömyönteisten käytäntöjen sisäistämiseen. Halila (2007) painottaakin

pienyritysten roolia ympäristömyönteisten toimintatapojen sisäistämässä, sillä pienten ja keski suurten yritysten osuus on 99 prosenttia koko yrityskannasta Euroopan unionin sisällä.

### 5.3 Tiedon ja vallan yhteys yrityksen sidosryhmäsuhteisiin

Cranen ja Mattenin (2007, 58) mukaan ”yrityksen sidosryhmä on yksilö tai ryhmä, joka kärsii tai hyötyy yrityksestä ja jonka oikeuksia voidaan loukata tai joita yrityksen täytyy kunnioittaa”.<sup>10</sup> Sidosryhmäteorian mallissa yrityksen ja sidosryhmän välillä on kaksisuuntaista kommunikaatiota, jota voidaan joissakin tapauksissa nimittää dialogiksi. Sidosryhmäteorian seuraajana toimii verkostomalli, jossa kommunikaatiota ei tapahdu ainoastaan yrityksen ja sidosryhmän välillä vaan myös yrityksen sidosryhmien välillä sekä sidosryhmien sidosryhmien välillä. Malli ei enää vaikuta liian suoraviivaiselta vaan kuvaa hyvin todellisuutta maailmassa, jossa kommunikointi on entistäkin helpompaa ja kustannustehokkaampaa.

Kaikki yrityksen sidosryhmät ovat tärkeitä, mutta käytännöllisestä näkökulmasta katsottuna yrityksen on mahdotonta miellyttää kaikkia sidosryhmiä samanaikaisesti, sillä usein sidosryhmillä on toisistaan poikkeavia tarpeita, jotka ovat ristiriidassa toisten sidosryhmien tarpeiden kanssa. (Collins 2012, 384) Yrityksen sidosryhmät voidaan jakaa yleisesti kahteen eri ryhmään: ensisijaiset ja toissijaiset ryhmät. Omistajat, työntekijät, asiakkaat ja toimittajat muodostavat ensisijaisten sidosryhmien joukon. Toissijaisiin sidosryhmiin kuuluvia ryhmiä yhdistää se, että heillä epäsuora vaikutusvalta yrityksiin toisin kuin ensisijaisilla sidosryhmillä. (esim. Collins 2012, Freeman 1984)

Vihreän kuluttamisen edistämisen näkökulmasta yrityksen ensisijaiset sidosryhmät ovat keskiössä ja se, miten he toimivat ja voivat omalla toiminnallaan edistää vihreää kuluttamista ja ylipäänsä eettistä kuluttamista. Toissijaiset sidosryhmät, kuten kuluttajat, kuluttajajärjestöt, media, yhteisöt ja yhteiskunnan päättävät elimet voivat myös omalla panostuksellaan edistää vihreää kuluttamista ja vaikuttaa yrityksien sisällä toimivien sidosryhmien toimintaan ja ylipäänsä yrityksen toimintaan. Siihen, miten hyvin sidosryhmät onnistuvat aikeissaan, vaikuttavat sidosryhmän ominaisuudet, joihin Mitchellin ym. (1997) mukaan kuuluvat valta, oikeutus ja asian kiireellisyys.

---

<sup>10</sup> Sidosryhmän määritelmä on suomennettu suoraan Cranen ja Mattenin (2007, 58) määritelmästä: *a stakeholder of a corporation is an individual or a group which either: is harmed by, or benefits from, the corporation; or whose rights can be violated, or have to be respected, by the corporation.*



Plaza-Úbedan ym. (2010) mukaan on tärkeää, että yritykset ottavat huomioon sidosryhmien tarpeet ja halut liiketoiminnan päätöksenteossa. He tutkivat erityisesti yrityksen ja sen sidosryhmien välistä integraation tasoa. Sidoryhmäjohtamisen teorioiden mukaan sidosryhmän integraatiota voidaan mitata kolmen eri osa-alueen kautta, jotka ovat 1) tieto sidosryhmistä ja niiden tarpeista, 2) vuorovaikutus sidosryhmien ja yrityksen välillä ja 3) päätösten tekeminen toiminnan käytännöistä sidosryhmien tarpeet huomioiden (Plaza-Úbeda ym. 2010). Toisin sanoen sidoryhmäjohtamisen oletuksena on, että sidoryhmät viestivät omista tarpeistaan ja haluistaan totuudenmukaisesti. Erityisesti Plaza-Úbeda ym. (mt.) tutkivat sidosryhmien ja yrityksen integraation tasoa niiden käytäntöjen osalta, jotka ovat sidoksissa organisaation oppimiseen ja kilpailukyvyyn kehittämiseen. Heidän tutkimuksensa mukaan sidosryhmien ja organisaation välisellä integraatiolla on positiivisia vaikutuksia tulokseen, kun tehdään ympäristönsuojeluun liittyviä käytännön toimenpiteitä. Tutkimuksen aineisto oli varsin kattava mutta käsitti sidosryhmistä vain työntekijöitä eli tietyllä toimialalla tuotannon parissa työskenteleviä henkilöitä eri yrityksistä.

Onkilan (2009) mukaan sidoryhmäjohtamisen teoriat täydentävät yrityksen ympäristöjohtamisen teorioita, sillä ei olemissa mitään yleistä totuutta siitä, miten arvioida sitä, onko yritys täyttänyt moraalisen vastuunsa. Toisin sanoen sidoryhmäjohtamisen teoriat pyrkivät täyttämään tätä aukkoa peilaamalla yrityksen ympäristöjohtamista sen sidosryhmien odotuksiin ja tarpeisiin asian suhteen. Kaupan alan yhteiskuntasuhteiden ja yhteiskuntavastuun määrittämisessä nousee erityisesti esiin asian tutkiminen sidoryhmäteorioiden näkökulmasta käsin.

Sandhu ym. (2010) kehottavatkin liittämään yrityksen ympäristömyönteisyysilmion tutkimukseen sosiaalisen liikkeen, toisin sanoen muutoksen, teorian sidoryhmäajattelun sijaan, sillä sidoryhmäjohtamisen teorioiden oletuksena on, että yritysten ympäristömyönteisyys lähtee sen sidosryhmistä eikä niinkään yrityksestä itsestään. Toisin sanoen asiakkaiden ja kuluttajan valtaa on osittain painotettu liikaa, vaikkakin heitä voidaan pitää kaupan alan yritysten tärkeimpänä sidosryhmänä, sillä ilman heidän tuomia rahavirtoja yrityksiä ei olisi olemassa. Erityisesti Sandhun ym. (mt.) tutkimus osoittaa, että yritysten ekoteot eivät lähde kuluttajasta, sillä kuluttaja on skeptinen ekologisista tuotteista ja pitää usein hintaa liian korkeana.

## 5.4 Viestiminen ekologisen tietämyksen kasvattajana

Markkinoinnin käsite on laaja: on kyse tuotteesta, sen hinnoittelusta, markkinointiviestinnästä ja jakelusta. Yritys kohtaa eettisiä asioita markkinoinnin jokaisella osa-alueella. Grane ja Matten (2007, 318-326) nostavat markkinointiviestinnän osalta esille esimerkkinä harhaanjohtavat ja vilpilliset käytännöt. Tutkijoiden mukaan markkinointiviestinnän tehtävänä on tiedottaa tuotteesta kuluttajille ja saada kuluttajat vakuuttuneiksi ostamaan tuote. Crane ja Matten (mt. 318-326) keskittyvät lähinnä harhauttavaan markkinointiviestintään ja keskusteluun siitä, mikä on epäjohdonmukaista tai sopimatonta viestintää. Tämä näkökulma sivuuttaa ajatuksen markkinointiviestinnän tärkeimmästä tehtävästä eli tuotteesta tiedottamisesta; tuoko viestintä erimuodoissaan tarpeeksi tietoa kuluttajalle tämän ostopäätöksenteon tueksi. Erityisesti eettisen kuluttamisen, johon myös vihreä kuluttaminen kuuluu, yhtenä osa-alueena on viestimisen avulla edistää kuluttajan tai eettisen kuluttajan sosiaalisen identiteetin rakentumista ja edistää tämän eettistä kulutuskäyttäytymistä.

Tavalliselle kuluttajalle on miltei mahdottomuus saada kuvaa ekologisista tuotteista, ellei tämä itse näe vaivaa tiedon hankkimisessa, sillä harvoin yritykset viestivät ekologista tuotteistaan markkinointiviestinnässään. Ekologiset tuotteet ovat niin ikään tarjolla pienelle osalle kuluttajista, sillä niiden markkinointiin ei käytetä massakanavia. (Pickett-Baker & Ozaki 2008)

Freestone ja McGoldrick (2008) tutkivat eettisen kuluttajan motiiveja eettiseen kuluttamiseen syventymällä heidän kulutuspäätöksensä syntymiseen, ja tuovat tutkimuksessaan esille tapoja viestiä eettisille kuluttajille. Kulutuspäätöksissä on kyse kuluttajan tekemistä vaihtokaupoista (trade-offs) arvojen ja tarpeiden välillä. On kyse kansantalouden mikrotaloustieteen perusajatuksista kustannuksen ja siitä koituvan hyödyn välisestä suhteesta. (mt.) Collinsin (2012, 136) mukaan tällaisissa eettisten dilemموjen vaihtokaupoissa on kyse kilpailevista mielikuvista siitä, mikä oikein ja mikä on väärin.

Freestonen ja McGoldrickin (2008) mukaan eettisen kuluttamisen yhteydessä on kyse motivaatioon liittyvän toiminnan kohteen arvosta, joka määrää kuluttajan eettisen tietoisuuden, huolen ja toiminnan tasoa. Eettisen käyttäytymisen muutokseen voidaan vaikuttaa muuttamalla motivaatioiden tasapainoa. Käytännön tasolla esimerkiksi markkinoijien kannattaa kohdentaa eri tasoilla oleville kuluttajille viestejä heitä motivoivilla tavoilla (mt.).

Puolestaan Morsing ja Schultz (2006) tutkivat yhteiskuntavastuun kommunikointia sidosryhmille. He jakavat yhteiskuntavastuun kommunikoinnin strategiat sidosryhmille kolmeen eri luokkaan: tiedollisiin, reagoimista vaativiin ja osallistaviin. Tiedollisissa strategioissa on kyse enemmälti yksisuuntaisesta kommunikoinnista, jolla pyritään vaikuttamaan sidosryhmän käyttäytymiseen. Useimmat organisaatiot käyttävät tätä strategiaa. Sen taustalla on oletttamus, että yritys pyrkii vaikuttamaan sidosryhmän käyttäytymiseen, esimerkiksi ostokäyttäytymiseen. Kuluttaja saattaa alkaa ostaa yrityksen tuotteita tai vastavuoroisesti alkaa boikotoida niitä. Reagoimista vaativissa strategioissa on kyse siitä, että yritykset seuraavat sidosryhmiään mutta eivät toteuta asioita proaktiivisesti. Osallistavissa strategioissa yritykset ottavat proaktiivisen roolin ja pyrkivät saamaan sidosryhmät mukaan yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen. (mt.)

## 6 VIITEKEHYS JA MENETELMÄT AINEISTON ANALYYSIIN

### 6.1 Kvalitatiivisen tutkimusaineiston analyysin viitekehys

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tarkoituksena ei ole tehdä ympäröivää maailmaan koskevia yleistyksiä, sen sijaan tutkimuksen tarkoituksena on syventyä ekologisuuden rakentumisen ilmiöön suomalaisen huonekalukaupan alalla, tutustua ilmiön rakentumiseen ja löytää syvempiä motiiveja yksilön toiminnassa ekologisen kuluttamisen edistämiseen.

Tutkimusaineisto koostuu kulttuurisista teksteistä, jotka ovat syntyneet autoetnografisten havainnointien tuloksena mutta myös haastatteluiden tuotoksina. Näitä kulttuurisia tekstejä tarkastellaan aineiston analyysissä yhdessä, ja ne muodostavat aineiston kokonaisuuden. Yleisesti tällaisten kulttuuristen tekstien aineiston analyysin tavoitteena on ymmärtää tutkittua kulttuurista ilmiötä (Moisander & Valtonen 2006, 102).

Aineiston analyysi syventyy ensin teoreettiseen viitekehukseen yksilön motiiveista vihreän kuluttamisen edistämiseen sekä konstruktionistisen tutkimusperinteen ymmärrykseen todellisuuden rakentumisesta. Tämän jälkeen tutkimuksen analyysi viedään laajempaan kokonaisuuteen. Tutkijan laveampi näkökulma aineiston analyysiin, eli aineiston historiallisen ja sosio-kulttuurisen kontekstin analyysi, missä aineisto on tuotettu ja tulkittu, antaa mahdollisuuden saavuttaa tutkitusta ilmiöstä uusia oivalluksia (Moisander & Valtonen 2006, 102).

Teoreettinen näkökulma, joka on valittu tutkimusaineiston analyysiin, on merkittävässä asemassa aineiston analyysin ja tulkinnan vaiheessa (Moisander & Valtonen 2006, 103). Tässä tutkimuksessa aineiston analyysiä varten on muodostettu teoreettinen viitekehys aikaisemmasta tutkimuksesta vihreän kuluttamisen ja sen edistämisen aihealueiden sisällä. Tämä teoreettinen viitekehys on erityisesti syventynyt ekologisen kuluttamisen ja sen edistämisen motiiveihin. Viitekehysten ja aineiston analyysin perustana ovat konstruktionistisen tutkimus-suuntauksen perusolettamukset todellisuudesta ja sen rakentumisesta. Käytännön tasolla tutkimusaineiston analyysissä teorian tarkoituksena on tuoda näkökulmia tutkimusaineiston analyysiin ja auttaa tutkijaa tuomaan aineistosta esiin asioita, jotka muutoin saattaisivat jäädä huomaamatta (mt. 105).

Alla on hahmoteltu kuva (ks. kuva 2) tekemästani teoreettisesta viitekehystä, joka toimii tutkimusaineiston analyysin viitekehystenä. Tämä viitekehys on vahvasti teoreettinen, ja analyysin perustana ovat konstruktionistisen tutkimussuuntauksen perusolettamukset maailmasta ja sosiaalisen todellisuuden rakentumisesta. Teoreettinen perusta nojautuu tässä aikaisempaan tutkimukseen, jota on esitelty edeltävissä luvuissa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia uutta ilmiötä eli ekologisuuden rakentumista suomalaisen huonekalukaupan alalla. Termiin ”rakentuminen” sisältyy jo itsessään muuttuvuuden ajatus. Koska ekologisuuden ilmiötä huonekalukaupan alalla voidaan pitää verrattain uutena ilmiönä tai ainakin keskustelua siitä voidaan pitää uutena ilmiönä, siihen kohdistuu mahdollisesti vakaampaan ilmiöitä enemmän muutosta ja muuttuvuutta. Sen vuoksi liitän tässä tutkimuksessa konstruktionistiseen perustaan motiivit muutokseen. Motiiveilla muutokseen tarkoitetaan tässä tapauksessa motiiveja, toisin sanoen ajureita, vihreään kuluttamiseen ja sen edistämiseen.

Ohessa alla on visuaalinen hahmotelma tutkimuksen viitekehystä, joka toimii tutkimusaineiston analyysin pohjana.



Kuva 2. Teoreettinen viitekehys tutkimusaineiston analyysiin

Tutkimusaineiston analyysin päämenetelmänä on sisällönanalyysi, jonka esittelen muiden menetelmien kanssa edempänä (ks. luku 6.3). Tämä viitekehys on sisällönanalyysin pohjana. Toisin sanoen tutkimusaineisto on käyty huolella läpi, ja lopulliseen analyysiin on hyväksytty aineistosta sisällön perusteella relevantit asiat. Tämän tutkimuksen osalta relevantit aineiston sisällöt liittyvät ekologisuuden rakentumiseen huonekalukaupan alalla sekä vihreän kuluttamisen ja sen edistämisen motiiveihin.

## 6.2 Hermeneuttinen kehä tutkimusprosessin ohjaajana

Tämän tutkimuksen aineiston tulkintaa on ohjannut hermeneuttinen filosofia, jossa on kyse ymmärtämisen ontologiasta. Käytännössä tutkija vaikuttaa omalla ymmärryksellään ja ennakkotiedoillaan tutkimuksessa tehtäviin tulkintoihin tutkittavasta ilmiöstä ja ylipäänsä ympäröivään maailmaan, mikä tarkoittaa sitä että aineiston tarjoamat tekstit ovat avoinna useille tulkinnoille. (Moisander & Valtonen 2006, 107)

Toisin sanoen tutkija itse toimii merkitysten esiin tuojana ja uudelleen tuottajana. Denzinin (2001) mukaan tutkijan merkitysten tuottamiseen vaikuttavat historia ja paikallisuus. Käytännössä historiaa ei voi erottaa merkitysten uudelleen tuottamisesta ja paikallisuus kuvastaa sitä, että globaalista toimintaympäristöstä huolimatta paikallisuudella on yhä merkityksensä.

Toisekseen esiymmärrys tutkittavasta aiheesta ohjaa ja tarjoaa lähtökohdan tulkinnoille (Moisander & Valtonen 2006, 110). Nimenomaan esiymmärrys tutkittavasta ilmiöstä nousee tärkeäksi osaksi tämän tutkimuksen aineiston tulkintoja. On huomioitava, että itselläni tutkijana ei ole syvällistä ymmärrystä huonekaluissa käytetyistä materiaaleista ja siitä, miten ja millä menetelmin huonekaluja muotoillaan, valmistetaan ja tuotetaan, joten tämän tutkimuksen tavoitteena ei senkään puolesta ole arvioida tutkimusprosessin eri vaiheissa vuorovaikutuksissa välittyntä tietoa eikä tuottaa merkityksiä tiedon oikeellisuuteen liittyen. Tieto ja tiedon rooli sen sijaan muutoin ovat tutkimuksen analyysin keskiössä.

Tämän tutkimuksen aineiston analyysissä on syvennytty alan akateemiseen keskusteluun ja teorioihin ja sen jälkeen palattu takaisin aineistoon ja toistettu samainen prosessi yhä uudelleen. On kyse hermeneuttisesta kehästä, jossa aineiston tulkinta etenee kahdella tapaa edesta-

kaisin ja pienemmästä osiosta kokonaisuuteen (Moisander & Valtonen 2006, 111). Esimerkiksi itse tutkimusongelma on selkiytynyt alaongelmineen tutkimusprosessin edetessä.

### 6.3 Tutkimusaineiston esittely ja rakentuminen

Aineisto rakentuu kahdesta eri osiosta. Ensimmäinen osio rakentuu huonekalualan ekologisuuden asiantuntijoista. Tähän ryhmään haastateltiin kuutta ihmistä. Yhdistävänä tekijänä heille oli se, että heitä voidaan pitää huonekalualan ekologisuuden asiantuntijoina heidän nykyisen työnsä ja aikaisempien projektiensa puolesta. Kolme haastateltavaa on huonekalumuotoilun asiantuntijoita. He valikoituivat haastateltavien joukkoon julkikuvansa ja toimintansa perusteella, joista oli selkeästi havaittavissa ekologinen ajattelutapa. Kolme muuta haastateltavaa toimii ympäristöasiantuntijoina erilaisissa rooleissa ja organisaatioissa huonekalukaupan alalla tai heillä on kokemuksensa puolesta muotoutunut käsitys ekologisuuden tilasta ja edistämisestä huonekalukaupan alalla. Asiantuntijoiden haastattelut olivat syvähaastatteluita, joiden rakenne oli vapaamuotoinen, eli käytännössä käytössä ei ollut valmista haastattelurunkoa. Näissä haastatteluissa keskityttiin haastateltavan päivittäiseen työhön, työn käytäntöihin ja konteksteihin.

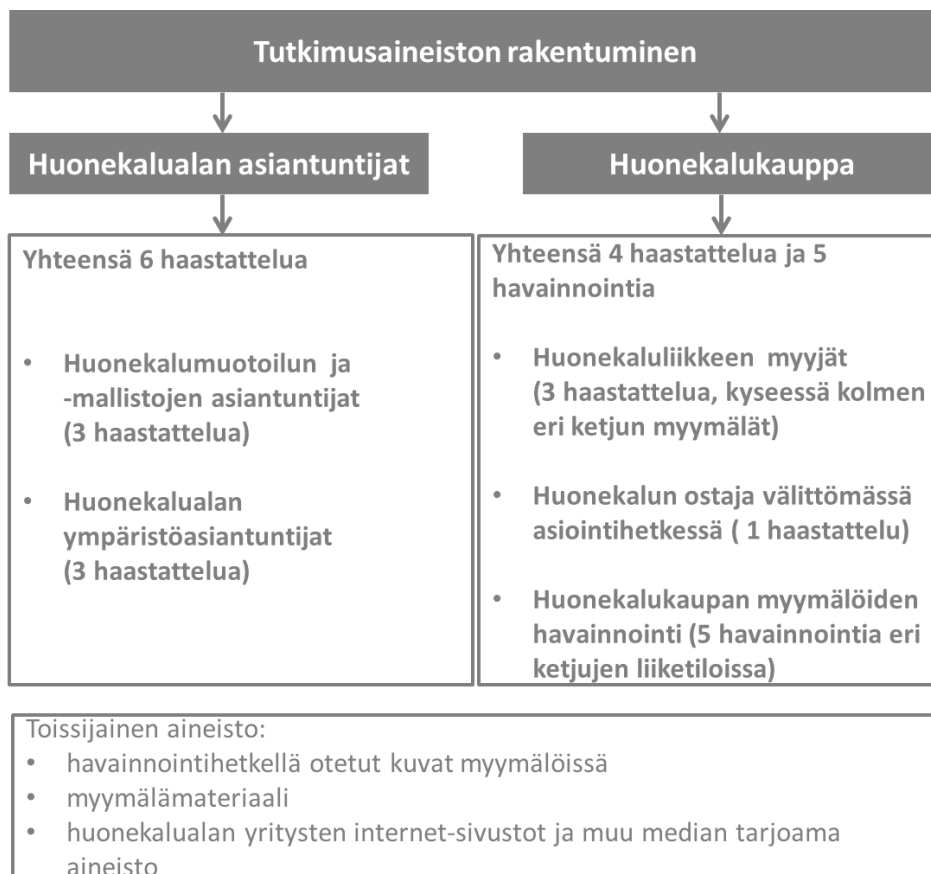
Aineiston toinen osio rakentuu huonekalumyymälän kontekstista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista ekologisuuden tarkasteluun huonekalukaupan alalla. Tämän aineiston tarkoituksena on tuoda kuluttajan kohtaama ostopäätöstilanteen todellisuus mukaan tutkimukseen. Aineisto koostuu kolmesta huonekalumyyjän haastattelusta käytännön työympäristössä ja osittain fiktiivisistä ostopahtumista huonekalumyymälässä. Haastattelun runko oli avoin ja eteni vapaasti. Haastatteluiden alussa oli tosin fiktiivinen potentiaalisen ostajan asiointitapahtuma huonekalumyymälässä, jonka jälkeen haastattelussa ryhdyttiin keskustelemaan myyjän työn käytännöistä ja kontekstista fiktiivisen asiointitapahtuman ohjaamana. Tämän lisäksi yhden huonekalukeskittymän viidestä eri myymälästä on laadittu havaintoraportti. Lisäksi minulla oli tutkijana erityislaatuinen tilaisuus päästä tuttavani mukaan huonekaluostoksille ja pääsin haastattelemaan häntä matkalla huonekalukauppaan ja välittömästi asiointihetken jälkeen. Autoetnografinen tutkimus havainnoiteineen ja myyjien ja huonekaluostajan haastattelut toteutettiin yhden huonekalukeskittymän alueella. Tämä on toisaalta tutkimuksen rajoite. Toisaalta se kuvastaa tilannetta, jossa potentiaalinen huonekaluostaja keskittää mahdollisesti huonekalumyymälöissä asiointin yhden alueen tai keskittymän liikkeisiin.

Huonekalumyyjien haastattelut tehtiin myymälässä heidän työaikanaan eri osastoilla kierrellessä, ja kulloisestakin myymälästä haastatteluun valikoitui joku myymälässä sillä hetkellä töissä ollut myyjä. Aineisto kerättiin erään huonekalukeskittymän eri myymälöistä ja eri huonekaluketjujen osalta, ja koska tarkoituksena ei ole analysoida yhden huonekaluketjun myymälöiden eroavaisuuksia vaan tarkastella ilmiötä laajemmasta näkökulmasta katsottuna, aineistoon sisältyy eri huonekaluketjujen myymälöitä ja yksi ketjuun kuulumaton. Myymälässä tapahtuneiden fiktiivisten ostotapahtuminen, myyjien haastatteluiden ja havainnointiraporttien lisäksi aineistoon kuuluu yksi aito kuluttajan asiointitapahtuma huonekaluliikkeessä huonekalun ostoon liittyen.

Kaikki haastattelut niin huonekalualan asiantuntijoiden kuin myös huonekalumyyjien keskuudessa nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastattelut kestivät 40–60 minuuttia. Huonekalumyyjien ja huonekalun ostajan tapauksessa haastattelut keskeytyivät toisinaan siitä syystä, että ne tapahtuivat aidossa käytännön kontekstissa ja tilanteessa. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin lupa haastattelun nauhoittamiseen ja heitä myös informoitiin siitä, että heidän identiteettinsä ei tule julkisuuteen eikä heidän edustamiensa huonekalukaupan yritysten nimiä mainita eivätkä ne ole muutenkaan identifioitavissa tutkimuksesta. Havainnointiraportit laadittiin heti havainnointitapahtuman jälkeen, jolloin havainnointi kokonaisuudessaan oli selkeästi muistissani. Tästä huolimatta havainnointihetkellä kirjoitin varmuuden vuoksi muistiinpanoja ja otin valokuvia myymälöissä.

Seuraavalla sivulla on kuva tutkimusaineiston rakentumisesta. Tässä kuvassa on myös maininta toissijaisesta aineistosta, jota on paljon saatavilla. Tämä toissijainen aineisto auttoi ymmärtämään entisestään ilmiötä, mutta en varsinaisesti tuo tätä aineistoa tutkimusaineiston analyysissä esiin.





Kuva 3. Tutkimusaineiston rakentuminen

#### 6.4 'Tekstien' sisällön- ja diskurssianalyysiä huonekalukaupan kontekstissa

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto jo itsessään rakentuu kaksijakoisesti, joten eri menetelmillä kerätty aineisto mahdollistaa ja osaltaan vaatiikin erityyppisten aineiston analyysin menetelmien hyödyntämisen. Itse aineisto on tarkoituksellisesti rakennettu siten, että se tarjoaisi mahdollisuuden ”kahden” todellisuuden vertailuun. Kyseessä ovat huonekalualan ekologisuuden asiantuntijoiden todellisuus ja kuluttajan kohtaama todellisuus huonekalukaupan myymälässä. Ensimmäisessä vaiheessa analyysiä on tukeuduttu sisällönanalyysiin eli on muodostettu teemoja näissä kahdessa eri todellisuudessa esiin nousevista samanlaisista asioista. Teemojen sisällä on luotu merkityksiä ’teksteille’ eri todellisuuksien vertailun kautta ja analysoitu osittain diskurssianalyysin tapaan sitä, miten merkityksiä tuotetaan näissä ’teksteissä’.

Tutkimusaineiston sisällönanalyysin menetelmällä on pyritty tarkastelemaan tutkimusaineiston ’tekstejä’ sisältöinä, jotka vastaavat tutkimusongelmaan ja sitä selkeyttäviin alaongelmiin. On kyse tutkijan valinnasta ja ymmärryksestä siitä, mikä aineistossa on mielenkiintoista tut-

kimusongelmaan ja sen alaongelmiin vastaamisen kannalta. Sisällönanalyysissä tutkimusongelman kannalta merkityksettömät aineiston osiot jätetään tutkimuksen ulkopuolelle. Sisällönanalyysin tavoitteena on tuoda näille 'teksteille' merkityksiä, kun taas diskurssianalyysissä analysoidaan sitä, miten näitä merkityksiä tuodaan esiin teksteissä. (Tuomi & Sarajarvi 2002, 106)

Jokisen ym. (1993) mukaan diskurssianalyysin oletuksena on, että sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä, ja sen tarkoituksena on analysoida sitä, miten tämä tapahtuu. Makrotasolla tämän tutkimuksen tutkimusaineiston analyysi on rakentunut sisällönanalyysille, mutta analyysin mikrotasolla tutkimusongelman luonteen vuoksi hyödynnetään osittain diskurssianalyysin menetelmälle tuttuja työkaluja ja analysoidaan sitä, miten merkityksiä tuodaan esiin teksteissä. Näissä tapauksissa on kyseessä lähinnä tutkimusaineiston osasta *kuluttajan kohtaama todellisuus*. Myyntitilanteen ja käytännön kontekstin analyysissä nimenomaan tutkimusaineiston sisällöstä voidaan menettää oleellisia asioita, mikäli ei pureuduta vuorovaikutuksessa, tässä tapauksessa myyntitilanteessa, tuotettujen merkitysten analyysiin sisällönanalyysin lisäksi. Aineiston analyysin päätarkoituksena ei ole kuitenkaan tuottaa ymmärrystä siitä, millaisia eri diskursseja on havaittavissa, vaan lähinnä ymmärtää, miten diskurssit rakentuvat ja miten niillä rakennetaan todellisuutta. Käytäntöjen analyysi on eduksi tässä tutkimuksessa. Erityisesti aineiston etnografinen osio huonekalukaupan myymälän kontekstissa tarjoaa autenttista aineistoa käytäntöjen analyysiin. Toisaalta myös asiantuntijoiden haastatteluita on ohjannut vahvasti heidän käytännön työnsä: mitä he tekevät päivän aikana, kenen kanssa, miten ja miksi. Näissäkin haastatteluissa on vahvasti mukana käytännöt, sillä niistä ihmisten on helppo puhua, ja niiden analyysi tarjoaa tarkastelumahdollisuuden alan konventioihin eli totuttuihin tapoihin, jotka puolestaan mahdollistavat innovoinnin liiketoiminnan implikaatioille.

## 7 EKOLOGISUUDEN RAKENTUMINEN HUONEKALUKAUPAN ALALLA

### 7.1 Ekologisuuden mielikuvan rakentuminen monivaiheista

Myymälä konseptina on yksi tärkeimpiä medioita, jolla voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Myymälä itsessään jo toimii viestijänä mutta myös sen henkilökunta. Kaupalla olisi mahdollisuus edistää ekologisten ja laadukkaiden huonekalujen ostamista kehittämällä viestintää huonekaluliikkeissä. Toisekseen yrityksen internet-sivujen, ylipäänsä mainonnan, liikkeen ja liikkeen henkilöstön kuuluisi viestiä samanlaista sanomaa yrityksestä ja sen edustamasta brändistä. Tästä huonekaluliikehavainnosta huomataan, että mielikuva liikkeestä voi olla toinen kuin se, miten liike lopulta todellisuudessa näyttäytyy asiakkaan vieraillessa siellä.

*Odotin, että myymäläsuunnittelussa ja materiaaleissa nousevat esiin suomalaisuus, ekologisuus, laadukkuus ja esteettisyys. Myymälähenkilöstöltä odotin vastaavanlaista asiantuntijuutta ja edustavuutta. Paikan päälle saavuttuani, en havainnut ensi silmäyksellä mitään muista myymälöistä poikkeavaa. [– –] Ensimmäinen havaintoni oli, että myymälässä oli hyvin vähän Avainlipun tuotteita. Siellä oli muutamia mutta ei kuitenkaan montaa. [– –] En ollut suinkaan enää varma, oliko myymälässä suomalaisia tuotteita sittenkään enemmän mitä yleensä, ja että oliko ne suomalaista muotoilua. Hintalapuissa oli lähes poikkeuksetta hinta ja tuotteen nimi mutta ei juurikaan muuta. Toisinaan saattoi itse tuotteen nimessäkin olla maininta materiaalista, mitä siinä oli käytetty.*

*-havainnointi 4*

Suomessa huonekaluketjut käyvät kovaa kilpailua olemassaolostaan. Intensiivisintä kilpailu on muutaman ison huonekalukaupan toimijan keskuudessa, ja näiden isojen toimijoiden lisäksi markkinoilla toimii pienyrityksiä. Keskityin havainnoissani isompiin ketjuihin, mutta vierailin myös yhdessä yhden liikkeen yrityksessä, joka sijaitsi huonekalukeskittymän alueella, jossa tein havainnoinnit. Liikkeissä oli joitain eroja, mutta kun kyseeseen tulivat hintalaput ja tuoteinformaatio, ei eri ketjun liikkeitä enää pystynyt erottamaan toisistaan. Huonekaluliikkeissä on jätetty paljon informaatiota henkilökohtaisen myyntityön varaan tai joissakin tapauksissa tuote-esitteisiin, joissa on sitten ehkä liikaakin informaatiota.

Huonekalukaupan liikkeiden olisi tarpeellista miettiä viestinnän johdonmukaisuutta ja yhteneväisyyttä eri medioissa niin yrityksen internet-sivuilla, sosiaalisessa mediassa kuin myös itse myymälässä. Kuten äskeisestä havainnoinnista huomaamme, mielikuva yrityksestä voi poiketa siitä todellisuudesta, mitä itse fyysinen myymälä viestii. Internet-sivustot ovat yksi viestinnän media, missä ostajat käyvät mahdollisesti etukäteen katsomassa yrityksen tarjontaa.

*Kyllä se ihan yhtä lailla lähti esittelemään tarjoustuotetta mutta ei suinkaan sitä, mitä katsoin netissä. Ja se, miksi en sitä siellä netissä noteerannut, niin oli kirkkaanpunainen, mutta se siinä kun katsottiin niin väri vaihtoehtoja oli useampikin, mistä olisi voinut löytyä se itseäkin miellyttävä väri.*

*-huonekalun ostaja välittömässä asiointitilanteessa 1, haastattelu 6*

Toisaalta myös liikkeen ulkoinen olemus voi poiketa todellisuudesta, mikä käy esille astuessa myymälään sisään. Alla on esimerkki havainnoinnista, jossa havaitsija yllättyy huonekalukaupan tuotetarjonnasta.

*Ensimmäinen reaktio, kun ajoin myymälän pihaan: myymälän ulkosivuilla oli mainoksia ”Hyvä ihminen SÄÄSTÄ” ja muita plakaatteja ”Hullut hinnat” yms. Ajattelin, että myymälä on kulutuksen tyyssija ja tuskin mitään kummallista näkyy, varsinkaan ekotuotteita. Todellisuus oli kuitenkin toinen: myymälässä oli paljon suomalaisia tuotteita ja ympäristömerkkikin näkyi.*

*-havainnointi 3*

Tätä tilannetta kuvaa sen yllättävyys. Tässä tilanteessa voidaan havaita, että yllättävyys toimii, sillä negatiivisuus muuttuu lopulta positiivisuudeksi. Toisaalta alun negatiivisuus voisi myös kääntyä aidossa ostotilanteessa oston esteeksi jo alkumetreillä, eli tässä tilanteessa kuluttaja priorisoisi sitä, mihin myymälään astuisi ylipäänsä sisään. Erityisesti huonekalukeskitymät tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden vertailla tuotteita eri myymälöiden välillä mutta myös valita mihin myymälään astuu sisään.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että mielikuva huonekaluliikkeestä, sen tuotetarjonnasta ja tällöin myös sen ekologisuudesta alkaa rakentua jo paljon ennen kuluttajan asiointihetkeä myymälässä. Mielikuva huonekalukaupasta tai tietystä ketjusta huonekalukaupasta rakentuu mo-

nimediallisessa ympäristössä. Toisekseen on huomioitavaa, että myös huonekalukaupan liikkeen julkinen fyysinen kuori toimii viestijänä huonekalukaupan liikkeestä ja sen ekologisuudesta. Kolmanneksi yksi huonekaluketjun myymälä vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan koko huonekaluketjusta ja näin ollen myös sen ekologisuudesta.

## 7.2 Visionäärejä ja toteuttajia kulutuksen muutoksessa kestäväksi

Tutkimusaineiston pienikin tarkastelu osoittaa, että huonekalualan asiantuntijat ottavat helposti esiin nyky-yhteiskunnan ihanteet ja pyrkivät löytämään niille vaihtoehtoisia ihanteita. Asiantuntijat näyttäytyvät aineistossa visionäärien roolissa, kun taas huonekalumyyjät näyttäytyvät toteuttajina. Kummatkin roolit ovat tärkeitä ja niiden pitäisi tukea toisiaan yhteiskunnan muutoksen tiellä.

Huonekalumuotoilija nostaa esiin elitismien. Toisaalta hän syyttää elitismistä omaa koulukuntaansa eli asiantuntijoita ja toisaalta myös kuluttajia.

*Suomessa on aina ollut vähän sellainen ärsyttävä juttu: hyvin tehty tavara on ekologinen, koska se kestää, mutta hyvin tehtyyn tavaraan liitetään täällä semmoinen elitismi. [– –] Hyvin tehdystä pitäisi tulla semmoinen normiarvo ihmisille, että ostaisivat hyvin tehtyä tavaraa, normi materiaaleista, koska se on fiksua. Semmoinen elitismi-juttu pitäisi saada otettua pois siitä ajattelusta.*  
*-huonekalumuotoilun ja -mallistojen asiantuntija 1, haastattelu 4*

Huonekalumyyjä puolestaan ei katso asiaa pidemmälle, vaan toteuttaa myyntiä ja auttaa ihmisiä tekemään senhetkisiä ostopäätöksiä. Tässä esimerkissä huonekalumyyjä kuvaa asiakas-kohtaamista.

*Paljon tulee esimerkiksi vanhoja ihmisiä. Ja ne kertoo, että meillä on 20 vuotta ollut sama sänky. Ja sitten me ollaan, että auta armias, että nyt me vaihdetaan teille sänky. Miten ne on ees päässyt ylös. Yleensä 10 vuotta on maksimiaika sängyille.*  
*-huonekalumyyjä 2, haastattelu 3*

Huonekalumuotoilijan kertomasta tulee myös selkeästi esiin tämän rooli yhteiskunnan muutoksen tiellä. Muotoilijan tehtävänä on toimia visionäärinä muotoilun saralla, hän kun osaa sen parhaiten.

*Sen mä oon oppinut lisää firmojen kanssa tehdessä, että muotoilijan on pakko olla se ajuri, että ei se muuten etene. Jotenkin niin kuin muotoilija on yleensä, mä yllätyin tästä, että se on niin kuin ainoa tyyppi, joka uskaltaa ajatella tulevaisuutta eli visioida. Esimerkiksi jos nyt myyntijohdolta kysytään, mitä nyt pitäis tulla. Niin ne ehdottaa just sitä, mitä asiakkaat on viimesen kahden viikon aikana kysynyt myymälässä. ”Miks ei nyt tätä saa punaisena?” Eli pitäis nyt saada tämä sama sohva mut punaisena.*

*-huonekalumuotoilun ja -mallistojen asiantuntija 1, haastattelu 4*

### 7.3 Yksilön arvopohja huonekalualan ekologisuuden edistämisen perustana

Liiketoiminnan etiikan kirjallisuudessa on tapana eritellä ihmiset erilaisiin rooleihin, kuten asiakkaisiin, osakkeenomistajiin, työntekijöihin, johtajiin ja kuluttajiin. Tällainen viitekehys yksinkertaistaa ja sivuuttaa yleisen ihmisen käyttäytymisen mallin ja perustan yhden yksilön käyttäytymiselle. Malli olettaa, että ihminen käyttäytyy näissä eri rooleissa eri lähtökodista käsin. Tutkimuksissa yleisesti tarkastellaan erikseen esimerkiksi kuluttajan käyttäytymistä, työntekijän käyttäytymistä tai osakkeen omistajan käyttäytymistä ja käyttäytymisen perustaa. Tällainen tarkastelutapa jo itsessään viestii näkökulmaa, että ihmisen suvaitaan käyttäytyvän näissä eri rooleissa eri tavoin ja mahdollisesti vastoin omaa arvo- ja tarvemaailmaa, jotka yleensä toimivat yksilön motivaationa eli ohjaa tämän käyttäytymistä. Eräs huonekalumuotoilija kuvaa omaa motivaatiotaan ekologiseen muotoiluun:

*Mä oon aina ollut jotenkin kummallinen viherpiipertäjä, greenpeacelainen eläinsuojelija. Se kuuluu jotenkin mun näkemykseen. [– –] Mä ees ajattele, että se ois erillinen osa joka vaikuttaa mun suunnitteluun, vaan ekologisuus kuuluu kokonaisuudessaan siihen mun tapaan ajatella.*

*-huonekalumuotoilun ja -mallistojen asiantuntija 1, haastattelu 4*

*Ja sitten kun mä oon just tällänen vanha ”greenpeacelainen”, että tässä lähellä tuotettu materiaali verrattuna siihen, joka tuodaan jostain hornan tuutin sademetsästä, on parempi valinta. Mä puhun lähimateriaalista.*

*-huonekalumuotoilun ja -mallistojen asiantuntija 1, haastattelu 4*

Toisaalta myös organisaatio ja työyhteisö voivat toimia motivaation asettajana ekologisuuden parissa työskentelyyn. Tässä asiantuntijan kommentissa havaitaan, että vapaa-ajan minä tai yksilön tarve tuoda omaa (ekologista) identiteettiään esiin tekemällä työtä ekologisuuden parissa eivät nouse esiin työn tekemisen motivaation lähteinä.

*Meille varmaan asiantuntijoille kun näitä kriteerejä laaditaan, niin siinä haluaa vaikuttaa ja koetaan että siinä on sitten vaikutettu näihin ympäristöasioihin, niin se on sitten todellakin hyvä asia. Ja sitten kun saadaan näitä lupia näihin tuoteryhmiin ja näitä tuotteita. Ja sitten kun näitä asiakaspalautteita ja muuta seurataan, niin ja kun saadaan kannustavaa palautetta. Ja sitten kun yritykset kokevat, että heille on hyötyä siitä merkistä, niin se on sitten todellakin hyvä.*

*-huonekalualan ympäristöasiantuntijat 1, haastattelu 1*

Motivaatio ekologisuuteen ja sen mukanaolo työroolissa voivat tulla siis muista asioista, kuten Schwartzin määrittelemän *saavutuksen* arvon ohjaamana. Saavutuksen arvon taustalla on motiivi henkilökohtaisesta tarpeesta menestyä oman asiantuntijuuden avulla sosiaalisten normien puitteissa (Schwartz & Bardin 2001). Toisaalta on myös havaittavissa, että Schwartzin määrittelemistä arvotyypeistä *universaalisuus* liittyy myös vahvasti haastateltavan henkilön motiiviin toimia ekologisuuden parissa. Universaalisuuden arvon taustalla on ihmisen tarve ymmärtää, arvostaa, hyväksyä ja suojella kaikkien ihmisten hyvinvointia ja luontoa (Schwartz & Bardin 2001). Toisaalta tässä myös havaitaan, että yksilö on hyväksynyt sen, että ympäristö muuttuu.

*Ihan tän työn kautta se kokemus ja tieto on kerääntynyt enimmäkseen. Matkan varrella joka päivä ympäristö muuttuu. Se pitää yllä sitä mielenkiintoa, että on joka päivä uutta opittavaa ja uutta informaatiota tulee jatkuvasti.*

*-huonekalualan ympäristöasiantuntijat 1, haastattelu 1*

Huonekalumyyjien haastatteluissa ei tullut esiin yksilön tarvetta tehdä töitä ekologisuuden eteen. Aineistossa ei noussut yhdenkään haastateltavan osalla tarvetta edistää ekologisuutta. Toisaalta tämä ei ole yllätys, sillä heidän työnsä ei suoranaisesti liity ekologisuuden edistämiseen heidän edustamiensa yrityksiensä julkilausumien puolesta, vaan kyseessä on huonekalumyynti. Toisaalta heidän kohdallaan tulee esiin, että he myyvät ekologisempia tuotteita ja kertovat tuotteiden ekologisuudesta jos asiakas on kiinnostunut niistä, eli työn päällimmäisenä motiivina on mahdollisen kaupan aikaansaaminen ja tyytyväinen asiakas.

#### 7.4 Ekologisuuden määritelmän moninaisuus

Kaikilla haastateltavilla näyttää olevan käsitys siitä, mikä on ekologista, mutta käsityksissä ekologisuudesta näyttää olevan kuitenkin eroja. Näissä näkemyksissä nousevat esiin erot asiantuntijoiden ja kuluttajan todellisuuden välillä ekologisuuden sisällöstä ja sen huomioimisesta käyttäytymisessä, mutta toisaalta erot liittyvät myös siihen, miten ja millaisia termejä käytetään ekologisuudesta puhuttaessa. Yhteistä näkökulmille on kestävyys; se liitettiin ekologisuuteen jos ei suoranaisesti niin vähintäänkin laadun käsitteen kautta. Tässä muotoilijan näkökulmassa nousee esiin kestävyys, ei vain fyysinen kestävyys mutta myös henkinen kestävyys. Haastateltu muotoilija ei määritä kestävyydelle aikaa, vaan hän näkee tuotteen olemassaolon aikarajattomana tuotteen korjattavuuden kautta.

*Kyllä mä niin kuin ite aattelin niin, että kun tekee asioita, niin tekee mahdollisimman pitkäikäisiä. Niin fyysisesti kuin henkisesti kestää sitä aikaa ja kulutusta, se on parasta. Että luodaan asioita jotka ovat korjattavissa, että jos tulee sellainen hetki, että ne menee rikki. Ja että ne on esteettisesti sellasia pitkäikäisiä, että ne ei oo lyhyitä trendituotteita, että ne on nyt mutta sitten ne on tosi väsyneitä vuoden päästä.*

*-huonekalumuotoilun ja -mallistojen asiantuntija 9, haastattelu 8*

Tuotteen kestävyys on myös yhdelle haastatellulle huonekalumyyjälle keskeinen käsite määriteltäessä ekologisuutta, ja hän asetti tuotteen kestävyydelle aikarajan. Hänen käsityksensä mukaan sohva on ekologinen kun se kestää minimissään kymmenen vuotta käyttöä. Hän myös liittää ekologisuuden määritelmään laadukkuuden ja tuotteen merkin.



*Kyllä mä oon ite sanonut, että ekologinen on semmonen sohva, joka kestää 10-20 vuotta, että onhan se joka tapauksessa ekologinen. Jos se niin pitkään kestää. Kyllä noi laadukkaat sohvat, tää huonekalumerkki [x, y ja z], on meillä monia hyviä valmistaja. Jos kaikki kankaat on että kestää, niin että se ei oo kertakäyttösohva, niin kyllä se musta on aina silloin ekologinen.*

*-huonekalumyyjä 3, haastattelu 7*

Laadukkuus liitetään ekologisuuteen silloin kun siitä kysytään. Ekologisuus itsessään ei tule esiin haastattelemieni huonekalumyyjien puheessa ellei keskustelua tarkoituksella ajateta siihen suuntaan. Tässä on esimerkki fiktiivisestä myyntitilanteesta, jossa oltiin ostamassa sohvaa ja alettiin miettiä sohvan verhoilua.

*Sen kankaan minkä siihen valitsee [sohvaan], vaikuttaa hintaan. Eli mitä parempi verhoilu mikä siinä on niin sit se näkyy siinä hinnassa. [– –]*

*Miten, voitaisko me käydä kattomassa noita eri kangasvaihtoehtoja?*

*Eli onko teillä eläimiä tai lapsia tällä hetkellä?*

*Tota, ei oo kumpiikaan.*

*Sen takia kysyin, kun jos ois eläimiä, kissoja tai koiria, joista lähtee karvoja. Sit jos on just jotain tämän tyyppistä kangasta, niin se kyllä jää sinne niin kovasti kiinni, että sitä ei kyllä helposti saa sitten pois.*

*-huonekalumyyjä 2, haastattelu 3*

Laadukkuus nousee esiin myyntitilanteessa ja huonekalumyyjien repliikeissä, ja se liitetään myös hintaan. Tässä edellä esitetyssä tilanteessa mielenkiintoista on se, että myyjä ei tee oletuksia asiakkaasta vaan kysyy hänen perhetilannettaan suorasti ja näkee, että tällä asialla on vaikutusta valittavaan kankaaseen. Herää vahvasti ajatus siitä, että laadukas tuote olisi tarkoitettu vain tietyn taustaisille ihmisille ja ihmisen elämätilanne olisi staattista muuttuvuuden sijaan. Tämä huonekalumyyjän myyntiargumentti laadukkuudelle ilmentää kulutusyhteiskunnan ihannetta ja siihen liittyvää hetken mielihyvän saavuttamista miettimättä asioita pidemmälle tulevaisuuteen eli myynninkin osalta pyritään löytämään argumentteja palvelemaan ihmisen senhetkistä tarvetta. Tässä näkökulmassa on ristiriita huonekalumuotoilijan näkemykseen ekologisuudesta.

*Mun mielestä kaikkein ekologisin tuote on sellanen, jota ei tarvii kierrättää. Se on esimerkiksi, jos tuolin tekee hyvin, hyvästä puumateriaalista, niin se kestää sata vuotta. Se on ekologista. [– –] Mun mielestä ekologisempaa on se, ettei tarvii ostaa sit uusia tuotteita.*

*-huonekalumuotoilun ja -mallistojen asiantuntija 1, haastattelu 4*

Tavallinen kuluttaja ei välttämättä ajattele ekologisuutta ostohetkellä, vaan hänellä on tarve ostaa tarpeeseensa sopiva huonekalu. Tästä huolimatta mielenkiintoista on, että kuluttaja voi ajatella asioita pidemmälle tulevaisuuteen. Tässä yksi huonekalun ostaja pohtii ostokiinnostuksen kohteena olevan vuodesohvan väriä.

*Joo, siinä oli kirkkaanpunainen, pastellinvihreä ja sen enempää värejä tunte-matta, niin ne oli sellaisia mitkä näyttää kivalta, mutta mitä ei välttämättä sitten ajan myötä kauheen kauaa jaksaa katella. Sen takia nää enemmänkin tylsät värit kiinnosti mua enemmän.*

*-huonekalun ostaja välittömässä asiointitilanteessa 1, haastattelu 6*

Vaikkakaan kyseinen kuluttaja ei liitä ajatustaan ekologisuuteen, niin voidaan kuitenkin puhua esteettisestä ekologisuudesta, joka tarkoittaa esimerkiksi juuri sitä, että tuotteen ulkonäkö kestää ajan ja ihanteiden muutosta eli tuotteen värimaailma ja muotoilu on esteettisesti kestävä.

Tässä seuraavassa tilanteessa huomataan, että ostotilanteessa kuluttaja kiinnittää huomiota huonekalun käytännöllisyyteen ja siihen, millaisia toimia, esimerkiksi puhdistusta ja hoitoa, se edellyttää ajan saatossa. Vaikkakaan kuluttaja ei puhu ekologisuudesta, hän näyttää kuitenkin oleva kiinnostunut huonekalun puhdistamismahdollisuudesta. Toisin sanoen kuluttajat ja asiantuntijat puhuvat osittain samoista asioista mutta eri termein.

*Siitäkin oli puhetta, että miten se on puhdistettavissa ja voiko päälliset ottaa irti ja pestä ja ne käytiin läpi, ja tällaisia vaihtoehtoja ei ollut. Että se oli sitten koko patja pois ja se kuivapesuun, eli ei oo tällaista IKEA-tyyliä, että ostaa päälliset erikseen ja sitten kun likaantuu. Eli se on sitten pesulan kautta, ja myyjä suosittelii tällaisia suoja-aineita mitä nykyään on paljon, että voi laittaa siihen sohvan päälle ja se suojaa sitä kangasta sitten.*

*-huonekalun ostaja välittömässä asiointitilanteessa 1, haastattelu 6*

Toisaalta tässä käy myös ilmi se, että huonekalun ostajan tietoisuus huonekalun suojaamisesta ja puhdistamisesta on kasvanut, sillä hän osasi kysyä asiasta. Vaikka kuluttaja on tietoinen, että on olemassa huonekalumalleja, joissa on käytetty irrotettavia päällisiä, niin jostain syystä hänellä ei kuitenkaan ole mielenkiintoa lähteä varta vasten etsimään tällaista mallia. Tässä on mahdollisesti kyse siitä, että ostopäätöksen halutaan syntyvän helposti ja vaivattomasti ilman suurempia ponnisteluja.

Huonekalumyyjien haastatteluissa tuli esiin se, että asiakkaat kyselevät paljon siitä, miten huonekalua käytetään ja hoidetaan mutta eivät niinkään ekologisuudesta. Tällainen oikeanlainen huonekalun käyttäminen ja hoitaminen tosin luonnollisesti edistää huonekalun kestävyyttä, joten voidaan jostain näkökulmasta katsottuna puhua kuluttajan ekologisesta suhtautumisesta huonekalujen käyttämiseen.

*Käytöstä ne asiakkaat enemmänkin kyselee. Sitten puun hoidosta, kun ne on ke-sät niillä ulkona, että miten niitä pitää hoitaa.*

*-huonekalumyyjä 2, haastattelu 3*

## 7.5 Ekologisuudesta viestivän tiedon merkityksen eritasoinen ymmärtäminen

Aineistosta nousi monessa eri yhteydessä esiin tieto ja tiedon merkityksen ymmärtäminen. Tässä yhteydessä itse tutkijan voi myös asettaa normaalin kuluttajan asemaan, jolla ei ole syvempää tietämystä ekologisuudesta huonekalukaupan alalla tai teknistä ymmärrystä materiaaleihin tai huonekalujen valmistamiseen liittyen. Toisaalta erilaisilla merkinnöillä ja sertifioinneilla pystyy erottautumaan myymälämateriaalissa, sillä usein tuotteeseen on kiinnitetty vain hintalappu, josta käy ilmi tuotteen hinta ja nimi. Ensimmäinen havainnointi eräässä huoneka-

luketjun liikkeessä osoitti, että tuotevalikoimaan voi kuulua myös erikoismerkinnän saaneita tuotteita.

Se, mitä tällainen tietty erikoismerkki tai sertifikaatti merkitsee, liittyy pitkälti yksilön maailmankuvan rakentumiseen ja siihen, minkälaista mielikuvaa tietyt merkit viestivät. Tiettyjen sertifiointien tunnettuus on huomattavaa Suomessa. Esimerkiksi Joutsenlippu (Hyvää Suomesta -merkki) ja Joutsenmerkki kuuluvat arvostetuimpiin brändeihin Suomessa. Suomen arvostetuin brändi on Fazerin Sininen, jonka jälkeen toista sijaa pitää Fazer. Fazerin jälkeen arvostetuimpia ovat Joutsenlippu ja Joutsenmerkki. (Markkinointi & Mainonnan internetsivut 12.3.2013) Näiden merkkien arvostaminen viestii, että ne ovat jättäneet kuluttajalle positiivisen muistijäljen ja että niiden tunnettuus on merkittävää. Huonekalut ovat ehkä kuitenkin teknisesti materiaalien ja tuotantoprosessien puolesta ainakin osalle kuluttajista vieraita, joten tarvittaessa kuluttaja mahdollisesti turvautuu myyjään, joka toimii tässä tapauksessa huonekalujen ja liikkeessä myytävien tuotteiden asiantuntijana ja samalla myös sertifikaattien viestinviejinä. Tämä esimerkki havainnollistaa tiedon ja ymmärryksen epäsymmetristä jakautumista usean toimijan osalta:

*Siinä selostuksessa luki, että on käytetty muun muassa lähimateriaaleja ja kierrätettäviä materiaaleja. [Kyseessä istuimeen kiinnitetty erikoismerkintä] Kun kysyin, mitä se merkitsee, myyjä ei osannut tarkemmin vastata. Hän sanoi, että tähän hänen täytyy perehtyä eikä hän osaa sanoa. Toinen myyjä kertoi, että pehmusteissa on voitu käyttää kierrätettyä materiaalia ja istuimen rungon materiaalit ovat suomalaisia, mutta hänkään ei osannut varmaksi sanoa, mitä teksti käytännössä merkitsee tuotteen kannalta.*

*-havainto 1*

Toisaalta on havaittavissa, että kuluttaja ei välttämättä ymmärrä, mitä lähimateriaalilla tai kierrätettävällä materiaalilla tarkoitetaan kyseessä olevan tuotteen osalta mutta tuotteen myyjälläkään ei välttämättä ole tietoa asiasta. Tässä tapauksessa tieto tuotteen materiaaleista ja teknisestä tuotantoprosessista on jäänyt valmistajalle ja tuotteelle myönnetyn sertifioinnin antajalle.

Tieto myös ohjaa huonekalumyyjän toimintaa ja vaihtoehtoja, joita tämä tarjoaa asiakkaalle. Tässä vaiheessa kuvitteellista ostotapahtumaa myyjä oli tietoinen, että olen kuvitteellisena ostajana kiinnostunut ekologisista vaihtoehdoista.

*Miksi valitsit minulle tämän [pöytäryhmän] parhaaksi vaihtoehdoksi? Mikä teki siitä ympäristöystävällisimmän vaihtoehdon?*

*Varmaankin sen takia, että tiedän tästä [pöytäryhmästä/merkistä] ehkä kaikista eniten ja noista ulkomaisista en uskalla mennä sanomaan sinulle yhtään mitään siitä ympäristöystävällisyydestä tai mistään muusta. Sen tiedän, ettei niitä ole sademetsistä hakattu niitä puita, mutta se onkin sitten se tieto. Ja sitten nämä muut kotimaiset, niin ne on tullut meille aika vasta myyntiin. Toki niistä saa selvitettyä, kun soitettaisiin sinne tehtaalle ja kysyttäisiin. [Tämä merkki ja pöytäryhmä] on ollut meillä jo monta vuotta.*

*-huonekalumyyjä 2, haastattelu 3*

Myyjä liittyy tässä tapauksessa tiedon saamisen, pitkäaikaisen kokemuksen tuotteen myynnistä ja suomalaisuuden ekologisuuteen. Toisaalta on myös kyse luottamuksesta tuotteen valmistajaan. Vastakkainasettelua esiintyy suomalaisen ja ulkomaisen tuotteen välillä, mutta myös tuotevalikoimassa jo pitkään olleen ja uuden tuotteen välillä.

Huonekalumuotoilijoiden asiantuntijuus nousi esiin tietämyksenä erilaisista materiaaleista ja huonekalujen tuotantoprosesseista ja siitä, miten huonekaluja voidaan korjata ja käsitellä vastaamaan aina kulloistakin ajanhetkeä. Lisäksi näissä haastatteluissa nousi esiin muotoilijoiden ymmärrys siitä, miten suunnittelulla voidaan huomioida ihmisten elämäntilanteiden muuttuvuus ja huonekalujen käyttötarkoitusten moninaisuus. Ohessa on esimerkki erään huonekalumuotoilijan kertomasta keskustelun syventyessä erilaisiin huonekaluissa käytettäviin materiaaleihin.

*Ja yleensä vähän prosessoidut materiaalit ovat kestävämpiä käytössä, koska kyllä luonto tietää, miten materiaalit tehdään. [—] Miksi hyvästä luonnon materiaalista pitää tehdä keinomateriaalia, mitä ei voi enää käyttää muuten esimerkiksi sen jälkeen kun se tuoli menee rikki.*

*-huonekalumuotoilun ja -mallistojen asiantuntija 1, haastattelu 4*

Vahvasti prosessoiduista materiaaleista haastateltava käyttö puu- ja kivikomposiittien nimityksiä, joissa luonnonmateriaaliin on tuotu sitä muuttamalla uusia ominaisuuksia. Tavallisen kuluttajan tietämys materiaaleista ja niiden jatkokäsittelymahdollisuudesta ei varmasti ole samalla tasolla asiantuntijoiden kanssa, eikä kuluttaja välttämättä varsinaisella ostohetkellä osaa ajatella materiaalin ja muotoilun kestävyyttä ja kunnostettavuutta. Yksinkertaisia luonnonmateriaaleja voitaisiin tuoda paremmin esille kertomalla niiden ”erikoisominaisuuksista” verrattuna keinomateriaaleihin. On kyse yksinkertaisten erikoisominaisuuksien julkilausumista ymmärrettävää kieltä käyttäen. Esimerkiksi huonekalumyymälöiden tuotteiden mallikappaleissa voisi olla kiinnitetty näkyviin konkreettisesti ilmaistuna tuotteiden erityisominaisuuksista ja alkuperästä, esimerkiksi kestävyydestä ja uudelleen käsittelymahdollisuudesta. Yksinkertaiset huomiota herättävät sanomat myymälässä voisivat edistää kuluttajan konkreettista ymmärrystä tuotteiden käytöstä ja vertailtavuutta toisiin tuotteisiin ja ehkä myös edistää vaihtoehtoisten tai kilpailevien tuotteiden käyttömahdollisuuksien kyseenalaistamista pitkällä tähtäimellä.

Tässä on esimerkki huonekalualan ekologisuuden asiantuntijan tietämyksestä ja näkemyksestä siitä, mikä on ekologinen huonekalu. Tämä kuvastaa entisestään tiedon jakautumisen hajaantuneisuutta ja sitä, että eri yksilöillä on hallussaan erilaista tietoa.

*Kun nyt Joutsenmerkistä puhutaan, niin kyllä se [ekologinen] huonekalu täyttää monenlaiset kriteerit. Lähtökohta on siinä, että eri raaka-aineet on tarkastettu ja ne täyttävät tietyt päästövaatimukset, juuri niin kuin tekstiilit, puut, metallit, muovit. Yksi suuri osuus, mikä näissä kriteereissä on, niin on kemikaalivaatimukset eli ne täytyy olla tarkastettuja ja hyväksytyjä, mitä tässä valmistuksessa käytetään. Siltä osin ne sitten täyttävät nämä ympäristövaatimukset. Sitten tässä on myös tämä kierrätettävyyden näkökulma, että se on kierrätyskelpoinen eli se on korjattavissa sitten jatkokäsittelyyn ja kierrätykseen. Pakkausten osalta on myös täytettävä tietyt kriteerit. Käyttöohjeet täytyy myös olla tietynlaiset ja tiettyjä asioita mainittu. Tietenkin lähtökohtana on se, että perustaso on se viranomais-taso ja sitten tämä ympäristömerkki sisältää sen päälle tietyt vaatimukset.*

*-huonekalualan ympäristöasiantuntija 1, haastattelu 1*

Jos nimenomaan miettii Joutsenmerkkiä, niin havaitaan asiantuntijan lausumasta, että merkki tarkoittaa montaa eri asiaa. Se, että merkki viestii siitä, että tuote on ympäristöystävällinen, on

vain ydinsanoma, joka jakautuu useaksi pieneksi sanomaksi ekologisuuden merkityksen moninaisuudessa. Kuluttajalle puolestaan merkki tarkoittaa sitä, mikä mielikuva kuluttajalle on siitä jäänyt. Esimerkiksi kaikessa yksinkertaisuudessaan mielikuva voi olla positiivisuus merkkiä kohtaan tai sitten kuluttajan mielikuva voi yksinkertaisesti olla se, että tuote, jolla on tämä merkki, on ympäristöystävällinen. Kuluttajan tukena ja tietämyksenä on mahdollisesti vain mielikuva.

Mielikuva tuotteesta ja sen ekologisuudesta huonekalumyymälässä voi rakentua monella eri tapaa. Tuotteilla voi jo nimessään olla jotain luontoon tai ekologisuuteen viittaavaa. Toinen vaihtoehto on, että tuotteen myyjä voi viestiä tuotteen ekologisuudesta ja tällöin itse myyntitilanne ja siinä tullut ”tietämys” ekologisuudesta voivat olla ainoita lähteitä, joihin perustuen kuluttaja tekee päätöksensä, mikäli kuluttajalla ei ole ennakkotietoa tuotteesta ja sen ekologisuudesta. Tässä huonekalualalla ja ekologisuuden ja muotoilun parissa toimiva henkilö kuvaa tilannetta omasta näkökulmastaan:

*Ehkä paras esimerkki nyt oli tekstiilimessuilla [poistettu messujen nimi], missä mä näin tämmöisen tuotemalliston [poistettu malliston nimi, viittaus selkeästi luontoon], mikä oli saraprosenttista polyesteria ja mulle perusteltiin sitä siten, että öljy on luonnon tuote. Että se oli se tuotemalliston sanoma. Eli kauheen vaikea tilanne kuluttajalle, joka ei tunne materiaaleja tai tuotannon prosesseja.*  
*-huonekalumuotoilun ja -mallistojen asiantuntija 2, haastattelu 5*

Huonekalualan ekologisuuden asiantuntijat havaitsevat niin yritys- kuin yksityiselämässään tilanteita, joissa ekologisuuden määritelmä on ristiriidassa heidän oman käsityksensä tai ehkä jopa tiedon kanssa. Yksilön tietämys asiasta vaikuttaa pitkälti siihen, miten hän pystyy arvioimaan jonkin tuotteen tai materiaalin ekologisuutta. Tässä äskeisessä esimerkissä havaitaan, että haastateltava tietää tuntevansa materiaalit ja tuotannon prosessit, joten hänelle on helppoa arvioida ekologisuutta, mutta asiantuntijana hän on myös tiedostanut sen, ettei kaikilla ole samaa tietämystä.

Huonekalualan eri toimijoiden tietämys ekologisuudesta on kehittynyt ajan saatossa, ja valtiotieteen toimeksiantamilla projekteilla on oma merkityksensä asioiden eteenpäin viejänä. Yksi huonekalualan ympäristöasiantuntija kuvailee vuonna 2004 käynnistetyn huonekalu-

paneelin (ks. huonekalupaneelin internetsivusto) tuomia käytännön työkaluja projektissa mukana olleille huonekalualan toimijoille, esimerkiksi kaupan alan toimijoille seuraavanlaisesti:

*Se selkiytti tilannetta, minkälaisia menetelmiä on käytössä ympäristövaikutusten määrittämiseen ja minkälaisia merkintöjä on käytettävissä siihen viestimiseen.  
-huonekalualan ympäristöasiantuntija 3, haastattelu 10*

Toisaalta tämä kuvastaa tilannetta, että 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä huonekalualalla ollaan oltu alkuvaiheessa alan ekologisuuden ja sen, mitä se konkreettisesti tarkoittaa huonekalualalla, ymmärtämisessä. Tämä ei tarkoita sitä, että huonekalukaupan tuotteet eivät olisi olleet ekologisia, mutta tämä kuvastaa että yleisellä tasolla on valmistettu, ostettu ja myyty kuluttajille tuotteita miettimättä tuotteiden ekologisuutta tai epäekologisuutta tai sitä, miten tällaisista asioista voidaan viestiä. Tämä antaa painoarvoa tutkimustyölle ja uusille avauksille, jotka voivat toimia kontribuutiona aikaisemmalle työlle ja selkiyttää tilannetta.

#### 7.6 Vallan erilaisuus huonekalualan toimijoiden keskuudessa

Huonekalualan toimijoilla on erilaista valtaa. Tässä osiossa on tarkoitus havainnollistaa sitä, miten valta näyttäytyy huonekalualan eri toimijoilla.

Tuotteen valmistajilla ja niillä, jotka markkinoivat tuotetta vähittäismyyntiketjuille, on valtaa. Heillä on valtaa rakentaa tarjoamansa kokonaisuus hyödyntäen markkinoinnin jokaista osaa aluetta itse tuotteesta sen markkinointiviestintään.

*No tänä päivänä on kuitenkin aika pitkälle niin, että sieltä jälleenmyyntiportaasta odotetaan, että se materiaali tulee valmiina valmistajalta, että harvoin siinä portaassa tehdään mitään ylimääräistä. Että se on niin kuin valmis paketti mikä meiltä tulee ja mitä he voivat käyttää markkinoinnissaan. [– –] Se kilpailu on niin kova, että jos sä haluat saada omat tuotteet sinne lattialle viemään niitä ne-liöitä, niin se joka pystyy parhaan paketin tarjoamaan, niin on varmasti se joka sinne mieluusti otetaan.*

*-huonekalumuotoilun ja -mallistojen asiantuntija 2, haastattelu 5*



On luonnollista, että Suomen mittakaavassa keskisuurilla yrityksillä on paremmat edellytykset tarjota kokonaisvaltainen paketti vähittäismyymyjille, sillä heillä on yleensä pieniä tai käsityöläisyrittäjiä parempia verkostoja, kehittyneempiä prosesseja laadun ja toimitusprosessin varmuuteen ja osaamista tuotteen markkinoinnin jokaisella osa-alueella.

Tässä on yhden haastatteleman huonekalumyyjän konkreettinen kuvaus myyntitilanteesta ja siitä, miten asiakas pyritään saamaan vakuuttuneeksi tuotteen paremmuudesta verrattuna kilpailevan liikkeen tarjontaan.

*Ne[asiakkaat] käy vertailemassa. Ja sit me sanotaan niille: ''kysy sitten takuusta (eli mikä on takuu?) ja alkuperästä''. Jos sanotaan vaikka, että on suomalainen sohva, niin se saattaa tarkoittaa sitä, että on suomalainen yritys mutta se valmistetaan sitten Virossa. Että aika tarkkaan kannattaa sitten kysyä missä tää on valmistettu.*

*-huonekalumyyjä 2, haastattelu 3*

Voidaan havaita, että tässä tapauksessa erityisesti korostetaan myyntiargumenteissa suomalaisuutta ja laatua. Tässä käy myös ilmi tietämyksen ja vallan epäsymmetria. Toisaalta huonekalumyyjällä on mahdollisuus lisätä kuluttajan tietämystä ja valvutuneisuutta. Myyjällä on siis valtaa edistää vastuullisesti ja kestävästi kehityksen mukaan tuotettujen tuotteiden kuluttamista ja opettaa kuluttajaa kyseenalaistamaan vastaantulevia muita tarjouksia.

Kuluttajilla puolestaan havaitaan tässä edellä esitettyssä tapauksessa olevan valtaa, sillä heillä on mahdollisuus käydä vertailemassa tuotetarjontaa eri liikkeiden välillä. Esimerkiksi ainakin pääkaupunkiseudulla tämä on tehty toisinaan melko helpoksi aluesuunnittelun avulla, joka ajaa erikoiskaupan keskittymien rakentumista. Toisaalta myös huonekalukaupan tuotevalikoimasta vastaavalla on mahdollisuus käyttää valtaansa ja vaikuttaa siihen, mitä tuotteita huonekalukaupan tai ketjun tuotevalikoimaan kuuluu.

*Meillä on vielä jonkun verran näitä ulkomaalaisia tuotteita, josta ollaan nyt sitten pikku hiljaa luopumassa kokonaan.*

*-huonekalumyyjä 2, haastattelu 3*

Suosituilla muotoilijoilla on suuret asiakasverkostot, ja he saavat paljon työtarjouksia. Siten heillä on myös mahdollisuus kieltäytyä sellaisista projekteista, jotka eivät tunnu oikeilta. Eräs muotoilija, joka on vaikuttanut myös huonekalumuotoilun saralla kuvaa asiaa hieman ristiriitaisesti: toisaalta hänellä on valtaa valita, mitä hän suunnittelee ja kenelle, mutta toisaalta hänen tavastaan toimia nousee esiin myös yrittäjäyys ja taloudellinen tarve tehdä töitä. Vaikkaan yhteistyöyrittäjä ei itsessään edustaisi ekologisuutta, tämä ei ole muotoilijalle ehdoton peruste olla tekemättä töitä kyseessä olevalle yritykselle.

*Mä oon kieltäytynytkin joistakin töistä, jonka mä oon kokenut, että mä en ehkä oo oikee ihminen tekemään tätä tai tää on musta jotenkin turha. Että jos mä en pysty perustelemaan miksi tää pitää tehdä. Totta kai se on taloudellisesti typerää. Ei oikein pysty sitten innostumaan jostain asiasta, jos siitä tulee enemmän kysymyksiä kuin vastauksia. [– –] Totta kai ihmisten täytyy olla kiinnostuneita, kun on nää ilmastomuutokset ja muut. Se ei vaan oo markkinointipuppua. En mä **ehkä** semmosten yritysten kanssa haluis ees toimia.*

*-huonekalumuotoilun ja -mallistojen asiantuntija 3, haastattelu 9*

Haastateltu muotoilija ymmärtää ekologisuuden, ja hänen muotoilijan työtään ohjaa ekologisuus, mutta hän siitäkkin huolimatta pohtisi yhteistyömahdollisuutta yrityksen kanssa, joka ei edustaisi hänen arvojaan. Huomaa viimeisen lauseessa haastateltavan sanavalinta *ehkä*, joka sulkee pois vaihtoehdon siitä, että muotoilija kieltäytyisi työtarjouksesta edes pohtimatta sitä.

On havaittavissa, että muotoilijoilla on käytettävissään erilaisia vallantyyppejä liittyen ekologisuuteen. Toisaalta he voivat olla ottamatta vastaan jotain projektia, jos yhteistyökumppanin toiminnan periaatteet vaikuttavat ristiriitaisilta omiin verrattuina, mutta he myös voivat valita toisen näkökulman eli ottaa erilaisia projekteja vastaan ja vaikuttaa sitä kautta yhteistyökumppanin toimintaan ja ylipäänsä siihen, minkälaisia tuotteita ylipäänsä muotoillaan. Tässä on toisen huonekalumuotoilijan kertomaa siitä, millaisia ristiriitatilanteita muotoilijan ja huonekalukaupan yrityksen välillä voi syntyä:

*On ollut joskus esimerkiksi keittiöfirmojen kanssa semmosta, että me haluttais tää nyt tosi sellasena räväkkänä trendiväriä, mut mä haluan että esitellään valkoisena tai mä oon tahallaan ajanut suuntaan ns. epämuodikkaampaan vaihtoehtoon ajattomuuden nimissä.*

*- huonekalumuotoilun ja -mallistojen asiantuntijat 1, haastattelu 4*

## 7.7 Hinnan merkitys ekologisuudessa

Tutkimusaineiston perusteella hinnan merkitys kuluttajan ostopäätöksessä nousi keskeiseksi asiaksi monessakin mielessä. Toisaalta huonekalumyyjät nostivat hinnan suurimmaksi ongelmaksi useassakin vaiheessa haastattelua, mutta myös huonekalualan asiantuntijatasolla toimivat henkilöt nostivat asian esille.

*Yleensä asiakkaat, yleensä jos näkevät hintaa tai muuta, niin ne on että ''tää on ihan kauheen kallis, ei hän halua maksaa näin paljon''. Sitä täytyy niin kuin kauheasti ryhtyä perustelemaan miksi sun täytyy maksaa enemmän siitä suomalaisesta tuotteesta kuin siitä ulkomaisesta*

*-huonekalumyyjä 2, haastattelu 3*

*Sit varsinkin huonekalualalla ollaan menty sellaseen hintakilpailuun. Ihmiset ostaa sillä perusteella, että se on nyt halpa, eikä sillä perusteella että se ois hieno tai magee.*

*- huonekalumuotoilun ja -mallistojen asiantuntija 1, haastattelu 4*

Yhteistä aineistoon haastatelluilla ihmisillä on se, että he tunnistavat korkeamman hinnan olevan ongelma. Toisaalta kun tarkastellaan huonekalumyymälöissä tehtyä havaintoaineistoa, ja eritoten havaintoraportteja, hinta nousee esiin toisenlaisessa valossa (ks. esimerkki seuraavalla sivulla):

*Huomasin sisään tullessani isoja plakaatteja, joissa oli kirjoitettu tärkeimpiä mainoslauseita, kuten maininta suomalaisuudesta, laadukkuudesta, kestävydestä, käsityöstä. [– –] Tuotteiden ekologisuudesta ei ollut mainintaa myymälässä eikä materiaaleista. Käytännössä hintalapuissa oli tuotteen hinta ja nimi.*

*-havainto 5*

Vaikkakin sisäänkäynnin yhteydessä oli plakaatteja ja niissä oli käytetty erilaisia myyntiargumentteja lukuun ottamatta hintaa, näyttää siltä, että niiden viesti ei ole mennyt yksittäisen tuotteen tasolle myymälässä. Toisin sanoen tuoteinformaatio on jäänyt hyvin vähäiseksi yksittäisen tuotteen kohdalla eikä sen osalta ole käytetty juurikaan muuta argumentointia kuin tuotteen nimi ja hinta. Asiantuntijat ja huonekalualan edustajat näkevät hinnan ongelmana, mutta myymälämateriaalissa tuoteinformaation osalta on havaittavissa, että hinta saa suuren roolin ja oikeutuksen olla isosti esillä eikä vaihtoehtoisia perusteita ostamiselle ole kuluttajalle helposti esillä.

Hinta nousee esiin myös puhuttaessa ekologisuudesta. Huonekalumyyjä määrittelee ekologisuutta hinnan avulla ja sen avulla, minkälaisia valintoja hän ajattelee ekologisesti ajattelevan kuluttajan tekevän ja millaisin perustein. Huonekalumuotoilija puolestaan kyseenalaistaa alhaisen hinnan viestinä epäekologisuudesta.

*No, sanotaan näin, että se joka haluaa ostaa tällöisen 349 euroa maksavan, niin se ei varmaan mitään ekologisuutta ajattele, että kyllä se vaan ajattelee että se saa halvalla sohvan.*

*-huonekalumyyjä 4, haastattelu 7*

*Just mikä on semmonen harhaluulo, on monesti se, että ekologinen olisi jotenkin kalliimpaa, mut ei se oo. Se on jopa monesti edullisempaan, jos tehdään yksinkertaista. Koska yksinkertaiset ratkaisut on monesti sellasia, että ne elää pitkään.*

*-huonekalumuotoilija 1, haastattelu 4*

Tutkimusaineiston analyysi osoittaa, että huonekalukaupan alalla ekologisuutta rakennetaan hinnan avulla. Näin ei tapahdu kokonaan mutta ainakin osittain.

## 7.8 Liiketoiminnan käytännöllisyys ekologisuuden edistämisen motiivina

Ekologisuutta voidaan määritellä monesta näkökulmasta käsin. Yhden näkökulman mukaan lähellä tuotettu on ekologisempaan kuin kaukana tuotettu. Tämän näkökulman mukaan ja myös sen, että suomalainen työn tekeminen on pitkälti säännösteltyä, eettisyys ja ympäristöä säästävät toimintatavat ovat monesti lainsäädännön ja valvonnan kautta normaali olosuhteisakin nivoutuneina tekemiseen. Erään huonekaluliikkeen motiivi myydä suomalaisia tuotteita liittyy puhtaasti käytännöllisyyteen ja mahdollisuuteen palvella paremmin asiakkaita.

*Myyjän kanssa juttelin tuotteiden alkuperämaasta ja sanoin kiinnittäneeni huomiota, että heillä on paljon suomalaisia tuotteita. Hän sanoi, että on järkevämpää ja helpompaa hoitaa reklamaatio, kun on suomalainen valmistaja ja toimittaja. Jos tuote on esimerkiksi Ruotsista tai muualta, niin asiakas joutuu odottamaan todella pitkän aikaa, jotta reklamaatioon vastataan tai tuotteen toimitus realisoituu. Myyjä myös tokaisi, että ’’muut saa tuoda Virosta tai Kiinasta, mutta meidän ei tarvitse’’.*

*-havainto 2*

Toisin sanoen ekologisuus tai suomalaisuus eivät välttämättä ole tarkkaan harkittuja asioita, vaan ne ovat muotoutuneet yrityksen toiminnan lähtökohdaksi käytännön toiminnan sanelemana. Kuten kaiken yritystoiminnan lähtökohtana on asiakas, joka tuo rahavirran yritykseen, niin on myös tässäkin tapauksessa. Toisaalta myös luottamuksen säilyttäminen ja parhaan mahdollisen asiakastyytyväisyyden takaaminen näyttävät tässä huonekaluliikkeen suomalaisuuden ja sen kautta myös ekologisuuden ajureina.

## 7.9 Valtionhallinnon rooli ekologisuuden edistämässä

Valtionhallinnolla on myös oma roolinsa ekologisuuden edistämässä. Toisaalta huomaamme, että koulutuksella ja sen tukemisella on oma roolinsa mutta myös lainsäädännöllä on omansa. Valtionhallinnolla voi myös olla konkreettinen rooli esimerkiksi julkishankintojen kautta.

*Silloin kun ei puhuta mistään ihan äärimmäisen haitallisista ympäristöominaisuuksista, vaan tuotteet pyrkivät koko ajan ympäristömielessä paremmiksi ja koko ajan kilpailemaan siitä, miten parhaat tuotteet menestyvät markkinoilla, niin siinä on aika vaikea mitään pakottavia keinoja ottaa käyttöön. Yksi keino kyllä on, että mennään julkisten hankintojen kautta, sillä yksityiselle kuluttajalle on vaikea sanoa, että ostakaa nyt tuota. Ympäristömerkityistä tuotteista voi kyllä sanoa: ”suosittelemme ympäristömerkittyjen tuotteiden hankkimista”. Julkisis-  
sa hankinnoissa kyllä voidaan asettaa suosituksia, että suosikaan tuotteita, jotka täyttävät ympäristömerkinnän kriteerit.*

*-huonekalualan ympäristöasiantuntija 3, haastattelu 10*

Toisaalta on huomioitava, että julkissektori on iso toimija ja samalla myös iso kuluttaja. Mikäli julkissektori osoittaa toiminnallaan esimerkillisyyttä ja ottaa käyttöön vaativia kriteerejä, voi se johtaa toimialan muutokseen niin hyvässä kuin pahassa. Toisaalta tällöin valtio toimii kuluttajan roolissa ja antaa äänensä, mutta tämän kuluttajan ääni on euromääräisesti huomattavasti merkittävämpi kuin yhden yksityisen kuluttajan ääni. Tästä näkökulmasta katsottuna valtiovallalla on suuri rooli markkinatalouden muokkaajana ja mahdollinen vaikutus toimijakentän monimuotoisuuteen ja siihen, millaisia tuotteita markkinoilla on tarjolla. Yksi huonekalualan ekologisuuden asiantuntija kuvaa 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen loppupuolen tapahtumia huonekalualan ekologisuuden parissa seuraavanlaisesti.

*[– –] Sitten tuli ne Hanselin vaatimukset, vähän niin kuin olisi märän rätin lyönyt päin naamaa, kun ne vaatimukset sitten tänne tuli, ja mihin täälläkin piti sitten vastata, että täytetäänkö me näitä ja tiedetäänkö me puun alkuperä. [– –] Hansel on valtion kilpailuttamisyksikkö. Tänne julkiskalustepuolellekin kilpailutti kalustevalmistajat, ja sieltä tuli neljä toimijaa, tai siis kolme tuli tällaisiin normaalikalusteisiin ja ekokalusteisiin kolme toimittajaa, mitä sitten valtion suosittelee mitä saa käyttää. [– –]*

*-huonekalualan ympäristöasiantuntija 2, haastattelu 8*

Tässä heijastuu kuva valtionhallinnon roolista muutoksen ajurina. Toisaalta on myös havaittavissa, että iso muutos aiheuttaa hämmennystä. Jos asiakkaalla on valtaa, kuten valtiolla euromääräisenä kuluttajana, yritysten, jotka haluavat olla mukana kilpailussa, täytyy vastata asiakkaansa odotuksiin. Se, että tällaisessa tilanteessa olisi kyse vain siitä tahosta, joka toimit-

taa ja valmistaa tuotteet valtiolle, on harhakuva, sillä jotta tuotteet saadaan kokonaisiksi kalusteiksi, yhden kalusteen taustalla voi olla satoja pienempien osien tavarantoimittajia. Tällaisessa tilanteessa vaatimukset koskevat yhä useampaa toimijaa. Isoilla yrityksillä ja toimijoilla on vääjäämättä paremmat resurssit vastata tällaisiin vaatimuksiin ja lähteä ajamaan muutosta eteenpäin.

Toisaalta jos yrityksellä on tiukat ympäristökriteerit tuotteissa käytettyjen materiaalien suhteen, se saattaa asettaa paineita pienille toimijoille ja heidän kilpailussa mukana olemiselleen. Samalla tavoin kuin yksilö on eettisten dilemmaan edessä, myös yritykset ovat vastaavissa tilanteissa. Yritykset koostuvat yksilöistä, jotka tekevät päätöksiä perustuen omaan harkintakykyynsä ja ymmärrykseen joko yksilöinä tai ryhmänä yrityksessä.

*Täytyyhän meidän aina miettiä, että jos me nyt saataisiin tuosta lähikunnasta jokin osa ja se ei nyt täytyä jotain vaatimuksia, niin lähdetäänkö me nyt raahaamaan sitä jostain Kiinasta tänne. Täytyy miettiä hintaa ja muutenkin mitä vaihtoehtoja on. Tärkeintä on, että me tiedetään mitä meidän kalusteet on syönyt, mutta kyllä tää enemmän on asennekysymys.*

*-huonekalualan ympäristöasiantuntija 2, haastattelu 8*

Valtionhallinnon rooli ekologisuuden edistäjänä ei rajoitu ainoastaan ekologisten kriteerien mukaanottoon julkishankintoihin, vaan ministeriöt voivat edistää tutkimusprojekteja, jotka edistävät ekologisuuden kehitystä alalla. Ympäristöministeriö voi olla ajuri tutkimusprojekteihin ja heidän ajurinaan laittaa rattaat pyörimään on puolestaan EU:n politiikka. Yksi ekologisuuden asiantuntija kuvaa yhtä huonekalualan ekologisuuden projektin alkua seuraavanlaisesti:

*Se oli ympäristöministeriön aloitteesta. EU:n yhdennetyssä tuotepolitiikassa on sellainen vihreä kirja EU:n yhdennetystä tuotepolitiikasta, joka tuli 2001 ja sitten 2003 tuli komission tiedonanto ja vuonna 2008 tuli kestävän kulutuksen ja tuotannon toimintaohjelma. Siellä 2001 vihreässä kirjassa jo linjattiin millä eri tavoin hallinto ja viranomaiset voivat edistää tällaista ympäristöä säästävää kulutusta ja tuotteita. Siellä tuotiin yhtenä esimerkkinä esiin tällaiset tuotepaneelit, jossa ikään kuin yhden pöydän ääreen kerätään eri toimijoita, jotka voivat siihen tuotteeseen vaikuttaa elinkaaren aikana.*

*-huonekalualan ympäristöasiantuntija 3, haastattelu 10*

Tästä esimerkistä havaitsemme, että ministeriö ei toimi proaktiivisessa roolissa aloitteentekijä vaan toteuttaa sitä säätelevän elimen eli Euroopan unionin linjauksia. Tämä kuvastaa enemmänkin sitä tilannetta, että toisinaan itseohjautuvuus on haasteellista useammankin tahon osalta ja vasta monien työvaiheiden ja prosessien jälkeen päästään itse toimintaan.

Valtiovallan rooli ekologisuuden edistämässä näyttäytyy myös välillisesti sen roolina opetuksen ja tutkimuksen tukijana ja järjestäjänä. Havaitaan, että korkeakoulu antaa pohjan ekologisuuden rakentumiselle ja vaikuttaa ekologisuuden rakentumiseen yritysmaailmassa.

*Mutta tässä, miten tämä nyt sitten meillä nytkähti liikkeelle tämä Joutsenmerkki- asia, niin kimmoke tuli oikeastaan [x-korkeakoulusta]. Siellä oli tällainen ympäristötekniikan kurssi, ja sieltä otettiin sitten yhteyttä ja että voitaisko tehdä tällainen yhteistyöprojekti. He tutkivat meidän tuotteen, että kuinka lähellä se voisi olla Joutsenmerkin kriteereitä. Ja mä innostuin siitä välittömästi. Mua itseäkin kiinnostaa se älyttömästi, ja niin me sit tehtiin sellainen opiskelijatyö. Siellä sitten jaettiin opiskelijat eri ryhmiin ja siellä sitten jokainen tutki jotain tiettyä aluetta. Todettiin, että me itse asiassa ollaan melko lähellä.*

*-huonekalumuotoilun ja -mallistojen asiantuntija 2 , haastattelu 5*

Tämä esimerkki tuo valtionhallinnon edistäjän roolin lisäksi esiin kaksi muuta merkittävää asiaa ekologisuuden rakentumisesta huonekalualalla. Ensimmäisenä voidaan huomata, että vaikkakin kimmoke lähtee projektiin mukaan tulee muualta, yksilön omalla kiinnostuksella ekologisuuteen on merkitystä siinä tilanteessa, kun päätetään otetaanko osaa projektiin, joka liittyy liiketoiminnan ekologisuuteen. Toisekseen esimerkki osoittaa, että huonekalualan yritykset voivat hyvinkin olla ekologisia, vaikkakaan yrityksen ekologisuutta ei olisi tutkittu tai todennettu puolueettomalla tavalla.



## 8 EKOLOGISUUDEN KEHITTÄMISEN MAHDOLLISUUDET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli vastata kysymyksiin siitä, miten ekologisuus on rakentunut huonekalukaupan alalla, mikä motivoi toimimaan huonekalualan ekologisuuden edistämisen parissa ja miten voidaan edistää tätä sanomaa myös kuluttajille fyysisessä tilassa, huonekalukaupassa, jossa asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen. Kokonaisuudessaan tutkimuksessa on pyritty löytämään motiiveja ekologisen kuluttamisen edistämiseen huonekalualalla tuotteen muotoilusta asiakkaan ostopäätökseen ja varsinaisen tuotteen käyttämiseen.

### 8.1 Tutkimuksen päälöydökset

Tutkimuksen aineisto jakautui kahteen osaan, joista ensimmäinen osa keskittyi huonekalualan ekologisuuden asiantuntijoihin muotoilun, tutkimuksen ja ympäristökriteerien laadinnan ja niiden liiketoiminnassa huomioimisen osalta. Tämän osan tarkoituksena on ymmärtää huonekalualan ekologisuuden ilmiön lähtökohtia syventymällä asiantuntijoihin, jotka tekevät töitä liittyen huonekalun alkuvaiheeseen, esimerkiksi tuotemuotoilun ja materiaalivalintojen vaiheessa, ennen kuin huonekalu päättyy huonekalukauppaan kuluttajalle myytäväksi. Toinen tutkimuksen osa-alue keskittyi itse huonekalukauppaan eli myymälään, jossa kuluttaja yleensä tekee lopullisen ostopäätöksensä, sen jälkeen kun on nähnyt huonekalun kokonaisuudessaan. Aineisto jakautuu kahteen osaan, sillä se antaa mahdollisuuden analysoida jännitteitä ja erilaisuutta näiden ”kahden” todellisuuden välillä, jotka ovat asiantuntijoiden todellisuus ja kuluttajan kohtaama todellisuus.

Tutkimuksen päälöydökset eli motiivit ekologisuuden edistämiseen asiantuntijapuolella, ennen kuin huonekalu tulee myyntiin sellaisenaan myyntimateriaalin kanssa, liittyvät henkilön intresseihin ekologisuutta kohtaan ja arvomaailmaan mutta toisaalta myös ulkopuolisten tahojen vaikutusvaltaan tai kimmokkeeseen. Ulkopuolisilla tahoilla tarkoitetaan valtionhallintoa ja sen vaikutusta alan tutkimus- ja kehitystyöhön ja alan toimijoiden saattamista yhteen sekä korkeakouluja ja heidän intressejään toimia ja kouluttaa tulevaisuuden osaajia konkreettisisissa projekteissa, jotka hyödyttävät niin opiskelijaa itseään kuin myös mukana olevaa yritystä mahdollisesti ainoastaan minimaalisella taloudellisella panostuksella projektiin. Valtionhallinnolla havaitaan olevan myös pakottavia vaikutusmahdollisuuksia huonekalukaupan ekolo-

gisuuden edistymiseen julkisia hankintoja säätämällä. Tällöin julkinen sektori toimii kuluttajaesimerkkiä antamalla ja vaikuttaa suurella euromääräisellä äänivallalla myös toimijakenttään ja kilpailuolosuhteisiin.

Aineiston toinen puoli eli kuluttajien kohtaama todellisuus puolestaan tarjosi mielenkiintoisia näkökulmia vihreän kuluttamisen edistämiseen ja siihen, miten motivoida kuluttajaa tekemään parempia ostopäätöksiä ekologisuuden osalta. Kokonaisuutena katsottuna aineistosta nousi esiin yhdeksän eri teemaa huonekalualan ekologisuuden rakentumisesta. Nämä teemat ovat: ekologisuuden mielikuvan rakentumisen monivaiheisuus, toimijoiden erilaiset roolit kulutuksen muutoksessa kestäväksi, yksilön arvomaailma, ekologisuuden määritelmän moninaisuus, tiedon merkityksen ymmärtämisen eritasoisuus, vallan erilaisuus toimijoiden keskuudessa, hinnan merkitys, käytännöllisyys ekologisuuden edistämisen motiivina ja valtionhallinnon rooli.

## 8.2 Sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen vaikuttaminen

Konstruktionistisen tutkimusperinteen mukaan sosiaalinen todellisuus rakentuu tietämyksen ja vallan keskiössä kielen avulla ja itse kielessä (Moisander 2008, 138). Tutkimusaineiston analyysi osoittaa, että valta ja tietämys ovat erittäin hajaantuneita huonekalukaupan alan toimijoiden keskuudessa. Erityisesti kun vertaa huonekalualan ekologisuuden asiantuntijoiden todellisuutta kuluttajan kohtaamaan todellisuuteen huonekalukaupan myymälässä, huomataan, että nämä kaksi todellisuutta ovat hyvin erilaisia.

Asiantuntijatasolla jo itsessään koulutus ja korkeakoulujen tarjoamat kimmokkeet ekologiseen ajatteluun ovat vaikuttaneet sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Ympäröivä maailma muuttuu jatkuvasti, ja yksilön omakohtainen kiinnostus muutokseen ja tietämyksen jatkuvaan kartuttamiseen vaikuttavat halun edistää ekologisuutta. Toisaalta yksilön on vaikea välttyä tietämyksen lisääntymiseltä nyky-yhteiskunnassa, sillä tietoa tulee jatkuvasti lisää useista eri lähteistä, mutta se, että osaa prosessoida tiedon tekemiseksi asti ja löytää tietomassoissa oleellisen ja oikean tiedon, osoittautuu haasteelliseksi. Yksilöt prosessoivat tietoa omista lähtökohdistaan käsin. Konstruktionistisen tutkimusperinteen määrittelemät diskursiiviset viitekehykset tarjoavat Moisanderin (2008, 114) mukaan ihmisille tulkinnallisia viitekehyksiä ja diskur-

siivisiä toimintatapoja uudelleen esittää ja rakentaa tietoa tietystä aihealueesta ja toimintavasta.

Huonekalualalla ekologisen kuluttamisen edistämiseen on tarjolla monia vaihtoehtoja. On yksilöitä ja asiantuntijoita, jotka toimivat huonekalualalla noudattaen ekologisia toimintaperiaatteita edistäen alan ekologisuutta omalla toiminnallaan. Huomioitavaa on, että toiminta tapahtuu yksilön diskursiivisen viitekehyksen ohjaamana ja ekologisuudesta voidaan havaita olevan useita diskursseja asiantuntijoidenkin tietoisuudessa. Toisaalta huonekalualan ekologisuuden diskurssien moninaisuus viestii siitä, että asiasta käydään keskustelua, mutta toisaalta se viestii siitä, että ekologisuus ja siitä viestiminen on vielä jäsentymätöntä. Ekologisen kuluttamisen edistäminen huonekalualalla ei liity ainoastaan asiantuntijapuolen todellisuuden rakentamiseen ja moninaisten diskurssien kilpailuun vaan myös kuluttajiin. Tavallisten kuluttajien puolella on puolestaan kyse toisenlaisesta todellisuudesta. Ensinnäkin kuluttajat eivät välttämättä työnsä puolesta ole tekemisissä ekologisuuden parissa siten, että ymmärtäisivät sitä huonekalualan kontekstissa. Toisekseen huonekalujen ostamiseen ja ylipäänsä kuluttamiseen on olemassa lukuisia diskursseja, mikä saattaa vaikeuttaa kuluttajan ekologisten ostopäätöksien tekemistä entisestään. Tässä tutkimusaineiston osassa on syvennytty huonekalun myyntitilanteeseen ja fyysiseen ympäristöön ja siihen, miten nämä rakentavat huonekalun ostajan eli laajemmassa merkityksessä kuluttajan todellisuutta ja ekologista diskurssia huonekalujen ostamiseen ja käyttämiseen liittyen.

Käytännön implikaatiomahdollisuuksia on lukuisia, niin monta kun on ideoijaa, sillä asiointi tutkimuksessa keskiössä olleen huonekalukeskittymän myymälöissä osoitti, että eri ketjujen myymälät olivat pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta toistensa kopioita. Seinät loistivat valkoisuudellaan ja tuotteeseen oli kiinnitetty hintalappu, josta ilmeni hinta, tuotteen nimi, mahdollisesti mitat ja materiaali. Esimerkiksi huonekalukaupan myymälässä voitaisiin edistää tietynlaisen ekologisen diskurssin muotoutumista, ja esimerkiksi puisten huonekalujen yhteydessä voisi olla maininta alueen puusepistä ja verhoilijoista, jotka kunnostavat ja pintakäsittävät tuotteita. Toinen esimerkki voidaan ottaa erikoiskaupan puolelta, erityisesti kirjakaupan puolelta, jossa on ymmärretty myymälän moninaiset roolit. Esimerkiksi Helsingin keskustassa sijaitsevan Akateemisen kirjakaupan yhteydessä on kahvila ja myymälässä vierailee kirjailijoita ja muita yhteiskunnallisesti vaikuttavia henkilöitä. Samaan tapaan huonekalukauppa voi kehittää myymäläkonseptia esimerkiksi osallistamalla asiakkaita huonekalujen hoitamisen ja kunnostuksen pariin. Nämä ovat esimerkkejä siitä, miten huonekalukaupan myymälä voi

omalla olemassaolollaan ja myymälämarkkinoinnillaan vaikuttaa kuluttajien ekologisuuden diskurssien rakentumiseen ja sitä kautta heidän sosiaaliseen todellisuuteensa.

### 8.3 Tiedon ja tietämyksen kasvattaminen vallan pelikentällä

Aineiston analyysi osoittaa, että yksilöillä on tietoa ekologisuudesta huonekalujen tuoteryhmässä, mutta jotta tieto muuttuu tietämykseksi eli yksilö pystyy käsittelemään, tulkitsemaan ja hyödyntämään tietoa tarvitaan tähän työkaluja. Toisin sanoen voidaan puhua passiivisesta tiedosta, joka on olemassa yksilöllä, mutta joka jostain syystä ei ole muuttunut aktiiviseksi, mikä tarkoittaa sitä, että ihminen käyttäisi tietoa johonkin tarkoitukseen. Tässä yhteydessä voimme myös saattaa tiedon ja vallan samaan tilaan.

Mikäli tieto pysyy passiivisena eikä ihminen kykene hyödyntämään sitä, ei yksilöllä ole valtaakaan. Tietämys ja valta toimivat yhdessä. Akateemisessa keskustelussa nousee esille paljon problematiikkaa nimenomaan siitä, että kuluttajan ekologiset arvot ja asenteet eivät johda vastaavaan kulutuskäyttäytymiseen (esim. Moisander 2008). Ajatus passiivisen tiedon muuttamisesta aktiiviseksi tietämykseksi voisi tarjota uusia jatkotutkimusmahdollisuuksia aiheen sisällä.

Tämän tutkimuksen aineiston analyysi havainnollistaa tietämyksen ja vallan yhteistoimintaa huonekalualan toimijoiden keskuudessa. Toisaalta muiden huonekalualan toimijoiden tietämys verrattuna kuluttajan tietämykseen saattaa olla niin paljon korkeammalla tasolla, että kuluttajan on mahdotonta edes arvioida tiedon oikeellisuutta samaan aikaan, kun vastapuolella on huomattavasti enemmän tietoa ja ymmärrystä asiasta, mutta esimerkiksi myyntitilanteessa käytetään helposti ymmärrettäviä myynnin argumentteja. Toisaalta kuluttajalta voi puuttua taito kyseenalaistaa saamaansa tietoa, sillä se voi vaatia huomattavia ponnistuksia tiedon saattamisesta sen ymmärtämisen tasolle. Esimerkiksi tällainen tilanne voi huonekalujen osalta liittyä materiaaleihin ja niiden ominaisuuksiin, jolloin asiakkaalla on joko mahdollisuus ottaa asiasta lisää selvää itse tai luottaa myymälässä tarjolla olevaan tietoon ja myyjän perusteluihin tuotteen paremmuudesta muihin kilpaileviin tuotteisiin verrattuna.

Tieto voi toimia oston esteenä. Yhtenä oston esteenä voikin toimia nimenomaan kuluttajan saama liian suuri tiedon määrä, mikä ei helpota ostopäätöksen tekoa vaan hankaloittaa sitä

entisestään. Tämä voi olla yksi syy siihen, että tutkimusaineiston analyysissä nousee esiin myyntiargumenttien sisällön ilmeneminen yksinkertaisina ja selkeinä lausumina usein huonekalun käytännöllisiin ominaisuuksiin tai omakohtaisiin kokemuksiin liittyen. Toisekseen tutkimusaineisto paljastaa, että myyntitilanteessa myyntiargumentit ovat selkeyden lisäksi verrattain lyhyitä, mikä jättää asiakkaalle mahdollisuuden kysyä tuotteesta myyjältä lisää. Toisin sanoen myyntitilanne ja tuotteiden esittely rakentuu myyjän ja asiakkaan vuorovaikutuksessa asiakkaan senhetkiset tarpeet huomioiden.

#### 8.4 Yksilön identiteetti diskurssien moninaisuuden keskiössä

Konstruktionistisessä tutkimusperinteessä keskustellaan paljon yksilöstä ja ihmisen sisimmästä. Perinteiseen eksperimentaaliseen tutkimusperinteeseen verrattuna konstruktionistisessa tutkimusperinteessä ihminen nähdään eri tavoin. Perinteisen tutkimusperinteen mukaan yksilöllä on yksi identiteetti, joka on tärkeä osa yksilön ydintä. Identiteetin tai itsen toimintaa kuvaava vuorovaikutuksen sijaan enemmänkin itsenäisyys ja yksilölliset tarpeet, jotka muokkaavat itseä. Konstruktionistisen perinteen mukaan yksilöllä on useita identiteettejä, jotka muokkautuvat moninaisten diskurssien läsnäolossa ja tilanteen mukaan tietty identiteetti ottaa toimintavallan. (Moisander 2008, 136)

Toisin kuin liiketoiminnan markkinoinnin akateemisissa keskusteluissa, joissa keskitytään yleensä yhteen toimijaryhmään kerrallaan, esimerkiksi juuri kuluttajaan, olen halunnut tuoda tässä tutkimuksessa sidosryhmäteorioiden tapaan useat toimijaryhmät tutkimukseen mukaan. Tämän ajatuksen perustana on nimenomaan konstruktionistisen tutkimusperinteen ajatus vuorovaikutuksesta ja siitä miten jokainen yksilö osallistuu toisten yksilöiden sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen ja diskurssien muotoutumiseen toiminnallaan. Tämän vuoksi on tarpeen tarkastella monenlaisia toimijoita, jotta päästään syvempään ymmärrykseen ilmiöstä ja tutkimuskohteesta eli tässä tapauksessa huonekalualan ekologisen kuluttamisen edistämisen ilmiöstä.

Huonekalualan ekologisuuden asiantuntijat, joilla on vaikutusta siihen, mitä huonekalumyymälässä on käytännössä tarjolla, kohtaavat jokapäiväisessä toiminnassaan erilaisia diskursseja. Tässä yhteydessä voidaan puhua jopa altistumisesta myös sellaisille diskursseille, jotka eivät tue ekologisen kuluttamisen edistämistä. Esimerkkinä voidaan ottaa huonekalumuotoili-

ja, jonka ihanteena on muotoilla niin fyysisesti kuin myös esteettisesti kestäviä käytännöllisiä huonekaluja, jotka valmistettaisiin Suomessa suomalaisista luonnonmukaisista materiaaleista perinteisin valmistusmenetelmin kaikille kotitalouksille Suomessa. Vaikkakin tässä tapauksessa henkilölle on selvää, mitä hän haluaa edustaa, voi olla, että hän joutuu luopumaan omasta filosofiastaan toisen vallalla olevan diskurssin vuoksi, liiketoiminnan käytäntöjen tai infrastruktuurin pakottamana.

### 8.5 Uusien ihanteiden löytäminen ja liiketoiminnan muuttuminen

Suomalainen huonekaluala on muuttunut paljon vuosien saatossa. Toisaalta ruotsalaisen Ikean tulo suomalaisille markkinoille on tuonut entisestään kilpailua alalle, myös alaa leimaavaa hintakilpailua. Sinänsä Ikean erilainen konsepti huonekalualan toimijoiden keskuudessa on osoitus siitä, että liiketoimintaa voi tehdä eri lailla ja rikkoa alalla muodostuneita konventioita. Ikean erilaisuuteen liitetään esimerkiksi itsepalvelu, yksinkertaiset ratkaisut ja tuotteiden kevyeen uusimiseen liittyvät ratkaisut. Esimerkiksi sohvilla on irrotettavat päälliset ja tarvittaessa asiakas voi tilata uudet ja päivittää samalla värinkin. Toisaalta tämä mahdollistaa huonekalun esteettisen kestävyuden mutta myös poistaa asiakkaan riskiä, sillä tuote on helposti korjattavissa, jos jokin osa menee rikki.

Tutkitun huonekalukeskittymän huonekalumyymälöissä ei pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta ollut juuri mitään eroja. Myymälät vaikuttivat visuaalisesti hyvin samanlaisilta. Tosin joissakin myymälöissä oli otettu mallia Ikeasta ja rakennettu myymälään erilaisia huoneita eri tyyllilajien tai tuotemallistojen mukaan. Jokainen tyyllilaji toi oman maailman asiakkaalle, joka mahdollisesti pystyy samastumaan johonkin näistä tyyllilajeista. Joissakin myymälöissä oli havaittavissa tuotteita, joihin oli kiinnitetty maininta tuotteen saamasta sertifioinnista kuten Joutsenmerkki tai Avainlippu. Toisissa myymälöissä oli jonkin verran omaa valmistusta sen sijaan, että kaikki tuotteet olisi ostettu valmiina joko suomalaisilta tai ulkomaalaisilta toimittajilta. On siis huomioitavaa, että jo itse myymälä kontekstina tarjoaa merkittäviä konventioita eli asioita, jotka ovat samalla tavalla jokaisessa myymälässä. Löytämällä konventioita voidaan asioita tehdä eri tavalla. Se, miten myymälä rakentuu ja mitä myymälässä tapahtuu, on ja näkyy, voidaan tehdä monella eri tapaa. Esimerkiksi myymälän roolia pelkkänä myyntitilana ja kalustevalastona voidaan kyseenalaistaa ja miettiä myymälälle uusia rooleja.

Aineiston analyysissä kävi ilmi niin asiantuntijan kuin kuluttajankin todellisuudessa, että huonekalujen kestävyys eri merkityksissä on esillä, mutta myös mahdollisuus ja helppous hoitaa, puhdistaa ja tarvittaessa kunnostaa huonekaluja nousevat esiin. Yhdessäkään asioimassani liikkeessä ei kuitenkaan ollut esillä mitään tietoa korjauspalveluista eikä mikään markkinointimateriaali osallistanut ajatukseen siitä, että huonekalua voisi korjata samaan tapaan kuin esimerkiksi autoa on mahdollista korjata. Nyt kun yhteiskunta siirtyy jatkuvasti yhä enemmän ja enemmän tuotteiden valmistamisesta palveluiden tuotantoon, ja koska kulutus ei voi jatkua entisellään ympäristön kuormituksen takia, kannattaisi huonekalualan toimijoiden, niin ketjujen kuin muidenkin liikkeiden, pohtia vaihtoehtoisia ansaintatapoja huonekalujen myynnin rinnalle.

Internetissä toimivat käytettyjen tavaroiden myyntiportaalit ovat tällä hetkellä entistäkin enemmän suosiossa huonekalujen osalta. Suomessa viime vuosien aikana toimintaansa on kasvattanut Tori.fi jo laajan toimintakentän luoneen Huuto.net -portaalin rinnalle. Myytävien huonekalujen ilmoitusten valtava määrä kertoo toisaalta siitä, että ihmiset helposti ostavat uutta tilalle ja pyrkivät vanhoista huonekaluista eroon. Positiivista tässä on, että vanhoille huonekaluille on muotoutunut selkeät koko kansan tietoisuudessa olevat markkinat erilaisten kierrätyskeskusten ja vanhojen tavaroiden fyysisten myymälöiden rinnalle. Näin ollen mahdollisesti käyttökelpoisia huonekaluja joutuu entistä vähemmän kaatopaikalle. Jatkuva ilmoitusten virta myös kertoo siitä, että näiden portaalien kautta käydään kauppaa, eli ihmiset ovat kiinnostuneita ostamaan käytettyjä huonekaluja ja mahdollisesti myös kunnostamaan niitä tarvittaessa itse.

Asiantuntijoiden todellisuudessa korostuvat pitkälti ekologisuuden nimissä kestävyys, kunnostettavuus ja kierrätettävyyys, perinteisyys, yksinkertaisuus ja suomalaisuus, kun taas kuluttajan kohtaamassa todellisuudessa ovat trendit, kestävyys, käytännöllisyys, helppous ja edullisuus. Toisaalta osa kuluttajan kohtaamasta todellisuudesta on huonekalukaupan ja itse myymälän muodostamaa, mutta osittain myös kuluttajan tarpeet ja tietämys ovat muodostuneet liikkeen ulkopuolella interaktiossa muiden ihmisten ja median tuottamien tekstien muovaamana ja mahdollisesti oman oppineisuuden ja tiedonjanon kautta.

Yhteiskunnallinen muutos ja ihanteiden muutos kestävämpään ja oikeudenmukaisempaan elämiseen tapahtuu yksilöiden voimalla. On yksilöitä, jotka arvomaailmansa ohjaamana ajavat yhteiskuntaa ekologisempaan suuntaan, kun taas toiset toimivat toteuttajina. Sitten kun

visionäärien ajama yhteiskunnan muutos on saavuttanut tietyn tietoisuuden ja toiminnan tason, alkavat yhteiskunnan muut toimijat toteuttamaan tätä ihannetta. Tässä yhtälössä arvot kuvaavat yksilön tarpeita eli motivaatiota toimia tietyllä tapaa.

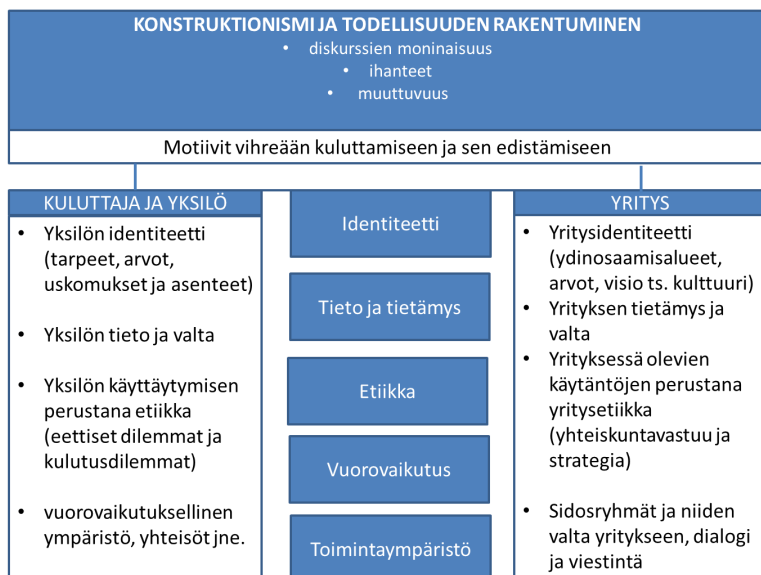


## 9 YHTEENVETO JA EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSIIN

Tämä kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa lukuisia jatkotutkimusmahdollisuuksia niin kvalitatiivisten kuin myös kvantitatiivisten tutkimusten muodossa. Tässä tutkimuksessa on yhdistetty erilaisia kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä, mikä jo itsessään antaa tulevaisuudessa muille tutkijoille rohkeutta tutkia ilmiöitä monipuolisia ja erilaisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen.

Tämä tutkimus antaa konkreettisia työkaluja tulevaisuuden tutkijoille siihen, miten voidaan muodostaa tutkimusprosessi aiemmin tutkimattomasta ilmiöstä tai kontekstista. Käytännössä tämän tutkimuksen lähtökohtana on ollut kevyt perehtyminen yritysten yhteiskuntavastuun ja sidosryhmäjohtamisen teorioihin, jonka jälkeen on suoritettu havainnointitutkimuksia ja eri toimijoiden haastatteluja huonekalualalla. Myymälähavainnointien lähtökohtana oli astua myymälään ja havaita kaikkea, mitä myymälässä näkyy ja mitä ei näy. Tällainen asetelma mahdollistaa tutkimuksen aineiston autenttisuuden eikä rajaa havainnointia kapeaan viitekehukseen, mikä voisi osoittautua haasteelliseksi aineiston analyysin vaiheessa. Aineiston keräämisen jälkeen puolestaan on syvennytty tarkemmin aikaisempaan akateemiseen tutkimukseen ja teoriaan, jotka lopulta ovat muodostaneet viitekehysten tutkimusaineiston analyysiin tueksi.

Tutkimuksessa on tehty viitekehys aikaisemmista akateemisista tutkimuksista eettiseen ja vihreään kuluttamiseen liittyen ja näiden suhteesta yritysten yhteiskuntavastuuseen ja sidosryhmäajatteluun. Jo itsessään tutkimuksen teoreettinen osuus antaa aiheita akateemiseen keskusteluun. Aikaisemmasta tutkimuksesta poiketen, sen lisäksi, että tässä tutkimuksessa on yhdistetty eettisen kuluttamisen teoria yritysten yhteiskuntavastuun ja sidosryhmäteorioiden kanssa, tämä tutkimus tarkastelee näitä teemoja vihreän kuluttamisen edistämisen motiivien näkökulmasta. Ohessa seuraavalla sivulla on kuva (ks. kuva 4) tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä, joka on toiminut samalla tutkimusaineiston analyysin viitekehysenä. Tässä yhteenvedossa en tarkemmin avaa teoreettista viitekehystä, sillä se on esitelty jo tarkemmin luvussa 6.1. Aikaisemman tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että motiivit vihreään kuluttamiseen ja sen edistämiseen liittyvät identiteettiin, tietoon ja tietämykseen, yksilön ja yritysten eettiseen perustaan, vuorovaikutukseen ja toimintaympäristön erityispiirteisiin.



Kuva 4. Teoreettinen viitekehys

Mahdollisia jatkotutkimusaiheita voisi olla aluesuunnittelun vaikutus vallan jakautumiseen ja vihreään kuluttamiseen ja tässä tutkimuksessa muodostetun teoreettisen viitekehysten hyödyntäminen eri toimialojen ekologisuuden ilmiön tutkimisessa. Ekologisuuden rakentumisen havainnollistaminen huonekalualan toimijoiden kontekstissa tarjoaa näkökulman liiketoiminnan ja markkinoinnin akateemisten teorioiden soveltamiseen ja havainnollistamiseen uusissa tilanteissa, toimialoilla ja ympäristöissä.

Tämä tutkimus tarjoaa viitekehysten huonekalukaupan alan jatkotutkimusten tekemiseen ja tässä tutkimuksessa käytetyn ekologisen kuluttamisen edistämisen ilmiön kokonaisuuden ymmärtämiseen tarkoitetun viitekehysten hyödyntämisen erillisten sidosryhmien tai toimijoiden tarkastelussa. Toisaalta myös ihmisen useiden identiteettien tutkimus olisi mielenkiintoista erityisesti ekologisen kuluttamisen edistämisen kannalta, eli miten esimerkiksi ihmisen työminä ja vapaa-ajan minä käyttäytyvät tai onko yksilöllä näissä rooleissa erilaiset identiteetit toiminnassa, miten ne risteytyvät ja miten eettisten dilemموjen käsittely vaihtelee. Erityisesti tarkastelu sellaisten yksilöiden keskuudessa, joiden toimintaa työssä ohjaa ekologiset periaatteet, olisi mielenkiintoista.

Vuorovaikutus ja ihmisen ympäristö ovat merkittävässä roolissa vihreän kuluttamisen toteutumisessa ja sen edistämisessä. Tämän vuoksi haluan päättää tämän pro gradu -tutkielman Malcolm Gladwellin (2007, 177) sanoihin vuorovaikutuksen ja ympäristön merkityksestä

hänen suomennetussa teoksessaan *Leimahduspiste*. Malcolm Gladwell kuvaa vuorovaikutuksen ja ympäristön merkitystä seuraavasti:

*Välittömän sosiaalisen ja fyysisen ympäristömme piirteet – kadut joita kävelemme, ihmiset joita kohtaamme – esittävät valtavaa roolia sen muotoutumisessa, keitä olemme ja kuinka käyttäydymme.*

*- Malcolm Gladwell (2007, 177)*

## LÄHTEET

**Andersen, A. 2000.** *Ethical concerns and reputation risk management: a study of leading UK companies*. Arthur Andersen, London. (Lähteeseen on viitattu lähteessä Crane, A. & Matten D. (2007, 343). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in The Age of Globalization*. Oxford University Press, New York.)

**Auger, P. & Devinney, T. 2007.** Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76 (4), 361-383.

**Bartels, J. & Reinders, M. 2010.** Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison. *Food Quality and Preference*, 21, 347-352.

**Bartels, J & Hoogendam, K, 2011.** The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *Journal of Brand Management*, 18 (9), 697-708.

**Bendell J. 2009.** The emergence of the corporate responsibility movement. Teoksessa Bendell J. (toim.) *The corporate responsibility movement: five years of global corporate responsibility analysis from Lifeworth, 2001-2005*. Greenleaf Publishing, Sheffield.

**Buchholz, R. 1998.** The ethics of consumption activities: a future paradigm? *Journal of Business Ethics*, 17 (8), 871-882.

**Caprar, D. & Neville, B. 2012.** 'Norming' and 'Conforming': Integrating Cultural and Institutional Explanations for Sustainability Adoption in Business. *Journal of Business Ethics*, 110 (2), 231-245.

**Carrington, M. & Neville, B. & Whitwell, G. 2010.** Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97 (1), 139-158.

**Carroll, A. 1991.** The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.

- Carroll, A. 1979.** A three dimensional model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Collins, D. 2012.** *Business Ethics. How to Design and Manage Ethical Organizations*. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Crane, A. 2005.** Meeting the ethical gaze: challenges for orienting to the ethical market. Teoksessa Harrison, R. & Newholm, T. & Shaw, D. (Toim.) *The ethical consumer*. Sage Publications, London. (Lähteeseen on viitattu lähteessä Crane, A. & Matten D. (2007, 343). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in The Age of Globalization*. Oxford University Press, New York.)
- Crane, A. & Matten, D. 2007.** *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in The Age of Globalization*. Oxford University Press, New York.
- Darnall, N. & Henriques, I. & Sadorsky, P. 2010.** Adopting proactive environmental strategy: the influence of stakeholders and firm size. *Journal of Management Studies*, 47 (6), 1072-1094.
- Denzin, N. 2001.** The Seventh Momevent: Qualitative Inquiry and the Practices of a More Radical Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 28, 324-330.
- De Pelsmacker, P. & Janssens, W. 2007.** A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75 (4), 361-380.
- Dickinson, R. & Carscy, M. 2005.** The consumer as Economic Voter. Teoksessa Harrison, R., Newholm, T. & Shaw, D. (Toim.) *The Ethical Consumer*. Sage Publications, London.
- Doak, J. 2009.** An inspector calls: Looking at retail development through a sustainability lens. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8 (4), 299-309.
- Dobers, P. & Strannegard, L. 2005.** Design, lifestyles and sustainability: aesthetic consumption in a world of abundance. *Business Strategy and the Environment*, 14, 324-336.
- Doran, C. 2009.** The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*, 84 (4), 549-563.

**Freeman, E. 1984.** *Strategic Management: A stakeholder Approach*. Basic Books, New York. Lähteeseen on viitattu lähteessä Collins, D. (2012, 384). *Business Ethics. How to Design and Manage Ethical Organizations*. John Wiley & Sons, Hoboken.

**Freestone, O. & McGoldrick, P. 2008.** Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, 79 (4), 445-467.

**Gladwell, M. 2007.** *Leimahduspiste*. Gummerus Kirjapaino, Jyväskylä.

**Halila, F. 2007.** Networks as a means of supporting the adoption of organizational innovations in SMEs: the case of Environmental Management Systems (EMSs) based on ISO 14001. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 14 (3), 167-181.

**Heiskanen, E. 2006.** Asiakkaiden rooli yrityksen yhteiskuntavastuukysymyksissä. Teoksessa Lehtinen, U & Mittilä, T (toim.) *Liiketoiminta osaaminen kilpailukykyämme keskiössä*. Kauppatieteellinen yhdistys ry, Tampere. 115-127.

**Hertz, N. 2001.** Better to shop than to vote? *Business Ethics: A European Review*, 10 (3), 190-193.

**Joergens, C. 2006.** Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 360-371.

**Jokinen, A. & Juhila, K. & Suoninen, E. 1993.** Diskurssianalyysin aakkoset. Tampere: Vastapaino. (Lähteeseen on viitattu lähteessä Tuomi Jouni (2007, 115). *Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen*. Tammi, Helsinki.)

**Jägel, T. & Keeling, K. & Reppel, A. & Gruber, T. 2012.** Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 28 (3/4), 373-396.

**Kilburn, H. 2009.** Personal Values and Public Opinion. *Social Science Quarterly (Blackwell Publishing Limited)*, 90 (4), 868-885.

**Kohlberg, L. 1981.** *The philosophy of Moral Development*. Harper & Row, San Francisco.

**Kortetjärvi-Nurmi, S. & Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2003.** *Yrityksen viestintä*. Edita, Helsinki.

**Markkanen, T-R. 1999.** *Yrityksen identiteetin johtaminen. Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista.* WSOY, Helsinki. (Lähteeseen on viitattu lähteessä Kortetjärvi-Nurmi, S. & Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. (2003, 11). *Yrityksen viestintä.* Edita, Helsinki.)

**Mitchell, R. & Agle, B. & Wood, D. 1997.** Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22 (4), 853-886.

**Moisander, J. & Valtonen A. 2006.** *Qualitative Marketing Research. A cultural approach.* Sage Publications, Lontoo.

**Moisander, J. 2008.** *Representation of green consumerism: a constructionist critique.* VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken.

**Moisander, J. & Markkula, A. & Eräranta, K. 2010.** Construction of consumer choice in the market: challenges for environmental policy. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (1), 73-79.

**Morsing, M. & Schultz, M. 2006.** Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15 (4), 323-338.

**Neville, B. & Menguc, B. 2006.** Stakeholder Multiplicity: Toward an Understanding of the Interactions between Stakeholder. *Journal of Business Ethics*, 66, 377-391.

**OECD 2002.** Towards sustainable household consumption? Trends and policies in OECD countries. OECD, Pariisi.

**Ohtomo, S. & Hirose, Y. 2007.** The dual-process of reactive and intentional decision-making involved in ecofriendly behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27 (2), 117-125.

**Onkila, T. 2009.** Corporate Argumentation for Acceptability: Reflections of Environmental Values and Stakeholder Relations in Corporate Environmental Statements. *Journal of Business Ethics*, 87, 285-298.

**Papaoikonomou, E. & Valverde, M. & Ryan, G. 2012.** Articulating the Meanings of Collective Experiences of Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 110 (1), 15-32.

**Piacentini, M. & MacFadyen, L. & Eadie, D. 2000.** Corporate social responsibility in food retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (11), 459.

**Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. 2008.** Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), 281-293.

**Plaza-Úbeda, J. & Burgos-Jiménez, J. & Carmona-Moreno, E. 2010.** Measuring Stakeholder Integration: Knowledge, Interaction and Adaptational Behavior Dimensions. *Journal of Business Ethics*, 93 (3), 419-442.

**Reingold, J, 1993.** A continent of givers. *Financial World*, 162 (16), 69.

**Rest, J. & Naravez D. (Toim.) 1994.** *Moral Development in the Profession: Psychology and Applied Ethics*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey. (Lähteeseen on viitattu lähteessä Collins, D. (2012, 137). *Business Ethics. How to Design and Manage Ethical Organizations*. John Wiley & Sons, Hoboken.)

**Rohan, M. 2000.** A Rose by Any Name? The Values Construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 255-277.

**Rose, N. 1990.** *Governing the Soul. The Shaping of the Private Self*. Free Association Books, London. Lähteeseen on viitattu lähteessä Moisander, J. & Markkula, A. & Eräranta, K. 2010. Construction of consumer choice in the market: challenges for environmental policy. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (1), 73-79.

**Sandhu, S. & Ozanne, L. & Smallman, C. & Cullen, R. 2010.** Consumer Driven Corporate Environmentalism: Fact of Fiction? *Business Strategy and the Environment*, 19, 356-366.

**Seppälä, J. & Mäenpää, I. & Koskela, S. & Mattila, T. & Nissinen, A. & Katajajuuri, J-M. & Härmä, T. & Korhonen, M-R. & Saarinen, M. & Virtanen, Y. 2009.** Suomen kansantalouden materiaalivirtojen ympäristövaikutusten arviointi ENVIMAT-mallilla. *Suomen ympäristö*, 20/2009. Suomen ympäristökeskus (SYKE), Helsinki.

**Sooyoung, C. & Krasser, A. 2011.** What makes us care? The impact of cultural values, individual factors, and attention to media content on motivation for ethical consumerism. *International Social Science Review*, 86 (1/2), 3-23.

**Soron, D. 2010.** Sustainability, Self-Identity and the Sociology of Consumption. *Sustainable Development*, 18, 172-181.



**Subramanian, R. & Gupta, S. & Talbot, B. 2009.** Product Design and Supply Chain Coordination Under Extended Producer Responsibility. *Production & Operations Management*, 18 (3), 259-277.

**Smith, N. 1995.** Marketing strategies for the ethics era. *Sloan Management Review*, 36 (4), 85-97.

**Schwartz, S. 1992.** Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.

**Schwartz, S. 1996.** Value Priorities and Behaviour. Applying a Theory of Integrated Value Systems. Teoksessa Clive Seligman, James M. Olson & Mark P. Zanna (Toim.). *The Psychology of Values: The Ontario Symposium Volume 8*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey. 1-24.

**Schwartz, S. & Bardi, A. 2001.** Value Hierarchies Across Cultures: Taking a Similarities Perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 519-542.

**Szmigin, I. & Carrigan, M. & McEachern, M. 2009.** The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (2), 224-231.

**Thompson, D. & Anderson, R. & Hansen, E. & Kahle, L. 2010.** Green segmentation and environmental certification: Insights from forest products. *Business Strategy and the Environment*, 19 (5), 319-334.

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

**Vidal, N. & Bull, G. & Kozak, R. 2010.** Diffusion of Corporate Responsibility Practices to Companies: The Experience of the Forest Sector. *Journal of Business Ethics*, 94, 553-567.

#### **Internet-lähteet:**

#### **Erikoiskaupan Liiton internetsivut:**

[http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/tilastot/Erikoisk\\_vk\\_osuudet\\_2011.pdf](http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/tilastot/Erikoisk_vk_osuudet_2011.pdf) (vierailtu 12.3.2013)

**Huonekalupaneelin internetsivut:**

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=15882&lan=fi> (vierailtu 12.3.2013)

**Kuluttajaviraston internetsivut:**

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-fi/eko-ostaja/huonekalut/kierratys/?StyleSuffix=Print> (vierailtu 12.3.2013)

**Markkinointi & Mainonta -lehden internetsivut:**

<http://www.marmai.fi/uutiset/fazerin+sininen+on+suomen+arvostetuin+brandi/a2147640>

(vierailtu 12.3.2013)

**Tilastokeskuksen internetsivut:**

<http://www.stat.fi/til/ktutk/kas.html> (vierailtu 12.3.2013)

**Vepsäläisen internetsivut:**

<http://www.vepsalainen.com/fi/ajankohtaista/nousukausirahoitus/> (vierailtu 12.3.2013)