

Jouni Linkola
linkola@uiah.fi
050-5550466

Shopping Guide to Future - demonstraatio tiedostavan kuluttajan päivittäistavarakaupasta

Lopputyö 24.2.2003

Taideteollinen korkeakoulu
Medialaboratorio
MA in New Media

Ohjaajat

Maria Koskijoki
Kari-Hans Kommonen
Samu Mielonen

Teksti, sekä ideoiden visualisoinnit löytyvät osoitteesta:
<http://www.mcmweb.com/shopping/info.nsf>

Johdanto	3
OSA I NÄKÖKULMAT TYÖLLE	6
Kulutus, valinta ja valistus	6
Valistuksen oikeutus	6
Tiedostavan kuluttajan dilemma.....	7
Valinnan arki	9
Kuluttaminen arkisena aherruksena.....	10
Valinnan selitysmallit	11
Onnistuneen valistuksen osatekijät.....	12
Kuluttajalähtöinen kestävä kulutus.....	13
Suunnittelu (design)	15
Kuluttaja- vs teknologiaorientoitunut suunnittelu	15
Laadullinen tutkimus design –prosessissa	17
Tarinoiden kertominen.....	19
Skenaariot	19
Prototyypit	21
Sähköinen kauppa ja kestävä kehitys	21
OSA II TYÖN TOTEUTUS	23
Aineisto	23
Taustatutkimus.....	23
Päiväkirjoista nousseet teemat.....	24
Muu aineisto	27
Demonstraatio toteutus	28
Avainkysymykset ja skenaarioiden rakenne.....	28
Visualisointi.....	29
Demonstraatio palvelukonseptista	29
Skenaariot kahdeksaan avainkysymykseen	30
1. Kuka tuottaa tuotetiedon?	30
2. Miten kuluttaja saavuttaa tuotetiedon?	32
3. Kuka määrittää mikä on kestävä kehityksen tuote?.....	35
4. Miten kuluttaja osaa verrata tuotteita?.....	38
5. Tuotteita vai palveluita?	40
6. Oman kulutuksen hallinta ja seuranta.....	42
7. Kuluttajayhteisöt – yhteisöllinen kuluttaminen.	46
8. Voiko kuluttaja vaikuttaa maailmaan?	50
Skenaariot taulukkona	53
Yhteenveto ja arvio	54
Lähteet ja aineistoviitteet	58
Lähteet	58
Aineistoviitteet.....	60
Liitteet	64
Liite 1 Kuluttajapäiväkirjojen teemoitettu yhteenveto	64

Johdanto

Shopping Guide to Future on palveluskenaario tiedostavan kuluttajan elämästä. Nostan siinä esiin ongelmia, joita tiedostava kuluttaja kohtaa päivittäistavarakaupassa ja hahmotan suuntaviivoja mahdollisiksi ratkaisuuksi tulevaisuudessa. Erityisesti pohdin kuluttajan käytettävissä olevan informaation ja uuden teknologian osuutta tässä kehityksessä.

Työssä tutkin muun muassa, mitä kuluttaja haluaa tietää tuotteista ja miten tuo informaation voisi heille tarjota, että se edesauttaisi päätöksen tekemistä. Lisäksi etsin keinoja, joilla yksittäisistä kulutusvalinnoista päästään tarkastelemaan kulutusta kokonaisuutena. Työtä on motivoinut havaintoni siitä, että kestävästä kuluttamisesta ja kuluttajan vastuullisesta valinnasta puhutaan paljon, mutta esityksiä näiden toteuttamiseksi käytännössä on harvemmassa.

Olen tehnyt työn tyypillisenä tuotesuunnitteluprosessin ideointivaiheena, ottaen vaikutteita tulevaisuudentutkimuksen ja kulttuuritutkimuksen metodeista. Työtä varten olen etsinyt heikkoja signaaleja ajankohtaisesta kirjallisuudesta ja ilmiöistä. Se lisäksi olen hankkinut laadullista taustaineistoa kuluttajien kulutuspäiväkirjojen muodossa. Aineiston pohjalta olen kiteyttänyt kahdeksan avainkysymystä, joihin olen vastannut skenaarioilla tulevaisuuden kuluttajan käyttämästä informaatiopalvelusta. Demonstraatio koostuu kahdesta osasta: Kirjallisesta kuvauksesta sekä ideoitten pohjalta visualisoidusta prototyypistä, joka on nähtävissä internetissä ja työn romppuversion liitteenä.

Työssä olen tavoitellut käyttäjälähtöistä työtapaa usealla tavalla. Ensinnäkin työn keskeiset tarpeet ja ideat ponnistavat kuluttajien teksteistä. Toisaalta työn lopputulokset, visualisoinnit ja skenaariot ovat avoimia, kouriintuntuvia ja mahdollistavat itse kullekin sen pohtimisen, olisiko tällainen tulevaisuus mielekäs. Ideoiden kehittälyssä olenkin käyttänyt niitä palautteen saamiseksi informanteilta. Työssä en ole halunnut rajata pois esimerkiksi kaupan näkökulmasta selvästi epärealistisia ideoita. Työssä ei oteta myöskään kantaa ominaisuuksien tekniseen toteutettavuuteen, eikä edes siihen, mikä on kestävä kehitys.

Shopping Guide to Future on tarkoitettu inspiraatioksi ja keskustelunavaukseksi, toisaalta kuluttajan roolista ja toisaalta tietoyhteiskunnan mahdollisuuksista kestävä kehityksen suhteen.

Työ liittyy laajempaan, ympäristöministeriön rahoittamaan tutkimukseen KESTÄVÄN KEHITYKSEN UUDET MARKKINAT -Informaatioteknologian mahdollisuudet päivittäistavarakaupan immaterialisoinnissa, jonka koordinoinnista vastaa Tampereen yliopiston hallintotieteen laitos. Työn toteuttamisesta on vastannut allekirjoittanut, Jouni Linkola Media Control Modelling OY:stä. Oma osuuteni työstä (kirjallinen osuus sekä visualisoinnin käsikirjoitus) esitetään myös Taideteollisen korkeakoulun Medialaboratorion lopputyönä. Lopputyön ohjaajina ovat

toimineet Taideteollisen korkeakoulun medialaboratorion Maria Koskijoki ja Kari-Hans Kommonen (tutkimusryhmä ARKI) sekä Samu Mielonen.

Työn tausta

Tampereen yliopiston hallintotieteen laitos toteutti vuosina 2001-2003 ympäristöministeriön rahoittaman KESTY tutkimuksen Kestävän kehityksen uudet markkinat. Hankkeen tarkoituksena oli selvittää, mitä mahdollisuuksia informaatioteknologia tarjoaa päivittäistavarakaupan ympäristökuormituksen vähentämiseksi. Huomiota kiinnitettiin päivittäistavaroiden käyttöön liittyviin kulutustottumuksiin ja immaterialisaation mahdollisuuksiin. Tutkimuksessa kartoitettiin niin kauppiaiden, It-yritysten kuin kuluttajienkin odotuksia. Yhtenä osana tutkimusta oli demonstraation luominen ympäristömyötäisen kaupan edistämiseksi, joka tilattiin Media Control Modelling OY:ltä. Työstä vastasi yrityksessä toimiva Jouni Linkola.

Tutkimushaaste tarkentui kesällä 2002 tiedostavan kuluttajaryhmän odotusten kartoitukseksi, jota demonstraation haluttiin tukevan. Demonstraation aihe tarkentui näin kuluttajalähtöiseksi palvelukonseptiksi, jossa etsitään keinoja kestävän kehityksen valinnan helpottamiseksi. Päätin toteuttaa demonstraation normaalin tuotesuunnitteluprosessin ideavaiheena, jossa keskeisellä sijalla ovat palvelukonseptin kuvaaminen skenaarioiden ja prototyypin avulla. Suunnittelutyötä varten keräsin laadullisen, kuluttajapäiväkirjoista koostuvan tausta-aineiston syksyllä 2002. Informantteja oli 10 ja heidän kokoamisesta vastasi projektissa mukana ollut yliopiston tutkija Ilkka Rintala, joka toteutti saman ryhmän kanssa focus-group- haastattelun omaa tutkimusosuuttaan varten.

Demonstraatio koostuu kahdesta osasta: Kirjallisesta kuvauksesta, sekä ideoitten pohjalta koostetusta visiotasoisesta prototyypistä, joka on katsottavissa internetistä. Verkossa nähtävän prototyypin käsikirjoitus on Jouni Linkolan ja sen visualisoinnista on vastannut Matti Heinonen.

Näkökulmat suunnittelulle

Design-prosessin aikana kiinnostavia näkökulmia ja tartuntapintoja ongelman hahmottamiseksi löytyi useita.

Ensimmäinen syy tarttua työhön oli **historiallinen**. Koska olin ollut mukana vastaavassa sähköisen päivittäistavarakaupan skenaariotyössä seitsemän vuotta sitten, oli kiinnostavaa katsoa, millaiseksi idea on sen jälkeen toteutuneissa kaupoissa muotoutunut. Samalla oli kiinnostavaa tutkia, miten eri kauppakettajat ovat tuoneet kestävän kehityksen valinnat esille verkkokaupoissaan, myymälöissään sekä liiketoimintastrategioissaan.

Toisen näkökulman työlle asettaa **kestävän kehityksen vaatimus**. Koska kestävään kehitykseen tuntuu liittyvän keskeisesti kuluttajan valistamisen näkökulma, oli avartavaa katsoa, mitä aiemmista kuluttajan valistus- ja kasvatusprojekteista on opittu. Yhtäällä yhteiskunta tuottaa markkinoita

ohjaavia ympäristö- ja tuotantotapamerkkejä, kuten luomu. Toisaalla viimeaikainen tieteellinen keskustelu luo kuvaa kansalaisista, joka haluavat itse määrittää omaa todellisuuttaan.

Kolmantena pyöränä tutkimuksessa on **kuluttaja ja hänen todellisuutensa**. Uudet tutkimukset valottavat kiinnostavalla tavalla, millaisia mekanismeja liittyy kuluttamiseen ja miten shoppaaminen ja tiedostava kuluttaminen sopivat yhteen?

Yhden lähtökohdan tarkastelulle tarjoaa **uusi teknologia**. Jo lähtökohtaisesti KESTY (kestävä kehitys ja tietoyhteiskunta) projektissa asetetaan oletus, että uusi teknologia olisi kestävän kehityksen prosessissa tärkeässä asemassa. Mahdollisten palvelujen kannalta keskeinen teknologia alkaa olla jo olemassa tai ainakin lähiaikoina kaupan hyllyillä. Kuluttajan (ja kestävän kehityksen) kannalta herääkin kysymys, millaisia palveluja ja lisäarvoa tuolla tekniikalla voitaisiin saada aikaiseksi. Tärkeimmäksi näkökulmaksi hahmottuikin lopulta, millaiset informaatiopalvelut voisivat helpottaa tiedostavaa valintaa osana jokapäiväistä kulutusta.

Koska työ on ensisijaisesti designprosessi eikä tieteellinen tutkimus, oli mielekästä haistella uusia tuulia muotoilun, eli designin kentällä. Erityisesti tarkastelin käyttäjälähtöisiä tutkimusmetodeja, sekä laadullisen tutkimuksen linkittymistä suunnitteluun. Myös tulevaisuudentutkimuksen menetelmät olivat työssä suurena inspiraationa.

Kiitokset

Tekstejä ovat ohjaajien lisäksi lukeneet ja kommentoineet muun muassa Antti Ellonen, Minna Mikkola, Marko Ulvila, Antti Rahkola ja Kimmo Ketola, joita kaikkia kiitän arvokkaista ajatuksista.

OSA I NÄKÖKULMAT TYÖLLE

Kulutus, valinta ja valistus

Valistuksen oikeutus

Mikä on kestävää kehitystä, kuka sitä määrittää ja miten se voidaan parhaiten saavuttaa? Keskustelu käy tutkimuskentällä kiivaana ja varsinkin itse käsite, kestävä kehitys on kärsinyt joidenkin tutkijoiden mielestä inflaation. (Ulvila 1996, 8-9) Käytännön pyrkimyksiä kohti kestävää kehitystä määrittää varsinkin yhteiskunnan ohjausmekanismien luonne: Ohjataanko kehitystä veroilla, sanktioilla vai valistuksella? Veroilla ohjattu järjestelmä toimisi ehkä ilman sen kummempia design-ratkaisujakin. Ongelmat liittyisivät enemmän siihen, miten riittävä poliittinen hyväksyntä saadaan päätösten taakse riittävän nopeasti. Liekö tämä sitten liian vaikeaa ja hidasta, kun kuluttaja- ja ympäristöpolitiikkaa harjoittavat tahot ovat ensisijaisesti huolissaan oikean tiedon löytämisestä ja kertomisesta kuluttajille. Tällöin vaatimukset tuotetiedon saatavuudesta ja käyttämisestä kulutusvalinnoissa asettavat haasteen palvelujen suunnittelulle.

Kestävän kehityksen kannalta kiinnostavia indikaattoreita on listattu Ympäristöhallinnon www-sivuilla kymmeniä. Päivittäistavaroihin liittyviä mitattavia asioita ovat muun muassa kotitalouksien kulutusmenojen rakenne, jätteiden kertyminen, pakkausmateriaalien hyötykäyttö, PCB-pitoisuudet silakoissa Suomenlahdella sekä ylipainoisuus. (Ympäristöhallinto 2002) Julkisessa keskustelussa kestävä kehitys kannustimena tarjotaan toisaalta yksilön omaa etua, esimerkiksi turvallisemman ja terveellisemmän ravinnon kautta (luomu) ja elinvoimaisen lähiseudun myötä (lähiruoka). Mukana on kuitenkin myös vahva viesti yhteiskunnallisesta vastuusta, joka toteutuu suoraan vaikuttamisen keinoin (kierrätyspakkaus vähentää jätettä, reilu kauppa tukee kehitysmaita) taikka välillisesti, kun kestävä kulutuksen valinnat painostavat kauppaa joka puolestaan muuttaa tuotantorakenteita kestävämpään suuntaan.

Myös terveyskasvatuksella oli vuosisata sitten vahva yhteiskunnallinen näkökulma. Terveys miellettiin yksilöiden hallussa olevaksi keinoksi hyödyntää yhteiskuntaa. Toisaalta valistuksessa vedottiin yksilölliseen vastuuseen mutta vielä painokkaammin näiden taustalla oleviin yhteisiin kansallisiin arvoihin. Terveyskasvatus oli paitsi terveyden kasvattamista myös kansalaismoraalin kohottamista.

Nykyään tällaiset yhteisölliset ja kansalliset painotukset ovat meille vieraampia, vaikka terveydellä onkin mitä suurin vaikutus kansantalouteen. Terveys katsotaan jokaisen henkilökohtaiseksi asiaksi, jolla vaikutetaan ensisijaisesti omaan työkykyyn ja korkeintaan lähiyhteisön elämänlaatuun. Yksilön ei oleteta luopuvan lyhytnäköisistä haluistaan kansantalouden vuoksi. Tämä on parantanut

huomattavasti terveystasvatuksen perillemeno. (Karisto 1991, 23-27) Onko niin että oma napa on aina kuluttajaa lähempänä ja yksilön osuuden korostaminen valistustyössä on viimekädessä tehokkaampi strategia kuin yhteisölliseen vastuuseen vetoaminen? Toisaalta nykyajan terveydenedistämässä korostetaan terveyden ja valintojen mahdollistumista elämän areenoilla, ts. terveyden ylläpitämiselle ja tietoisille valinnoille tulee yhteiskunnan keinoin luoda suotuisat olosuhteet (Terveys 2015).

Toinen valistuksen perisynti on ollut taipumus asioiden yksinkertaistamiseen oikeaksi ja vääräksi vaihtoehdoksi. Viimeisen vuosikymmenen aikana koululaitokseen on kuitenkin hiipinyt radikaalisti toisenlaista ihmiskuvaa ja oppimiskäsitystä edustava filosofia. Siinä tavoitteena ei ole opastaa ehdottomasti oikeiden valintojen ääreen ja vieroittaa pois väärästä, vaan antaa yksilölle valmiuksia liikkua viestien ja koodien maailmassa, sekä antaa asioille omia merkityksiä. Kouluissamme on ehkä kasvamassa uusi kuluttajasukupolvi, joka ei odota nöyränä eteen kannettua valmista tietopakettia, vaan lähtökohtaisesti etsii kiinnostavan tiedon itse. Olisiko monipuoliselle tuotetiedolle näin ollen sittenkin tarvetta? Onko kuluttajasta lopulta kuitenkin nousemassa se kauan odotettu kuningas?

Tiedostavan kuluttajan dilemma

EU:n yhdennetyn tuotepolitiikan¹ peruslähtökohtana on, että kuluttajilla on keskeinen rooli tuotteiden ekologisen kestävyuden parantamisessa: "Kuluttajien on voitava saada ymmärrettävää, asianmukaista ja uskottavaa tietoa joko tuotteen merkinnöistä tai muusta helposti saatavasta lähteestä (esimerkiksi valtiosta riippumattomien kuluttaja- ja ympäristöjärjestöjen, Internet-sivujen tai viranomaisten välityksellä). Tuotteiden ominaisuuksista on saatavilla tietoa eri muodossa ja eri lähteistä.

Esimerkkeinä voidaan mainita tuottajan esittämät väittämät, kuluttajajärjestöjen antamat tiedot ja

¹ EU:ssa ollaan herätty eri jäsenvaltioiden hyvin heterogeeniseen ympäristöpolitiikkaan. Puutteita on lähdetty korjaamaan luomalla tuotelähtöistä ohjelmaa paitsi hallintoa, myös liike-elämää varten. Nyt syntyvällä Yhdennetyllä tuotepolitiikalla tarkoitetaan tuotesuunnittelun, tuotepolitiikan sekä esim talodellisten kannustimien yhteensovittamista. "Kun tuote on saatettu markkinoille, sen ympäristöominaisuuksia on suhteellisen vaikea parantaa. Toisaalta on täysin turhaa panostaa ekologiseen suunnitteluun, jos kuluttajat eivät osta vihreitä tuotteita tai käytä niitä ympäristöä säästävällä tavalla. Tästä syystä yhdennettyä tuotepolitiikkaa koskevassa lähestymistavassa keskitytään **ekologiseen tuotesuunnitteluun** sekä **tiedon** tuottamiseen ja **kannustimien** luomiseen vihreiden tuotteiden hyväksymisen ja käytön edistämiseksi." (EC 2001, 3).

Kestävän tuote- ja palvelusuunnittelun kehityksestä maailmalla saa hyvän mielikuvan The Centre for Sustainable Design –järjestön Towards Sustainable Product Design –konferensseista (CfSd) Samasta palvelusta löytyy myös näkemyksiä EU:n Integrated Product Policy –ohjelmasta. Ympäristötutkimuksen ympäristöklusterin KESTY –hankkeet ovat tuottaneet Suomessa laajan näkemyksen aiheesta (KESTY 2002). Suuri osa tutkimuksesta koskee kuitenkin yhteiskuntarakenteita, politiikkaa ja teollisuutta, mikä on ymmärrettävää sen perusteella että sitä kautta kulkevat merkittävimmät energia- ja materiaalivirrat.

kolmannen osapuolen vahvistamat ympäristömerkit." Jopa "(lasten) on voitava oppia sekä vanhemmiltaan että hoitopaikoissaan ja kouluissaan, miten tietoihin perustuvia tuotevalintoja, joissa otetaan huomioon tuotteiden ympäristöominaisuudet, tehdään käytännössä." (EC 2001, 15).

Koska elämäntapoihin liittyvät muutokset vaativat aina taustalle jonkinasteisen motivaation, ovat olosuhteet ekologiselle kuluttamiselle ainakin lähtökohtaisesti otolliset: Kysyttäessä ihmiset ovat ympäristömyönteisiä ja toivovat lisää tietoa kuluttamisen taustaksi. Taustalla ovat varmasti viime vuosien ruokaskandaalit (BSE, dioksiini, geenimuuntelu), joille yhteinen piirre on se, etteivät niissä esiintulleet riskit ole kuluttajan aistein havaittavissa. Yhtäältä ympäristötietoa on tarjolla runsaasti, mutta se on teknistä ja vaikeasti tulkittavaa. Samaan aikaan on noussut aivan uusia kysymyksiä, joihin kuluttaja ei saa vastauksia. Ne vaatisivat olemassaolevan tiedon jalostamista. Kattava yhteenveto mahdollisista uusista ympäristö- ja eettisyystiedon lajeista löytyy MTT:n Ympäristö ja eettisyys elintarviketuotannossa –raportista. Raportissa kuvataan tiedon mittareita, niihin tarvittavan tiedon saatavuutta ja mittareiden muodostamisen haasteista. (Seppälä et al. 2002)

Vaikka tietoa olisikin tarjolla runsaasti, sitä todellisuudessa hyödynnetään niukalti. Esimerkiksi Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkija Päivi Timonen (2002, 16) toteaa useiden tutkimustensa nojalla, kuinka vähäinen vaikutus tiedon tasolla on ympäristövastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen. Kysymys liittyy laajalti tutkittuun ilmiöön, jossa ihmisen toiminta ja valinnat eivät selity heidän arvoillaan taikka tiedoillaan. Liisa Uusitalo osoittaa laajan haastatteluaineiston avulla, että ympäristöystävälliset asenteet eivät johda ympäristöystävällisiin tekoihin. Lähes kaikki suomalaiset vastustavat ympäristön saastumista, mutta harva on valmis toimimaan asian eteen. (Uusitalo 1991, 121-124) Kulutusvalinnoissa törmäämme samaan asiaan. Kysyttäessä kuluttajat haluavat luomulihaa mutta käyttäytyminen osoittaa toista: Markkinat eivät vedä ja tuotantoa joudutaan lopettamaan. "Ihmiset ovat luomusuuntautuneita kunnes seisovat tiskin ääressä, ja taas kassan jälkeen" (Repo 2002a).

Kuluttajien arvojen, asenteiden ja käyttäytymisen ristiriitaa ovat käsitelleet Suomessa myös Johanna Moisander ja Teuvo Kantanen. Kantasen mukaan toiminnan ja arvojen epäkohta ilmenee selvimmin juuri eettisten seikkojen kohdalla. Kun valtaosa tavallisista kulutusseuraamuksista liittyy suoraan kuluttajan omaan terveyteen taikka varallisuuteen, tuovat eettiset seikat vain kollektiivista hyötyä. (Kantanen 2002, 20) Kuitenkin sama ilmiö tuntuu toistuvan myös silloin, kun kysymys on kuluttajan omasta terveydestä. Päivi Palojoen tutkimuksessa ilmenee, kuinka kuluttajat osaavat arvioida hyvin ruokavalintojaan. He tuntuvat tietävän, mitä nykyisessä ruokavaliassa voitaisiin muuttaa. Kuitenkin muutosta kuvataan epävarmoin sanakääntein ja milloin mistäkin syystä sitä ei saada aikaiseksi. (Palojoki 1997, 165) Maku- ja tapakysymykset ohjaavat ruoan valintaa enemmän kuin tieto. (Palojoki 1997, 214)

Johanna Varjosen ruokatottumuksien muutoksia käsitelleessä tutkimuksessa kysyttiin myös asenteita uuden teknologian tarjoamiin mahdollisuuksiin lisääntyvän tuotetiedon jakelussa.

Elintarviketeollisuuden edustajat olivat ajatukselle myönteisiä: se vähentäisi heidän asiakaspalautteensa määrää. Kaupan edustat olivat varautuneita. Heitä askarrutti tiedon hallinta, tietojen oikeellisuus ja kustannukset. Kauppiaiden mielestä suurin osa kuluttajista ei ole kiinnostuneita tuotetiedosta, vaan haluavat ostaa nopeasti ja helposti. Kuluttajat ottivat kantaa palvelun toiminnallisuuteen enemmän kuin itse tiedon käytettävyyteen. Esiin nousi erilaisia kysymyksiä: Hidastaisiko tiedon etsiminen ostamista? Olisiko palvelun teksti riittävän isoa? Miten kone löytäisi isosta kaupasta? (Varjonen 2001, 64)

Valinnan arki

Ruokavalintoihin liittyy paljon kulttuurisia ja kuluttajan kokemusperäisiä sääntöjä. Niitä voidaan havainnollistaa vastakkainasetteluilla, jotka ovat tavallisia kulttuuritutkimuksessa. Johanna Mäkelä on tutkimuksessaan (2002, 24-32) nostanut esiin tällaisia muuttuvan ruokakulttuurimme uusia ulottuvuuksia:

- vaivattomuus-vaivannäkö
- terveys-nautinto
- vastuullisuus-itsekeskeisyys
- teknologisuus-luonnollisuus
- yksin-yhdessä
- turvallisuus-vaarallisuus

Tällaiset olemassaolevat kulttuuriset koodit voivat olla näennäisestä yksiselitteisyydestään huolimatta merkityssisällöltään vaihtuvia ja yksilöllisiä. Kantasen tutkimuksessa luonnonmukaisuus merkitsi haastatelluille kuluttajille alkuperäisyyttä ja keinotekoisuuden vastakohtaa. Varsinaiset luomutuotteet eivät luonnonmukaisuutta arvostaville kuluttajille kuitenkaan kelvanneet. Luomu ei edustanutkaan heille alkuperäistä, vaan ominaisuutta, joka oli keinotekoisesti "tuotettu" elintarvikkeisiin. (Kantanen 2002, 172) Kuluttaja tulkitsee käsitteet aina elämäkokemuksensa ja ymmärryksensä kautta. Palojoki havaitsi, kuinka haastateltavilla oli kaikilla poikkeava ja persoonallinen käsityksensä esimerkiksi kolesterolista. (Palojoki 1997, 214)

Kuluttajan kyky käsitellä päivittäistavaravalintoihin liittyvää lisääntyvää ja monimutkaistuvaa informaatiota on heikko. Uusia tuotteita ja raaka-aineita kehitetään jatkuvasti, josta seuraa yhä uusia käsitteitä ja tietoja kuluttajan valintaa sekoittamaan. Tradekan mukaan kauppojen logistiset palvelut mahdollistavat lähitulevaisuudessa jopa kymmeneen tuhansiin kasvavan tuotevalikoiman. (Yli-Kovero 2002) Eräs keino rajoittaa valinnan määrää onkin tukeutua johonkin helppoon ja kuitenkin mielekkääseen valintatekijään, esimerkiksi pyrkiä ostamaan aina luomua taikka ympäristömerkittyä taikka vain mainoksesta tuttua tuotetta.

Päivi Timonen on kuvannut kuluttajan selviytymistä tietoähkystä arkinen järkeily –käsitteen avulla. Siinä valintaa yksinkertaistetaan päättelysäännöillä, jotka pohjaavat tuotetietoon perustuvien vaihtoehtolaskelmien sijasta kokemukseen. (Timonen 2002, 36) Valintamahdollisuudet organisoituvat helposti hahmotettavan tyypittelyn kautta. Timosen haastattelemat kuluttajat käyttivät pyykinpesujauheiden valitsemisessa erottelevina vihjeinä hinnan ohella tuotteiden tuotemerkkejä. Merkit toimivat ikäänkuin visuaalisina merkkeinä omakohtaiselle ymmärrykselle ja kokemustiedolle. Kuluttaja liittyy mainoksista tuttuun merkkituotteeseen oletuksen vakavaraisesta yrityksestä, jatkuvuudesta ja hyvästä tuotekehittelystä. Koska merkkituotteet ovat muita kalliimpia, on valmistajilla kuluttajan mukaan varaa parempiin raaka-aineisiin ja ympäristöstä huolehtimiseen. Tuotemerkit ovat helppoja muistaa, jolloin tuotteista käytävää keskustelua on helpompi jäsentää niiden, kuin esimerkiksi ympäristömerkkien avulla, jotka koettiin epäluotettavina ja sekavina. (Mt. 169-170)

Arkinen järkeily tuo esiin kuluttajan tuotevalinnoissa käyttämien vihjeiden sosiaalisen rakentumisen. Tämä korostuu Timosen löytämässä kolmannessa erotteluvihjeessä eli tuotteen käyttöominaisuuksissa. Käytön vihjeet poikkesivat hinnasta ja merkistä siinä, että perusteluissa keskityttiin siihen kenen käyttökokemuksiin voi luottaa ja miten erilaisia käyttökokemuksia voi arvioida. Jotta omista kokemuksista muodostuisi vihjeitä, pitää niitä kyetä arvioimaan ja suhteuttamaan muiden kokemuksiin. Vaikuttavimpana tietona pidettiin muiden asian osaavien kuluttajien tietoa. Muitten kokemusta arvostettiin etenkin silloin kun oma kokemus oli vähäistä. (Timonen 2002, 172, 178-179)

Haastateltujen mukaan nuorena opitut elämäntavat sisältävät myös käytetyt kulutusvalintojen erotteluvihjeet, eikä niitä enää myöhemmin kyseenalaisteta, vaan ne ovat pysyviä. (Mt. 170) Tutkimus kertoo, kuinka kuluttaja jäsentää valintojaan ja kuinka se ei kohtaa viranomaisten ja järjestöjen tarjoamaa tietolähtöistä valistustoimintaa. Timosen johtopäätöksenä on, että tuotepolitiikan toteutumisessa ei ole kyse tiedon lisäämisestä vaan sen jäsentämisestä siten, että kuluttajat hyväksyvät entistä ekologisemmat tuotteet osaksi arkeaan. Timonen peräänkuuluttaa kuluttajalähtöisempää tuotetiedonsuunnittelua ja tarjontaa sekä julkisen vallan aktiivisempaa roolia tuotemarkkinoiden kehityksessä. (Mt. 179)

Kuluttaminen arkisena aherruksena

Turo-Kimmo Lehtonen on tutkinut teoksessaan Rahan vallassa (1999) ostoskeskuksessa asioivia kuluttajia. Hän kuvaa, kuinka vaikeaa haastateltavien kuluttajien on muuntaa toistuvia, arkisia käytäntöjään kielellisiksi.² Kaikkien oletetaan tietävän, mitä ruoan ostaminen tarkoittaa. Rutinoitunut tavaroiden valitseminen, hakeminen ovat hiljaisia arjen taitoja, joista ei ole paljoa puhuttavaa.

² Samaan, ruokavalintojen kuvausten epätarkkuuteen viittasi myös Palojoki (1997, 218)

Lehtonen tulkitsee että haastateltujen halu kuvata ruokavalintoja itsestäänselvyyksinä kertoo siitä, etteivät kuluttajat miellä asiaa merkittäväksi valinnan alueeksi. Kaupparetkeä määrittävät selviytymistä helpottavat tekijät: hyvä parkkipaikka, nopea ja mieluinen reitti, tarjoukset, kassajonon välttäminen jne. Ruokaostoksista syntyikin ryhmähaastattelussa vain vähän keskustelua.

Lehtosen tutkimuksessa ostoksien tavanomaisuus kytkeytyi päivittäistavaroiden ja etenkin ruuan ostamiseen. (1999, 60-62) Kontrasti on suuri, kun edellämainittua vertaa samassa teoksessa laajemmin kuvattuun shoppailun kulttuuriin. Siinä arjen välttämättömistä ostoksista irtaudutaan kodin sisustuksen suunnitteluun taikka katsellaan vain ympärilleen ja kartoitetaan tavaramaailmaa tulevan varalle (Mt. 67) Mitä enemmän kuluttajalla on vapauksia ajan, rahan tai ostamisen pakon rajoitteista, sitä selkeämmin ostoksilla käynti mielletään shoppailuksi. (Mt. 76)

Ostoksia määrittelevät useat tekijät: Ostosten useus, ostospaikan tilaratkaisut, aika, ikäluokka, sukupuoli ja tilanteen sosiaalisuus. Lehtonen kuvaa kiinnostavasti, kuinka kuluttajan itsevarmuus määrittää kulutustapahtumaa. Missä kukakin uskaltaa käydä, kysellä, koskettaa tavaroita jne. Toisaalta turvaa tuo raha, mutta vielä enemmän kulttuurinen ja sosiaalinen tunne yhteenkuuluvaisuudesta. Lähes kaikki ostokset tehdään yksin ja kumppanin läsnäolo vaikuttaa olennaisesti ostosmatkan luonteeseen. Toivottavinta on että ostosseuraa saa silloin kun sitä itse haluaa. (Mt. 80-81)

Onnistuneesti Lehtonen erittelee itsekurin, omatunnon ja mielihyvän teemoja. Kuluttamisen kontrolli on ulkoisten pakotteiden sijaan sisäistettyä, omaa velvollisuutta jatkuvaan itsesääteelyyn ja harkintaan. Kirjassa kuluttajat kuvaavat yrityksiään hillitä tarpeitaan. Kuluttaminen voi imaista kuluttajan. Kykenemättömyys kuluttaa omien ihanteiden mukaisesti, taikka rajoittaa kulutusta on turhauttavaa. Kun arvioinnin tuloksena on tyytymättömyys ja ankaruus itseä kohtaan, syntyy huono omatunto (Mt. 201-217)

Lehtosen kirjan monipuoliset kuvaukset kuluttamisen eri lainalaisuuksista ja motiiveista viestittävät, kuinka vaikeaa on palauttaa kuluttajaa yhteen muottiin, jolle olisi tuottaa informaatiota taikka rakentaa palveluita.

Valinnan selitysmallit

Vaikka kuluttaja tuntuu pakenevan yksiselitteisiä määrittelyjä, voidaan kulutustottumusten takaa kuitenkin löytää selviä johdonmukaisuuksia. Kantanen (2002) löysi selkeitä alueita, joista kuluttajan seuraamustietoisuus koostui: tuotteiden vahingollisuus, luonnonmukaisuus, maku, edullisuus ja ympäristöystävällisyys. Kantanen tukeutuu tutkimuksessaan Bettmanin valintapäämääräteoriaan, jossa korostetaan valintojen taustalla olevien metapäämäärien merkitystä. Suurin osa tutkituista valitsi tuotteen nojautuen yhteen kulutusseuraamukseen eli metapäämäärään, kun 23% perusti valintojaan useaan tekijään. (Kantanen 2002, 173-175) Saman kysymyksen on nostanut esiin myös

Riikka Paloniemi. Hän kuvaa kuinka ympäristötietoinen kuluttaja kykenee tekemään tuotevalinnan yhdestä näkökulmasta esimerkiksi priorisoimaan luomutuotteen tehotuotetun sijaan. Kuitenkin jo kahden eri tekijän, esimerkiksi edellä kuvatun valinnan yhdistäminen tuotantoetäisyyteen tuottaa vaikeuksia. Ääripäissään valinta voi olla joko lähellä tuotettu tehotuote taikka kaukaa tuotu luomutuote. Miten optimoida valinta ja saavuttaa kaksi hyvää asiaa kerralla? (Paloniemi 2000, 121)

Kantasen tutkimuksessa valintojen suuntautumisella oli selvä yhteys kuluttajan kykyyn käsitellä tuotetietoa. Mikäli kuluttaja kykenee hyvin erottelamaan esimerkiksi terveyteen liittyviä syy-seuraussuhteita, käyttää hän valinnoissaan lähes poikkeuksetta useita, taikka vaihtelevia valintakriteereitä. Tällainen kuluttaja voi toisinaan valita tuotteet terveydellisyyden perusteella, mutta satunnaisesti valita myös luomun taikka herkkutuhetken. Heikosti tiedostava kuluttaja nojautuu useimmiten valinnoissaan elintarvikkeiden vahingollisuuteen, koska sillä on suora yhteys omaan terveyteen tai sairauden hoitamiseen. Seurattavia asioita ovat esimerkiksi ravintorasvat, lisäaineet ja suola. (Kantanen 2002, 173-175)

Tulos on samansuuntainen kuin mitä terveystutkimuksissa on havaittu: On poikkeuksellista, että kuluttajalla on kokonaiskäsitys terveellisestä ruokavaliosta ja eri ravintotekijöiden vaikutuksista toisiinsa. Useimmat kuluttajat kiinnittävät huomiota yksittäisiin ravintotekijöihin, kuten kolesteroliin, sivuuttaen ruokavalion kokonaisuuden merkityksellisyyden. Palojoki varoittaaakin, että tietopohjaisella, pirstaloituneella, arkielämän käytänteistä irtautuneella ravintokasvatuksella voikin olla terveydelle negatiivinen vaikutus. Jos tällaisia käsitteitä käytetään, tulisi kuluttajaa opastaa niiden ymmärtämiseen ja soveltamiseen, eikä vain ehdollistamaan käyttäytymistä joko-tai perusteella. (Palojoki 1997,214,227) Tämä olisi tavoiteltava suunta myös uusiman ravitsemussuositusten valossa, jossa korostetaan muun muassa energiansaannin ja kulutuksen tasapainoa mutta myös ruokailun merkitystä sosiaaliselle hyvinvoinnille. (Komiteamietintö 1998)

Onnistuneen valistuksen osatekijät

Kun teoreettisen tiedon jakaminen ei ole tuottanut toivottuja tuloksia, ollaan joissain maissa liikenne- ja tupakkavalistuksessa siirretty hyssyttelystä shokkihoitoon. Ilmoituksissa näytetään liikenteessä kuolleiden veriset ruumiit ja tupakoitsijan aukiavatut tervaantuneet keuhkot. (Width 2003)

Elintapoihin liittyvät muutokset ovat kuitenkin työläisiä ja aikaa vieviä, vaikka kuluttajalla olisi painavatkin perusteet muutokselle, kuten esimerkiksi sydäntauti. Merja Koikkalainen (2001) on tutkinut ruokailutottumusten muutoksen esteitä sydänpotilailla. Tärkeä havainto on sosiaalisten tilanteiden tuomat paineet pitäytyä yleisesti hyväksytyssä käyttäytymismallissa. Jos ruokavalintoja joudutaan tekemään julkisesti, vaikuttavat valintoihin oletukset muiden ihmisten tavoista ja odotuksista. Helpointa muutoksen eteen työskentely on kotona.

Toinen samaan asiaan liittyvä havainto on, että muutoksen hallinta on selvästi vaikeinta vähiten koulutetuille. (Koikkalainen 2001, 73-75) Ongelma kytkeytyy näin vahvasti myös tasa-arvo

kysymyksiin: Tutkimusten mukaan huono-osaisimmat väestöryhmät ovat myös altistuneimpia ympäristön terveysvaaroille ja toisaalta altteimpia omaksumaan vahingoittavia käyttäytymistapoja. He ovat myös heikoimpia ottamaan vastaan minkäänlaista tietoa. (STAKES 1991) Koikkalainen on tutkimuksessaan kartoittanut eri tutkimusten pohjalta myös ruokailutottumusten muutoksen onnistumisen edellytyksiä. Oleellista on nähdä muutos prosessina, jossa asiakkaat ovat eri vaiheissa. Muutoksen onnistuminen riippuu siitä, saako asiakas prosessin eri vaiheissa tukea oikealla tavalla. Kun asiakas vasta harkitsee muutoksen tekemistä ruokavalioonsa, voidaan teoreettisen tiedon avulla perustella muutoksen tarpeellisuus.

Siirryttäessä muutoksesta toiminnan vaiheeseen, on tarve lähinnä käytännön neuvoille ja esimerkiksi valmiille toimintamalleille. Keskeistä on asiakkaan osallistuminen muutoksen määrittämiseen. Kun asiakkaat tekevät havaintoja omista tavoitteistaan ja syömiskäyttäytymisestään, ovat oleellisia asioita palautteen saaminen sekä henkilökohtainen ohjaus. Tärkeää on, että ohjauksen kautta ei koeteta ratkaista kuluttajan ongelmia, vaan tavoitteena on potilaan oman ajattelun selkiyttäminen ja ongelmaan liittyvien voimavarojen lisääminen. (Mt. 30-31, 76-77)

Kuluttajalähtöinen kestävä kulutus

Hyvän esimerkin kuluttajalähtöisyyden ongelmasta antaa kestävä kulutus, joka voi ilmetä kaupan ja kuluttajan kannalta aivan eri asioina. Kuluttajan kannalta voi olla tärkeää saada syötäväksi lähipellolla kasvanutta tomaattia. Lähiruoka edustaa hänelle kestävästä kulutuksesta. Kaupan näkökulmasta puolestaan ei ole mitään niin epärationaalista, kuin toimittaa yksittäisiä tomaattilaatikoita pellolta lähikauppoihin. Tonniin tomaattierä kierrätettynä keskusvaraston kautta tulee aina kuluttajalle ja yhteiskunnalle edullisemmaksi eli pitkällä tähtäyksellä kestävämmäksi. Kauppias ei kuitenkaan ehkä tiedä, että lähipellolla kasvanut tomaatti on kuluttajan naapurin siskon viljelemä ja siksi tärkeä. Tomaatti voi edustaa kuluttajalle paitsi kotiseudun puhtautta myös sosiaalisten lähi- ja turvaverkkojen sekä työpaikkojen pysyvyyttä. Hänelle voikin olla sama, vaikka tomaatti kiertäisi keskusvaraston kautta, kunhan se on se oman pitäjän tomaatti.

Päivittäistavaroiden kulutusseuraamusten tiedostaminen voi konkretisoida kuluttajille riskien ja uhkakuvien kautta. Tätä ovat varmasti korostaneet viime vuosien elintarvikkeisiin liittyneet uudet epävarmuustekijät kuten hullun lehmän tauti ja geenimuunnellut lajit. Jokinen, Kamppinen ja Raivola ovat kuvanneet kirjassaan Riskit yhteiskunnassa, miten asiantuntijoiden ja maallikoiden erilaiset riskimäärittelyt kohtaavat. Erilaisissa ympäristövahingoissa asiantuntijoilla on taipumus vähätellä maallikkojen kykyä tai oikeutta arvioida riskejä. Vaarojen määrittely on kuitenkin osa laajempaa kulttuurista identiteettiä, maailmankuvan ja hyvän elämän määrittelyä. Riskin määrittelyn kyseenalaistaminen on uhka koko yhteisölle. On myös havaittu, että asiantuntijoiden kyky määrittellä riskit on usein yksipuolinen. Heiltä yksinkertaisesti puuttuu osallisen ymmärrys ja kokemus ongelmista. Voidaankin olettaa, että paras vaihtoehto olisi eri näkökulmien pohdinta avoimessa

keskustelussa. Sen kautta saavutetaan paras kokonaiskuva riskeistä. (Kamppinen et al 1995) Tämän mukaan kestävän kulutuksen mahdollistavan palvelun tulisi olla luonteeltaan mahdollisimman avoin: Kuluttajan tulee voida itse määrittellä kestävän kehityksen kriteerit.

Daniel Millerin tutkimus ostoskäyttäytymisestä painottaa kulutuksen vahvaa sosiaalista luonnetta. Tutkittujen kuluttajien ostopäätöksissä viimekätiseksi valintakriteeriksi paljastuvat oman kotitalouden jäsenten tarpeet ja odotukset. Miller esittää, että kulutusvalinnat todentavat lähiyhteisön riippuvuussuhteita ja pitävät yllä näin lähiyhteisön omistautumista toisilleen. Kaikessa arkisuudessaan kulutusvalinnat realisoivat yksilöiden välisen rakkauden ja välittämisen. (Miller 1998, 3-18) Jos kulutus kaupan näkökulmasta ilmeneekin talouden realiteetteina, niin kuluttajan näkökulmasta kulutus on vain yksi keino varmistaa, että lähiyhteisö voi hyvin. UNDP:n vuoden 1998 Human Development -raportti nostaa kulutuksen ja tuotannon yhdeksi keskeiseksi tasa-arvoa määrittäväksi toiminnaksi. Raportin mukaan keskeistä ei ole, onko kulutusta enemmän vai vähemmän, vaan mitä ovat kulutuksen muodot. Maailma tarvitsee kulutusmuotoja, jotka säästävät resursseja, eivät jaa yhteiskuntia, jotka vahvistavat ihmisten kykyjä eivät heikennä niitä, jotka ovat sosiaalisesti vastuullisia, eivät toisten hyvinvointia tuhoavia, jotka ovat kestäviä eivätkä tuhoa nykyisten ja tulevien sukupolvien luonnonvaroja. (UNDP)

Kuluttajien keskinäinen liittoutuminen kauppiaita vastaan, vastuun ottaminen ja yhteisen hyvän varmistaminen eivät ole näennäisestä radikaalisuudestaan huolimatta uusia asioita. Vaikka Prisman tavarataloa katsellessa voikin todeta, että osuustoiminnan keskeisin idealismi on muuttunut kassakoneen kilinäksi, ei voitane kiistää, etteikö liikkeellä olisi ollut keskeinen sija nykyisen päivittäistavaratuotannon ja -kaupan muodostumisessa. Suomen lisäksi myös Kanadassa, Tanskassa, Espanjassa ja Italiassa osuusliikkeet (Co-operative) muodostavat edelleen suuren, tai suurimman osan päivittäistavara-kaupasta. Kehitys ei ole myöskään pysähtynyt. Japanissa syntynyt uusi osuuskuntaliike on kerännyt 30 vuodessa ympärilleen 25 000 pientä kuluttajaryhmää. Viime vuosina uusi teknologia on tuonut perinteiseen osuuskauppatoimintaan uudenlaisia toimintamalleja muun muassa mahdollistamalla suoran kontaktin tuottajien ja kuluttajien välillä. USAssa ja Japanissa on yeistynyt tapa ostaa paikallisilta viljelijöiltä ruokaa säännöllisillä toimituksilla. Kuluttaja maksaa tilille joka kuukausi vakiosumman ja saa vastineeksi tuotteita, joita sillä hetkellä on tarjolla. Oman lukunsa osuuskunta-aatteessa muodostaa viime vuosina Australiassa ja Englannissa suosituksi tullut tapa elävöittää yhteisöllisyyttä omalla paikallisvaluutalla (Local Exchange Trading System – LETS). Idea mahdollistaa etenkin työttömien osallistumisen muun yhteisön elämään. Pieniä palveluksia tekemällä muille, voi saada vastineeksi sellaisia asioita johon muuten ei olisi varaa. (Gabriel ja Lang 1995, 153-157; LETS 2002) Kiinnostuksella jäämmekin katsomaan, kanavoituuko kestävän kulutuksen tarve täysin uudenlaiseksi kuluttaja-aktivismiksi, joka haastaa olemassaolevan kaupan rakenteet, kuten osuusliike aikoinaan.

Maa- ja metsätalousministeriön kansallinen 'Elintarvikkeiden laatustrategia' –hanke tarjoaa kiinnostavan ja ajankohtaisen vision siitä, kuinka kuluttaja otetaan mukaan tasavertaisena toimijana. Hankkeen puitteissa on koottu asiantuntijatyöryhmissä näkemyksiä vaihtoehtoisista elintarvikehuollon ratkaisuisista. Yhdeksi tavoiteltavaksi skenaarioksi nostettiin idea oppivasta ruokajärjestelmästä, jonka lähtökohtina ovat kuluttajan hyvä mahdollisuus vaikuttaa ruokajärjestelmään, järjestelmän läpinäkyvyys sekä tuotetiedon saatavuus. Oppivuudella viitataan yhtäältä siihen että koulutuksella on varmistettu kansalaisten hyvä "ruokaosaaminen", eli kuluttaja osaa lukea tietoa ja hyödyntää sitä valinnoissaan. Toisaalta skenaariossa edellytetään kuluttajilta, tuotantolaitoksilta, kaupalta ja julkisvallalta vuoropuhelua ja hyvän tulevaisuuden rakentamista yhdessä. Edelleen kansalais- ja neuvontajärjestöillä nähdään suuri painoarvo. Skenaario edellyttää, että kuluttaja nähdään kansalaisena, joka tarkastelee maailmaa laajemmin, kuin vain markkinatoimijan näkökulmasta ja toisaalta kuluttajalta passiivisuuden sijasta aktiivista toimijuutta esim kansalaisfoorumien puitteissa. (Puolanne et al. 2002, 45-52)

Suunnittelu (design)

Kuluttaja- vs teknologiaorientoitunut suunnittelu

Kestävän kehityksen selvityksissä uudelle teknologialle asetetaan usein suuria odotuksia.³ Tietoyhteiskunnan rakentamisessa on nähtävissä kuitenkin ristiriitaisia lähtökohtia: Tekologian mahdollisuudet, markkinoiden odotukset ja asiakkaiden tarpeet. Vaikka käyttäjä- ja asiakaslähtöisen suunnittelun eduista ja merkityksestä ollaan kirjoitettu alan oppikirjoissa jo pitkään, ovat kehityshankkeet edelleen usein varsin teknologialähtöisiä. Etenkin tämä tuntuu olevan tilanne uusia

³ Esim YK:n ympäristöohjelman puitteissa nähdään tietotekniikalla seuraavat mahdollisuudet kestävän kehityksen suhteen (UNEP)

- smart energy management
- more efficient transport
- transport substitution
- dematerialisation
- electronic commerce
- substitution of services for products

Kyseessä on nk sektoriraportti, jollaisia on toteutettu YK:n toimesta eri toimialoilta. Kuluttajalle tällaisissa selvityksissä on varattu kovin vähäinen rooli. Kuluttaja on informaation kohde ja käyttäjästä kannetaan huolta vain silloin kun hän mahdollisesti ei osaa käyttää uutta teknologiaa.

teknisiä mahdollisuuksia ja palvelukonsepteja, kuten esimerkiksi WAP-palveluita ja digi TV:tä pilotoitaessa ja tuotaessa markkinoille.⁴

STAKESissa on oltu kiinnostuneita uuden teknologian mahdollisuuksista hyvinvointipalveluiden tuottamisessa. Hannele Hyppönen on työskennellyt STAKESin INCLUDE –projektissa, jossa kehitetään vanhusten ja vammaisten tarpeet huomioivia laitteiden ja palvelujen suunnittelukäytäntöjä. Projektin puitteissa on koottu muun muassa verkkopalvelu ja käsikirja helpottamaan suunnittelijoiden ja palveluiden tilaajien vuoropuhelua loppukäyttäjien tarpeista. Hyppösen mukaan yksittäisen suunnittelijan kouluttaminen, taikka värääminen suunnitteluryhmään ei paljoa auta, jos toimintatavat eivät muuten tue käyttäjän huomioimista. Osaajien puutteen ohella muita ongelmia käyttäjäkeskeisyyden tiellä ovat muun muassa sopivien työmenetelmien sekä uutta suunnittelutapaa tukevan yhteisen kielen puuttuminen. Kaikista suurin haaste liittyy kuitenkin käyttäjiin ja käyttötilanteeseen, kontekstiin liittyvän mielekkään tiedon löytämiseen, keräämiseen ja muokkaamiseen suunnitteluprosessiin sopivaksi. (Hyppönen 2000, 31).

Sama tarve poikkitieteelliselle, käyttäjälähtöiselle tiedolle ja tutkimusmenetelmille on tunnistettu myös ravitsemustutkimuksessa (Palojoki 1997, 231-132) ja kuluttajatutkimuksessa. Timosen mukaan kuluttajatutkimuksen roolia ja paikkaa toteutuksessa tulisi aikaistaa. Nyt kuluttaja tuodaan mukaan prosessiin vasta sen aivan loppuvaiheessa. (Timonen 2002, 179). On suuri vaara että tuotekehityksessä idea ja tuote vakiintuu jo alkuvaiheessa niin, että käyttäjättestaus ei siihen enää pysty vaikuttamaan. Erityisen suuri vahinko voi olla silloin, kun ollaan luomassa uutta teknologiaa taikka toimintatapaa, jolla on pitkäaikaiset seuraamukset kuluttajien elämään.

INCLUDE –projektin yhteydessä on arvioitu useita teknologia- ja palveluhankkeita. Hyppönen kertoi Tampereen MindTrek- seminaarissa 2002 vanhusten kotihoidon tueksi toteutetusta päivittäistavaran sähköisestä tilauspalvelusta, jossa STAKES oli osallisena. Arviot INCLUDE-projektin näkökulmasta olivat masentavia. Loppukäyttäjien tarpeista ja käyttöön otettavan teknologian vaikutuksista nykyiselle toiminnalle ei ollut ymmärrystä niin asiakkaalla, kuin toteuttajillakaan. Kaiken lisäksi hankkeen tärkeä rahoittaja EU ei sallinut vaiheittaista, evaluoivaa toteutusta, vaan se, miten hanke teknisesti alussa määriteltiin, vietiin sellaisenaan läpi. Vaikeuksien vuoksi uutta tietoverkkopohjaista järjestelmää ei olla koskaan otettu käyttöön, vaan sen toiminnallisuutta sovelletaan käyttämällä puhelinta ja faksia. Samalla kun tilauksen välittämistä ja tavaroiden toimittamista on yritetty rationalisoida, uusi järjestelmä on vähentänyt kodinhoitajan ja vanhuksen vuoropuhelua. Säästöt uuden menettelyn myötä ovat samaa luokkaa kuin vanhassakin oltaisiin saatu toimintaa

⁴ Lienee poikkeuksellista, jos kehityshankkeen valmistelussa on mukana kulttuuritutkija, sosiologi taikka psykologi. Kuvaavaa on, miten sosiologit alkavat pohtia kuluttajien näkemyksiä kännykän käytöstä vasta, kun suuri osa kuluttajista jo käyttää kännykkää ja kun kaikki tekniset määrittelyt mobiililaitteiden suhteen on lyöty lukkoon jo pitkälle tulevaisuuteen.

järkeistämällä. Palveluprosessien suunnitteluun täytyisikin saada Hyppösen mukaan uuden teknologian vaikutusten laaja-alaista ennakkointia. (Hyppönen 2002) Yksi keskeisimmistä ongelmista on loppukäyttäjän väheksyminen omien ongelmiansa asiantuntijana. Loppukäyttäjän tarpeiden sivuuttaminen ei ole vain teknisen toimittajan pahe. Myös palveluiden tilaaja syyllistyy siihen kuvitellessaan, että kyse on toimittajan vastuulla olevasta asiasta. Kuvitelma, että laite- ja ohjelmistotoimittaja kykenee parhaiten ymmärtämään ongelmat ja ratkaisemaan ne, on kuitenkin epärealistinen. Palvelun toteuttaja on nopeasti pulassa, kun asiakas itsekään ei tunnu tietävän, mitä ongelmaa järjestelmällä ollaan ratkaisemassa.

Kuluttajalähtöisyys ei tarkoita että tuotekehitystä tehtäisiin vain sen mukaan, miten kuluttajat sitä osaavat vaatia. Ihmiset suhtautuvat ajatusasteella olevaan teknologiaan yleensä kielteisesti, vähätellen ja naureskellen. Todelliset tarpeet syntyvät usein vasta käytön myötä. Jos kuluttajat olisivat saaneet päättää, olisi tietokone ehkä jäänyt kehittymättä sellaiseksi kuin se nyt on. (Pantzar 2000, 256) Tuotekonseptien kuluttajalähtöistä suunnittelua ei yleensä siksi voida hoitaa perinteisen markkinatutkimuksen ehdoilla. Markkinointi osaa kyllä antaa vastauksen siihen, mitä ihmiset ostavat, mutta harvemmin siihen, mikä auttaisi ihmisiä heidän ongelmissaan. (Beyer & Holtzblatt 1998) Ellei kysyjällä ole taitoa asettaa kuluttajan vastauksia oikeaan viitekehukseen, voidaan kehityshankkeissa joutua ojasta allikkoon. Hyppönen kertoi samassa tilaisuudessa, kuinka kysyessä vanhukset eivät halua uutta teknologiaa pelaamisen ja viihtymisen vuoksi, vaan hyötyjen. Tilaisuuden jälkeen pohdin mielessäni, miten usein hyödyt ja viihtyminen asetetaan turhaan vastakkain. Jos hyötynä nähdään vain asioiden hoituminen ja tehokkuus, voi niiden korostaminen viihtymisen kustannuksella tuottaa kuluttajan kannalta huonon lopputuloksen. Ruokatilauksen tekemisessä kodinhoitajan läsnäolo ja yhteinen keskustelu lounaasta lienee vanhukselle yksi päivän kohokohdista ja sinällään oleellinen osa palvelutuotetta, jonka asiakas vanhus on. Se miten kauppa tilauksen saa, on vanhuksen kannalta toisarvoista.

Asuinrakennuksen suunnittelussa toimintaa koordinoi kaikkien osapuolien, myös loppukäyttäjän tarpeita ymmärtävä ja huomioiva arkkitehti. Samankaltaisesta järjestelystä olisi ehkä ollut hyötyä myös myös edellä kerrotussa vanhusten ruokapalvelussa. Ratkaistaakseen ongelman innovatiivisesti suunnittelijan on ymmärrettävä asiakkaan ongelmat, tekniikan mahdollisuudet ja kyettävä silti ottamaan etäisyyttä riittävästi molempiin osapuoliin. (Beyer & Holtzblatt 1998, 10)

Laadullinen tutkimus design –prosessissa

Kuluttajan huomioiminen design-prosessissa vaatii kuluttajan ja tämän käyttäytymisen ymmärtämistä. Laadullisen tutkimuksen käyttö tuotesuunnittelussa onkin nopeasti yleistymässä. Ilmiö liittyy laajempaan kuluttajalähtöisen suunnittelun läpilyöntiin, joka ilmenee useina toisiaan täydentävinä ajatusmalleina kuten Contextual Design (Beyer & Holzblatt 1998), Empahtic Design (Leonard & Rayport 1997) ja Participatory Design (Schuler & Namioka 1993). Suomessa laadullisia

menetelmiä on sovitettu osaksi design-prosessia muun muassa Taideteollisen korkeakoulun Medialaboratoriossa (Koskijoki et al. 2001) ja Teollisen muotoilun laitoksella (Mattelmäki & Battarbee 2000). Useissa kansainvälisissä suunnittelutoimistoissa tuotekonsepteja työstäviin työryhmiin etsitään paitsi teknistä ja luovaa osaamista, myös kulttuuritutkimuksen taikka sosiologian tarjoamaa ymmärrystä ihmisen käyttäytymiseen. (Blomberg 1993)

Perinteisesti tuotesuunnittelussa kuluttajan ymmärtäminen on ollut tarkoituksenmukaista, mikäli se on edesauttanut suunniteltavana olevan tuotteen teknistä käytettävyyttä taikka hyväksyttävyyttä. Tuotesuunnittelijan haasteena on ollut mahdollistaa tuotteen toiminnallisuus ja mahdollinen hyöty käyttäjälle. Ihmistieteiden edustajat astuvat kuitenkin vielä pidemmälle, koettaen ymmärtää suunniteltavan tuotteen ja sen käyttötarkoituksen suhdetta. Tämä voi tarjota aivan uusia näkökulmia olemassaolevien tuotteiden parantamiseen taikka uusien kehittämiseen. Kulttuuritutkimuksen metodologia on tuonut tuotekehitykseen myös uusia menetelmiä, kuten käyttäjän toiminnan seuraamisen aidossa ympäristössä ja käyttäjän avoimet haastattelut. Design-prosessin ja kulttuuritutkimuksen yhdistäminen ei ole kuitenkaan ongelmattonta. Paitsi että käytetty kieli ja näkökulma eroavat toisistaan, voivat toiminnan erilaiset tavoitteet aiheuttaa ristiriitaa. Kun teollisen muotoilijan tavoitteena on tuottaa myytävä esine, voi kulttuuritutkijan oivalluksena ollakin uusi toiminnan tapa, jota voi olla vaikeampaa tuotteistaa saati saattaa esineeksi. Pahimmillaan uusi toimintakulttuuri voi tehdä suunnitellun tuotteen tarpeettomaksi. Kulttuuritutkijan on kuitenkin lähtökohtaisesti ajateltava kuluttajan etua, riippumatta tutkimuksen rahoittajista. Muutoin tutkimus käy mahdottomaksi (Blomberg 1993).⁵

Yhden tien teknologia- markkinointi- ja käyttäjälähtöisyyden ohessa voisi sitten tarjota täysin heuristinen tuotekehitys, jossa ennakoiden tulevaisuutta rakennamme tuotteen ja luomme sille kysynnän ja lopulta itse kuluttajan, kuten Mika Pantzar onnistuneesti on kiteyttänyt: "Tulevaisuuden kuluttajaa ei ole olemassa markkinoina odottamassa tuotteita, vaan hyvin erilaiset toimijat tekevät tulevaisuuden kuluttajan omilla odotuksillaan, toimenpiteillään ja valmiilla tuotteillaan. Kuluttajan ja käyttötavan luominen - "kuluttajan konfigurointi" ja tarpeen keksiminen - on keskeinen osa tietoyhteiskunnan keksimisen prosessia" (Pantzar 1998)

⁵ Markkinatutkimuslähtöistä tuotekehitystä puolustellaan sillä, että sitoutuminen nykyisiin asiakkaisiin ja heidän ongelmiinsa sokeuttaa tuotekehityksen. Tulevaisuuden kuluttajat voivat olla aivan muualla. Näin kävi juuri isojen tietokoneiden valmistajille. (Pantzar 2000) Toisaalta voidaan kysyä, eikö graafisen käyttöliittymän ja kuluttajan kukkarolle soveltuvan laitteen rakentaminen ollut juuri kuluttajan todellisista tarpeista noussut ajatus. Ongelma ei siis ollut itse kuluttajälähtöisessä suunnittelussa vaan potentiaalisen asiakaskunnan väheksymisessä, kun tälle ei kelvannut jo tuotannossa oleva tuote.

Tarinoiden kertominen

Käyttäjän näkökulmaa prosessissa voi lisätä ottamalla hänet mukaan itse suunnitteluun.⁶ Tämä on kuitenkin haasteellista. Etenkin kun kyse on uudesta teknologiasta, käyttäjät epäilevät omaa kykyään arvioida omia ongelmiaan, taikka mahdollisia ratkaisuja. Suunnittelijoiden ja käyttäjien välille onkin luotava yhteinen kieli ja tavat toimia. Applen suunnittelijana toimiva Thomas Erickson kertoo, kuinka hänelle tarinoiden keruu on keino aloittaa uusi suunnitteluprosessi. Sen avulla työryhmä saadaan vuorovaikutukseen palvelun loppukäyttäjien kanssa ja uusi toiminnan alue käy koko tiimille tutuksi. Ihmisten on luonnollista kertoa, mitä he tekevät ja kuinka he sen tekevät, kun he puukevat asiat loogiseksi, kuvailevaksi kertomukseksi. Tarinoissa ilmenee, mistä käyttäjät toiminnassaan pitävät taikka mitä välttelevät, mikä toiminnassa onnistuu ja missä on vaikeuksia. Kun tarinoita kertyy enemmän, niistä alkaa nousta teemoja, jotka antavat suunnittelijalle käsityksen toiminnan rakenteesta ja lainalaisuuksista. Tämä ei tarkoita, että tarinat olisivat yksinään suora tie uusiin suunnitteluratkaisuihin. Muita suunnitteluprosessissa tarvittavia elementtejä ovat muun muassa tilastolliset tiedot, käyttäjien haastattelut, markkinointitutkimukset, aihetta koskevat tutkimukset. Tarinoiden myötä suunnittelijoille kuitenkin syntyy yhteinen kieli ja käsitteistö, jonka kautta uusia ratkaisuja voidaan kuvata ja peilata takaisin käyttäjille. (Erickson 1995, 44)

Käyttäjien rooli prosessissa ei jää vain ongelman määrittelyyn. Loppukäyttäjät ovat omien ongelmiansa asiantuntijoita, ja heiltä saa usein arvokkaita ajatuksia ongelmien ratkaisuksi. Erickson kuvaa, kuinka hän alkaa rakentaa kerättyjen tarinoiden aineksista yleisempiä suunnittelutarinoita (design stories), joissa kiteytyy keskeiset toiminnan reunaehdot, käyttäjän tunteet ja aikomukset. Suunnittelukuvaus on dramatisoitu ja siinä voi olla mukana humoristinen ongelmanasettelu taikka loppuhuipennus. Tällaisten tarinoiden avulla voidaan sitten lähteä kuvittelemaan loppukäyttäjien kanssa mahdollisia tarinoiden jatkovaihtoehtoja ja erilaisia loppuratkaisuja. Ne lähestyvät jo luonteeltaan skenaarioita, mutta sitoutuvat kuitenkin olemassaolevaan. Kiinnostava tarina saa käyttäjät innostumaan: "Niin, juuri noin minullekin aina käy..." Tämä on tärkeää, sillä käyttäjän tulee motivoitua itse pohtimaan mahdollisia ratkaisuja, taikka reagoimaan suunnittelijan tarjoamiin vaihtoehtoihin. (Erickson 1995, 46-50)

Skenaariot

Uusia tuotteita ja palveluita suunnitellaan tulevaisuutta silmälläpitäen, jonka vuoksi siinä tärkeä osa on tulevaisuuden hahmottamisessa ja ymmärtämisessä. Tähän liittyy kaksi asennoitumisvaihtoehtoa: Joko tulevaisuus toteutuu meistä riippumatta, jolloin suunnittelijan on vain aavistettava, millaisiin tarpeisiin tuotetta tehdään. Toinen vaihtoehto on ottaa todellisena mahdollisuutena tulevaisuuteen

⁶ Tutkittavan osallistumista itseään koskevaan määrittelyyn on korostettu mm toimintatutkimuksessa, jossa tutkimuksen suoranainen tavoite on helpottaa ja parantaa tutkittavien työoloja. (Kuula 1999)

vaikuttaminen. Jälkimmäisessä tapauksessa tuotesuunnittelu on siis itseasiassa tulevaisuuden suunnittelua. Todellisuus lienee jossain näiden kahden välissä, mutta riippumatta kumpaa ääripäätä painottaa, on tulevaisuudesta keskusteleminen suunnittelijalle välttämätöntä. Tähän tarkoitukseen on kehitetty useita erilaisia välineitä ja suunnittelumetodeja, jotka painottavat tulevaisuuden eri osatekijöitä: toimintaympäristöä, tulevaisuuden uusia teknologioita taikka esimerkiksi ihmisten muuttuvia arvoja. Yksi yleisimmin tulevaisuuden suunnittelussa käytetty työkalu on skenaario, jonka käyttötapa ja sisältö eroaa suunnittelukäytössä esimerkiksi siitä, miten sitä käytetään tulevaisuudentutkimuksessa.

Tulevaisuudentutkimuksessa käytettyjä käsitteitä skenaarion ohella ovat muun muassa megatrendit ja heikot signaalit. Megatrendeinä olennaista on muun muassa kehityskulkujen hahmottaminen isompina kaarina, kehitysvaiheina, ja niiden välisinä murroksina. Megatrendille on olennaista jo havaittavissa oleva muutoksen suunta. Se määrittää suunnittelulle viitekehyksen, johon ei voida juuri vaikuttaa, kuten esimerkiksi globalisoituminen. (Hietanen et al. 2002, 412-415) Ilmassa leijuvien tarpeita ja mahdollisuuksia voidaan puolestaan kuvata heikoiksi signaaleiksi. Niillä ei ole historiaa tai suuntaa, mutta voimistuessaan niistä tulee muutosvoimia. (Hietanen et al. 2002) Brian Coffmanin mukaan heikko signaali on ajatus tai idea, jonka huomattuaan voi ympärillään nähdä koko joukon muita merkittäviä signaaleja. Heikko signaali on muun muassa uhka nykyisille toimijoille, ilmenee marginaalissa ja on väheksytty niiden taholta jotka "tietävät" asioista (Coffman 1999). Toisaalta herkkyys havaita signaaleja voi tarjota taloudellisen etulyöntiaseman (Mannermaa 2000).

Tulevaisuudentutkimuksessa keskeinen tavoite on kuvata mahdollisia maailmoja. Tämä tapahtuu esimerkiksi avainkysymysten kautta, jotka kiteytetään megatrendien ja heikkojen signaalien pohjalta. Vaihtoehtoisia tulevaisuuspolkuja, skenaarioita voidaan sitten rakentaa kombinoimalla avainkysymysten vaihtoehtoisia kehitysmahdollisuuksia. Tulevaisuudentutkimuksessa skenaario –käsite onkin vakiintunut tarkoittamaan paitsi tulevaisuuden kuvausta, myös johdonmukaista polkua nykyisyyden ja tulevaisuuden välillä. (Kuusi & Kamppinen 2002, 119-128)

Myös design –prosessissa skenaario on yleisesti käytetty työkalu. Toisin kuin tulevaisuudentutkimuksessa, sillä on kapeampi ja väljempi sisältö. Thomas Ericksonin kuvaamista tarinoista ei ole pitkä matka skenaarioon. Mitä enemmän tarinoihin liitetään kuvausta mahdollisista loppuratkaisuista, sitä enemmän tarinaa voidaan kutsua skenaarioksi. Skenaarioita voidaan rakentaa eritasoisia ja –luonteisia, riippuen niiden tavoitteesta: Visio siitä, mihin maailma on menossa perustelee, miksi uutta suunnittelua tarvitaan. Vaihtoehtoinen visio kertoo siitä, miten uusi tuote muuttaa tuon kehityskulun. Skenaario voi laajan kontekstikuvauksen kautta kertoa siitä, miten uusi tuote asettuu käyttäjiensä arkeen. Se voi olla myös rajattu siihen miten käyttäjä palvelua käyttää. Skenaariot korostavat palvelusuunnittelun kommunikoinnin luonnetta: Havainnolliset tulevaisuuskuvat kuvituksineen antavat eri suunnitteluprosessin osapuolille yhteisen lähtökohdan keskustelulle ja oman mielipiteen ilmaisulle. (Erickson 1995, 39) Toisin kuin teknisten

spesifikaatioiden taikka tuotantokaavioiden suhteen, skenaarioiden avulla eri lähtökohdista olevien suunnittelijoiden, asiakkaiden ja loppukäyttäjien on helppo pohtia, haluaisinko minä toimia näin omassa elämässäni? Skenaariot ovat Ericksonin mielestä erinomainen tapa demonstroida uusia ajatuksia asiakkaille ja rahoittajille. Ne ovat paitsi helposti muistettavia, myös riittävän epämuodollisia, jotta niille annetaan anteeksi esitettyjen ratkaisujen epätrkkuus ja luonnosmaisuus. Katsojat ymmärtävät, että tarina ei ole totta. (Erickson 1995, 49) Ericksonin lisäksi skenaarion käytöstä suunnittelussa on kirjoitettu lukuisissa oppaissa, suomeksi mm Turcka Keinonen (2000, 207-220) kirjassa Kuinka käytettävyyys muotoillaan.

Tulevaisuudentutkimusta vastaan on esitetty myös kritiikkiä. Pantzar varoittaa, että tulevaisuusviolit eivät suinkaan ole neutraaleja, vaan muovaavat käsitystämme mahdollisesta ja mahdottomasta, toivotusta ja ei-toivottavasta. Pantzar lainaa Richard Slaughteria, jonka mukaan skenaariot antavat kuvan ennalta suunnitellusta tulevaisuudesta, jotka ovat omiaan vähentämään yksilön vastuuta omasta tulevaisuudestaan. (Slaughter 1998, ref. Pantzar 2000)

Prototyypit

Sunnitteluprosessin edetessä kertomusten ja skenaarioiden oheen aletaan rakentaa eri tasoisia prototyyppejä, tuotteen representaatioita. Niiden avulla löydetyille ratkaisuille aletaan etsiä mielikuvallista, toiminnallista ja fyysistä hahmoa. Protoja, kuten skenaarioitakin, voidaan tehdä eri luonteisia ja tasoisia, riippuen siitä, mitä tavoitteita niille asetetaan. Työskentelyn alkuvaiheessa keskeisellä sijalla ovat luonnosmaiseta ja mielikuvia luovat visio-prototyypit, joihin liittyy tavallisesti selventäviä tarinoita tai skenaarioita. Prototyypit ovat skenaarioiden lailla kommunikoinnin työkaluja. Niiden avulla haetaan palautetta siihen, onko hahmoteltu ratkaisu oikean suuntainen ja toimiva. Visiotason prototyypin tarkoitus on kertoa palvelun tai tuotteen konseptista, jonka vuoksi sen liiallinen tarkkuus voi olla jopa haitallista. Prototyypin suurpiirteisyys madaltaa kynnystä keskustella asiasta ja estää huomion kiinnitymistä toisarvoisiin yksityiskohtiin. Kun uuden idean perusratkaisuista aletaan olla varmoja, edetään suunnittelussa muotoa, toiminnallisuutta ja käyttöliittymiä tarkemmin kuvaaviin ja simuloiviin toteutuksiin. (Erickson 1995, 49)

Sähköinen kauppa ja kestävä kehitys

Kestävän kulutuksen mahdollistava ympäristötieto voisi olla paljon paremmin kuluttajan saatavilla jo nykyisissä kaupan palveluissa. Kun olin mukana rakentamassa seitsemän vuotta sitten skenaariota sähköisestä päivittäistavarakaupasta, oletimme että verkkokauppa olisi loistava keino välittää olemassaolevaa tuoteinformaatiota kuluttajalle. (Linkola et al 1995) Paradoksaalisti nyt toteutuneissa verkkokaupoissa informaatio rajoittuu kuitenkin myymälän hyllymerkintöjä vastaavaan tuotenimike- ja hintatietoon. Tuotteista ei löydy edes linkkiä valmistajan ylläpitämään informaatioon, vaan tiedon etsiminen jätetään asiakkaan vastuulle. Olemassaolevat verkkokaupat toimivatkin parhaiten silloin,

kun kuluttaja jo tietää, mitä haluaa. Tuotteisiin on jo tutustuttu myymälässä ja kokeilemalla.

Verkkokaupasta etsitään nopeasti haluttu tuote taikka tallennetaan se viikottaiseen tilauslistaan.

Tutkimusten mukaan kuluttajat tuntevat hyvin yleiset ympäristö- ja tuotantotapamerkit. Olisi helppoa

hyödyntää niitä esimerkiksi nykyisten verkkokauppojen tuotelistoissa. Lisäominaisuutena kullekin

kuluttajalle voitaisiin rakentaa henkilökohtainen käyttöliittymä, jossa esitetään vain halutut merkit.

Toki kaikista yksinkertaisinta ja halvinta olisi hyödyntää merkkejä laajemmin myymälöissä

esimerkiksi kauppojen hyllynreunusmerkinnöissä. Onkin hieman turhauttavaa pohtia, mitä uusia

keinoja teknologia tarjoaisi kestäväälle kehitykselle – kun vanhojakaan ei olla viitsitty ottaa käyttöön.

Tässä työssä en ole kuitenkaan ensisijaisesti pohtinut sitä, miten olemassaolevia verkkopalveluita

voitaisiin kehittää. Olen visioinut sellaista mahdollista maailmaa, jossa tiedostavalla kuluttajalla olisi

enemmän vaikutusvaltaa siihen, mitä tietoa tuotteista hän haluaa ottaa vastaan, kuinka paljon tietoa

on esillä, missä tilanteissa tiedon läpikäyminen tapahtuu ja miten tiedon annetaan vaikuttaa valintaan.

OSA II TYÖN TOTEUTUS

Aineisto

Taustatutkimus

Työssä lähdin etsimään ratkaisuja tiedostavan kuluttajan ongelmiin. Taka-ajatuksena oli kuitenkin löytää samalla joitain yleisempiä, tulevaisuuden kuluttamiseen liittyviä mekanismeja. Robert H. Nelson kuvaa kirjassaan *Economics as Religion* perinteisen, kasvun talouden auktoriteetin kriisiä. Hänen mukaansa parhaita indikaattoreita tulevaisuuden sosiaalisen ajattelun trendeistä on löydettävissä muun muassa ympäristöliikkeestä. (Nelson 2001, 336) Kestävää kulutusta luonnehtivat vahvasti ristiriitaiset mielipiteet, eikä sillä ei ole selvää suuntaa ja sisältöä. Taloudellisesti orientoituneet oikeuttavat luomukaupan bisnesmahdollisuutena ja väheksyvät sen eettistä puolta: "Piipertely pois, luomu on oikeaa bisnestä" (Repo 2002b). Suuri osa kuluttajista kokee sen jopa huijauksena: "luomu on humpuukia" (Kantanen 2002). Tietty osa kuluttajista tuntuu suhtautuvan siihen kuitenkin ilmeisen vakavissaan. Kestävä kuluttaminen ilmenee marginaalissa ja on väheksytty niiden taholta jotka "tietävät" asioista. Näiden ominaisuuksien puolesta kestävä kuluttaminen voisi sopia aihepiiriksi, josta Coffmanin ja Hietasen kriteerien mukaan voisi löytyä heikkoja signaaleja. (Coffman 1999, Hietanen et al. 2002)

Tällaisen hypoteesin pohjalta päätimme Ilkka Rintalan kanssa etsiä tiedostavia, uudelle teknologialle suopeita kuluttajia. Lopulta löysimme Tampereen yliopiston luomuruokapiiristä ja ympäristöopskelijoiden joukosta 10 ekologisesti ja sosiaalisesti tiedostavaa kuluttajaa. Joukko oli iältään 25-30 vuotiaita, joista kaksi oli poikaa. Osalla haastateltavista oli perhe ja lapsia, mutta suurin osa eli yksin. Emme olettaneet, että haastateltavat ajattelisivat, taikka toimisivat samoin kuin vakiintunut, keskiluokkainen ydinperhe. Sen sijaan oletuksemme oli, että taustatutkimukseen valittu informanttijokko edustaisi asenteeltaan tulevaisuudessa yleistyvää kuluttajatyyppeä. Tällöin aineistosta on mahdollisesti havaittavissa trendejä, jotka tulevat vaikuttamaan tulevaisuudessa. Aineistosta kävi ilmi, että henkilöiden kulutus oli nyt elämäntilanteen vuoksi pienimuotoista. Silti he olivat omaksuneet asenteita ja valmiuksia, joiden voi otaksua joko säilyvän tai ainakin jättävän jälkensä tulevaisuudessa ostosmäärien kasvaessa. Kirjoittajat eivät varsinaisesti olleet tietotekniikan harrastajia, mutta eivät myöskään suhtautuneet siihen negatiivisesti. Lähes kaikilla on kännykkä ja tietokone käytössään. Internetiä osataan käyttää tiedon etsintään.

Informanttien kanssa pidettiin ensin avoin ryhmähaastattelu, joka toimi aineistona Ilkan omalle tutkimukselle. Ryhmähaastattelun jälkeen käytiin ohjatumpi haastattelu minun johdollani. Haastattelussa käytiin informanttien kanssa läpi tilanteita, joissa he kohtaavat tuottajan ja kaupan

tarjoamaa informaatiota. Tavoitteena oli saada informantit tiedostamaan koko se informaatiotarjonta, jonka he kuluttajina kohtaavat sekä pohtimaan omia asenteita, tunteita ja kokemuksia, joita infolähteisiin ja kulutustilanteisiin liittyi. Muistin virkistämiseksi esitin informanteille tulostettuja digikuvia, lehtileikkeitä ja nettipalvelujen kuvaruutukopioita. Tilaisuudessa käytiin läpi mm seuraavia informaatiolähteitä:

- päivittäistavarakaupan mainos, sanomalehtilehtileikkeitä
luetko, ostatko ilmoituksen perusteella
- tuotteen imagomainonta, aikakauslehtileikkeitä
miten suhtaudut, millaisella miellellä luet mainoksia
- tilanne kaupassa, kuva jauhoshyllystä
minkä tuotteen valitsit ja miksi
kuunteletko kuulutuksia, luetko mainoksia, osallistutko tuote-esittelyihin
- tuotteen välittämä tieto, jauhopussit
minkä tuotteen valitsit ja miksi
- ympäristömerkit, merkkikooste tulosteena
vaikuttavatko päätöksentekoon, miten, milloin
- brandit, nike lenkkiosut
vaikuttavatko päätöksentekoon, miten, milloin
- kanta-asiakaskortit, plussakortti
omistatko, käytätkö
- kuitti ostetuista tuotteista,
luetko, talletatko
- verkkoasiointi: pankkipalvelu, plussapistearkisto, verkkoruokakauppa, newsryhmä
käytätkö, miksi tai miksi et

Tilaisuuden lopuksi pyysin informantteja pitämään päiväkirjaa kuluttamisestaan viikon ajan. Päiväkirjoissa pyydettiin kuluttajaa analysoimaan omaa kuluttamistaan, sen motiiveja ja sitä ohjaavia signaaleja. Etenkin pyysin kirjaamaan ylös niitä erilaisia informaatiolähteitä joita kuluttajat käyttivät. Mitä tietoa he saivat, miten he siihen suhtautuivat, mitä lisäinformaatiota he kaipasivat, missä tilanteessa ja miten he tiedon etsivät.

Informantit motivoituivat tutkimuksesta hyvin. Päiväkirjat olivat sekä määrällisesti pitkiä myös intensiivisiä ja henkilökohtaisia. Aineistoa kertyi kaikkiaan noin 100 sivua, jonka jäsenin teemoittain. Näihin päiväkirjoihin viitataan avainkysymysten taustaviitteissä. Koska laadullinen tutkimusaineisto hajoaa työssä osiin, olen liittänyt laajemman yhteenvedon päiväkirjoista liitteeksi.

Yksi laadullisen taustatutkimuksen tavoite oli auttaa haastateltuja itseään paremmin tiedostamaan omat kulutusvalintansa ja niiden merkitykset. Tämä tavoite toteutui. Informantit kertoivat, kuinka osallistuminen tähän tutkimukseen ja päiväkirjojen pito on taas herättänyt tarkistamaan kulutustottumuksia. Moni on mielestään omannut hyvinkin kestävätkä kulutustottumukset mutta päiväkirjan kirjoittamisen myötä todennut usein vain kuvitelleensa niin.

Päiväkirjoista nousseet teemat

Usean lukukerran jälkeen päiväkirjoista nousi esiin seuraavia teemoja:

Kuluttamisen luonne

Päiväkirjoissa kuluttamista kuvataan poliittisena toimintana: Omasta vaikuttamisen mahdollisuudesta ollaan selvillä ja sitä halutaan käyttää. Näille kuluttajille rationaalisuus ei kuitenkaan ilmene ensisijaisesti taloudellisina valintoina vaan moraalisisina: On järkevää säästää luontoa ja suojella ihmisiä. Epäilyttävät ja suoranaisesti ei-kestävät tuotteet joutuvat "pahojen" tuotteiden kategoriaan. Usea kirjoittaja painottaa, että kestäväntä kuluttamista on kuluttamatta jättäminen, tavaroiden kierrättäminen, yhteisomistus ja palveluiden ostaminen tavaroiden sijaan.

Tiedostaminen ja tiedon hankinta

Informantit eivät ole kuluttaneet aina kestävästi. Ratkaisevana sysäyksenä monelle on ollut opiskelun kautta saatu tieto, jota vahvistavat uudet ystävät, jotka jakavat samat mielipiteet.

Uuden tuotteen käyttöönotto on usein erillisen vaivannäön ja tiedonhankinnan tulosta. Tästä seuraa jatkuva tarve uuden tiedon hankkimiseen ja vanhan päivittämiseen. Tiedon laaja-alaisuus on tärkeää. Pelkästään tuotetta koskeva informaatio ei riitä vaan kuluttajaa kiinnostaa sen kytkökset tuottajiin ja välittäjiin, mainontaan ja yhteiskunnalliseen päätöksentekoon. Ellei tuotteesta ennätä ottaa tarkemmin selvää itse, voi ostaa kaupasta, joka on sitoutunut tiettyyn arvomaailmaan

Tuotteiden valintakriteerit

Kaikki mainitsivat seuraavansa yleisiä ympäristö- ja tuotantotapamerkkejä sekä hintaa.

Suhtautuminen muihin kriteereihin vaihtelee. Tuotteiden valintakriteerit vaihtelevat myös tuotteittain ja tuoteryhmittäin. Esimerkiksi jauhot ostetaan aina luomuna mutta kasvikset tarjonnan ja laadun ja maun mukaan: Osa kirjoittajista valitsee mieluummin maukasta ja laadukasta tavallista ruokaa kuin huonolaatuista luomua. Useat kirjoittivat valitsevansa usein tuotteen sen perusteella, miten sen alkuperä ja valmistaja on tavoitettavissa. Laajemminkin kaivattiin suurempaa yhteyttä kuluttajan ja tuottajan välillä.

Kriteerien arvottaminen ja ristiriidat

Monia kismitti valinnan vaikeus: halpa vai reilu. Voiko molempia saada?

Tärkeää kuitenkin on huomata, että näille kuluttajille ympäristömerkki yksistään ei ole riittävä taikka ratkaiseva tekijä, vaan tuotteen koko elinkaari. "Parempi ostaa kotimaisia ei-luomuja omenoita kuin argentiinalaisia luomumenoita." Myöskään luomumerkki ei sinällään riitä valintakriteeriksi.

Kestävä kulutus on volyymikysymys

Keskeinen havainto oli kestäväan kuluttamiseen liittyvien valintojen liittyminen nimenomaan arkiseen kuluttamiseen ja päivittäistavaraan eikä kestopulutus tuotteisiin. Mitä useammin tuotetta ostetaan sitä oleellisempia ovat vaatimukset luomusta ja ympäristöystävällisyydestä.

Kuluttajan selviytymiskeinot

Päivittäistavaroiden hankinta koettiin useimmiten raskaana ja vaivannäköä vaativana. Koska kulutusvalintojen pohjaksi halutaan hankkia riittävästi tietoa, tullaan nopeasti ongelmiin käytössä olevan ajan rajallisuuden suhteen. Ensinnäkin selkeät kriteerit vähentävät nopeasti mahdollisten valintojen määrää, minkä useimmat kokevat helpottavan elämää: "On vain hyvä, kun on vähemmän tuotteita mistä valita". Toiseksi valinnan vaikeudesta selvitään rutinoitumalla; Valinta tehdään perusteellisesti mutta vain kerran. Tämän jälkeen samaa tuotetta ostetaan sen kummemmin miettimättä.

Ristiriitainen ja puutteellinen tieto

Kuluttaja kokee, että tiedostavaan kuluttamiseen tarvittava tieto on vaikeasti saavutettavissa. Kaupassa tieto muuttuu nopeasti. Uusia tuotteita tulee, samoin outoja tuotesarjamerkkejä. Tuotepakkausten tietoja on usein vaikea ymmärtää. Miten luomumunat eroavat vapaiden kanojen munista? Kirjoittajat kaipasivat myös valmiimpaa tietojen linkittämistä. Päiväkirjoissa informantit kuvaavat, miten kuluttamisesta tulee nopeasti rasittavaa, jos tuotteista ei tiedä tarpeeksi. Samoin jos kiinnostuksen kohteita on useita, niitä haluttaisiin vertailla rauhassa. Jos tähän ei ole mahdollisuutta, tulee valintatilanteesta ja ostamisesta ahdistavia. Kirjoittajien mielestä olisi parempi, jos asiat olisivat selviä jo kauppaan tullessa. Useimpien mielestä kotona on mukavampaa perehtyä asioihin kuin kaupassa.

Kuluttaja on helposti yksin ongelmiansa kanssa. Marketissa myyjiä on vaikea löytää, eivätkä he aina tiedä tuotteista riittävästi. Kirjoittajat olisivat halukkaita saamaan neuvoja ja konsultaatiota, mutta kaupassa ei uskalla taikka kehtaa kysellä muilta ihmisiltä vaikka nämä ehkä tietäisivätkin asioista.

Vaikeassa tilanteessa tukea etsitään ensimmäiseksi puolisoista tai hyvästä ystävästä. Myös esimerkiksi järjestöjen kuten Animalian suosituksiin ja arvioihin luotetaan.

Kaupallinen informaatio

Useat kirjoittajat seuraavat mainontaa ja osaavat mielestään lukea sitä. Luomutuotteiden ostaminen pitäisi useammankin kirjoittajan mielestä tehdä houkuttelevaksi. Samaan hengenvetoon he kertovat häpeilevänsä luomutuotteiden junttimaista imagoa.

Markkinointi antaa suoria toimintamalleja, joihin on helppo tarttua ja niihin tartutaan. Etenkin kampanjat, kilpailut ja tarjoukset houkuttelevat. Oma toimintaa ei osata aina pohtia vasta kuin jälkeenkäpäin, jolloin iskee katumus. Vaikka ympäristömerkintöjen tunnettavuus oli hyvä, suhtauduttiin niihin myös tietyllä varauksella. Jos tuotetta ei ole testattu eläimillä niin ehkä sen raaka-aineet on.

Muu aineisto

Päiväkirjojen lisäksi etsin ajan ilmiöitä ajankohtaisesta tutkimuksesta, lehdistökirjoittelusta sekä internet -palveluista. Löysinkin runsaasti viitteitä kuluttamisesta, vähittäiskaupan tulevaisuudesta sekä informaatioteknologian näkymistä. Suuri osa käytettyä aineistoa on internet-pohjaista, osin koska ajankohtaisen materiaalin löytäminen on sitä kautta itselle ollut helpompaa, mutta myös ajatellen lukijaa. Omasta kokemuksesta valmiit linkit helpottavat etsiytymistä lähteisiin. Ikävää realismia on se, että ajan mittaan suuri osa linkeistä katoaa. Työn luonne ei kuitenkaan ole tieteellinen tutkimus, jolloin se ei liene kriittistä.

Yhtenä osana tulevaisuusskenaarioissa on usein teknologiatoimittajien arvioita ja lupauksia tulevista tekniikoista ja niiden tuomista mahdollisuuksista. Erotuksena jo olemassaolevista teknologioista jotka eivät vielä ole yleisesti käytössä skenaarioissa voidaan mennä vielä pidemmälle tulevaisuuteen, jolloin puhutaan emergoituvasta teknologiasta (emerging technology). Tällöin tarkoitetaan lupaavaa uutta teknologista innovaatiota jota testataan laboratoriossa mutta jonka hyödynnettävyys on vielä epävarmaa. (Garcia & Bray)

Itse en pidä teknologiaa tämän työn kannalta kriittisenä elementtinä. On hyvin todennäköistä että tulevaisuudessa meillä on nopeampia mobiililaitteita, langattomia paikallisverkkoja, elektroniset tuotekoodit jne. Nämä tekniikat eivät kuitenkaan automaattisesti edesauta tai tuo tullessaan esitetynkaltaisia ratkaisuja. Osa esitetyistä ideoista olisi mahdollista toteuttaa jo nykyisellä tekniikalla. Silti on selvää, että kehittyvä tekniikka on yksi tulevaisuuden resurssi. Se mahdollistaa joukon toiminnallisuksia, jotka tänään maksaisivat liikaa taikka olisivat kiusallisen hitaita ja hankalia käyttää. Olen koonnut oheen joitain, osin jo lähitukevaisuudessa käyttöön otettavia teknisiä ratkaisuja. Listan tarkoitus on kuitenkin vain antaa mielikuva siitä, millaisessa viitekehyksessä uudet palvelut tulevat toimimaan, eikä niinkään olla yritys määrittää miten esitetyt palvelut tullaan käyttämään.

Kehittyvä teknologia 5-10 vuoden sisällä.

Tulevaisuuden koti pitää sisällään älykkäitä laitteita jotka oppivat sopeutumaan kuluttajan käyttäytymiseen (Philips Home)

Mobiililaitteet ovat tehokkaita, keveitä ja toimivat langattomasti. Niiden kautta voidaan hoitaa kaikki työasiat, hallinnoida omaa elämää koskevaa tietoa sekä katsoa televisiota. (Valtavaara 2002) Samat tiedot voi saada matkapuhelimeen, kannettavaan tietokoneeseen, taskutieturiin tai mihin tahansa digitaaliseen päätelaitteeseen. Laitteita voidaan ohjata puheella ja niissä on kehittyneet näppäimistöt. (Nokia c) Mobiililaitteiden näyttö on pinta-alaltaan iso, ohut ja irrallinen itse laitteesta. Sen voi kääriä vaikka rullalle. (Valtavaara 2002)

Verkkopalvelut laajenevat passiivisista tietovarastoista henkilökohtaista asiointia mahdollistaviksi palveluiksi joista nykyiset pankkipalvelut antavat esimakua. Langattomat verkkopalvelut mahdollistavat henkilökohtaisiksi räätälöityjen ja sijaintiin perustuvien palvelujen toimittamisen mihin tahansa päätelaitteeseen juuri oikealla hetkellä. (Nokia b) Kuluttaja saa kaupassa viimeisimmät tarjoukset mobiililaitteeseensa astuessaan kauppaan. Tradekan mukaan kauppojen logistiset palvelut mahdollistavat jopa kymmeniin tuhansiin kasvavan tuotevalikoiman. (Yli-Kovero 2002)

Tuotteissa otetaan käyttöön viivakoodin ohella elektroniset tuotekoodit ePC ja etätunnistimet, jotka mahdollistavat langattoman tuotteen tunnistamisen. Tunnistettuaan tuotteet tieturi osaa hakea tietoverkosta korissa olevien tuotteiden tiedot. Näin mahdollistetaan muun muassa ostoskärryssä olevien ostosten hinnoittelu niihin koskematta. Tuote voi automaattisesti viestittää oikean lämmitysohjeen mikroaaltouunille taikka oikean pesuohjelman pesukoneelle. (Auto-ID Center, Ylikovero Kristiina 2002)

Sähköinen tunnistaminen ja maksaminen hoidetaan tulevaisuudessa mobiililaitteella. Asiakkaat hallinnoivat mobiilirahaa omassa verkkopankissaan, jossa he voivat siirtää rahaa mobiilirahakukkaroon. Ostotapahtuma vahvistetaan matkapuhelimella. (Sampo) Mobiililaitte korvaa irralliset maksu- ja luottokortit (Nokia a)

Philips on kehittänyt tuotekonseptia joka mahdollistaa yhteisölle jaetun ja elävän muistin sekä käyttöliittymiä sen käyttämiseen paikoilla, joissa yleensä liikumme: kahviloissa, bussipysäkillä jne. Palvelu mahdollistaa kenelle tahansa sisällön tuottamisen ja jakamisen. (Philips LiMe)

Demonstraation toteutus

Avainkysymykset ja skenaarioiden rakenne

Aineiston pohjalta nousi lopulta 8 avainkysymystä, joissa kiteytyi havaitsemiani tiedostavan kuluttajan ongelmia.

1. Mitä tietoa kuluttaja kaipaa ja kuka sitä tuottaa?
2. Miten kuluttaja saavuttaa tuotetiedon?
3. Tiedon personointi. Kuka määrittää mikä on kestävä kehityksen tuote?
4. Miten kuluttaja osaa verrata tuotteita?
5. Tuotteita vai palveluita?
6. Oman kulutuksen hallinta ja seuranta
7. Kuluttajayhteisöt – yhteisöllinen kuluttaminen
8. Voiko kuluttaja vaikuttaa maailmaan?

Kunkin avainkysymyksen taustoittamiseksi aineistosta on poimittu valikoituja **taustaviitteitä**, joiden avulla lukija saa käsityksen, minkälaisiin kysymyksenasetteluun skenaario liittyy. Viitteiden pohjalta olen kirjoittanut auki mahdollisia **tulevaisuuden kuvauksia**, jotka luovat mielikuvaa siitä,

millaisessa maailmassa palvelua tarvitaan ja käytetään. Tulevaisuuden kuvaukset ja taustaviitteet ovat näin toimineet haasteena taikka ongelmana, johon **palvelun ominaisuus** yrittää vastata. Palvelun ominaisuuden havainnollistamiseksi olen kirjoittanut **käyttötapakuvauksia** siitä, miten fiktiiviset henkilöt Matti ja Maija, käyttävät palvelua. Joidenkin ideoiden pohjalta on visualisoitu internetiin palvelukonseptin visiotasoinen **prototyyppi, joka löytyy osoitteesta** <http://www.mcmweb.com/shopping/info.nsf>. Skenaarioiden yhteydessä olevat kuvat ovat kuvaruutukopioita työn verkkoversiosta.

Pohdinnoissa en ole rajannut pois esimerkiksi kaupan näkökulmasta selvästi epärealistisia ideoita. En ota myöskään kantaa ominaisuuksien tekniseen toteutettavuuteen, eikä siihen mikä on kestävää kehitystä ja mikä ei.

Visualisointi

Jotta kehitettyjä ideoita olisi mahdollisimman helppo kommentoida, tehtiin niitä visiotasoinen prototyyppi. Minä laadin käsikirjoituksen ja Matti Heinonen visualisoi ideat Flash-animaatioiksi. Pyysin visuaalisuuden kuvailevan tavara-avaruutta, jossa kuluttaja seikkailee. Laitteiden oli tarkoitus olla hyvin viitteellisiä, jotta huomio ei kiinnittyisi niihin. Prototyypin tarkoitus on olla suunnittelun työkalu. Käsikirjoituksen tekeminen pakottikin minut konkretisoimaan ajatuksia ja karsimaan turhia rönnsyjä. Ideat oli selitettävä niin, että visualisoija ymmärsi, mistä on kyse. Useaan kertaan hän kärsivällisesti pistikin minut muotoilemaan ajatukseni selkeämmäksi. Koska suunnittelutiimissä ei ollut minun lisäksi muita, tarjosi prototyypin toteuttaminen lähes ainoan keinon peilata omia ajatuksia toiselle, mikä suunnittelussa on välttämätöntä.

Demonstraatio palvelukonseptista

Palvelun ominaisuudet, niiden käyttöskenaariot ja visualisoinnit muodostavat yhdessä **demonstraation palvelukonseptista**, toiminnallisen idean siitä, miten uusi teknologia edesauttaa kestävää kulutusta. Sen avulla on helppo pohtia: Haluaisinko minä toimia näin omassa elämässäni? Ideoihin ollaan pyydetty kommentteja työstämisen aikana päiväkirjoja kirjoittaneilta kuluttajilta. Samoin koko aineisto laitetaan verkkoon osoitteeseen <http://www.mcmweb.com/shopping/info.nsf>, missä halukkaiden on mahdollista antaa siihen palautetta.

Skenaariot kahdeksaan avainkysymykseen

1. Mitä tietoa kuluttaja kaipaa ja kuka sitä tuottaa?
2. Miten kuluttaja saavuttaa tuotetiedon?
3. Tiedon personointi. Kuka määrittää mikä on kestävä kehityksen tuote?
4. Miten kuluttaja osaa verrata tuotteita?
5. Tuotteita vai palveluita?
6. Oman kulutuksen hallinta ja seuranta
7. Kuluttajayhteisöt – yhteisöllinen kuluttaminen
8. Voiko kuluttaja vaikuttaa maailmaan?

Lukuohjeet

Kunkin avainkysymyksen pohjaksi aineistosta on poimittu **taustaviitteitä**, joiden avulla lukija saa käsityksen, minkälaisiin teemoihin skenaario liittyy. Viitteiden pohjalta olen kirjoittanut auki mahdollisia **tulevaisuuden kuvauksia**, jotka luovat mielikuvaa siitä, millaisessa maailmassa palvelua tarvitaan ja käytetään. Tulevaisuuden kuvaukset ja taustaviitteet ovat näin toimineet haasteena taikka ongelmana, johon **palvelun ominaisuus** yrittää vastata. Palvelun ominaisuuden havainnollistamiseksi olen kirjoittanut **käyttötapakuvauksia** siitä, miten fiktiiviset henkilöt Matti ja Maija, käyttävät palvelua. Joidenkin ideoiden pohjalta on tehty **visualisointeja**, jotka löytyvät osoitteesta <http://www.mcmweb.com/shopping/info.nsf>. Skenaarioiden yhteydessä olevat kuvat ovat kuvaruutukopioita työn verkkoversiosta.

1. Kuka tuottaa tuotetiedon?

Tausta

Vaikka tutkimukset kertovat, että tuotetiedolla ja kulutuskäyttäytymisellä on vähäinen yhteys, niin silti tiedolle on tarvetta. Tutkimusten mukaan viimeistään tieto siitä, että tietoa tarvittaessa saa, antaa kuluttajalle turvallisuuden tunteen. Päiväkirjojen perusteella kulutustapojen muuttuminen ja tuotteiden vaihtaminen uusien arvojen mukaisiksi ei tapahdu kertarysäyksellä. Tiedostava kuluttajakin ostaa vanhoja tuttuja tuotteita tottumuksesta, koska niiden laatuun tai makuun ollaan tyytyväisiä. Uuden tuotteen käyttöönotto on usein erillisen vaivannäön ja tiedonhankinnan tulosta. Tästä seuraa jatkuva tarve uuden tiedon hankkimiseen ja vanhan päivittämiseen. Uuden mieluisan tuotteen löytyminen on kuitenkin palkitsevaa: "Aina kun oppii käyttämään uutta kestävä kehityksen mukaista tuotetta tulee hyvä mieli."

Tuotetiedon tarjoaminen on ensisijaisesti tuotteen valmistajan vastuulla. Usein tämä ei riitä kuluttajalle, joka haluaa puolueetonta tietoa ja etenkin eri tuotteiden vertailuja. Kaupallisilla ja yhteiskunnan ylläpitämällä tuotetestausjärjestöillä on pitkät perinteet. Euroopan suurin tuotetestausjärjestö Stiftung Warentest syntyi 38 vuotta sitten Saksassa jälleenrakennuksen ollessa hurjimmillaan. Samaan aikaan kun kauppojen hyllyt alkoivat täyttyä valtavista määristä erilaisia tuotteita, alkoi myös kuluttajilla olla ensimmäistä kertaa sodan jälkeen rahaa niitä myös ostaa.

Kuluttajien tietämys eri tuotteista ja palveluista oli heikkoa, eikä heitä haluttu jättää yksin kukoistavan teollisuuden ja kauppiaiden armoille. (Kuningaskuluttaja 2002) Tuotetestausta tapahtuu kuitenkin paljolti käytettävyyteen ja turvallisuuteen liittyvien ominaisuuksien pohjalta.

Samaan aikaan on noussut esiin aivan uusia kysymyksiä, joihin kuluttaja ei saa vastauksia. Heille ei riitä se, että tuotteella on ympäristömerkki. He haluavat tietää, kuinka kaukana ostopaikasta ruoka on tuotettu, mikä on tuotteen elinkaari ja onko valmistajalla pätevä ympäristöohjelma. Nuoret tuntuvat tietävänsä tietonsa rajat ja osaavat määritellä mistä pitäisi saada lisää tietoa.

Yhtäältä ympäristötietoa on tarjolla runsaasti, mutta se on teknistä ja vaikeasti tulkittavaa. Päiväkirjojen kirjoittajat toivoivat useassa kohdessa apua tuotepakkausten ymmärtämisessä. Miten luomumunat eroavat vapaiden kanojen munista? Mitä tarkoittaa kun "hyvän olon kultamuna" on "kotitalta luonnollisesti"? Yhden kirjoittajan mielestä munatelineen vieressä pitäisi olla tv-ruutu, jossa kanaloiden edut havainnollistettaisiin elävällä kuvalla.

Vaikka kirjoittajien joukossa ympäristömerkintöjen tunnettavuus oli hyvä, suhtauduttiin niihin myös tietyllä varauksella. Jos tuotetta ei ole testattu eläimillä niin ehkä sen raaka-aineet on. Samoin luomutuotanto ei ole vielä kaikilta osin uskottavaa. Joukossa on varmasti huijareita.

Tulevaisuuden kuvaus

Tuotteista on tarjolla on kattava kirjo eritasoista ympäristötietoa, muun muassa elinkaarianalyysi, ekotehokkuuslaskelma, tieto ruoan paikallisuudesta sekä eettisyydestä. Sitä mukaa, kun tuotetiedon käyttö helpottuu, sille alkaa muodostua myös kysyntää. Kuluttajat haluavat jopa maksaa tiedosta. Tiedon tuottamisesta ja levittämisestä alkaa tulla liiketoimintaa. Samoin sen muuttamisesta kuluttajalle ymmärrettäväksi ja tartuttavaksi. Tietoa kauppaavat muun muassa yksityiset konsultit, julkishallinnolliset tutkimuslaitokset ja kuluttajien ja elintarvikealan etujärjestöt. Tuotevertailuja tehdään myös kestävän kehityksen ominaisuuksien pohjalta.

Päivittäistavaraliikkeet ja elintarviketuottajat ovat fuusioiden ja yhteistyösopimusten kautta muuttuneet Euroopan ja maailmanlaajuisiksi yhtiöiksi. Tuotetiedon taloudelliset ja poliittiset kytkökset saavat monet kuluttajat varuilleen. Massamarkkinoiden oheen syntyvät toimivat paikallistuotteiden ja –jakelijoiden markkinat. Eurooppalaiset yhdistyneet kuluttajajärjestöt ja tuotetestaussäätiöt muodostavat merkittävän vastapoolin monikansallisille yrityksille.

Palvelun ominaisuus

Verkon kautta kuluttaja voi tutkia usean tiedontuottajan eri lähtökohdista tuottamia tuotetietoja. Samasta tiedosta on tarjolla kilpailevia vaihtoehtoja.

Käyttötapakuvaus (Matti ja Maija ovat skenaarioiden fiktiivisiä päähenkilöitä)

Matti on kiinnostunut jauhojen luontoystävällisyydestä. Hän löytää verkosta kaksi vaihtoehtoista tiedontuottajaa: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen ja Suomen ympäristökeskuksen. Matti on maalta ja luottaa maatalouden asiantuntemukseen elintarvikkeiden tiedontuottajana. Tietoa on monenlaista ja -tasoista alkaen tuotannon ympäristövaikutusten kuvauksista ja päätyen mainintoihin eri yritysten noudattamista ympäristöohjelmista. Lukuisille jauhoille on laskettu valmiiksi tuotannossa käytetyt materiaalivirrat. Tieto on kiinnostavaa, mutta vaikeaselkoista. Onko jauho A parempi kun siinä on käytetty lannoitteita keskimäärin xx tonnia, kun jauhossa B on käytetty torjunta-aineita yy tonnia?

Lopulta Matti käy ympäristökeskuksen sivuilla ja löytää sieltä linkin kaupallisen EcoConsults - yrityksen sivuille, joka on tehnyt eri jauhomerkeistä ekologisuusvertailun. Tuotteille on saatu arvosanat 1-6 vertailemalla kuutta eri ympäristötiedon osa-aluetta ja painottamalla niiden merkittävyyttä. Tieto on jäsenetuna Suomen ekokuluttajat -yhdistyksen jäsenille, joihin Matti liittyy.

2. Miten kuluttaja saavuttaa tuotetiedon?

Tausta

Elintarviketeollisuus toimittaa jo nyt monipuoliset tuotetiedot konekielisenä kaupalle. Tiedot sisältävät tuotteen koostumuksen lisäksi tietoja pakkauksista ja niiden materiaaleista, kierrätettävyydestä ja hävitettävyydestä. Tietoa on, mutta miten kuluttaja sen saisi käyttöönsä. Johanna Varjosen haastattelemat kauppiaat eivät haluaisi sotkeutua asiaan. Se tarkoittaisi ylimääräisiä kuluja, vaivaa tietojen päivityksen ja laitteiden huollon suhteen. Kauppiaat uskovat, että suurin osa kuluttajista ei ole kiinnostunut tiedosta, vaan haluaa ostaa nopeasti ja helposti. (Varjonen 2001, 64)

Päiväkirjojen mukaan kuluttaja kokee, että tiedostavaan kuluttamiseen tarvittava tieto on vaikeasti saavutettavissa. Hyllymerkinnöissä ja tuotepakkauksessa tiedon määrä on vähäinen. Lisätietoa olisi verkossa, mutta se on hajallaan ja sen etsiminen jää kuluttajan vastuulle. Suomalaiselle kuluttajalle tiedon kysyminen on vaikeaa. Päiväkirjoissa kerrotaan, kuinka kyselijään suhtaudutaan huvittuneesti, työkeästi ja vähätellen. Välttääkseen joutumasta kiusallisen huomion kohteeksi, on helpompi tehdä tiedostavia valintoja sellaisten tuotteiden kohdalla, joista tietoa on saatavilla julkisesti. Samasta syystä uusiin asioihin tutustutaan mieluiten kotona. Kirjoittajat mainitsivat ottavansa mielellään vastaan tietoa kestävästä uutuuksista.

Kun tuotteita on paljon ja niiden vertailu vaikeaa, on helppo tarttua tuttuun pakkaukseen. Tuttuus on usein peräisin mainonnasta. Timosen mukaan kuluttajat luottavat siihen, että tunnettu valmistaja satsaa tuotekehitykseen ja sitä kautta ympäristöystävällisyyteen. Kalliimpi hinta on tästä takeena.

Kuluttajat kokevat myös, että tunnetusta merkkituotteesta saa tarvittaessa helpoiten tietoa. (Timonen 2002, 146)

Toisenlaisen näkökulman valinnan perusteisiin saa päiväkirjoista, joissa kuluttajat kertoivat valitsevansa usein pientuottajan monikansallisen brandin sijaan. Päiväkirjojen mukaan se, miten tuotteen alkuperä on tiedossa ja valmistaja on tavoitettavissa, takaa tiedon saannin pulmatilanteissa. Suomalaiselle kurkunviljelijälle voi soittaa ja tiedustella tuotantotavoista kun taas espanjalaiselle ei. Laajemminkin kaivattiin suurempaa yhteyttä kuluttajan ja tuottajan välillä. Toisinaan valinnan perusteeksi voi kuitenkin riittää "huhu" tai mielikuva liittyen esimerkiksi kaupan mahdolliseen epäeettisyyteen. Informantit itsekin ymmärtävät pätevän tiedon ja huhun eron. Epävarma tieto pitäisi tarkistaa, mutta usein ei ole tietoa, mistä ja miten sen tekisi. Aina tietoa ei jaksakaan etsiä. Myös tiedostava kuluttaja voi olla laiska!

Edes tuotteen koko ei enää tulevaisuudessa rajoita siinä olevaa tuotetiedon määrää: Tuotteissa otetaan käyttöön viivakoodin ohella elektroniset tuotekoodit (ePC) ja etätunnistimet, jotka mahdollistavat langattoman tuotteen tunnistamisen. Tunnistettuaan tuotteen tieturi osaa hakea tietoverkosta tuotetiedot, joita voi olla loputtomasti: Elintarvikkeen historia maatilalta kauppaan, käyttöohjeet, säilytysohjeet jne. Etäluku mahdollistaa muun muassa ostoskärryssä olevien ostosten hinnoittelu niihin koskematta. Tuote voi keskustella myös muiden laitteiden kanssa ja viestittää automaattisesti oikean lämmitysohjeen mikroaaltouunille taikka oikean pesuohjelman pesukoneelle. (Auto-ID Center, Ylikovero 2002) Tuotetietoja lisätään tuotteisiin myös älykkään pakkauksen avulla. Tuoreusindikaattori ja pilaantumisen toteavat indikaattorit kertovat suoraan tuotteen laadusta. (Ahvenainen, 2000)

Antti Ellonen on Taideteolisessa korkeakoulussa työstänyt Consumer –konseptia, jossa tutkitaan, miten kuluttaja voisi löytää helpommin tarvitsemansa tuotteen. Ellonen on tehnyt havainnollisia skenaariovideoita välineistä, jotka kertovat, sopiiko ostos sinulle vai ei. (Ellonen 2001)

Tulevaisuuden kuvaus

Hinta ei ole enää päivittäistavarassa keskeinen kilpailutekijä, koska kuluttajat osaavat vertailla reaaliaikaisesti tarjonnan ja kilpailuttaa tavarantoimittajat. Tiedostavat kuluttajat valitsevat kaupan sen perusteella, miten perusteellisen ja hyvin organisoidun tuoteinformaation tämä kykenee tarjoamaan.

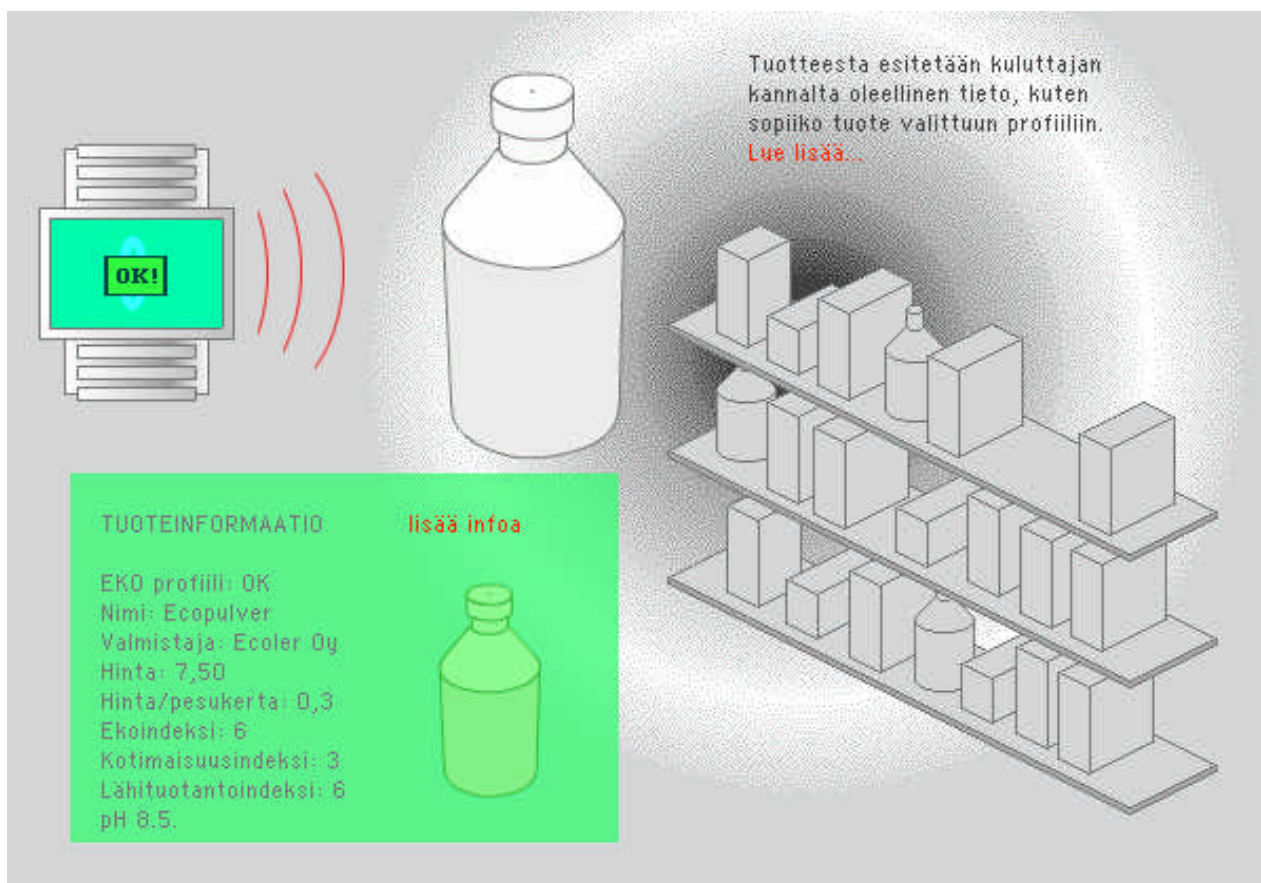
Kuluttajat eivät kysele mielellään tuotteista myyjältä, vaan etsivät tiedon omaehtoisesti tietojärjestelmistä. Tuotetietoa ja vertailuja on helpompi tutkia rauhassa kotona tai vaikka junassa työmatkalla. Useissa kaupoissa ei ole edes siihen tarvittavia laitteita. Tarvittaessa ruokamarketin infopisteestä saa kuitenkin vinkkejä uusista tietolähteistä, sekä opastusta niiden käytössä.

Myymälässä tuotetietoja voidaan selata kannettavalla tieturilla. Tieturi voi tunnistaa tuotteen etätunnistimen avulla taikka tuotteen viivakoodista. Kun tuote on tunnistettu, saadaan näytölle tuotteen tiedot kaupan tietojärjestelmästä taikka yleisestä tietoverkosta. Koska ostoskärryjen sisältö voidaan lukea ja laskuttaa automaattisesti, ei kassalla tarvita enää ihmistä. Myymälän henkilökunnan rooli onkin yhä useammin kuluttajien opastaminen tuotteitten valinnassa ja tiedon etsinnässä.

Palvelun ominaisuus

Palvelussa kerätään linkit kaikesta tuotteeseen liittyvästä informaatiosta yhdelle sivulle. Samalta sivulta löytyvät linkit esimerkiksi tuotevertailuihin, tuotteen ympäristötietoon, tuotteen valmistajaan ja sen kuluttajapalveluun. Tarjolla on myös linkki palveluun, joilla voi tehdä reaaliaikaisen hintatiedustelun tuotteen hintoihin eri kaupoissa. Tuotteen voi usein tilata myös suoraan tuottajalta.

Tuotteiden valintaan on tarjolla erilaisia tunnistimia. Jos käytössä ei henkilökohtaista tieturia, kuluttaja voi hankkia huomaamattoman sensorirannekkeen, joka ilmaisee kaupassa led-valolla taikka värinällä tuotteen sopivuuden valittuun kulutusprofiiliin.



Kuva 1. Tuoteinformaatio

Käyttötapakuvaus

Matti on kaupassa ja epäröi kahden jauhon välillä. Hän vilauttaa tuotetta ostoskärryissä olevalle tieturille. Siihen ilmestyvät kaupan lähiverkon tietokannasta tuotetiedot. Tiedot koostuvat pääasiassa

valmistajan pakollisista tiedoista. Liittyttyään ekokuluttajiin, Matti sai käyttöönsä yhdistyksen hyvinorganisoidun tietopalvelun. Lähes kuudesta tuhannesta tuotteesta ylläpidetään koostettua tuoteinformaatiota. Matti kytkeytyy samasta käyttöliittymästä kuluttajien palveluun ja saa esille sivun, jolle on kerätty mahdollisimman kattavasti tuotteen ympäristöinformaatio. Sivulla on muun muassa tiivistelmä tuotteen ympäristöraportista ja linkki alkuperäiseen dokumenttiin. Tuote on saanut EcoConsulttien ekologisuus-tuotevertailussa arvosanan 3,6. Tarjolla on linkki tarkempaan arvosteluperusteisiin. Sivulla ovat myös linkit tuotteen valmistaneeseen yritykseen, sen kuluttajapalveluun ja yrityksen itse ylläpitämään tuoteinformaatioon.

Kotona jauhoasia tulee uudelleen puheeksi. Ruoka ei oikein onnistunut uudesta jauhosta. Matti kytkeytyy tietoverkkoon ja avaa uudelleen tuotetiedot tieturiinsa. Perheen keskustelun jälkeen Matti antaa palautetta tuotteesta asteikolla 1-6 sekä kirjaa käyttökokemukset tuotteen palautekeskusteluun. Linkin takaa pääsee lukemaan muiden kokemuksia. Vilkaistessaan palautteita Matti toteaa aikamiehen olleen pettynyt jauhon rakenteeseen. Tuote onkin saanut arvosanan 2 ekokuluttajien arvostelussa. No onhan kaupassa tarjolla 20 muuta luomujauhoa, mistä valita ensi kerralla.

3. Kuka määrittää mikä on kestävän kehityksen tuote?

Tausta

Tradekan mukaan kauppojen logistiset palvelut mahdollistavat jopa kymmeneen tuhansiin kasvavan tuotevalikoiman. (Yli-Kovero 2002) Päiväkirjoista piirtyy selviä strategioita sen suhteen, miten kuluttaja selviytyy kasvavan tuotevalikoiman aiheuttamasta valintaongelmasta. Esimerkiksi selkeät kriteerit vähentävät nopeasti mahdollisten valintojen määrää: "On vain hyvä, kun on vähemmän tuotteita mistä valita" Toiseksi valinnan vaikeudesta selvittää rutinoitumalla; Valinta tehdään perusteellisesti mutta vain kerran. Tämän jälkeen samaa tuotetta ostetaan sen kummemmin miettimättä. Kuluttajat osaavat siis valita, mutta valintakriteerit ovat moninaiset. Päiväkirjojen mukaan ne vaihtelevat tuotteittain ja tuoteryhmittäin. Esimerkiksi jauhot ostetaan aina luomuna mutta kasvikset tarjonnan ja laadun ja maun mukaan. Osa kirjoittajista valitsee mieluummin maukasta ja laadukasta tavallista ruokaa kuin huonolaatuista luomua. Timosen tutkimuksessa monet kuluttajan valinnassa käyttämistä vihjeistä osoittautuivat "välttämisen vihjeiksi" joiden avulla vältetään huonoksi koettuja tuotteita. (Timonen 2002, 165)

Päiväkirjojen mukaan toimiva keino rajoittaa valinnan määrää on ostaa kaupasta, joka on sitoutunut tiettyyn arvomaailmaan esimerkiksi Body Shop, taikka joka edes pyrkii siihen kuten K-ketju⁷. Kun

⁷ Usea informantti noteerasi päiväkirjoissa K-kaupan kestävän kehityksen edelläkävijänä. Tosin kaupan toiminta tässä asiassa ymmärretään myös imagonrakentamisena, mutta sille annetaan anteeksi, koska se pakottaa ehkä muutkin kaupat kiinnittämään kestäväan kehitykseen huomiota.

eräissä tutkimuksissa kauppiaalta kysyttiin, miten kuluttaja saisi riittävästi tuotetietoa, hän vastasi näin: "Meidän periaate on se, että asiakkaan täytyy voida luottaa valikoimissamme olevaan tuotteeseen, niin että asiakkaan ei tarvitse huolehtia valmistusmaasta tai edes päiväyksistä. Me on tehty se asiakkaan puolesta." (Varjonen 2001, 64)

Päiväkirjojen mukaan kuluttajat haluavat kuitenkin itse päättää, mikä tekee luomusta riittävän luomua taikka ympäristöystävällistä. Päiväkirjojen kirjoittajille ympäristömerkki yksistään ei ole riittävä taikka ratkaiseva tekijä, vaan tuotteen koko elinkaari. "Parempi ostaa kotimaisia ei-luomuja omenoita kuin argentiinalaisia luomuomenoita." Myöskään luomumerkki ei sinällään riitä valintakriteeriksi, jos luomutomaatit on pakattu liian pienissä erissä muovisiin tavallisiin tomaatteja saa irtotavarana. Usea kirjoittaja oli tällaisista seikoista havainnut, että luomua on tuotettu enemmän suhteessa sen terveellisyyteen eikä niinkään luonnonsuojeluun. Luomu voi myös olla ristiriidassa eettisten arvojen kanssa esimerkiksi, jos luomuvilja on lannoitettu kettutarhan jätteillä.

Se miten kuluttajat tunnistavat ympäristöystävällisen tuotteen, voi olla tutkijalle yllätys.

Ympäristömerkkiä ei pidetä aina parhaana takeena ympäristöystävällisyydestä, vaan esimerkiksi mainoksista tuttua monikansallista tuotemerkkiä. Timosen haastattelemat kuluttajat luottavat siihen, että tunnettu valmistaja satsaa tuotekehitykseen ja sitä kautta ympäristöystävällisyyteen. Koska merkkituotteet ovat muita kalliimpia, on valmistajilla kuluttajan mukaan varaa parempiin raaka-aineisiin ja ympäristöstä huolehtimiseen. (Timonen 2002, 146) Tuotemerkit ovat myös helppoja muistaa, jolloin tuotteista käytävää keskustelua on helpompi jäsentää niiden mukaan, kuin esimerkiksi ympäristömerkkien avulla, jotka koettiin epäluotettavina ja sekavina.

Onkin havaittu, että vaarojen ja riskien määrittely on osa ihmisten identiteettiä: Samalla ihmiset määrittelevät hyvää elämää. Tämän vuoksi asiantuntijatieto voidaan kokea jopa uhkana. (Kamppinen et al 1995) Kuluttajat haluavat tämän mukaan osallistua, paitsi sen valitsemiseen, mitä tuotteesta halutaan tietää, myös sen arvottamiseen, mitä tuotetieto merkitsee. Kuluttajat haluavat jopa itse päättää mitä luomu –käsite tarkoittaa. Kantasen tutkimuksessa tärkeimmäksi elintarvikkeiden valintakriteeriksi nousi elintarvikkeiden sisältämien ainesosien vahingollisuus. Kun kuluttajille on tarjottu luomua luonnonmukaisempana, puhtaampana tai terveellisempänä vaihtoehtona, suurin osa haastatelluista torjui ehdotuksen. Kuluttajat yhdistivät luonnonmukaisuuden suomalaiseen ruokaan ja paikkakunnan omien tuottajien tuotteisiin, eivät luomu-konseptiin. (Kantanen 2002)

Tulevaisuuden kuvaus

Tiedon etsiminen verkon yli on yhtä arkipäiväistä kuin puhelinluettelon selaus. Roskamainonnan välttämiseksi tiedon suodattamisesta on tullut tärkeä osaamisalue. Oman kiinnostuksen ja kulutusprofiilin määrittäminen on tässä perustaito. Kun koko maailma on verkossa, ei löydä enää haluamaansa ellei osaa määritellä mitä haluaa. Taitavimpia profiilinrakentajia ovat nuoret, jotka oppivat virtuaali-identiteetin aakkoset tietokonepelien kautta.

Verkkopalvelut ja mobiililaitteet oppivat kuluttajien toiminnasta. Tieturi osaa olettaa esimerkiksi viimeaikaisen ostohistoriasi, ostoshetken ja muiden ostoksien perusteella, mikä muu tuote voisi olla kiinnostava. Voit valita koneen pääättelemistä suosikeista haluamasi.

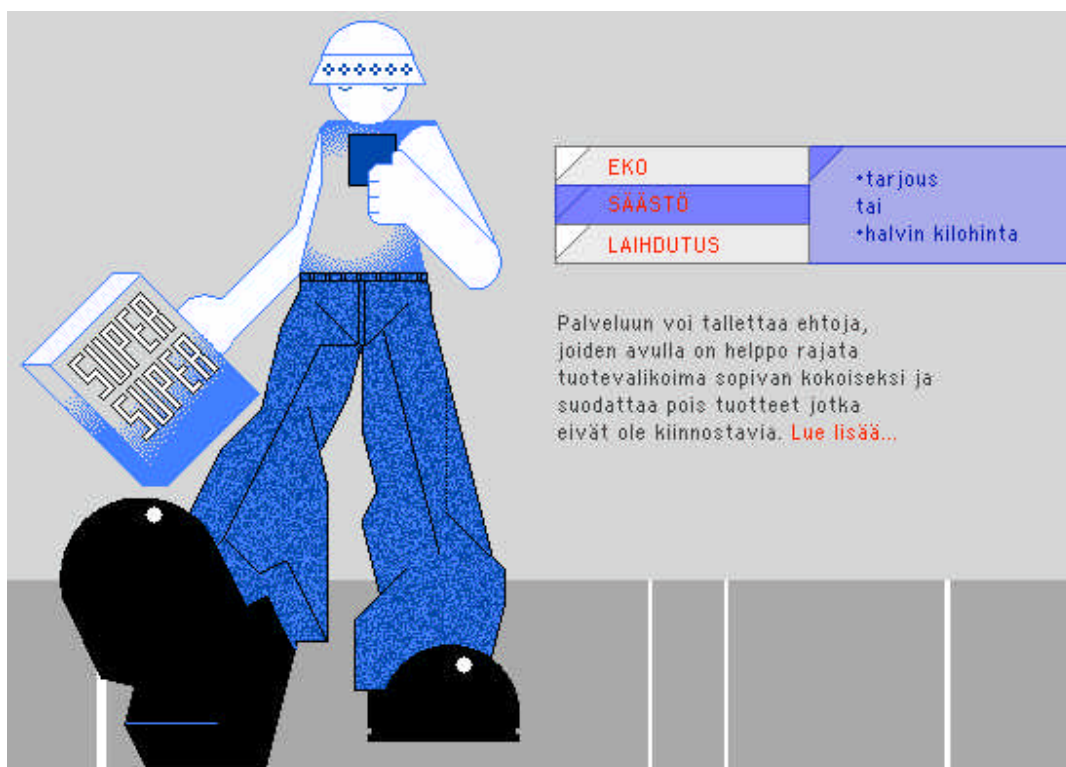
Myös kauppa on tiedostanut kuluttajan valinnan vaikeuden ja tarjoaa ratkaisuksi oman viiteryhmäsi mukaista valmista kulutusprofiilia, joka on personoitu oman kulutushistoriasi perusteella. Kuluttajista kerättävä tunnistetieto onkin muodostunut yrityksille arvokkaaksi tuotannon tekijäksi, jota myydään, vaihdetaan ja varastetaan. Samalla kuluttajat ovat alkaneet hankkia suojaa ostoskäyttäytymistä jäljittäviltä agenteilta. Tietoyhteiskunta jakautuu yhä selvemmin niihin, jotka haluavat määrittää itse profiilinsa ja opettelevat työkalut sen saavuttamiseksi sekä niihin, jotka seuraavat monikansallisen mainostulvan tarjoamia valmiita brandi- ja tuotevalintoja.

Ostamiseen liittyvän päätöksenteon automatisointi kiinnostaa paitsi kiireisiä cityihmisiä, myös niitä jotka haluavat tehdä kuluttamisessaan linjapäätöksiä.

Palvelun ominaisuus

Palvelussa kuluttaja voi itse määrittää, mitkä ovat hänen mielestään kestävän kehityksen kannalta tärkeät kriteerit. Kriteereistä rakennetaan hakuehtoja ja ne täyttävät tuotteet merkitään kuluttajan haluamalla merkillä helpomman muistettavuuden ja havaittavuuden vuoksi.

Kulutusprofiileilla rajataan tuhansista tuotteista kuluttajaa kiinnostavat. Valintaprofiili rakentuu erilaisista tuotetietoparametreista ja niitä vastaavista suotimista.



Kuva 2. Tuotevalikoiman profiloiminen

Käyttötapakuvauus

Matti on aina ostanut jauhonsa luottaen luomumerkkiin. Nyt hän oli lukenut lehdestä, että myös luomutuotteissa voi olla raskasmetallijäämiä, jos esimerkiksi maaperässä niitä on valmiina. Ekokuluttajien tietopankista löytyi kuluttajille tarkoitettu ohje, jossa kerrottiin, mitä aineita asia koskee ja kuinka suuret jäämät elintarvikkeissa ovat haitallisia. Matti teki nopeasti palvelussa suotimen, joka hakee jauhoja ehdoilla "luomu ja vähäinen kadmiumpitoisuus". Pitoisuudet perustuvat pakollisiin laboratorionäytteisiin, joista elintarviketietokeskus pitää tietopankkia. Tuotteita löytyi kuusi, monet niistä suomalaisia. Matti päätti lisätä vielä varmistukseksi ehdon "ja suomalainen". Ehdot täyttää kolme jauhotuotetta. Matti tallettaa hakuehdon jauhojen oletussuotimeksi ja merkitsee näin löytyneet tuotteet ikonipankista valitsemallaan Karhu-merkillä erotukseksi virallisesta luomumerkistä. Jo aikaisemmin hän on ottanut käyttöön keltaisen smile-merkin, jolla on merkitty ne kotimaiset tuotteet, joista koko perhe pitää.

Vaikka Matilla olisi mahdollisuus rakentaa henkilökohtainen valikoimansa omin päin, tuntuu se hänestä vaivalloiselta. Sen sijaan hän otti valintojensa pohjaksi Ekokuluttajien laatiman "ekotalous" valikoiman, johon on poimittu tarjolla olevista 50 000 tuotteesta reilut 10 000 tuotetta. Tätä "virtuaalista" kauppaa on sitten jatkettu omat kriteerit täyttävillä tuotteilla.

4. Miten kuluttaja osaa verrata tuotteita?

Tausta

Päiväkirjoissa informantit kuvaavat miten kuluttamisesta tulee nopeasti rasittavaa, jos tuotteista ei tiedä tarpeeksi. Samoin jos kiinnostuksen kohteita on useita, niitä haluttaisiin vertailla rauhassa. Jos tähän ei ole mahdollisuutta, tulee valintatilanteesta ja ostamisesta ahdistavia. Kaikki päiväkirjan kirjoittajat mainitsivat seuraavansa tuotetta valitessaan yleisiä ympäristö- ja tuotantotapamerkkejä sekä hintaa. Sen sijaan vaikeudet alkavat, kun vertailua tehtiin useamman kriteerin avulla: halpa vai reilu. Voiko molempia saada? Riikka Paloniemi on nostanut tutkimuksessaan esiin saman kysymyksen. Ympäristötietoinen kuluttaja kykenee tekemään tuotevalinnan yhdestä näkökulmasta esimerkiksi valitsemaan luomutuotteen tehotuotetun sijaan. Kuitenkin jo kahden eri tekijän, esimerkiksi edellä kuvatun valinnan yhdistäminen tuotantoetäisyyteen tuottaa vaikeuksia. Ääripäissään valinta voi olla joko lähellä tuotettu tehotuote taikka kaukaa tuotu luomutuote. (Paloniemi 2000, 121) Myös Kantasen tutkimuksen mukaan kuluttajista on yksinkertaisinta on tehdä valinnat selkeiden ja helppojen valintakriteerien pohjalta. Elintarvikkeet valitaan niiden sisältämien ainesosien vahingollisuuden (suola, lisäaineet), luonnonmukaisuuden, maun, hinnan taikka ympäristöystävällisyyden perusteella. Kuitenkin suurin osa haastatelluista keskittyi valinnoissaan vain yhteen näistä tietoisuusalueista. Vain 23% pystyi yhdistämään valinnassa useita valintakriteereitä. (Kantanen 2002)

Tulevaisuuden kuvaus

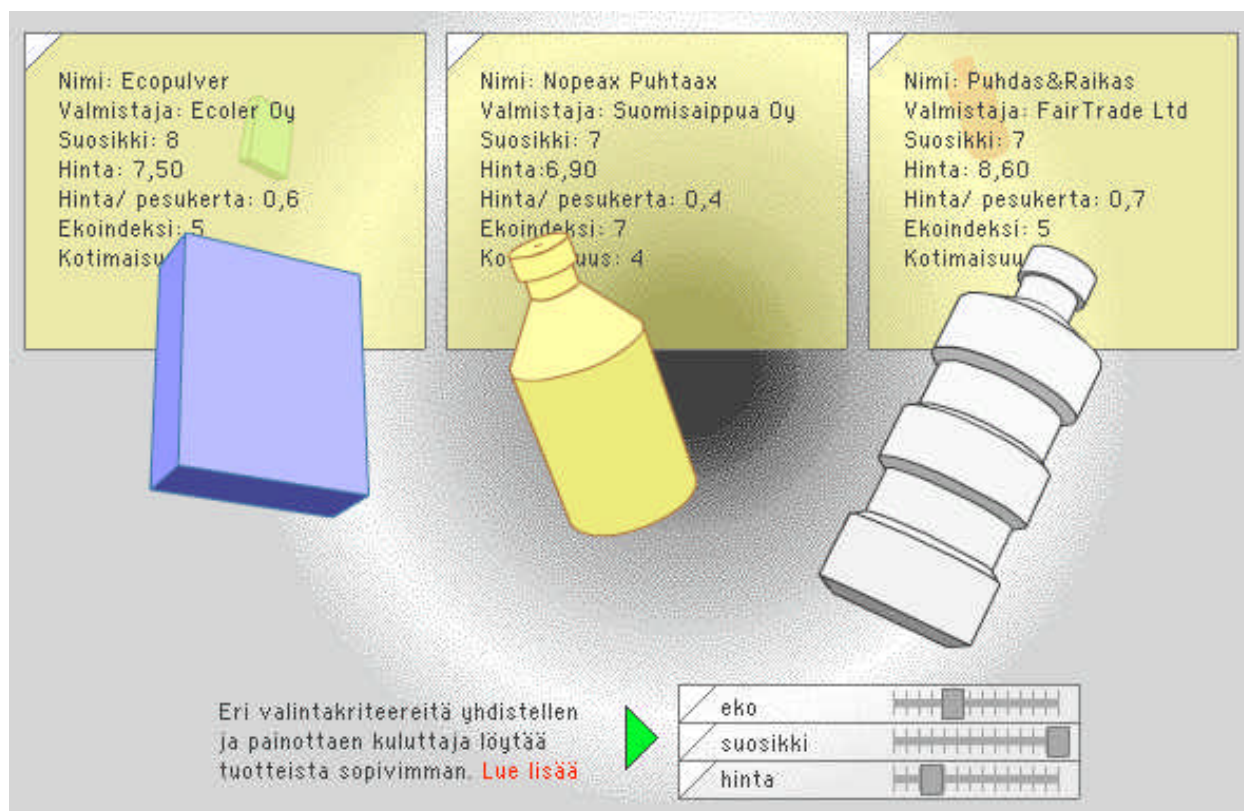
Luomutuotteet ja ekologisuus ovat menettäneet uutuudenviehätyksen ja erityisaseman suurimmalle osalle kuluttajia. Eettisyys ja ekologisuus ovat tuotteiden tulkinnanvaraisia ominaisuuksia, jotka on sovitettu makutottumuksiin, dieetti-ohjelmaan ja säästöbudjettiin. Kestävän kulutuksen mahdollisuus on tullut osaksi muita valintoja.

Palvelun ominaisuus

Palvelussa vertaillaan tuotteita hyödyntäen useita eri valintakriteereitä ja niiden painoarvoja.

Kuluttaja voi valita vertailukriteerit lukuisten tiedontuottajien joukosta, esimerkkinä

Painonvartijoiden dieetti-indeksi, Suomen ympäristökeskuksen materiaalivirtaindeksi taikka oman kaveripiirin makuindeksi.



Kuva 3. Tuotteiden vertailu

Käyttötapakuvauus

Matti on tottunut käyttämään EceTeco peusainetta mutta nyt hän on hankkimassa kerralla puolen vuoden pesuaineita ja käyttää ekokuluttajien tuoteavaruusikkunaa tarkistaakseen tuotevalinnan. Avaruusikkuna on hänestä mukavampi käyttää kuin rivimuotoinen tuotelistaus, koska tuotteista näkyy niiden pakkaukset ja se on Matista paljon hauskenpää.

Hänen oletusarvoiset pesuaineiden valintaparametrit ovat ekokuluttajien tuotearvio, sekä hintaparametri, mutta hän lisää nyt joukkoon Kotimaaliiton ylläpitämän kotimaisuusindeksin.

Pelkästään hintaa katsoen Smurf –peusuaine olisi paras valinta. Jos myös kotimaisuus otetaan vähän huomioon niin Smurf säilyy ykkösenä. Matti antaa vähitellen ekokuluttajien vertailuindeksille enemmän painoarvoa ja saa lopulta ruudulle kolme aika tasavahvaa tuotetta. "Kas tuollaista tuotetta en ole ennen huomannutkaan." Iloinen yllätys on Puhtaax –peusuaine joka asettuu aika tasoihin jo tutun EcoTecon kanssa, Matti päättää kokeilla tuotetta ennen isompaa hankintaa.

5. Tuotteita vai palveluita?

Tausta

Yksi kestävän kehityksen tavoitteista on vähentää materian määrää kaikissa tuotannon ja kulutuksen vaiheissa. Päiväkirjoissa usea kirjoittaja painottaakin, että kestäväintä kuluttamista on kuluttamatta jättäminen, tavaroiden kierrättäminen ja yhteisomistus. Yhtenä signaalina tällaisesta uudesta, omistamattomasta kuluttamisesta voidaan nähdä yhteisautopalvelujen tulo markkinoille 90-luvun aikana. Euroopassa noin 300 palvelussa on yhteensä tuhansia autoja, suurimmassa jopa 1200. (Sperling et al. 1999) Uudet verkkopohjaiset palvelut ja auton käynnistämiseen käytettävät älykkäät tunnistimet ovat nyt poistaneet niitä ongelmia, jotka aiemmin haittasivat auton varausta, avainten hallintaa ja laskutusta. (CarLink 2002) Yhteisautokonseptit ovat kehityksessä kokonaisvaltaisiksi liikkumispalveluiksi liitännäispalveluineen (Sperling et al. 1999)

Palveluiden ostaminen tavaroiden sijaan on toinen päiväkirjan kirjoittajia kiinnostava aihe. Toteutuakseen tämä vaatisi kuitenkin asenteiden muuttumista koko kulutuskulttuurissa. Siinä tavarat eivät olisi tavoittelemisen arvoisia sinänsä, vaan ainoastaan siinä määrin, kuin ne mahdollistavat palvelujen tuottamisen. Emme siis esimerkiksi tarvitse jääkaappeja tai pesukoneita, vaan tuoreena säilyvää ruokaa ja puhtaita vaatteita (Schmidt-Bleek 1994; 1998; 2000). Yhden signaalin tämän suuntaisesta kehityksestä antoi Unilever ilmoittaessaan v 2000: "Meistä tulee kodinhoitajia. Ihmisillä on entistä enemmän rahaa ja entistä vähemmän aikaa, eivätkä he halua käyttää vapaapäiviään siivoamiseen ja pyykinpesuun. Toiminta on vielä pientä ja vain hyvätuloisten ulottuvilla, mutta siitä voi tulla valtava business." (Paalosalo 2000) "On selvää että he etsivät tulevaisuuden jakelumuotoja" sanoo David Lang, Investec Henderson Crosthwaite –toimistosta. "Jos he jäävät markettiketjuun, he kuolevat." (Time 2000) Unilever ei voi yksin muuttaa koko kulutuskulttuuria. Kun uusi toimintamalli ei tuottanut nopeasti voittoa, se irroitettiin omaksi yhtiökseen. Nykyisin MyHome nimisen palvelun kautta voi Lontoossa tilata puhelimitse siivous- ja pesulapalveluiden lisäksi turvallisuuspalveluita, kuten kodin avainten hallintaa. (MyHome 2002) Kuluttajatutkimuskeskus Datamonitor ennustaa, että tulevina vuosina kuluttajat haluavat ulkoistaa paitsi valmisruoka-, siivous- ja pyykinhoitopalveluita, myös ison osan elämänsä muistakin järjestelyistä., kuten matkustelusta ja viihteestä. "Tällä hetkellä

huolehdimme noin 7000 taloudessa erilaisista asioista joissa he haluavat apua" sanoo Alex Cheatle Ten UK –nimisestä lifestyle management-yrityksestä. (James 2002)

Haapanen ja Vepsäläinen ovat kuvanneet tätä näkökulman muutosta yritysten näkökulmasta kirjassaan Jakelu 2020. Säilyäkseen ylipäänsä kilpailukykyisinä yritysten tulisi keskittyä tavaroiden tuotannon, varastoinnin ja jakamisen sijaan asiakkaiden tarpeisiin. Tulevaisuuden arvoketjussa liiketoiminta on asiakkaan ja yrityksen pitkäjänteistä yhteistyötä, missä keskeinen rooli on eriasteisilla suunnittelu-, informaatio- rahoitus- ja tukipalveluilla. (Haapanen & Vepsäläinen, 1999) Virtuaalimaailman supermarketissa amazon.com:issa kuluttaja voi ennen ostopäätöstään lukea, mitä mieltä muut kuluttajat ovat olleet tuotteesta. Kuluttajat voivat myös arvioida arvioiden hyödyllisyyttä, jolloin on myös helpompaa arvioida arvioiden todenperäisyyttä. Saman käytännön mukaan voit nykyisin etsiä myyjästä riippumatonta näkemystä lähes tuotteesta kuin tuotteesta. Kuluttajien omaehtoiset raportit tuotteiden käytettävyydestä, laadusta, ominaisuuksista ja virheistä ja niiden korjattavuudesta ovat ostopäätöksen, taikka tuotteessa ilmenneen ongelman kanssa painivalle kullannarvoista luettavaa.

Kolmas päiväkirjoissa esiinnoussut teema oli tuotteiden pakkaaminen. Kirjoittajat kertoivat käyttävänsä muun muassa uudelleentäytettäviä pakkauksia, joihin esimerkiksi pesuaineet ostetaan ekomyymälöistä irtotavarana. Tällaisen käytännön toivottiin yleistyvän suuriinkin marketteihin ja ruokatuotteisiin. Kehitys on tältä osin ristiriitaista. Samalla kun pakkaaminen ja jakelu ovat muuttuneet automaattiseksi prosessiksi, joka mahdollistaa tuotteiden yhä pitkäkestoisemman säilyttämisen, ovat kuluttajat alkaneet kaivata sellaisia tuotteita, joiden tuoreuden voi aistia omin aistein. (Varjonan 2001, 69)

Tulevaisuuden kuvaus

Tuotteiden kuljettamiselle, pienpakkauksille, ylipakkaamiselle ja kertakäyttöisille pakkauksille on asetettu haittaverot. Tehokkaiden tietojärjestelmien avulla tuotteiden jalostus- ja pakkausastetta sekä varastointia on voitu optimoida aivan uusilla tavoilla. Tietojärjestelmillä hallitaan läpinäkyvää logistiikkaa. Asiakas tilaa tuotteen ennenkuin sitä ollaan edes alettu valmistaa. Myös puolivalmisteiden hankinta helpottuu.

Useiden tuotteiden kohdalla asiakkaat ostavat paitsi tavarat, myös osallisuuden tuotteen käyttäjäyhteisöön. Sen puitteissa kuluttaja on mukana jakamassa muiden kuluttajien kanssa tuotteen käyttämiseen liittyviä kokemuksia ja ajatuksia. Paitsi että kuluttaja sitoutuu palvelusopimuksilla yritykseen, myös tuotteen valmistanut yritys pitää käyttäjiä suuressa arvossa ja ottaa mukaan halukkaita kuluttajia uusien tuotteiden suunnitteluun ja testaustoimintaan.

Kuluttajat ostavat tuotteisiin ja palveluihin käyttöoikeutta sekä saatavuutta omistuksen sijaan. Tuotteen rikkoutuessa asiakkaalle toimitetaan seuraavaksi päiväksi uusi tuote. Yhteisomistus, vuokraus ja kierrätys ovat alkanut kukoistaa verkkopohjaisten tilaus- ja varausjärjestelmien avulla.

Palvelun ominaisuus

Palvelu mahdollistaa kuluttajalle tuotteen hankinnan halutussa jalostusasteessa ja halutulla tavalla kuljetettuna, varastoituna sekä pakattuna. Osa tuotetta voidaan korvata eri tasoisilla palveluilla.

Käyttötapakuvaus

Matti on jo pitkän aikaa käyttänyt kaupungilla olevaa ekokuluttajan myyntipalvelupistettä. Siellä on esittelyssä useita tuhansia tuotteita, jotka sitten tilataan ja toimitetaan erikseen verkkopalvelun kautta. Erityisesti Mattia miellyttää asiantunteva henkilöstö ja mahdollisuus maistaa tuotteita. Palvelupisteellä on esittelytarkoituksiin käytössään myös linja-auto, jonka avulla kierretään kaupungin lähiöitä.

Aiemmin Matin pakastin täytyi jo syksyllä marjoista ja mehuilla. Paitsi että pakastaminen oli vaivalloista, pakasteista tuli hitaan jäätyminen vuoksi heikkolaatuisia. Myös laitteet olivat energiasyöppöjä ja tuhosivat pakasteet sähkökatkon myötä. Matinkin perhe on nyt mukana osuuskunta pakastemarjassa. Osakkaat vievät syksyllä poimimansa marjat ja hedelmät osuuskunnalle, joka käsittelee ja säilöö tuotteet keskitetysti. Pienestä lisämaksusta tuotteet tehdään vain omasta marjasadosta. Pakasteauto tuo laadukkaita pakastemarjajalosteita kerran kuussa.

Kiireisenä uraihmisena Matti ostaa usein ruokaa läheisestä eko-osuuskunnan palvelukeittiöstä. Useita eri ruokalajeja on tarjolla täysin valmiina, taikka puolivalmisteina. Matti ostaa tuotteet omiin täyttöastioihin ja välttää samalla pienpakkausten haittaverot.

6. Oman kulutuksen hallinta ja seuranta.

Tausta

Informantit kertoivat, kuinka päiväkirjojen pito herätti tarkistamaan omia kulutustottumuksia. Moni oli mielestään omannut hyvinkin kestävät kulutustottumukset, mutta päiväkirjan kirjoittamisen myötä todennut usein vain kuvitelleensa niin. Omia yksittäisiä ostoksia on loppujen lopuksi vaikea seurata kokonaisuutena. "Vihreänkin kuluttajan on syytä pysähtyä aika ajoin miettimään valintojaan. Helposti lipsahtaa raiteelta." Oman kulutuksen seuraamiseen tarvitaan siis apua.

Tämä tarkoittaa, että kuluttajalla pitäisi olla saatavilla omaan kuluttamiseensa liittyvä informaatio. Vielä 80-luvulla yritysten ja julkishallinnon tietojärjestelmät olivat suljettuja, tiettyä tarkoitusta varten suunniteltuja ja toteutettuja mustia laatikoita. Edes saman yrityksen sisällä oli vakea saada kirjanpitojärjestelmää keskustelemaan markkinoinnin, saati tuotannon järjestelmien kanssa. Internet –teknologiat muuttivat kaiken kymmenessä vuodessa. Nykyään kukaan ei suunnittele tietokonetta, sovellusta taikka järjestelmää, joka ei kykenisi verkottumaan. Internetin idea perustuu pitkälti standardeihin. Niiden pohjalta järjestelmät on rakennettu kykeneviksi antamaan ja ottamaan vastaan tietoa yhteisesti sovitulla tavalla. Kuluttajan pitää enää vain vaatia itseään koskeva tieto käyttöönsä.

Päiväkirjoissa kuluttajat arvostivat tietojärjestelmiä ja personoitua viestintää varsinkin, jos ne säästävät paperin kulutusta. Tietoturvakysymykset sen sijaan askarruttavat heitä.

Toinen ongelma liittyy kuluttajan kykyyn hallita kulutusta kokonaisuutena. Digitaalisista pankkipalveluista väitellyt Heikki Karjaluoto ennustaa verkkopankkien kehittyvän talouden kattaviksi hallintapalveluiksi. Verkon kautta halutaan samat palvelut kuin konttoreista tilien avauksista asuntolainojen ottamiseen. (Jyväskylän yliopisto 2002) Ålandsbanken tarjoaakin ensimmäisenä pankkina yksityisasiakkaille verkkopankkiin integroitua talouden hallintapalvelua. Palvelussa saat selkeän graafisen yhteenvedon tuloistasi ja menoistasi ja voit käyttää käyttöä aiempia tilitapahtumia tulevaisuuden suunnittelussa. (Ålandsbanken 2002).

Karjaluoto pitää tulevaisuuden verkkopankkipalveluille kuitenkin välttämättömänä myös henkilökohtaisen palvelun ja konsultoinnin tarjoamisen. Päiväkirjoissa ilmenikin halu tehdä kestävän kuluttamisen valintoja oman elämänsä linjapäätöksissä, mikä on kuitenkin vaikeaa. Kirjoittajat tunsivat olevansa yksin ongelmiensa kanssa ja olisivatkin halukkaita saamaan neuvoja ja konsultaatiota valinnoissaan. Tarve kuluttamiseen liittyvään neuvontaan on havaittu sekä ravitsemus- että talousongelmiin liittyen. Anne Kallio on opastaa perheitä ruokaostoksissa Lahden kaupungin palkkaamana talousneuvojana. Talousvaikeuksiin joutuneet perheet eivät usein osaa järjeistää omin voimin kuluttamistaan, vaan tarvitsevat apua. Kallio pistää perheen analysoimaan paitsi perheen velat ja korot, ennenkaikkea ruokaostokset kulutuspäiväkirjan ja budjetoinnin avulla. Hänen mukaansa kuluttamisen suurin musta aukko liittyy juuri ruokalaskuihin. Avaimena on oivallus tiedostavasta ja suunnitelmallisesta kuluttamisesta. Isot linjat ratkaisevat, pelkkä kosmeettinen kevennys ei muuta kulutustottumuksia. Kallio näkee ongelmien taustalla uusavuttomuutta ja onkin vetänyt asiakkaille ruoanlaittokursseja. Tulijoita vastaanotolle olisi enemmän kuin mitä ennätetään auttaa. (Lahti 2001; 2002)

Kulutuksen hallinta liittyy laajempaan trendiin, jossa tavoitteena on oman elämän hallinta. Tampereen teknillisen korkeakoulun Digitaalisen Median Instituutti kehittää omaehtoisen terveydenhuollon palvelukonseptia Terveys TV, jota käytetään esimerkiksi digi-TV:llä. Palvelun avulla asiakas voi muun muassa seurata terveyden tilaansa kotoa käsin ja ottaa näin enemmän vastuuta omasta sairaudestaan. Potilas ottaa näytteitä säännöllisesti itsestään ja lähettää ne laboratorioon. Tuloksia voi seurata kotona pääteltä ja ottaa tarvittaessa yhteyttä lääkäriin. Palvelussa kaikki potilasta koskeva tieto tuotu samaan käyttöliittymään ja potilaan itse seurattavaksi. (TKK 2002)

Hallinnan ja neuvonnan tarve ei liity vain ongelmiin taikka huono-osaisiin. Myös hyvin toimeen tulevat kuluttajat ovat oppineet ostamaan palveluja omaan elämäänsä liittyvien valintojen tekemisessä liittyen eläkesäästämiseen, vakuutusturvaan, rahoitusratkaisuihin sekä kuntoiluun, kuten oheinen lainaus kuntoilupalveluja myyvän yrityksen verkkokeskustelusta kertoo: (MLO 2002)

"...Ja ilmeisesti minun pitäisi syödäkin eri tavalla kuin nyt, eli syön kun ehdin, töitten jälkeen illalla normaalin annoksen ja päivällä yleensä en mitään. Ja koska olen myös viinin suuri ystävä sitäkin menee aika paljon ruuan kanssa ja muutenkin. Mutta joka paikka on pullollaan sataa eri dieettiä ja ruokaohjetta, on zone dieettiä ja ja ja. Tarvitsisin jonkun "ylempää" tulevan ohjeen miten syödä ja treenata joten olen miettinyt personal trainer ihmistä avukseni, mutta mitä nämä käytännössä maksaa ja mitä rahalla saa?" – nainen 25v

Tällaisiin tarpeisiin yritykset ovat rakentaneet paitsi älykkäitä laitteita, myös niihin linkittyviä palveluratkaisuja:

"Polar Personal Trainer on suunniteltu tukemaan sinua harjoitustavoitteissasi – se on apunasi paitsi kuntoilussa myös painonhallinnassa ja kilpaurheilussa. Polarin työkalut ja tietous auttavat sinua saamaan parhaan mahdollisen hyödyn irti Polar-sykemittaristasi ja harjoittelustasi. Kuntoilu- ja painonhallintatavoitteisiin löytyy lisäksi erilaisia Polar-harjoitusohjelmia, jotka opastavat sinua tavoitteitasi saavuttamisessa. Rekisteröinnin yhteydessä sinulle luodaan kuntoprofiili, joka perustuu nykyiseen terveydentilaasi, liikuntatottumuksiisi ja muuhun tärkeään tietoon. Rekisteröidyttäsi pääset henkilökohtaiselle Polar Personal Trainer-kotisivullesi, joka on laadittu sinun kuntoprofiilillesi sopivaksi. Saat käyttöösi henkilökohtaisen Polar-harjoitusohjelman ja vuorovaikutteisen Polar-harjoituspäiväkirjan edistymisesi seurantaan varten sekä aiheeseen liittyviä artikkeleita, vinkkejä ja neuvoja."(Polar 2002)

Health Compass on kattava internet-pohjainen tietojärjestelmä jonka avulla voi ylläpitää ja kehittää omaa terveyttään. Palvelua voi käyttää täysin itsenäisesti, tai käyttäjä voi halutessaan jakaa tiedot oman asiantuntijan kanssa, jolta saa tukea terveyden hoidossa. Yritys saa järjestelmästä havainnollisia raportteja henkilöstön hyvinvoinnin tilasta ja sen vaikutuksesta henkilöstötunnuslukuihin. Yksittäistä henkilöä koskevat tiedot ovat luottamuksellisia, niitä ei yritysjohto saa käyttöönsä. (ProWellness 2002)

Tulevaisuuden kuvaus

Informaatiopalveluista tulee keskeinen kilpailutekijä tuotteiden hinnan sijaan. Verkkopalvelut laajenevat passiivisista tietovarastoista henkilökohtaista asiointia mahdollistaviksi palveluiksi. Koska kuluttajat hallinnoivat kuluttamistaan kaupan tarjoaman tietojärjestelmän kautta, on siitä kanta-asiakasetuineen tullut kauppaliikkeille mainio tapa sitoa asiakas. Kaupat sitouttavat kuluttajia myös tarjoamalla alennusta mikäli kuluttaja ostaa vuoden kestitilauksensa samalta liikkeeltä. Toisaalta asiakkaat oppivat kilpailuttamaan liikkeitä sitoutumistaan vastaan.

Turvataksaan kuluttajan riippumattoman asioinnin, ovat kuluttajajärjestöt alkaneet rakentamaan avointa, verkottunutta tuotetiedon ylläpito- ja hallinnointipalvelua, johon kuluttaja voi yhdistää oman kulutuksensa hallintatiedon. Keskeisenä uudistuksena on sähköinen kuitti. Ostotiedot tulee olla

kuluttajaviranomaisten vaatimuksesta mahdollista tallettaa sirukortille taikka siirtää suoraan langattomasti mobiililaitteeseen ostostapahtuman yhteydessä.

Tuoteinformaatio on yhä vaikeampaa nivoa osaksi omaa elämää koskevia päätöksiä. Useat kuluttajat eivät osaa suunnitella ruokavalintojaan edes terveellisesti, saati sitten samanaikaisesti myös taloudellisesti ja ekologisesti. Kansanopistoissa aletaan järjestää perheen ruokatalouden suunnittelukursseja. Varakkaammat kuluttajat turvautuvat henkilökohtaisiin konsultteihin. Kiireisimmät kuluttajat alkavat ostaa päivittäistavaran osana valmiita henkilökohtaisesti räätälöityjä kulutusohjelmia joissa syöminen nivotaan muun muassa osaksi kuntoilusuunnitelmaa. Erilaiset rahoitusratkaisut lisääntyvät käteisostamisen ja lainoittamisen sijaan. Omaisuus ja sosiaalietuudet muutetaan arvopapereiksi ja optioiksi. Kulutusta voi rahoittaa myymällä esimerkiksi omaisuuttaan pankille ennakkoon (negatiivinen lainoitus). Kuluttajat sitoutuvat tuottajiin ja välittäjiin erilaisilla osuusjärjestelyillä. Kasvava määrä kuluttajia ei enää hallitse omaa kuluttamistaan vaan joutuu maksuvaikeuksiin.

Palvelun ominaisuus

Palvelu mahdollistaa oman kulutuksen seurannan kuten pankkipalvelussa. Palvelussa kuluttaja voi seurata kulutustaan esimerkiksi kestävän kehityksen kannalta tärkeiden indikaattoreiden suhteen. Kuluttaja voi asettaa kulutukselleen tavoitteita talouden, terveyden ja kestävän kehityksen suhteen

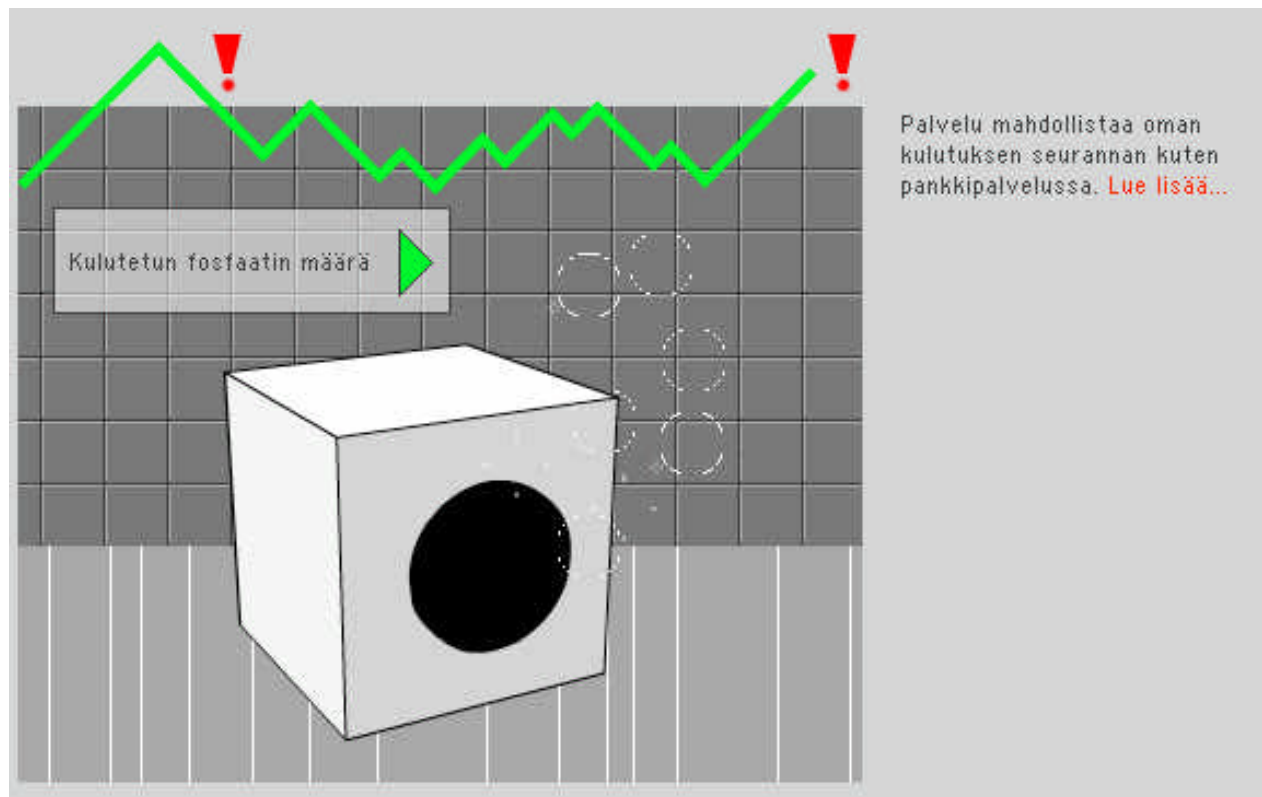
Palvelu mahdollistaa kuluttajalle henkilökohtaisen ohjauksen ja konsultoinnin omien kulutustottumusten arviointiin ja valintojen tekoon. Palvelussa kuluttajalle voidaan laatia tavoitteita kulutuksen kestävyden, taloudellisuuden ja terveellisyyden mukaan.

Käyttötapakuvuus

Aluksi perheessä yritettiin seurata kulutusta seurantataulukoista ja muuttaa kulutustottumuksia aina kun käyrä oli menossa tavoitteen yli. Lopulta perheen oli pakko myöntää: vaikka itsellä on käytössä kaikki tieto omasta kulutuksesta, ei silti ole helppoa ostaa järkevästi. Matti ja Maija kävivätkin kurssin kuluttamisen suunnittelusta, jonka myötä oli jo huomattavasti helpompaa asettaa laadullisia tavoitteita omalle kuluttamiselle. Nyt sen myöntää koko perhe: "Koskaan ei olla syöty yhtä vaihtelevasti, mutta samalla terveellisesti, taloudellisesti ja vieläpä kestävästi". Palvelun myötä on mahdollista arvioida ruokalajien energia ja ravintoarvot. Perheen himourheilijan annokseen on näin helppo ohjata ylimääräistä eikä muiden paina kasva.

Oman kulutuksen seuranta oli avainmuutos Matin perheessä moneen asiaan. Ensinnä optimoitiin hankinta taloudellisesti. Pienten kulutuserien ja yksittäispakattujen tuotteiden ostaminen loppui, kun oli mahdollista arvioida eri tuotteiden kulutus. Samoin kun kulutuksen päälinjat oli selvillä, oli helppo siirtyä käyttämään automaattista tilaus ja toimituspalvelua. Kauppaa voitiin näin kilpailuttaa jopa puolen vuoden hankintamäärillä. Ei kotiin kuitenkaan sataa kiloa jauhoa tuoda – vaan tuotteet

tuodaan kotiin kulutusta vastaavissa erissä. Näin saatiin myös raahattavien kauppakassien määrä puolittumaan. Ei järjestelmän tarkoitus ollut heräteostoksia lopettaa. Nyt niiden tekemiseen, samoin kuin uusiin tuotteisiin tutustumiseen, oli vain enemmän aikaa ja varaa.



Kuva 4. Oman kulutuksen seuranta

7. Kuluttajayhteisöt – yhteisöllinen kuluttaminen.

Tausta

Ystävät ovat keskeinen kimmoke kulutusvalinnoille, kulutuskäyttäytymisen omaksumiselle ja muutokselle. Päiväkirjoissa kuvastuu, miten informantit eivät ole kuluttaneet aina kestävästi. Useimmilla elämäntavat ovat muuttuneet jonkinlaisen tiedostamisen myötä. Muutos on ollut monelle suuri ja sitä kuvataan heräämisinä taikka tajuamisena. Joillain halu muutokseen on ollut piilevänä taustalla mutta kyky omien kulutustapojen muuttamiseen on puuttunut. "Olen ollut kiinnostunut ympäristöasioista pitkään, mutten ole oikein osannut tuoda niitä oman elämäni tasolle" Ratkaisevana sysäyksenä monelle on ollut opiskelun kautta saatu tieto, jota vahvistavat uudet ystävät, jotka jakavat samat mielipiteet.

Päiväkirjoissa informantit kuvaavat olevansa helposti yksin ongelmiansa kanssa. Marketissa myyjä on vaikea löytää, eivätkä he aina tiedä tuotteista riittävästi. Kirjoittajat olisivat halukkaita saamaan neuvoja ja konsultaatiota, mutta kaupassa ei uskalla taikka kehtaa kysellä muilta ihmisiltä, vaikka nämä ehkä tietäisivätkin asioista. Vaikeassa tilanteessa tukea etsitäänkin ensimmäiseksi puolisoista tai

hyvästä ystävystä. Valinnoissa omia kokemuksia yhdistetään näin oman viiteryhmän arvostuksiin ja kokemuksiin tuotteesta. Päivi Timosen mukaan kuluttajat valitsevat pyykinpesujauheen hinnan, tuote- tai ympäristömerkin sekä käyttökokemuksen perusteella. Tuotteiden hyväksymisen vihjeet muokkautuvat muiden kuluttajien kanssa käytävissä keskusteluissa. Tuotteiden käyttökokemusten käyttäminen tällaisena arkisen järjelyn vihjeenä on kuitenkin vaikeaa. Kuluttaja ei tiedä, kenen käyttökokemuksiin voi luottaa. Jotta jaettu kokemustieto voisi toimia valintaperusteena, tulisi kuluttajien kyetä suhteuttamaan omia käyttökokemuksiaan muiden kokemuksiin ja arvioimaan niitä. (Timonen 2002)

Paitsi tietoa, kuluttaja voi saada toisilta kuluttajilta apua ja tukea arvioidessaan ostosperustettaan taikka houkuttelevaa tarjousta. Päiväkirjoissa kuvataan, kuinka markkinointi antaa suoria toimintamalleja, joihin on helppo tarttua – ja niihin tartutaan. Etenkin kampanjat, kilpailut ja tarjoukset houkuttelevat. Omaa toimintaa osataan pohtia vasta jälkeinpäin, jolloin iskee katumus. Kuluttajaa kiusaa jopa pelko omien halujen ryöstäytymisestä: Eräskin kirjoittaja haluaisi muuttaa ostotilannetta "niin että pysähtyisin edes hetkeksi, kun hullaannun jostain halvasta tuotteesta".

Suomalaisista on kännyköiden myötä tullut uudella tavalla sosiaalinen kansa. Nopeus ja innovatiivisuus, jolla nuoret nykyään ottavat uuden teknologian sosiaalisesti haltuun on hämmästyttänyt tutkijoita. Tekstiviestin kehittäjät eivät voineet ennalta edes kuvitella, millaisia käytäntöjä nuoret ovat tekniikalle luoneet. Kuluttajatyhteisö Kasesniemi ja Rautiainen löysivät nuorten kännykkäkulttuurista viisi keskeistä teemaa: personointi, kirjallisen viestinnän nousu, pienryhmien (ala)kulttuuristen piirteiden syntyminen, käytön kollektiivisuus ja loputon uuden sisällön kysyntä. (Kasesniemi 2001) Personointi ja kollektiivisuus lienevät näistä suurimpia mysteereitä. Jo se miten perinteinen yksi-yhdelle viestiminen on nuorilla laajentunut ryhmän koossapitämiseksi, antaa viitteitä täysin uudentyypisistä kommunikointitavoista. Kännykästä on tullut välttämätön ryhmän koossapitämisen väline. (Kopomaa 2000, 107) Tapa ja innokkuus, jolla nuoret viestittävät toisilleen iloistaan ja suruistaan voi ennakoida aivan toisentyypistä ostoskäyttäytymistä kuin mihin perinteisesti olemme tottuneet. Se miten yksinäinen kuluttaja nykyisin työntää ostoskärryään supermarketissa ja yksikseen miettii kestävän kulutuksen ongelmia taikka vain huomista lounasta, voi olla mennyttä maailmaa. Kopomaan mukaan kännykän käyttöä leimaa matala yhteydenottokynnys verrattuna perinteisiin viestimiin. Matkustaminen on vaihtunut yksinvaeltamisesta samantahtiseksi seurassa liikkumiseksi. Samalla kännykkä antaa keinon irtautua tästä ajasta ja paikasta. Yhteydenpidon paikkana kännykkä tarjoaa emotionaalisia etuja, keskustelua, rentoutumista, ystävyyttä ja tunteen yhteisöön kuulumisesta. Mobiiliyhteys laajentaa henkilökohtaisen vyöhykettä julkisessa tilassa. Mobiililaitte tarjoaa kuluttajalle "kolmannen paikan", kohtauspisteen ja paikan oleiluun. (Kopomaa 2000, 102-107) (Kopomaa 2002) Kiireisessä ostoskeskuksessa kuluttajalla onkin tarve astua askel taaksepäin ja irroittautua mainonnan turruttavasta virrasta. Yhteydenotto tutulle taikka mobiiliyhteisöön voi tarjota keinon verrata tuotteita

, kysyä neuvoa taikka vain hengähtää, kun tarvetta tuntuu. Ehkä tämän jälkeen ostospäätökseen voidaan suhtautua harkitsevammin ja kestävästi kulutuskin saa mahdollisuutensa.

Skenaariossa 5 kuvattiin, kuinka yritykset organisoivat liiketoimintansa uudelleen verkottumalla ja organisoimalla logistiikkaansa. Myös kuluttajat voivat organisoitua ja muodostaa kaupalle vastavoiman. Tietoverkkojen perusrakenteeksi muodostuvat kysyntäyhteisöt, joissa yhteen liittyneet kuluttajat määrittävät tarpeet. Ne ohjaavat tulevaisuudessa kaupankäyntiä, tuotantoa ja jakelua. Yhteisöjen voimaa ei pidä koskaan aliarvioida, sillä kukaan ei voi ostaa tai hallita yhteisöjä, ainoastaan tukea niiden kehittymistä yhteisön omien tarpeiden kautta. (Haapanen & Vepsäläinen 1999) Jos kuluttajat eivät ole tyytyväisiä kaupan toimintaan, he voivat organisoitua ja ratkaista ongelmat itse. Kun S-ryhmä lopetti Juorkunan kyläkaupan, ei asukkaille jäänyt muuta vaihtoehtoa kuin pistää pystyyn oma liike. Siinä ovat nyt omistajina kaikki kyläläiset. Samanlaisia kuluttajien omia kauppia on syrjäseuduilla jo useita. (HS 24.11.2002, Juorkuna 2002) Samalla periaatteella asiakkaat osallistuvat yhä useammin tuotantoon osuuskuntaperiaatteella. Sitoutuminen paikallisiin tuottajiin on yhteiskunnan reuna-alueilla ainut tapa säilyttää paikalliset työpaikat.

Tulevaisuuden kuvaus

Nuoret ovat yhdistäneet kuvaa ja ääntä välittävät mobiililaitteet perinteiseen harrastukseensa, yhdessä shoppailuun. Mobiiliportaalit järjestävät virtuaalisia yhteisöshoppauskanavia, joilla samanhenkiset ihmiset voivat keskustella ja vertailla ostoksiaan.

Mainonta on yhä suggestiivempää ja henkilökohtaisempaa. Tuoteinformaatiota on usein vaikea erottaa tuotteen markkinoinnin seasta. Kilpailut ja tarjoukset ovat reaaliaikaisia ja niihin osallistutaan mobiililaitteilla. Juuri nyt vain sinulle –tarjoukset vaativat kuluttajaa tekemään ostopäätöksen heti ilman harkinta-aikaa.

Kauppaketjut rakentavat vain suurmyymälöitä taajamiin. Ainut keino säilyttää kyläkauppa on siirtää se asiakkaiden omistukseen. Samalla asiakkaat osallistuvat yhä laajemmin tuotantoon osuuskuntaperiaatteella. Sitoutuminen paikallisiin tuottajiin on yhteiskunnan reuna-alueilla ainut tapa säilyttää paikalliset työpaikat. Uudet tietojärjestelmät ovat mahdollistaneet tehokkaasti toimivat ostopiirit, jotka ohittavat kaupan ja asioivat suoraan tuottajien kanssa. Kuluttajat kykenevät samalla kilpailuttamaan kaupaa ja tavarantoimittajia tuhansien kuluttajien yhteisöinä. Kansalliset kuluttajaverkot muodostavat verkkojen verkon, jonka piirissä on miljoonia kuluttaja-aktiiveja. Yhteisöistä muodostuu kuluttajien jaettu muisti: Yksilö unohtaa – yhteisö ei koskaan

Palvelun ominaisuus

Yhteydenotto tutulle taikka mobiiliyhteisöön tarjoaa tilaisuuden verrata tuotteita, kysyä neuvoa taikka vain hengähtää, kun tarvetta tuntuu.

Muiden kuluttajien kanssa on helppo muodostaa ostospiiri, taikka oma jakelukanava ja kilpailuttaa tuotteita suoraan tuottajilla.



Kuva 5. Kuluttajayhteisöt

Käyttötapakuvaus

Maija oli ostamassa perheelle alennusmyynissä joululahjoja, kun hän sai mobiililaitteeseensa kaupan erikoistarjouksen: Osta nyt 200 eurolla viinejä, niin saat 20% lisäalen. Tarjous on voimassa vain tunnin. Saman tarjouksen oli saanut kymmenet muut kuluttajat. Kaupassa oli kauhea tohina. Vaivoin Maija pääsi eteenpäin. Tarjousviinit oli kasattu keskellä myymälää röykkiöksi. Tieturi ei osannut kertoa tuotteista mitään, ne oli rahdattu ilmeisesti suoraan Euroopasta. Nyt pitää ostaa reippaasti ja vähän parempaa laatua, Maija ajatteli. Hän oli jo kerännyt itselleen kahdeksan pulloa, kun epäily hiipi mieleen. Onko tässä mitään tolkkua? Kaupassa oli hulinaa ja huisketta. Maijaa alkoi heikottaa ja hän halusi pois. Lopulta hän laittoi kuulokkeen korvalleen ja soitti lapsilleen lastentarhaan. He olivat tekemässä piparkakkuja. Puolen tunnin jutustelun aikana Maija oli saanut etäisyyttä asiaan. Hän keräsi vain tarvitsemansa kaksi pulloa ja poistui kaupasta.

Matista on tullut innokas kuluttajayhteisön jäsen. Hän on perustanut virtuaalisen ruokakaupan ja kerännyt satoja kuluttajayhdistyksen jäseniä mukaansa. He ovat jo yhdistäneet osin kestopilaustuotteensa ja kilpailuttaneet näin syntyneen 500 000 euron ostokset suoraan tukuilla. Osa tuotteista tulee suoraan tuottajilta. Nyt he ovat innostuneet rakentamaan jäsenkunnalleen omaa

tuotevalikoimaa sellaisista tuotteista, joita paikalliset supermarketit eivät tarjoa. Listalla on jo useita maakuntaherkkuja, pienviljelijöiden luomutuotteita ja reilun kaupan tuotteita.

8. Voiko kuluttaja vaikuttaa maailmaan?

Tausta

Päiväkirjoissa kuluttamista kuvataan poliittisena toimintana: Omasta vaikuttamisen mahdollisuudesta ollaan selvillä ja sitä halutaan käyttää. Tärkeitä arvoja tuetaan kuluttamisen avulla, vaikka välillä suoranaista tarvetta tuotteille ei olisikaan. Usea kirjoittaja painottaa, että kestäväntä kuluttamista on kuluttamatta jättäminen, tavaroiden kierrättäminen, yhteisomistus ja palveluiden ostaminen tavaroiden sijaan. Näille kuluttajille rationaalisuus ei ilmene ensisijaisesti taloudellisina valintoina vaan moraalisisina: On järkevää säästää luontoa ja suojella ihmisiä. Epäilyttävät ja suoranaisesti ei-kestävät tuotteet joutuvat "pahojen" tuotteiden kategoriaan. Kuluttaja käy kamppailua itsensä kanssa, missä määrin pahaan kuluttamiseen voi sortua, missä määrin omasta mukavuudenhalusta pitää tinkiä ja milloin on annettava vain periksi. Tiedon laaja-alaisuus on tärkeää. Pelkästään tuotetta koskeva informaatio ei riitä vaan kuluttajaa kiinnostaa sen kytkökset tuottajiin ja välittäjiin, mainontaan ja yhteiskunnalliseen päätöksentekoon.

Kun kuluttajat eivät osaa itse etsiä itselleen sopivia tuotteita, valitsevat he kaupan sen edustaman arvomaailman kautta, joka ilmenee esimerkiksi sen noudattamina ympäristö- ja eettisyysohjelmina. Näin kuluttaja uskoo valinnan kaupan huoleksi. Yritykset ovat puolestaan huomanneet tämän ja ottaneet eettisyyden yhdeksi kilpailukeinokseen. (Remes 2002) Ostamalla yksittäisenkin tuotteen tällaisesta kaupasta kuluttaja kokee osallistuneensa isomman päämäärän saavuttamiseen.

Asioihin vaikuttaminen jätetään joskus myös tunnetun tuotemerkin valmistajan huoleksi. Timosen mukaan kuluttajat uskovat tunnetun brandin huolehtivan paremmin ympäristövelvoitteistaan. Tunnettu yritys takaa jatkuvuuden, joka tuo mukanaan julkisen kontrollin: Iso yhtiö ei voi tehdä mitä tahansa. (Timonen 2002, 169-170). Viime vuosina kuluttajat ovat tulleet tietoisiksi esimerkiksi lapsityövoiman käytöstä kehitysmaiden merkkitarvikkeita valmistavissa tehtaissa. Kuitenkin Niken tai Adidaksen lenkkitarvikkeita valmistavilla tehtailla on itse asiassa aika hyvät työolot. Ovatko kuluttajat siis oikeassa luottaessaan megabrandien eettisyyteen? Todellisuudessa tilanne on kuitenkin pitkälti kuluttajien ja eri painostusryhmien ansiota. Vaikeampi on painostaa valmistajia, joista ei ole mitään tietoa. Halpatavaroiden tuojat kun eivät usein kerro edes tuotteiden alkuperämaata. (Grundström 2002)

Globalisaatio yhdistää kuluttajamarkkinat ja avaa näin uusia kaupallisia mahdollisuuksia. Mutta se tuo samalla haasteita kuluttajien oikeuksien puolustamiselle. (UNDP 2002) Naomi Klein kuvaa kirjassaan No Logo globaalistuneen yrityskulttuurin luonteen muuttumista ja suuryritysten roolia tässä kehityksessä. Klein kuvaa myös sen vastavoiman muutosta. Perinteisesti puolueet ja

kansalaisjärjestöt ovat rakentuneet hierarkisesti, edustuksellisen demokratian periaatteilla. Ne ovat kuitenkin olleet kovin jähmeitä tarjoamaan jäsenilleen vaikutusmahdollisuuksia yhdyntävässä maailmassa. Niiden rinnalle onkin nopeasti syntynyt uusi vaikutuskanava: Internetin kautta linkittynyt, kymmenien tuhansien pienten liikkeiden verkko, jotka muuttavat alati muotoaan ja suuntaansa. Osallistuva demokratia toimii näissä uusissa liikkeissä vähäisellä byrokraatialla, halvalla tekniikalla ja valon nopeudella. Näissä liikkeissä konsensuksen saavuttamisen pakko ja ohjelmajulistukset jäävät taustalle. Niiden tilalle on tullut jatkuva tiedonvaihdon kulttuuri. (Klein 2001, 406-411)

Tulevaisuuden kuvaus

Yhteiskunta sysää yhä enemmän vastuuta markkinoille ja kuluttajille kestävän kehityksen suhteen. Perinteinen poliittinen vaikuttaminen menettää suosiotaan ja merkitystään. Raha ratkaisee ja kuluttajat keskittyvät vaikuttamaan omaan elämäänsä ja ympäröivään yhteiskuntaan kulutus päätösten ja suoran osallistumisen kautta.

Globalistumisen seurauksena toisiin maihin ulottuvat alihankintaketjut ovat arkipäivää kaikilla teollisuuden aloilla, myös elintarviketeollisuudessa. Toisaalta myös tietoverkot ulottuvat maailman joka kolkkaan. Yrityksiä sitovat tiukemmat säännöt esimerkiksi tuotantoketjujen läpinäkyvyyden suhteen. Sama helppo tiedon saatavuus koskee kaikkia elämäntiloja. Tietoverkkojen avulla Tansanian Morogoron kunnallispolitiikan seuraaminen onnistuu yhtä helposti kuin Kokkolan.

Kuluttajat ovat yhä yleisemmin selvillä vaikuttamisen mahdollisuudestaan, jota he haluttavat myös käyttää. Vaikuttaa halutaan sekä ekologisten seikkojen puolesta, että yhteiskunnan alueellisiin ja sosiaalisiin rakenteisiin. Vaikuttaminen toteutuu yhä useammin pelkän rahan lahjoittamisen sijaan haluna osallistua itse jollain tavoin toimintaan ruohonjuuritasolla. Tältä pohjalta on syntynyt suuri joukko verkottuneita kansalaisjärjestöjä, jotka tarjoavat jäsenilleen tietoverkkojen kautta paitsi keinot seurata asioiden kehittymistä, myös tunteen itse vaikuttamisen ja osallistumisen mahdollisuudesta.

Palvelun ominaisuus

Palvelun kautta on helppo selvittää tuotteiden alihankintaketjuja jopa ulkomaille asti. Eri tuottajaportaisiin on helppo ottaa yhteyttä. Kuluttaja voi optimoida ostamistaan suoraan tietyn tarkoituksen tai tuottajan hyväksi.

Palvelu tarjoaa kuluttajayhteisölle tavan organisoida ja muodostaa muutosvoima.

Käyttötapakuvaus

Maija vastaa ison yrityksen ruokalasta ja on tullut tutuksi lähialueiden elintarviketuotannon alihankintaketjuista. Hän haluaa sekä työssään että kotiosastoissa tukea mahdollisimman paljon lähiruokaa. Se on hänen mielestään paras keino pitää työpaikat omalla paikkakunnalla. Maija käyttää

usein lähituotantoindeksiä valintakriteerinä. Sen avulla on helppo arvottaa tuotteet sillä perusteella, kuinka kaukana ne on valmistettu ostopaikasta. Matilla taas on sukulaisia Espanjassa ja hän pitää espanjalaisia tuotteita vähintäänkin yhtä kotimaisina kuin suomalaisia. Matti tutkii ahkerasti Katalonian pientuottajien verkkopalveluita kyselläkseen uusista viinivaihtoehtoista taustatietoja.

Matin perheellä on ollut kehitysapujärjestön kautta kummilapsi Keniasta. Auttamisen ohessa he ovat ystäväystyneet kummilapseensa ja tämän kautta tutustuneet uuteen kulttuuriin. Nyt Matti on innostunut uudesta mahdollisuudesta saada reilun kaupan kummikylä, jonka tuotteita he voivat verkon kautta suoraan selata ja tilata. Kylän ihmisten kanssa on kiva vaihtaa verkon yli ajatuksia lastenhoidosta eri mantereella. Välillä tosin tulee tilattua sellaistaakin mitä ei ihan tarvitsisi – ihan kannatuksen vuoksi. Viime vuonna Matin Reilun kaupan kummikylä Afrikassa oli kertonut ison monikansallisen yrityksen väkivaltaisista painostustoimista heidän satonsa myymiseksi. Matti organisoivat välittömästi euroopan ostospiirien liiton kautta 180 000 kuluttajan boikotin kyseistä yritystä vastaan. Pelkää uhkaus riitti asioiden hoitamiseen.

Matti voi tukea rahallisesti myös omaa kestävästä kuluttamistaan. Vuodessa päätetään, montako markkaa henkilökohtaisesti lahjoitetaan maailmankaupan tukemiseen. Sillä rahalla sitten subventoidaan reilun kaupan tuotteita, jotta ne tulevat kilpailukykyisemmiksi hinnan suhteen tuotevertailuissa.

Skenaariot taulukkona

Keskeinen päiväkirjoista noussut signaali	Avainkysymys	Palvelun keskeinen ominaisuus
Tiedon laaja-alaisuus on tärkeää. Pelkästään tuotetta koskeva informaatio ei riitä.	Kuka tuottaa tuotetiedon?	Verkon kautta kuluttaja voi tutkia usean tiedontuottajan eri lähtökohdista tuottamia tuotetietoja. Samasta tiedosta on tarjolla kilpailevia vaihtoehtoja.
Tuotepakkausten tietoja on usein vaikea ymmärtää. Tieto on vaikeasti saavutettavissa	Miten kuluttaja saavuttaa tuotetiedon?	Palvelussa kerätään linkit kaikesta tuotteeseen liittyvästä informaatiosta yhdelle sivulle.
Tuotteiden valintakriteerit vaihtelevat tuotteittain ja tuoteryhmittäin. Luomu ja ympäristömerkki eivät aina riitä kestävän tuotteen kriteeriksi.	Kuka määrittää mikä on kestävän kehityksen tuote?	Palvelussa kuluttaja voi itse määrittää, mitkä ovat hänen mielestään kestävän kehityksen kannalta tärkeät kriteerit. Kulutusprofiileilla rajataan tuhansista tuotteista kuluttajaa kiinnostavat.
Monia kismitti valinnan vaikeus: halpa vai reilu. Voiko molempia saada?	Miten kuluttaja osaa verrata tuotteita?	Palvelussa vertaillaan tuotteita hyödyntäen useita eri valintakriteereitä ja niiden painoarvoja. Kuluttaja voi valita vertailukriteerit lukuisten tiedontuottajien joukosta.
Ostamisen sijaan yhteisomistusta. Tavaroiden sijaan palveluita.	Tuotteita vai palveluita?	Palvelu mahdollistaa kuluttajalle tuotteen hankinnan halutussa jalostusasteessa ja halutulla tavalla kuljetettuna, varastoituna sekä pakattuna. Osa tuotetta voidaan korvata eri tasoisilla palveluilla.
Omaa kulutusta ei osata aina seurata taikka hallita.	Oman kulutuksen hallinta ja seuranta	Palvelu mahdollistaa oman kulutuksen seurannan kuten pankkipalvelussa. Palvelussa kuluttaja voi seurata kulutustaan ja asettaa sille tavoitteita.
Vaikeassa tilanteessa tukea etsitään ensimmäiseksi puolisoista tai hyvästä ystävästä.	Kuluttajayhteisöt – yhteisöllinen kuluttaminen.	Yhteydenotto tutulle taikka mobiiliyhteisöön tarjoaa tilaisuuden verrata tuotteita, kysyä neuvoa taikka vain hengähtää, kun tarvetta tuntuu. Muiden kuluttajien kanssa on helppo muodostaa ostospiiri, taikka oma jakelukanava ja kilpailuttaa tuotteita suoraan tuottajilla.
Omasta vaikuttamisen mahdollisuudesta ollaan selvillä ja sitä halutaan käyttää.	Voiko kuluttaja vaikuttaa maailmaan?	Palvelun kautta on helppo selvittää tuotteiden alihankitaketjuja jopa ulkomaille asti. Palvelu tarjoaa kuluttajayhteisölle tavan organisoiua ja muodostaa muutosvoima.

Yhteenveto ja arvio

Jos haluamme, että kuluttaja osallistuu kestäväan kehitykseen kulutusvalintojensa kautta, tarkoittaa se suunnitteluhaastetta tuotetiedon saatavuuden ja käsittelyn suhteen. Työssä käsitellenkin ongelmia, joita tiedostava kuluttaja kohtaa päivittäistavarakaupassa ja hahmotan suuntaviivoja mahdollisiksi ratkaisuiksi tulevaisuudessa. Työssä esitän, millaisesta tiedosta kuluttaja on kiinnostunut kulutusvalintoja tehdessään. Lisäksi esitän, miten tuoteinformaation voisi tarjota kuluttajalle ja miten kuluttaja tietoa voisi käyttää niin, että se edesauttaisi kestäväa kulutusta. Lisäksi esitetään keinoja, joilla kuluttaja voi yksittäisten kulutusvalintojen sijaan lähestyä kulutustaan kokonaisuutena.

Olen tehnyt työn tyypillisenä tuotesuunnitteluprosessin ideointivaiheena, ottaen vaikutteita tulevaisuudentutkimuksen ja kulttuuritutkimuksen metodeista. Työ koostuu skenaarioista ja niiden visualisoinneista, jotka yhdessä muodostavat demonstraation palvelukonseptista. Työtä varten olen kerännyt materiaalia laadullisen taustatutkimuksen avulla sekä etsinyt heikkoja signaaleja ajankohtaisesta kirjallisuudesta ja lehtikirjoittelusta. Taka-ajatuksena oli löytää samalla joitain yleisempiä, tulevaisuuden kuluttamiseen liittyviä mekanismeja.

Työssä olen tavoitellut käyttäjälähtöistä työtapaa usealla tavalla. Ensinnäkin laadullisen taustamateriaalin hankkiminen oli omiaan antamaan työlle kouriintuntuvan lähtökohdan siitä, millaisten ongelmien kanssa tiedostava kuluttaja painii päivittäin. Toisaalta skenaario osoittautui työn tekemisen kannalta toimivaksi ja mielekkääksi tavaksi keskustella tietoyhteiskunnan mahdollisuuksista. Työn lopputulokset, visualisoinnit ja skenaariot pyrittiin pitämään avoimina ja kouriintuntuvina, jotta ne mahdollistavat itse kullekin sen pohtimisen, olisiko tällainen tulevaisuus mielekäs. Informantit sekä työhön kommentteja antaneet sivulliset kykenivätkin poikkeuksetta samaistumaan tarinoihin ja antamaan ideoihin palautetta, vaikka he eivät olleet teknisesti orientoituneita. Työssä ratkaistiin ongelmaa kuluttajan näkövinkkelistä. Tähän haasteeseen on vastattu silläkin uhalla, että ratkaisut olisivat naiiveja, yltiöoptimistisia taikka esimerkiksi kaupan näkökulmasta epärealistisia. Työtä on motivoinut havaintoni siitä, että kestävästä kuluttamisesta ja kuluttajan vastuullisesta valinnasta puhutaan paljon, mutta esityksiä näiden toteuttamiseksi käytännössä on harvemmassa.

Työn tekeminen antoi viitteitä siitä, kuinka monitahoisesta aihepiiristä kuluttajan päivittäistavaroiden valinnoissa ja ostoskäyttäytymisessä on kysymys. Kiinnostavia näkökulmia löytyi varsinkin kulutus- ja ruokatutkimuksen piiristä. Valaisevaa oli havaita kuinka samankaltaiset, kollektiivista vastuuta korostavat äänenpainot liittyivät sata vuotta sitten ravitsemusvalistukseen, kuin nyt kestäväan kehitykseen. Tulisiko kestäväan kehityksen projektin ottaa opiksi ravitsemus- ja terveystuotteen historiasta ja ottaa lähtökohdakseen moralisoimaton, yksilön valintaa edesauttava ja mahdollistava toiminta? Yhdeksi keskeiseksi teemaksi skenaarioissa nousi pyrkimys kuluttajan oman näkemyksen kunnioittamiseen informaation arvottamisessa.

Toiseksi työn jatkokehittelyn kannalta kriittiseksi alueeksi nousi kuluttamiseen liittyvä tuoteinformaatio yleisesti ja tässä tapauksessa erityisesti ympäristötiedon saatavuus, laatu ja käytettävyys. Silmiinpistävää olikin tähän ongelmaan liittyvän perustiedon ja –tutkimuksen puute. Maa- ja metsätalousministeriön kansallinen ‘Elintarvikkeiden laatustrategia’ –hanke nosti esiin idean oppivasta ruokajärjestelmästä, joka kiinnittää huomiota samoihin teemoihin. Kuluttajan mukaanottamisen lisäksi visiossa keskeinen rooli on avoimella ja vuorovaikutteisella tiedon tuottamisella ja jakamisella. (Puolanne et al. 2002, 45-52) Parhaiten tällainen visio toteutuisi, mikäli tiedontuottajia olisi tarjolla monentasoisia. Tiedon kysynnän myötä tarvetta voisi olla kaupallisille tiedoille jalostaville yrityksille. Sen lisäksi kuluttajien omilla etujärjestöillä ja viiteryhmillä voisi olla tässä oivallinen tilaisuus palvella jäseniään. Työssä olen koettanut hahmottaa, mitä tällaiset tiedon markkinat tarkoittasivat kuluttajan näkövinkkelistä. Monet kuluttajat haluavat tehdä keskeiset kuluttamista määrittävät valintansa muualla kuin myymäläympäristössä. Suomalainen kuluttaja on ujo, eikä kysele kasvatusten mielellään asioista. Skenaarioissa ehdotan, että kuluttajan on saatava käyttöönsä helppokäyttöisiä tietojärjestelmiä, joista tietoa voi etsiä itse.

Toinen haaste liittyy tiedon merkityksellistämiseen. Jos kuluttajan mielestä lähiruoka on kestävä, on järjestelmän vain tarjottava tukea sen käyttämiseksi valintakriteerinä. Erityistä huomiota tulisi jatkossa kiinnittää niihin tutkimuksissa havaittuihin mekanismeihin, joilla kuluttajat jo nyt arvioivat valitsemiensa tuotteiden soveltuvuutta itselleen. Pyykillä- teoksessa esiinnoitunut pyrkimys irrallisen tietoaineen sitomiseksi helposti muistettaviksi visualisoiduiksi valinnoiksi olkoon siinä osviittana. (Timonen 2002). Oman aiheensa muodostaa tiedon hajautettu tuottaminen. Kuluttajat nojaavat Timosen tutkimuksen mukaan usein valinnoissaan sosiaalisesti jaettuun kokemukseräiseen tietoon. Vaikka kuluttajat odottavat valmistajalta ja tutkimuslaitoksilta tuotetietoa, haluavat he suodattaa sen oman kokemuksensa sekä viiteryhmänsä mielipiteiden läpi. Skenaarioissa esitetäänkin useita yhteisöllisiä tiedon hallintaan liittyviä ideoita.

Skenaarioissa esitetään taustatutkimuksen pohjalta, kuinka kestävä kulutus on monelle kuluttajalle, ei suinkaan yksittäisten tuotteiden ja ainesosien seuranta, vaan linjakysymys, jossa oleellista on kokonaisuuden hahmottaminen. Taustatutkimus täytti sille asetetut tavoitteet siltäkin osin, että siitä oli informanteille itselleen hyötyä. Tutkimukseen osallistuneet ovat kertoneet, kuinka päiväkirjojen pito on taas herättänyt tarkistamaan kulutustottumuksia. Moni on mielestään omannut hyvinkin kestävä kulutustottumukset mutta päiväkirjan kirjoittamisen myötä todennut usein vain kuvitellessaan niin. Usein etenkin kaupan edustajat antavat ymmärtää, ettei kuluttaja haluaa pohtimisen sijaan suoriutua ostoksista nopeasti ja helposti. (Varjonen 2001, 64) Työn kautta haluan kuitenkin kysyä, josko tämä on vain seurausta siitä, että tuotetiedon hankinta ja oman kulutuksen seuranta vaativat nykyisin liikaa vaivannäköä.

Kuluttamiseen liittyy monella tapaa kysymys luotettavuudesta. Timosen ja Kantasen (2002) tutkimukset kertovat karua kieltä kuluttajien luottamuksesta olemassaoleviin ympäristö- ja tuotantotapamerkkeihin. Kansallisissa terveys-suosituksissa ravinnon ravitsemuksellisen kokonaisuuden hahmottaminen on nostettu keskeiseksi tavoitteeksi. Ehkä kuluttaja ostaisi helpommin kestävän kuluttamisen idean, jos se tarkastelisi kulutusta kokonaisvaltaisemmin. Milloin kestävä kulutus irtautuu luomusidonnaisuudesta? Luotettavuuteen liittyy myös kestävän kulutuksen katu-uskottavuus. Päiväkirjoissa kirjoittajat kertovat uskovansa ja luottavansa luomu- ja ympäristömerkkiin. Samaan hengenvetoon he kertovat häpeilevänsä luomutuotteiden junttimaista imagoa! Naomi Klein on osuvasti kuvannut, missä tuotteiden menestys tai tuho ratkaistaan: "Onks tää cool?", tuhannet teini-ikäiset kyselevät toisiltaan myymälöissään. "Ei kai tää vaan oo kesy?" (Klein 2001, 76)

Tiedon saatavuuden ja hallinnan lisäksi jääkin vielä haasteeksi varsinainen ostotapahtuma, tiedon ja tuotevalinnan kohtaaminen. Missä se tapahtuu ja miten? Tiedon avulla pitää olla helppoa valikoida ja vertailla tuotteita. Tämä on lähtökohta, jos tietoisien tuotevalinnan osuutta halutaan lisätä kulutuksessa. Johtotähdeksi työssä nousi näkemys myös siitä, että kuluttajalle ei voida tarjota palvelua, jolla hän ratkaisisi ainoastaan kestävään kehitykseen liittyviä kysymyksiä. Muutoin palvelulla on riski joutua pienen marginaalin työkaluksi. Samalla tuotteella pitäisi voida menestyksellisesti vastata myös ei-niin-kestäviin tarpeisiin, kuten taloudellisuuden, muodin, viihtymisen ja yhteenkuuluvaisuuden haasteisiin. Kuluttaja ei halua luopua shoppailun tarjoamasta vapauden ja vallan hurmiosta, jota Turo-Kimmo Lehtonen (1999) oivallisesti kuvaa. Sen rinnalle kuluttaja kaipaa kuitenkin avustavia työkaluja, nimenomaan tehdäkseen vaativasta arjen aherruksesta siedettävämpää. Kestävälle kulutukselle on luotava mahdollisuus toteutua arkisen shoppaamisen ohessa.

Kerran omaksuttujen kulutustapojen muuttaminen on hidasta ja vaatii toteutuakseen laaja-alaista lähestymistä, kuten terveysvalistuksestakin on opittu. Tarvetta on niin yleiselle imagomainonnalle, perustutkimukselle, tiedon popularisoinnille, sen lukemiseen kouluttamiselle ja opastamiselle jopa kädestä pitäen. Uusi teknologia voisi sitten tarjota avuksi käyttäjälähtöisiä laitteita ja sovelluksia, joiden avulla kuluttajat voivat auttaa toisiaan ja itseään.

Tarve kuluttajakeskeiselle tutkimukselle ja suunnittelulle nousi esiin useissa lukemissani tutkimuksissa. Työn jatkaminen vaatisikin ehdottomasti aimo annoksen poikkitieteellistä lähestymistä sekä avointa asennetta kuluttajan tarpeita kohtaan. Usein törmään oletukseen, että uusi teknologia olisi kestävän kehityksen prosessissa tärkeässä asemassa. Teknisten reunaehtojen tarkastelu ei työn kannalta tuntunut kuitenkaan oleelliselta. Teknologiaorientoitunut suunnittelu on usein tuottanut huonoja tuloksia loppukäyttäjän näkökulmasta. Toteutuneen tietotekniikan historian valossa on täysin mahdollista otaksua, että tietoyhteiskuntakehitys muodostuu jatkossakin

ensisijaisesti tekniseksi prosessiksi, josta vain kauppa osaa ottaa hyödyn irti. Kestävä kulutus mahdollistuu tällöin ensisijaisesti siltä osin, kun kauppa katsoo siitä olevan hyötyä omassa markkinoinnissaan. Jatkossa soisikin nousevan ideoita siitä, miten kuluttajan, kaupan ja teknologiatoimittajan näkökulmat kohtaisivat niin, että syntyisi uusia innovaatioita kestäväan kuluttamiseen? Onkin jo ääneen huudettu että nörttien ja ympäristönsuojelijoiden tulisi liittoutua nykyistä voimakkaammin immateriaalisen maailman puolesta. (Hietanen et al. 2002)

Skenaarioissa esitetyt visiot vaativat toimiakseen uusia tietojärjestelmien standardeja. Kuluttajan tietoisien valinnan keskeinen reunaehto on kyky tarkastella omaa toimintaa, joka tässä tarkoittaa oman ostohistorian hallintaa. Jos kuluttaja haluaa samaan sovellukseen tiedot ostoksistaan K-kaupasta, Sokoksesta, Teboililta ja R-kioskilta, pitää näiden tuottamien kassajärjestelmistä saada ulos vakionuotoinen digitaalinen kuitti. Standardien luominen on hidasta. Myös päivittäistavara-kaupan logistiikkaratkaisut ovat hitaita muuttamaan. Olisi toivottavaa, että lähitulevaisuuden tietojärjestelmissä otetaan myös kuluttajan ja kestäväan kehityksen tarpeet huomioon. Tämän työn jälkeen näyttäisi siltä, että etenkin kuluttaja- ja ympäristöjärjestöjen sekä ympäristötietoa tuottavien organisaatioiden pitäisi olla tässä kehityksessä valveutuneita, sillä kaupan ja teknologiatoimittajien edustajat eivät jää heitä odottelemaan.

Tässä työssä on ideoitu palvelukonseptia ja tehty sen tueksi taustatutkimusta. Olisikin on haaveena, että eri tahot innostuisivat sen pohjalta kehittämään ideoita edelleen omista lähtökohdistaan eriasteisiksi testattaviksi palvelumalleiksi asti. Suomessa on jatkuvasti käynnissä useita eri teknisiä kehityshankkeita, joilla on paljon tarjottavaa tässä työssä esitellyille ideoille. TEKESissä alkavan Vuorovaikutteinen tietotekniikka –teknologiaohjelman verkottamiseminaareissa esiteltiin useita sellaisia. VTT:llä on sähköisen asioinnin ja digitaalisen kuluttajatiedon hallintaan liittyviä kehitysajatuksia. Personal Information Repository –hankkeessa tutkitaan paitsi eri kuluttajan kanssa asioivien tiedontuottajien tarjoaman tiedon saattamista kuluttajan saataville ja tässä työssä tarvittavia standardeja myös sitä, miten kuluttaja hallinnoi itseään koskevaa tietoa. Asian ytimeen osuu myös VTT:n kaavailema hanke Tilanneohjautuvat ja personoidut viestintäpalvelut elintarviketuotetiedon siirtämiseksi kuluttajille. Tiedon tuottamista ja tietämyksen hallintaa hajautetuissa yhteistyöympäristöissä tutkitaan VTT:n hankeessa Human-Systems Interaction Management. Aihekohtaisten hakukoneiden parissa työskennellään puolestaan Helsinki Institute of Technologyn Search-in-a-Box hankkeessa. (TEKES 2003) Työn jatkokehityksen kannalta keskeiseksi nouseekin tarve horisontaaliselle, eri hankkeiden kanssa yhteistyötä tekevälle poikkitieteelliselle tutkimukselle, jossa kaiken teknologiahuuman keskellä joku koettaisi pitää huolta myös kuluttajan tarpeiden toteutumisesta.

Lähteet ja aineistoviitteet

Kaikki verkko-osoitteet (On-Line) on viitattu joulukuun toisella viikolla 2002.

Lähteet

Beyer, Hugh & Holtzblatt, Karen (1998). Contextual Design -Defining Customer-Centered Systems. Morgan Kaufmann publishers, California.

Blomberg, Jeanette (1993). Ethnographic methods and their relationship to design phase. Teoksessa Schuler, D ja Namioka, A (eds). Participatory Design, Principles and Practises. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Coffman, Bryan (1997) Weak Signal® Research. MG Taylor Corporation. SC USA. Saatavissa: <http://www.mgtaylor.com/mgtaylor/jotm/winter97/wsrintro.htm>

Erickson, Thomas (1995). Notes on design practices: Stories and prototypes as catalysts for communication. Teoksessa Carroll, John M. (toim.), Scenario-Based design: Envisioning work and technology in system development. John Wiley & Sons, New York.

Gabriel, Yiannis ja Lang, Tim (1995). The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations. SAGE publications.

Garcia, Marie L. & Bray, Olin H. Fundamentals of Technology Roadmapping. Strategic Business Development Department, Sandia National Laboratories, Albuquerque, NM USA. Saatavissa: <http://www.sandia.gov/Roadmap/>

Haapanen, Mikko & Vepsäläinen, Ari P.J. (1999). Jakelu 2020: Asiakkaan Läpimurto. Gummerus: Jyväskylä.

Hietanen, Olli et al. (2002). Tulevaisuusajattelun haasteita: Tietoyhteiskunta ja kestävä kehitys. Teoksessa Kamppinen (toim.) et al., Tulevaisuudentutkimus. SKS, Tallprint.

Hyppönen Hannele (toim.) et al. (2000) Handbook on Inclusive Design of Telematics Applications. Themes 2/2000 STAKES, Helsinki. Saatavissa: <http://www.stakes.fi/include/handbook.pdf>. INCLUDE verkkopalvelu löytyy osoitteesta <http://www.stakes.fi/include>

Kamppinen, Matti et al. (1995). Riskit yhteiskunnassa, Maallikot ja asiantuntijat päätösten tekijöinä. Gaudeamus, Tampere.

Kantanen, Teuvo (2002). Kuluttaja luomuvallinnan edessä. Tutkimus päivittäistavaroihin liitettyjen laaja-alaisten kulutusseuraamusten hyväksymisestä ja torjunnasta. Vaasan yliopisto. Acta Wasaensia No 97. Tutkimustiiivistelmä saatavissa: http://www.uwasa.fi/tiedotus/tiedotteet02/tammi_1.html

Karisto, Antti (1991) Tylsät hampaat vai sitkeä liha? Terveyskasvatuksen perillemenon esteistä. Teoksessa Tylsät hampaat vai sitkeä liha? Terveellisten elintapojen edistäminen riskialteimissa väestöryhmissä. Terveyskasvatuksen neuvottelukunta, Sosiaali- ja Terveys hallitus, Raportteja 3/1991. Vapokustannus, Helsinki.

Kasesniemi, Eija-Maija & Rautiainen, Pirjo (2001). Kännyssä piilevät sanomat – Nuoret, väline ja viesti. Tampere University Press.

Keinonen, Turkka (toim) (2000) Pieniä tarinoita pienistä puhelimista. Teoksessa Keinonen Turkka (toim.), Kuinka käytettävyyttä muotoillaan. Taideteollinen korkeakoulu, Helsinki.

Koikkalainen, Merja (2001) Ruokailutottumusten muuttamisen esteet sydänpotilailla. Kuopion yliopiston julkaisuja D. Lääketiede 262.

Komiteamietintö 1998:7. Suomalaiset ravitsemussuosituksat. Valtion ravitsemusneuvottelukunta. Verkkooversio saatavissa www.ktl.fi/ravitsemus

- Koskijoki, Maria et al. (2001) Asumisen arki ja unelmat. Future Media Home, Taideteollinen korkeakoulu, Helsinki. Verkko-versio saatavissa: <http://asumisenarki.uiah.fi>
- Kopomaa, Timo (2000). Kännykkäyhteiskunnan synty. Tihentyvä arki, tiivistävä kaupunki. Gaudeamus, Helsinki.
- Kuula, Arja (1999). Toimintatutkimus. Kenttätöitä ja muutospyrkimyksiä. Vastapaino, Tampere.
- Kuusi, Osmo & Kamppinen, Matti (2002). Tulevaisuuden tekeminen. Teoksessa Kamppinen (toim.) et al., Tulevaisuudentutkimus. SKS, Tallprint.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (1999). Rahan vallassa: Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki. Tutkijaliitto, Helsinki.
- Leonard, Dorothy & Rayport, Jeffrey (1997) Sparkling innovation through Empathic Design. Harvard Business Review. November-December 1997: 102-113)
- Mannermaa, M. (toim.) (2000). Tulevaisuuden haltuunotto. PK-yrityksen ennakoinnin käsikirja 77/2000. ESR, työministeriö ja Tulevaisuudentutkimus Mannermaa Oy. Edita, Helsinki.
- Mattelmäki, Tuuli & Battarbee Katja (2000). Elämykset muotoilun lähtökohtana. Teoksessa Keinonen, Turkka (ed) Miten käytettävyyttä muotoillaan. Taideteollisen korkeakoulun julkaisuja B61 Helsinki.
- Miller, Daniel (1998). A Theory of Shopping. Polity Press, Cambridge.
- Puolanne, Eero & Wilenius, Markku & Työryhmät (2002). Elintarviketalouden reunaehdot vuoteen 2030 mennessä, ETU 2030. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja 9/2002. Saatavissa: http://www.mmm.fi/julkaisut/julkaisusarja/MMMjulkaisu9_2002.pdf
- Mäkelä, Johanna (2002). Syömisrakenteen ja kulttuurin vaihtelu. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Nelson, Robert H. (2001). Economics as religion: from samuelson to Chicago and beyond. Pennsylvania State University Press.
- Niva, M. & Heiskanen, E. (1996). Tuotteissa olevan ympäristöinformaation käyttö. Työselosteita ja esitelmiä 32. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Palojoki, Päivi (1997). The Complexity of food-related Activities in a household Context. Study of Finnish homemakers' Food choices and nutrition Knowledge. Research report 172. Department of teacher education, University of Helsinki
- Paloniemi, Riikka (2000). Ympäristövastuullisuus arjen pyrkimyksenä. Teoksessa Hyvönen (toim.) et al., Hyvää elämää 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Pantzar, Mika (2000). Tulevaisuuden koti – Arjen tarpeita keksimässä. Otava, Helsinki.
- Schuler, D & Namioka, A (1993). Participatory Design. Principles and practices. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Seppälä, A., Voutilainen, P., Mikkola, M., et al. (2002). Ympäristö ja eettisyys elintarviketuotannossa - todentamisen ja tuotteistamisen haasteet. MTT:n selvityksiä 11: 72 s. Saatavissa: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts11.pdf>
- STAKES (1991) Tylsät hampaat vai sitkeä liha? Terveellisten elintapojen edistäminen riskialteimissa väestöryhmissä. Terveyskasvatuksen neuvottelukunta, Sosiaali- ja Terveyshallitus, Raportteja 3/1991. Vapokustannus, Helsinki.
- Terveys 2015. Valtioneuvoston periaatepäätös Terveys 2015 kansanterveysohjelmasta. Sosiaali- ja terveysministeriö. Julkaisuja 2001:4. Verkko-versio saatavissa <http://www.stm.fi/suomi/julkaisu/julk01fr.htm>

TIMONEN, Päivi (2002). Pyykillä: arkinen järkeily ja ympäristövastuullisuus valinnoissa. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki. Tiedote teoksesta saatavissa: <http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/tiedotteet/netti0802.html>

Ulvila, Marko ja Åkerman, Maria (toim.) (1996). Kestävä Suomi: Kohti oikeudenmukaista ympäristövaraa. Maan ystävät, Helsinki.

Uusitalo, Liisa (1991). Suomalaiset ja ympäristö. Tutkimus taloudellisen käyttäytymisen rationaalisuudesta. Helsingin kauppakorkeakoulu, A-49.

Varjonen, Johanna (2001) Elämyksiä, terveyttä, vaihtelua – 2000-luvun ruokatottumukset. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.

Aineistoviitteet

Kaikki verkko-osoitteet on viitattu joulukuun toisella viikolla 2002 paitsi TEKES helmikuussa 2003.

Ahlström, Antti (2002). Ravitsemuskatsaus 1/02. Maito ja Terveys ry, Helsinki. Saatavissa: http://www.maitojaterveys.fi/Ravkatsaukset/ravikats1_02ravitsemustietoa_yks.htm.

Ahvenainen, Raija (2000) Älypakkaukset tulevat. Kehittyvä elintarvike 2/2000

Auto-ID Center, USA. Technology/Applications. Saatavissa:

http://www.autoidcenter.org/technology_applications.asp. sekä Applications/ Consumer. Saatavissa: http://www.autoidcenter.org/applications_consumer.asp

BBC (2002). 'Boom time' for cooks and cleaners. Uutinen BBC:n verkkopalvelussa 26.9.2002.

British Broadcasting Corporation. London, UK. Saatavissa:

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/2283199.stm>

CarLink (2002). CarLinkII - Pilottikokeilu autojen yhteisomistuksesta. Innovative Mobility Research. CA, USA. Saatavissa: <http://www.gocarlink.com/about/index.htm>

CfSD (2001-2002) Towards Sustainable Product Design –konferenssien 6 ja 7 ohjelmat. The Centre for Sustainable Design. London, UK. Saatavissa:

http://www.cfsd.org.uk/events/tspd7/tspd7_abstracts.html

http://www.cfsd.org.uk/events/tspd6/tspd6_abstracts.html

EC, Euroopan yhteisöjen komissio (2001). Vihreä kirja yhdennetystä tuotepolitiikasta. 07.02.2001 Bryssel. Saatavissa: http://europa.eu.int/eur-lex/fi/com/gpr/2001/com2001_0068fi01.pdf

Ethical Consumer (2002) Boycotts list. Ethical Consumer. Manchester, UK. Saatavissa:

http://www.ethicalconsumer.org/boycotts/boycotts_list.htm

Ellonen, Antti (2001), Consumer in a Shopping Bag. Last update 5.5.2001. Saatavissa:

http://www.cc.jyu.fi/~antello/designfiction/movie_bag.htm

Fogg, B. J. et al. (2002). How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study. Tutkimuksen tiivistelmä. Consumer WebWatch, Consumers Union. NY, USA. Saatavissa:

http://www.consumerwebwatch.org/news/report3_credibilityresearch/stanfordPTL_abstract.htm

Koko raportti saatavissa:

http://www.consumerwebwatch.org/news/report3_credibilityresearch/stanfordPTL.pdf

Grundström, Elina & Tuunanen, Yrjö (2002). Alkuperämaa tuntematon. Kertomus Kiinan keisarista ja kenkätehtaan työistä. Tammi.

Hyppönen, Hannele (2002). Julkaisematon esitelmä Mind Trek seminaarissa (ääninauha). Esielmän kalvot saatavissa: http://www.mindtrek.org/liitetiedostot/konferenssi_ohjelma/4_2.ppt

ICC (International Chamber of Commerce) (2002). Business and UN team up to recognise sustainable partnerships. Uutinen verkkopalvelussa 30.8.2002. Saatavissa:

http://www.iccwbo.org/home/news_archives/2002/stories/icc_unep.asp

IPP. IPP-EPD Integrated Product Policy - Eco-Product. The Centre for Sustainable Design. The Surrey Institute of Art & Design. Surrey, UK. Saatavissa: <http://www.cfsd.org.uk/ipp-epd/index.html>

James, Jennie (2002). We Make House Calls - search for new ways to reach the consumer. Verkkoartikkeli Time verkkopalvelussa 27.3.2000. Time Europe. Saatavissa: <http://www.time.com/time/europe/magazine/2000/0327/unilever.html>

Jarva, Vuokko (1999). Sosiaalisesti kestävä kulutus - mitä se voisi olla? Esitelmä Muuttuva kuluttaja symposiumissa. Saatavissa: <http://www.stat.fi/kulutussympodium/jarva231.pdf>

Juorkuna (2002). Juorkunan kyläkauppa oy. Saatavissa: <http://www.utajarvi.fi/juorkuna/kylakauppa.html>

Jyväskylän yliopisto (2002) Verkkoartikkeli Heikki Karjaluodon verkkopankkeja koskevasta väitöskirjasta Electronic Banking in Finland: Consumer Beliefs, Attitudes, Intentions, and Behaviors (Elektroninen pankkitoiminta Suomessa: uskomukset, asenteet, aikomukset ja käyttäytyminen). Saatavissa: <http://vihta.jyu.fi/tiedotusfoorumi.nsf/IDSearchMain/DF2275114915473B42256B45004841D1>

KESTY (2002) Kestävä kehitys ja tietoyhteiskunta - tutkimusosion hankkeet. Ympäristöministeriö, Helsinki. Saatavissa: <http://www.vyh.fi/tutkimus/ohjelma/klusteri/kestyhan.htm>

Klein, Naomi (2001) No Logo: Tähtäimessä brändivaltiaat. WSOY, Helsinki.

Kopomaa Timo (2002) Kännykkä, paikkaan kiinnittyminen ja samanrytmisyys. Artikkelit Mediumi verkkosivuilla. Mediakulttuuriyhdistys m-cult ry. Helsinki. Saatavissa: <http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=33&page=3>

Kuningaskuluttaja (2002). Artikkelit Stiftung Warentest –tuotetestausjärjestöstä 31.10.2002. Yleisradio, Helsinki. Saatavissa: <http://www.yle.fi/kuningaskuluttaja/index.php/aiheet/193/>

Lahti, Anne (2001). Parempi elämä alkaa raha-asoiden hallinnasta. Artikkelit Kotikirkko –lehdessä 7/2001. Lahden seurakuntayhtymä, Lahti. Saatavissa: http://www.evl.fi/lahti/uutiset/7_2001/raha.html

Lahti, Anne (2002). Suitset turhalle ostamiselle, Artikkelit kuluttajalehdessä 7/2002. Kuluttajavirasto, Helsinki.

LETS (2002). Local Exchange Trading System, Linkkisivu aihepiiriin linkkeihin. Saatavissa: <http://www.geocities.com/cmhensch/resource/econ-lets.html>

Linkola, Jouni & Mielonen, Samu & Raami, Asta (1995). MOD – Makkara On Demand. Skenaario päivittäistavarakaupan sähköistymisestä. Seminaarityö, Medilaboratorio, Taideteollinen korkeakoulu. Saatavissa: <http://fmh.uiah.fi/projects/mod>

Miller, Alice. (1985). Alussa oli kasvatus. WSOY.

MLO (2002) Tuloksia fitneksestä. Kysymys kehonrakennuksen verkkofoorumissa. MLO Finland Oy. Saatavissa: <http://www.mlo.fi/mloforva.html>

Myhome (2002). How does myhome work?. Myhome Services Ltd, United Kindom. Saatavissa: http://www.myhome.com/about_our_service_fs.htm

Nokia a (s.a.) Puhelimella maksaminen vähentää turhaa. Liikkumista. Verkkoartikkeli. Saatavissa: <http://www.nokia.fi/nokia/tietoayhtiosta/artikkeleja/puhelimellamaksaminen.html>

Nokia b (s.a.) Internetistä tulee todella langaton. Verkkoartikkeli. Saatavissa: <http://www.nokia.fi/nokia/tietoayhtiosta/artikkeleja/langatoninternet.html>

Nokia c (s.a.) Kurkistus tulevaan. Verkkoartikkeli. Saatavissa: <http://www.nokia.fi/nokia/tietoayhtiosta/artikkeleja/kurkistustulevaan.html>

Juuston ja jugurtin korvaaminen? Keskustelu verkkofoorumissa. Oikeutta Eläimille –yhdistys, Helsinki

<http://www.oikeuttaelaimille.net/foorumi/index.php?s=436bb01a29dec6601ea22c7475940076&act=ST&f=5&t=328&st=0&#entry1959>

Ottman, Jacquelyn A. (2002). The Real News About Green Consuming. J. Ottman Consulting, Inc. NY, USA. Alunperin julkaistu In Business –lehdessä 5/2002. Saatavissa: http://www.greenmarketing.com/articles/gbl_may02.html

Paalosalo, Mari (2000). Pesuainekauppiaan muututtava palvelujen tuottajaksi. Artikkelit Taloussanomissa 13.10.2000.

Packaging-technology, EASTMAN CHEMICAL COMPANY INC - ADDING VALUE TO READY-MEAL PACKAGING Saatavissa: <http://www.packaging-technology.com/informer/productreview/eastman/>

Pantzar, Mika (1998). Tietoyhteiskunnan kuluttajatyypit. Futura 1/1998. Tulevaisuuden tutkimuksen seura, Helsinki.

Philips Home, The home of the near future. Saatavissa: <http://www.design.philips.com/portfolio/visionary/nearfuture.html>

Philips LiMe, LIVING MEMORY - Connecting the community. Saatavissa: <http://www.design.philips.com/smartconnections/lime/index.html>

Polar (2002), Mikä on Polar Personal Trainer?. Palvelu kunnan kohottajalle. Polar Electro, Helsinki. Saatavissa: <https://www.polarpersonaltrainer.com/PersonalTrainer/index/fin/whatisppt.html>

Prowellness (2002). Terveystien Saatavissa: <http://www.prowellness.com>

Remes, Ritva (2002) Helsingin Sanomat artikkeli 12.12.2002. Yritykset keskustelevat etiikasta internetissä. Artikkelit www.eettinenfoorumi.org -keskustelufoorumista. Saatavissa: <http://www.helsinginsanomat.fi/arkisto/juttu.asp?id=20021212TA3>

Repo, Päivi (2002a) Luomusianlihan tuotanto saattaa loppua kannattamattomana. Artikkelit Helsingin Sanomissa 5.12.2002. Saatavissa: <http://www.helsinginsanomat.fi/uutiset/juttu.asp?id=20021205KO9>

Repo, Päivi (2002b) Luomu kiinnostaa eniten varakkaita. Artikkelit Helsingin Sanomissa 11.5.2002. Saatavissa: <http://www.helsinginsanomat.fi/arkisto/juttu.asp?id=20020511KO11>

Sampo, verkkoartikkeli. Sampo ja Nordea yhteistyöhön Radiolinjan kanssa mobiilimaksamisessa. Saatavissa: <http://www.sampo.fi/2002/uutinen.html?id=f74b040fcdd32bccc2256c85002922c8>

Slaughter, Richard (1998) Futures beyond Dystopia, Futures Vol 30, No. 10, 993-1002.

Sperling, D., Shaheen, S. & Wagner, C. (1999). Carsharing: Niche Market or New Pathway?. Esitelmä seminaarissa ECMT/OECD Managing Car Use for Sustainable Urban Travel, Dublin, 1999. Saatavissa: <http://www1.oecd.org/cem/UrbTrav/Workshops/Carscities/Dubldoc.htm>

TEKES (2003) Vuorovaikutteinen tietotekniikka 2003-2007 –teknologiaohjelma. Saatavissa: <http://akseli.tekes.fi/Resource.phx/plaza/tekes/tivi-kayttoliittyma-inforalustak.htm>

TenUK, Lifestyle management- yritys. <http://www.tenuk.com/>

(TKK 2002) Terveystien TV kehityshanke. Verkkopalvelu. TKK Tampereen tekninen korkeakoulu Digitaalisen Median Instituutti Saatavissa: <http://hctv.dmi.tut.fi/>

UNDP (1998). Consumption for Human Development. Saatavissa: <http://www.undp.org/hdro/hdrs/1998/english/98.htm> tai <http://hdr.undp.org/reports/global/1998/en/>

UNEP (2002). Sector report - Information and communications technology. Saatavissa: http://www.uneptie.org/outreach/wssd/contributions/sector_reports/sectors/ICT/ict.htm

Valtavaara, Marjo (2002) Tulevaisuuden matkapuhelin on lompakko, tv ja tietokone. Artikkelit Helsingin Sanomissa 1.11.2002. Saatavissa: <http://www.helsinginsanomat.fi/uutiset/juttu.asp?id=20021101TA5>

Width, Terhi (2003) Norja pelottelee tupakoitsijoita kauhukampanjalla. Artikkelin Helsingin Sanomissa 14.1.2003. Saatavissa:

<http://www.helsinginsanomat.fi/arkisto/juttu.asp?id=20030114UL4>

Yli-Kovero, Kristiina (2002). Etätunnistin voi korvata kauppojen kassalinjat. Artikkelin Helsingin Sanomissa 3.12.2002 Saatavissa: <http://helsinginsanomat.fi/uutiset/juttu.asp?id=20021203TA3>

Yli-Kovero, Kristiina (2002). Artikkelin Tradekan suunnitelmista. Artikkelin Helsingin Sanomissa 26.10.2002

Ympäristöhallinto (2002) Suomen kestävän kehityksen indikaattorit. Saatavissa:

<http://www.vyh.fi/poltavo/keke/indikaat/ylipaino.htm>

Ålandsbanken (2002). Ota selvää siitä mihin rahat katoavat. Verkossa toimivan budjettityökalun esittely verkkosivulla: <http://www.alandsbanken.fi/talouteni/>

Liitteet

Liite 1 Kuluttajapäiväkirjojen teemoitettu yhteenveto

Kuluttamisen luonne

Päiväkirjoissa kuluttamista kuvataan poliittisena toimintana: Omasta vaikuttamisen mahdollisuudesta ollaan selvillä ja sitä halutaan käyttää. Tärkeitä arvoja tuetaan kuluttamisen avulla vaikka välillä suoranaista tarvetta tuotteille ei olisikaan. Toisaalta usea kirjoittaja painottaa, että kestäväntä kuluttamista on kuluttamatta jättäminen, tavaroiden kierrättäminen, yhteisomistus ja palveluiden ostaminen tavaroiden sijaan. Useat kirjoittajat kertoivat käyttävänsä muun muassa uudelleentäytettäviä pakkauksia, joihin esimerkiksi pesuaineet ostetaan irtotavarana. Tällaisen käytännön toivottiin yleistyvän suuriinkiin marketteihin ja ruokatuotteisiin. Samoin kirpputoreja, tavaravaihtopisteitä ja yhteisomistusta kannatettiin.

Kuluttajat tiedostavat itsessään erilaisia kulutusmotiiveja (tiedostava, taloudellinen, herkuttelija, hulluttelija) Useissa kuvauksissa kuluttaja löytää itsensä ristiriitaisten motiivien keskeltä. Erilaiset kulutusmotiivit hyväksytään, mutta ei ilman jatkuvaa pohdintaa ja rajanvetoa. Kuluttajaa kiusaa jopa pelko omien halujen ryöstäytymisestä: Eräskin kirjoittaja haluaisi muuttaa ostotilannetta "niin että pysähtyisin edes hetkeksi, kun hullaannun jostain halvasta tuotteesta".

Yllättävä piirre on useista kirjoituksista piirtyvä vaivannäkö liittyen kuluttamiseen. Nämä henkilöt eivät vietä iloisia kulutusjuhlia. Osaltaan tekstit varmaankin liittyvät yleiseen suomalaiseen "vaikeaa on, mutta selvittiin" –eetokseen.

Kurinalainen suoritus tuo tyytyväisyyttä. Rationaalisuutta arvostetaan ja omaa toimintaa arvotetaan sen mukaan kuinka järkeviä hankinnat tai hankkimatta jättämiset ovat olleet. Toisaalta epäonnistumisesta ja kyvyttömyydestä seuraa helposti itsesyytökset ja ahdistus. Rationaalisuuden korostuminen päiväkirjoissa voi toki johtua tutkimusmenetelmästäkin. Ihmiset tuovat ehkä helpommin järkevän kuluttajan itsessään esille, kun he arvioivat itseään. Näille kuluttajille rationaalisuus ei kuitenkaan ilmene ensisijaisesti taloudellisina valintoina vaan moraalisina: On järkevää säästää luontoa ja suojella ihmisiä. Epäilyttävät ja suoranaisesti ei-kestävät tuotteet joutuvat "pahojen" tuotteiden kategoriaan. Kuluttaja käy kamppailua itsensä kanssa, missä määrin pahaan kuluttamiseen voi sortua, missä määrin omasta mukavuudenhalusta pitää tinkiä ja milloin on annettava vain periksi.

Tiedostaminen ja tiedon hankinta

Informantit eivät ole kuluttaneet aina kestävästi. Useimmilla elämäntavat ovat muuttuneet jonkinlaisen tiedostamisen myötä. Muutos on ollut monelle suuri ja sitä kuvataan heräämisenä taikka

tajuamisena. Joillain halu muutokseen on ollut piilevänä taustalla mutta kyky omien kulutustapojen muuttamiseen on puuttunut. "Olen ollut kiinnostunut ympäristöasioista pitkään, mutten ole oikein osannut tuoda niitä oman elämäni tasolle" Ratkaisevana sysäyksenä monelle on ollut opiskelun kautta saatu tieto jota vahvistavat uudet ystävät jotka jakavat samat mielipiteet. Vanhaa elämää kuvataan holtittomana ja uutta rationaalisena. "Ennen shoppailin surutta, mitä milloinkin mieli teki, ja annoin mainonnankin ohjata valintojani."

Kirjoittajien asennemuutos näyttäytyy totaalisisena elämänasenteen muutoksena, uutena paradigmana, jonka valossa vanhat totuudet joutuvat uudelleen arvioitaviksi. "Vihreänkin kuluttajan on syytä pysähtyä aika ajoin miettimään valintojaan. Helposti lipsahtaa raiteelta." Kulutustapojen muuttuminen ja tuotteiden vaihtaminen uusien arvojen mukaisiksi ei tapahdu kuitenkaan kertarysäyksellä. Jo tiedostava kuluttajakin ostaa vanhoja tuttuja tuotteita tottumuksesta, koskapa niiden laatuun tai makuun ollaan tyytyväisiä. Uuden tuotteen käyttöönotto on usein erillisen vaivannäön ja tiedonhankinnan tulosta. Tästä seuraa jatkuva tarve uuden tiedon hankkimiseen ja vanhan päivittämiseen. Uuden mieluisan tuotteen löytyminen on kuitenkin palkitsevaa: "Aina kun oppii käyttämään uutta kestävän kehityksen mukaista tuotetta tulee hyvä mieli."

Informantit ovat maininneet kuinka osallistuminen tähän tutkimukseen ja päiväkirjojen pito on taas herättänyt tarkistamaan kulutustottumuksia. Moni on mielestään omannut hyvinkin kestävät kulutustottumukset mutta päiväkirjan kirjoittamisen myötä todennut usein vain kuvitelleensa niin.

Tiedon laaja-alaisuus on tärkeää. Pelkästään tuotetta koskeva informaatio ei riitä vaan kuluttajaa kiinnostaa sen kytkökset tuottajiin ja välittäjiin, mainontaan ja yhteiskunnalliseen päätöksentekoon.

Nuoret tuntuvat tietävänsä tietonsa rajat ja osaavat määritellä mistä pitäisi saada lisää tietoa.

Toisinaan valinnan perusteeksi voi kuitenkin riittää "huhu" tai mielikuva liittyen esimerkiksi kaupan mahdolliseen epäeettisyyteen. Kirjoittaja itsekkin ymmärtää pätevänsä tiedon ja huhun eron. Epävarma tieto pitäisi tarkistaa, mutta usein ei ole tietoa mistä ja miten sen tekisi. Aina tietoa ei jaksa etsiä:

Myös tiedostava kuluttaja voi olla laiska!

Tiedon rakentelussa voidaan nojata myös omaan päättelyyn: "Ostan sitä koska sillä on ympäristömerkki ja koska se on tarkoitettu herkkäihoisille ja tuotettu yhdessä allergia- ja astmaliiton kanssa. Minulla on mielikuva että ihoystävällinen pesuaine on myös ympäristöystävällinen. Tämä on varmasti totta. Mikä on ihmiselle vaarallista/ terveellistä, on sitä myös ympäristölle."

Yksi valinnan taso ilmenee kaupan valintana. Kuluttaja valitsee käyttämänsä kaupan kulkureitin, omien mieltymysten, onnistumiskokemusten sekä valikoiman mukaan. Yllätys oli, kuinka hyvin kaupan ympäristö- ja eettisysohjelmat huomataan. Kaupan valinta voi tässä suhteessa myös helpottaa valinnan vaikeutta. Ellei tuotteesta esimerkiksi ennätä ottaa tarkemmin selvää itse, voi ostaa kaupasta joka on sitoutunut tiettyyn arvomaailmaan esimerkiksi Body Shop, taikka joka edes pyrkii siihen kuten K-ketju. Usea informantti noteerasi K-kaupan kestävän kehityksen

edelläkävijänä. Tosin kaupan toiminta tässä asiassa ymmärretään myös imagonrakentamisena, mutta sille annetaan anteeksi, koska se pakottaa ehkä muutkin kaupat kiinnittämään kestävään kehitykseen huomiota.

Kaupaa ei vaihdeta helposti. Jos luomutuotteita ei ole kaupassa ollut tarjolla, ei kuluttaja jaksakaan myöhemminkään käydä katsomassa josko valikoma olisi muuttunut. Sitämukaa kun luomu- ja Reilun kaupan tuotteita on ilmestynyt lähes kaikkiin kauppoihin, on kynnys lähteä etsimään yksittäistä tuotetta muualta vielä entisestään noussut.

Tuotteiden valintakriteerit

Päiväkirjoista oli poimittavissa seuraavanlaisia kriteereitä tuotteiden valitsemiseen.

- ympäristömerkki
- luomumerkki
- reilun kaupan merkki
- joutsenmerkki
- hinta
- miten pakattu (irtotavara, kierrätettävyys, uusiokäyttö, uudelleentäyttö)
- eläinperäinen raaka-aine
- missä tehty, alkuperämaa
- materiaalien alkuperä jos valmistusmaa tiedetään
- torjunta-aineiden ja kemikaalien käyttö
- tuotannossa tehdyt eläinkokeet
- työntekijöiden työolot ja hyvinvointi
- tuotteen takana olevien yhtiöiden koko ja paikallisuus
- tuotantolaitoksen ympäristöohjelmat ja eettiset ohjelmat esimerkiksi puuotteissa ekosertifikaatti.
- suuntaa-antava ekologinen selkäreppu
- tuotteen elinkaari
- vaikutukset ympäristöön

Kriteerien arvottaminen ja ristiriidat

Kaikki mainitsivat seuraavansa yleisiä ympäristö ja tuotantotapamerkkejä sekä hintaa.

Suhtautuminen muihin kriteereihin vaihtelee. Tuotteiden valintakriteerit vaihtelevat myös tuotteittain ja tuoteryhmittäin. Esimerkiksi jauhot ostetaan aina luomuna mutta kasvikset tarjonnan ja laadun ja maun mukaan: Osa kirjoittajista valitsee mieluummin maukasta ja laadukasta tavallista ruokaa kuin huonolaatuista luomua.

Kaikkien valintakriteerien jälkeen rahatilanne vaikuttaa lopulta valinnan toteutumiseen: Kun rahat ovat loppu, on pakko ostaa halvinta. Sitten kun taloudellinen tilanne on parempi, uskotaan valintojen olevan vielä tarkempia. Monia kismitti valinnan vaikeus: halpa vai reilu. Voiko molempia saada?

Tärkeää kuitenkin on huomata että näille kuluttajille ympäristömerkki yksistään ei ole riittävä taikka ratkaiseva tekijä, vaan tuotteen koko elinkaari. "Parempi ostaa kotimaisia ei-luomuja omenoita kuin argentiinalaisia luomumenoita." Myöskään luomumerkki ei sinällään riitä valintakriteeriksi jos

luomutomaatit on pakattu liian pienissä erissä muoviin kun tavallisia tomaatteja saa irtotavarana. Usea kirjoittaja oli tällaisista seikoista havainnut, että luomua on tuoteistettu enemmän suhteessa sen terveellisyyteen eikä niinkään luononsuojeluun. Luomu voi myös olla ristiriidassa eettisten arvojen kanssa esimerkiksi jos luomuvilja on lannoitettu kettutarhan jätteillä.

Useat kirjoittivat valitsevansa usein tuotteen sen perusteella miten sen alkuperä ja valmistaja on tavoitettavissa. Suomalainen kurkkupakkaus joka sisältää selkeän osoitteen ja puhelinnumeron tuottajalle saa kuluttajan varauksettoman hyväksynnän. Kirjoittajien mukaan Suomalaiselle kurkunviljelijälle voi soittaa ja tiedustella tuotantotavoista. Vaatii sen sijaan erityistä kansalaisrohkeutta lähestyä espanjalaista leipomoalan yritystä. Laajemminkin kaivattiin suurempaa yhteyttä kuluttajan ja tuottajan välillä. Tämä osaltaan selittänee useimpien halun kannattaa pieniä ja paikallisia yrityksiä suurten ja monikansallisten sijaan.

Kestävä kulutus on volyymikysymys

Keskeinen havainto oli kestävään kuluttamiseen liittyvien valintojen liittyminen nimenomaan arkiseen kuluttamiseen ja päivittäistavaraan eikä kestokulutustuotteisiin. Mitä useammin tuotetta ostetaan sitä oleellisempia ovat vaatimukset luomusta ja ympäristöystävällisyydestä. Kirjoittajien ostokriteerit ovat kalliiden vaatteiden ja elektroniikan osalta selkeästi perinteisen tiedostavan kuluttajan mukaisia keskittyen laatuun, makuun ja hintaan.

Seikka luonnehtii tätä kuluttajaryhmää oleellisella tavalla. Näille kuluttajille on tärkeää tehdä kestävän kuluttamisen valintoja oman elämänsä linjapäätöksissä eikä heidän kohdallaan marginaaliin asettuvissa kestokulutustuotteissa. Informantit kuvaavat, etteivät jaksaa miettiä lapsityövoimaa sen yhden kerran kun ostavat kalliit kengät taikka takin. Tämä ei tarkoita sitä etteivätkö he ilmiselvästi pohtisi mielessään kysymystä, mutta pohdintaa ei viedä päätöksentekoon saakka. Havainto on ehkä selitettävissä talouden suhteen. Koska kestokulutustuotteet ovat huomattava menopiikki opiskelijoiden budjetissa, on niiden kohdalla kenties ainoa mahdollisuus priorisoida hinta ja maku. Toinen mahdollinen selitys liittyy informaation saatavuuteen. Informantit ovat törmänneet usein ongelmiin yrittäessään hankkia tarkempaa tietoa esimerkiksi huonekalujen ja vaatteiden taustoista. Kyselijään suhtaudutaan huvittuneesti, työkeästi ja vähätellen. Välttääkseen joutumasta kiusallisen huomion kohteeksi, on helpompi tehdä tiedostavia valintoja sellaisten tuotteiden kohdalla joista tietoa on saatavilla julkisesti. Toisaalta on myös suhtauduttava varauksella siihen, kuinka merkittävää ympäristötiedon hyödyntäminen keskiarvokuluttajalla lopultakaan on. Ehkäpä tässä tutkimamme tiedostava kuluttaja kiinnittää kestokulutustuotteissa aivan yhtä paljon huomiota ympäristöinformaatioon kuin keskivertokuluttajakin. Se vain näyttyy mitättömänä kun se rinnastuu heidän muihin kulutusvalintoihinsa.

Kuluttajan selviytymiskeinot

Päivittäistavaroiden hankinta koettiin useimmiten raskaana ja vaivannäköä vaativana. Jo seuraavan päivän ruoan miettiminen voi olla tuskastuttavaa. Useat tekivät ostoslistan etukäteen voidakseen nopeuttaa kaupassa asiointia. Lista voitiin laatia jopa kaupan tavaravalikoiman järjestyksessä. Jos valinta jätetään kaupassa tapahtuvaksi, on pelko että samalla tulee ostettua turhaa. Kaupassa on vakioireitti joka kuljetaan ja harvemmin ostetaan mitään uutta tai poikkeavaa. Kuitenkin silmät pidetään auki mielijohteille, eli jonkinlaista uudelleenvalintaa kaupassa tapahtuu. Toisaalta, mitä tarkkaavaisemmin keskittyy tarpeellisen hankintaan, sitä vähemmän tulee sorruttua houkutuksiin. Näin ostoskassi pysyy pienenä mikä kertoo kirjoittajan mielestä järkevästä kuluttamisesta.

Koska kulutusvalintojen pohjaksi halutaan hankkia riittävästi tietoa, tullaan nopeasti ongelmiin käytössä olevan ajan rajallisuuden suhteen. Päiväkirjoista piirtyy selviä strategioita sen suhteen miten tiedostava kuluttaja selviytyy ongelmasta. Ensinnäkin selkeät kriteerit vähentävät nopeasti mahdollisten valintojen määrää, minkä useimmat kokevat helpottavan elämää: "On vain hyvä, kun on vähemmän tuotteita mistä valita". Toiseksi valinnan vaikeudesta selvittää rutinoitumalla; Valinta tehdään perusteellisesti mutta vain kerran. Tämän jälkeen samaa tuotetta ostetaan sen kummemmin miettimättä.

Ristiriitainen ja puutteellinen tieto

Päiväkirjoissa informantit kuvaavat miten kuluttamisesta tulee nopeasti rasittavaa jos tuotteista ei tiedä tarpeeksi. Samoin jos kiinnostuksen kohteita on useita, niitä haluttaisiin vertailla rauhassa. Jos tähän ei ole mahdollisuutta, tulee valintatilanteesta ja ostamisesta ahdistavia. Kirjoittajien mielestä olisi parempi jos asiat olisivat selviä jo kauppaan tullessa. Useimpien mielestä kotona on mukavampaa perehtyä asioihin kuin kaupassa. Vaikeassa tilanteessa tukea etsitään ensimmäiseksi puolisoista tai hyvästä ystävystä. Myös esimerkiksi järjestöjen kuten Animalian suosituksiin ja arvioihin luotetaan. Valinnoissa omia kokemuksia yhdistetään näin oman viiteryhmän arvostuksiin ja kokemuksiin tuotteesta.

Kuluttaja kokee että tiedostavaan kuluttamiseen tarvittava tieto on vaikeasti saavutettavissa. Ongelmat ilmenevät kirjoittajien mukaan kaupan hyllyn äärellä tuotteen löytämisessä ja valinnoissa taikka jälkepäin kotona pakkausta lukiessa.

Ympäristö- ja tuotantotapamerkit kuten luomu ovat lähes ainoa kaupassa saatava tieto, mutta sekin on esillä kehnosti. Vain jotkut kaupat merkitsevät esimerkiksi luomutuotteet hyllyihin vihreällä. Useimmat toivoivatkin edes yleisesti hyväksytyjen merkkien selkeämpää esillepanoa esimerkiksi hyllynreunusmerkinnöissä.

Tuotepakkausten tietoja on usein vaikea ymmärtää. Miten luomumunat eroavat vapaiden kanojen munista? Mitä tarkoittaa kun "hyvän olon kultamuna" on "kotitalalta luonnollisesti"? Yhden

kirjoittajan mielestä munatelineen vieressä pitäisi olla tv-ruutu, jossa kanaloiden edut havainnollistettaisiin elävällä kuvalla.

Kaupassa tieto muuttuu nopeasti. Uusia tuotteita tulee, samoin outoja tuotesarjamerkkejä. Niistä ei saa tietoa julkaisuista ja tässä kohden sähköiset viestimet voisivatkin olla paikallaan. Kirjoittajat kaipasivat tässä kuitenkin valmiimpaa tietojen linkittämistä. Kaikista kaupan tuotteista pitäisi olla keskitetty lista josta saisi helposti lisätietoa klikkaamalla. Palvelu voisi olla käytössä myös kaupassa. Useampi kirjoittaja ilmoitti suhtautuvansa epäillen ostostilanteessa tapahtuvaan tiedonhakuun ja "viestittelyyn" esimerkiksi wap-kännykällä. Tämä johtui osaltaan kirjoittajien nykytekniikkaan liittyvistä kokemuksista esimerkiksi tekstiviestien rajallisuudesta ja WAP-palveluiden vaikeakäyttöisyydestä.

Kuluttaja on helposti yksin ongelmiensa kanssa. Marketissa myyjiä on vaikea löytää, eivätkä he aina tiedä tuotteista riittävästi. Kirjoittajat olisivat halukkaita saamaan neuvoja ja konsultaatiota, mutta kaupassa ei uskalla taikka kehtaa kysellä muilta ihmisiltä vaikka nämä ehkä tietäisivätkin asioista. Asialla voi olla yhteys kirjoittajien kokemuksiin tilanteista, joissa he ovat joutuneet altavastaaja asemaan jouduttuaan keskusteluun kulutustottumuksistaan esimerkiksi sukulaisten kanssa. Kauppiaaseenkaan ei miellellään oteta kontaktia. Yksi kirjoittaja mieltää kaiken palautteen antamisen urputtamiseksi, jota haluaa välttää. Toisesta kirjoittajasta on ikävää jos kauppias ei tiedä omista tuotteistaan ja joutuu tämän vuoksi noloon asemaan.

Kaupallinen informaatio

Useat kirjoittajat seuraavat mainontaa ja osaavat mielestään lukea sitä. Kirjoittajat myöntävät pitävänsä etenkin hyvin tehdyistä tv- ja lehtimainoksista. Luomutuotteiden ostaminen pitäisi useammankin kirjoittajan mielestä tehdä houkuttelevaksi. Samaan hengenvetoon he kertovat häpeilevänsä luomutuotteiden junttimaista imagoa. Sanomalehtien päivittäistavarailmoituksia ei sen sijaan juuri lueta. Tämä voisi johtua esimerkiksi siitä että niiden tuotevalikoima ei ole tätä kohderyhmää kiinnosta. Suoramainontaa pidetään materiaalin tuhlauksena jonka vuoksi useimpien postiluukuissa onkin ei mainontaa -tarra

Markkinointi antaa suoria toimintamalleja joihin on helppo tarttua ja niihin tartutaan. Etenkin kampanjat, kilpailut ja tarjoukset houkuttelevat. Oma toimintaa ei osata aina pohtia vasta kuin jälkeinpäin, jolloin iskee katumus.

Useat mainitsivat mielellään ottavansa vastaan tietoa kestävästä uutuuksista. Kiinnostava näkemys oli kuitenkin eräällä kirjoittajalla jonka mukaan uutuuksia tulee välttää, koska niiden kehittämiseen on satsattu paljon resursseja vaikka entisilläänkin tulee toimeen.

Kauppojen imagomainonta ymmärretään osatotuudeksi: "K-kauppa tuskin on juuri sen ympäristöystävällisempi kuin mikään muukaan liike." mutta "jos ympäristöllä myyminen toimii K-kaupan kohdalla, ovat muut kaupat ehkä pakotettuja seuraamaan".

Tuotteiden viherpesu koetaan ongelmaksi. Itse se huomataan, mutta pelko on, että koko hyvältä asialta katoaa maine. Joskus mainonta käyttää taitavasti kestävän kuluttamisen käsitteitä. Kirjoittaja kertoo törmänneensä mainokseen, jonka otsikko kysyi "Mitä vastuuntuntoisen ihmisen pitää tietää jugurtista?". Pettymykseksi lopputekstissä ei kerrottu valion yhteiskunnallisesta vastuusta vaan pelastajabakteerista joka hoivaa hyvinvointiasi.

Vaikka ympäristömerkintöjen tunnettavuus oli hyvä, suhtauduttiin niihin myös tietyllä varauksella. Jos tuotetta ei ole testattu eläimillä niin ehkä sen raaka-aineet on. Samoin luomutuotanto ei ole vielä kaikilta osin uskottavaa. Joukossa on varmasti huijareita.

Kirjoittajat eivät varsinaisesti ole tietotekniikan harrastajia, mutta eivät myöskään suhtaudu siihen negatiivisesti. Lähes kaikilla on kännykkä ja tietokone käytössään. Internettiä osataan käyttää tiedon etsintään. Tietojärjestelmiä ja personoitua viestintää arvostetaan jos ne säästävät esimerkiksi postitusta. Tietoturvakysymykset sen sijaan askarruttavat.