

METSÄALAN
ennakointiyksikkö



ITÄ-SUOMEN
YLIOPISTO

KULUTTAJIEN ARVOISSA JA ASENTEISSA TAPAHTUVAT MUUTOKSET

Sari Tuuva-Hongisto ja Päivi Timonen

FT, Kehittämisasiantuntija MMT, Tutkimuspäällikkö
Metsäalan ennakointiyksikkö Kuluttajatutkimuskeskus



Pohjois-Karjalan
MAAKUNTALIITTO
Regional Council of North Karelia

Vipuvoimaa
EU:lta
2007-2013

 Joensuun
Tiedepuisto



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

 mmm.fi



Lupaus –Kuluttaja?

Puutuoteklusterin tutkimusstrategia 2008”

Puutuoteklusterin muuttuva toimintaympäristö, kasvu ja kannattavuus edellyttävät uudistumista sekä panostuksia tutkimus- ja kehitystoimintaan. Asiakkaiden ja kuluttajien tarpeita palvelevat puutuotteet ja niihin liitettävät palvelut tarjoavat suomalaiselle puutuoteklusterille ennen näkemättömiä mahdollisuuksia.”



Tarve ja kiinnostus
ymmärtää
kuluttajamuutosta

MIKSI KULUTTAJA?

- Yhtenä tärkeänä metsäalan elinkeinorakenteen monipuolistamisen edellytyksenä ja mahdollisuutena on pidetty asiakaslähtöisyyttä ja irrottautumista tuotantokeskeisestä ajattelutavasta
- Kuluttajalähtöisyys ja käyttäjälähtöisyys palvelee tuotekehittelyyn, edistämiseen, markkinoinnin ja kehittämisen päämääriä
- Modernin kulutustutkimuksen mukaan kuluttaja on aktiivinen ja merkityksiä luova toimija eikä vain passiivinen vastaanottaja ja markkinoinnin tai mainonnan yleisö tai asiakas

MIKSI KULUTTAJA?

1. kuluttajalähtöisyys
2. kuluttajamuutos

-Kulutus ei perustu vain taloudelliseen näkökulmaan, asiakkuuteen ja ostamiseen, vaan kulutukseen liittyy yhteiskunnallisia, eettisiä, kulttuurisia ja poliittisia merkityksiä

KULUTTAJALÄHTÖISYYS

- kuluttaja aktiivisena toimijana, joka määrittelee omia tarpeitaan ja toiveitaan
 - kuluttaja ei vain vastaanottaja, markkinoinnin yleisö tai asiakas
- Kuluttajien mielipiteet, arvot, asenteet ja elämäntyyli tärkeitä
- käyttäjälähtöisyys, demokraattiset innovaatioprosessit
 - paradigman muutos

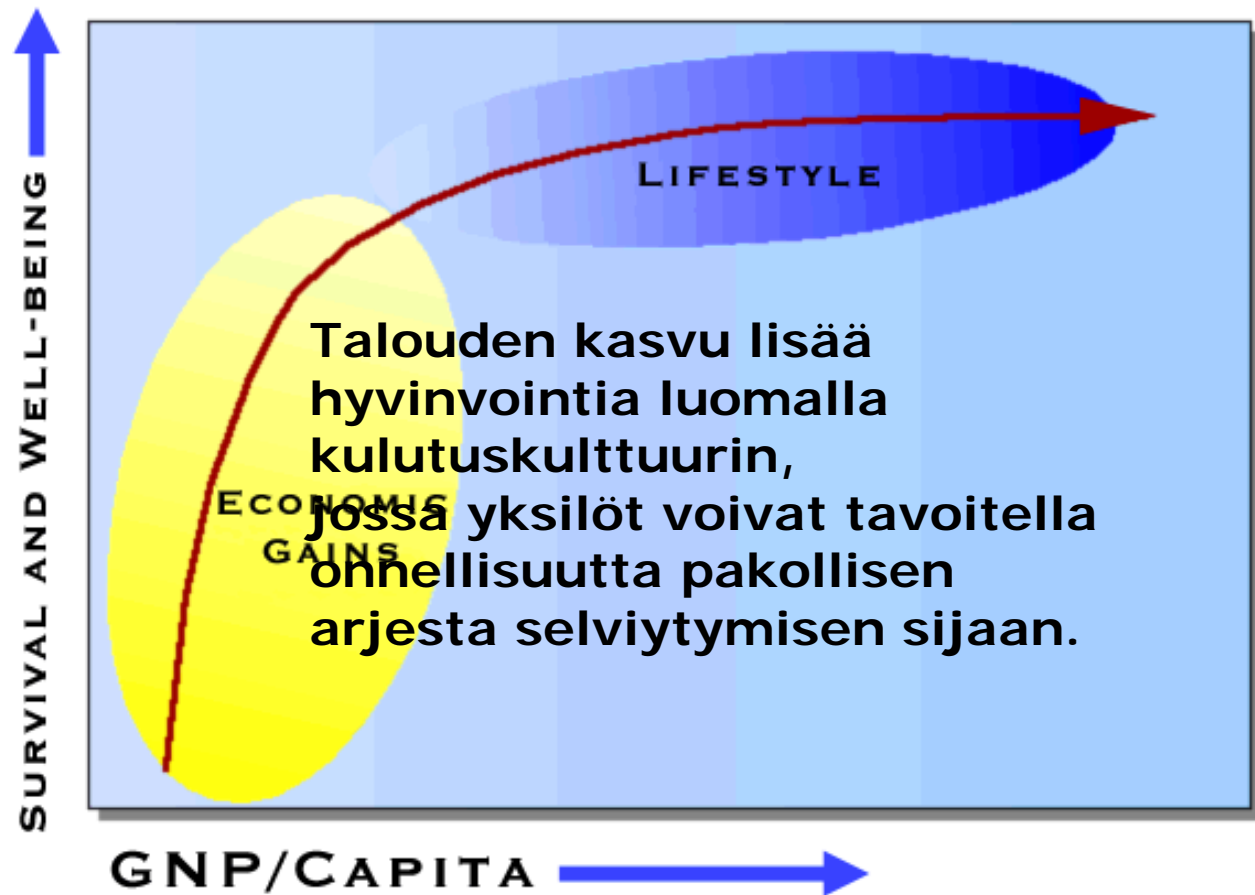
"Suuri haaste suomalaisille on oppia kuuntelemaan asiakkaiden tarpeita muustakin kuin insinööritieteen näkökulmasta."

Kuluttajamuutos: Miksei kuluttaja valitse ”oikein”?

”Miksi kuluttaja valitsee esim. lämmitykseen sähkövastukset lattiaan mieluummin kuin vesikiertoisen keskuslämmityksen?

Vaikka hän tietää tekevänsä mm. ympäristön/kestävän kehityksen kannalta, ja hyvin usein myös pitkällä jännteellä taloudellisesti huonomman ratkaisun (paitsi jos ottaa vihreän sähkön tottakai)?”
(bioenergiakehittäjä)

Onnen hetkien tavoittelu pyörittää taloutta



Mikä kulutus?

- kulutus rationaalisena päätöksentekona ja kulutuskäyttäytymisenä -> tiedotusta ja markkinointia, jotta kuluttajat osaavat tehdä oikeita valintoja
- kulutus sosiaalisina ja kulttuurisina käytäntöinä: hedonismina, identiteetin rakentamisena, sosiaalisten suhteiden ilmentäjänä, kulttuurisina merkityksinä

KULUTTAJAMUUTOS

Kulutusvalintoja tehdään erilaisten arvojen ja arvostusten pohjalta

- Rationaalisuus
- Eettisyys
- Hedonismi

Järkevä
Harkitseva
Hinta/laatu -
tietoinen

Rationaalinen kuluttaja

”Millainen kuluttaja oikein itse olen? Miten suhtaudun mainoksiin? Mitä kulutan?

Ensireaktio oli, että en kuluta oikeastaan mitään. Ostan hyvin harvoin mitään tavaraa, perheen ruokaostoksia lukuun ottamatta. Olen varsin tyytyväinen siihen, mitä minulla on enkä osaa toivoa itselleni lisää materiaa.

Jo muutaman päivän kulutuksen seuranta muutti kuvaani paljonkin. Totta on, että en hanki materiaa, mutta sen sijaan olen palveluiden suurkuluttaja. Käytän säännöllisesti viestintäpalveluja, liikennepalveluja, liikuntapalveluja, siivouspalveluja, sisältöpalveluja jne. ...

Olen aina luonteeni mukaisesti pyrkinyt olemaan rationaalinen kuluttaja, ja tietoisesti hakeutunut pois massakuluttamisen tai rituaalisen kuluttamisen maailmoista. Olen halunnut hankkia vain sitä mitä itse tarvitsen mainoksista piittaamatta, ja ajatus heräteostoksista tai rahan käyttämisestä ostoksiin mielihyvän vuoksi ovat tuntuneet täysin vierailta ajatuksilta.”
(Kuningaskuluttajablogi)

Elämykset
Mielihyvä

Hedonistinen kuluttaja

”Syön joka päivä kaksi kertaa ulkona. Sitä paheksutaan; miksi et poikarukka laita itse ruokaa, kuuluu kysymys. Olen kotoisin Oulusta, missä syötiin kerran vuodessa Cumuluksessa, silloinkin tilattiin halvinta. Naapurin rikkaat nousukkaat saattoivat syödä jopa kerran viikossa ulkona. Ja niillä oli hienempi autokin. Mitäs olevat muka niin olevinaan, ajattelin silloin. Mutta en ajattele enää.

Olen muutaman kerran laittanut ruokaa ja huomannut, että ainekset maksavat paljon enemmän kuin vaikkapa lounasajan ravintolaruoka. Ja ennen kaikkea; laittamani ruoka maistuu kamalalta. Kun kukaan ei erottanut laittamaani kalaa kanasta, enkä itsekään enää sen ulkonäöstä osannut päätellä, päätin antaa ammattilaisten hoitaa hommat.

Suomalainen työttömyys johtuu osaltaan siitä, että emme osta palveluja. On outoa jos yliopistokoulutuksen saanut lääkäri vaihtaa itse Bemarkinsa renkaat. Palvelu itsessään - siis se että joku laittaa minulle ruuan ja kattaa pöydän - ei kuluta luonnonvaroja ja työllistää ihmisiä. Muutama vuosi sitten asuntoa ostaessani oli muka tärkeää, että keittiö on näyttää sisustuslehden keittiöltä; keraamiset liedet ja kaikki vempaimet viimeisen päälle. Sisustuslehden keittiöltä se näyttää vieläkin, vuosien jälkeen, koska siellä ei ole koskaan tehty mitään.” (Kuningaskuluttajablogi)

Ympäristö-
tietoinen
Vastuullinen
Ekologinen

Eettinen kuluttaja

”Mietiskelin, onko kuluttajilla oikeasti mahdollisuutta vaikuttaa vai onko pakettien tutkailu turhaa puuhastelua hyvän omantunnon ostamiseksi? Itse uskon, että kaikki muutokset lähtevät yhdestä ihmisestä. Jos itse ei toimi oikein ja eettisesti, kuinka eettisyyttä voi vaatia muilta.

Kenestä muutos lähtee, jos ei omasta itsestä - toisista ihmisistä, yrityksistä, yhteisöistä, valtioistako? Yhteisöt ja valtiotkin muodostuvat ajattelevista ja päättävistä yksilöistä, joku tekee aina aloitteen.

Hyviä esimerkkejä kuluttajan vaikutuksesta ovat yritykset, jotka ovat muuttaneet toimintaansa kuluttajakampanjoiden takia. Kuluttajien ja kansalaisjärjestöjen ansioita on myös lisääntynyt julkinen keskustelu yritysten yhteiskuntavastuusta ja etiikasta.

Parhaiten tunnettu kuluttajakampanja lienee 1970-luvulla alkanut Néstle-boikotti, joka on saanut yhtiön muutamaa äidinmaidon vastikkeen markkinointia kehitysmaissa. Monet kuluttaja-aktiivit eivät edelleenkään ole tyytyväisiä yrityksen toimintaan köyhissä maissa, ja yksittäisten kuluttajien lisäksi monet yhteisöt kuten kirkot ovat mukana kampanjassa.”
(Kuningaskuluttajablogi)

Ekologisuus?

Suomen metsäklusterin tutkimusstrategia 2006:

”Kasvava metsä ja siitä valmistetut tuotteet sitovat ilmakehän hiilidioksidia. Metsäklusterin tuotteita valitsemalla voimme vaikuttaa maailmanlaajuisten ilmasto-ongelmien ratkaisemiseen.”

Puutuoteklusterin tutkimusstrategia 2008:

”Ympäristön ja ilmaston kannalta puutuotteilla on ylivoimaisia kilpailuetuja verrattuna moniin uusiutumattomia luonnonvaroja kuluttaviin tuotteisiin ja materiaaleihin”





Ekologisuus kuluttajalle?



"On noussu nää luontoarvot esiin. Ekologiset arvot." (Perinnerakentaja)

"Tänä vuonna siellä oli semmonen kierrätystalo, et se oli täysin tehty kaikista kierrätysmateriaaleista. Ja no nyt on tullu tietysti isona tää energiatehokkuus, et se nyt ollu se pääjuttu ja se, että ruvetaan käyttää enemmän aurinkovoimaa ja se, että otetaan esimerkiksi uunista lähtevät palokaasut, ni niistä lämpö paremmin talteen ja kaikki tämmöset. Et niissä ajatellaan enemmän ympäristöä ja energian säästämistä." (uudisrakentaja)

Mielikuvat

- ohjaavat valintoja: tuotteet tai esineet eivät vain materiaa, vaan niihin liittyy erilaisia mielikuvia, merkityksiä ja konteksteja. Vaikka ominaisuuksia voi mitata ja todentaa, ymmärrys ja tulkinta voidaan tehdä hyvinkin refleksiivisesti, tulkinnallisesti tai kriittisesti.

”Voidaan vaikka puhua ekologisuudesta, jos saadan semmonen imitsi sille talolle, mutta ei ihmiset varmaan jaksa paneutua, et onko se todella ekologista.” (ekologinen rakentaja)

Ekologinen kuluttaminen?

- luonnontieteellinen tulkinta ekologisuudesta
- ekologinen kuluttaminen arkisina tekoina ja kuluttajien valintoina
- poliittinen ja ideologinen tulkinta vihreästä kuluttamisesta

Kulutusmuutosten ymmärtäminen

- kuluttajat eivät ole vain yksi sidosryhmä
- kuluttajien moniroolisuus
- maailman muuttumisen tunnistaminen ja ennakoiminen
- innovaatioiden taustalla on oltava ymmärrys kuluttajien elämästä
- tuotteet löytävät lopullisen muotonsa vasta eletyssä elämässä
- myös kuluttajat ovat innovaattoreita

Kulutusmuutosten ymmärtäminen

- mielikuvien voima kuluttajien valintojen taustana
- kulutusvalintoja tehdään erilaisten arvostusten pohjalta ja kulutus on osa elämäntapaa
- tuotteiden kulttuuriset käsikirjoitukset: millaisille kuluttajakuville tarjoutuu tuotetaan
- Kiristyvät energiamääräykset ja huoli ilmastonmuutoksesta ovat nostaneet eettisen kuluttajanäkökulman yhä keskeisemmäksi valintojen perusteluksi. Eettinen kuluttaminen vaikuttaa jopa ”ainoalta oikealta” kuluttamisen tavalta ja perustelulta, rationaalisen ja hedonistisen kuluttajanotteen jäädessä taustalle