

PYYKILLÄ – ARKINEN JÄRKEILY JA YMPÄRISTÖVASTUULLISUUS VALINNOISSA

Kuluttajatutkimuskeskuksessa valmistunut Päivi Timosen väitöskirjatutkimus liittyy Euroopan yhteisön markkinalähtöisen ympäristöpolitiikan eli nk. tuotepolitiikan lähtökohtien ja toteutumismahdollisuuksien arviointiin kuluttajatutkimuksen näkökulmasta. Tavoitteena on arvioida tuotepolitiikan toteutumismahdollistuksia. Tarkastelemalla valintoja arkisena järkeilynä pyritään tuomaan esille kuluttajien muutokselle avoimet, omiin ja muiden kokemuksiin perustuvat tavat toimia. Arkinen järkeily kertoo kuinka kuluttajat selittävät ja perustelevat valintoihinsa liittyviä erottelevia tyypittelyjä oletuksina todellisuudesta. Valintojen tutkimus arkisena järkeilynä esittää miten kuluttajien kokemukset tuotteista ja tuotemerkkinoista rakentuvat valinnan vihjeiksi. Tutkimus on laadullinen tulkitseva tutkimus, jonka aineisto kerättiin haastattelulla ja ryhmäkeskusteluilla. Pyykinpesuun liittyvät valinnat ja käytännöt ovat esimerkkinä toiminnoista, jota arkinen järkeily käsittelee.

Tuotteiden erottelu perustuu kuluttajien kokemuksiin tuotteiden käytöstä ja tuotemerkkinoista

Kuluttajien tavat hahmottaa pakkauksissa olevaa informaatioita perustuivat konkretisointiin ja asioiden yksinkertaistamiseen. Erottelevia vihjeitä perusteltiin kokemuksilla sekä tuotteiden käytöstä että tuotemerkkinoista. Haastateltavat erottelivat valittavana olleita tuotteita kolmen vihjeen avulla. Valinnassa käytetyt vihjeet olivat hinta, tuote- tai ympäristömerkki sekä käyttö. Haastatteluaineistossa kuluttajat perustelivat erottelevia vihjeitä kokemuksilla sekä tuotteiden käytöstä että markkinoinnista.

Tuotepolitiikassa eräs keskeinen keino materiaalien käytön vähentämiseksi on tuotteiden jatkuva parantaminen. Ne kuluttajat, jotka ostavat tuotteita erotellen vaihtoehtoja hinnalla, eivät helposti hyväksy niitä tuotteita, jotka sisältävät aikaisempaa vähemmän materiaaleja, eivät varsinkaan jos ne ovat perinteisiä tuotteita kalliimpia.

Merkin perusteluissa kommentointiin niin valmistajan tuotemerkkiä (brandia) kuin pohjoismaista ympäristömerkkiä. Tuotemerkin käyttöä vihjeenä perusteltiin sillä, että tuotemerkki on hyvä keino tunnistaa ja arvioida tuotteen valmistajaa. Kuluttajien näkemyksen mukaan vain aktiivisilla ja jatkuvasti kehittyvillä yrityksillä on mahdollisuuksia pitää yllä tuotemerkkiä. Tuotekehityksen kärjessä olevat yritykset ovat edellä myös ympäristöasioissa. Tuotemerkkiin liittyi myös markkinointi, merkin aktiivinen mainonta. Kuluttajien mielestä mainonta saa kaupat kiinnostumaan tuotteesta, sillä he luottavat kuluttajien ostavan paljon mainostettuja tuotteita. Katsottiin, että ympäristöasioiden ottaminen huomioon jo tuotekehitysvaiheessa on samalla hyvä tapa muuttaa kulutusta aiempaa ekologisemmaksi.

Tuotteiden käytöllä on tärkeä merkitys ympäristölle. Kolmas erottelun vihje, käyttö, osoittautui hintaa ja merkkejä koskevia vihjeitä vaikeammin lähestyttäväksi. Käytön vihjeiden perusteluissa keskityttiin siihen, kenen käyttökokemuksiin voi luottaa ja miten erilaisia käyttökokemuksia tulee arvioida. Jotta käyttöominaisuuksista tulisi erottelevia vihjeitä, kuluttajien on pystyttävä suhteuttamaan omia käyttökokemuksiaan muiden kokemuksiin ja arvioimaan niitä.

Ekologisten tuotteiden kulttuuriset käyttöohjeet

Kuluttajien oletetaan sopeutuvan uusiin teknologisiin innovaatioihin. Ekologisesti entistä parempien tuotteiden on kuitenkin liityttävä osaksi kuluttajien arkista toimintaa ohjaavia tapoja ennen kuin ne tulevat hyväksytyiksi. Ympäristövastuullisuuden tarkastelu arkisena järkeilynä osoittautui toimivaksi. Työssä kulttuurisiksi käyttöohjeiksi nimitetään tuotteiden hyväksyntää arkisen järkeilyn lähtökohdista. Tutkimuksen tulosten perusteella tuotteiden hyväksyntä rakentuu keskusteluina hinnoista, merkkinnoista ja keskeisistä käyttöominaisuuksista. Kuluttajien omat ja muiden kertomat kokemukset tuotteiden käytöstä sekä tuotemerkkinoista muokkaavat valinnassa erottelevia vihjeitä.

Kuluttajien käyttämien erottelevien vihjeiden perusteella on selvää, että nykyistä ekologisempaa kulutuskuultuuria ei voida toteuttaa ilman kriittistä keskustelua tavoiteltavista tuotemerkkinoista. Valintojen perustelujen tulkinta näin määriteltynä arkisena järkeilynä tuo esiin aktiivisen, toimintaympäristön muutoksia arvioivan kuluttajan, joka jäsentää kokemuksiansa perusteella tuotemerkkinoita. Vastuullisuuden tarkastelu arkisena järkeilynä tuo esiin yhteisesti jaetun näkemyksen kulutuskuultuurista. Valinnassa erottelevat vihjeet ovat sosiaalisesti rakentuneita tuotteiden kulttuurisia käyttöohjeita, joihin niin tuotteiden markkinointi, kauppatavat kuin kuluttajalehtien testit vaikuttavat.

Lisätietoja: erikoistutkija Päivi Timonen, Kuluttajatutkimuskeskus, puh (09) 7726 7724,
paivi.timonen@kuluttajatutkimuskeskus.fi

Tilaukset: Kirjaa Pyykillä - arkinen järkeily ja ympäristövastuullisuus valinnoissa, Timonen, Päivi voi tilata Kuluttajatutkimuskeskuksesta, PL 5, 00530 Helsinki, puh. (09) 7726 7718,
eija.niiranen@kuluttajatutkimuskeskus.fi. Julkaisu maksaa 25 €.