

Yhteistä hyvää rakentamassa – Sosiaalinen vastuullisuus maaseudun ruoankulutuksessa

Lotta Alhonnoro

TIIVISTELMÄ

Vastuullisuuskeskustelua käydään paljon ”vihreän” kuluttajan ja kulutuksen ekologisten vaikutusten ympärillä. Tässä artikkelissa tarkastellaan vähemmälle huomiolle jäänyttä vastuullisuuden sosiaalista ulottuvuutta. Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan kulutuksen ihmisiin ja yhteiskuntaan kohdistuvia vaikutuksia. Artikkelissa ilmiötä tarkastellaan ruoankulutuksen kontekstissa. Aineisto koostuu maaseudulla toteutetuista ryhmäkeskusteluista, jolloin ruoankulutus ja sen vaiheet tulevat lähelle kuluttajaa. Tutkimus lisää ymmärrystä sosiaalisen vastuullisuuden sisällöistä ja merkityksistä rakentaen parempaa kuvaa sosiaalisesta vastuullisuudesta osana vastuullista kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimus osoittaa nykyisen kuvan sosiaalisesta vastuullisuudesta olevan liian kapea-alainen ja tuo esiin sosiaaliseen vastuullisuuden moninaisuuden: lähipiiristä välittämisen sekä paikallisen, kansallisen ja globaaliin hyvinvoinnin.

JOHDANTO

Vastuullisuudesta on tullut yksi tämän päivän arvoista. Kuluttajia kiinnostavat yhä enemmän kulutuksen kestävä kehitys mukaiset sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset. Tästä huolimatta vastuullisuus on käsitteenä jäänyt epämääräiseksi ja sen tarkempi ja konkreettinen sisältö on ollut jäsentymätön (Forsman-Hugg, Pesonen, Katajajuuri & Mäkelä 2010). Vastuullisen kuluttamisen alle on sijoitettu esimerkiksi ympäristövastuullinen, eettinen, kestävä ja poliittinen kuluttaminen (Haanpää 2009: 69). Termin moninaisuudesta huolimatta lähtökohdaksi on muodostunut ympäristövastuullinen ”vihreä kuluttaja” (Connolly & Prothero 2008: 119; Moisander ja Pesola 2002: 329; Autio ja Heinonen 2004: 144). Ekologisuuden lisäksi kulutus- ja valintapäätöksissä painavat kuitenkin yhä useammin myös valintojen sosiaaliset, kulttuuriset ja taloudelliset vaikutukset (Haanpää 2009: 69).

Käsillä olevassa tutkimuksessa tarkastellaan vastuullisuuden sosiaalista ulottuvuutta. Tutkimuksen tavoitteena on analysoida vastuullisen kulutuksen sosiaalisia sisältöjä ja merkityksiä ruoankulutuksen kontekstissa. Aiemmassa tutkimuksessa vastuullisuutta on tarkasteltu kohdistamalla huomio kulutuksen yksittäisiin vaiheisiin ja etenkin ostotilanteeseen (Carrigan,

Szmigin & Wright 2004: 401; Szmigin, Carrigan & McEachern 2009: 224), ja ruoankulutuksen osalta huomio on kiinnittynyt paljolti vastuullisina valintoina pidettyjen Reilun kaupan ja luomun ostamiseen (Bray, Johns & Kilburn 2011: 605). Nyt mielenkiinnon kohteeksi nostetaan koko kulutuksen kehä: ruoan tuotanto, hankinta, valmistus ja ruokailu sekä hävittäminen (Arnould, Price & Zinkhan 2004: 11). Artikkelin nostaa esiin sosiaalisen vastuullisuuden moninaisuuden: lähipiiristä välittämisen sekä paikalliseen, kansallinen ja globaali hyvinvoinnin.

Artikkeli etenee seuraavasti: Ensiksi käsitellään aiempaa tutkimusta vastuullisesta kuluttamisesta sekä tarkemmin vastuullisuuden sosiaalista ulottuvuutta ruoankulutuksen kontekstissa. Seuraavaksi perustellaan metodologiset valinnat ja tutustutaan aineistoon. Lopuksi esitellään tulokset ja tehdään johtopäätökset.

VASTUULLINEN KULUTTAJA

Vastuullisuudesta puhutaan usein tämän päivän ilmiönä, mutta ajatus vastuullisuudesta ei ole uusi. 1800-luvun alussa vastuullinen tehtaantekijä tarjosi työntekijöilleen muun muassa terveydenhoidon ja lapsille koulutuksen rakennuttamalla tehtaantekijän yhteyteen sairaalan ja koulun. Vastuullisuuden saama sisältö on kuitenkin aikaan sidottu. Kun vastuullisuus aiemmin tarkoitti lähinnä sosiaalista vastuullisuutta, 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa tapahtuneen ympäristöheräämisen myötä huolestuttiin tuotannon ja kulutuksen ympäristövaikutuksista (Connolly & Prothero 2008: 118). Syntyi kulutustutkimuksen vihreä diskurssi. Keskiöön nousi vihreä kuluttaja ja kuluttaminen. Vaikka esiin nousivat myös sosiaalinen kestävyys (Fisk 1973) ja valveutuneisuus (Webster 1975: 188), saivat ne sisältönsä ekologisesta, yhteisvastuusta, yhteisestä pyrkimyksestä kohti ekologisesti kestävämpää kulutusta.

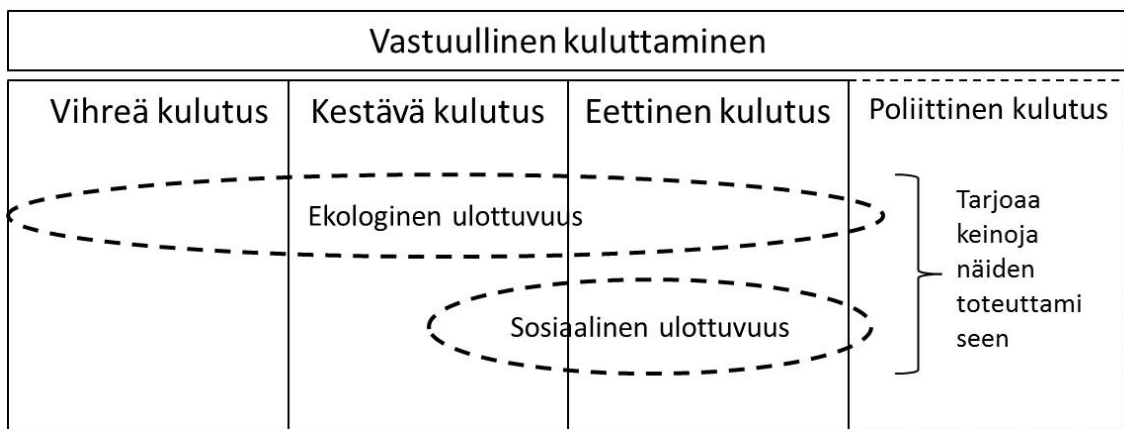
Kulutuksen ympäristövaikutukset painottuvat myös kestävä kehityksen mukaisen kestävä kulutuksen tutkimuksessa. Vaikka kestävä kehityksen tavoitteet perustuvat taloudelliselle, ekologiselle ja sosiaaliselle kestävyydelle, kestävä kulutus on lähestynyt ympäristönäkökohdista käsin ja sosiaalinen kestävyys on saanut sisältönsä paljolti ekologisesta vastuullisuudesta. Esimerkiksi Strong (1997: 35) kirjoitti, että reilumpi kauppa antaa mahdollisuuden vaikuttaa kehitysmaiden ympäristöongelmiin ihmisten välityksellä. Tukemalla köyhiä voidaan välttää liikahakkuita ja muita köyhyyden aikaansaamia ympäristöongelmia.

Yhteiskuntavastuuajattelun yleistymisen myötä vastuullisen kulutuksen alla on ruvettu tutkimaan myös poliittista ja eettistä kuluttamista. Käsitteet liittyvät kiinteästi toisiinsa, mutta laajentavat käsitystä vastuullisesta kulutuksesta ympäristönäkökohtia laajemmalle. (Haanpää 2009: 69.)

Ajatus poliittisesta kuluttamisesta (esimerkiksi Barnett, Cloke, Clarke & Malpass 2005) perustuu paljolti kulutuksen tarkasteluun yhteiskunnallisen toiminnan näkökulmasta, jolloin kuluttaminen nähdään vaikuttamisena ja kulutusvalintoja tekevä kuluttaja äänestäjänä (esimerkiksi Shaw & Newholm 2002: 169; Connolly & Prothero 2008: 140). Kuluttajuuden ja kansalaisuu-

den risteyskohdat ovat korostuneet erityisesti globaaleissa kysymyksissä markkinoiden kasvettua maailmanlaajuisiksi (Lammi, Repo & Timonen 2010: 21–22). Tutkimuksissa poliittinen kulutus konkretisoituu usein boikotointina sekä tiettyjen tuotteiden suosimisena. Poliittinen kulutus saakin sisältönsä enemmän toiminnasta kuin toiminnan kohteesta. Kun esimerkiksi vihreän kulutuksen lähtökohtana on ekologinen kulutus eri muodoissaan, poliittisen kulutuksen keinoin voidaan edistää hyvin erilaisia asioita, ei ainoastaan vastuullisina pidettäviä vaihtoehtoja. Poliittinen kuluttaminen antaa kuluttajalle mahdollisuuden vaikuttaa kulutusvalinnoillaan, mutta se ei tarjoa agendaa ja ota kantaa siihen, minkä puolesta kuluttajan tulisi äänestää. Se antaa kuluttajalle vapauden valita, mutta myös vastuun valinnoista.

Poliittisen kulutuksen lisäksi 2000-luvulla on ruvettu viittaamaan yhä enemmän eettiseen kuluttajaan (mm. Shaw & Newholm 2002). Eettiset kuluttajat ovat aktiivisesti kiinnostuneita ympäristön, ihmisten ja eläinten hyvinvoinnista (Shaw & Newholm 2002: 170; Carrigan ym. 2004: 402), ja määritelmässä yhdistyy niin ekologinen kuin sosiaalinen vastuullisuus. Sosiaalinen vastuullisuus liitetään voimakkaasti altruistiseen ajatteluun: se saa sisältönsä kehitysmaiden ongelmista ja maailmankaupan epäoikeudenmukaisuudesta, kuten lapsityövoiman ja hikipajojen vastaisuudesta, ja toisaalta reilun kaupan periaatteista (Bray ym. 2011: 598; Shaw & Clarke 1999: 109; Shaw & Newholm 2002: 168; Uusitalo & Oksanen 2004: 215). Eettinen kulutus saa merkityksensä huolenpidon osoittamisesta kaukaisia ja muualla olevia kohtaan (Barnett ym. 2005: 29).



Kuvio 1: Ekologinen ja sosiaalinen ulottuvuus vastuullisessa kuluttamisessa.

Vaikka sosiaalinen vastuullisuus saa usein tutkimuksessa kohteensa etäisistä ja tuntemattomista "muista", liittyy vastuullisuuteen myös esimerkiksi terveyteen ja turvallisuuteen kytkeytyviä, ei altruistisia perusteita (mm. Prothero ym. 2010: 152). Haanpää soveltaakin vastuullisen kulutustutkimuksen kenttään yritysvastuukeskustelussa käytettyjä termejä kapea ja laaja yritysvastuu. Vastuullisuutta voi olla niin kapea-alaista kuin laajaa, suvereenin kuluttajan oman hyödyn maksimoinnista epäitsekäseen globaalien hyvinvoinnin tavoitteluun. (Haanpää 2009: 69–70.)

Vastuullisen kuluttamisen alla on tutkittu niin vihreää, kestäväää ja poliittista kuin eettistä kuluttamista. Vihreässä ja kestävässä kulutuksessa painottuu vastuullisuuden ympäristöulottuvuus; sosiaalinen ulottuvuus on huomioitu parhaiten eettisessä kuluttamisessa. Poliittinen kulutus nähdään tässä tutkimuksessa ennemminkin tapana suhtautua kuluttajuuteen kuin sen ulottuvuutena. Kuvioon 1 on selvennetty näitä suhteita. Seuraavaksi tarkastellaan sosiaalisen vastuullisuuden sisältöjä tarkemmin, ruoankulutuksen kontekstissa.

Sosiaalinen vastuullisuus ruoankulutuksessa

Kuluttajat ovat harvoin päässeet itse tuottamaan vastuullisuuden sisältöjä (Eden, Bear & Walker 2008: 1044). Suomessa vastuullisuuden saamaa sisältöä on kuitenkin tutkinut Forsman-Hugg kollegoineen (Forsman-Hugg, Katajajuuri, Paananen, Pesonen, Järvelä & Mäkelä 2009; Forsman-Hugg ym. 2010; Forsman-Hugg, Katajajuuri, Riipi, Mäkelä, Järvelä & Timonen 2013), jotka tutkivat elintarviketeollisuuden, kuluttajien ja muiden sidosryhmien käsityksiä elintarvikkeiden ja niiden tuotantoketjun vastuullisuudesta. Tutkimuksesta (2013: 38) käy ilmi, että käsitys sosiaalisesta vastuullisuudesta ruoantuotannossa on yllättävän syvälinen ja moninainen. Vaikka ruoankulutuksen sosiaalisen vastuullisuuden ulottuvuutta on yleensä käsitelty lähinnä Reilun kaupan näkökulmasta, nousi ruokaketjun sosiaalisen vastuullisuuden ulottuvuutta määrittämään jopa viisi tekijää: tuoteturvallisuus, yrityksen ravitsemuksellinen vastuu, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi sekä paikallinen, alueellinen hyvinvointi. (Forsman-Hugg ym. 2013: 38.) Keskiössä eivät kuitenkaan olleet kuluttajien näkökulma ja kuluttaminen, vaan laaja sidosryhmäkeskustelu ja tuotanto. Tässä tutkimuksessa halutaan valottaa laajemmin vastuullisuuden sosiaalista sisältöä nimenomaan kuluttajanäkökulmasta.

Vastuullisuustutkimuksissa sosiaalisesti vastuullinen valinta asetetaan usein vastakkain ekologisesti vastuullisen valinnan kanssa: yleensä viitataan Reilun kaupan -tuotteiden ja lähiruoan vastakkainasetteluun, jossa kuluttajat joutuvat valitsemaan kehitysmaita tukevan Reilun kaupan ja toisaalta paikallisten, kuljetuspäästöiltään ekologisten tuotteiden väliltä (Connolly & Shaw 2006: 360; Shaw & Newholm 2002: 171; Shaw & Moraes 2009: 216). Lähiruoalle esitetty asema ekologisena vaihtoehtona vähentyneiden kuljetuskilometrien vuoksi on kuitenkin vähintäänkin kyseenalainen. Esimerkiksi kuljetusten osuus ruoantuotannon kokonaispäästöistä on usein hyvin pieni (esimerkiksi Weber & Matthews 2008) ja lähitomaattien sijaan espanjalaiset tomaatit voivat olla kokonaispäästöiltään ekologisempi vaihtoehto kuin kasvihuoneessa kasvatetut (Carlsson-Kanyama 1998). Ruoantuotannon kuljetusten sijaan merkityksellisimmiksi nousevat kuluttajan tekemän kauppareissun päästöt.

Myös kuluttajat näyttävät suhtautuvan lähiruokaan eri tavoin kuin ekologistuutta painottavat kulutustutkijat. Useista tutkimuksista löytyy viitteitä siitä, että etenkin maaseudulla asuvat ovat halukkaita tukemaan paikallista taloutta ostamalla lähiruokaa (Roininen, Arvola & Lähteenmäki 2006: 28; Varjonen 2001: 20; Eden ym. 2008: 1054). Tämän perusteella voi kysyä, pitäisikö lähiruokaa lähestyä myös sosiaalisesti vastuullisena valintana.

Sosiaalisesti vastuulliset eettiset kuluttajat eivät ole kiinnostuneet vain ihmisten, vaan myös eläinten hyvinvoinnista ja terveydestä (Forsman-Hugg ym. 2013: 38). Eläinten oloja puolustamisessa näkyy kuitenkin vahvasti niin vihreälle kuin eettiselle kulutukselle tyypillinen asenteiden ja kulutusvalintojen sekä -käyttäytymisen välinen kiila. Eläinten hyvinvointia pidetään tärkeänä, mutta ruoankulutustilanteessa eläimen reitti markettiin ja lautaselle pyritään unohtamaan (Schröder & McEachern 2004).

Kun edellä huomio kohdistuu pääasiassa sosiaalisesti vastuullisina pidettäviin *objekteihin*, kuten Reilun kaupan tuotteisiin, ruoanlaitossa ja ruokailussa huomio kiinnittyy sosiaalisesti vastuullisena pidettäviin *tekoihin*. Ruokaan ja ruoanlaittoon liitetyt merkitykset ilmentävät sosiaalisia suhteita: ruoanlaittoon liittyy ajatus välittämisestä ja sen osoittamisesta (Warde 1997: 130–131). Kotitekoista ruokaa pidetään rakkauden osoituksena lähimmäisiä kohtaan ja arvostettuna kokemuksena (Moisio, Arnould & Price 2004: 369). Perinteisesti perheen yhteistä ruokailuhetkeä on totuttu pitämään tärkeänä, ja kotona saman pöydän ääreen kokoontuminen yhteiselle aterialle nähdään ideaalia perhe-elämää kuvastavana, perhettä yhdistävänä tekijänä ja hauskanpirona (Moisio ym. 2004: 366–367).

Ruoanlaitossa sosiaalinen vastuullisuus voidaan yhdistää myös vanhemmuuteen ja käsitykseen hyvästä ja huolehtivasta äidistä. Terveellisyys näytetään esimerkiksi Palojoen ja Tuomi-Gröhnin (2001: 21) tutkimuksessa sosiaalisesti vastuullisena, lapsistaan huolehtivan vanhemman valintana. Naisten ja äitien rooliin on perinteisestikin liitetty perheestä huolehtiminen. Yhä nykyään naiset käyttävät perheissä, etenkin lapsiperheissä, enemmän aikaa kotitöihin kuten ruokakaupassa juoksemiseen ja ruoanlaittoon, kuin miehet, ja yleensä ruokaa valmistetaan muun perheen toiveiden mukaan (Laaksonen, Laaksonen & Leipämaa 2002: 19; Warde 1997: 130–131).

RYHMÄKESKUSTELUT SOSIAALISEN VASTUULLISUUDEN ESIIN NOSTAJINA

Empiirinen aineisto perustuu neljään pienryhmäkeskusteluun, jotka toteutettiin Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueella 2012. Ryhmäkeskustelut valittiin menetelmäksi, koska niiden nähtiin mahdollistavan moninaisen näkökulmien esiintulon tilanteessa, jossa tutkimusaiheesta on vähän aikaisempaa tietoa ja jossa kiinnostuksen kohteena on nimenomaan kuluttajien itsensä vastuullisuudelle antama sisältö. Haastattelemisen sijaan tavoitteena oli osallistujien välinen vuoropuhelu, jossa keskustelijat pääsevät vapaasti nostamaan keskusteluun niitä sisältöjä, jotka kokevat tärkeiksi. Samalla puhe paljastaa, miten ihmiset jäsentävät ruokaan liittyviä ilmiöitä ja niiden välisiä suhteita. Keskusteluiden tavoitteena ei ollut herättää puhetta nimenomaan vastuullisuuden sosiaalisesta ulottuvuudesta, vaan yleisemmin vastuullisesta ruoankuluttamisesta. Analyysivaiheessa huomio kuitenkin kiinnittyi vastuullisuuden sosiaaliseen ulottuvuuteen, joka nousi aineistosta vahvasti esiin.

Kulutustutkimusta tehdään usein kaupunkilaisen, ei maaseudulla asuvan näkökulmaan nojaten. Ruoankulutuksen vaiheet ovat kuitenkin paremmin havaittavissa ja lähempänä kuluttajaa maaseudun kulutuskontekstissa.

Maaseudulla asuvat näyttävät myös olevan kiinnostuneempia ruoan vastuullisuuteen liittyvistä ominaisuuksista, kuten lähiruoasta, ekologisuudesta ja eläinten hyvinvoinnista (Weatherell, Tregear & Allinson 2003: 236). Tämän perusteella tutkimusjoukoksi valittiin maaseudun asukkaat.

Tutkija ei etukäteen kertonut vastuullisuutta keskusteluiden teemaksi. Sen sijaan vastuullisuus pyrittiin nostamaan osaksi keskustelua käyttämällä yksittäisistä kuvista muodostettuja laajempia kuvakokonaisuuksia, kuvakollaaseja, keskustelun stimuloijina. Niihin valittiin kuvia ruoankulutuksen eri vaiheista mahdollisimman monipuolisesti. Esimerkiksi ruoan alkuperä ja hankinta liitettiin niin omaan viljelyyn, lähi- ja marketkauppaan kuin torilla käymiseen. Vastuullisuus tuotiin kuvissa esiin mahdollisimman moninaisesti, esimerkiksi erilaisten merkkien ja pakkausmerkintöjen välityksellä, ja myös maaseutua kuvattiin niin idealisoidusti heinäseipäin kuin lieteautoineen.

Keskustelut aloitettiin ruoan hankinnasta kysymällä: "Milloin viimeksi kävitte kaupassa?". Sen jälkeen keskustelua jatkettiin vapaasti keskusteluiden vetäjän kysyessä välillä tarkentavia ja lisäkysymyksiä. Keskustelun muita teemoja olivat ruoanlaitto ja ruokailu, kuluttajien syövä ruoka metaforallisin kuvin käsiteltynä, ruoan alkuperä sekä ruokapakkaukset ja niiden merkinnät. Kuvakollaasit tarjosivat keskustelijoille tarttumapintaa vaikeaan, abstraktiin vastuullisuuden käsitteeseen, mutta samalla keskusteluun nousivat vastuullisuuden saamat sisällöt jätettiin keskustelijoiden itsensä esiin nostettaviksi. Valinnalla haluttiin välttää keskustelun muodostuminen yleispäteväksi ympäristötietoisuuden osoittamiseksi. Tavoitteena ei ollut selvittää, kuinka osallistujat ymmärtävät vastuullisuuden terminä, vaan luoda ymmärrystä vastuullisuuden saamasta sisällöstä. Sanana vastuullisuus nousi keskusteluissa esiin joitakin kertoja, mutta pääasiassa keskustelijat eivät itse jäsentäneet puhettaan tämän kattokäsitteen avulla.

Osallistujat kerättiin lumipallo-otantaa käyttäen ruokakulttuuriltaan varsin yhtenäisiltä Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan maaseutualueilta, pääasiassa ydinmaaseudulta, mutta myös kaupungin läheiseltä maaseudulta (Mustasaari). Haastateltavien ikä rajautui 25–40-vuotiaisiin ja haastateltaviksi valikoitiin etenkin perheellisiä, sillä lasten ja kumppanin nähtiin vaikuttavan oleellisesti ruokatalouden muotoutumiseen. Nuorten aikuisten ajateltiin antavan myös paremman kuvan siitä, mihin suuntaan vastuullisuusajattelu on kehittymässä.

Valintojen taustalla oli myös tavoite muodostaa taustoiltaan suhteellisen homogeenisia ryhmiä, joissa kaikki keskustelijat kokevat olonsa mukavaksi ja ovat valmiita jakamaan omat mielipiteensä (Morgan 1997: 36; Valtonen 2005: 229). Osittain tämän perusteella ryhmät päädyttiin muodostamaan keskenään ennestään tutuista ystäväistä.

Ystävien muodostamat ryhmät nähtiin keskustelun intensiivisyyttä lisäävänä elementtinä, joten aineisto kerättiin 3–4 henkilön pienryhmäkeskusteluissa. Morganin mukaan intensiivistä keskustelua voi syntyä jo kolmen hengen ryhmissä (Morgan 1997: 43), ja jo kahdenkin henkilön samanaikainen haastattelu voi tuoda esiin uudenlaista tietoa (Eskola & Suoranta 1998: 96). Ryhmien välille haluttiin eroavuutta ja vertailtavuutta, joten ensimmäisen ryhmän muodostivat nuoret maalla-asujat, toisen maataloudesta elantonsa

saavat, kolmannen koiraharrastajat ja neljännen lapsiperheelliset. Harvat mukaan lupautuneet miehet eivät päässeet paikalle, joten kaikki keskustelijat olivat naisia. Keskustelijoiden tarkempi kuvaus on taulukossa 1.

Taulukko 1: Osallistujien taustatiedot

Ryhmä	Osallistuja	Ammatti	Perhe	Ikä
R1	O1	yrittäjä	mies	27
	O2	lähihoitaja	lapsiperhe	26
	O3	toiminnanjohtaja	mies	29
	O4	yrittäjä	lapsiperhe	31
R2	O5	maatalousyrittäjä	lapsiperhe	36
	O6	maatalousyrittäjä	lapsiperhe	36
	O7	julkinen sektori*	lapsiperhe	36
R3	O8	toimintaterapeutti	lapsiperhe	37
	O9	työnohjaaja	asuu yksin	33
	O10	projektiassistentti	mies	37
R4	O11	sairaanhoitaja	lapsiperhe	30
	O12	toiminnanohjaaja	lapsiperhe	30
	O13	elintarviketyöntekijä	lapsiperhe	29
	O14	kotiäiti	lapsiperhe	29

*Puoliso työskentelee maataloudessa

Ryhmän 3 muodostuminen koiraharrastajista on osittain sattumaa, mutta ryhmävalinnan taustalla vaikutti myös siihen mennessä kerätty aineisto, josta tutkijan silloisen näppituntuman perusteella muodostui melko yksipuolinen kuva eläimistä tuotantoeläiminä. Koiraharrastajat tarjosivat mahdollisuuden moninaisempaan eläin keskusteluun, jossa kuuluu maaseudun eläinharrastajien (Kytö & Aatola 2006: 67) ääni.

Keskusteluihin osallistui yhteensä 14 henkilöä, ja ne olivat pituudeltaan noin kaksi tuntia. Keskustelut tallennettiin sähköisesti ja litteroitiin sanatarkasti. Aineistoa kertyi yhteensä 107 liuskaa kirjasintyyppillä Times New Roman 12, riviväli 1. Aineisto analysoitiin NVivo-tietokoneohjelmalla. Analyysi tapahtui abduktiivisesti lähtien liikkeelle empiirisestä aineistosta, kuitenkin samalla aikaisempaa tietoa hyödyntäen. Aineistosta etsittiin vastuullisuuden saamia sisältöjä, joita peilattiin vastuullisuuden teorialähtöiseen sisältöön.

SOSIAALINEN VASTUULLISUUS MAASEUDUN RUOANKULUTTAJIEN PUHEISSA

Keskustelut kiinnittivät huomion vastuullisuuden sosiaaliseen ulottuvuuteen. Forsman-Huggin (ym. 2009; 2013) erittelemistä sosiaalisen vastuullisuuden sisällöistä nousivat esiin työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi sekä vahvimpana paikallinen, alueellinen hyvinvointi. Koska näkökulma oli kuluttajan, tuoteturvallisuus voidaan rinnastaa puheeseen teollisista, prosessoiduista tuotteista lisäaineineen. Yrityksen ravitsemuksellisen vastuun sijaan huomio kiinnittyi, ei niinkään omaan, vaan lasten terveyteen. Kokonaisuudessaan sosiaalisen vastuun ulottuvuus järjestyi eri tasoille lähipiiristä paikalliseen, kansalliseen ja globaaliin mittakaavaan. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin keskusteluiden esiin nostamia sosiaalisen vastuullisuuden sisältöjä.

Lähipiiri jakaa saaliin

Keskusteluista piirtyi esiin kuluttajan läheisimpien ja rakkaimpien muodostaman ”lähipiirin” asema ruoankulutuksessa. Keskusteluissa lähipiiri muodostui lapsista, sukulaisista, ystävistä ja lemmikkieläimistä.

Keskustelijat tunsivat ja kantoivat vastuuta etenkin lasten hyvinvoinnista. Esimerkiksi puhdas ruoka liitettiin lapsiin ja sosiaaliseen vastuullisuuteen. Sen sijaan että olisi puhuttu ekologisuudesta, puhuttiin siitä, että lapsille halutaan tarjota parasta, tässä tapauksessa puhtainta ruokaa. Myös terveys ja hyvinvointi nousivat keskusteluissa esiin, mutta tärkeänä pidettyä terveellisyyden ulottuvuutta käsiteltiin usein sosiaalisen vastuullisuuden näkökulmasta: äidille tärkeintä on lapsen hyvinvointi. Lapsille tarjotun ruoan terveellisyydestä ja laadusta ollaan tarkempia kuin omista aterioista:

”Mäkin oon ny ruvennu kokkaa enemmän niinku [lapsen saannin] jälkeen. Sit ku pitää laittaa ruokaa ni it tulee muillekin samalla. Yrittää vähä terveellisemmin tehdä. Kasviksiakin joukkoon vaan ja tällasta.” (O2)

Terveellisyyden lisäksi lapsille *laitetaan* ruokaa. Ruoanlaitosta puhuttiin paljolti pakkona: lapsille *pitää* laittaa ruokaa. Tämä ajoi äitejä helppoihin ja nopeisiin ratkaisuihin. Se ei kuitenkaan välttämättä tarkoittanut pikaruokaa tai eineksiä, vaan esimerkiksi muutosta ruoanlaitossa. Vastuullinen äiti valmistaa kerralla vähän enemmän, myös seuraavalle päivälle. Ruoanlaitto ei yksinään riitä, vaan lapsen on myös saatava ruokaa ajallaan. Vanhempien pyrkiessä ruokailun osalta vastuulliseen vanhemmuuteen, jäivät muut vastuullisuuden ulottuvuudet vähemmälle merkitykselle.

Toisaalta lemmikkien ruokailusta kannettiin vastuuta lasten ruokailuun verrattavalla tavalla:

”Joo, ja sitte kun noillekin eläimille sillä tavalla, että ei keinotekoisia väri- ja lisäaineita, raakaa ruokaa, kerätään nokkosia, ja sitte ite syö kaikenlaista sontaa.” (O8)

Vastuu eläimistä ei ulotu ainoastaan omiin karvaisiin perheenjäseniin. Lähipiirin lemmikit näyttivät toimivan sillan tavoin, laajentaen sosiaalisen vas-

tuun ajattelua myös tuotantoeläimiin. Tuotantoeläinten hyvinvointiin vaikuttaminen koettiin kuitenkin hankalaksi ja eläinrakkaus pyrittiin häivyttämään mielestä lihaa ostettaessa (vrt. Schröder & McEachern 2004). Ne kuluttajat, joilla lemmikit eivät nousseet osaksi omaa lähipiiriä, eivät suhtautuneet samalla mielenkiinnolla eläinten oloihin.

Kun kulutusta tarkastellaan laajasta kulutuksen kehän näkökulmasta, muodostuu sosiaalisen vastuun ulottuvuudesta moninaisempi. Ruoanlaitto, ruoan *tekeminen*, on tärkeä osa sosiaalista vastuuta, ja myös ruoan tuotantoon ja hankintaan liittyvät harrastukset saavat sosiaalisen, lähipiiriin kohdistuvan sisällön. Viljelyn, marjastuksen ja sienestyksen satoa sekä esimerkiksi metsästyksellä ja kalastuksella saatua saalista jaetaan keskusteluiden perusteella jonkin verran muiden, sukulaisten ja ystävien kanssa. Luonnonantimia saadaan etenkin omilta ja appivanhemmilta. Läheisyys on jakamista.

Paikallinen hyvinvointi

Lähiruoka sai keskusteluissa voimakkaan sosiaalisesti vastuullisen sisällön. Lähiruoka edusti aikaisemmissakin tutkimuksissa esiin tuotujen tuoreuden, puhtauden ja terveellisyyden lisäksi tukea omalle paikkakunnalle ja yhteisölle.

Alueellinen hyvinvointi nousi esiin myös Forsmann-Huggin (ym. 2009; 2013) ruoantuotannon vastuullisuuteen keskittyneessä tutkimuksessa. Asuinpaikalla näyttäisi kuitenkin olevan vaikutusta siihen, kuinka tärkeänä asiaa pidetään. Varjosen (2001: 20) sekä Roinisen ja kollegoiden (2005: 28) tekemissä tutkimuksissa todettiin Mikkelissä ja Joensuun seudulla asuvien kuluttajien olevan pääkaupunkilaisia kiinnostuneempia ruoankulutuksen paikallisista vaikutuksista. Roinisen tutkimuksessa (Roininen ym. 2006: 29) spekuloidaan kiinnostuksen liittyvän ruoantuotannon läheisyyteen ja paikallisiin taloudellisiin vaikutuksiin. Epäily saa vahvistusta ryhmäkeskusteluista, joissa paikallisten yrittäjien tukeminen liitetään työllisyyteen. Asiaan liittyy kuitenkin myös ajatus vastavuoroisuudesta, jossa paikalliset tukevat toisiaan:

”Ja sitte siinä on kaikenmaailman kuljetuskustannuksia ja päästöjä ja.. Ei, ei niitä nyt välttämättä suoraan sillä lailla ajattele, mutta se et se on kuitenkin paikallista ja haluais, että jos itte myisin jotakin ni mä haluaisin et ihmiset niinku täs ostais sitä.” (O6)

Etenkin maataloudesta elantonsa saavat näyttävätkin sopivan hyvin Laitisen ja Pessin kuvaukseen keskenään yhteisille päämäärille rakennetusta, yhteistoimintaa ja jaettua vastuuta toteuttavasta toiminnallisesta ryhmästä. Lisäksi ryhmän sisällä voidaan havaita emotionaalista yhteenkuuluvuutta. Laitisen ja Pessin mukaan tällaisessa ryhmässä pyritään sisäiseen solidaarisuuteen ja hyväntekeväisyyteen. (Laitinen & Pessi 2010: 356.) Ihminen on taipuvampi auttamaan läheisiään ja lähipiiriään (Laitinen & Pessi 2010: 361–362), mikä näyttäisi kuvaavan myös maaseudun ruoankulutukseen liittyvää sosiaalista vastuullisuutta, jossa lähiruokaa ostetaan myös henkilökohtaisten suhteiden takia:

”Kun mekin tunnetahan nuo Kari ja Outi¹, ni sitte tuntus vähän hölmötkin ostaa jostakin muualta.” (O5)

On sinänsä luonnollista, että maanviljelijät muodostavat keskenään edellä mainitun kaltaisen, keskenään solidaarisen ryhmän, mutta myös muut keskustelijat osoittivat vahvan tukensa maanviljelijöille ja lähituotannolle. Lähi-ruoka ja tuotanto- sekä tuottajaolosuhteet ovat maalla lähellä, osa arkea, joten kuluttajat ovat niistä tietoisempia.

Toisaalta läheisyys saattaa luoda myös sosiaalista painetta toimia tietyllä tavalla. Usealla keskustelijalla oli vahvoja siteitä maatalouteen, esimerkiksi sukulaisia, jotka ovat aiemmin viljelleet maata. Tilanne on kuitenkin sama myös muualla maaseudulla, missä maatalous on tärkeä elinkeino. Esiin nousut halu ostaa lähituotteita ja parantaa niiden saatavuutta, sekä kiihko jolla asiasta puhuttiin, kertovat joka tapauksessa aiheen tärkeydestä. Esimerkiksi keskustelija O1 kertoi vastikään nähneensä unta kauppahallista ja lähituotteista, joita hän voisi sieltä ostaa. Keskustelujen perusteella kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan lähiruoasta enemmän (vrt. Bray ym. 2011: 601), vaikka korkea hinta yleensä koetaan esteenä eettiselle valinnalle (mm. Eckhardt, Belk & Devinney 2010; Weatherell 2003: 241). Seuraavassa kommentissa ollaan valmiita paitsi maksamaan, myös tinkimään mausta lähiruoan nimissä:

”Ja hunaja on kotimaista. Olkoon nyt sitte kuinka luomua ja Reilua kauppaa, mut sen pitää olla kotimaista ja lähellä tuotettua. Ei mitään lapinhunajaa, vaikka se ois kuulemma jotenkin kauheen hyvää, mut silti mä syön Jalasjärveltä.” (O7)

Kuluttaminen näyttäytyy voimaannuttavana, ja kuluttajalla on valta edistää valinnoillaan yhteistä hyvää. Voidaan myös puhua poliittisesta kulutuksesta, jossa kuluttaja ottaa kantaa kotimaisen ja lähituotannon puolesta.

Aiemmassa tutkimuksessa (Forsman-Hugg ym. 2013: 40) kuluttajat ja elintarvikeala sidosryhmineen eivät nähneet juuri parannettavaa työoloissa kotimaisessa ruoantuotannossa. Forsman-Huggin ja kollegoiden tutkimuksesta ei kuitenkaan käy ilmi, ovatko Helsingissä järjestetyissä työpajoissa mukana olleet vain pääkaupunkiseudulta. Nyt osa keskustelijoista asetti myös suomalaiset maatalousyrittäjät riistetyn asemaan. Maaseudulla asuva ymmärtää paremmin paikallisen tilanteen, kun taas kaupunkilaiselle maaseutu on etäinen ja median välityksellä voi syntyä kuva maatalousyrittäjistä rikkaina EU-tukien nostajina.

Suurin osa keskustelijoista kertoi valitsevansa kaupan pääasiassa hintojen ja tarjousten sekä sijainnin ja kätevyyden perusteella. Kuitenkin osa perusteli kauppavalintaansa myös sosiaalisista lähtökohdista:

”-- siin on mukava kauppias, jollon, jollon tahtoa vähän tehdä erilailla ja sitten myöskin jakaa sitä hyvinvointia sieltä sitten niinkun muille,

¹ Henkilöiden nimet muutettu.

että se pitää näitä Apua kaupan -päiviä, että se niin kun lahjottaa niistä tuottoja sitten neuvolalle ja lasten ja nuorten erityis... ja näin, että se on sillä lailla mukava kannattaa sitä sitten. Ja ostaa myös pieniä eriä paikallisilta, että se käyttää hyväksi sen, että K-kauppialla on vähän enemmän valinnanvapautta ostoissa kuin S-kauppialla." (O12)

Osa keskustelijoista osoitti olevansa paitsi hyvin perillä eri tuotteiden alkuperästä ja kotipaikasta, myös aidosti pohtivansa tarkkaan kuluttamiensa tuotteiden alkuperää. Akateemisessa keskustelussa esiin nostettua kritiikintöntä suhtautumista lähiruokaan (Eden ym. 2008: 1050) ei ilmennyt, vaan keskustelijat toivat esiin myös lähiruoan ongelmia: yksittäisten tilamyymälöiden aiheuttamat pitkät automatkat, joiden takia tilamyyntiä suositaan vähemmän, ja toisaalta sen, ettei lähiruoaksi mielletty kauppahallin tarjonta välttämättä olekaan läheltä. Toisaalta osa toimii välillä tietoisesti välinpitämättömästi (vrt. Eden ym. 2008: 1052), jottei valintojen tekeminen olisi liian hankalaa.

Kansallinen ja globaali hyvinvointi

Kotimaisuutta arvostettiin lähes samoin perustein kuin lähiruokaa: tuoreuden, puhtauden ja terveellisyyden lisäksi se merkitsi tukea kotimaisille tuottajille. Toisaalta, vaikka osallistujat haluavat ostaa kotimaista, suhtaudutaan kotimaisina myytäviin tuotteisiin hieman skeptisesti. Kotimaisuusmerkintöihin ei luoteta.

Yllättäen globaalimmalla tasolla sosiaalinen vastuullisuus ei herättänyt juuri keskustelua. Kun aiemmassa tutkimuksessa sosiaalinen vastuu on yhdistetty altruistiseen ajatteluun ja globaaliin vastuunkantoon, nyt päähuomion veivät lähemmäs tulevat, henkilökohtaisemmat asiat. Kotimaisten ja paikallisten tuotteiden suosiminen näyttäytyykin välillä kapea-alaisemmin, esimerkiksi Soperin (2007: 209-210) mainitsemana statusta tuovana pääomana. Kyse ei kuitenkaan ole itsekkyydestä, vaan yhteisöllisestä ajattelusta. Kotimaisuuden ja lähiruoan suosimisesta ollaan ylpeitä.

"Meillä jopa lapsetkin jo tietää tämän, että kun ne on joskus välillä, että: "Me halutaan tota Paula-vanukasta!", ni sitte toinen sanoo sillai: "No ei äiti ja isä sitä osta, kun se ei oo suomalaista!". (O7)

Reilun kaupan asemasta kertoo hyvin se, ettei merkki ollut tuttu ja sisällöltään selkeä kaikille. Yksi keskustelijoista (O1) rinnasti Reilun kaupan hyväntekeväisyyteen. Mainittiin lapsityövoiman käyttö ja työntekijöiden riisto, mutta niistä puhuttiin etäisenä "joku jossakin" ilmiönä. Vastapainona tuotiin esiin myös yksittäisiä, kuten dokumenttielokuvasta syntyneitä, muistikuvia.

On mielenkiintoista, miten miehet tuotiin mukaan keskusteluun kotimaisuutta jopa naisia voimakkaammin arvostavina. On mahdollista, että keskusteluun osallistuneiden naisten miehillä on tiukemmat siteet maaseutuun. Naiset olivat opiskelleet ja asuneet useammalla paikkakunnalla ennen asettumista ja ehkä näin laajentaneet lähipiiriään, kun taas miehistä annetuissa kuvauksissa korostuivat perinteet.

Osalle kuluttajista lemmikkieläimet, ja niiden myötä myös tuotantoeläimet, olivat osa lähipiiriä. Elämillä oli kuitenkin myös toisenlainen rooli, jossa ne arvioitiin enemmän tuotantoeläimiksi ja ravinnoksi, ja jossa sosiaalinen vastuu sai sisältönsä kansallisella ja globaalilla tasolla. Eläimiä on kohdeltava hyvin, mutta sosiaalisen vastuullisuuden sisältö ymmärrettiin relaatiivisesti niin, että suomalainen eläintuotanto on vastuullisempaa kuin muualla:

”Ja sen tietää, jonkun tanskalaisen tai hollantilaisen sikalan, missä niitä on niinku aivan älyttömästi, että Suomes varmasti niitä sikoja hoidetaan paremmin kuin siellä.” (O3)

Koiraharrastajat taas suhtautuivat asiaan absoluuttisesti: heille ei riittänyt, että asiat ovat *vain* paremmin kuin muualla. Esimerkiksi brasilialainen liha näyttäytyi eläinten vapauden vuoksi suomalaista lihaa parempana vaihtoehtona, vaikka ”--se nyt rahdataan sieltä jostain toiselta puolelta maapallo--” (O8) eikä ekologisesti ajatellen näyttäydy hyvänä valintana.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Keskustelut osoittavat sosiaalisen vastuullisuuden saavan aiempaa moninaisemman sisällön. Siinä missä aiemmassa tutkimuksessa vastuullisuutta on tutkittu paljolti ostotilanteessa ja tuotevalintana, mahdollistaa kulutuksen ymmärtäminen laajasti kulutuksen kehänä vastuullisuuden moninaisemman sisällön hahmottamisen. Maaseudun kuluttajien keskusteluissa vastuullisuus tulee lähelle kuluttajaa ja saa sisältönsä monitasoisesti, kuluttajan lähipiiristä, paikallisesta ja kansallisesta hyvinvoinnista sekä globaalilla tasolla välittämisestä.

Vaikka vihreä kuluttaminen jäi keskusteluissa sivuosaan, eivät ekologinen ja sosiaalinen vastuullisuus kuitenkaan ole toisiaan pois sulkevia asioita. Sen sijaan akateemisessa keskustelussa usein ekologisina pidetyt valinnat saivat keskusteluissa sosiaalisesti vastuullisen merkityksen. Esimerkiksi luomu yhdistyi paljolti terveellisyyteen ja puhtauteen ja siten lasten hyvinvointiin. Kuluttajat tiedostavat lähiruoan ekologiset vaikutukset, mutta lähiruoka on heille ennen kaikkea tapa rakentaa oman paikkakunnan hyvinvointia.

Vastuullisuuden sosiaalinen ulottuvuus on perinteisesti saanut sisältönsä kehitysmaiden tilanteen parantamisesta ja globaalista oikeudenmukaisuudesta. Nyt sosiaalinen vastuullisuus tuli lähemmäs ja nousi esiin enemmän paikallisena, solidaarisena ”meistä” huolehtimisena. Voisiko olla, että kaupunkilaisten silmin kolmannen maailman köyhät näyttäytyvät selkeimmin apua tarvitsevana ryhmänä, Reilun kaupan tuotteiden vahvistaessa kuvaa viestinnällään, kun taas maaseudun kuluttajalle lähialueiden tilanne näyttäytyy hyvin konkreettisenä ja kulutukseen vaikuttavana asiana. Sosiaalinen vastuullisuus kohdistui voimakkaimmin fyysisesti lähelle, lähipiirin tasolla omaan perheeseen ja paikallisesti oman kylän pärjäämiseen.

Vaikka esimerkiksi lähiruokaa tarkastellaan usein kuluttajan tekemänä ekologisena valintana, keskusteluiden perusteella näyttää siltä, että sosiaalinen vastuullisuus nousee maaseudun kuluttajan näkökulmasta ekologisuuksi tärkeämmäksi ja kulutus päätöksiin vaikuttavaksi tekijäksi. Sosiaalinen vas-

tuullisuus ei kuitenkaan merkitse niinkään perinteistä eettisen kuluttajan tuntemaa huolta kaukaisista muista, vaan kohdistuu moninaisemmin eri tasoille läheltä kauas. Vastuullisten kulutusvalintojen taustalla vaikuttavat myös subjektiiviset näkökannat. Globaalin ja altruistisen ajattelun rinnalla huomiota saavat itselle tärkeät ja merkitykselliset asiat. Vastuullisuus näyttäytyy eettistä, altruistista kuluttajuutta kapea-alaisempana, mutta kuitenkin yhteistä hyvää rakentavana. Tästä lähtökohdasta on tavallaan luonnollista, että nimenomaan tunnepohjaisempi sosiaalinen vastuullisuus nousee tärkeämmäksi kuin ympäristöystävällisyys. Myös maaseutu kontekstina nostaa esiin yhteisön.

Aineisto koostuu maaseudun kuluttajista, eikä tuloksia siksi voida yleistää koskemaan kaikkia suomalaisia kuluttajia. Tulokset kuitenkin kertovat globalisaation ja maailmankansalaisuuden rinnalla yhä voimakkaana elävästä paikallisuudesta. Tutkimus nostaakin esiin tarpeen lisätä ymmärrystä vastuullisuudesta ja myös yleisemmin kuluttamisesta maaseudun kuluttajan näkökulmasta.

Aineistona käytetään ruoankulutukseen pureutuvia keskusteluita, joita on tässä tutkimuksessa analysoitu sosiaalisen vastuullisuuden näkökulmasta. Voi olla, että löydökset olisivat erilaisia, jos keskustelijat olisi ohjeistettu puhumaan omasta vastuullisuudestaan. Jatkossa keskusteluissa esiin nousseita sisältöjä voisikin tutkia tarkemmin tuomalla ne mukaan vastuullisuus teemaisiin haastatteluihin.

LÄHTEET

- Arnould, Eric, Price, Linda & Zinkhan George M. (2004) *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin.
- Autio, Minna & Heinonen, Visa (2004) 'To Consume or Not to Consume? : Young people's environmentalism in the affluent Finnish society', *Nordic Journal of Youth Research*, 12(2): 137–153.
- Barnett, Clive, Cloke, Paul, Clarke, Nick & Malpass, Alice (2005) 'Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption', *Antipode*, 37: 23–45.
- Bray, Jeffery, Johns, Nick & Kilburn, David (2011) 'An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption', *Journal of Business Ethics*, 98: 597–608.
- Carlsson-Kanyama Annika (1998) 'Food Consumption Patterns and Their Influence on Climate Change: Greenhouse Gas Emissions in the Life-Cycle of Tomatoes and Carrots Consumed in Sweden', *Ambio*, 27(7): 528–534.
- Carrigan, Marylyn, Szmigin, Isabelle & Wright, Joanne (2004) 'Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market', *The Journal of Consumer Marketing*, 21(6): 401–417.
- Connolly, John & Prothero, Andrea (2008) 'Green Consumption: Life politics, risk and contradictions', *Journal of Consumer Culture* 8: 117–145.
- Connolly, John & Shaw, Deirdre (2006) 'Identifying fair trade in consumption choice', *Journal of Strategic Marketing* 14: 353–368.

- Eckhardt, Giana M., Belk, Russell & Devinney, Timothy M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9: 426–436.
- Eden, Sally, Bear, Christopher & Walker, Gordon (2008) 'Mucky carrots and other proxies: Problematizing the knowledge-fix for sustainable and ethical consumption', *Geoforum*, 39: 1044–1057.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 3. painos. Jyväskylä: Vastapaino.
- Fisk, George (1973) 'Criteria for a Theory of Responsible Consumption', *Journal of Marketing*, 37: 24–31.
- Forsman-Hugg, Sari, Katajajuuri, Juha-Matti, Paananen, Jaana, Pesonen, Inkeri, Järvelä Katja & Mäkelä, Johanna (2009) 'Elintarvikeketjun vastuullisuus. Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista', *Maa- ja elintarviketalous* 140. Helsinki: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus.
- Forsman-Hugg, Sari, Pesonen, Inkeri, Katajajuuri, Juha-Matti & Mäkelä, Johanna (2010) 'Elintarvikeketjun vastuullisuuden seitsemän ulottuvuutta', *Maataloustieteen Päivät 2010*.
- Forsman-Hugg, Sari, Katajajuuri, Juha-Matti, Riipi, Inkeri, Mäkelä, Johanna, Järvelä, Katja & Timonen, Päivi (2013) 'Key CSR dimensions for the food chain', *British Food Journal*, 115(1): 30–46.
- Haanpää Leena (2009) 'Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutasenteissa' teoksessa Lammi, Minna, Mari Niva, Johanna Varjonen (toim.) *Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009, Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 5*. Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Kytö, Hannu & Aatola, Leena (2006) *Muuttuva maallemuuttaja. Maallemuuttajien elämäntavat ja maallemuuton mukanaan tuomat muutokset*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 3:2006.
- Laaksonen, Pirjo, Laaksonen, Martti & Leipämaa, Hanna (2002) *Consumers' Orientation to Food and Eating: A Modification and Application of the Food-related Lifestyle Instrument of Brunso, Grunert & Bisp*. Vaasan yliopisto.
- Laitinen Arto & Pessi, Anne Birgitta (2010) 'Vaatiiko solidaarisuus auttamaan? Solidaarisuus suomalaisten auttamisteoissa ja -asenteissa', *Janus*, 18(4): 355–373.
- Lammi, Minna, Repo, Petteri & Timonen, Päivi (2010) '"Kuluta vähemmän!" Kuluttajuuden ja kansalaisuuden limittyminen ilmastonmuutosta koskevassa kansalaiskuulemisessa', *Kulutustutkimus.Nyt*, 2: 21–34.
- Moisander, Johanna & Pesola, Sinikka (2002) 'Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer', *Management Decision*, 40(4): 329–342.
- Moisio, Risto, Arnould, Eric J. & Price, Linda L. (2004) 'Between Mothers and Markets: Constructing family identity through homemade food', *Journal of Consumer Culture*, 4: 361–384.
- Morgan, David L. (1997) *Focus groups as qualitative research*. Second edition. California: Sage.
- Mäkelä Johanna (2002) *Syömisen rakenne ja kulttuurinen vaihtelu*. Kauhava: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Palojoki Päivi & Tuomi-Gröhn, Terttu (2001) 'The complexity of food choices in an everyday context', *International Journal of Consumer Studies*, 25(1): 15–23.

- Prothero, Andrea, McDonagh, Pierre & Dobscha, Susan (2010) 'Is Green the New Black? Reflections on a Green Commodity Discourse', *Journal of Macromarketing*, 30(2): 147–159.
- Roininen, Katariina, Arvola, Anne & Lähteenmäki, Liisa (2006) 'Exploring consumers' perceptions of local food with two different techniques: Laddering and word association', *Food quality and Preference* 17, 20–30.
- Schröder, Monika J.A. & McEachern, Morven G. (2004) 'Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: a focus on animal welfare', *International Journal of Consumer Studies*, 28(2): 168–177.
- Shaw, Deirdre & Moraes, Caroline (2009) 'Voluntary simplicity: an exploration of market interactions', *International Journal of Consumer Studies*, 33: 215–223.
- Shaw, Deirdre & Clarke, Ian (1999) 'Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study', *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2): 109–120.
- Shaw, Deirdre & Newholm, Terry (2002) 'Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption', *Psychology and Marketing*, 19(2): 167–185.
- Soper, Kate (2007) 'Re-Thinking the 'Good Life': The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism', *Journal of Consumer Culture* 7(2): 205–229.
- Strong, Carolyn (1997) 'The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behavior', *Marketing Intelligence & Planning*, 15(1): 32–37.
- Szmigin, Isabelle, Carrigan, Marylyn & McEachern, Morven G. (2009) 'The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour', *International Journal of Consumer Studies*, 33: 224–231.
- Uusitalo, Outi & Oksanen Reetta (2004) 'Ethical Consumerism: a view from Finland', *International Journal of Consumer Studies*, 28(3): 214–221.
- Valtonen, Anu (2005) 'Ryhmäkeskustelut – Millainen metodi?', Teoksessa Ruusu vuori, Johanna & Liisa Tiittula (toim.) Haastattelu: Tutkimus tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Varjonen, Johanna (2001) Elämyksiä, terveyttä, vaihtelua – 2000-luvun ruokatottumukset. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 3:2001. Helsinki.
- Warde, Alan (1997) *Consumption, Food & Taste*. London: Sage publications.
- Weber, Christopher & Matthews, Scott H. (2008) 'Food-Miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States', *Environmental Science & Technology*, 42(10): 3508–3513.
- Webster, Frederick E. JR. (1975) 'Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer', *Journal of consumer research*, 2: 188–196.
- Weatherell, Charlotte, Tregear, Angela & Allinson, Johanne (2003) 'In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local', *Journal of Rural Studies*, 19: 233–244.

KIRJOITTAJATIEDOT

KTM Lotta Alhonnoro on markkinoinnin tohtorikoulutettava Vaasan yliopistossa. lotta.alhonnoro[at]uva.fi