




"Oikeesti vastuullinen brändi"

Tapaustutkimus brändiheimojen
kehittämisen edellytyksistä



Sami Laatikainen
Pro gradu -tutkielma
Taiteiden tiedekunta
Lapin yliopisto
Palvelumuotoilun
maisteriohjelma
Kevät 2023

Lapin yliopisto

Tiedekunta: Taiteiden tiedekunta

Työn nimi: ”Oikeesti vastuullinen brändi”. Tapaustutkimus brändiheimojen kehittämisen edellytyksistä

Tekijä: Sami Laatikainen

Koulutusohjelma: Palvelumuotoilun monialainen maisteriohjelma

Työnlaji: Pro Gradu -tutkielma

Sivumäärä: 71 sivua + 2 liitettä

Vuosi: 2023

TIIVISTELMÄ

Tämä tutkielma on tehty yhteistyössä Pure Waste yrityksen kanssa, jonka intresseissä oli selvittää, olisiko yritykselle mahdollista rakentaa oma kuluttajayhteisö tai heimo, joka toimiessaan voisi luoda arvoa ja hyötyä niin asiakkaille, kuin yrityksellekin. Tutkimuksessa luodaan myös yleistä kuvaa kiertotalousyrityksen asiakkaiden kulutuskäyttäytymisestä peilaillen sitä teoriaan postmodernista kuluttajasta. Tutkimuskysymykset on rajattu käsittelemään brändiheimoja ja uudenlaista kuluttamista vastuullisuuden kontekstissa.

Tutkimus on toteutettu hyödyntämällä laadullista tutkimusotetta. Aineisto on kerätty yhteisestä tapaamisesta yrityksen edustajien kanssa sekä teemahaastattelujen avulla, joilla kerrytettiin ymmärrystä Pure Wasten asiakkaiden näkemyksiä yhteisöllisyydestä ja yleisesti kuluttamisesta. Tutkimusmenetelmänä on tapaustutkimus ja aineiston analyysissa on hyödynnetty sisällönanalyysia.

Tutkimuksesta selvisi, että vastuullinen suomalainen kuluttaja vastaa monella tapaa kuvausta post-kuluttajasta, joka ei alistu markkinoinnin uhriksi, vaan on kriittinen sekä aktiivinen toimija ja tiedostaa markkinoijien vaikutusyritykset. Vaikka vastuulliset suomalaiset kuluttajat eivät etsi yhteisöllisyyden kokemuksia muiden brändin kannattajien kanssa, kuluttajat ovat valmiita tuomaan vuorovaikutuksen brändien kanssa uudelle tasolle niin tuotekehityksen, kuin henkilökohtaisemman viestinnänkin suhteen, jos brändi täyttää sille annetut kriteerit mm. vastuullisuuden ja arvomaailmansa puolesta.

Avainsanat: brändiheimo, post-kuluttaja, kiertotalous, kulutuskriittisyys, vastuullisuus

University of Lapland
Faculty: Faculty of Arts
Job title: "A truly responsible brand". A case study on the prerequisites for developing brand tribes
Author: Sami Laatikainen
Education program: Multidisciplinary master's program in service design
Type of work: Master's thesis
Sivumäärä: 71 pages + 2 appendices
Year: 2023

ABSTRACT

This thesis was made in cooperation with the Pure Waste company, whose interests were to find out if it would be possible to establish an own consumer community or a tribe which could create value and benefit both for customers and the company. The research also creates a general picture of the consumption behavior of a circular economy company, mirroring it in the theory of the postmodern consumer. The research questions are limited to dealing with brand tribes and the new kind of consuming in the context of responsible consumption.

The research has been made using a qualitative research approach. The data was collected from a meeting with the company's representatives and from thematic interviews which were used to gain an understanding of Pure Waste's customers views on community and of consumption in generally. The research is a case study and the analysis of the material has been done by using content analysis.

The research revealed that the responsible Finnish consumer corresponds in many ways to the description of the post-consumer who does not submit to being a victim of marketing but is a critical and active player and is aware of marketers' attempts. Although responsible Finnish consumers are not looking for community spirit with other brand supporters, they are ready to bring interaction with brands to a next level. If the brand meets the criteria given to it e.g. for responsibility and their values, consumers are ready to deepen the level of communication and share their thoughts with it in terms of product development, communication and marketing.

Keywords: brand tribe, post-consumer, circular economy, critical consumerism, responsibility

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	8
1.2 Aiemmin tutkittua	9
2 AKTIIVINEN KULUTTAJA.....	10
2.1 Passiivisesta kuluttajasta aktiiviseksi toimijaksi	10
2.2 Postmoderni kuluttaja	11
3 BRÄNDIHEIMOT -JA YHTEISÖT.....	14
3.1 Uusyhteisöllisyys.....	14
3.2 Brändiheimojen muodostuminen	15
3.3 Brändejä vastustavat yhteisöt	21
4 VIHREÄT BRÄNDIT JA KIERTOTALOUS	24
4.1 Vihreiden brändien arvon muodostuminen.....	24
4.2 Kiertotalous	26
4.3 Ajattelutavan muutos	29
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	30
5.1 Laadullinen tapaustutkimus	30
5.2 Tapaus Pure Waste	32
5.2 Teemahaastattelut aineiston keruutapana	33
5.3 Tutkimushenkilöt.....	35
5.3 Sisällönanalyysi aineiston analyysimenetelmänä.....	36
5.4 Luotettavuus ja eettisyys.....	39
6 KRIITTISYYS VASTUULLISEN KULUTTAMISEN PERUSTANA.....	42
6.1 Perusteellinen taustatyö	43
6.2 Laatutietoisuus ja kriittisyys	47
6.3 Brändien tarina ja historia	49
6.4 Ostamisen oikeutus	51
6.5 Tavaroiden omakohtainen merkitys.....	53
7 YHTEISÖLLISYYS VASTUULLISEN KULUTTAMISEN SITOUTTAJANA.....	55

7.1 Vuorovaikutus yritysten kanssa.....	58
7.2 Yhdessä kehittäminen	60
8 YHTEENVETO.....	62
9 POHDINTAA	67
10 LISÄTUTKIMUSAIHEET	68
LÄHTEET	70
LIITTEET.....	77

1 JOHDANTO

Niin, kyllähän se ois tämmönen uudenlainen tapa (..) siis jos aatellaan, että asiakkaitten kans yhteistyössä niinku mietittäis prosesseja vaikka (..) Niin joo, kyllä se vois olla tavallaan semmonen niin uusi juttu, että sitten semmoseen kyl saattais tarttuakin. V6

Kuluttaminen on muuttunut viime vuosina voimakkaasti ja kilpailu asiakkaiden huomiosta on kiristynyt entisestään. Valveutuneet ja tiedostavat asiakkaat eivät enää tyydy tavanomaisiin tuotteisiin ja palveluihin, vaan odotusten odotetaan ylittyvän jokaisella kerralla, kun kulutetaan (Grönroos 2001). Kuluttaminen on siirtynyt myös yhä enemmän massatuotteista yksilöllisempiin tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkaat ovat nykyään paljon tietoisempia siitä, kuinka yritykset pyrkivät vaikuttamaan heihin markkinoinnin avulla ja suuntaus kuluttajatytyväisyydestä on muuttumassa asiakkaiden voimaantumiseen (Firat ym. 2007). Myös vastuullisuus on noussut viime vuosina selkeämmin esille kuluttajien valinnoissa. Kuluttajien luottamusta mittaava Edelman Trust Barometer -tutkimus (2021) osoittaa, että 86% kuluttajista odottaa brändien ottavan kantaa ja toteuttavan hyviä asioita oman liiketoimintansa lisäksi. Kuluttajat myös odottavat yrityksiltä konkreettisia tekoja, esimerkiksi lahjoituksia hyväntekeväisyyteen tai luonnon monimuotoisuuden tukemista.

Perinteisessä markkinointikirjallisuudessa brändejä on tutkittu todella laaja-alaisesti. Kuluttajatutkimuksissa on keskitytty aina 1950 -luvulta lähtien yksilön individualistisiin tarpeisiin ja tottumuksiin. Tutkimuksissa kuluttajia on yleensä tarkasteltu yksilökeskeisesti, keskittymällä yksilön näkemyksiin ja havaintoihin. Yhteiskuntakriitikot ovat yleisesti ajatelleet, että kuluttajat on perinteisesti nähty jopa passiivisena ja rationaalisena toimijana kapitalistisessa markkinataloudessa (Taute & Sierra 2014, 2). Perinteinen ja myös menestynyt markkinointiajattelu on pohjannut siihen, että menestyäkseen yrityksen on satsattava asiakaslähtöisyyteen. Taustalla on ajatus siitä, että asiakkaalla on olemassa tarpeita, jotka yritys haluaa selvittää, löytää ja tyydyttää sopivalla tarjonnalla. Markkinointiajattelun taustalla korostuu perinteinen käsitys vaihdantasuhteesta passiivisen asiakkaan ja aktiivisen yrityksen välillä. Asiakasta ei kuitenkaan voida enää pitää pelkästään ”massakuluttajana”, vaan tämä on ottanut aktiivisemmän ja tiedostavamman aseman ja tätä

uudenlaista toimijuutta on kuvattu muun muassa termillä *post-kuluttaja* (post-consumer). (Rokka, 2006; Firat ym. 2006.)

Kuluttajaidentiteettiä painottavat tutkimussuuntaukset ovat siis olleet valtavirrassa, mutta käsitys 2000 -luvun jälkimoderneissa kulutusyhteiskunnissa on kuitenkin alkanut muuttua (mm. Autio, 2011). Vaikka tuotteilta ja palveluilta toivotaan yksilöllisyyttä, tuotemerkkien ympärille on kehittynyt myös omanlaistaan yhteisöllisyyttä, jota sosiaalinen media on viime vuodet ruokkinut lisää. Perinteisten paikallisten yhteisöjen heikettyä, tilaa on ovat ottaneet uudenlaiset yhteisöt, joista osa on muodostunut kuluttamisen ympärille (mm. Maffesoli 1996). Tutkimukset osoittavat, että ihmiset haluavat olla osana jotain itseään suurempaa ja että kuluttajat voivat halutessaan liittyä brändiheimoihin, olla tekemisissä niiden kanssa ja puolustaa niitä. Tällaiset brändiheimon jäsenet kokevat yhdessä emotionaalisesti enemmän, kuin mitä pelkkä tuotemerkin omistaminen heille tuottaisi. Yritysten tulisikin huomioida paremmin, että kuluttajat haluavat usein tuntea olevansa sitoutuneita ostamaansa tuotemerkkiin. Yritys ei saisi olla etäinen, eikä toimia irrallaan kuluttajista, vaan heidät tulisi kutsua muokkaamaan ja rakentamaan todellisuutta, jossa he haluavat olla osana (Taute & Sierra 2014, 3).

Oma kiinnostukseni asiakkaiden syvällisemmästä ymmärtämisestä on syttynyt 2019 palvelumuotoilun perusopinnojen aikana palveluiden markkinoinnin kurssilla, joka pohjautui emeritusprofessori Christian Grönroosin *Palveluiden johtaminen ja markkinointi* teokseen (2009). Grönroosin (2009) mukaan asiakkaila on eri tasoisia odotuksia, joiden toivotaan täyttyvän palveluita kulutettaessa. Tällaisia ovat esimerkiksi implisiittiset odotukset, joissa jonkin asian toteutumista saatetaan pitää niin itsestään selvänä, ettei asiakas osaa edes ajatella skenaariota, ettei se toteutuisi, sekä eksplisiittiset odotukset, jotka ovat selvästi asiakkaan omia toiveita palvelun suhteen (Grönroos 2009). Asiakas ei siis aina itsekään välttämättä tunnista tai osaa sanoittaa kaikkia tarpeitaan, joten kuluttajien ymmärtäminen vaatii näiden syvällisempää tuntemusta, mitä pelkät kyselyt eivät pysty tarjoamaan. Myös palvelumuotoilun projekteja toteutettaessa, huolellinen ja riittävän syvällinen perehtyminen asiakkaiden ja sidosryhmien tarpeisiin on erittäin tärkeässä roolissa ennen seuraaviin vaiheisiin siirtymistä. Oma näkemykseni on, että tämä kriittisen tärkeä vaihe jää usein projekteissa melko pinnalliseksi, mikä voi johtaa turhan hätäisiin johtopäätöksiin ja vääristöä

tulkintaa asiakkaiden todellisista tarpeista. Toinen tutkimuksen aiheen valintaan vaikuttanut kiinnostuksen kohteeni on ihmisten suhde brändeihin. Olen tehnyt nykyisessä työpaikassani brändin kehittämistyötä ja minua kiinnostaa ihmisten toisinaan intohimoinen ja erikoinenkin suhde erilaisiin tuotemerkkeihin. Ihmiset haluavat usein osoittaa kannattavansa jotakin tiettyä brändiä, jonka arvomaailman kokevat tukevan omaansa. Näin ollen he saattavat mainostaa yritystä ilman korvausta esimerkiksi pitämällä brändin logoa näkyvästi esillä ja toimineeksi samalla tämän lähettiläänä. Brändiuskollisimmat asiakkaat voivat olla myös aktiivisia brändin puolestapuhujia erilaisilla verkkofoorumeilla. Kuluttajista onkin tullut markkinoijia, jotka levittävät yritysten sanomaa ja merkityksiä muun muassa sosiaalisessa mediassa. Brändien ympärille rakentuneet yhteisöt asettuvatkin lähelle fanikulttuuria, jossa kannatetaan esimerkiksi tiettyä urheiluseuraa (mm. Muniz & Schaun 2005).

Nykyinen kestävä ylikuluttaminen aiheuttaa moninaisia ongelmia koko maapallolle ja sen ekosysteemeille, mikä tuo osaltaan ristiriitaisen lähtökohdan brändien kannattamiseen. Yhä useammin pohditaan, voiko tuotannon ja kulutuksen kasvua yhdistää ekologisesti kestävään kehitykseen. On laskettu, että Euroopassa menetetään n. 95 prosenttia raaka-aineen arvosta jo ensimmäisen käytön aikana, jonka vuoksi pitäisi pyrkiä materiaalivuodon vähenemiseen ja uusiokäytön lisäämiseen, eli siihen, että yhden toiminnan jäte on toisen toiminnan raaka-aine (Korkman 2017, 97-99). Kiertotalous voi irrottaa ihmiset siitä käsityksestä, että luonnonvaroja voi käyttää rajattomasti ja Suomessa kiertotalouden mahdollisuudet ovat olleet suuren mielenkiinnon kohteena. Oman ilmastoahdistukseni vuoksi halusin toteuttaa tämän tutkielman brändeihin liittyvästä yhteisöllisyydestä yhteistyössä todistetusti vastuullisen ja myös vastuullisuusteostaan palkitun yrityksen kanssa. Yhteydenottoni kiertotaloutta tuotannossaan hyödyntävään Pure Waste -tekstiiliyritykseen kannatti, koska yrityksen edustajat olivat pohtineet mahdollisuutta oman vastuullisen brändiyhteisön muodostamisesta.

Tässä tutkielmassa ensimmäisessä teorialuvussa käydään läpi tutkimuskirjallisuutta aktiivisesta ”post-kuluttajasta” ja toinen luku esittelee kirjallisuutta brändiyhteisöistä ja sen ilmiöistä. Postmoderni kuluttaja ja kuluttamisen ympärille rakentunut yhteisöllisyys myös linkittyvät aiheina monella tapaa toisiinsa, kuten teoriaosuudesta myöhemmin käy ilmi. Seuraavassa osiossa käydään läpi tutkimuskirjallisuutta vihreiden brändien arvon

muodostumisesta ja kiertotaloudesta. Tutkimuksen toteutus -luvussa esitellään case Pure Waste ja avataan tutkimusstrategiaa sekä analysointi -ja tiedonkeruumenetelmiä. Lopuksi esitellään tutkimuksen löydökset ja verrataan niitä teoreettiseen viitekehykseen sekä pohditaan mahdollisia lisätutkimusaiheita.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän Pro Gradu -tutkielman tieteellisenä tehtävänä on selvittää, millainen suhde kiertotalousyrityksen asiakkailta on kuluttamiseen sekä brändeihin. Tutkimus pyrkii myös selvittämään, mitä ajatuksia asiakkailta on yhteisöllisyydestä ja mitä brändiheimous voisi tarkoittaa suomalaisessa vastuullisen yrityksen kontekstissa. Aineisto koostuu yhdeksästä puolistrukturoidusta teemahaastattelusta Pure Wasten asiakkaille sekä yrityksen edustajien tapaamisesta kerätystä haastattelumuistiinpanosta. Tutkimukseni teoriat saavat pohjan kansainvälisistä ja kotimaisista brändiheimoja sekä uudenlaista vastuullista kuluttamista käsittelevistä tutkimuksista ja kirjallisuudesta. Tutkimuskysymykseni ovat:

- Kuinka brändi -tai heimoyhteisöä voi lähteä luomaan suomalaiselle vastuulliselle yritykselle?
- Millainen suhde suomalaisilla kiertotalousyrityksen asiakkailta on kuluttamiseen sekä brändeihin?

Tämän tutkimuksen lähtökohtana ei siis ole tutkia olemassa olevaa brändiyhteisöä, vaan selvittää, miten sellaista voi tietoisesti lähteä luomaan vastuulliselle yritykselle ja mitä ajatuksia se herättää yrityksen asiakkaisissa. Tutkimuksen tuloksena ei kuitenkaan ole rakennusohjeet vastuullisen yrityksen brändiheimolle, vaan Pure Wasten asiakkaiden syvällisempää tuntemusta heidän arvostuksistaan ja merkityksiä luovista asioista. Näiden asioiden ymmärtämisestä on myös yritykselle hyötyä mahdollisen brändin ympärille rakentuvan yhteisön muodostamisessa (mm. Rokka 2009).

1.2 Aiemmin tutkittua

Brändeihin liittyviä ilmiöitä on tutkittu todella paljon ja myös brändiyhteisöllisyyteen linkittyviä tutkimuksia on olemassa enenevässä määrin aina 1990 -luvulta lähtien. Brändiyhteisöihin -ja heimoihin liittyvät tutkimukset on yleensä toteutettu olemassa olevien ja jo todennettujen yhteisöjen jäseniä tutkimalla (esim. Cova & Pace 2006, Nutella yhteisöt). Myös oman tutkimukseni toteuttamisen kannalta olisi ollut helpompaa etsiä olemassa oleva brändiyhteisö ja haastatella sen jäseniä, mutta kuten mainittu, kyseisellä lähtöasetelmalla tutkimuksia on tehty jo paljon. Toisaalta halusin toteuttaa työni vastuullisen yrityksen kanssa, enkä onnistunut löytämään Suomesta tällaista porukkaa haastateltavakseni. Totesin myös kirjallisuutta etsiessäni, että vastuullisessa kontekstissa varsinaista brändiyhteisöihin liittyvää tutkimusta ei juurikaan ole tehty, joten lähtökohta tuo tutkimukseeni omalta osaltaan uutuusarvoa.

Suurimmassa osassa brändiyhteisöjä koskevasta kirjallisuudesta on sosiologinen näkökulma, eikä niissä keskitytä yksilöä määrittävään fyysiseen paikkaan (mm. McAlexander, Schouten & Koenig 2002; Muniz & O'Guinn 2001). Heimojen käyttäytymistä brändeissä tutkiva kirjallisuus perustuu yleensä postmoderniin tai latinalaiseen näkökulmaan (esim. Cova 1997; Cova ja Cova 2002; Cova ja Pace 2006). Keskeisenä ilmiötä luotaavana teoksena pidetään Bernard Covan, Robert Kozinetsin ja Avi Shankarin (2007) toimittamaa teosta *Consumer Tribes*. Brändiheimoja ja kuluttajayhteisöjä käsittelevät tutkimukset ovat yleensä luonteeltaan laadullisia. Cova & Cova (2001) kuvaavat heimon arvottomana positivististen lähestymistapojen kautta, mikä osoittaa, että heimon assosiativinen arvo on todennettavissa vain laadullisia lähestymistapoja hyödyntäen. Näin ollen, suurin osa heimoihin liittyvistä tutkimuksista on keskittynyt tutkimaan yksilöiden tulkintaa brändiyhteisöistä -ja heimoista. Määrälliset tutkimukset brändiheimojen ulottuvuuksista ja mittareista ovatkin rajalliset. Yhtenä esimerkkinä kvantitatiivisesta tutkimuksesta voidaan mainita Cleopatra Veloutsoun ja Luiz Moutinhon tutkimus brändisuhteista (2009), jossa tutkijat ovat kehittäneet määrällisiä mittareita osoittamaan brändin sopivuuden kuluttajien elämäntapojen, intohimon, ryhmään hyväksynnän, sosiaalisen näkyvyyden ja kollektiivisen muistin perusteella. Näiden ulottuvuuksien käyttö on todettu hyödylliseksi muuna muassa ennustettaessa brändisuhteita virvoitusjuomamarkkinoilla (Veloutsou & Moutinho 2009).

2 AKTIIVINEN KULUTTAJA

2.1 Passiivisesta kuluttajasta aktiiviseksi toimijaksi

Kun brändisuhdetta pidettiin aikoinaan vain vuorovaikutuksena yrityksen ja asiakkaiden välillä, keskusteluun sisältyy nyt myös asiakkaiden vuorovaikutus muiden asiakkaiden, tuotteen, brändin ja markkinointikokonaisuuden kanssa (mm. McAlexander ym. 2002). Perinteisessä asiakaslähtöisessä markkinointiajattelussa korostuu ajattelumalli ekonomisesta vaihdantasuhteesta passiivisen asiakkaan ja aktiivisen yrityksen välillä. Toisin sanoen, tuotteet ja palvelut vaihdetaan rahaan (mm. Autio, 2011). A. Fuat Firatin ja Nikhilesh Dholakian (2006) mukaan kuluttaja ja kuluttaminen tulisi kuitenkin ymmärtää hieman laajemmin, kuin perinteisessä mielessä. Tutkijoiden mukaan kuluttaja voidaan nähdä nykyään myös aktiivisena tuottajana, joka on vuorovaikutuksessa muiden kuluttajien, yritysten ja arvoa tuottavien verkostojen kanssa. Asiakkaan onkin katsottu omaksuneen aktiivisemmän, sosiaalisen ja tiedostavan aseman, jolloin voidaan puhuta osallistumisen kulttuurista (participatory culture). Uudenlaista toimijuutta, jossa asiakas osallistuu omalla toiminnallaan sisältöjen ja arvojen tuottamiseen ja jossa yrityksen ja asiakkaan raja hämärtyy, on kuvailtu myös muun muassa englanninkielisillä termeillä *prosumer* ja *co-producer*, joilla ei ole vielä vakiintuneita suomenkielisiä vastineita. Prosumer tarkoittaa jälkiteollisen yhteiskunnan ihmistä, joka osallistuu tavaran tai palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen, kun taas co-producer on henkilö, joka jakaa vastuun tuotteen tai palvelun tuottamisesta toisten kanssa. (Rokka 2009, 76.)

Valistunut kuluttaja on myös tietoinen siitä, miten yritykset pyrkivät vetoamaan tähän markkinoinnissaan. Joissain tapauksissa kuluttajat ovat ottaneet brändin ohjat omiin käsiinsä ja alkaneet muuttaa merkityksiä vastustaakseen markkinavoimia, tai ilmaistakseen sitä, mitä pitävät kiinnostavana tai haluttavana (Rokka 2009, 77). Nopeasti kehittyvä teknologia ja sosiaalinen verkottuminen vauhdittavat Ilmiötä, jossa kuluttajasta on tullut markkinoija, joka levittää tietoa tuotteista ja luo niihin liitettyjä merkityksiä. Koska kuluttamiseen liittyy erilaisten elämysten, merkitysten ja arvojen tuottaminen, sitä voidaan ajatella kulttuurisena toimintana. Kuluttajakulttuurit eivät ole pelkästään yritysten sanelemia, vaan sosiaalisesti ja

historiallisesti rakentuneita ja ihmiset tuottavat niitä päivittäisissä käytännöissä ja sosiaalisissa vuorovaikutuksissa (Rokka 2009, 78). Kuluttaminen ei siis tällöin enää olisikaan tuottamisen vastakohta.

2.2 Postmoderni kuluttaja

Firat & Dholakian (2006) ovat pohtineet tutkimuksessaan modernin markkinoinnin haasteita postmodernissa keskustelussa. Tutkijat katsovat modernin markkinoinnin löytäneen identiteettinsä 1900 -luvun loppupuolella, jolloin nykymarkkinoinnin määrittelevät peruseriaatteen syntyivät. Tutkijat näkevät modernin markkinoinnin valtavana menestystarinana, koska markkinointi on onnistunut vangitsemaan koko modernin kulttuurin ja demokratian olemuksen. Moderni markkinointi on myös osoitus siitä, kuinka modernit instituutiot voivat täyttää nykyajan ihanteen: palvella kansalaisia toteuttaessaan toiveen ihmiselämän parantamisesta. Moderni markkinointi on kulttuurin kulmakivi nykyajan modernissa sosiaalisessa olemassaolossa, eikä sen keskeisiä periaatteita olla juurikaan haastettu. Sitä pidetään edelleen parhaana tapana tarjota sitä, mitä kuluttajat tarvitsevat. (Firat & Dholakian 2006.) Teknologian nopea kehittyminen vaikuttaa monella tapaa myös kulttuurien muutokseen, jota erityisesti uudenlaiset viestintä -ja asiointitavat ovat auttaneet ja nopeuttaneet. Kulttuurimuutoksia on usein luonnehdittu siirtymäksi modernista postmoderniin. Postmodernin kulttuurin käsitteet ovatkin herättäneet aikojen saatossa paljon uudenlaisia näkökulmia ja monipuolisia eri tieteenalojen välisiä keskusteluja (mm. Dickens & Fontana 1994).

Yleisesti on katsottu, että nykyaikaisilla hyvän elämän määritelmillä, modernit kuluttajat ovat pyrkineet johdonmukaisesti ympäröimään itsensä aineellisilla hyödykkeillä ja materiaalilla. Suhdetta tavaroihin voi tarkastella eri näkökulmista: onko tuote hankittu tarpeeseen, onko sillä parannettu vaurautta, paransiko tuote mukavuutta, tai kohensiko se olosuhteita elämän ja onnellisuuden näkökulmasta (Firat ym. 2006). Useat tutkijat pitävät kuitenkin selvänä, että järkevä kuluttaja menetti hallintansa kuluttamiseen tunteidensa kautta (mm. Belk 1987) ja ihanteellisena modernina kuluttajana on pidetty sitä, joka maksimoi materiaalikulutuksensa irrallaan hankintojensa arvon perustelusta. Firat ja Dholakian

(2006) tekevät havainnon, jossa nyky-yhteiskunnassa toimiva kuluttaja hakee sisältöä, kokemuksia ja elämyksiä eikä ole enää niinkään kiinnostunut materian keräämisestä. Tällainen *post-kuluttaja* tulisikin nähdä kulutusyhteisön jäsenenä, joka tuottaa merkityksiä, kokemuksia, identiteettiä ja arvoja (Firat & Dholakian 2006). Postmoderni kuluttaja on siis enemmän kiinnostunut kokemuksellisesta toiminnan arvosta, eikä niinkään aineellisista arvoista. Tämä näyttää johtavan kiinnostuksen heräämiseen kokemusten sisällöstä ja merkityksistä, ei materiaalistien hankintojen tarjoamasta vauraudesta, tai niiden lupauksista suurenmoisen tulevaisuuden suhteen (Kozinets 2002).

Modernissa ajattelussa tuotanto loi toiminnan, jossa luotiin arvoa ja kuluttaja loi puolestaan toimintoja, joissa arvo kulutettiin loppuun, kun taas postmodernissa ajattelussa näin selkeä ero kahden kategorian välillä nähdään ongelmallisena ja kestävämmän (Firat & Dholakian 2006). Kulutuksen ja tuotannon ero on siis suurelta osin kyseenalaistettu. Postmodernit argumentit kiistävät määritelmän arvosta, joka asettaa etusijalle ihmisen toiminnan tulokset, erityisesti tuotteita tuottavat tehtaot ja yritykset, jotka ohjaavat vaihdon arvoa markkinoilla. Tämän vuoksi kuluttajia ei voida pitää enää pelkkinä ”loppukäyttäjinä” arvoketjujen lopussa, vaan myös tuottajina, jotka ovat sidoksissa toisiinsa ja arvoa tuottavien yritysten verkostoon. Jos siis markkinoijat (modernissa merkityksessä) haluavat olla yhteydessä postmoderniin kuluttajaan, sen tulee miettiä uudelleen käsityksiään ja määritelmiään kuluttajasta. Tutkijoiden mukaan, markkinointia tuli ajatella enemmän kuluttajien prosessien edistäjänä, kuin valmiiden tuotteiden toimittajana. (Firat ym. 1995.)

Kuluttajien aktiivisuus ja vuorovaikutteisuus kulutukseen liittyvien merkitysten luojana siis kyseenalaistaa vanhat toimintamallit. Kun modernissa markkinoinnissa kuluttajille on myyty valmiita tuotteita ja esimerkiksi tuotteiden räätälöitävyys asiakkaalle sopivaksi on nähty markkinoijan toimialueen ulkopuoliseksi toiminnaksi, postmoderni markkinointiorganisaatio pyrkii ottamaan kuluttajat mukaan tuotteiden suunnitteluun ja kehitykseen yhä varhaisemmassa vaiheessa aktiivisina osallistujina. Esimerkiksi uutta autoa ostaessa yleistynyt käytäntö on jo nyt, että asiakas voi itse tehdä suuren määrän valintoja ja räätälöintejä autoonsa ja muokata näin tuotteesta oman näköisensä, mutta asiakkaat kannattaa kutsua kehittämiseen myös laajemmassa mittakaavassa. Sen sijaan, että asiakkaita ajateltaisiin pelkästään ulkopuolisena tahona, yritysten kannattaisi etsiä keinoja

näiden osallistamiseksi (Rokka 2009, 80). Kuluttajien täytyy voida osallistua myös yritysten tuotteiden ja palveluiden ja samalla koko vision kehittämiseen, eikä pelkästään lopputuotteiden valintaan. Heillä on merkittävä asema identiteettien, elämysten ja merkitysten neuvottelussa. Pystyäkseen vastaamaan haasteeseen, yritysten täytyisi omaksua reaaliaikainen ja vuorovaikutteinen kumppanuus asiakkaidensa kanssa. (Firat & Dholakia 2006.)

3 BRÄNDIHEIMOT -JA YHTEISÖT

3.1 Uusyhteisöllisyys

Kuluttajien brändisuhteita voidaan karakterisoida ja mitata brändin persoonallisuuden, tunnistettavuuden, brändikiintymyksen tai -rakkauden, brändiin sitoutumisen ja brändikokemuksen perusteella (mm. Park ym. 2010). Tärkeä, yksittäinen ominaisuus kuluttajien brändisuhteesta liittyy brändiyhteisöihin (mm. Cova & Pace 2006; Muniz & O'Guinn 2001). Tässä mielessä brändi yhdistää kuluttajia sosiaalisiin suhteisiin, omassa ainutlaatuisesti jäsennellyssä, mutta ei maantieteellisessä muodossaan. Vahvimpia brändisuhteita on luonnehdittu myös heimoiksi.

Uudet kuluttajayhteisöt voivat toimia yritysten apuna, kun ne etsivät keinoja ymmärtää paremmin asiakkaitaan. Yritettäessä ymmärtää uudenlaista kuluttajayhteisöllisyyttä, on usein käytetty sosiologi Michel Maffesolin (1996) näkemyksiä postmodernin yhteiskunnan kehityskuluista. Hänen mukaansa, ajatus yhteisöllisyydestä, joka vastustaa modernia kaupunkikulttuuria, liittyy tuttuuteen ja kunnioitukseen, jossa kaikki tuntevat toisensa. Yhteisöt ovat siis emotionaalisesti sidoksissa yhteisten arvojen ja ihanteiden kautta (Maffesoli 1996). Ylimääräinen ero voidaan tehdä yksilön toiminnallisuudessa nyky-yhteiskunnassa ja kokonaisvaltaisemman sosiaalisen roolin välillä yhteisössään. Yhteisön ihmiset ovat myös tietoisia erosta itse, jakavat keskenään ainutlaatuisia tapoja ja perinteitä, ja tuntevat moraalista vastuuta itseään ja muita kohtaan koko yhteisössä (Maffesoli 1996).

Myös kuluttajaheimoistumisen käsite on muotoiltu paljolti Maffesolin ajatusten pohjalta. Hänen mukaansa individualismista ollaan siirtymässä kohti pirstaloituneempaa, niin kutsuttua uusliberaalia yhteisöllisyyttä. Yhteiskunnallinen todellisuus perustuu tällöin enemmän sirpaloituneisiin ihmisryhmiin tai heimoihin, jotka voivat muodostua esim. elämäntyylien, harrastusten tai vaikka tuotteiden ja brändien ympärille (Maffesoli 1996) ja on huomioitavaa, että myös kuluttajaidentiteetti voidaan nähdä rakentuvan juuri yhteisöllisesti (Maffesoli 1995). Maffesolin mielestä elämme uusheimoisuuden ja yhteisöllisyyden elpymisen aikaa. Hän puhuu uusyhteisöistä, joissa kokeminen ja tunteminen ovat keskiössä (Maffesoli 1996, 9–30). Tällaisille yhteisöille ominaista on epävakaas, pienuus

ja affektiivisuus. Kaikilla yhteisöillä on oma sosiaalinen rakenne, yhteistä eetosta ja kokonaisvaltainen kulttuuri (McAlexander ym. 2002), mutta kuluttajaheimoja ei ole sitä vastoin yhtä tarkasti määritelty, tai kategorisoitu.

Laajassa määrittelyssä Maffesolin (1996) postmoderni heimoparadigma tarjoaa kuusi heimoja määrittävää ominaisuutta: *Ensimmäisenä* on kollektiivi ja käsinkosketeltava ymmärrys yhteisöön kuulumisesta; aineellista yhteenkuuluvuuden tunnetta. *Toiseksi* heimojen sosiaalinen elämä on vakiintunut vain suhteessa ryhmään; heimot ovat hyvin etnosentrisiä ja sen jäsenen täytyy olla joko ryhmän puolesta tai sitä vastaan. *Kolmanneksi* on mystinen, jopa uskonnollinen puoli sosiaalisessa verkostossa, joka hallitsee heimoryhmien käyttäytymistä ilman varsinaista keskushallintaa. *Neljänneksi* heimo nähdään valinnaisena, affektiivisena yhteisönä, jossa ryhmä asetetaan yksilön edelle. *Viidenneksi*, on olemassa hämärä taso; sellaisenaan heimot suojelevat itseään, jäseniään ja rituaalejaan eräänlaisella salassapitosopimuksella. Lopuksi, vaikka heimoilla voi olla erilaisia tavoitteita, tärkeintä on affektiivinen panostus uuden luomiseen sekä ryhmän muodostamiseen ja ylläpitämiseen kokonaisuutena. (Maffesoli 1996, 72-103.)

3.2 Brändiheimojen muodostuminen

Kuluttajayhteisöjen rinnalle on noussut *brändiyhteisön-* tai *heimon* käsite, joka viittaa johonkin tiettyyn tuotemerkkiin (mm. Autio 2011). Tutkijoiden mukaan, brändiyhteisö on joukko, joka jakaa yhteisiä arvoja, traditioita ja sille muodostuneita symboleja ja rituaaleja. Sillä voi olla myös yhteinen ”ammattikieli”, esimerkiksi jos kyseessä on koodareista muodostunut yhteisö. Brändiyhteisö on jäseniensä itse määrittelemä ja se täyttää yleisesti edellä mainittuja yhteisölle asetettuja tunnusmerkkejä. Kulutuslakuulttuureina tunnetuilla yhteisöillä on usein myös oma sosiaalinen hierarkia, joka jakaa yhteisiä uskomuksia, moraalialia tai luonnetta (mm. Schouten & McAlexander 1995).

Brändiheimo -käsitteen luojina pidetään Albert Munizia ja Thomas O’Guinnia (1995). Postmodernissa merkityksessä sana ”heimo” tarkoittaa yksilön paluuta esiteollisiin arvoihin

liittyen uskonnollisuuteen, paikalliseen yhteisöllisyyteen ja jaettuun etnosentrismiin (Cova 1997; Cova & Cova 2001). Heimo voidaan määritellä myös heterogeenisten yksilöiden verkostoksi, jota yhdistää yhteinen tunne tai intohimo (Dionisio ym. 2008). Brändejä, tuotteita ja vapaa-ajan aktiviteetteja kulutetaan enemmän niiden sosiaalisen sidosarvon vuoksi utilitaristisen tai hedonistisen arvon sijaan (Cova & Cova 2002). Sellaisenaan brändiheimot poikkeavat tyypillisistä demografisista tai tuotteiden ominaisuuksiin liittyvistä segmentointimuuttujista. Henry ja Caldwell (2007) luonnehtivat brändiheimoja seuraavien ominaispiirteiden mukaan:

- tietyn tuotemerkin jatkuvat ihailijat
- yhteisiä perinteitä, tarinoita, kokemuksia ja rituaaleja jakavat
- yhteisen tietoisuuden ja samankaltaisuuden jakaminen
- moraalinen velvollisuus toisiaan ja brändiä kohtaan (Henry & Caldwell 2007).

Kuluttajien brändi -alakuultuureista puhuttaessa, termit: ”yhteisö”, ”heimo” ja ”kultti” limittyvät osittain kirjallisuudessa ja termit ovat myös näennäisesti vaihdettavissa keskenään (Cova & Pace 2006). Osa tutkijoista käyttää ja sotkee termejä sujuvasti keskenään ja brändiheimo voi olla seuraavassa virkkeessä brändiyhteisö (Taute & Sierra 2014). Osa tutkijoista onkin yrittänyt löytää termien välille tiettyjä eroavaisuuksia ja niitä luokittelevia attribuutteja, kuten Maffesolin kuusi heimojen tunnuspiirrettä edellä osoitti. Muniz & O’Guinn (2001) ovat rajanneet tutkimuksessaan sosiaalisten rakenteiden ymmärrystä määriteltäessä brändiheimoja. Heidän mukaansa kaikkia yhteisöjä yhdistää kolme tekijää:

1. *Yhteisöllisyyden taju*, jossa ryhmän jäsenet kokevat ainakin jossain määrin tuntevansa toisensa, vaikka eivät olisi koskaan tavanneetkaan. Tunteeseen liittyy myös tietynlainen pätevyys, jolla halutaan erottaa yhteisöön oikeutetut henkilöt ja siihen kuulumattomat ihmiset. Yhteisöön kelpaamattomuuden syynä voi olla esimerkiksi kulttuurin, historian, rituaalien, tapojen tai symbolien ymmärtäminen väärin. Ryhmään ei haluta henkilöitä, jotka haluavat olla yhteisössä ”vääristä” syistä, esimerkiksi sen takia, että se olisi muotia.
2. *Rituaalit ja tavat*. Brändiheimoilla on usein tapoja ja rituaaleja, jotka vahvistavat osaltaan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Yksi tapa voi olla tuntemattoman jäsenen tervehtiminen, joka vastavuoroisuudessaan osoittaa yhteisöön hyväksymisestä. Brändin ympärille on voinut myös kehittyä tarinoita myyteistä arkipäiväisimpiin

kertomuksiin, joita yhdistää tietynlainen pelastuskertomus, jossa brändi on auttanut ihmisiä tavalla tai toisella selviytymään elämän haasteista.

3. *Moraalinen vastuu*, eli tunne siitä, että ihmiset kokevat tiettyjä velvollisuuksia yhteisöä ja sen jäseniä kohtaan. Tällaisen ajattelun on katsottu lisäävän samankaltaista käytöstä yhteisön jäsenten kesken ja lisäävän ryhmähenkeä. Yksi moraalisen vastuun muoto on jatkuvuuden takaaminen, joka tarkoittaa uusien jäsenten saamista yhteisöön ja vanhojen jäsenyyksien säilyttämistä. Jos jäsen vaihtaa kilpailevaan brändiin, se koetaan yhteisössä petturuudeksi. Toinen muoto on auttamisen velvollisuus tuotteisiin liittyvien ongelmien kanssa, vaikka autettava olisikin tuntematon ihminen. Munizin ja O'Guinnin (2001) mukaan myös avun hakeminen koetaan helpommaksi tuntemattomalta, jos molemmat käyttävät samaa brändiä. (Muniz & O'Guinn 2001.)

Cova ja Pace (2006) pitävät heimoja erillisinä yhteisöinä, joilla on oma arvojärjestelmä, hierarkia, kieli, uskonto ja historia. Veloutsou ja Moutinho (2009) ovat kehittäneet attribuutteja heimoille elämäntapaan sopivuuden mukaan. Näitä ovat muun muassa intohimo elämään, ryhmän hyväksyntä, sosiaalinen näkyvyys ja kollektiivinen muisti. Goulding, Shankar ja Canniford (2013) puolestaan ehdottavat, että heimot voidaan erottaa brändiyhteisöistä seuraavista asioista: Heimot eivät hallitse kuluttajien elämää, ne ovat luonteeltaan leikkisiä, ne ovat ohimeneviä ja heimoihin kuuluvat ovat luonteeltaan aloitekykyisiä ja yritteliäitä (Goulding ym. 2013). Heimoajattelu halutaan toisinaan myös pitää erillään puhuttaessa brändiyhteisöistä, koska heimoja ei ole pidetty samalla tavalla kaupallisuuteen keskittyvinä (Cova & Cova 2002).

Heimoja voidaan erotella erilaisten niitä leimaavien intressien tai tavoitteiden, sekä kulutukseen liittyvien käytäntöjen, kokemusten ja kuluttajaidentiteetin perusteilla. Eräässä kiinnostavassa ja usein käytetyssä luokittelussa kuluttajaheimot on jaettu kahden ulottuvuuden perusteella neljään päätyyppiin: *kaksoisagentteihin*, *ryöstäjiin*, *aktivoijiin* ja *yrittäjiin* (Kuvio 1). Tässä Bernard Covan, Robert Kozinetsin ja Avi Shankarin (2007) tutkimuksessa jaottelun ensimmäinen perusta on yhteisöjen pyrkimys hyödyntää ja ammentaa luovasti yritysten tuottamaa materiaalia. Tämä liittyy markkinoiden hyväksikäytön tai vastustuksen voimakkuuteen. Toisena perustana on markkinoihin

liittymisaste, eli kuinka voimakkaasti kuluttajaheimot säilyttävät identiteettinsä kuluttajina, vai muodostuuko niistä enemmän tiettyä asiaa tai tuotetta markkinoivia yrittäjän kaltaisia toimijoita. (Cova ym. 2007, 4-23.)

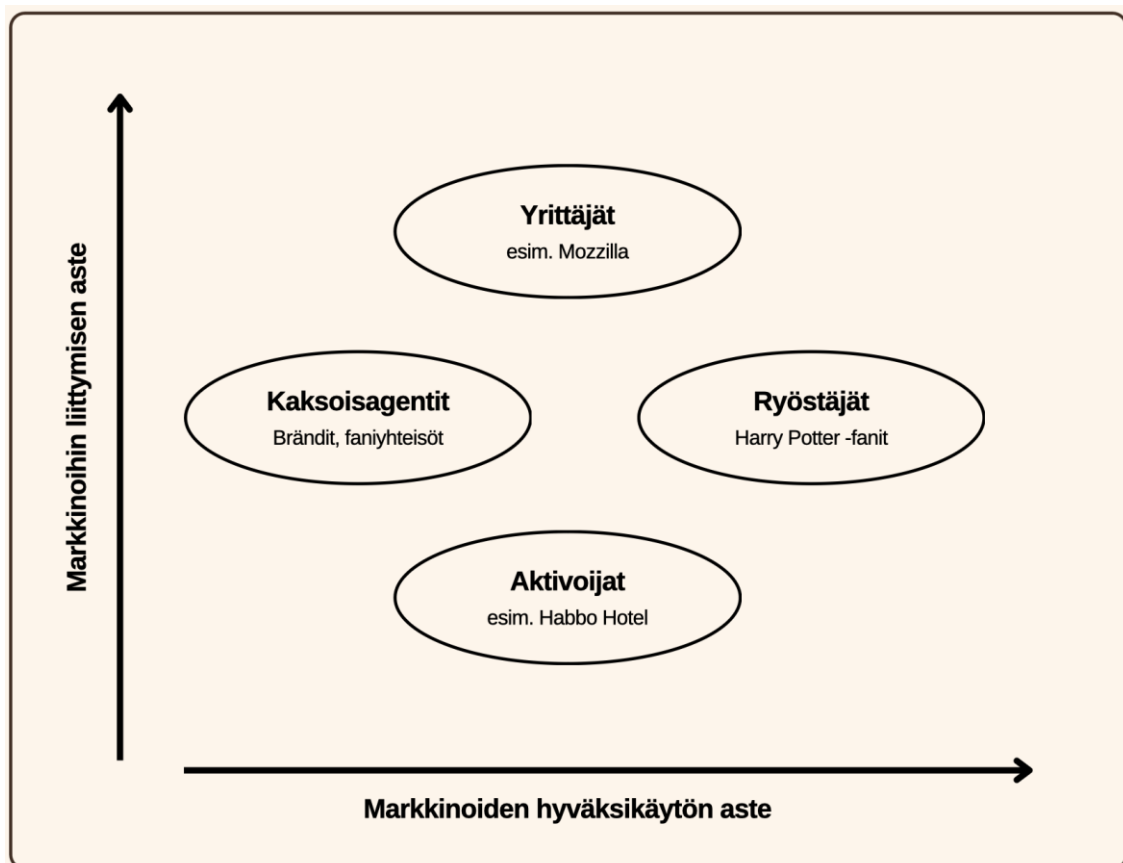
Kuluttajaheimot ottavat yleensä mielellään vastaan ja levittävät tuotetietoja eteenpäin. *Kaksoisagenttiyhteisöille* tuotetiedolla tai tuotteisiin liitetyillä merkityksen muunnoksilla ei ole väliä, koska tätä yhteisöä kiinnostaa brändi sellaisena kuin yritys sen esittää. Tästä esimerkkinä on erilaiset faniyhteisöt ja joidenkin brändien vannoutuneet käyttäjät. (Cova ym. 2007.)

Vastakohtana kaksoisagenteille voidaan mainita *ryöstäjäyhteisöt*, jotka ovat radikaalimpia leikitellessään markkinoijan antamalla merkityksillä. Ryöstäjät voivat antaa tuotteille kokonaan uudenlaisia muotoja, tai kehittelevät jopa mainoksia ja videoita. Populaarikulttuurista löytyy useita ilmiöitä, joiden ympärille fanit ovat rakentaneet kokonaan uudenlaisia tarinoita tai maailmoja fanittamiensa kohteiden ympärille (esim. Harry Potter) (Autio 2011). Nämä yhteisöt ovat yleensä brändin kanssa vahvassa vuorovaikutuksessa, mutta ne saattavat kuitenkin joutua vaikeuksiin markkinoijan kanssa. Ryöstäjät saattavat myös vastustaa, boikotoida ja mustamaalata markkinatoimia.

Ehkä yleisimmin kuluttajaheimot omaksuvat toimintaa edistävän, eli *aktivoijan* roolin. Tämä kattaa kaikki yhteisöt, joissa kuluttajat osallistuvat aktiivisesti toimintaan. Aktivoijia pidetään kuitenkin melko löyhästi sitoutuneena verkostona kuluttajia, joka voi helposti liikkua verkossa ryhmästä toiseen. Ryhmälle ominaista on vapaus ja liikkuvuus ja näissä yhteisöissä kuluttaja nähdään yleensä myönteisenä ja jopa leikittelevänä toimijana.

Neljäs ryhmä on *yrittäjäyhteisö*, joka on hyvin organisoitunut yhteisötyyppi. Ryhmällä saattaa olla perinteisten organisaatioiden piirteitä, kun ne saattavat nimetä esimerkiksi vastuuhenkilöitä toimintaansa liittyviin tehtäviin. Yhteisölle ominaista on myös ammattimaiset piirteet ja erikoistuminen (esim. koodaajayhteisöt). Ryhmän avainjäsenet saattavat myös työllistyä tai perustaa yrityksiä yhteisöjen ansiosta. Tässä tapauksessa yrityksen ja kuluttajan roolit totisesti hämärtyvät.

On huomattava, että Covan, Kozinetsin ja Shankarin (2007) luokittelu on vain hahmotelma kuluttajaheimojen luonteesta, jonka avulla niitä voi ymmärtää paremmin. Kuluttajaheimot todennäköisesti asettuvat johonkin kartan ääripäiden väliin ja yhteisöjen jäsenet voivat vapaasti liikkua roolien välillä ja omaksua erilaisia identiteettejä ja aktiviteetteja.



Kuvio 1. Kuluttajaheimojen kartoitusta (mukaillen Cova ym. 2007)

Yhtä ja kaikenkattavaa teoriaa brändiheimoille ei siis ole olemassa, vaan tutkijat ovat ehdottaneet erilaisia attribuutteja brändiheimojen määrittelyssä. Tutkijoiden tulokset poikkeavat toisistaan esim. heimoihin kuuluvien ihmisten sitoutumisasteessa. Kun osa tutkijoista (mm. Goulding ym. 2013) kuvaavat kulutuksen ympärille rakentuvia yhteisöjä nopeasti ohimeneviksi ja luonteeltaan pinnallisiksi, toiset tutkijat (mm. Taute & Sierra 2014) ehdottavat, että jäsenet ovat erittäin uskollisia brändille ja puolustavat sitä raivokkaasti ja pohjimmiltaan elävät koko elämänsä osana brändiheimoa. Keskeistä yhteisöllisyyden kokemuksessa näyttäisi kuitenkin useiden tutkimusten mukaan olevan affektiivisuus, jolle on

tyypillistä yhdessä tunteminen ja kokeminen. Yhdessä tekeminen liittyy taas leikkisyyteen ja luomiseen (mm. Autio 2011).

Brändiheimojen olemassaolo voi hyödyttää niin kuluttajia, kuin brändin omistavaa yritystäkin, koska yhteisöjen sisällä voidaan jopa ratkoa yhdessä ongelmia. Hyvä esimerkki ongelmia ratkovasta yhteisöstä on Applen ympärille muodostuneet yhteisöt. Applelle omistautuneet ihmiset toistelevat, kuinka paljon vähemmän Apple -laitteissa esiintyy viruksia PC -koneisiin verrattuna, mutta myös samanaikaisesti korjailevat esiintyneitä bugeja ja jakavat näin apuaan ilmaiseksi muille yhteisön jäsenille ja parantavat samalla osaltaan brändin tuotteiden ominaisuuksia (Richardson, 2013). Yleisesti on ajateltu, että yhteisöjä muodostuu brändien ympärille, joilla on vahva imago ja joiden tuotteiden hankinta vaatii pitkälistä harkintaa, sitoutumista ja merkittävää panostusta, esimerkiksi autot. Albert Munizin ja Hope Jensen Schaun (2005) mukaan, kuluttajien yhteisöllisyyden pointtimena toimii vastareaktio moderniteetin rationaalisuudelle. Näin ollen vahvimmat brändiheimot ovat muodostuneet omalla sektorillaan valtavirrasta erottuvien brändien ympärille, kuten Apple tai Saab. (Muniz ym. 2005, 746.) Myös Harley-Davidson -moottoripyöräilijät edustavat omaa heimoaan ja alakulttuuriaan. Moottoripyörä symboloi heille vapautta, ja he luovat omaa kulttuuriaan käyttämällä nahkavaatteita ja korostamalla moottoripyörästä lähtevää ääntä (Schouten & McAlexander 1995, 51–55).

Munizin ja O'Guinnin (2001) tutkimuksen mukaan brändiyhteisön jäsenet ovat toisiinsa sitoutuneempia kuin Maffesolin esittämässä uusyhteisöllisyydessä. Tutkijat perustavat väitteensä brändiheimojen tutkimukseen, jotka ovat syntyneet Apple Macintoshin, Saabin ja Ford Bronco -maastureiden ympärille. Heimojen syntyminen onkin todennäköisintä brändien ympärille, joilla on pitkä historia, hyvä imago, ja paljon kilpailua. Tyypillisesti tällaiset brändit ovat edellä mainitun kaltaisia kulkuneuvojen ja tietotekniikan ympärille rakentuneita brändejä, joihin myös ensimmäiset brändiheimotutkimukset yleensä ovat liittyneet (esim. Muniz & O'Guinn 2001; McAlexander, Schouten & Koenig 2002). Tutkimuksia on kuitenkin laajennettu kattamaan myös päivittäistuotteita, jolloin yhteisön keskiössä voi olla mikä tahansa brändi ja myöhemmissä tutkimuksissa on tutkittu muun muassa elintarvikkeiden ympärille rakentuvia yhteisöjä, esimerkiksi *My Nutella* -yhteisöä (Cova & Pace 2006).

Verkosta löytyy paljon yhteisöjä, joissa vaihdetaan mielipiteitä, pidetään toisiin yhteyttä ja jaetaan tietoa. Internetissä on monia sosiaalisen median alustoja, joilla kuluttajat verkostoituvat esimerkiksi työnteon, musiikin elokuvien tai pelien ympärille. Virtuaaliyhteisöt saattavat tavata myös verkon ulkopuolella, kuten esimerkiksi World of Warcraft (WoW) pelin ympärille rakentunut yhteisö tekee. (Rokka, 2006.) Tällaiset yhteisöt eivät ole sinällään tiukasti sidoksissa mihinkään olemassa olevaan brändiin, vaan yhteisöllisyys on rakentunut paljolti yhteisten kiinnostuksenkohteiden ympärille. On myös tapauksia, joissa brändin ympärille on muodostunut yhteisöllinen foorumi täysin asiakkaiden toimesta ja jonka brändi voi yrittää saada viralliseksi yhteisön kanavaksi pyytämällä foorumin käyttäjiltä siihen luvan. Onnistunut esimerkki edellisen kaltaisesta on italialainen moottoripyörämerkki Ducati. Sen yhteisön virallistamisen katsotaan onnistuneen, koska brändi on kunnioittanut brändiyhteisön johtamisen ja yhteismarkkinoinnin periaatteita (Costa & Mandelli 2005).

Suomessa puhtaasti kaupallisen brändin ympärille rakennetusta brändiyhteisöstä voidaan mainita esimerkkinä Oris Social Club Helsinki. Sveitsiläinen kellomerkki on perustanut suljetun Facebook -ryhmän, johon voi yrityksen mukaan liittyä kuka tahansa kellojen ystävä. Klubin jäsenenä voi halutessaan tilata erikoisvalmisteisen Oris kellon, jonka takakanteen on kaiverrettu Oris Social Club -logo (Suomessa OSC/HEL). Suomessa clubin jäsenenä on tällä hetkellä reilut 300 ihmistä. (www.oris.com).

3.3 Brändejä vastustavat yhteisöt

Brändiyhteisöjä voidaan pitää eräänlaisen kuluttamisen ympärille rakentuneen kulutushegemonian ilmentymänä ja ilmiötä voidaankin kritisoida ylenpalttisesta kaupallisuudesta. Näin ollen yhteisön keskiössä on kaupallinen tuote, eikä esimerkiksi kyläyhteisö. Munizin ja O'Guinnin (2001) mukaan suuntaus ei ole välttämättä pelkästään positiivinen, mutta heidän mukaansa brändien ympärille rakentuneet yhteisöt ovat kuitenkin todellisia yhteisöjä siinä missä perinteisemmätkin yhteisöt; ihmiset muodostavat yhteisöjä, minne vain voivat ja brändiyhteisöt ovat omaan aikaansa sidoksissa oleva yhteisöllisyyden muoto (Muniz & O'Guinn 2001).

Kuluttaminen on yleensä suurin komponentti laskettaessa eri maiden bruttokansantuotetta (BKT) ja sellaisenaan kulutus nähdään kansantalouden voimana ja merkinä terveestä ja hyvin voivasta taloudesta (Scaraboto 2022). Kuluttaja termi on hyvin latautunut ja on esitetty, että erilaiset alakulttuurit ja vastaliikkeet asettuvat vastahankaan kulutushegemonian neuvottelussa ja erilaiset liikkeet, boikotit, sekä ekologiset ideologiat on jopa esitetty mahdollisuuksina vapautua markkinoiden otteesta (Rokka, 2009). Muun muassa Jean Baudrillard (1988) on kuitenkin esittänyt, että radikaalikin kulutustottumukset, tai kuluttamatta jättäminenkin, voidaan nähdä eräänlaisena kuluttamisena ja uudenlaisten merkitysten luojana. Kiinnostava ilmiö on myös vastarinta -tai vaihtoehtokulttuureista kummunneiden ilmiöiden (esim. luomuviljely) kehittyminen globaaliksi miljardimarkkinaksi (Rokka, 2009). Myös skeittaus ja lumilautailu ovat tänä päivänä valtavirran harrastuksia, vaikka niiden lähtökohdat kumpuavat vahvasti vastakulttuurista.

Lisääntyvissä määrin on havaittavissa vastarintaa etenkin suuria ylikansallisia brändejä ja koko globalisaatiota vastaan. Vastustusta herättäviä globaaleja brändejä ovat esimerkiksi McDonalds ja Starbuck's (Hollenbeck ym., 2006). Vilma Luoma-ahon tutkimuksessa (2015) sidosryhmä (stakeholder) termi on vaihtunut *hujjariryhmä* (fakeholder) -ja *viharyhmä* (hateholder) muotoihin, jolloin yrityksen ympärille on muodostunut vihainen yhteisö. Tutkija toteaa, että etenkin globaalissa kilpailussa brändit ja organisaatiot ovat tekemisissä monimutkaisen ympäristön kanssa, jossa kuluttajat ovat epävakaita ja asiakkaat voivat kaataa organisaation pitkään vakiintuneen maineen hetkessä. Viharyhmä on organisaatioille suuri haaste, mutta samalla sen viestistä on tunnistettavissa alueita, jotka kaipaavat kipeästi parantamista organisaation suhteen. Joissain tapauksissa yhteistyö viharyhmän kanssa on ollut jopa hedelmällistä, koska näiden ulkopuoliset silmät ovat tunnistaneet epäkohtia sisäisissä prosesseissa. (Luoma-aho 2015.) Suhdedynamiikasta onkin tullut entistä tärkeämpää, kun viestien kilpailu lisääntyy asiakasarvostelujen ja verkkoyhteisöjen myötä. Yleensä kuluttajien kriittisyys liittyy globaalien brändien kohdalla ympäristö -ja ihmisoikeusasioihin. Brändeillä on potentiaalia antaa hyvälle merkityksiä (Muniz 1997), mutta sama potentiaali voi myös symboloida negatiivia käsityksiä, jotka liittyvät yritykseen. Brändiyhteisön vastakohta onkin brändin vastainen yhteisö, joka voi muodostua brändiä kohtaan tunnetun vastenmielisyyden ympärille (Hollenbeck & Zinkhan 2006). Brändejä

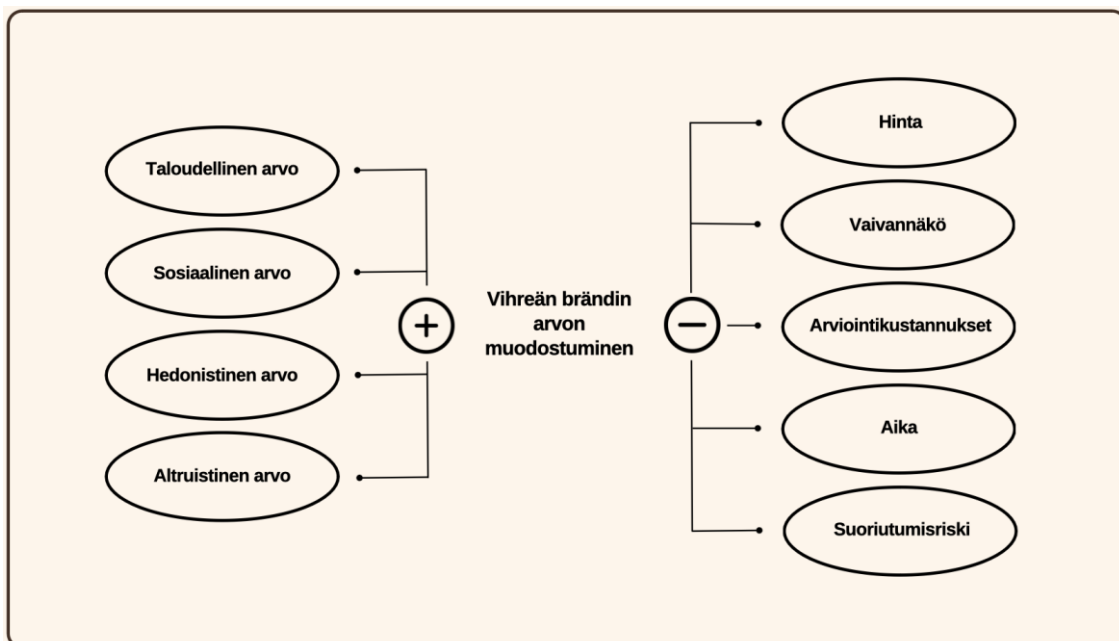
vastustavissa yhteisöissä kuluttajat ottavat aktiivisen roolin ilmaisemalla vastustavansa yritysten ylivaltaa. Tätä kuluttajien kapinaa on pidetty myös maailmalaajuisena sosiaalisena liikkeenä. (Mm. Holt 2002.) Brändien vastaisella liikkeellä on yhtymäkohtia yhteiskunnallisiin liikkeisiin, mutta sillä on myös ainutlaatuisia piirteitä. Kun yhteiskunnalliset liikkeet ovat historiallisesti korostaneet yhtä vallitsevaa syytä (esim. naisten -tai työntekijöiden oikeudet), brändien vastaisessa liikkeessä syyt vaihtelevat laajalla skaalalla ympäristönsuojelusta markkinointipropagandaan. Myös internet on mahdollistanut tuotemerkkien protestiaallon nykyisessä mittakaavassaan, koska verkko mahdollistaa strategioiden ja koalitioiden muodostamista eikä asiaa rajoita tila tai aika. (Hollenbeck ym. 2006.) Vastarintastrategioita voi olla esimerkiksi kriittisten viestien pitkään jatkuva toisto, yrityksen viestimien arvojen ja toiminnan ristiriidan osoittaminen, boikotilla uhkaaminen, hakkerointi, huijaukset ja markkinointikampanjoiden kaappaukset (Veil ym. 2015).

Hollenbeck ja Zinkhan (2006) selvittivät tutkimuksessaan, miksi brändin vastaisia yhteisöjä muodostuu: ne tarjoavat jäsenilleen sosiaalisen yhteisön, jolla on yhteiset moraaliset velvoitteet, muodostavat tukiverkoston, jonka avulla yhteisiä tavoitteita voidaan saavuttaa, ne antavat keinoja selviytyä työelämän vaikeuksista ja ne tarjoavat resurssikeskuksen toimenpiteisiin ryhtymistä varten. Erilaisia vastustuksen käyttäytymisen ilmenemismuotoja taas ovat: markkinoiden epäkohtien paljastaminen (esim. yritysten epäeettiset toimet), tiedon jakaminen jäsentovereiden kanssa vapaaehtoisesta yksinkertaisesta elämäntavasta ja kollektiivinen identiteetti vastakohtana esim. markkinapaikkojen keksityille identiteeteille. (Hollenbeck & Zinkhan 2006.)

4 VIHREÄT BRÄNDIT JA KIERTOTALOUS

4.1 Vihreiden brändien arvon muodostuminen

Brändit, joiden ympäristöarvot muodostavat koko niiden olemuksen, voidaan kutsua vihreiksi brändeiksi. Vaikka luonnollisuuden ja ympäristönäkökohtien korostamisessa ei ole sinänsä mitään uutta, ympäristöön liittyvien epäkohtien tunnustaminen ja tietoisuuden lisääntyessä ympäristön kestävyysnäkökohtien korostaminen brändäyksessä on yleistynyt viime vuosina voimakkaasti (Insch 2011). Kun ympäristöystävällisten tuotteiden määrä kasvaa nopeasti, yritykset pyrkivät kasvun rohkaisemina yhdistämään vihreän pätevyytensä ja positiivisen, houkuttelevan elämäntavan. Huolestuneet kuluttajat valitsevat yhä useammin vähiten ympäristöä kuormittavia tuotteita ja palveluita, mikä ohjaa myös markkinointiponnistuksia vastuullisempaan suuntaan (Meletis ym. 2007).



Kuvio 2. Vihreän brändin arvon muodostuminen (mukaillen Papista & Krystallis 2013, 79).

Vihreitä brändejä voidaan määritellä joukolla attribuutteja, jotka liittyvät brändin ympäristövaikutusten vähentämiseen ja kuluttajien arvioon siitä, onko teoilla ympäristön

kannalta oikeasti väliä. Papista & Krystallis (2013) ovat tutkineet vihreiden brändien arvon muodostumista ja tukijoiden mukaan näiden brändien pääoma liittyy ehdottomasti ympäristöystävällisyyteen, joten asiakkaiden tärkein assosiaatio on brändin ja sen vihreiden arvojen välinen yhteys. Vihreät brändit siis tarjoavat etuja, jotka määrittelevät niiden kokonaisarvon. Tutkijoiden mukaan kuluttajien positiiviset arvot luovat vihreiden brändien kontekstissa ovat taloudellinen, sosiaalinen, hedonistinen ja altruistinen arvo (Kuvio 2). Taloudellinen arvo syntyy brändin toiminnallisesta ja hyödyllisestä toimintakyvystä. Vihreän brändin toimintakyvyn odotetaan olevan kuluttajalle edellytys ja merkittävä arvonalähtö. Monet ympäristöystävälliset tuotteet voivat myös tuoda konkreettista säästöä kuluttajille pitkän aikavälin käytössä (esim. vähemmän energiaa kuluttavat tuotteet). Eettinen kuluttaminen yhdistää kuluttajat perheenjäseniinsä, ystäviinsä, valtioon ja markkinoihin ja vihreän brändin kannattaminen voi myös johtaa sosiaalisen arvostuksen lisääntymiseen (Cherrier 2007). Hedonistinen arvo liittyy kuluttajien omaan iloon arvokkaasta kulutuskokemuksesta. On myös näyttöä, että kulutuksen aikana herättämällä positiivisilla tunteilla on yhteys tyytyväisyyteen (Szymanski & Henard 2001). Tutkimukset tukevat käsitystä altruistisesta arvosta, jolloin ostaminen tuotemerkeiltä, joiden tuotteet ja prosessit ovat ympäristöystävällisiä, vahvistaa haluttua itsekäsitystä ja kuluttajat voivat näin ollen kokea kuluttamisesta hyvää oloa (Papista & Krystallis 2013).

Hinnan, vaivannäön, arviointikustannusten, ajan ja suoriutumisen riskin taas odotetaan vaikuttavan negatiivisesti vihreiden brändien ja kuluttajien suhteen kehittymiseen (Kuvio 2). Aiempien tutkimusten perusteella kuluttajat ovat yleensä hyväksyneet vihreiden brändien korkeammat hinnat (esim. Auger ym. 2003), mutta myöhempien pragmaattisempien todisteiden mukaan korkea hinta voi olla este asiakassuhteen kehittymiselle vihreän brändin kanssa (Papista & Krystallis 2013). Ekologisen tuotteen rajallisuus voi lisätä ostamisen vaivaa, mikä saattaa osaltaan heikentää asiakkaiden käsityksiä brändin suhteen. Esimerkiksi luomutuotteiden ostajat ovat ilmoittaneet, että ostosten tekeminen vaatii paljon vaivannäköä. (Padel ym. 2005.) Arviointikustannukset pitää sisällään ajan ja vaivan kustannukset, jotka liittyvät tiedonhakuun ja analyysiin mitä tuotteen tai brändin valinta vaatii (Burnham ym. 2003). Riittävän tiedon puute valmistajien todellisesta suhteesta ekologisuuteen ja ympäristötietojen ristiriitaisuus voivat estää osaltaan kuluttajien motivaation muuttumisen vastuullisemmaksi (Young ym. 2010; Moisander

2007). Kuluttajat arvostavat aikaansa ja ajan käyttö tuotteiden etsimiseen, päätöksen tekoon ja ostamiseen rajoittavat motivaatiota ostaa vastuullisilta brändeiltä, jos ostosten tekeminen vie liikaa aikaa mm. rajallisen saatavuuden vuoksi (Young ym. 2009). Suoriutumiskriisi syntyy, kun brändi ei toimi asiakkaan odottamalla tavalla. Tällöin kuluttajien luottamus saattaa kärsiä yrityksen sosiaalisen vastuun suhteen, jos yritys tekee kompromisseja tuotteidensa kanssa. Moniin vastuullisiin tuotteisiin liittyykin jokin tekninen kompromissi, mikä saattaa alentaa tuotteen suorituskykyä vastineeksi sen ”ekosuorituskyvystä”, esimerkiksi ilman kemikaaleja kasvatettujen luomuhedelmien toisinaan totutusta poikkeava muoto (Peattie 2001).

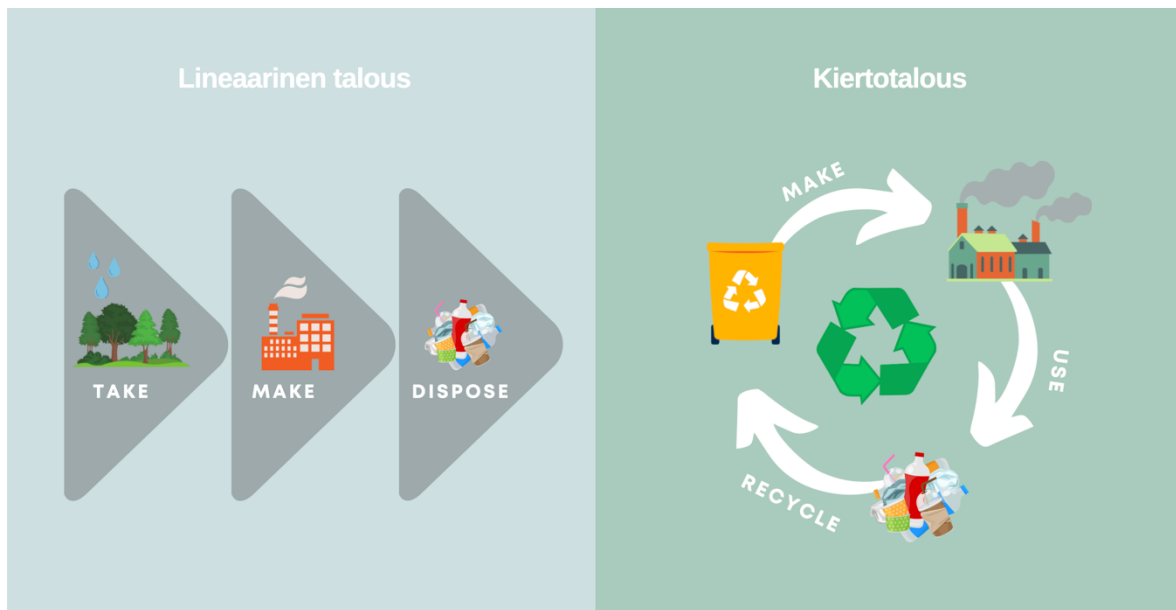
4.2 Kiertotalous

Talousteoreettisesti kapitalismin ytimessä on niukkuus: jos meillä olisi tarpeeksi kaikkea, emme ostaisi mitään uutta. Lupaus enemmästä onkin vapaan kuluttamisen ja kulutusorientoituneen elämäntavan alkulähteenä: uusien tuotteiden ja palveluiden hankkiminen tarjoaa jotain, mikä ylittää tässä ja nyt olevan. Luksus, vapaus ja mahdollisuus tehdä muutakin kuin välttämätön, eivät olisi mahdollisia ilman ”ylimäärää”. Yhteiskuntatieteissä vähän huomiota saanut kuluttamisen seuraus on jätteet, joiden tehokas sulkeminen ihmisten keskuudesta vaatii, että ne voidaan käsitellä niukoiksi hyödykkeiksi ja raaka-aineiksi. (Lehtonen 2015.) Kiertotaloutta edistävän PACE-verkoston (Platform for Accelerating the Circular Economy 2021) laskelmien mukaan, vuonna 2018 kaikista yhteiskunnan käyttöön otetuista raaka-aineista palasi kiertoon 9,1 %. Vuonna 2020 sama luku oli 8,6 % (PACE, 2020). Yhdeksi ratkaisuksi jatkuvalla luonnonvarojen haaskaamiselle, tutkijat ovat tarjonneet kiertotaloutta pragmaattisena lähestymistapana, jonka avulla voisimme muuttaa nykyistä kestävämpää luonnon hyväksikäytön polkua (Tonneli & Cristoni 2019).

Tutkijoiden mukaan, jatkuva materiaalien haaskaus, jossa rikki menneet tuotteet korvataan uudella ja vanha heitetään roskikseen, on monella tapaa kestävämpää ja kulutustottumustemme onkin ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi, etenkin rikkaissa

länsimaissa, muututtava radikaalisti. Maailmantalous nielee vuosittain valtavia määriä neitseellisiä materiaaleja ja määrän on arvioitu jopa tuplaantuvan 2050 -lukuun mennessä. Tilastot osoittavat, että lineaarisen tuotanto- ja kulutusmallin polku on saavuttanut loppunsa ja uuden suunnan valinta on välttämätöntä. (Pohjakallio 2021, 161.) Kiertotaloutta voidaan pitää taloudellisena järjestelmänä, joka tähtää nollajätteeseen -ja saastumiseen materiaalien elinkaaren aikana. Se koskee kaikkia asiaan liittyviä ekosysteemejä aina materiaalien louhinnasta teolliseen transformaatioon ja loppukäyttäjään. Tällaisessa järjestelmässä materiaalit palaavat käyttökänsä päätteeksi teollisiin prosesseihin, tai orgaanisen jätteen tapauksessa turvallisesti takaisin ympäristöön, kuten luonnollisessa kierrossa. (Nobre & Tavares 2021.)

Perinteisessä lineaarisessa tuotantolähtöisessä ajattelussa on hyödynnetty ”take, make, waste” -talousmallia, jossa tuotteisiin kytkeytynyt arvo kasvaa vaiheittain materiaaleja työstettäessä (Kuvio 3). Tässä mallissa luonnon resursseja menee valtavasti hukkaan, mikä on ristiriidassa taloudellisten periaatteiden kanssa, jotka puhuvat niukkojen resurssien säästämistä ja keinoista niiden tehokkaampaan hyödyntämiseen (Lacy, Long & Spinder 2020). Kun perinteiseen tapaan tuotettujen tuotteiden arvo heikkenee niiden käyttöönoton myötä, kiertotaloudessa materiaalit pyritään pitämään mahdollisimman pitkään käytössä kierrätyksen ja uudelleenkäytön kautta valmistus-, tuotanto -ja kulutusyhteisöissä, jolloin myös niiden arvo säilyy pidempään (Lacy ym. 2020, 5-6). Kiertotalous onkin nähty tienä terveempään ekosysteemiin, joka eliminoi koko jätteen käsitteen ja kierrättää arvoa koko taloudessa ja yhteiskunnassa. Kiertotalous nähdään vastauksena kasvavan ihmiskunnan lisääntyviin tarpeisiin, samalla kun otetaan huomioon resurssien rajallisuus. (Lacy ym. 2020.)



Kuvio 3. Lineaarinen talous vs. kiertotalous (mukaillen mm. Ellen MacArthur 2017).

Britannialainen Ellen MacArthur -säätö (2017) määrittelee kiertotalouden kolmen pääperiaatteen avulla: 1. minimoidaan jätteet ja päästöt, 2. pidetään yhteiskunnan piiriin otetut luonnonvarat käytössä mahdollisimman pitkään ja siten, että niiden arvo säilyy, ja 3. turvataan luonnon uusiutumiskyky. Ekotehokkuuden saavuttamiseksi, materiaalien jäännösvirrat olisivat käytettävä uudelleen toimintoon. Keinoina voi olla toiminnallinen kierrätys, joka liittyy perinteiseen kierrätykseen missä esimerkiksi muovipulloista valmistetaan uusia muovipulloja materiaalin arvon pysyessä samana. Upcycling-kierrätyksessä hyödytön materiaali muutetaan kokonaan uuteen muotoon, jolloin sen arvo on jopa suurempi kuin materiaalin alkuperäinen tarkoitus. Näitä kahta kierrätysmuotoa käyttämällä materiaalien arvo siis säilyy kokonaan tai se jopa kasvaa. (Achterberg, Hinfelaar & Bocken, 2016.) Yksikään toimija ei voi rakentaa kiertotaloutta yksinään, vaan kaikkien kuluttajista kaupunkeihin on sitouduttava systeemiseen muutokseen ja tässä avainasemassa on arvoketjujen rakentaminen. Tämä tarkoittaa jätteiden ja sivuvirtojen kohtelua raaka-aineina, mutta myös uusia liiketoimintamalleja ja kokonaan uutta ajatusmallia tavaroiden omistamisen ja kuluttamisen suhteen (Pohjakallio 2021, 262).

4.3 Ajattelutavan muutos

Kiertotalous on konsepti, joka mahdollistaa ekosysteemin uudistumisen, mutta sen toimiminen myös edellyttää suuria innovaatioita ja muutoksia yhteiskunnan ja talouden totuttuihin tapoihin ja tottumuksiin (Franco-García ym. 2019). Koska ihmisten kulutustottumukset muuttuvat hitaasti ideologisista ajatuksista konkreettisiksi teoiksi, tutkijat korostavat kuluttajien, valtioiden ja koko talouden ymmärtämisen lisäämisen merkityksestä kiertotalouden periaatteiden suhteen ja kansalaisten yleistä osallistumista suosittelaankin kaikissa kestävässä kehitykseen liittyvissä asioissa (Lacy, ym. 2020). Onkin kiinnostavaa nähdä, voiko lineaariset globaalit tuotanto -ja kulutusjärjestelmät saattaa tulevaisuudessa kestävä kehityksen mukaisiksi ja onko edes mahdollista perustaa järjestelmä samaan aikaan jatkuvalla talouskasvulla ja terveemmälle planeetalle.

Vaateteollisuuden moninaiset eettiset ja ekologiset ongelmat tiedetään yleisesti ja suurten yhtiöiden kurssi muuttuu hitaasti kuin isolla laivalla. Muotiteollisuus on vielä kaukana järjestelmästä, jossa lisäjätteen tuottamisen sijaan, materiaalit suunnitellaan ja lopulta kierrätetään lisäarvon tuottamiseksi. Pienemmät edelläkävijät pystyvät ketterämmin toteuttamaan innovaatioitaan erilaisista ”kiertomalleista”, mutta suurten massojen kulutustottumusten muuttaminen vaatii isojen mukana oloa kestävä kehityksen suhteen. Siirtymä kiertotalouteen suuremmissa mittakaavassa on hidasta ja siihen vaikuttavat mm. logistiset ongelmat, sääntelyn -ja taloudellisten resurssien puute, sekä ongelmat riittävän infrastruktuurin suhteen. (Gazzola ym. 2020.) British Standards Institute (BSI) kehitti ja lanseerasi 2017 ensimmäisen kiertotalousstandardin BS 8001:2017 kiertotalouden periaatteiden soveltamiseen organisaatioissa. Uusi standardi yrittää sovittaa kiertotalouden kauaskantoiset tavoitteet liiketoimintarutiinien kanssa organisaatiotasolla muun muassa tarjoamalla joustavan johtamiskehyksen strategioiden toteuttamiseen. Kiertotalouden seurantaan ja arviointiin on kuitenkin olemassa vielä vähän ohjeita, koska keskeisistä kiertotalouden suoritusindikaattoreista ei ole vielä päästy yksimielisyyteen (Pauliuk 2018).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Laadullinen tapaustutkimus

Tutkimus, jossa tutkittavaa ilmiötä pyritään ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta, kutsutaan laadulliseksi tutkimukseksi. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tehdä nostoja asioista, jotka eivät ole havaittavissa ensisilmäyksellä, ei niinkään ”objektiivisen totuuden” löytäminen. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään tutkimuskohteena olevien henkilöiden ajatuksiin, tunteisiin, kokemuksiin ja heidän ilmiölle antamiinsa merkityksiin. Tavoitteena on saada selville tutkimuskohteen henkilöiden ajatuksia ja kokemuksia, joten haastattelijan tulisi rohkaista puhumaan niistä avoimesti tutkittavaan ilmiöön liittyen. (Puusa & Juuti 2020.)

Koska laadullisen tutkimus perustuu ihmisten subjektiivisen kokemuksen ja näkemyksen tarkasteluun, asettaa tämä haasteensa tutkimukselle ja herättää luonnollisesti kysymyksiä tutkimuksen uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Laadullinen tutkimus ei kuitenkaan pyri löytämään luotettavaa tietoa jostain ilmiöstä, vaan sen tavoitteena on nostaa erilaisia näkökulmia esille, joista käsin aihe voidaan ottaa lähempään tarkasteluun. Tutkijan onkin oltava herkkä huomaamaan aineiston hankinnassa ja analyysissä erilaisuutta ja toisaalta sitä, millaista kieltä tutkimuksen kohteena olevat käyttävät. (Puusa & Juuti 2020, 10-12.)

Yksi keskeinen tunnuspiirre laadullisen tutkimuksen lähestymistavalla on, että se korostaa todellisuuden ja siitä saatavan tiedon subjektiivista luonnetta. Laadullisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on tuottaa mahdollisimman yksityiskohtaista ja rikasta tietoa tutkittavasta ilmiöstä ja tutkittavaa on ominaista lähestyä tämän luonnollisessa ympäristössä. Tutkijan tulisi pyrkiä pääsemään sisälle ihmisten sosiaaliseen maailmaan, jossa toiminta tapahtuu ja sinne päästäkseen, tulisi pystyä tulkitsemaan ja ymmärtämään ihmisten toimintaa ja vuorovaikutusta. Laadullinen tutkimus keskittyy yksittäisten tapausten tarkasteluun ja oleellista tutkimuksessa on tutkijan ja tutkimukseen osallistuvien ihmisten vuorovaikutus yksittäisen havainnon kanssa. (Puusa & Juuti 2020, 76; Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, jolloin yhdestä yksittäisestä tutkimuskohteesta tuotetaan mahdollisimman yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa. Tutkimusstrategiaksi valikoitui tapaustutkimus, koska tutkimukseni aiheesta vastuullisessa kontekstissa on olemassa vain vähän empiiristä tutkimusta. Koska kuluttajakulttuurit ovat sosiaalisesti ja historiallisesti rakentuneita ja ihmiset tuottavat niitä käytännössään ja sosiaalisissa vuorovaikutuksissa (Rokka 2009), tämä tutkimus sijoittuu ontologialtaan ja tutkimusfilosofisesti sosiaaliseen konstruktionismiin.

Tapaustutkimuksessa tutkitaan ilmiötä kokonaisvaltaisesti ja yritetään muun muassa paljastaa tapausesimerkin avulla osallisten kokemuksia, muutoksen logiikkaa ja tutkittavan ilmiön luonnetta (Gomm, Hammersley & Foster 2000). Tapaustutkimuksen avulla voidaan luoda kokonaan uutta teoriaa (*theory building/genetration*), tehdä tarkennuksia nykyiseen (*theory elaboration/refinement*) tai testata teoriaa, joka on jo olemassa (*Theory testing*) (Puusa & Juuti 2020, 210). Strategia sopii myös hyvin tapauksiin, joissa tutkitaan syvällisesti ja yksityiskohtaisesti vain muutamaa kohdetta tai ilmiötä. Tapaustutkimusta pidetään hyvänä vaihtoehtona niin aloittelevalle, kuin kokeneellekin tutkijalle sen joustavuuden ja monipuolisuuden vuoksi ja tarkasteltuani aikani erilaisia tutkimusstrategioita, totesin tapaustutkimuksen oman aiheeni käsittelyyn parhaiten sopivaksi.

Tapaustutkimukselle löytyy monta nimeä ja määritelmää, mutta yhteistä määritelmille on, että tapauksia tarkastellaan niiden luonnollisessa asiayhteydessä ja aineistoa on kutakin tapausta kohden runsaasti (Puusa & Juuti 2020). Tapaustutkimus on notkea tutkimusstrategia, joka pystyy muuntautumaan monenlaisiin tutkimusympäristöihin ja sitä pidetään hyvänä vaihtoehtona, kun keskitytään johonkin nykyaikaiseen ilmiöön, joka tapahtuu tosielämän yhteydessä. Tavoitteena on myös tuoda empiirinen maailma ja teoria kosketuksiin keskenään (Piekkari & Welch 2020). Robert K. Yin (2003), joka on luokiteltavissa positivismiin edustajaksi, kuvaa tapaustutkimusta empiirisenä tutkimusmenetelmänä, jossa tarkastellaan syvällisesti ajankohtaista ilmiötä sen todellisessa kontekstissa. Hän myös toteaa ilmiön ja kontekstin rajapinnan olevan häilyvä ja korostaa niiden monimutkaista yhteyttä. Yinin (2003) mukaan tapaustutkimus on muiden tutkimusstrategioiden joukossa tapa tutkia empiirisiä aiheita noudattamalla menettelyjä, jotka ovat ennalta määrättyjä. Tutkija korostaa, että tapaustutkimus on ensisijainen tutkimusstrategia, kun etsitään

vastausta ”miksi” -ja ”miten” kysymyksiin ja tutkijalla itsellään on vain vähän kontrollia tapahtumiin. (Yin 2003.)

5.2 Tapaus Pure Waste

Vuonna 2013 perustettu suomalainen tekstiilialan yritys, Pure Waste, on erikoistunut kierrätysmateriaalien hyödyntämiseen omien tekstiilien valmistuksessa. Yritys käyttää muun tekstiiliteollisuuden hukkamateriaalia, kuten leikkuujätteitä, ja erottelee ne käsittelykoneilla takaisin kuiduiksi. Tämä mahdollistaa puuvillan valmistuksen hukkamateriaalista, mikä säästää valtavasti vettä verrattuna neitseellisen puuvillan käyttöön. Kierrätetyn puuvillan värit määräävät myös lopputuotteiden värisävyt, mikä vähentää myös merkittävästi veden ja kemikaalien tarvetta, sillä uudelleenvärjäystä ei tarvita. Yritys panostaa ympäristöystävällisen tuotannon lisäksi sosiaaliseen vastuuseen. Pure Wasten Intian tuotantolaitoksen työntekijöiden palkkataso on alueen keskiarvoa korkeampi ja yritys on myös sitoutunut Kansainvälisen työjärjestön perussopimukseen sekä Yhdistyneiden Kansakuntien (YK) yritysvastuuohjeisiin.

Pure Wasten liiketoiminnan keskiössä on 100% kierrätetyn langan ja kankaan tuotanto. Heidän vaatemallistonsa ovat kestävän kehityksen periaatteita noudattaen toteutettuja, jolloin vältetään pikamuodin vaatimat jatkuvat sesonkivaihdoukset. Pure Waste valmistaa myös *Privat Label* tuotteita muille yrityksille, jotka haluavat käyttää kierrätettyä materiaalia ja taata tuotteiden laadun Pure Waste -logolla. Lisäksi yritys myy lankaa ja kangasta suuremmille vaatealan yrityksille. (www.purewaste.com).

Tapaamisessamme Pure Wasten yhteyshenkilöiden kanssa 11.2.2022, yksi esiin nousut teema oli, että yritys haluaa levittää tietoa siitä, kuinka asioita voi muuttaa vastuullisempaan suuntaan jo pienillä teoilla, mutta suurempaan muutokseen tarvitaan koko yhteisön voimaa. Yritys ei ole ollut kovin aktiivinen kuluttajien suuntaan, mutta ajatus brändiyhteisöstä oli itänyt yrityksen sisällä jo jonkin aikaa ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa haluttiin syventää. Pohdimmekin yhdessä mm. mitä vastavuoroisuus brändin ja kuluttajien välillä

merkitsee ja miten sitä voisi edistää. Lisäksi kävimme keskustelua siitä, voiko brändiyhteisön tietoisesti luoda, vai pitääkö niiden antaa syntyä itsestään ja millaiset asiat mahdollisesti resonovat Pure Wasten asiakkaisissa eniten.

Tapaamisessa pidettiin tärkeänä, että Pure Waste ajatusmaailmaan tai yhteisöön olisi helppo liittyä ja että se olisi kaikkien saavutettavissa. Ihmisiä haluttiin ohjata käyttäytymään vastuullisesti ja välttämään pikamuotia. Brändi haluaisi olla myös mukana kehittämässä kokonaan uudenlaista kuluttamisen kulttuuria, jossa hyvä päätös on jättää kokonaan tuote ostamatta. Yrityksen edustajat haluaisivat, että ihmiset miettisivät hankintaansa vielä yön yli ja heillä onkin käytössään slogan: *Think again*. Pure Wasten -yhteisö edustaisi tietynlaista vastavoimaa kuluttamiselle ja tähtäisi tietoisuuden lisäämiseen vastuullisuudesta. Keskustelussa virisi myös ajatus työpajasta, johon kutsuttaisiin asiakkaita, sidosryhmiä ja yrityksen henkilökuntaa.

5.2 Teemahaastattelut aineiston keruutapana

Tutkimuksen aineisto koostuu tapaamisesta Pure Wasten edustajien kanssa, sekä yhdeksästä yrityksen asiakkaan haastattelusta. Tapaamisessamme esittelin yritystä edustaville henkilöille brändiyhteisöjä ja kuluttamisen muutosta käsittelevän aiheeni ja keskustelimme sen pohjalta noin tunnin verran. Olin ennen tapaamista jo perehtynyt jonkin verran brändiheimoja käsittelevään kirjallisuuteen ja esittelin heille myös sen hetkistä tietämystäni aiheesta. Keskustelua ei käyty minkään tiukan struktuurin mukaan, vaan keskustelu oli vapaata alussa pitämäni pienen alustuksen jälkeen. Tapaamista ei nauhoitettu, mutta tein siitä muistiinpanoja, joiden pohjalta laadin synteessin yrityksen odotuksista ja lähtötilanteesta tutkimuksen suhteen.

Haastattelut on menetelmänä tietoisuuden sisältöihin kohdistuvia ja sen avulla on tarkoitus kerätä aineistoa, jonka avulla on mahdollista tehdä uskottavia päätelmiä tutkittavasta ilmiöstä. Parhaimmillaan tutkija pääsee haastattelun avulla kiinni muun muassa tutkittavien ajatuksiin, odotuksiin, kokemuksiin, arvoihin ja asenteisiin, mutta on muistettava, että tutkijan tehtävä laadullisessa tutkimuksessa on tulkita toisten tekemiä tulkintoja. (Puusa &

Juuti 2020, 103). Tutkielman alussa suunnitelmissa oli myös pitää työpaja yhtenä tiedonhankinnan menetelmänä, mutta päätin hylätä tämän vaihtoehdon, koska työpajan järjestäminen tutkielmani aikataulun puitteissa olisi ollut liian haastavaa. Toisaalta työpajan pitäminen vasta tutkielman jälkeen olisi hedelmällisempää, koska syvällisempi ymmärrys asiakkaista on tällöin lisääntynyt mm. yhdessä kehittämisen suhteen ja tämä loisi paljon paremmat lähtökohdat työpajan suunnittelulle. Tutkittavilta sai myös hyviä konkreettisia ideoita, kuinka asiakkaita kannattaisi lähestyä yhdessä kehittämisen suhteen ja mitä kannattaisi huomioida ennen varsinaista mahdollisesti pidettävää työpajaa.

Methodinen etu haastatteluissa on, että haastateltaviksi voidaan valikoida henkilöitä, joilla tiedetään olevan tietoa tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä (Puusa ym. 2020). Tämän tutkimuksen haastattelut toteutettiin teemahaastattelujen muodossa. Tällöin oletuksena on, että tutkittavat ovat läpikäyneet tietyn asian tai prosessin. Teemahaastattelulle ominaista on, että siinä edetään etukäteen valittujen teemojen mukaan, joita voidaan täydentää tarkentavilla kysymyksillä. Haastattelumuoto on lähtökohtaisesti vapaamuotoinen ja joustava, joten teemojen etukäteen pohtiminen ei tarkoita valmiiksi määriteltyjen kysymysten esittämistä suunnitelman mukaan. Tiukan struktuurin sijaan, tutkittavia rohkaistaan kertomaan teemoihin liittyvistä aiheista täysin vapaamuotoisesti. Tämän tutkimuksen haastattelut käytiin hyvin keskustelemaan sävyyn ja aiheet lähtivät usein rönsyilemään eri suuntiin. Teemahaastattelujen pituus vaihteli 40 minuutista tuntiin, josta litteroituna analysoitavaa aineistoa kertyi n. sata sivua. Teemat ja niiden alla olevat kysymykset oli kirjoitettu rungoksi, johon haastattelija pystyi tukeutumaan, mutta kysymykset ja niiden järjestys vaihteli jonkin verran kulloisenkin haastateltavan mukaan.

Teemahaastattelussa tulisi pohtia tarkkaan, miten teemat ohjaavat haastattelua. Oletuksena on, että niin haastattelija, kuin haastateltavakin ymmärtävät kontekstin ja puhuvat ikään kuin samaa kieltä (Puusa & Juuti 2020, 113). Tämä aineistonhankintamenetelmä korostaa ihmisten tulkintoja ja antamia merkityksiä asioille ja toisaalta myös sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Myös haastattelijan rooli vaihtelee aktiivisen kuuntelijan, kannustajan ja huomioiden esittäjän välillä. (Hirsijärvi & Hurme, 2008, 46-45; Puusa & Juuti 2020, 112-113.)

5.3 Tutkimushenkilöt

Tutkimuksen lähtökohtana oli siis tutkia brändiheimoja vastuullisen yrityksen kontekstista, mutta työn edetessä selvisi, että asetelma oli melko haastava aiheen abstraktin luonteensa vuoksi. Tavoitteenamme yrityksen kanssa oli saada haastateltavaksi intohimoisia brändin kannattajia, jotka mahdollisesti olisivat kiinnostuneet Pure Wasten ympärille rakentuneesta yhteisöstä. Yrityksen sosiaalisen median kanavilla pyöri kaksi kertaa ilmoitus haastatteluun osallistumisesta. Näiden kanavien kautta haastateltaviksi minulle ilmoitettiin kuitenkin vain kolme asiakasta, vaikka osallistumisesta luvattiin pieni tuotepalkkio. Loput haastateltavista saatiin mukaan lumipallo-otannan avulla, jossa haastateltava tiesi opastaa toisen Pure Wasten asiakkaan luokse, jota voisi mahdollisesti myös haastatella. Ennen haastattelua pyysin kaikkia haastateltavia sähköpostitse ottamaan mukaan jonkin itselle tärkeän, esineen tai vaatteen, johon liittyen oli myös kysymys haastateltaville kuluttamisen -ja tavaroiden suhdetta kartoittavassa osiossa.

Tässä tutkimuksessa kaikki haastateltavat ja haastattelija olivat siis hyvin perillä organisaatiosta, jonka ympärille tutkimus sijoittuu. Haastateltavat ovat Pure Wasten asiakkaita, mikä osaltaan kategorisoi vastaajat tiettyyn vastuullista kuluttamista ja kiertotaloutta kannattavaan ryhmään. Tutkijan lähtöolettama vastuullisten asiakkaiden suhteen oli myös tietynasteinen kulutuskriittisyys. Myös tutkija itse on yrityksen asiakas, joten aihepiiri oli yhteinen niin haastateltaville, kuin haastattelijallekin. Kaikki haastateltavat ovat myös Suomen kansalaisia, joka asettaa tutkimuksen yleistettävyydelle rajoitteensa. Kysymysten runko ja järjestys oli kaikille haastateltaville sama, jolloin tietojen analysointi on nopeaa ja tieto vertailukelpoista. Kysymysten teemat perustuvat pääasiallisesti teoreettiseen viitekehykseen ja niiden tarkoituksena oli avata haastateltavien ajatuksia ja tuottaa mahdollisimman laajasti aineistoa, josta oli mahdollista tehdä myöhemmin tulkintaa teorian avulla. Haastattelu koostuivat haastateltavien perustietojen lisäksi neljästä pääteemasta:

- Taustakysymykset & suhde brändeihin
- Suhde kuluttamiseen ja tavaroihin
- Aktiivisuus kuluttajana

- Yhteisöllisyys

Teemahaastatteluihin osallistui yhdeksän haastateltavaa, joiden ikäjakauma oli 25-46 vuotta. Haastateltavista kaksi oli miehiä ja loput naisia. Taustoittavissa kysymyksissä iän ja sukupuolen lisäksi kysyttiin asuinpaikkaa ja elämäntilannetta (esimerkiksi työssäkäyvä tai opiskelija). Ainoa demografinen ominaisuus, jolle annetaan tutkimuksessa arvoa, on se, että kaikki tutkittavat ovat suomalaisia. Muita demografisia ominaisuuksia tutkimuksessa ei juurikaan noteerattu, koska kuten jo teoriaosuudessa todettiin, brändiyhteisöihin kuuluvat ihmiset poikkeavat tyypillisistä demografisista ja myös tuotteiden ominaisuuksiin liittyvistä segmentointimuuttujista (mm. Cova & Cova 2002). Myös haastateltavien otannan tulisi olla suurempi, jotta demografiset muuttujat olisivat vertailukelpoisia. Osa tutkijoista kuitenkin suosittelee, että tulevaisuuden tutkimuksissa olisi syytä laajentaa ymmärrystä myös enemmän demografisten tekijöiden, kuten elämäkokemuksen ja kulttuuritaustan (esim. kantakaupunki vs. lähiö) vaikutusta brändiheimojen suuntautumiseen (Taute & Sierra 2010).

5.3 Sisällönanalyysi aineiston analyysimenetelmänä

Anu Puusan (2020) mukaan laadullisen aineiston pohjalta tieteellisesti kestäviä johtopäätöksiä voi olla haasteellista tehdä. Yleensä sisällöltään runsaan ja värikkään aineiston analyysi edellyttää, että se on tarkoituksenmukaisesti ja asianmukaisin keinoin kerättyä ja, että tutkimusasetelma on huolellisesti pohdittu. Koska aineisto on tyypillisesti rikasta, siitä voi löytyä sellaisia mielenkiintoisia asioita, joita tutkija ei ole välttämättä osannut edes odottaa tai ennakoida. Niinpä tutkijan tulisi valita mieluiten jokin kapea, rajattu ilmiö, jotta siitä pystyisi kertomaan mahdollisimman perusteellisesti. (Puusa, 2020 146).

Tutkijan rooli on olla aktiivinen koko prosessin ajan. Hän tulkitsee ja havainnoi. Tieteellisessä tutkimuksessa havaintoja ei kuitenkaan luonnollisen asenteen mukaisina voida sellaisenaan hyväksyä, vaan ne puretaan osiin ja tarkastellaan kriittisesti maailmaa koskevan esitiedon valossa (Puusa 2020). Pertti Alasuutarin (1994) mukaan havaintoja ei voida pitää sellaisenaan löydöksinä, vaan niitä on syytä tarkastella enemmänkin johtolankoina ja

merkkeinä todellisuuden piirteistä, jotka eivät ole suoraan havaittavissa. Tutkija siis pyrkii tulkitsemaan ja hahmottamaan kokonaisuuksia ja yhdistämään havaintoja ja johtolankoja keskenään. Yksittäisinä oletuksina johtolangat voivat olla epävarmoja, mutta yhdisteltynä ne voivat muodostaa kokonaisuuden, jota voi pitää uskottavana ja perusteluna. (Alasuutari 1994.)

Laadullisessa analyysissä lähtökohtana pidetään tieteellisen tiedon erityislaatua ja tulkintoja voidaan pitää vakuuttavina vain, jos niihin on päästy systemaattisella ja luotettavalla analyysillä. Suuressa roolissa ovat myös läpinäkyvyys, jäljitettävyyden ja käytetyn metodin kuvaus. Näiden avulla myös lukijan on helpompi seurata prosessia ja tarkastaa kuinka työ on toteutettu. (Puusa ym. 2020.) Tämän tutkimuksen analyysin metodiksi valikoitui sisällönanalyysi, joka mahdollistaa aineiston monipuolisen tarkastelun. Sen tarkoituksena on auttaa järjestämään aineisto aluksi tiiviiseen muotoon, kadottamatta kuitenkaan sen keskeistä informaatiota. Koska rikas aineisto on sinällään hajanaista, on tutkijan tehtävänä pelkistää aineistosta kokonaisuus, joka pitää sisällään yhtenäistä tietoa ja jonka avulla hän voi tehdä johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Aineiston analyysin käytännöntoteutuksessa käydään läpi yleensä seuraavat viisi vaihetta, jotka toteutuivat myös tämän tutkimuksen kohdalla: analyysiyksikön valinta, aineistoon tutustuminen, aineiston pelkistäminen, aineiston kategorisointi sekä lopuksi tulkinta. Käytännössä prosessi ei kuitenkaan yleensä etene edellisen kaltaisessa suoraviivaisessa järjestyksessä, vaan vaiheet esiintyvät osittain samanaikaisesti ja tulkintaa tapahtuu koko prosessin aikana. Anu Puusan (2020) mukaan sisällönanalyysi on keino jäsentää empiiristä aineistoa tulkintaa varten. Analyysissä myös pyritään aina totuudenmukaisuuteen ja uskottavaan sekä perusteltuun tulkintaan. (Puusa 2020, 148-149.)

Tutkimuksen aineistonanalyysi alkoi Pure Wasten yhteyshenkilöiden tapaamisen purkamisella. Tämä vaihe työstäni tapahtui aivan tutkimuksen alkuvaiheessa, koska esitieto yrityksen odotuksista vaikutti myös haastattelujen kysymysten sisältöön. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on, että aineistoa kerätään monessa eri vaiheessa ja usein myös rinnakkaisin menetelmin. Tällöin myös analyysia voi tehdä koko tutkimusprosessin ajan. (Puusa ym. 2020.)

Taulukko 1. Tutkimusaineiston pääkoodiryhmät

KOODIRYHMÄT	KOODIEN MÄÄRÄT	SITAATTIEN MÄÄRÄT
Yhteisöllisyys	5 koodia	85 sitaattia
Tunteet ostopäätöksessä	4 koodia	46 sitaattia
Suhde kuluttamiseen	10 koodia	108 sitaattia
Brändit	7 koodia	134 sitaattia
Kriittisyys	5 koodia	60 sitaattia
Pure Waste	3 koodia	36 sitaattia
YHTEENSÄ	34 koodia	469 sitaattia

Litteroinnin pyrin tekemään heti haastattelun jälkeen, koska jos litteroijana toimii haastattelijan itse, katsotaan mahdollisimman pian haastattelun jälkeen tapahtuvan haastattelun purkamisen tekstimuotoon parantavan litteroinnin laatua (Hirsijärvi & Hurme 2008). Laadullisten aineistojen työkaluna käytössäni oli ATLAS.ti ohjelmisto, jonka avulla oli vaivatonta käydä ohjelmistoon ladattuja haastatteluja läpi ja jaotella niistä sitaatteja erilaisiin koodiryhmiin. Koodaaminen tarkoittaa yksinkertaisimmillaan samaa tarkoittavien sanojen tai merkitysten tunnistamista ja merkitsemistä koodeilla. Dataa ryhmitellään aineiston pelkistämisen jälkeen ja koodattujen ilmausten joukosta etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia ja näitä löydöksiä ryhmitellään luokiksi ja alaluokiksi. (Tuomi ja Sarajärvi, 2018). Erilaisia koodiryhmiä alaryhmineen syntyi ensimmäisen vaiheen jälkeen 35 kappaletta, joista tiivistyi myöhemmin kuusi pääkoodiryhmää (Taulukko 1). Esimerkiksi tutkimustuloksen kannalta tärkeän *kriittisyys* pääkoodiryhmän muodostivat alakoodit: *brändit, joita ei haluta korostaa, kulutuskriittisyys, taustatyö, pikamuoti ja vastuullisuuden epäily*. Toisena esimerkkinä alakoodit: *impulsiivinen kuluttaminen, harkitut hankinnat, negatiiviset tunteet kuluttamisessa ja positiiviset tunteet kuluttamisessa* muodostivat pääkoodiryhmän *tunteet ostopäätöksessä*. Pääkoodiryhmistä pystyi muodostamaan ATLAS.ti:n työkaluilla verkostoja ja karttoja, jotka osaltaan auttoivat jäsentelemään aineistoa. Seuraavassa vaiheessa hyödynsin työkalua, jossa koodatut sitaattiryhmät

aukeavat Excel -taulukko-ohjelmassa niin, että sitaatit ovat helpommin luettavissa koodiryhmien mukaan. Excelissä käytössä oli myös värikoodaus, joka auttoi alaluokkien käsitteellistämässä. Tämän vaiheen jälkeen luokitus jatkui vielä tekstinkäsittelyohjelmassa, jossa tiedon tiivistäminen ja luokitusten yhdisteleminen jatkui ja tutkimuksen pääteemat synteeseineen alkoivat hahmottua. Samankaltaisia kategorioita ja teemoja yhdistelemällä syntyi taas uusia yläkategorioita. Toiset tutkijat pitävät kategorioiden mukaan luokittelua tutkimuksen kriittisimpänä vaiheena, koska tutkija joutuu tulkitsemaan, mihin kategorioihin erilaiset ilmaisut sijoitetaan (Tuomi ym. 2002). Kategorisointia tulisi jatkaa niin kauan kuin mahdollista aineiston sisällön näkökulmasta ja lopuksi tutkijan tulisi pystyä yhdistämään kaikki yläkategoriat yhdeksi kaikkia kuvaavaksi kategoriaksi (Puusa ym. 2020).

5.4 Luotettavuus ja eettisyys

Vaikka objektiivisuutta on pidetty ihanteena tieteellisyydessä, on pääosa tutkimuksista ainakin jossain määrin subjektiivisia, koska ratkaisut perustuvat viime kädessä tutkijan omiin valintoihin. Tieteen objektiivisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkijan oletukset ja toimenpiteet eivät vaikuttaisi tutkimustuloksiin. Näin ollen, laadullista tutkimusta tekevät joutuvat hyväksymään tosiasian, ettei täydellistä objektiivisuutta ole mahdollista saavuttaa. Laadullista tutkimusta tuleekin arvioida muilla kriteereillä kuin sen objektiivisuudella. Sen tärkein tavoite on saavuttaa mahdollisimman rikasta ja syvällistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä ja laadun arvioinnissa on mukana myös tutkijan, tutkimukseen osallistujien ja aineiston vuorovaikutus osana prosessia. Laadullista tutkimusta voidaan laadun arvioinnin näkökulmasta tuottaa samalla tavalla korkeatasoista tutkimusta kuin määrälliselläkin tutkimuksella. Ero syntyy kysymysten asettelusta sekä tavoitteista ilmiön kuvaamisen ja käsittämisen suhteen. (Puusa & Julkunen 2020.)

Yleiset eettiset periaatteet painottavat, että tutkimuksessa kunnioitetaan tutkittavien ihmisarvoa, yksityisyyttä, itsemääräämisoikeuksia sekä muita oikeuksia (Kallinen & Kinnunen 2021). Tutkija itse on lopulta vastuussa myös tieteen tekemisestä, eikä hän saa omalla toiminnallaan haitata sen edistymistä esimerkiksi loukkaamalla tutkittavien oikeuksia tai vääristämällä tarkoituksella tutkimuksen tuloksia (Vakimo 2010). Hyvän tieteellisen

käytännön mukaisesti toteutettu tutkimus on tehty rehellisesti sekä tarkkuutta ja huolellisuutta käyttäen sen kaikissa eri vaiheissa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija reflektoi tekemiään valintoja jatkuvasti ja kertoo myös avoimesti, miten ne voivat vaikuttaa lopputulokseen. Tutkijan kriittinen asenne omaa työtään kohtaan ei vähennä sen arvoa, vaan myös virheistä ja vaikeista valinnoista tulee pystyä kertomaan avoimesti. Koska ratkaisut eivät ole yleensä mustavalkoisia, tutkijan reflektointi niiden suhteen antaa myös eväitä tutkimuksen arvioinnille ja toisaalta auttaa osaltaan toisten tutkijoiden työtä. (Vakimo 2010.)

Eettiset kysymykset liittyvät laadullisen tutkimuksen kaikkiin vaiheisiin aiheen valinnasta aineiston arkistointiin, mutta erityisesti ne korostuvat tutkijan ja tutkittavien kohtaamisessa. Ihmiseen painottuvassa tutkimuksessa lähtökohtana tulee olla tutkittavien luottamus tutkijoihin ja tieteeseen (TENK 2019). Luottamuksen syntyminen vaatii, että tutkija toimii eettisten periaatteiden mukaisesti, tutkittavien ihmisarvoa ja oikeutta kunnioittaen. Vaikka tutkijan oma näkemys asioista ei olisikaan sama kuin tutkittavien, kaikki näiltä saatu tieto on kuitenkin arvokasta. Jos tutkija itse ei allekirjoittakaan kaikkia tutkittavien esille tuomia arvoja tai ajatuksia, hän voi silti hyödyntää niitä ymmärtääkseen ja selittääkseen tutkimuksestaan kummunneita asioita ja ilmiöitä. Lähtökohtana on kuitenkin kaikkien tutkittavien tasa-arvoinen kohtelu. (Kallinen & Kinnunen 2021.) Tutkittaville ei saa muodostua tunnetta osallistumisen pakollisuudesta, eikä pelkoa seuraamuksista, jos hän kieltäytyy. Jokaista tutkimukseen osallistujaa tulee myös kohdella kunnioittavasti ja arvostavasti, riippumatta haluaako hän osallistua tai vetäytyä tutkimuksesta. (Puusa & Julkunen 2020.) Sensitiivisiä asioita käsittelevän tutkimuksen haastattelutilanteissa, haastattelu voidaan tarvittaessa myös keskeyttää. Tutkijan tulisikin pystyä löytämään oikeanlainen kunnioituksen suojelun, ja tasa-arvoisen välittämisen yhdistelmä aina tapauskohtaisesti (Hänninen, 2008). On myös tärkeää, miten tutkijat pohtivat eteen tulevia eettisiä kysymyksiä ja tekevät niihin liittyviä valintoja tutkimuksiin liittyvissä tilanteissa (Guillemin & Gillam 2004; Vakimo, 2010).

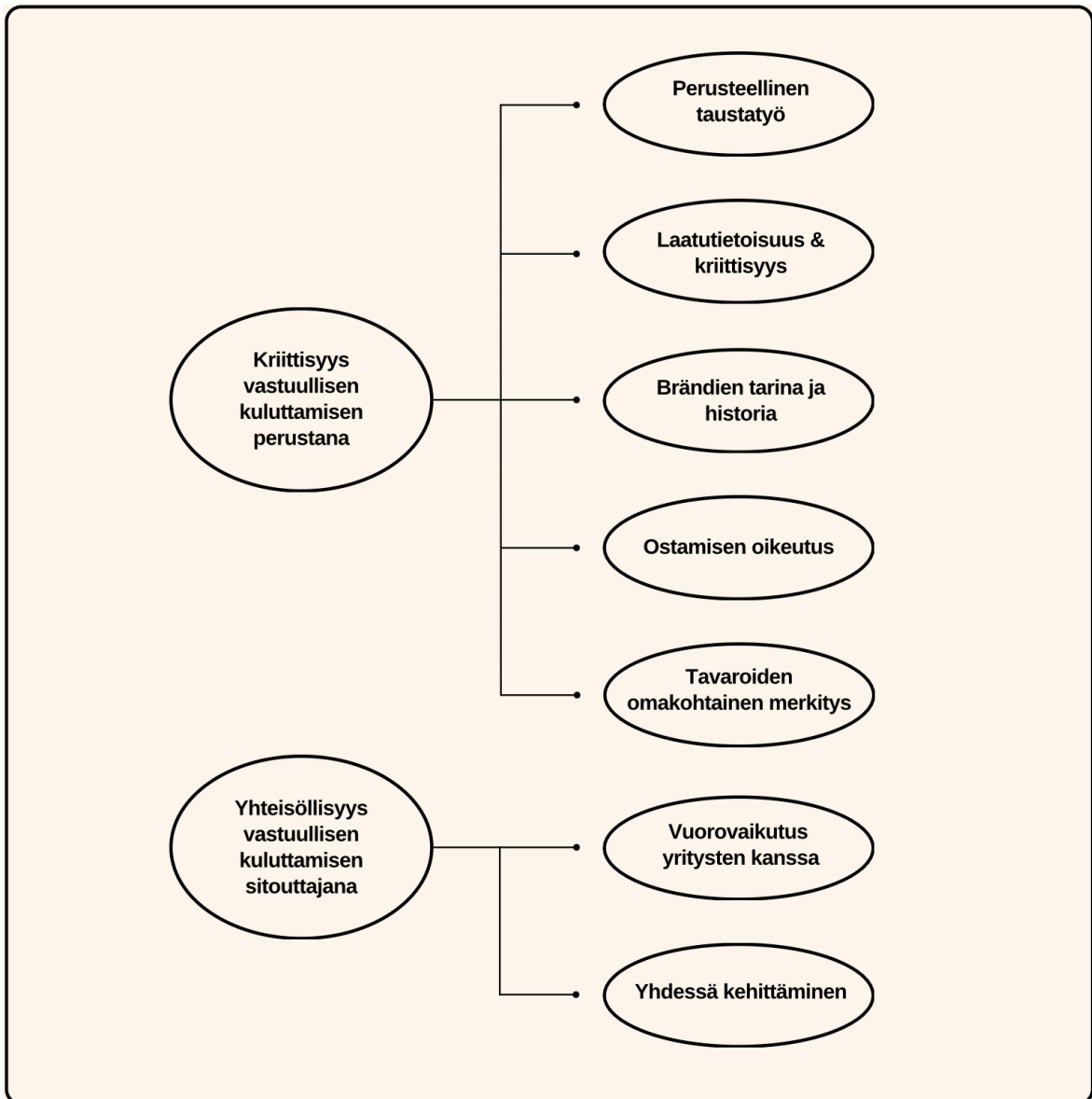
Tässä tutkimuksessa kaikki haastateltavat ovat osallistuneet siihen omasta tahdostaan. Yksi sähköpostitse yhteyttä ottanut henkilö, joka oli nähnyt haastattelukutsun Pure Wasten Instagram sivustolla, vetäytyi lopulta haastattelusta. Kaikki vastaajat saivat tietoa

tutkimuksen tavoitteista ja käytännön toteutuksesta etukäteen. Yksi haastatteluista toteutettiin kasvokkain ja loput verkossa Teamsin välityksellä. Kaikille haastateltaville kerrottiin myös etukäteen, että haastattelut nauhoitetaan ja että aineisto käsitellään luottamuksellisesti ja sitä säilytetään huolella paikassa, johon pääsee käsiksi salasanan avulla ainoastaan tutkija. Vastaajille myös kerrottiin, ettei heidän henkilöllisyytensä tule esille tutkimusraportissa. Tämän tutkimuksen haastattelujen kysymykset eivät olleet luonteeltaan kovin sensitiivisiä, joten tutkijan roolissa en joutunut niiden aikana pulmatilanteiden eteen, joissa olisi pitänyt eettisen näkökulman mukaan harkita, kenen etu ja kenen haitta painaa eniten valintoja tehtäessä.

6 KRIITTISYYS VASTUULLISEN KULUTTAMISEN PERUSTANA

Tämän tutkimuksen tuloksena, aineiston analyysissa tutkimuskysymyksiin nojaten nousi esiin kaksi pääkategoriaa: 1) *Kriittisyys vastuullisen kuluttamisen perustana* ja 2) *Yhteisöllisyys vastuullisen kuluttamisen sitouttajana* (Kuvio 4). Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi viittä erottuvaa ja tutkimuksessa esiin nousutta tekijää, jotka määrittelevät ensimmäistä pääkategoriaa. Alaluvut ovat *Perusteellinen taustatyö, Laatutietoisuus ja kriittisyys, Brändien tarina ja historia, Ostamisen oikeutus* sekä *Tavaroiden omakohtainen merkitys*.

Teoriaosuudessa käsitelty luonnehdinta postmodernista kuluttajasta sopii monella tavalla tutkittavan ryhmän käyttäytymiseen ja aktiivisuuteen kuluttajamarkkinoilla sekä materiaan suhtautumiseen. Ensimmäisen pääkategorian kriittisyys liittyy vahvasti vastuullisuuden epäilyyn sekä tuotteiden että myös brändien markkinoinnin ja viestinnän suhteen. Kriittisyys tulee näkyville myös vastaajien yleisessä suhtautumisessa erilaisiin brändeihin ja erityisesti pikamuotiin. Tämä ilmenee yleensä erilaisina boikotteina, mutta ei herätä vastaajissa aktiivista toimintaa jotakin tiettyä brändiä vastaan, kuten teoriaosuudessa käsiteltyä "hateholder" -ilmiötä. Kriittistä kuluttamista pidetään tietoisena valintana ostaa tai jättää ostamatta tuotteita esimerkiksi eettisen tai poliittisen vakaumuksen vuoksi. Kriittinen kuluttaja ottaa huomioon tuotteen ominaisuuksissa erityisesti ympäristön kestävyys ja työntekijöiden oikeuksien kunnioittamiseen liittyviä tekijöitä. Näin ollen kriittiset kuluttajat ottavat vastuun valintojensa ympäristöön liittyvistä, sosiaalisista ja poliittisista vaikutuksista. Kulutuskäyttäytymisellään nämä voivat myötävaikuttaa myös tiettyjen yhteiskunnallisten liikkeiden tavoitteiden toteutumista. (mm. Spaargaren 2003.)



Kuvio 4. Tutkimuksen tuloksena syntyneet pääluokat ja niitä määrittelevät tekijät.

6.1 Perusteellinen taustatyö

Ympäristöystävällisten tuotteiden ostaminen voi riippua paljolti siitä, kuinka paljon aikaa ja vaivaa asiakkaalta kuluu niiden taustojen selvittämiseen ja analysointiin. Onkin katsottu, että riittävän ja läpinäkyvän tiedon puute voi usein olla esteenä kuluttajien käyttäytymisen siirtymisessä eettisempään suuntaan. (Young ym. 2009.) Toisaalta on olemassa myös tutkimustietoa, jossa vaihtoehtojen hyötyjen vertailu ja siihen käytetty aika on liittynyt

positiivisesti asiakkaan ja brändin välisiin suhteisiin (esim. Burnham, Frels & Mahajan 2003). Haastatteluista selvisi, että kahdeksan vastaajaa yhdeksästä käyttää suhteellisen paljon aikaansa tuotteiden ja brändien valintaan ja erityisesti näiden vastuullisuuslupaukset joutuvat yleensä tarkemman tutkiskelun kohteeksi.

On oikeestaan ihan sama ostaako netistä vai ihan livenä, niin en mä juuri koskaan ostaa semmosta mistä mä en tiä yhtään mitään. Et kyl ne jollain tavalla on jotain kautta tuttuja (.) ja jos ei oo, niin kyl mä vähintäänkin sitten Googlaan sen, tai (.) jotenkin et näkee vähän mistä siinä on kysymys, ehkä just sitä laatua ja kaikkee semmosta niinku- tarvii saada vähän tuntumaa. V9

Et must on mielenkiintost tavallaan, et ku tulee just semmonen, et sä innostut jostain tuotteest ihan vaan jonkun tarinan takia, tai joku tämmönen tavallaan aika pinnallinen syy kiinnostua jostain, tai innostua, niin se kun sitä samaa tuotetta kattoo jonku kuukauden myöhemmin, et onks siin ne samat tavallaan. V3

Jos vaate on muualla kuin Suomessa valmistettu, vastaajat halusivat kuulla tarkemmin koko prosessista, jonka tuote käy läpi kattaen myös tuotanto-olosuhteet. Osa myös arvotti brändejä eri kategorioihin vastuullisuuden mukaan. Vastaajat olivat hyvin tietoisia vaateidentuotantoon liittyvistä eettisistä ja ekologisista ongelmista ja suhtautuivat myös kriittisesti yritysten lupauksiin vastuullisuuden suhteen. Kuluttajien markkinointilukutaito onkin kehittynyt paremmaksi ja valistunut kuluttaja osaa arvioida paremmin, miten häneen pyritään vetoamaan. Kuluttajat eivät siis ole enää passiivisia markkinoinnin uhreja, vaan heidän roolinsa on kehittynyt aktiivisemmaksi brändien ja tuotteiden suhteen. (Firat & Dholakian 2006.)

Kyl mä sanosin et eettisyys on joo, ehdottomasti semmonen, että (.) että sehän on tietysti siihenkin liittyen vähän, että valitse taistelusi, koska kaikkeen liittyy niin paljon epäkohtia, niin (.) sun täytyy vaan päättää, että missä asioissa sä skarppaat. V1

Niin, että ehkä ne on semmosia suurempia linjoja tavallaan tossa (.) että tietää vähän niinku mitä vaikka pikamuotiketjut tekee ja mitkä sitten on taas toisesta päästä tosi hyviä toimijoita ja mitkä jää ehkä siihen väliin ja niin edelleen. Et niit niputtaa tietyllä tavalla pikkasen niitä firmoja silleen eri koreihin ja sit on ne tietyt korit, mistä ei niinku nosta mitään ja jostain voi niinku (.) sopivan tilaisuuden ja syyn ((nauraa)) ollessa edessä, niin ehkä käy pikaisesti ((nauraa)) Se on vähän niinku- semmosia koreja mistä nostaa. V9

Jos brändin tarina herätti vastaajissa kiinnostusta, alkoi tämän jälkeen syvällisempi selvitystyö, jossa vastuullisuusväitteisiin tutustuttiin lähemmin pintaa syvemältä. Vastauksista ilmeni, että suurin syy vastuullisuuden epäilyyn on viherpesuilmio, jossa lähestulkoon jokainen yritys julistaa olevansa jollakin tavalla vastuullinen, vaikka todellisuudessa konkreettiset vastuullisuusteot jäisivätkin vähäisiksi. Viherpesu yhdessä tehottoman säätelyn kanssa lisää skeptisyyttä kaikkia vastuullisia väitteitä kohtaan ja heikentää kuluttajien kykyä ohjata yrityksiä kohti vihreämpiä tuotantoprosesseja ja liiketoimintaa (Dahl 2010).

Onhan Hennesilläkin ((H&M)) nykyään niinku olevinaan ainakin ekologista ja kierrätettyä materiaalia. Täälläkin niinku mikä on se halppisketju Primark, mikä on niinku halvista halvinn, niin sielläkin on sellanen recycle range ja että kyllähän nämä isotkin vaateyritykset yrittää samaa (.) samanlaista niinku tarjota, mutta onko niillä taustalla kaikki niin ekologista ku ne sanoo, niin se kyllä epäilyttää. V5

Mut sit taas toisaalta se, että (.) nykyään tuntuu et just tää viherpesu on siinä mielessä, että (..) mitä niinku pienimmästäkin syystä katotaan, että me ollaan vastuullisia, niin sitten se, että oikeesti vastuulliset ei vaan erotu siitä massasta. V7

Vastuullinen markkinointi on yksi vallitsevista nykytrendeistä, jonka avulla yritykset saavat kilpailuetua ja lisäävät kannattavuuttaan (Chen 2010). Yritykset ovatkin heränneet viestimään enemmän vastuullisista teoistaan, mutta pelkät yksittäiset ja päälle liimatut teot eivät pelkästään riitä, vaan brändien ja yritysten tulisi olla autenttisia hyvän tekemisessä ja siitä viestimässä (Edelman Trust Report 2021).

Jos kauppas tulee vastaan joku uus brändi, vaikka jossa on jotakin niinku, että on valmistettu jostain kierrätysmateriaaleista tai muuten on jotain vastuullisempaa tuotantoa siinä mainittu, niin herää semmonen uteliaisuus, että mikäs tässä on oikeesti se- (..) Ja on siinä se salapoliisin työ, kun on tää viherpesuilmio ja tälleen haluaa tutkia et onko nää väitteet ihan paikkansa pitäviä esimerkiks. V3

Vastaajat refleктоivat paljon omia kulutustottumuksiaan ja tiedon lisääntyessä vastuullisuuttaan. He haluavat pystyä välttämään esimerkiksi lapsityövoimaa ja ”hikipajoja” käyttäviä yrityksiä.

Ja niinku ymmärtää enemmän näistä ekologisista ja eettisistä asioistakin on tullu luettua enemmän, että ei halua niinku, ku on omia lapsiakin niin (.) että lapset jossakin kaukomaassa tekee ne omat vaatteet ja myöskin sitten luonto (.) että haluaa ekologisesti, että maapallo (.) maapallo ei tuhoudu minun muovivillitysten takia. V5

Vastaajia kiinnosti yritysten koko tuotantoketjun vastuullisuus ja moni oli selvittänyt yritysten vastuullisuutta myös Eetin laatimista raporteista. Kuluttajat odottavatkin nykyään enemmän läpinäkyvyyttä koko tuotteen arvoketjussa ja he haluavat saada enemmän tietoa sekä tavaroiden alkuperästä, että käytettyjen materiaalien laadusta (Gazzola ym., 2020). Lapsille tehtävien hankintojen taustatyöt olivat vastaajien mukaan poikkeus, koska tarve esimerkiksi vaatteille on usein nopea, eikä tarkemmalle selvittämiselle ole välttämättä aina aikaa eikä energiaa. Hyvän tuotteen löytäminen, joka täytti kaikki vaatimukset, tuotti myös vastaajille mielihyvää, koska sen löytämiseksi oli nähty aikaa ja vaivaa. Tämä tukee myös Papista & Krystallisin (2013) tutkimusta, jossa yksi vihreän brändin arvoa nostattava elementti *altruistinen arvo*, voi vahvistaa asiakkaiden haluttua itsekäsitystä, jolloin vastuullisesta kuluttamisesta voi tuntea jopa hyvää oloa (Papista & Krystallis 2013).

Toikin et mä tavallaan etin jotain tommosii niinku, ei täydellisii, mut ns. jotain tuotteita, jotka vastais tosi paljon sitä mitä mä etin ja ne on vähän sellasii Holy Grale -tuotteita, et siin yhes niinku kaikki (.) Niinku tavallaan, niin ehkä siinäkin on semmost tiettyy, et se tuottaa enemmän mielihyvää se tuote, kun mä oon tehny sen tutkinu ja ettiny ja sit mä löydän sen yhden tavallaan. V3

Ekologisten tuotteiden ostaminen voi olla riippuvaista siitä, kuinka paljon aikaa ja vaivaa kuluu tiedon keruuseen vastuullisesta brändistä sekä tiedon määrästä ja laadusta. Jos tietoa ei ole riittävästä, tai se on huonolaatuista, se voi hidastaa kuluttajien siirtymistä vastuullisiin vaihtoehtoihin. Ympäristötietojen ristiriitaisuus ja monimutkaisuus voivat myös olla esteinä siirtymisessä perinteisistä brändeistä vastuullisempaan vaihtoehtoon. Niinpä kuluttajien tulisi pystyä tunnistamaan kulutuksensa ekologisten vaikutusten lisäksi myös niiden monimutkaiset kompromissit. (Moisander 2007; Young ym. 2010.)

Mut et onhan se (..) merkkejä ja kauppoja ja kaikkee on niin paljon ja kaikki hienosti suitsuttaa niitä vastuullisuusasioita, et en mä tota- en oo kaikkien kauppojen asiantuntija, enkä jaksu kuitenkaan plärätä niitä niitten (.) sertifikaatteja ja muuta. Et kiinnostaa, mut en tee siinä niin tarkkaa työtä kuin jotkut, tai kuin vois tehdä. V9

6.2 Laatutietoisuus ja kriittisyys

Tutkimus osoitti, että vastaajat arvottavat tuotteiden ja vaatteiden valinnassa vastuullisuuden lisäksi kotimaisuutta, ajattomuutta, funktionalisuutta, mutta ennen kaikkea laatua. Kuusi vastaajista kertoi ompelevansa vaatteita itse tai opiskelleen vaatesuunnittelua, mikä helpotti tekstiilien laadun tunnistamista. Vastaajat olivatkin hyvin perillä kriteereistä, jotka tuotteen tulee täyttää, joten sellaisen löydettyään ostopäätöksenkin pystyi tarvittaessa tekemään nopeasti. Materiaalintuntemus loi myös perspektiiviä sen suhteen, mitä vaatteen valmistaminen vastuullisesti maksaa ja lisäsi samalla kriittisyyttä pikamuotiketjuja kohtaan.

Se, että tekee itse vaatteita, niin se että ku alkaa ymmärtää sitä, että kun kangas maksaa tietyn verran ja se on tietynlaista ja sitten sulla menee aikaa sen vaatteen tekemiseen, niin esimerkiksi se, että miten vastuullinen voi olla sit semmonen, joka maksaa niinku samantapainen kuin 9,90 (.) et just sekin, että sitten semmosta (.) kunnon palkka pitää sille tekijällekin olla, niin just se, että on alkanu ymmärtää sitä kokonaiskuvaa ehkä ihan eri tavalla. V7

Tuotteen tai koko kulutuskokemuksen arvo määräytyy usein sen mukaan, kuinka hyvin kuluttaja voi saavuttaa omia tavoitteitaan niiden avulla (Holbrook 2006). Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kriittiset suomalaiset asiakkaat ymmärtävät, että laadukkaampi tuote maksaa enemmän. Laadukas tarkoittaa tälle ryhmälle yleensä luonnonmateriaaleista valmistettuja vaatteita, koska niiden käyttöiän katsottiin olevan pidempi kuin esimerkiksi synteettisistä materiaaleista valmistettujen vaatteiden, joita moni vastaajista mainitsi myös erikseen välttelevän. Lisäksi laadukkaat luonnonmateriaaleista valmistetut vaatteet saa kierrätettyä helpommin eteenpäin.

Mä saatan katella jotain tuotteita niinku netissä ihan niinku ei ostotarkotuksella, mut vähä kattoo semmosta, et millasii tuotteita on, millasii materiaalei käytetään ja siin on mielenkiinnost jotenkin huomata miten niinku, no vaikka nyt viime aikoina, et jossain huppareissa, vaikka se et kuinka paljon polyesterin määrä on lisääntynyt joillain brändeillä siinä hupparissa. En tiiä sit et onko niinku et pystytään pitää hinnat matalampana, mutta vaikka brändeillä, joilla on ollu sata prossa puuvillaa huppareita, niin ei enää ookkaan niitä ja niinku (.) tommosii. V3

Kierrätyksen näkökulmasta luonnonkuitujen, esimerkiksi puuvillan ja polyesterin sekoitukset ovat hyvin erilaisia, eikä näitä kahta komponenttia voida erottaa alhaisin kustannuksin. Myös

puuvilla-akryyli -ja puuvilla-elastaani -seokset ovat vaikeasti kierrätettävissä, joten ne täyttävät edelleen kaatopaikkoja ympäri maailmaa (Cuc & Vidovic 2011). Ympäristönäkökohdat nousivat haastatteluissa esiin myös materiaalien kohdalla ja suurin osa vastaajista oli myös hyvin perillä materiaalien hyvistä -ja ongelmallisista ominaisuuksista.

No siis (.) kestävyyttä ((arvostaa vaatteessa)), et siis se, että se on siinä mielessä vastuullinen, että sitä voi käyttää niinku pidemmän aikaa, tai että sitä voi kierrättää henkilöltä toiselle (.) ja sit just se, että siinä on se niinku (.) tota niinku raaka-aineista tehty, jotka tuntuu hyvälle silleen, että ne ei myös rupee elämään silleen että se nyppyyntyminen tai vastaava (..) ns. muoviset kuidut, tai akryyli on niinku semmoset mitä kartan kaukaa. V7

Vaatteilta odotetaan pitkää kestävyyttä ja sitä, että ne voidaan myös tarvittaessa korjata. Kestävyuden lisäksi olennaista on myös vaatteen suunnittelun ja värimaailman ajattomuus ja sitä myötä monikäyttöisyys, jolloin vaatetta voi käyttää vuosia erilaisissa tilanteissa.

Siis se, että on- pystyy montaa asiaa tekemään, eikä tunnu, että kiristää tai kinnaa mistään, vaan se on suunniteltu niinku käyttöä varten, ei niinkään sillä tavalla, että se on suunniteltu näyttäytymistä, tai silleen että jotenkin olet vaan se vaatepuu sen vaatteen alla, vaan sitä varten, että se on oikeesti sulla mukana arjessa. V7

Vaikka vaatteen laatu -ja vastuullisuus kriteerit täytyisivätkin, tärkein ominaisuus on kuitenkin viime kädessä visuaalisuus. Haastatteluista kävi ilmi, että tutkittavat etsivät kaikki edellä mainitut kriteerit täyttävää selkeälinjaista ”perustuotetta”. Kaikki tutkimukseen osallistuneet nostivat esiin myös materiaalien haptisuuden, eli sen, miltä esimerkiksi kankaat tuntuvat päällä. Vaatteen pehmeyttä ja mukavuutta arvostettiin erityisesti.

Jos se nyt on semmonen paperisäkki se lopputuote, niin ei sitä tuu käytettyä, ettei se palvele sitä tarkotusta, mut oma kokemus on, mitä niistä tuotteista on ((Pure Waste vaatteet)), ne on ollu hyvinkin semmosia niinku miellyttäviä, pehmeitä ja silleen niinku (.) tota mukavia käyttää, sit on näiden muiden ulkosten arvojen lisäksi. V8

6.3 Brändien tarina ja historia

Kysyttäessä haastateltavilta suhtautumisesta brändeihin, tärkein yksittäinen esiin noussut asia, oli tarinat brändien takana. Tarinoita pidettiin jopa tärkeämpänä kuin yksittäisiä tuotteita. Yritysten viestinnän toivottiinkin avaavan selkeässä ja yksinkertaisessa muodossa avoimesti brändien arvoja ja toimintafilosofiaa. Länsimaisessa elämänmuodossa kuluttamisen katsotaan olevan paitsi hyödyllistä, myös merkityksellistä ja jopa yltiösymbolista. Tuotannossa merkitysten tuotanto onkin noussut yhä tärkeämpään rooliin (Lehtonen, 2015). Brändit pystyvät viestimään arvomaailmaansa näkyvillä kannanotoilla ja kuluttajat valitsevat todennäköisesti brändin, jonka arvomaailmaan pystyy parhaiten samaistumaan (Sustainable Brand Index 2021).

Et mä ite niinkun ihan ylipäättään persoonana mä tykkään tarinoista ja yksityiskohdista ja semmost niinku tavallaan tykkään skoupata tosi syvälle asioita, et mä haluan löytää merkityksiä asioista (.) niin ja että ne ois jollain tavalla myös et mä pystyn ite samaistumaan sinne. V1

Tutkimus osoitti, että vastuulliset kuluttajat haluavat tietää tarkemmin koko tuotantoprosessin kattavasta tarinasta. Jos vaatteet valmistetaan muualla, myös tuotantolot valmistajamaassa kiinnostivat vastaajia. Ympäristötietoisimmatkaan kuluttajat eivät valitse brändejä pelkästään ympäristönäkökohtien perusteella. Valinnan takana on yleensä monen ominaisuuden arviointiprosessi, jossa kuluttajat tekevät kompromisseja erilaisten tuoteominaisuuksien välillä, jotka voivat olla negatiivisia tai positiivisia (Rokka ym. 2008). Ollakseen uskottava, yritysten viestinnästä tulisi välittyä, että brändi ymmärtää laajasti asiat, joista se puhuu ja että se myös uskoo aidosti itse niihin (Edelman Trust Report 2021).

Niitä näyttää olevan tosi vaikee löytää näinä päivinä ((kotimaassa valmistettuja tuotteita)), että vaikka onkin niinku ekologisista tavaroita, ne taitaa olla silti suurimmaks osaks tuolla Aasiassa tehtyjä. Ja sitten totta kai, jos ne sanoo, että ne on hyviä tehtaita ja sillä tavalla, mut ois kiva tietää vielä tarkemmin siitäkin tarinasta. V5

Erityisesti vastuullisten yritysten tarinat vetosivat, mutta toisaalta kujeileva, rohkea ja jopa radikaali viestintä vetosivat osaan vastaajista. Pienempien vastuullisten yritysten katsottiin

jäävän katveeseen näkyvyydessä isompien kanssa, joten niiden toivottiin pitävän enemmän ääntä itsestään kokeilevammalla ja erottuvammalla viestinnällä.

*Pienempien merkkien pitäis pystyä pitämään enemmän ääntä, niin senkin takia se vois olla ((markkinointi)) jotenkin semmosta raffimpaa, tai jotenkin niinku (.) mikä tää on, revolutionary tietyllä tavalla, että sitten niinku uskalletais olla myös vähän kokeilevampia siinä tekemisessä.
V7*

Osa vastaajista pystyi nimeämään brändejä, joiden tarinat osasivat läpikotaisesti. Yleensä nämä brändit olivat todella vanhoja ja niillä saattoi olla hyvin vanhoja malleja edelleen tuotannossa. Tarinoiden lisäksi visuaalinen puoli yritysten viestinnässä kiinnitti huomiota ja yhdistelmä estetiikka ja uskottavuutta oli yhdistelmä, joka herätti kiinnostuksen.

*Joo joo ja siis tämmösii on olemassa silleen niinku (.) mulla on Leviksen- eiku Leen 102B:t, jotka on vanhin sarjatuotannossa yhä oleva farkku (.) joka on siis alun perin tehty silleen tuhatyheksänsattaa luvun alussa silleen kaivosmiehille ja ne tekee sitä samaa mallia vieläkin.
V8*

Tutkimuksesta ilmeni, että vastaajat halusivat ostaa uutena vain laatua ja tarpeeseen, mutta tuotteen tuli tällöin täyttää sille asetetut kriteerit ja tukea näin myös ostajan omaa arvomaailmaa. Jos vastaajat käyttivät esimerkiksi brändin logoa näkyvästi esillä, tuotemerkin takaa täytyi löytyä jokin syvällisempi syy, tarkoitus ja tarina, joka tukee koko merkin olemassaoloa.

Mut kyllä niissä] aina on joku semmonen (.) niinku tavallaan (.) joku muu syy kuin vaan että miksi se tuotetaan ((?)) en mä nyt tuo sitä näkyviin pelkästään vaan, että tämän olen sattunut valitsemaan, vaan se on silloin niinku että hei tää on nyt valikoitunut suuresta joukosta, niinku juttu (.) sit se on niinku siinä ja sit monesti ei suoranaisesti liity itse siihen asiaan, niinku joku Vans, niin ei ole kyse siitä [niinkään-

H: Niin, niin] mut onks siinä enemmän se kulttuuri mitä se edustaa?

V8: Niin, nimenomaan se vähän mitä siellä taustalla on, et okei tää ponnistaa täältä vastakulttuurista, tää on vähän tämmönen, ei nyt graffiti varsinaisesti, mutta vähän niinku silleen kumartaa sinne (..) et kyllähän sekin viestii, että siinä on vahva urbaanin what ever - ympäristön niinku (.) leima. V8

Osa vastaajista kyseenalaisti tiettyjen brändien vastuullisuustoimet näiden päätoimialan, tai yrityksen historian perusteella. Epäily yrityksen motiiveista heräsi erityisesti, jos ristiriita

vastuullisuuden suhteen oli erityisen suuri kuten pikamuotiketjujen vastuullisuus tai lihantuottajien vegaanituotteet. Yleensä kuluttajien kriittisyys liittyykin etenkin globaalien brändien kohdalla ympäristö -ja ihmisoikeuksiin liittyviin asioihin (Luoma-aho 2015). Yritysten kannattaakin panostaa toiminnassaan ja siitä viestinnässään läpinäkyvyyteen ja korostaa hienovaraisuutta. Näin voidaan välttyä kuluttajien kääntymiseltä markkinoijaa vastaan (Autio 2011).

Että ei se nyt kaikki, että tietenkään en mä usko et Atria on niinkun vegaanien puolella, vaikka heillä vegaanituotteita on, et se on vaan varmasti kaupallisesti järkevää tuoda niitä tuotteita, mut sit taas sanotaanko ehkä vähän niinku eri lähtökohdista syntyneet yritykset, jotka on lähteneet vaik innovoimaan jotain uutta. V1

6.4 Ostamisen oikeutus

Tutkimustulokset osoittavat, että vastaajat refleктоivat paljon omaa kuluttamistaan ja yrittävät pyrkiä kontrolliin ostamisensa suhteen. Kaikki vastaajat kertoivat vähentäneensä kuluttamista viime vuosina ja pyrkivät ostamaan uutta vain todelliseen tarpeeseen. Suurin osa vastaajista kertoi myös tekevänsä paljon hankintoja kirpputoreilta. Vastauksista kävi selväksi, että ihmisiä kiinnosti tuotteiden elinkaari myös oman käytön jälkeen.

Mut tuntuu et mä välillä mietin sitä ekologisuutta senkin kautta, että mitä ostaa, niin sit se kestää ja kun (.) sitä ei enää käytä, niin mitä sille sit tekee, et mä tietyllä tavalla koen semmosen vastuun siinä kohtaa, kun mä jotain hankin, että mun pitää tietää, mitä sille sit tapahtuu sille tavaralle, tai vaatteelle, tai- et sitä miettii (.) et kestääkö se mulla ja mihin se sit menee. V9

Kirpputoreilla tehtävien hankintojen kohdalla vastaajat sallivat itselleen impulsiivisemmän asenteen ja jopa innostumisen ostamisen suhteen. Kynnys ostaa käytetty tuote on pienempi, koska tuotteet ovat halvempia ja kierrätyksen myötä myös ekologisempia kuin uutena ostetut tuotteet.

No siis tietysti tuolla kirppareilla tulee tehtyä enemmän sellasia hetken mielihohteesta-, että ku tulee vastaan jotakin tosi ihanaa minkä sit haluat (.) Ja sitten toisaalta on siinä aina se, et kirpputorilla on kuitenkin niin edullinen se, että se kynnys ostaa on pienempi. V4

Kaikki vastaajat kertoivat tekevänsä välillä huonoja hankintoja, jota pidettiin inhimillisenä, mutta osa koki asiasta huonoa omatuntoa ja jopa epäonnistumisen tuntemuksia. Vastauksista nousi esiin jopa ankuruus itseään kohtaan, jos ostos ei täyttänyt omia kriteerejä ja osa vastaajista mainitsi tarvitsevänsä enemmän harjoittelua ja keskittymistä, ettei lipsu ostoksilla. Itsekuri ostamisen suhteen oli teema, joka nousi usein haastatteluissa esiin. Osa vastaajista kävi ankaraakin reflektointia itsensä kanssa ja halusi ”oppia” pois turhasta ostamisesta.

No mä oon tullu vähän allergiseksi iän myötä silleen, että vuoden vanha, tai kaks vuotta vanha juttu on tosi out, et mä en tahtos lähtee semmosiin mukaan (.) mutta tottakai välillä niinkun (.) ei kaikki oo niin pitkäikäsi syystä tai toisesta (.) mikä siin onkin, mut kyllä mä yritän välttää viimeseen asti syystä tai toisesta sellasia hutistoksia, et on se laatu, tai mielen muutos, tai mikä ikinä, niin se on silloin epäonnistunu (.) hankinta. V9

Useampi vastaaja kertoi innostuvansa helposti brändeistä tai tuotteista, mutta jättivät asian hautumaan ja palasivat katsomaan myöhemmin, vieläkö tuotteelle on tarvetta ja kiinnostaako se edelleen. Yleinen mielipide oli, että usein miten paras vaihtoehto on jättää tuote kokonaan ostamatta. Tässä mielessä mielipiteet myötäilevät Pure Waste yrityksen ”Think again” -filosofiaa. (purewaste.com.)

Nykyään tosi vähän ostan vaatteita, tietysti jonkun verran ompelen ite (.) niin sillain, mut ehkä on tullu vähän sellaseks, et sen pitää olla tosi hyvä ja tosi tarpeellinen, että se tulee ostettua, koska jotenkin ajattelen, et se melkein aina paras vaihtoehto on jättää se vaate ostamatta. V6

Uutensa ostettavat tuotteet, joiden kanssa harkintaa ei käytetty kovin paljoa, oli alusvaatteet, sukat ja funktionaaliset urheiluasu. Myös lasten vaatteiden kohdalla tarve saattaa olla yllättävä ja vaate täytyy saada nopeasti, jolloin tuote saatetaan ostaa ilman suurempaa tutkimustyötä. Toisaalta lastenvaatteiden kohdallakin suosittiin tunnettuja brändejä, koska tällöin vaate oli helpompi saada myytyä eteenpäin.

Postmoderni kuluttaja on vähemmän huolissaan aineellisista arvoista ja kiinnittää enemmän huomiotaan kokemukselliseen toiminnan arvoon. Tällainen herkkyys näyttäisi herättävän kiinnostusta kokemusten sisällöstä ja merkityksistä, eikä materiaalin tuomasta vauraudesta tai niiden lupauksista loistavan tulevaisuuden suhteen. (Kozinets 2002.)

On ollu semmonen aiemmin, että on halunnut (.) ja aatellut että materia tuo jotain (.) onnellisuutta tai semmosta, että kun omistan paljon erilaisia asioita ja härveleitä niin, ehkä se on siirtynyt sinne just niinkun (2) aineettomaan. V2

No kyllä kai se jonku verran varmasti ((ostopäätös liittyy tunteisiin)), koska onhan se niinku arvomaailman tunteet, mut sit myöskin se (..) niinku, että minkälaista kokemusta siitä brändistä hakee, mitä niinku tuota- joko se on vaate, tai hotelli, tai niinku- Mie tykkään just näistä hotellikäymisistäkin, niin kyllä siitäkin sitä kokemustahan siitä hakee ja semmosta. V5

Nyky-yhteiskunnassa kuluttajat eivät näytä olevan enää kiinnostuneita materiaan keräämisestä, vaan he etsivät pikemmin tekemiseen liittyviä kokemuksia, elämyksiä ja sisältöä, sekä niihin liittyviä merkityksiä (Firat & Dholakian, 2006). Vastauksista kävi usein ilmi, että vastaajien kulutustottumukset olivat muuttuneet viimeisten vuosien aikana ja he satsasivat mieluummin aineettomiin palveluihin, kuin materiaan.

On (.) aika paljon ((kuluttaminen muuttunut)), musta on tullut huomattavasti kulutuskriittisempi (.) ja se et mä (3) ylipäätään mietin sitä että (.) niinkun (2) tavallaan ((naurahtaa)) ehkä enemmän just sitä, että mihin sitä, mihin käyttää rahaa, et haluaako sitä tosiaan käyttää periaattees niinkun (.) tämmöseen aineelliseen hyvinvointiin, vai enemmän niinku henkiseen (.) elikkä se tavallaan, että ehkä haluaa enemmän sijoittaa semmoseen kokemukseen ja muuhun (.) kun mullakin on ehkä ollu enemmän taipumus siihen, että on ollu semmonen aiemmin että on halunnut (.) ja aatellut että materia tuo jotain (.) onnellisuutta tai semmosta, että kun omistan paljon erilaisia asioita ja härveleitä niin, ehkä se on siirtynyt sinne just niinkun (2) aineettomaan. V1

6.5 Tavaroiden omakohtainen merkitys

Tarinat ja asioiden yhteys ihmisten omaan historiaan ja muistoihin nousi esiin osiassa, jossa haastateltavat esittivät omia tuotteita tai vaatteita, jotka olivat vastaajille jollakin tavalla tärkeitä. Tuotteiden inhimillistämällä eräänlaisina ”oman elämän tarinan kantajina” voi olla käyttäjilleen merkityksellistä ja ne voivat nousta esiin materiaalisesta paljoudesta ja punoutua näin osaksi ihmisen oman elämän tarinallisuutta (Rytilahti 2020).

Tää on ensinnäkin tosi vanha (2) sit tää edustaa tunnepuolella, mä viihdyin todella hyvin mun työpaikassa oon luonu siellä (?) hyviä ystävyysuhteita, niin tää myös edustaa niitä arvoja, tää on väri mikä sopii mulle, tää on väri mikä pysyy myös muodissa tämmönen tumma (.) ei tää

indico oo, mutta kuitenkin mennään tommoseen tumman siniseen indicon kautta (.) kautta tämmöseen (2) niinku marinen sinisen ultramariinin jonnekin välimaastoon. Niin sanosin, että siinä on semmosta henkistä kiintymystä, mut sit myös tää on kestävä ja myös niinkun (.) sekä niinkun laadukas. V1

Myös tuotteen ikääntyminen ja sen kanssa yhdessä kuljettu matka itsessään herätti paljon keskustelua haastatteluun tuotujen tuotteiden suhteen. Suhde tuotteeseen syventyi samalla, kun se todisti itsensä hyväksi hankinnaksi vuosien jälkeen. Kun tavara tulee tutummaksi, myös suhtautuminen siihen alkaa muuttua. Mitä kauemmin tavaran omistaa, sitä paremmin ihminen oppii ja tietää sen ja kokemuksen kasvaessa siitä voi muodostua käyttäjälleen myös aiempaa henkilökohtaisempi (Ilmonen 2004).

Mä olin tosi käytännöllinen, mietin että mitä kauttahan tätä pitäis miettiä, niin mä sitä kautta mitä mä nyt itte aattelen, et ei ehkä kaunein asia, tai semmonen mistä eniten tykkää, mut ehkä mitä niinku jollain tavalla pitää niinku onnistuneena ostoksena ja mikä on osoittautunut hyväks, mä en pysty nyt näyttää tätä kauheen hyvin, koska tää on tällanen valtava (.) pitkä untuvatakki, Joutsenen tämmönen, mitä kaikilla on tämmönen nilkkoihin asti hirvee untuvasäkki. Mut tota mä ehkä aattelin sen niin, et ku se on vuosia kuitenkin vanha ja makso aika paljon ja silti kaikkien vuosien jälkeen se on osoittautunu- niinku se kaikki harkinta mitä siihen silloin käytti (.) tiiätkö, että kannattaako panostaa ja (..) sit ku tää on ollu tosi hyvä. V9

Myös tavaroiden merkityksellisyyden suhteen esiin nousi, ettei vastaajat halunneet kerryttää ympärilleen suurta määrää tavaroita, vaan halusivat mieluummin omistaa vähän, mutta hyviä ja merkityksellisiä asioita. YK raportoi jo vuonna 1987 (Our Common Future), että kestävä kehitys edellyttää sellaisten kulutusstandardien edistämistä, jotka ovat ekologisen mahdollisuuden rajoissa ja joihin kaikki voivat kohtuudella pyrkiä. Kestävä kuluttaminen vaatii ihmisiä ostamaan vähemmän ja arvostamaan sekä säilyttämään jo ostamia tavaroita. Näin ollen myös kuluttamisen kiertokulku hidastuu (Scaraboto 2022).

Haluis jotenkin pienentää ehkä sitä tavallaan niinku vaatekaappia, et se ois niinku kompaktimpi ja sit laadukkaampi, et ois niinku (..) ei tarvis tavallaan niin usein ja se että ne ois tavallaan vähän parempi laatuja ne (..) jokainen tuote. V3

7 YHTEISÖLLISYYS VASTUULLISEN KULUTTAMISEN SITOUTTAJANA

Tämän tutkimuksen yhtenä tavoitteena on lisätä ymmärrystä suomalaisten vastuullisten kuluttajien suhtautumista kuluttamisen yhteisöllisyyteen ja osallistumisen kokemukseen yritysten kanssa. Toinen pääkategoriaksi erottunut pääteema *Yhteisöllisyys vastuullisen kuluttamisen sitouttajana* jakautuu kahdeksi alakategoriaksi *Vuorovaikutus yritysten kanssa* ja *Yhdessä kehittäminen* (Kuvio 4.), joita esittelen seuraavissa alaluvuissa. Vastaajista vain harva koki olevansa osana mitään tiivistä brändiyhteisöä, mutta haastateltavat suhtautuivat kuitenkin myönteisesti ajatukseen lisätä vuorovaikutusta brändien kanssa, joihin he tunsivat vetoa. Vastaajat olivat myös valmiita jakamaan ajatuksiaan ja käyttämään vapaa-aikaansa tuotekehityksen ja viestinnän suhteen, jos he saisivat henkilökohtaisen kutsun brändiltä esimerkiksi yhteiskehittämiseen. Yleisesti ottaen vastaajat kertoivat kannattavansa mieluiten pieniä suomalaisia ja vastuullisia brändejä, joita olivat myös tarvittaessa valmiita tukemaan esim. mesenaatissa, mutta vastavuoroisuutta näiden brändien tai muiden asiakkaiden kanssa ei ollut juurikaan havaittavissa. Tietynlaista brändiheimo -ajattelua vastaajissa herätti suomalaisista brändeistä Marimekko ja globaaleista suurbrändeistä mm. Apple. Näidenkään brändien kohdalla vastaajat eivät olleet aiemmin kokeneet olevansa minkään yhteisön jäseniä, mutta ymmärsivät asiaa pohdittuaan mm. pitävänsä brändin logoa näkyvästi esillä muiden tuotemerkkiä käyttävien tapaan.

Mut kyllähän se kertoo aika paljon siis, ei ehkä- kertonutse minusta vai yleisesti ihmisistä, mut että kyllähän tuo trendi, että vaikka kangaskassien kanssa tuolla ihan ylpeinä kuljetaan, et onhan se ehkä jotain heimolaisuutta, tiiätkö niinku (.) sul on se tietty kangaskassi siinä olalla aina, et sä ainakaan häpee tietyllä tavalla siihen ryhmään kuulumista, tai (.) tai tietyl taval mainoskasvona toimimista, niinku logollinen kangaskassi. V9

Ei mua haittaa, jos koneessa on Applen omppu kylessä (.) se saa näkyä, koska kyllä se on ihan tietoinen choissi ((valinta)) niinku, seison joukoissa, mut en mä Apple t-paitaa rupee laittaa päälle, koska se menee jo fandomin puolelle. V8

Tuotteita ja aktiviteetteja kulutetaan enemmän niiden sosiaalisen yhdistämisarvon kuin niiden utilitarististen tai hedonististen arvojen vuoksi. Tällaisia heimon jäseniä yhdistää se, että he ihailevat tiettyä brändiä, jakavat kokemuksia ja rituaaleja ja tietynlaisen moraalisen

velvoitteen toisiaan ja brändiä kohtaan (Henry & Caldwell 2007). Brändiheimoja -ja yhteisöjä käsittelevän teoriaosion pohjalta, haastattelujen perusteella tutkittavien kohdalla ei ollut havaittavissa ainakaan brändien kiihkeää kannatusta tai niille omistautumista, kuten mm. Taute & Sierra (2014) ehdottavat omassa tutkimuksessaan määritellesä brändiheimojen attribuutteja. Myös Muniz & O’Guinn (2001) luonnehtivat brändin yhdistämiä asiakkaita ”kiihkeiksi kuluttajiksi”, jollaisesta ei myöskään löytynyt suoria merkkejä tähän tutkimukseen osallistuneista suomalaisista kuluttajista. Sen sijaan löyhemmät kriteerit, joissa suhde brändiin ei hallitse kuluttajien elämää ja on luonteeltaan leikkisä ja ohimenevä (Goulding ym. 2013), sopivat paremmin tutkimuksen haastateltaviin.

Mut sitten toisaalta, että oon- kyl mä voin sanoa, että okei, olen Marikylän jäsen, että Marimekolla olen kyllä silleen siellä kanta-asiakas jutuissa mukana ja seuraan mitä niinku Instassa on ja muuta (.) et siis sinänsä mä koen (.) tää nyt ehkä on vähän ristiriitasta ((naurahtaa)) et jollain tavalla olen varmaan siellä sen brändi- tota (.) community, vai mikä se oiskaan niin semmosen jäsen, mutta en välttämättä tämmösenä, silleen että (.) korttia kantavana, et esimerkiksi justiin se että seuraan instassa mitä tekee, tapahtuu, tykkään niistä, osallistun keskusteluun siellä jos sitä on, mut en välttämättä niinku asioikseni hakeudu niitten asioitten pariin ja jatkuvasti. V7

Yhteisöllisyys on laaja käsite, mutta halusin kartoittaa tähän tutkimukseen vastaajien omia kokemuksia ja ajatuksia siitä, mitä he hakevat omista yhteisöistään ja niiden keskustelufoorumeista, koska suurin osa vastaajista ei varsinaisesti kokenut olevansa osana mitään suoraan kuluttamiseen liittyvää yhteisöä. Vastaajilla oli vaihtelevissa määrin erilaisia harrastukseen, ammattiin tai johonkin kiinnostavaan ilmiöön liittyviä foorumeja, joissa he olivat aktiivisia toimijoita tai sivusta seuraajia. Maffesolin mukaan (1996) yksilö etsii yhteenkuuluvuutta verkosta, mutta voi muodostaa erilaisia identiteettejä itselleen ja vaihdella kepeästi roolejaan, mikä erottaa uudenlaiset yhteisöt esimerkiksi alkuasukas tai perheyhteisöistä (Maffesoli 1996).

Tietyllä tavalla siinä on aina joku oma lehmä ojassa ((yhteisöissä viestinnässä)), et siis siinä on aina joku oma asia, jota sieltä hakee, toisaalta se on se, että on oman alueen kehittäminen ja millä varmistaa, että on harrastuksia oman kodin lähellä omalla lapselle (.) ettei tartte lähteä kускаamaan, koska se on taas mun ajasta pois ((nauraa).) Mutta toisaalta siellä on mun oman ammattitaidon silleen kehittämistä ja taas toisaalta oman niinku avarakatseisuuden ylläpitoa

ja vaikuttamista sitten oman alan asioiden hoitamiseen, että pääsee osallistumaan ja silleen antamaan sitä omaa asiantuntijuutta siihen, miten sitä juttua kehitetään. V7

Tutkijat ovat havainneet, että yhteiskuntamme perustuu enemmän pirstaloituneisiin ihmisryhmiin ja heimoihin, jotka voivat muodostua esimerkiksi elämäntyylin, harrastusten, muodin tai tuotteiden ja brändien ympärille. Tämän tyyppisille yhteisöille ominaista on hetkellisyys, tunnepohjaisuus ja epävakaus. (Cova & Cova, 2002; Maffesoli 1996.) Kaikki vastaajat eivät välttämättä ajatelleet kuuluvansa yhteisöihin, tai kokeneet hakevansa yhteisöllisydentunnetta omista yhteisöistään, mutta pohdittuaan tarkemmin asiaa, saattoivat huomata sen olevan yksi syy mukana oloa.

Semmosta sanotaanko, että eri aivoalueiden aktivointia kuin mitä tuo tavallinen työ tuo ((mitä hakee harrastukseltaan)). Ja sitten tietysti sitä mielekkyyttä ja semmosta hyvää mieltä ja semmosta (.) niin kyllä myös sitä ryhmään kuulumista, kyllä se on tosi tärkeä, vaikka nyt jos flamengoakin aatellaan, koska sehän on parasta siinä, että ollaan siinä porukassa ja tehdään sitä yhteistä asiaa. V6

Yhteisöllisyyden kokemuksia verkossa haettiin myös, jos vastaaja esimerkiksi asui syrjäseudulla ja sai näin ollen vähemmän fyysisiä sosiaalisia kontakteja.

Yhteisöllisyys ja sosiaalisuus siinä, että itellä varsinkin se, että ku assuu vähän niinku syrjemmässä, että ei oo- kaupungille on semmonen kymppiminsan matka autolla ja (..) silleen niin sitten, ku ei tuu niinku kohdattua- ei tuu muuten kohdattua ihmisiä samalla tavalla ja on se ehkä semmonen kynnyskin välillä aina lähtee pois kotoo. Niin se on nimenomaan semmonen sosiaalisuus niin somessa () se että pääset keskustelemaan muitten kanssa (.) niinku yhteisistä harrastuksista ja jakamaan vinkkejä ja muuta kuin, että kasvotusten pääsis ihmisten kanssa juttelemaan laidasta laitaan aiheista ((naurahtaa)). V4

Tutkimuksen mukaan, vastaajat hakivat yhteisöistään irtiotta arjesta, uusia ideoita, tietoa, oppia ja konkreettista apua omaan arkeen, esim. lastenhoidon suhteen. Vastauksissa nousi esiin myös affektiivisuus, mikä liittyy konkreettiseen toiminnallisuuteen ja leikkisyyteen.

Ehkä tavallaan jotain semmosta täysin uutta tekemistä ((mitä hakee yhteisöistä)) ja semmost et tavallaan se on ihan mielenkiinnost olla tietyl tapaa tosi huono jossain asiassa, et sä joudut oikeesti ettii tietoo ja niinku tavallaan alottaa ihan uudesta tietyl tapaa, et (..) Et jotain semmost joka on niinku just, emmä tiiä mekaanista, mut tavallaan teknist osaamista pitää niinku löytää ja opetella. V3

Verkkoyhteisöiltä etsittiin myös samanhenkisten ja samoja arvoja jakavien ihmisten seuraa.

Tavallaan siihen liittyy kaikkee sitten siihen muuhunkin toimintaan (..) Et tietenkin, jos haluaa osallistua tai kiinnostaa, niin sit siel on tavallaan semmosesta ekologisuudesta ja vastuullisuudesta kiinnostuneita ihmisiä. V2

7.1 Vuorovaikutus yritysten kanssa

Kuluttaminen sellaisenaan tarjoaa paljon impulsseja ja tietoa tuotteista ja niiden parantamisesta. Etenkin suuret yritykset hyödyntävät kuluttajaryhmiä, joilta voi saada palautetta tuotteista, mikä taas helpottaa tuotteiden kehittämistä seuraaville sukupolville (Ilmonen 2004). Yritykset lähettävätkin asiakkailleen erilaisia kyselyitä, joiden pohjalta pyritään saamaan tietoa kuluttajien ajatuksista yrityksen tarjoaman suhteen. Tutkimus osoitti, että kaikki vastaajat saivat paljon kyselyitä, mutta kyselyt olivat yleensä geneerisiä massaviestejä, jotka lähetetään automaattisesti lähestulkoon kaikille asiakkaille. Suurin osa vastaajista kertoi olevansa immuuneja ja jopa ”allergisia” tämän tyyppisille kyselyille, ja kertoivat ohittavansa ne nopeasti, jos eivät kokeneet olevansa kohderyhmää.

No joo (..) Saatan aika tehokkaasti kaikki tämmöset niinku ohittaa ((nauraa)), että ei tuu mitään mieleen. Mie oon kauheen huono vastaamaan mihinkään kyselyihin, tai semmosiin. Kyllä niitä ehkä- mutta ku ei tuu mitään esimerkkiä sillai mieleen ((vuorovaikutuksesta yritysten kanssa)). V6

Vastauksista selvisi myös, ettei ihmiset koe kyselyihin vastaamisella olevan paljoa vaikutusta. Myös kanta-asiakkuuksiin suhteuduttiin melko penseästi, koska lähes kaikki brändit tarjoavat nykyään asiakkuutta ja erilaisia etukortteja. Syvällisempää dialogia yritysten kanssa oli ollut vain yhdellä vastaajista. Yritys tarvitsee tänä päivänä syvällisempää tietoa, kuin mitä ennalta määritellyt kyselylomakkeet antavat. Kyselyiden lisäksi tarvitaan myös syvällisempää tutkimusta, joka perehtyy asiakas -ja kuluttajakulttuureihin syvemmin. Olennaista olisi selvittää, mitä merkityksiä, käytäntöjä ja rituaaleja asiakkaiden arkeen kuuluu syventymällä heidän kulttuuriin ja näkemällä maailman tarkemmin asiakkaan silmin (Rokka & Moisander 2009).

Niitä geneerisii ((kyselyitä)) tulee aika paljon, että mitä mieltä olit ja mä harvoin itseasiassa niihin reagoin (...) ehkä just sen takia, et aattelee, noh, laiska ku mikä, mutta myös niinku että ehkä ei oo kokenu että mun sanomisilla ois sitten niin suurta (.) merkitystä, ehkä. V8

Vastauksissa mainitaan myös, että kyselyt ovat joskus raskaita täyttää ja niiden pitäisikin olla myös asiakkaille mieluisia.

Joiltain brändeiltä on tullu niinku vastuullisuusaiheinen joku kysely, et kyl mä jonku taisin vastata ihan loppuun asti, oisko ollu joku littala, joka kysy aika tarkkaan niinkun mitä mieltä oot tästä ja tästä ja maksaisitko minkä verran, maksaisitko kierrätetyistä materiaaleista tehdyistä tuotteista ja niin edelleen, mutta oon myös jättänyt kesken, koska ne on hirveen raskaita ja aikaa vieviä ja (.) niitä valintoja pitää tehdä asioiden väliltä ja et kyl sen pitää tietyllä tavalla jollain tapaa olla mielekäs (.) myös mulle. V9

Yrityksillä on tapana eristäytyä päämajoihinsa luomaan strategioita ja kohtaamista asiakkaan kanssa vältellään viimeiseen saakka. Uutta tilastollista tietoa asiakkaista kerätään markkinatutkimuksilla, mutta nekin toteutetaan mieluiten etäältä. Toimintaa synnyttävän yhteishengen korostus painottuu markkinoijien ja kuluttajayhteisöjen vaikutuksesta, sillä niiden yhteisöllisyys on voimakkaampaa kuin yrityksen keinotekoisesti suunnittelema ja laskelmoitu yhteisöllisyys. (Rokka 2009.)

Kysyttäessä mahdollisuudesta syventää viestintää brändien kanssa, kaikkia vastaajia kiinnosti ajatus osallistua henkilökohtaisempaan viestintään hyvänä pitämänsä brändin kanssa. Moni piti jopa kunnia-asiana sitä, että yritys, jonka arvot asiakas jakaa, haluaisi tietää syvällisemmin asiakkaiden mielipiteitä ja ottaisi nämä mukaan palveluidensa kehittämiseen. Brändisuhdekeskusteluissa puhuttaessa yritysten tulisi tietää hyvin, miten kohdeyleisölle kannattaa kommunikoida ja mikä heille on merkityksellistä. Siksi kuluttajien luovuus kannattaisi hyödyntää osallistamalla heitä viestintään ja tuotesuunnitteluun. (Firat ym. 2006.)

Kiinnostais. Et siinä mielessä just se, että jollain tavalla ehkä (.) henkilökohtaisempaa, et se ei ois mikään massaviesti jollain tavalla niinku, että kun selkeesti- kun kuitenkin voidaan kattoo et näitä ostajia kiinnostaa tällaset asiat, niinku tehdään taustatutkimuksia ja bränditutkimuksia ja muuta (.) niin se että vois niitten kautta, koska olet kiinnostunut näistä asioista, niin kiinnostaisko sinua osallistua tähän, siis se, että laitettais heti siihen

kontekstiinkin ehkä vähän paremmin. Se vois olla myös vaikeempi sanoa ei sellaselle, koska sitten ois, hei vitsi, että kuunteletteko mua ja haluatteko kuulla mun mielipiteen. V7

Brändien ympärille muodostuneet keskustelufoorumit ovat tärkeä vuorovaikutusväline brändiheimon jäsenille (Rokka 2009). Tämän kaltaiset forumit herättivät kuitenkin osassa vastaajia jopa negatiivisia tunteita, koska keskustelujen suunta oli vastaajien mielestä vääränlainen. Jos foorumeilta haettiin tietoa tai apua johonkin ongelmaan, saattoi törmätä helposti tietyn brändin suitsuttamiseen ja toisen brändin lyttäämiseen.

Musiikkipuolella on silleen, mä oon vähän puuhastellu silleen niinku musiikin parissa, niin sitten se on semmosta niinku että (.) kaikki mielenkiintonen juttu tapahtuu silleen, että hei tehdään asioita juttujen ympärillä, sillä välineellä ei oo väliä, heti ku sä meet siihen sen brändin tai laitteen, tai mikä ikinä se onkaan foorumi tai ryhmä, niin sit se on semmosta, että dissataan toisia ja siellä puhutaan hirveesti epäolennaisista asioista (.) et se ei oo silleen niinku väline lopputulosta ((?)) mutta iso osa nettikeskustelusta on hyvin yksulotteista, et sinne mennään niinku valmiiks jo silleen laput silmillä (.) ja tää ei oo keskustelua siitä, että onko tää hyvä idea, vaan se on keskustelua siitä, että tää on nyt god given fact (.) ja sit pyöritään sen asian ympärillä. V8

7.2 Yhdessä kehittäminen

Pohdittaessa postmodernia kuluttajaa, tätä ei tulisi nähdä enää pelkkänä loppukäyttäjänä arvoketjujen lopussa, vaan myös tuottajana, joka on sidoksissa toisiin kuluttajiin ja arvoa tuottavien yritysten verkkoon. Jos siis markkinoijat (modernissa mielessä) haluavat saada yhteyden postmoderniin kuluttajaan, sen tulisi pohtia uudelleen koko määritelmää ja käsitystä kuluttajasta. Markkinointiorganisaatioiden tulisikin ottaa kuluttaja mukaan tuotteiden suunnitteluun ja kehitykseen yhä varhaisemmassa vaiheessa aktiivisena osallistujana, ei pelkästään tutkittuna asiakkaana. (Firat ym. 1995.) Teemahaastattelussa ”yhteisöllisyys” -osiossa selvisi, että monelle vastaajalle olisi kunnia olla mukana kehittämässä pitämänsä brändin tuotteita tai prosesseja oman arvomaailmansa pohjalta. Kaikki vastaajat olivat valmiita jakamaan mielipiteitään ja osaamistaan sellaisen brändin kanssa, joka herätti heissä positiivisia tuntemuksia ja oli hyvällä asialla.

No joo ja sanotaan, et jos on joku brändi, mistä muutenki tykkää ja tavallaan haluaa käyttää heidän tuotteitaan, niin tottakai se sit osallistaa myös siihen brändiin (.) ehkä jatkossakin tavallaan, et sä tiiät et ne voi tarjoo sulle jotain mitä sä niinku etitkin, tai kaipaat. V3

Osalla vastaajista oli myös osallistunut brändien yhteiskehittämiseen, josta jaettiin hyviä kokemuksia. Mukaan pääsemistä pieneen valikoituun joukkoon pidettiin kunnia-asiana.

Niin se oli tosi mielenkiintosta, et oikeesti kuunneltiin ja sit se oli niinku makeet päästä mukaan vaikuttaa ja tommosii uutuuksiin ja sit ku itekin on niinku vegaani (.) ja tykkää kaikist tavallaan uutuuksista, niin sillä tavallaan- tai siihen liittyen, niin se oli sellainen wow-juttu, et sä pääsit siihen jotenkin, koska se oli vaan niinku- tai et sä voisit vaan hakee siihen- ne valitsi siihen tai jotain (.) et se ei ollut ihan kaikille avoin. Sit ku sää pääset mukaan, niin sithän sä jaat mielellään sitä tietoo, nii se vaan niinku toimii. V2

Usealla vastaajalla oli vaatealan taustaa, joten moni näki omaavansa myös ymmärryksen vaatteista ja tekstiileistä, jota voisi jakaa. Moni ajatteli pystyvänsä tarjoamaan ajatuksiaan mallien ja värien suhteen, mutta myös syvempi ajatusten vaihto ja kehittäminen esim. tuotannon suhteen herätti kiinnostusta.

V6: Koska sittenhän tavallaan, tälleen äkkiseltään tulee vaan, että oisko se, että sulle laitetaan tällanen gallup, että äänestä mitä rupeamme tekemään ensi kaudella tyypisesti, mut että sekin on semmonen, siis jos ihan oikeesti mieltis tämmöstä vaikuttamista (.) vaikuttamista tuotantolinjoihin tai jotenkin niinku, sehän vois olla aika kiinnostavaa sitten, paljon kiinnostavampaa-

H: Niin, jos se menis vähän syvemmälle kuin, että mitä väriä laitetaan, tai-

V6: Niin, just näin. V6

8 YHTEENVETO

Tässä tutkimuksessa haettiin vastausta kysymyksiin: *Kuinka brändi -tai heimoyhteisöä voi lähteä luomaan suomalaiselle vastuulliselle yritykselle ja millainen suhde suomalaisilla kiertotalousyrityksen asiakkailta on kuluttamiseen sekä brändeihin?* Tutkimus onnistuu tuomaan esille vastuullisen yrityksen asiakkaiden kuluttamista ohjaavia ajatuksia ja käytänteitä sekä ehdottaa myös pragmaattista tapaa hyödyntää vastuullisten kuluttajien tutkimuksessa ilmennyttä piilevää potentiaalia. Tutkimus luo myös kuvaa vastuullisen heimoyhteisön luomisen edellytyksistä. Tässä luvussa esitellään lyhyesti löydökset edellisestä tulosluvusta ja tehdään loppuyhteenveto tutkimustuloksista tutkimuskysymyksiin nojaten.

Ensimmäinen pääkategoria *Kriittisyys vastuullisen kuluttamisen perustana*, mikä vastaa monessa mielessä teoriaosiossa kuvattua postmodernia kuluttajaa, muodostuu viidestä alakategoriasta: *Perusteellinen taustatyö* osoitti, että vastuullisen brändin asiakkaat tekevät paljon työtä selvittäessään yritysten vastuullisuuteen liittyviä väitteitä. Kuten teoriaosiossakin selvisi, viherpesu on aiheuttanut sen, että vastuullisuuslupausten taakse nähdäkseen, kuluttajien on tehtävä enemmän työtä selvittääkseen yritysten todelliset vastuullisuusteot. *Laatutietoisuus ja kriittisyys* alaluvussa selvisi tutkittavien odotukset ja kriittisyys tuotteiden laadun suhteen. Tutkittavat osoittautuivat erittäin asiantunteviksi tekstiilien ja vaatteiden suhteen ja näin ollen heillä oli hyvä ymmärrys siitä, miksi laadukas ja vastuullinen vaate maksaa enemmän. *Brändien tarina ja historia* alaluvussa selviää, että tarinoita pidettiin vastaajien keskuudessa erittäin tärkeänä ja merkityksiä luovana osana asiakkaan suhteen muodostumisessa brändeihin. Vastuullisen brändin asiakkaat haluavat myös kuulla tarkemmin koko tuotantoprosessin kattavasta tarinasta. Tämä alaluku liittyi myös selvästi enemmän vastaajien arvoihin kuin muut alaluvut. *Ostamisen oikeutus* alaluku liittyi havaintoon, jossa ostamista harkitaan loppuun saakka ja moni vastaaja kävi ankaraakin reflektointia oman kulutuksensa kanssa ja halusi oppia pois turhasta ostamisesta. Tässä luvussa löydöksenä on myös vastaajien kuluttamisen siirtyminen materiaalin keräämisestä aineettomiin palveluihin, mikä myös osaltaan vastaa määritelmää postmodernista kuluttajasta. *Tavaroiden omakohtainen merkitys* osoitti, että vastaajat halusivat omistaa

vähän, mutta merkityksellisiä asioita. Vaatteilla oli myös tunnearvoa ja ne herättivät vastaajissa henkilökohtaisia muistoja. Tunneside syveni vastaajissa, jos vaatteen kanssa oli kuljettu yhdessä pitkä matka ja se oli osoittautunut laadukkaaksi hankinnaksi.

Kuten edellä käy ilmi, tutkimus osoittaa suomalaisia vastuullisia kuluttajia yhdistäviä piirteitä, kuten kulutuskriittisyys, materiaalien tuntemus ja salapoliisityö hankintoja tehdessä, jotka ovat vahvasti ihmisiä yhdistäviä tekijöitä ja osaltaan tukevat Pure Wasten ei kaupallista *Think again* -filosofiaa. Vastuullisia kuluttajia tutkivassa kirjallisuudessa on ristiriitaisia tulkintoja kuluttajien sitoutumisasteesta suhteessa selvitystyön määrään, jota vihreiden brändien asiakkaat joutuvat tekemään etsiessään luotettavaa tietoa yritysten vastuullisuudesta. Viimeisimmissä kuluttamista käsittelevissä tutkimuksissa on havaittu, että selvitystyön määrä voi vähentää kuluttajien sitoutumista vastuullisiin brändeihin (esim. Papista ym., 2012). Tässä tutkimuksessa selvisi, että tutkittavat tekevät paljon työtä taustoittamiseen ja tilannetta vaikeuttaa viherpesuilmio. Kaikki haastateltavat eivät jaksaneet nähdä vaivaa jokaisen kuluttamiskerran aikana, vaan joutuivat tekemään välillä kompromisseja valitsemalla ”pienimmän pahan”. Riittävän tiedon puute valmistajien todellisesta ekologisuudesta ja tietojen ristiriitaisuus voivatkin vaikuttaa kuluttajien motivaatioon siirtyä vastuullisempaan kuluttamiseen (Moisander 2007). Tuotteiden vastuullisuus koostuu monesta tekijästä ja kuluttajia helpottaisi luotettava, yhdenmukainen ja vertailukelpoinen raportointi yritysten vastuullisuudesta ja esimerkiksi hiilijalanjäljestä.

Toinen pääkategoria *Yhteisöllisyys vastuullisen kuluttamisen sitouttajana* osoitti, että vaikka suomalaisilla vastuullisilla kuluttajilla on tarve yhteisöllisyyteen, he eivät varsinaisesti koe kaipaavansa yhteisöllisyyden kokemuksia muiden tuotemerkkiä kannattavien kanssa, vaikka olisivatkin sitoutuneita tiettyyn brändiin. Harva vastaajista koki olevansa varsinaisen brändiheimon jäsen, mutta osa tunnisti itsessään tiettyjä heimolaisuuden piirteitä joidenkin käyttämiensä brändien kohdalla. *Vuorovaikutus yritysten* kanssa alaluku osoitti, että vastaajat olivat tottuneita generisiin kyselyihin, joita iso osa yrityksistä lähettää nykyään asiakkailleen, eikä niihin reagoitu usein millään tavalla, koska aito vastavuoroisuus yrityksen kanssa jäi puuttumaan. Sen sijaan henkilökohtaisempi vuorovaikutus kiinnosti vastaajia ja yrityksen aito kiinnostus asiakkaidensa mielipiteistä ja palvelun kehittäminen niiden pohjalta koettiin jopa kunnia-asiaksi, jos yritys toimisi aktiivisesti asiakkaiden suuntaan. *Yhdessä*

kehittäminen alaluvussa selvisi, että suomalaisen vastuullisen yrityksen asiakkaat ovat hyvin kiinnostuneita osallistumaan brändin kehittämiseen ja vastaajat olivat valmiit antamaan aikaansa brändin tarjoaman, viestinnän ja tuotekehityksen suhteen, jos brändin ja asiakkaan arvot kohtaisivat.

Kaikki haastateltavat ovat suomalaisia ja suomalaisen kiertotalous brändin asiakkaita, joten tässä mielessä he muodostavat ryhmän, jota yhdistää ainakin jossain määrin vastuullinen elämäntapa ja arvot. Cova & Covan (2001) mukaan, kuluttajaheimot muodostavat uudelleen arkaaisia arvojärjestelmiä. Heimoja pitää yhdessä yhteiset tunteet, elämäntavat ja kulutuskäyttäytyminen. Niinpä kiertotalouden ympärille rakentunut vastuullisuus on hyvä kuluttajia yhteen sitova tekijä heimonäkökulmasta katsottuna, koska yhteisöt ovat yleensä sidoksissa yhteisten arvojen ja ihanteidensa kautta (Maffesoli 1996). Viimeisimpien tutkimusten mukaan brändien markkinoinnissa kannattaisi kärjistetysti edistää ”me vastaan he” -ajattelua, jota pidetään turvallisena brändiheimo -kontekstissa (esim. luomu vs. prosessoitu), mutta haitallisena joissain tapauksissa (esim. jalkapallohuliganismiin liittyvä väkivalta) (Taute & Sierra 2014). Brändin on siis valittava tiensä suhteessa asiakkaisiinsa brändiyhteisöä luodessa, esimerkiksi viestinnän radikaaliuden suhteen.

Kuten aiemmasta teoriaosiosta käy ilmi, brändiheimojen olemassaolo voi toimiessaan hyödyttää niin kuluttajia, kuin brändin omistamaa yritystäkin. Yritykset voivat hyödyntää asiakkaiden tuottamaa sisältöä ja käyttää yhteisöä palautekanavana, kun taas kuluttajat voivat vaihtaa mielipiteitä ja saada konkreettista apua ongelmatilanteissa. Yhteisöt voivatkin olla parhaimmillaan keino vahvistaa brändiä ja vahvempia asiakassuhteita (Muniz & O’Quinn 2001). Tutkimuksissa on kuitenkin havaittu myös, että keinotekoiset ja tietoisesti luodut yhteisöt ja foorumit saattavat jäädä tyhjilleen, mikä ei näytä välttämättä hyvältä brändin maineen kannalta (Autio 2011). Edellisten tuloslukujen mukaan vastaajat suhtautuivat positiivisesti mahdollisuuteen olla mukana kehittämässä brändejä ja kokivat sen jopa kunnia-asiakseen. Kuluttajia kannattaisikin hyödyntää enemmän osallistamalla näitä viestintään ja tuotekehitykseen (Firat ym. 2006). Mikäli yritys siis haluaa kehittyä vastuullisena kuluttajayhteisöjä houkuttelevana brändinä, sen kannattaa proaktiivisesti osallistaa asiakkaitaan tehokkaammin ja ohjata heitä yhteiskehittämisen tavoin tuottamaan itselleen mieluisia ja merkityksellisiä brändejä. Tämän tutkimuksen perusteella ihmisiltä löytyykin

valtavasti potentiaalia ja jopa ammattitaitoa tuotteiden, palveluiden ja viestinnän kehittämisen suhteen. Haastateltavista kuusi kertoi ompelevansa vaatteita itse tai opiskelleensa muotialaa, joten tämän kaltaisen potentiaalın ja materiaalintuntemuksen hyödyntäminen olisi yritykselle ehdottomasti kannattavaa. Asiakkaiden monipuolista osaamista kannattaisi tulevaisuudessa varmasti hyödyntää laajemmalla rintamalla. Yritysten olisi hyvä huomioida, että heidän asiakkaidensa joukossa on huippuosaamista ja asiantuntijoita jopa niissä asioissa, joihin he palkkaavat insinöörejä, markkinoijia, suunnittelijoita ja muita ammattilaisia. Tällaisen osaamisen oikeanlainen valjastaminen toisi huomattavaa etua sekä yrityksille että viime kädessä myös sen asiakkaille.

Muotoiluajattelussa on jo pitkään painotettu osallistavan kehittämisen tärkeyttä, joten asiakkaan ottaessa aktiivisemmän ja tiedostavamman aseman kuluttajamarkkinoilla (mm. Rokka 2009), tämän kaltainen osallistumisenkulttuuri on suoraan muotoiluajattelun ytimessä. Innovaatioyritys IDEON toimitusjohtaja Tim Brownin (2009) mukaan tuotteiden ja palveluiden suunnittelu tulisi nähdä yhteistoimintana, jossa suunnitteluprosessi on hajautettu sidosryhmien ja muiden toimijoiden kesken, jotka ovat kehitettävään tuotteeseen tai palveluun osallisina (Brown 2009). Pragmaattinen ja viime vuosina yhä enemmän käytetty tapa hyödyntää asiakkaiden rikasta tietämystä käyttämästään tuotteesta tai palvelusta, on palvelumuotoilu, jonka yksi keskeisistä ajatuksista on eri osapuolten osallistaminen palveluiden kehittämiseen. Se mahdollistaa käyttökelpoiset työkalut ja menetelmät yhteiseen kehittämiseen, joiden avulla annetaan keinoja ja toimintatapoja muun muassa itseilmaisuun ja vuorovaikutukseen. Yhteiskehittäminen sitouttaa parhaimmillaan kaikki osapuolet kehittämiseen ja palvelun tuottamiseen. Asiakkaan mukaan ottaminen kehitystyöhön myös edistää tiedon kulkua, suunnittelua ja arvon rakentumista. Yhteiskehittämisen tarkoituksena ei kuitenkaan ole, että mukana olevat tahot päättävät mitä tuotetaan, vaan tavoitteena on, että kaikki näkökohdat huomioidaan mahdollisimman laajalaisesti jo tiedon keräämisvaiheessa. Näiden tietojen pohjalta palvelumuotoilija jatkaa työtään ja valitsee asetettuihin tavoitteisiin parhaalla tavalla sopivat tekijät jatkokehitykseen (Tuulaniemi 2011, 117-118.) Muotoilun moninaiset työkalut ja kehittävä ote tarjoavat siis mahdollisuuden fasilitoida osallistumisen aineksia niin, että sekä vastuullisen brändin kuin sen sidosryhmien ja asiakkaiden tarpeet pystytään huomioimaan kokonaisvaltaisesti ja esimerkiksi palvelumuotoiluprosessin avulla päästään lähemmäksi jotakin aiemmin

määriteltyä tavoitetta. Yksi tällainen tavoite voisi olla aidon ja todellisen brändiyhteisön muodostaminen.

9 POHDINTAA

Teoriaosuus brändiyhteisöistä osoitti, että tutkijoilla ei ole olemassa konsensusta siitä, kuinka niitä tulisi tunnistaa tai määritellä, vaan esimerkiksi sitoutumisasteen määrittelyssä on merkittävää hajontaa eri tutkimusten kesken. Erilaisia attribuutteja löytyy hyvin monenlaisia, mutta kuluttamisen ympärille rakentuneita yhteisöjä on abstraktin luonteensa vuoksi hyvin vaikea kaiken kattavasti lokeroida. Tunnetuimmat brändien ympärille muodostuneet yhteisöt -tai heimot ovat muodostuneet suurten tai jollakin tavalla poikkeuksellisten brändien ympärille kuten teoriaosio osoitti. Yleensä brändiyhteisön omaavat brändit ovat myös toimineet pitkän aikaa markkinoilla, joten nuoren ja suhteellisen pienen brändin tulee ottaa nämä seikat huomioon ajateltaessa omaa tuotemerkin ympärille rakentuvaa heimoa. Brändiyhteisöjä on myös menestyksekkäästi onnistuttu tietoisesti luomaan yrityksen toimesta, mutta tämän tyyppiset yhteisöt ovat usein suljettuja tai muilla tavoin rajoitettuja (esim. Oris kellot), mikä olisi osittain ristiriidassa Pure Wasten filosofiaan, joka haluaa kutsua mukaan kaikki vastuullisuudesta kiinnostuneet ihmiset.

Tämän tutkimuksen ja myös teoriaan pohjaavan tiedon perusteella, vastuullisen yrityksen kannattaa ottaa asiakkaansa mukaan laaja-alaisesti kehittämiseen mukaan. Haastatteluissa nousi esiin muutama henkilö, jotka olivat aktiivisia erilaisissa yhteisöissä ja yhteiskehittämisprojekteissa ja joilla oli selkeitä ideoita sen suhteen, mitä mahdollinen asiakkaiden osallistaminen heidän mielestään vaatisi käytännössä. Brändin ei kannatakaan kutsua kaikkia asiakkaitaan talkoisiin, vaan olisi ainakin alkuvaiheessa tärkeää yrittää tunnistaa aktiiviset avainasiakkaat, joille brändin edustama filosofia on tuttu ja jotka on helppo saada innostumaan yhdessä kehittämisestä. Jotta ihmiset ovat valmiita käyttämään vapaa-aikaansa brändin kehittämiseen, tutkimuksen mukaan ihmiset toivoivat myös valmiiksi strukturoitua runkoa, jonka mukaan toimimalla aikaa ei kuluisi turhiin asioihin ja hektisessä arjessa olisi mahdollista antaa panoksensa myös tämän kaltaiselle kehittämistyölle. Asiakkaissa piilee valtava osaamispotentiali, joka yrityksen kannattaa yrittää hyödyntää toimintansa kehittämisen apuna.

10 LISÄTUTKIMUSAIHEET

Asiakasymmärryksen merkitys on voimakkaan korostunut kaikessa liiketoiminnassa. Pelkät kyselyt eivät kuitenkaan anna riittävän syvää informaatiota yhä kriittisempien asiakkaiden ajatusmaailmaan ja kulttuuriin. Kun asiakkaat ja palveluntuottajat kohtaavat, he kantavat mukanaan erityisiä sosiokulttuurisia ymmärryksiä ja emotionaalisia latauksia, jotka voivat vaikuttaa merkittävästi kokemusten kehittymiseen. Tarvitaankin lisää tutkimusta kuluttajien kokemuksista, jotka ottavat huomioon ”kontekstin kontekstin” vaikutukset (Askegaard & Linnet 2011). Kuluttajat ja markkinoijat eivät ole erityisen hyviä refleктоimaan kontekstuaalisia vaikutuksiaan, mikä vaatii tutkijalta huomattavan analyyttistä näkemystä ja kriittistä arviota (Rokka 2021). Niinpä esimerkiksi etnografian käyttö tutkimusvälineenä toisi syvällisempää ymmärrystä vastuullisten kuluttajien merkityksistä, käytännöistä ja rituaaleista, joiden ymmärtäminen auttaisi näkemään heidän maailmaansa tarkemmin. Markkinointitutkimuksissa demografisilla muuttujilla on suuri merkitys esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytymistä arvioitaessa. Kyselytutkimuksissa eri sukupolvien käyttäytymisessä esimerkiksi vastuullisuuden arvottamisessa on havaittu merkittäviä eroja. Tässä tutkimuksessa haastateltavia oli verrattain pieni joukko, joten luotettavia ja yleistettäviä eroja ei olisi voitu saada aikaiseksi pelkästään demografisin perustein. Lisäksi esimerkiksi iällä tai sukupuolella ei näyttänyt olevan niin suurta merkitystä, että näistä muuttujista olisi voinut tehdä tämän tutkimuksen perusteella johtopäätöksiä. Demografisia muuttujia on käytetty yleisesti ottaen vain vähän brändiheimoja käsittelevissä tutkimuksissa ja niiden tuominen mukaan toisi laajempaa ymmärrystä tutkijoille. Kuluttamisen ja erityisesti kuluttamisen vastuullisuuden osalta esimerkiksi vastaajien iällä on yleensä väliä ja sukupolvien välisiä eroavaisuuksia on myös tutkittu paljon. Niinpä vivahteikkaampi ymmärrys kuluttajien kokemuksista muodostuu aina suhteessa laajempaan yhteiskuntatasoon ja historialliseen kontekstiin, mukaan lukien etnisuus, ikä, sukupuoli, kansalaisuus, poliittinen suuntaus, jne. (Rokka 2021).

Vastuullisuus ja vastuullisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa ovat nousevia trendejä ja se varmasti luo myös uudenlaisia ilmiöitä kuluttajien keskuudessa. Viherpesu lisää vastakkainasettelua ja onkin mielenkiintoista nähdä, miten konkreettisesti koko tuotantonsa

vastuullisuuteen perustavat yritykset erottuvat tulevaisuudessa "vastuullisten" yritysten massasta, kun kilpailu kovenee ja asiakkaiden vaatimukset myös vastuullisuuden suhteen lisääntyvät. Kiertotaloutta hyödyntävät yritykset ovat vielä verrattain pieniä ja uusia, joten globaalien brändiheimojen kriteerit eivät vielä täyty ainakaan niiltä osin. Uudenlaista yhteisöllisyyttä kuitenkin varmasti on alkanut muodostua vastuullisten yritysten ympärille enemmän, etenkin kun uudet sukupolvet ovat tiedostavampia ympäristöasioiden suhteen. Tämän tutkimuksen perusteella vastuullisen brändin asiakkaat ovat vähemmän kiinnostuneita materiaalista, ovat hyvin harkitsevia ja jättävät mieluiten hankinnan tekemättä. Seikka luo mielenkiintoisen ristiriidan markkinataloudesta tutun jatkuvan kasvun puheille ja tämä osaltaan maalaa kuvaa yhteisöstä, joka ei ole kaupallisuuden ympärille rakentunut. Tässä mielessä heimoista puhuminen on luontevaa, koska heimo kuvaa vähemmän pelkän kaupallisuuden ympärille rakentunutta yhteisöä. Tällaisten puhtaasti vastuullisuuden ympärille rakentuneiden yhteisöjen löytäminen, tutkiminen ja lopulta rinnastaminen perinteisempiin brändiyhteisöihin, voisi olla kiinnostava ja hedelmällinen tutkimuskohde tulevaisuudessa. Ihmisten luontainen taipumus yhteisöllisyyteen yhdistettynä muotoilun kehittävään otteeseen loisi hyvän pohjan tulevaisuudessa lisätutkimukselle, jonka voisi tuoda käytäntöön prosessin mukaisesti etenevänä toimintatutkimuksena, jossa keskiössä on juuri mukana olevien ihmisten osallistuminen ja osallistaminen.

LÄHTEET

- Achterberg, E., Hinfelaar, J., & Bocken, N. (2016). Master Circular Business with the Value Hill, 1–16.
- Acosta, P.M., Devasagayam, R. (2010), "Brand cult: extending the notion of brand communities", *Marketing Management Journal*, Vol. 20 No. 1, 165-176.
- Alasuutari, P. (1994). Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino (Toinen painos. Ilmestynyt alun perin 1993).
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42, 281–304.
- Autio, M. M. (2011). Kuluttaja- ja brändiheimot yhteisöllisyytenä nykykulttuurissa. teoksessa S. Kangaspunta (Toimittaja), *Yksilöllinen yhteisöllisyys - Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*, 92-113. Tampereen yliopistopaino.
- Baudrillard, J. (1988). The system of objects. *Art Monthly (Archive: 1976-2005)*, (115), 5.
- Belk, R.W. (1987). The Role of the Odyssey in Consumer Behavior and in Consumer Research. *Advances in Consumer Research* Volume 14: Association for Consumer Research, 357-361.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: HarperCollins Press.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 109-126.
- Chen, C.-F. and Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Cherrier, H. (2007). Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 321–335.

Costa, P., Mandelli, A. (2005). *Ducati: Collaborative Value and Communities of Consumers*. SDA Bocconi 2005

Cova, B. (1997), "Community and consumption: towards a definition of the 'linking value' in products and services", *European Journal of Marketing*, Vol. 3/4, 297-316.

Cova, B. and Cova, V. (2001), "Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line skaters", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1 No. 1, 67-76.

Cova, B. and Cova, V. (2002), "The tribalization of society and its impact on the conduct of marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 5/6, 595-620.

Cova, B., Kozinets, R., Shankar, A. (2007). *Consumer Tribes*. Routledge, London

Cova, B. and Pace, S. (2006), "Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case of 'My Nutella the community'", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10, 1087-1105.

Cuc, S., Vidovic, M. (2014). Environmental sustainability through clothing recycling. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 4, 108–115.

Dahl, R. (2010). "Greenwashing: Do You Know What You're Buying?". *Environmental Health Perspectives*. 118 (6): a246–a252

Dickens, D.R., Fontana, A. (1994). *Postmodernism And Social Inquiry*. Routledge, London.

Dimitriadis, S., Papista, E. (2010), "Integrating relationship quality and consumer-brand identification in building brand relationships: proposition of a conceptual.

Dionisio, P., Leal, C. and Moutinho, L. (2008) *Fandom Affiliation and Tribal Behaviour: A Sports Marketing Application*. *Qualitative Market Research*, 11, 17-39.

Edelman Trust Barometer Special Report 2021: Trust the New Equity. Viitattu 2.1.2023. <https://www.edelman.com/trust/2021-brand-trust>

Ellen MacArthur Foundation (2017). *Circular Economy: What is circular economy?* Saatavilla osoitteesta: www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept.

Firat, F.A., Dholakia, N. and Venkatesh, A. (1995). "Marketing in a postmodern world", *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 40-56.

Firat, F. A. & N. Dholakia (2006). Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing. *Marketing Theory* 6 (2), 123-162

Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, 343-373.

Franco-García M.L., Carpio-Aguilar, J.C., Bressers H. (2019). *Zero Waste Circular Economy Boost, Waste to Resources*. Springer.

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. & Grechi, D. (2020). *Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach*. Sustainability (Basel, Switzerland), 12(2809), s. 2809.

Gomm R., Hammersley M, Foster P. (2000). *Case Study Method*. SAGE Publications Ltd; First edition 2000.

Goulding, C., Shankar, A. and Canniford, R. (2013), "Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Nos 5/6, 813-832.

Grönroos C. (2009). *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. WSOY pro 2009 3. uud. p.

Guillemin, M, and Gillam, L. (2004). "Ethics, reflexivity, and "Ethically important moments" in research". *QUALITATIVE INQUIRY*, vol.10, no.2, 2004, 261-280.

Hakola, E. (2009). Brändiuskollista sorttia. *Markkinointi & Mainonta: Markkinoinnin, Mainonnan, Myynnin Ja Median Asiantuntija*, (3), 19.

Henry, P., Caldwell, M. (2007). Headbanging as Resistance of Refuge: A Cathartic Account. *Consumption Markets and Culture* 10(2): 159-174.

Hollenbeck, C.R. & Zinkhan, G.M. (2006). Consumer activism on the Internet: the role of anti-brand-communities. *Advances in Consumer Research*, 33. 479–485.

- Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1 (June 2002), pp. 70-90.
- Hänninen, V. (2008) Narratiivisen tutkimuksen eettiset haasteet. Teoksessa Anna-Maija Pietilä & Helena Länsimies-Antikainen (toim.) *Etiikkaa monitieteisesti: pohdintaa ja kysymyksiä*. Kuopion yliopiston julkaisuja F:45. Kuopio: Kuopion yliopisto.
- Ilmonen, K. (2004). The use and commitment to goods. *Journal of Consumer Culture* 4(1), 27–50.
- Insch, A. (2011). Conceptualisation and anatomy of green destination brands. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 5(3), 282-290.
- Janic, L, Jovicic, Lj, (2016). Local economic aspects of global climate change. *Ecologica*. International Scientific Conference Ecological Crisis: Technogenesis and Climate Change.
- Jin, C. (2018). The effects of creating shared value (CSV) on the consumer self–brand connection: Perspective of sustainable development. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 25(6), 1246-1257.
- Jurasic, B. (2011). Building customer-brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *The Journal of Brand Management*, 18(4-5), 349-366.
- Juuti P., Puusa A, (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Tallinna
- Kallinen, T., Kinnunen, T. (2021). Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.
- Korkman, S. (2017). Ei ole taloutta ilman luontoa. Teoksessa Kirjava käsikirja kestävään kehitykseen, toim. Suvi Ahola. Tammi, Helsinki.
- Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* 39(1), 61-72.
- Lacy, P, Long J, Spinder. W. (2020). *The Circular Economy Handbook, realizing the circular Advantage*. Palgrave Macmillan.

- Lehtonen, T. (2015). Tavarat ja vapaus. *Tiede & edistys*, 40(2), 103-122.
- Luoma-aho, V. (2015). Understanding Stakeholder Engagement: Faith-holders, Hateholders & Fakeholders. *RJ-IPR: Research Journal of the Institute for Public Relations*, 2(1)
- Maffesoli, M. (1996), *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism*, Sage Publications, London.
- Malmelin, N., Hakala, J., & Hakala, J. (2012). *Vetovoima: Kirja inspiroivista yrityksistä, merkitysten johtamisesta ja idealismin voimasta*. Helsinki. Talentum.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002), "Building brand community", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, 38-54.
- Meletis, Z., Campbell, L. (2007). Call it consumption! Re-conceptualizing ecotourism as consumption and consumptive. *Geography Compass*, 1(4), 850-870.
- Miliopoulou, G. (2021). Brand communities, fans or publics? how social media interests and brand management practices define the rules of engagement. *European Journal of Marketing*, 55(12), 3129-3161.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES*, (31), 404-409.
- Muniz, A., Schau, H.J. (2005). "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4, 2005, 737-747.
- Muniz, A.M. Jr, O'Guinn, T.C. (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, 412-432.
- Oris (2023). Oris social club. Verkkosivu. Viitattu 13.1.2023. <https://www.oris.ch/orissocialclub>
- Nobre, G.C., Tavares, E. (2021). "The quest for a circular economy final definition: A scientific perspective". *Journal of Cleaner Production*. 314: 127973.

- PACE (2020). The Circular Economy of Plastic. A Vision for Redesigning Plastic Value Chains. VTT Discussion Paper. <https://info.vttresearch.com/article/circular-economy-of-plastics>
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. *British Food Journal*, 107, 606–625.
- Pauliuk, S. (2018). "Critical appraisal of the circular economy standard BS 8001:2017 and a dashboard of quantitative system indicators for its implementation in organizations". *Resources, Conservation and Recycling*. 129: 81–92
- Papista, E., & Krystallis, A. (2013). *Investigating the Types of Value and Cost of Green Brands: Proposition of a Conceptual Framework*. *Journal of Business Ethics*, 115(1), 75–92.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review* 2(2): 129-146.
- Piekkari, Rebecca & Welch, Katherine (2020). Oodi yksittäistapaustutkimukselle ja vertailun moninaiset mahdollisuudet. Teoksessa Puusa, Anu (toim.) & Juuti, Pauli (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Tallinna. Gaudeamus. 207–215.
- Pohjakallio Maija (2021). Muovivuorista luontoa matkivaan kiertotalouteen, teoksessa Kuinka maailma pelastetaan. Gaudeamus, Tallinna 2021.
- Pure Waste. n.d. Responsibility. Verkkosivu. Viitattu 5.6.2022. <https://purewaste.com/responsibility/>
- Rokka J. (2021). Consumer Culture Theory's future in marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29:1, 114-124.
- Rokkas J (2009). Uusi yhteisöllisyys ja aktiivinen kuluttaja. Teoksessa Kulttuuriosaaminen. Toim. Uusitalo Liisa, Joutsenvirta Maria. Gaudeamus Helsinki University Press 2009.
- Rytilahti P. (2020). Pohjoisen muotoilun teoria kestävän muotoilun kuluttamisen perusteista. Rovaniemi: Lapin yliopisto 2020, 62-63.
- Scaraboto, D. (2022). Sustainable consumption: More Using, Less Shopping. *Marketing Intelligence Review*, Vol. 14, No. 1.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.

Sinervo R., Turkki V, Paajanen T., Herlevi K. (2020). 10 kiertotalousehdotusta Suomelle. Työkirja, Sitra.

Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 16–35.

Spaargaren, G. (2003) Sustainable consumption: A theoretical and environmental policy perspective, *Society and Natural Resources* 16: 687/701.

Sustainable Brand Index (2021). Luettavissa: <https://www.sb-index.com/finland>

Taute, H.A., Sierra, J. (2014). Brand tribalism: An anthropological perspective. *The Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 2-15.

Tonnelli, M. Cristoni, N. (2019). *Strategic Management and the Circular Economy*. Routledge.

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Alma Talent.

Vakimo, Sinikka (2010) Periaatteista eettiseen toimijuuteen: tutkimusetiikka kulttuuritutkimuksessa. Teoksessa Jyrki Pöysä & Helmi Järviluoma & Sinikka Vakimo (toim.) *Vaeltavat metodit*. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura, 79–113.

Veil S. R., Reno J., Freihaut R., Oldham J. (2015). Online activists vs. Kraft foods: A case of social media hijacking. *Public Relations Review*, 2015 – Elsevier.

Veloutsou, C., Moutinho, L. (2009), "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, 314-322.

Yin, Robert K. (2003). *Case study research: design and methods*. Third Edition. Applied social research methods series volume 5. Los Angeles. Sage.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C.J. (2009). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, 20-31.

WWF. n.d. Ylikulutuksen vaikutukset. Viitattu 4.1.2023. <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/>

LIITTEET

Teemahaastattelujen Kysymykset:

Perustiedot

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Asuinpaikka
4. Elämäntilanne

Suhde brändeihin

5. Kuinka tuttu Pure Waste tuotemerkki ennestään on sinulle?
6. Mistä kanavista seuraat brändiä?
7. Mikä brändissä puhuttelee sinua eniten?
8. Eroaako Pure Waste mielestäsi valtavirrasta? Jos, niin kertoisitko miten?
9. Seuraatko, millaisia brändejä muut käyttävät?
10. Koetko tärkeäksi tutustua brändeihin? Miksi koet tai miksi et koe?
11. Oletko merkkiuskollinen jotain brändiä kohtaan?

Suhde kuluttamiseen ja tavaroihin

12. Ota mukaan vaate tai esine (tai kuva siitä), joka on jollain tavalla sinulle tärkeä. Mikä siitä tekee erityisen?
13. Koetko mielihyvää, kun ostat jonkin tuotteen tai palvelun? Pystytkö kuvailemaan tarkemmin jonkin esimerkin avulla?
14. Millaisia asioita tai ominaisuuksia arvostat eniten ostamissasi vaatteissa?
15. Onko suhtautumisesi kuluttamiseen muuttunut viime vuosina? Jos on, miten?
16. Ostatko usein asioita hetken mielijohteesta?
17. Onko mitään tuotemerkkiä, jota haluaisit korostaa/tuoda esille?

Aktiivisuus kuluttajana

18. Millainen tuotemerkki/brändi kiinnittää huomiosi?
19. Oletko törmännyt tuotemerkkeihin, jotka ovat olleet kiinnostuneet sinun mielipiteistäsi kuluttajana? Jos olet, niin kerro lisää.
20. Koetko kuuluvasi johonkin ”brändi porukkaan”, tai onko sinulla jonkinlaista jäsenyyttä, joka ehkä sitoo tiukemmin tiettyyn tuotemerkkiin?

21. Kiinnostaako sinua ajatus siitä, että voisit osallistua muiden kuluttajien kanssa jonkin brändin tuotteiden tai palvelujen kehittämiseen.
22. Millaista vastavuoroisuutta vaatisi brändiltä, että voisit käyttää aikaasi sen kehittämiseen?
23. Koetko, että sinulla olisi ideoita, joita haluaisit jakaa esim. vaatteiden suunnittelijoiden ja tuotekehittäjien kanssa tuotekehityksen suhteen?

Yhteisöllisyys/yhteiskehittäminen

24. Onko sinulla jokin harrastus, tai kiinnostuksen kohde, jonka kautta olet tutustunut uudenlaisiin ihmisiin ja yhteisöihin.
25. Millaista yhdessä tekemistä liittyy harrastuksen tai yhteisön ympärille?
26. Minkälaisia kokemuksia haet näistä yhteisöistä?
27. Millaisista asioista mainitsemassasi harrastus -tai faniyhteisössä yleensä keskustellaan? Syntykö keskusteluissa uusia ideoita, joiden mukaan lähdetään toimimaan?