

VASTUULLISIA ASENTEITA JA VALINTOJA

Suomalaisten kuluttajien ekologisesti ja sosiaalisesti kestävien
kulutusvalintojen tarkastelua

Elina Saha
Pro gradu -tutkielma
Sosiologia
Yhteiskuntatieteiden
ja filosofian laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

VASTUULLISIA ASEENTEITA JA VALINTOJA

Suomalaisten kuluttajien ekologisesti ja sosiaalisesti kestävien kulutusvalintojen tarkastelua

Elina Saha
Sosiologia
Pro gradu -tutkielma
Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos
Jyväskylän yliopisto
Ohjaaja: Terhi-Anna Wilska
Kevät 2017
67 sivua

Tutkielmassa tarkastellaan suomalaisten vastuullista kuluttamista, jossa huomiota kiinnitetään kulutustottumusten eettisiin ja ekologisiin vaikutuksiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, ovatko suomalaisten vastuulliset kulutusasenteet yhteydessä vastuullisiin kulutuskäytäntöihin, sekä miten sosiodemografiset taustamuuttujat selittävät kuluttajien vastuullisia asenteita ja kulutuskäyttäytymistä.

Aineistona on käytetty Erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020 -hankkeeseen liittyvää survey-aineistoa, jossa kartoitetaan suomalaisten kuluttajien asenteita ja kulutuskäyttäytymistä. Tähän tutkimukseen valittiin aineistosta yhteensä 15 väittämää, jotka mittaavat vastaajien kulutusasenteita ja toteutunutta kulutuskäyttäytymistä viimeisen 12 kuukauden aikana. Analyysimenetelminä työssä on käytetty pääkomponentti- ja varianssianalyysia. Tutkielman teoreettisena viitekehyksenä toimivat kuluttamista ja kulutusvalintoja selittävät teoriat.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että vastuullisuuden arvostamisesta huolimatta vain pieni osa suomalaisista näyttää toteuttaneen vastuullisia kulutuskäytäntöjä. Kulutuksen vähentäminen ja tuotteiden ostamatta jättäminen ovat olleet vastuullisesti tuotettujen tuotteiden ostamista suosituimpia keinoja toteuttaa vastuullisuutta. Analyysissa muodostuu kolme erilaista kuluttajatyyppeä: asenteiltaan vastuullinen, käytännössä vastuullinen ja nautinnonhaluinen kuluttaja. Kuluttajien vastuullisuutta selittää erityisen vahvasti sukupuoli. Naiset ovat sekä asenteiltaan että käyttäytymiseltään miehiä vastuullisempia. Lisäksi koulutus ja ikä ovat yhteydessä kuluttajien vastuullisuuteen. Nautinnonhaluista kuluttamista selittää vahvimmin vastaajan ikä siten, että nuoremmat ikäluokat ovat vanhempia todennäköisemmin nautinnonhaluisia kuluttajia. Vastuullisten valintojen tekemistä voivat vaikeuttaa hyvin monenlaiset tekijät, ja koska tutkimuksen tulosten perusteella vain pieni osa kuluttajista näyttää toteuttaneen vastuullisuutta käytännössä, olisi syytä selvittää millaisilla poliittisilla ja taloudellisilla ohjausmekanismeilla kuluttajien vastuullisuutta voitaisiin tukea.

Avainsanat: eettinen kulutus, kestävä kulutus, kuluttajuus

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. Täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuus kulutusasenteissa.	37
KUVIO 2. Hyvin tai melko usein vastanneiden osuus toteutuneessa kulutuksessa.	37

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. Aineiston taustamuuttujat.....	29
TAULUKKO 2. Pääkomponenttianalyysissä muodostuneet kuluttajatyypit.....	40
TAULUKKO 3. Varianssianalyysin tulokset eri kuluttajatyyppejä selittävien tekijöiden osalta.....	42

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ
KUVIOLUETTELO
TAULUKKOLUETTELO

1 JOHDANTO.....	1
2 KULUTTAMISESTA VASTUULLISEEN KULUTTAMISEEN	4
2.1 Kuluttaminen sosiologian tutkimuskohteena.....	4
2.2 Kulutusteoriat ja kulutuksen valintamekanismit.....	6
2.3 Vastuullisuus käytäntöinä.....	9
3 KULUTUKSEN VASTUULLISUUDEN TUTKIMINEN.....	13
3.1 Suomalaisen kuluttajan vastuullisuus	13
3.2 Vastuullinen kuluttaminen käsitteenä.....	15
3.3 Kulutuksen vastuullisuuden muodot.....	18
3.4 Vastuulliset kulutusvalinnat.....	20
3.5 Keitä ovat vastuulliset kuluttajat?.....	23
4 METODOLOGIA.....	26
4.1 Tutkimuskysymykset	26
4.2 Aineiston edustavuus	27
4.3 Tutkimusmenetelmät	30
4.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	33
5 TUTKIMUSAINEISTON ANALYYSI JA TULOKSET.....	36
5.1 Vastuulliset asenteet ja kulutuskäyttäytyminen	36
5.2 Vastuullinen ja nautinnonhaluinen kuluttaminen	39
5.3 Kuluttajatyyppejä selittävät tekijät	41
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	47
6.1 Vastuullisten asenteiden ja käytäntöjen yhteys.....	47
6.2 Kuluttajien vastuullisuutta selittävät taustamuuttajat	49
7 KESKUSTELU	53
LÄHTEET	56

1 JOHDANTO

Maailman kulutuksen on arvioitu kuusinkertaistuneen viimeisen puolen vuosisadan aikana. Ekologisella jalanjäljellä mitattuna ihmiset kuluttavat noin kolmanneksen enemmän kuin mihin maapallon kantokyvyn on laskettu riittävän. On esitetty, että ihmiskunnan tulevaisuuden turvaaminen edellyttäisi nykyisen kestävämmällä pohjalla olevan kulutuskulttuurin korvaamista kestävään elämäntapaan perustuvalla toimintakulttuurilla. (Assadourian 2010, 29–31.) Tässä tutkielmassa tarkastellaan suomalaisten vastuullista kuluttamista. Vastuullisen kuluttamisen on katsottu saaneen alkunsa ympäristökysymysten esiinnoususta, kun kulutuksen aiheuttamia ympäristövaikutuksia alettiin laajemmin tiedostaa. Nykyisin vastuulliseen kuluttamiseen liittyy myös vaatimus sosiaalisesta kestävydestä, jossa huomiota on kiinnitettävä esimerkiksi kehitysmaiden työntekijöiden etuihin. (Wilska 2011, 190–191.)

Ympäristö alkoi muodostua yhteiskunnalliseksi kysymykseksi 1960-luvulta alkaen. Monet ympäristöön liittyvät huolet, kuten väestön kasvu, saastuminen, luonnonvarojen ehtyminen, eläinten oikeudet, lajien katoaminen, otsonikato ja ilmastonmuutos, alkoivat saada poliittista huomiota osakseen. (Dryzek 1997, 3–5.) Rooman klubin raportissa *The Limits to Growth* (1972) kiinnitettiin huomiota yhteiskunnan ekologiseen kestävyYTEEN, sekä oltiin huolissaan taloudellisen kasvun rajoista ja ihmiskunnan tulevaisuudesta. 1980-luvulla International Union for the Conservation of Naturen julkaisemassa raportissa *World Conservation Strategy* (1980) sekä YK:n ympäristön ja kehityksen maailmankomission julkaisemassa raportissa *Our Common Future* (1987) ratkaisua etsittiin kestävästä kehityksestä, jossa talouskasvu täyttäisi nykyisten sukupolvien tarpeet vaarantamatta kuitenkaan tulevien sukupolvien mahdollisuuksia tyydyttää tarpeitaan. (Autio 2000, 69–70.) Ekologisten ja taloudellisten näkökohtien lisäksi kestävyYTEEN on nähty liittyvän sosiaalinen ulottuvuus. Stephen Mckenzie (2004, 23) määrittelee sosiaalisen kestävyYTEEN yhteisössä vallitsevaksi tietynlaiseksi positiiviseksi tilaksi tai prosessiksi, jonka avulla yhteisö voi saavuttaa tämän tilan. Sosiaaliseen kestävyYTEEN sisältyy muun muassa tärkeimpien palveluiden tasa-arvoinen saatavuus, yhteisön tarpeiden ja vahvuuksien tunnistaminen, sukupolvien välinen tasa-arvo, kansalaisten poliittinen osallistuminen ja tunne yhteisöllisyydestä.

Keskeistä kestävä kehityksen retoriikassa on se, että siinä oletetaan taloudellisen kasvun, ympäristönsuojelun ja sosiaalisen oikeudenmukaisuuden olevan yhtä aikaa saavutettavissa olevia tavoitteita (Dryzek 1997, 132). Tutkimuskirjallisuudessa on kuitenkin erottavissa kaksi vastakkaista näkemystä ympäristönsuojelusta modernissa teollisessa yhteiskunnassa. Reformistinen näkökanta pitää ympäristönsuojelun ja modernin teollisen yhteiskunnan yhteen sovittamista mahdollisena, jos taloudellinen kasvu perustuu kestäväälle kehitykselle. Ympäristöongelmien uskotaan olevan ratkaistavissa tieteen ja teknologian keinoin. Kansalaisten ajatellaan voivan omalta osaltaan edistää kestävä kehityksen toteutumista, kun heidät saadaan omaksumaan kestäviä elämäntyyplejä, kuten vihreää kuluttamista. Radikaalimman näkemyksen kannattajien mielestä ympäristönsuojelu edellyttäisi puolestaan perustavanlaatuisia taloudellisia, sosiaalisia ja poliittisia muutoksia yhteiskunnassa. Ympäristökatastrofin välttämiseksi tulisi kyseenalaistaa koko yhteiskunnan instituutioiden toiminta ja arvoperusta. Taloudellisella kasvulla uskotaan olevan luonnolliset rajansa, jonka vuoksi tuotannon ja kulutuksen määrä olisi tärkeää saada kestäväälle tasolle. Radikaalin näkemyksen kannattajat pitävät vihreää kuluttamista riittämättömänä keinona, sillä se tavallisen kuluttamisen tavoin edistää taloudellista kasvua, jonka vuoksi tavoitteena tulisi olla kulutuksen kaikkinaisen vähentäminen. (Garner 1996; 3, 29–30, 182–184.)

Kriittisessä ympäristötutkimuksessa taloudellisen kasvun ja kulutuksen rajoittamisen tavoitteista painotus on siirtynyt tuotannon ja kulutuksen rakenteiden muuttamiseen kestävä kehitystä edistävään suuntaan. (Uusitalo 1997, 15–16.) Vastuullista kuluttamista koskevassa tutkimuksessa on tarkasteltu muun muassa kuluttajien ympäristöasenteita (Autio & Wilska 2003), vihreää kuluttamista (Moisander 2007), eettistä kuluttamista (Uusitalo & Oksanen 2004), kulutuksen vapaaehtoista yksinkertaistamista (Etzioni 1998), kulutusvastaisuutta (Black & Cherrier 2010) ja kestävä kulutusta erilaisissa yhteisöissä (Lamberg 2009).

Kyselytutkimuksissa on havaittu, että vaikka kuluttajat ovat huolissaan ympäristön tilasta ja yritysten toiminnan eettisyydestä, ei vastuullisuus kuitenkaan aina näy käytännön toiminnassa. Kuluttajien vastuullisten asenteiden ja toiminnan välistä ristiriitaa voidaan pitää tärkeänä tutkimuksen kohteena, sillä kuluttajien vastuullisuudesta saadaan virheellinen kuva, jos vastuullisten asenteiden oletetaan itsestään selvästi johtavan vastuullisiin kulutusvalintoihin. (Wilska 2011, 197–200.) Ensimmäisen

tutkimuskysymyksenä tarkoituksena onkin selvittää, ovatko suomalaisten vastuulliset asenteet yhteydessä vastuullisten kulutuskäytäntöjen toteutumiseen. Toisen tutkimuskysymyksen avulla tarkastellaan sosiodemografisten taustamuuttujien vaikutusta kuluttajien vastuullisuuteen. Tarkoituksena on selvittää, ketkä ovat asenteiltaan ja käyttäytymiseltään vastuullisia kuluttajia. Aiempien tutkimusten mukaan esimerkiksi iällä, sukupuolella, koulutuksella, perhemuodolla ja asuinpaikalla voi olla vaikutusta kulutustyyliin ja kuluttajien vastuullisuuteen (mm. Wilska 2002; Räsänen 2003; Haanpää 2007).

Tutkielman teoreettisena viitekehyksenä toimivat kulutusteorioiden, jotka selittävät kulutuksen merkityksen kasvua nyky-yhteiskunnassa ja kuluttajien tekemiä valintoja. Kuluttamalla voidaan esimerkiksi ilmaista omaa identiteettiä (Shove & Warde 2002, 234–235), tavoitella mielihyvää (Campbell 1987) ja kuluttamista on pidetty jopa yksilöiden ensisijaisena tehtävänä kulutusyhteiskunnassa (Bauman 2005, 2). Viime aikoina kulutustutkimuksessa on alettu hyödyntää käytäntöteoreettista näkökulmaa, jonka mukaan kulutustottumuksiamme ohjaavat monet tavalliseen arkipäivään liittyvät rutiinit ja käsitykset, jotka voivat vaikeuttaa esimerkiksi kestävien elämäntyylien omaksumista (esim. Shove 2003, Gram-Hanssen 2009, Southerton 2012).

Tutkielman johdannon jälkeen tarkastelen kuluttamista sosiologian tutkimuskohteena ja kulutusteorioita. Toisessa teorialuvussa käsitelen suomalaiselle kulutuskulttuurille tyypillisiä piirteitä, vastuullisen kuluttamisen määritelmiä ja vastuullista kuluttamista koskevaa aiempaa tutkimusta. Empiirisessä osassa vastaan tutkimuskysymyksiin ja vertaan saatuja tuloksia aiempiin tutkimuksiin. Analyysimenetelminä tutkielmassa on käytetty pääkomponentti- ja varianssianalyysia. Tutkimusaineistona on käytetty keväällä 2011 kerättyä Erika 2020 -hankkeeseen liittyvää kvantitatiivista aineistoa Tulevaisuuden kuluttajien asenteet, elämäntavat ja odotukset.

2 KULUTTAMISESTA VASTUULLISEEN KULUTTAMISEEN

Tässä luvussa tarkastelen kuluttamista sosiologian tutkimuskohteena ja pohdin millaiset tekijät kulutusteoreettisen tarkastelun perusteella voivat motivoida kuluttamiseen.

2.1 Kuluttaminen sosiologian tutkimuskohteena

Kaj Ilmonen (2007) on jakanut kulutussosiologian kehittymisen neljään vaiheeseen. Klassinen vaihe sai alkunsa teollistumisen seurauksena, jolloin syntyi monia edelleenkin ajankohtaisia näkökulmia kulutukseen. Osa sosiologeista tuomitsi kaupallisuuden, kun esimerkiksi Èmile Durkheim (1980 [alkup. 1912]) näki sen aiheuttavan yhteiskunnassa anomiaa. Toiset sosiologit käsittelivät kuluttamista puolestaan osana kapitalismin syntyä ja kehitystä. Werner Sombart (1913) tutki luksuksen kuluttamista ja Max Weber (esim. 1964 [alkup. 1947]) kuluttamista osana modernia elämäntapaa. Keskeisenä nimenä Ilmonen pitää erityisesti Georg Simmeliä, joka kirjoitti rahasta kulutuksen ja erilaisten laadullisten suhteiden välittäjänä (Simmel 1978 [alkup. 1900]) sekä kulutuksesta suurkaupunkielämän ilmentäjänä ja muodin keskeisyydestä modernissa maailmassa (Simmel 2005 [alkup. 1903]). (Ilmonen 2007, 20–21.)

Kulutussosiologian toisen vaiheen Ilmonen sijoittaa maailmansotien väliseen aikakauteen sekä toisen maailmansodan jälkeiseen aikaan, jolloin esimerkiksi Marcel Mauss (1999 [alkup. 1923–1924]) kehitti yleistä lahjan ja vaihdon teoriaa. Frankfurtin koulukunta keskittyi puolestaan kriittisen teorian luomiseen. Theodor W. Adorno ja Max Horkheimer (1979 [alkup. 1944]) arvostelivat tavarafetismin yleistymistä populaarikulttuurin välityksellä. Amerikkalaisen kulutussosiologian toisessa juonteessa kiinnitettiin huomiota tuotteiden keinotekoiseen vanhentamiseen ja kuluttajien manipulointiin (Packard 1966; 1970), kun taas toisessa juonteessa kuluttajien ajateltiin ilmentävän kulutuksen kautta omia arvojaan ja tavoitteitaan. Sosiologisen kulutustutkimuksen kolmas vaihe ajoittuu 1970-luvun lopulle, jolloin muun muassa Pierre Bourdieu (1984) kuvasi ranskalaisen yhteiskunnan luokkarakenteen ylläpitämistä kulutuksen keinoin. 1980-luvun ja 1990-luvun alun kulutussosiologian Ilmonen näkee sisältävän ainakin neljä juonetta, joihin kuuluu

tutkimus kulutuksen merkityksestä sosiaalisten identiteettien muodostuksessa, ruoan sosiologia, tavaroiden kierron ja lahjainstituution tutkimus sekä tutkimus siitä, mihin tavarat ja niiden estetiikka vetoavat kuluttajissa. (Ilmonen 2007, 22–26.)

Kulutustutkimuksen neljännessä vaiheessa kulutussosiologia on hajautunut moneen suuntaan. Tutkimuksissa kiinnostus kohdistuu erityisesti kulutuksen kokemukselliseen puoleen, kulutusrutiineihin, informaatioteknologian aiheuttamaan ajan ja paikan kokemisen muutokseen, sekä jätteisiin ja kierrätykseen. Kulutusrutiineihin kohdistuvan tutkimuksen motiiveina voidaan nähdä yhteiskunnan nopeutuva muutos, terveystietoisuuden kasvu, sekä geeniteknologian ja tavaraväärennösten aiheuttamat kulutusriskit, joiden vuoksi kuluttajat joutuvat arvioimaan ja tarvittaessa muuttamaan kulutusrutiinejaan. (Ilmonen 2007, 26–29.) Neljänteen vaiheeseen voidaan sijoittaa myös kulutuksen vastuullisuutta tarkasteleva tutkimus.

Kriittinen kulutustutkimus yleistyi Suomessa 1980-luvun puolivälin jälkeen osana ympäristöongelmien tutkimusta, jossa kuluttamista ei enää nähty pelkästään yhteiskuntaan hyvinvointia ja myönteistä kehitystä tuovana tekijänä. Kulutukseen liittyviä ongelmia lähdettiin aluksi tutkimaan yksilöllisen päätöksenteon teoriakehyksestä, jossa kuluttajan oletetaan toimivan rationaalisesti ja olevan tietoinen tavoitteistaan. Kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen oletettiin olevan ristiriidattomia keskenään, mutta ympäristötutkimuksessa havaittiin, etteivät myönteiset asenteet ja käyttäytymisaikomukset aina ilmene käytännön kulutusvalinnoissa. (Uusitalo 2004.)

Sosiaali- ja kulttuuritieteissä on alusta lähtien vastustettu taloustieteiden esittämää näkemystä kuluttajasta rationaalisena toimijana, joka pyrkii maksimoimaan oman hyötynsä riippumatta muiden toimijoiden valinnoista. Ensimmäiset sosiologiset teoriat pyrkivät osoittamaan, ettei kulutusta voinut tarkastella rationaalisuus/irrationaalisuus dikotomian kautta, jossa kuluttajat pyrkivät joko kustannushyötylaskelmien mukaan tyydyttämään tarpeensa tai toimivat irrationaalisesti impulsiivisesti, vailla mitään tiettyä päämäärää. Instrumentaalisen rationaalisuuden vastakohtana ei voinut pitää irrationaalisuutta vaan sosiaalista rationaalisuutta, ja kulutuskäytäntöjä tuli tarkastella sosiaalisina ilmiöinä. Kuluttajien ajateltiin olevan erityisen kiinnostuneita hankkimaan ja käyttämään tuotteita, jotka saattoivat toimia esimerkiksi statussymboleina. Nykyajan sosiologiassa

kulutusvalintojen taustalla nähdään olevan monenlaisia motivoivia tekijöitä, jotka voivat ilmetä eri tavoin erilaisissa konteksteissa. (Sassatelli 2007, 53–54.)

2.2 Kulutusteoriat ja kulutuksen valintamekanismit

Uudemmassa kulutussosiologiassa kulutustottumuksia tulkitaan usein postmodernisaatioteorioiden kautta, joissa modernin yhteiskunnan sosiaalisten rakenteiden, kuten ammatti- ja koulutuserojen, oletetaan heikentyneen ja menettäneen merkitystään kulutusvalintoja ohjaavina tekijöinä. Tämän oletetaan näkyvän kulutuskäytäntöjen yksilöllistymisenä. Jälkitekollisessa yhteiskunnassa työtehtävät ovat siirtyneet yhä enenevässä määrin tuotannosta palvelusektorille, jolloin tuotantoon osallistumista ei enää koeta ensisijaiseksi tehtäväksi yhteiskunnassa. Kun tuotannollisen aseman merkitys sosiaalisen identiteetin ja elämäntyylin muodostamisen perustana vähenee, tulee kulutukseen osallistumisesta tärkein yhteiskuntaan kiinnittymisen tapa. Postmodernissa yksilöiden toiminnan ei nähdä määräytyvän esimerkiksi perhetaustasta, koulutuksesta tai luokasta käsin. Empiirisissä tutkimuksissa rakenteellisilla tekijöillä on kuitenkin osoitettu olevan edelleen yhteyttä tiettyihin kulutustyyliin. (Räsänen 2008, 124–128.)

Arto Noron (2007) mukaan ajatus siitä, että luokkien elämäntapa määrittää kuluttamista, on ollut sosiologiassa hyvin luonnollinen ajattelumalli. Rakenteellisen luokka-aseman on nähty luovan ja uusintavan vastaavia elämäntapoja, joiden eetokset, arvot tai habitukset määrittävät tapoja kuluttaa. Luokkatietoisuus ja samalla luokkien elämäntapa ovat nykypäivänä menettäneet merkitystään teoreettisina käsitteinä, mutta elämäntapa ja elämäntyyli ovat edelleen käytettyjä käsitteitä. (emt. 89–90.) Pekka Räsänen (2003) mukaan elämäntyylin käsitteellä pyritään kuvaamaan sitä, miten ihmiset käytännössä elävät. Elämäntyyllillä voidaan viitata kuluttajien käyttäytymiseen, mieltymyksiin, valintoihin ja pyrkimyksiin. Viime vuosikymmeninä erilaiset vaihtoehtoiset elämäntavat ja samalla niiden tutkimus ovat lisääntyneet. (emt. 104–105.) Elämäntyyliä on pidetty identiteetin materiaalisena ilmentymänä, jossa kuluttaminen on usein keskeisessä roolissa (Wilska 2002, 197).

Zygmunt Baumanin (1996, 200) mukaan postmodernissa yhteiskunnassa yksilöt joutuvat jatkuvasti rakentamaan omaa identiteettiään ilman mitään valmiiksi annettua mallia. Elizabeth Shove ja Alan Warde (2002, 234–235) näkevät, että kuluttaminen identiteetin

rakentamisen keinona oletettavasti kannustaa suurinta osaa yksilöistä jatkuvaan kuluttamiseen, vaikka osa kuluttajista voikin ilmaista identiteettiään esimerkiksi kurinalaisella asketismilla tai vihreällä kuluttamisella. Kuluttaminen voi luoda jälkimoderniin yhteiskuntaan yhteisöllisyyttä muiden yhdistävien tekijöiden, kuten luokkaseaman, perhesiteiden ja pysyvien työsuhteiden, merkityksen heiketessä. Yhteisöllisyyttä voidaan kokea samanlaisten harrastusten ja makumieltymysten kautta. Erilaisiin elämäntapoihin ja ryhmiin voidaan samaistua median välityksellä. (Uusitalo 2004, 12.) Esimerkiksi vastuullisuuteen pyrkivällä elämäntavalla voidaan rakentaa identiteettiä, jolla halutaan erottautua muusta välinpitämättömäksi koetusta kulutuskulttuurista. Identiteetin rakentumista voi vahvistaa tunne yhteisöllisyydestä, jota koetaan muiden vastuullisuuteen pyrkivien kanssa. (Paloniemi 2000, 123.)

Colin Campbell (1987) on korostanut kulutuksen mielihyvää tuottavia puolia. Hänen mukaansa modernin hedonistin kulutustottumuksia ohjaavat tarpeiden tyydyttämisen sijaan halut, mielihyvän etsintä ja uutuudenviehätys. Jukka Gronowin (1997, 77–78) mukaan kuluttajien uutuuden viehätys näkyy nyky-yhteiskunnassa muodin ja kulutuksen merkityksen kasvuna. Baumanin (2005, 2) mukaan aiemmin tuotantoyhteiskunnassa yksilöt toimivat ennen kaikkea osana materiaalista tuotantoa. Kulutusyhteiskunnassa, jossa kaikkien työpanosta ei enää tarvita, voidaan yksilöiden jopa ensisijaisena tehtävänä pitää kuluttamista.

Shove ja Warde (2002) ovat luokitelleet artikkelissaan aiemman sosiologisen kulutustutkimuksen pohjalta kulutuksen kiihtyvään kasvuun johtavia mekanismeja. Ympäristövaikutusten tarkastelussa olennaista on heidän mielestään kysyä, miksi ihmiset kuluttavat mitä kuluttavat, ja miksi he kuluttavat niin paljon, vaikka tietävät sen rasittavan ympäristöä. Kulutuksen kiihtymiseen johtavina mekanismeina he pitävät edellä mainittujen identiteetin rakentamisen, sosiaalisen vertailun, mielihyvän etsinnän ja uutuudenviehätyksen lisäksi esteettistä yhteensopivuutta, tavaratuotannon erikoistumista ja sositteknisten järjestelmien vaatimuksia. Esteettinen yhteensopivuus viittaa vaatimukseen erilaisten tavaroiden yhteensopivuudesta. Uuden tavaran hankinta voi johtaa koko sisustuksen uusimiseen, jos se ei sovi yhteen aiemmin hankittujen tavaroiden kanssa. Samalla tavoin tietynlaisen elämäntyylin ylläpitäminen vaatii yhtenäisiä kulutusvalintoja eri elämäntapalueilla. Tavaratuotannon erikoistuminen näkyy muun muassa siten, että nykyään on saatavilla erilaisia jalkineita eri urheiluharrastuksiin. Uudenlaisten

aktiviteettien kehittäminen tuo markkinoille jatkuvasti uudenlaisia tuotteita lisäten samalla kuluttamista. Sosioteknisten järjestelmien vaatimuksilla he viittaavat siihen, että esimerkiksi pesukoneen, tiskikoneen ja suihkun käyttö vaatii kotitalouksilta veden ja sähkön kuluttamista. Sosiologinen kulutustutkimus voi auttaa ymmärtämään prosesseja, jotka kuluttavat luonnonvaroja, edistävät kestävämpiä elämäntyyliä, ja joilla yleisesti ottaen on negatiivisia ympäristövaikutuksia. (emt. 230–249.)

Ilmosen (2007) mukaan keskeisiä kulutusvalintaan vaikuttavia tekijöitä ovat tilanteen tulkinta ja subjektiivinen käyttöarvolupaus, kuluttajan käytettävissä olevat voimavarat ja tuotteiden tarjonta. Subjektiivisen käyttöarvolupauksen täytyessä kuluttaja kokee ostoksen itselleen tarpeelliseksi. Käyttöarvolupauksen hahmottamisessa kuluttajaa auttavia valintamekanismeja ovat traditio, konventio, rutiini, tyyli ja muoti. Kulutusvalintoihin liittyviä resurssitekijöitä ovat tieto, aika ja raha. Markkinoilla olevien tuotemäärien kasvu on johtanut niistä jaettavan tiedon kasvuun, joka vaikeuttaa kuluttajien valintojen tekemistä. Raha vaikuttaa kulutusvalintoihin sekä käytettävissä olevien tulojen että hintojen kautta. Myös kuluttajien erilaiset valmiudet kuluttaa aikaa ostoksiin vaikuttavat heidän mahdollisuuksiinsa tehdä valintoja. (emt. 238–245.) Ilmosen mukaan modernin kulutuksen tyypillisenä piirteenä voidaan pitää kulutusvalintaa koskevan epävarmuuden kasvua, jota lisää esimerkiksi tietämyksemme heikentyminen tavaroiden alkuperästä, materiaaleista ja toimivuudesta. Valintatilanteissa tämä oletettavasti näkyy siten, että kuluttajat pyrkivät vähentämään epävarmuuttaan turvautumalla tuttuihin rutiineihin kulutusvalinnoissaan. (emt. 202–203.)

Liisa Uusitalo (1997) pitää kuluttajan ympäristökäyttäytymistä koskevassa tutkimuksessa perinteisiä kuluttajateorian malleja kuten rationaalisen valinnan teoriaa ja päätöksenteon prosessimallia riittämättöminä, sillä malleissa ei huomioida riittävästi ympäristökäyttäytymiseen liittyvien valintojen sosiaalista sidonnaisuutta. Yksilön käyttäytymisestään saama hyöty riippuu paljolti siitä, toimivatko muut samoin. Vapaa-ajan viettäminen, jossa muiden toivotaan ottavan toiminnassaan ympäristön huomioon, mutta itse ei tarvitse osallistua, voi tuntua yksilöstä houkuttelevimmalta vaihtoehdolta, jonka vuoksi huomiota tulisi kiinnittää sosiaalisiin ja moraalisiin tekijöihin, jotka kannustavat yksilöä toimimaan yhteisen ympäristötavoitteen edistämiseksi, ja kuluttajan valintoja koskevissa teorioissa tulisi huomioida ympäristökäyttäytymiseen liittyvä sosiaalinen riippuvuus. (emt. 19–20.)

2.3 Vastuullisuus käytäntöinä

Viime aikoina kulutustutkimuksessa on alettu hyödyntää käytäntöteoreettista näkökulmaa, jota on pidetty hyödyllisenä lähestymistapana tutkittaessa ympäristömyönteistä käyttäytymistä, sillä käytäntöteorioiden avulla on mahdollista ymmärtää sekä sosiaalisen käyttäytymisen muutosta että pysyvyyttä. Käytäntöteoreettisessa tarkastelussa huomioidaan yksilön toiminnan lisäksi kulttuuriset ja sosiaaliset rakenteet, jotka voivat tukea tai vaikeuttaa tiettyjen käytäntöjen toteuttamista. Käytäntöteorioiden sosiaalitieteelliset juuret ovat Pierre Bourdieun (esim. 1977), Anthony Giddensin (1979, 1984), Michel Foucault'n (1984a, b), Judith Butlerin (1990), Harold Garfinkelin (1984 [alkup. 1967]) ja Bruno Latourin (1991) teorioissa. Viime aikoina käytäntöteorioita ovat kehittäneet eteenpäin erityisesti Theodore Schatzki (2002) ja Andreas Reckwitz (2002). (Halkier, Katz-Gerro & Martens 2011; Reckwitz 2002.)

Käytäntöjen määritelmät vaihtelevat jonkin verran eri teoreetikoiden näkemysten mukaisesti. Reckwitz (2002) määrittelee käytännön rutiinimaiseksi käyttäytymiseksi, joka muodostuu usean eri elementin vuorovaikutuksesta, kuten erilaisista fyysisen kehon ja mielen toiminnoista, tavaroista ja niiden käytöstä, ymmärtämisen tasosta, tietotaidosta, tunnetiloista ja motivoivasta tiedosta. Sosiaalinen maailma koostuu erilaisista käytännöistä, ja yksilö toimii näiden rutiinimaisten käytäntöjen kantajana ja toteuttajana. Reckwitz lukee käytäntöteoriat osaksi kulttuuriteorioita, joille yhteistä on se, että yksilöiden toiminnan nähdään perustuvan kollektiivisesti jaetuille symbolisille merkitysrakenteille. Sosiaalisen järjestyksen nähdään muodostuvan eräänlaisesta yhteisesti jaetusta tiedosta, jonka ansiosta yksilöt voivat ymmärtää maailmaa sosiaalisesti jaetulla tavalla ja käyttäytyä sen mukaisesti. Muissa kulttuuriteorioissa sosiaalisen nähdään sijoittuvan joko mieleen, diskursseihin tai vuorovaikutukseen. Käytäntöteorioissa sosiaalinen ilmenee käytännöissä, siten että tapa käyttäytyä tai ymmärtää asioita voi ilmetä eri aikoina eri paikoissa eri ihmisten ”kantamana”. Käytäntöteorioissa yksilöiden nähdään olevan rutiinimaisten käytäntöjen kantajia, mikä poikkeaa muiden modernien sosiaaliteorioiden näkökulmasta, jossa yksilöiden toimintaa pidetään yleensä refleksiivisenä ja rationaalisenä. (Reckwitz 2002.)

Elizabeth Shove, Mika Pantzar ja Matt Watson (2012) ovat kehittäneet teoksessaan käytäntöteoriaa käytäntöjen muodostumisen ja niiden muuttumisen näkökulmasta. Heidän

määritelmässään käytännöt koostuvat materiaalisista tuotteista, osaamisesta ja merkityksistä. Käytäntö syntyy, kun eri elementtien välille muodostuu yhteys, ja katoaa, jos eri elementtien välinen yhteys häviää. Käytäntö muuttuu, jos ilmaantuu uusia elementtejä tai jos vanhat elementit yhdistyvät uusilla tavoilla. Käytäntöjen säilyminen edellyttää halukkaita osallistujia, jotka osallistumisellaan pitävät käytäntöjä yllä. (emt. 22–25, 120.) Käytäntöjen välille voi muodostua myös erilaisia suhteita. Käytännöt voivat toimia toisten kanssa yhteistyössä tai kilpailla keskenään. Uudet käytännöt voivat syrjäyttää vanhoja käytäntöjä, jolloin ne voivat joko täysin kadota tai niitä toteutetaan aiempaa harvemmin. Esimerkiksi pakastamisen käytäntö on monin tavoin muuttanut globaaleja ruokamarkkinoita, ruuan jakelujärjestelmiä, kotitalouksien kulutustottumuksia, sekä ruuan säilytys- ja valmistustapoja. (Shove ym. 2012.)

Käytäntöteoriat voivat tarjota uudenlaisia näkemyksiä kulutuksen rakentumisesta, sillä niiden näkökulmasta katsottuna tietyt käytännöt, eivät niinkään yksilölliset halut, luovat tarpeita. Käytäntöteorioiden näkökulmasta katsottuna yksilöiden kulutustottumuksia ohjaavat käytännöt. Kuluttaminen itsessään ei ole käytäntö, vaan tietty hetki lähes jokaisessa käytännössä. Kuluttaminen tapahtuu käytännön toteuttamisen osana, kun esimerkiksi autoilun käytäntöön osallistuminen edellyttää autolla ajamista ja bensiinin kuluttamista. Tuotteita kulutetaan, jotta voidaan osallistua tiettyihin käytäntöihin. (Warde 2005.) Vallitsevissa teorioissa kuluttamista pidetään yleensä henkilökohtaisena päätöksenä, joka on tulosta yksilön omaamista arvoista ja asenteista. Kuluttajan oletetaan muuttavan kulutuskäyttäytymistään kestävämpään suuntaan, jos asenteet ja arvot muuttuvat ympäristömyönteisemmiksi. Käytäntöteorioissa yksilön arkipäivän toiminnan nähdään perustuvan sosiaalisesti määrittyneisiin rutiineihin ja tapoihin. Käytännöt organisoivat toimintaa rajoittamalla mahdollisia toimintavaihtoehtoja, ja käytäntöjen toteuttaminen takaa niiden säilymisen samanlaisena. Haasteena kestävä kulutuksen kannalta on pyrkiä muotoilemaan toimintaa uudelleen siten, että arkielämän resurssi-intensiivisyys vähenee. (Southerton 2012.)

Esimerkiksi Shoven (2003) mukaan kulutustottumuksiamme määrittävät normaaliin ja tavalliseen arkipäiväiseen elämään liittyvät käsityksemme mukavuudesta, puhtaudesta ja kätevydestä, jotka ovat huomattavasti lisänneet kulutusta. Mukavaksi kokemamme huonelämpötilan ylläpitäminen vaatii lämmitystä ja ilmastointia, jotka voidaan lukea kotitalouksien suurimpiin energiankuluttajiin länsimaissa. Samalla tavoin nykyinen

käsityksemme puhtaudesta on lisännyt veden kulutusta. Viimeisen sadan vuoden aikana on siirrytty kerran viikossa tapahtuvasta kylpemisestä päivittäiseen suihkussa käymiseen, ja pyykkiäkin olemme tottuneet pesemään lähes päivittäin. Kätevyyden käsitteellä Shove viittaa järjestelyihin, tuotteisiin tai palveluihin, jotka auttavat säästämään aikaa. Monenlaisia tuotteita myydään nykyisin sillä perusteella, että ne tuovat elämään kätevyyttä, mutta ajan säästämisen paineilla voi olla monenlaisia ympäristövaikutuksia. Monet palvelut, joita ennen tuotettiin kotona, tuotetaan nykyisin kaupallisesti, mikä lisää riippuvuutta kuljetusta vaativista jakelujärjestelmistä, kuten einesruokateollisuudesta. Oman auton omistaminen voi olla ainoa keino sopeutua kiireisiin aikatauluihin. Kuivausrummun käyttäminen mahdollistaa pyykin kuivumisen millä säällä tahansa, mutta se lisää energiankulutusta. Shoven mukaan tavallisena pidetyn arkielämän ja siihen liittyvien käytäntöjen ymmärtäminen on olennaista kulutuksen ympäristövaikutuksia tutkittaessa. Käsityksiämme mukavuudesta, puhtaudesta ja kätevyydestä on mahdollista muuttaa ympäristöä vähemmän kuormittaviksi. Teknologinen kehitys on mahdollistanut käytäntöjen muuttumisen tiettyyn suuntaan, jota kaupallinen järjestelmä ja sosiaaliset normit ovat edelleen vahvistaneet. (Shove 2003.)

Gert Spaargarenin (2011) mukaan käytäntöteorioiden avulla on mahdollista uudistaa ympäristönsuojeluun liittyvää hallintaa kolmella tavalla. Käytäntöteorioiden näkökulma muuttaa yksilön roolia ja vastuuta ympäristöongelmien ratkaisussa. Toiseksi se ottaa huomioon esineiden, teknologian ja infrastruktuurin tärkeän merkityksen ympäristönsuojelussa menemättä kuitenkaan teknologisen determinismin puolelle. Kolmanneksi se ottaa huomioon kestävään kuluttamiseen liittyvän kulttuurisen kehityksen. Käytäntöteoreettisesta näkökulmasta katsottuna kestävän kuluttamisen mallit voivat syntyä käytäntöjen innovaatioista kulutuksen eri alueilla. Innovaatiot voivat liittyä esimerkiksi ruokaan, asumiseen, liikkumiseen, vapaa-aikaan tai vaatetukseen. Ne voivat olla uusia kestävämpiä tapoja tehdä, sanoa, tietää tai ajatella asioita. (Spaargaren 2011.) Käytäntöteorioissa huomiota kiinnitetään toiminnan taustalla vaikuttaviin historiallisiin ja kulttuurisiin tekijöihin, merkityksiin, materiaalisuuteen, osaamiseen ja käytäntöjen välisiin suhteisiin. Käytäntöjen nähdään syntyvän monitahoisten prosessien seurauksena, joissa yksittäisillä yksilöillä on vähän merkitystä. Poliittisilla toimenpiteillä voidaan lisätä kestävien elämäntyylien ilmenemisen mahdollisuuksia vaikuttamalla saatavilla olevien elementtien valikoimaan (materiaaliset tuotteet, merkitykset, osaaminen), eri käytäntöjen

välisiin suhteisiin, käytäntöjen kehittymiseen, käytäntöjen kantajiin ja käytäntöjen uusintamisen kehiin. (Shove ym. 2012, 142–147.)

Luvun kulutusteoreettisen tarkastelun perusteella kuluttamista ja kulutusvalintoja voivat ohjata hyvin monenlaiset tekijät. Kulutuskulttuuriin näyttää liittyvän monia kulutuskeskeistä elämäntapaa tukevia rakenteita, jotka voivat johtaa kulutuksen kiihtyvään kasvuun. Kulutusrutiineja on kuitenkin mahdollista muuttaa ympäristöä vähemmän kuormittavaan suuntaan, ja esimerkiksi käytäntöteoreettisesta näkökulmasta katsottuna kestävien käytäntöjen toteutumista voidaan edistää monin tavoin. Seuraavassa luvussa käsittelen erityisesti suomalaiselle kulutuskulttuurille tyypillisiä piirteitä ja tarkastelen vastuulliseen kuluttamiseen liittyvää aiempaa tutkimusta.

3 KULUTUKSEN VASTUULLISUUDEN TUTKIMINEN

Tässä luvussa tarkastelen suomalaista kulutuskulttuuria ja kuluttajan vastuullisuuden kehittymistä. Lisäksi määrittelen vastuullisen kuluttamisen käsitteen ja esittelen vastuullista kuluttamista koskevaa aiempaa tutkimusta. Aiemman tutkimuksen osalta keskityn erityisesti tutkimuksiin, joissa on tarkasteltu kuluttajien vastuullisia valintoja sekä sosiodemografisten taustamuuttujien vaikutusta kulutusvalintoihin.

3.1 Suomalaisen kuluttajan vastuullisuus

Suomalaisen kulutusyhteiskunnan kehittyminen alkoi sotien välisenä aikana ja pääsi vauhtiin erityisesti toisen maailmansodan jälkeen. Kulutusyhteiskunnan tunnuspiirteinä on pidetty kasvavan kulutuksen lisäksi muun muassa tuotannon tehostumista, vapaa-ajan lisääntymistä, kaupungistumista, työnjaon etenemistä, sekä muotiin ja mainontaan liittyvää halua omistaa kulutustavaroita. Vielä vuonna 1950 suurin osa suomalaisista asui maaseudulla ja sai elantonsa maa- ja metsätaloudesta. 1960-luku oli suuren rakennemuutoksen aikaa, jolloin väestö muutti kaupunkeihin. Yksityinen kulutus henkilöä kohden kasvoi nopeasti 1900-luvun kuluessa. Vuosisadan puoleen väliin mennessä yksityinen kulutus oli kaksinkertaistunut, josta se jälleen kaksinkertaistui vuoteen 1975 mennessä. Elintason nousu oli havaittavissa erityisesti ravinnon osuuden laskuna kotitalouksien kokonaiskulutusmenoista. Liikenne, asuminen ja vapaa-ajan kulutus alkoivat viedä kasvavan osan kulutusmenoista. Erilaiset kodinkoneet, televisiot ja autot yleistyivät kotitalouksissa. (Heinonen 2000.)

Talonpoikaiseen yhteiskuntaan liittyneiden omavaraisuuden ja säästäväisyyden ihanteiden on katsottu vaikuttaneen pitkään suomalaisten kulutustottumuksiin, minkä vuoksi etenkin näyttävää tai liiallista kulutusta pidettiin paheksuttavana. (Heinonen 1998, 32–35, 380–381.) Visa Heinonen ja Minna Autio (2013, 58–59) ovat kutsuneet tätä niukkuuden mentaliteetiksi, joka hyvinvointiyhteiskunnan kehittymisen ja elintason nousun myötä menetti sijaansa runsauden mentaliteetille, jossa kuluttamiseen suhtaudutaan vähemmän moralistisesti ja kulutuksen mielihyvää tuottavat puolet korostuvat. Kulutuskulttuurin läpimurron on katsottu tapahtuneen Suomessa 1960-luvulla, kun kauppa ja muut

palvelualat lähtivät kasvuun, mainonta ja markkinointi kehittyivät, muodin rooli alkoi korostua ja kaupungistumiskehitys kiihtyä (Heinonen 2004, 178).

Kulutuksen ympäristövaikutuksiin kiinnitettiin huomiota jo vuosisadan alun suomalaisten kotitalousjärjestöjen valistustyössä, jossa resurssien tehokasta käyttöä, kompostointia ja jätteiden huolellista käsittelyä pidettiin tärkeinä. 1970-luvulla kulutuksen vaikutuksia ympäristöön alettiin kuitenkin tiedostaa entistä laajemmin, kun Rooman klubin raportti *The Limits to Growth* (1972) kiinnitti huomiota luonnonvarojen ehtymiseen, ja vuosikymmenen energiakriisi edelleen lisäsi tietoisuutta ympäristöasioista. (Heinonen 2004, 179–180.) Kansainvälisesti ja kansallisesti ympäristön saastumiseen herätti erityisesti Rachel Carsonin teos *Silent Spring* (1962). Suomessa huolta aiheuttivat muun muassa tehometsätalouden vaikutukset, teollisuuden vesistö päästöt, kaupungistuminen ja liikenteen saasteet. Ympäristöliikkeen voimistuminen johti vihreän puolueen ja ympäristöministeriön perustamiseen. (Konttinen & Peltokoski 2004, 174–176.)

Ympäristöongelmien ensisijaisena aiheuttajana pidettiin aluksi teollisuutta, ja kuluttajien osuuteen ympäristönsuojelussa sekä ympäristöasenteisiin alettiin kiinnittää erityistä huomiota vasta 1980-luvulta alkaen (Wilska 2011, 190). Ympäristöongelmien tiedostaminen alkoi näkyä suomalaisten asenteissa 1980-luvulla. Huolta aiheuttivat muun muassa öljyvahingot, ilman saastuminen, terveydelle haitalliset aineet, metsien tuhoutuminen, ydinvoimaloiden riskit, sääolojen muuttuminen, sekä kasvi- ja eläinlajien häviäminen. Kulutustottumuksissa ympäristöystävällisyys näkyi esimerkiksi myönteisenä suhtautumisena jätteiden kierrättämiseen, kertakäyttöpakkausten ostamisen välttämisenä ja joukkoliikenteen suosimisena työmatkoilla. (Tulokas 1990.)

1980-luvun suomalaista kulutusyhteiskuntaa on luonnehdittu runsauden yhteiskunnaksi, jossa elintaso nousi hyvin nopeasti. Talouslama iski kuitenkin rajusti hyvinvointikehitykseen 1990-luvun alussa, jolloin monet joutuivat kohtaamaan konkurssseja ja työttömyyttä. Huono taloudellinen tilanne sai suomalaiset vähentämään kulutustaan. Talous lähti uudelleen kasvuun vuosikymmenen lopulla. (Heinonen 2000, 18–19.) Laman myötä talouspoliittisissa puheissa alettiin korostaa yksityisen kulutuksen merkitystä kansantaloudelle. Kuluttamiseen ja tuhlaamiseen kansalaisia kannustava kulutuspuhe on jatkunut 2000-luvulle saakka, mutta myös ympäristöasiat ovat saaneet paljon huomiota osakseen. (Pantzar 2008, 163–164.) Yhdessä suomalaisten

kulutushaluisuuden kanssa näyttääkin kasvaneen myös tietoisuus ja huoli kulutuksen aiheuttamista ongelmista (Wilska 2011, 192–193).

3.2 Vastuullinen kuluttaminen käsitteenä

Vastuullista kuluttamista on pidetty eräänlaisena kattokäsitteenä, joka sisältää toisiinsa läheisesti liittyvät ympäristövastuullisen, eettisen ja poliittisen kuluttamisen käsitteet. Ympäristövastuullinen kuluttaja tekee valintansa tuotteiden ympäristövaikutusten perusteella. (Haanpää 2009, 69.) Vihreiden ostosvalintojen lisäksi kuluttajien ympäristövastuullisuus voi näkyä muun muassa kulutuksen vähentämisenä, uudelleenkäyttönä, sekä tiettyjen tuotteiden tai brändien boikotointina (Black & Cherrier 2010). Ympäristövastuullisen kuluttamisen ohella puhutaan myös kestävästä kuluttamisesta, jonka määritelmässä on nojaututtu esimerkiksi kestävä kehityksen käsitteeseen. Kulutus on kestävä, kun se täyttää nykyisten sukupolvien tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuuksia tyydyttää tarpeitaan (Heiskanen & Pantzar 1997, 410.)

Eettinen kuluttaminen on ympäristövastuullista kuluttamista laajempi käsite, jossa ympäristövaikutusten lisäksi on huomioitava kulutustottumuksiin liittyvät poliittiset, sosiaaliset ja taloudelliset näkökohdat (Haanpää 2009, 69). Eettisiä kulutusvalintoja tehdään tietoisesti omien henkilökohtaisten moraalisten uskomusten perusteella (Carrigan, Szmigin & Wright 2004, 401). Monenlaiset syyt voivat johtaa eettisiin kulutusvalintoihin, mutta kaikkia eettisiä kuluttajia yhdistävänä tekijänä on pidetty sitä, etteivät he kannu huolta vain siitä miten kulutus päätökset vaikuttavat heihin itseensä, vaan myös siitä millaisia vaikutuksia niillä on ympärillä olevaan maailmaan (Harrison, Newholm & Shaw 2005, 2). Eettisen kuluttamisen tavoitteena on tukea sosiaalisesti vastuullista kaupankäyntiä, jossa pyritään estämään globaaliin kauppaan liittyviä epäoikeudenmukaisuuksia, kuten lapsityövoiman tai matalapalkkaisen työvoiman käyttöä, ympäristön saastumista, ihmisoikeusrikkomuksia ja globalisaation aiheuttamaa kehityksen eriarvoisuutta. Eettisen kuluttamisen ihanteena on ajatus siitä, että yksittäiset kuluttajat voivat merkittävässä määrin vaikuttaa päivittäisillä kulutusvalinnoillaan, jotka tukevat yritysten eettisiä käytäntöjä (Uusitalo & Oksanen 2004, 215.) Perinteisesti vastuullisuuden sosiaalisen ulottuvuuden on nähty liittyvän kehitysmaiden tilanteen parantamiseen ja globaaliin oikeudenmukaisuuteen, mutta se voi näkyä myös paikallisella tai kansallisella

tasolla. Esimerkiksi lähiruokaa ostamalla kuluttajat voivat tukea oman paikkakuntansa hyvinvointia tai kotimaisia tuotteita ostamalla suosia kotimaisia tuottajia. (Alhonnoro 2013.)

Ympäristövastuullisen kuluttamisen juurien on katsottu olevan 1970-luvun hipp- ja ympäristöliikkeissä. Vähitellen ympäristömyönteisyys alkoi laajemmin näkyä suomalaisten kuluttajien asenteissa. (Haanpää 2005, 118–119.) Vihreä kuluttaminen näyttäytyy nykyisin järkevänä moraalisenä toimintana, jossa kannetaan vastuuta maailman ja tulevien sukupolvien hyvinvoinnista. (Moisander 2004, 291.) Kulutukseen ja tuotantoon liittyvät eettiset tekijät alkoivat saada osakseen huomiota 1980- ja 1990-luvuilla, kun kuluttajat huolestuivat muun muassa eläinten kohtalosta kosmetiikka- ja lääketieteellisyydessä, ruoan tuotantoon liittyvistä skandaaleista ja globaaliin tuotantoon liittyvistä ongelmista. Erityisesti Naomi Kleinin teos *No Logo* (2001) sai kuluttajat kiinnittämään huomiota monikansallisten brändien aiheuttamiin sosiaalisiin, taloudellisiin ja ekologisiin ongelmiin kehitysmaissa. Vastuullinen kuluttaminen laajeni ekologisesta ja energiaa säästävästä kulutuksesta koskemaan kuluttamiseen liittyviä eettisiä tekijöitä. (Wilska 2011, 190–191.) Vastuullisen kuluttamisen käsitteellä viitataan nykyisin sekä ekologisen että sosiaalisen kestävyuden vaatimuksiin. Kulutustavaroiden tuotannossa ja jakelussa on huomioitava ympäristöystävällisyyden lisäksi eettiset ja moraaliset tekijät. Huomiota on kiinnitettävä esimerkiksi työoloihin, lapsityövoiman käyttöön, eläinten hyvinvointiin, ihmisoikeuksiin, reiluun kauppaan ja ympäristön saastumiseen. (Uusitalo & Oksanen 2004, 215; Lury 2011, 177; Wilska 2011, 193.)

Vastuullista kuluttamista on tarkasteltu myös poliittisen kuluttamisen näkökulmasta. Michele Micheletti, Dietlind Stolle ja Daniel Berlin (2012) pitävät kuluttamista yhtenä poliittisen vaikuttamisen muotona, jossa kuluttajan ja kansalaisen roolit ovat lähentyneet toisiaan. Kansalaiset ovat perinteisesti osallistuneet politiikkaan äänestämällä, maksamalla veroja ja liittymällä erilaisiin järjestöihin. Tavanomaisten poliittisten keinojen lisäksi kansalaiset näyttävät yhä enenevässä määrin haluavan vaikuttaa markkinoiden kautta, kun he poliittisista, eettisistä tai ympäristösyistä joko ostavat tai boikotoivat jotakin tuotetta tai brändiä. (Micheletti ym. 2012.)

Vastuullisen kuluttamisen keinojen on katsottu vaihtelevan eri tutkimusperinteiden mukaan. Radikaalin näkemyksen mukaan kaikki kulutus on kestäväntöntä, sillä

kuluttaminen edistää taloudellista kasvua, kuluttaa luonnonvaroja ja tukee kestäättömiä tuotantotapoja. Kuluttajan tulisi vähentää kulutustaan äärimmäiseen minimiin ja pyrkiä aktiivisesti vaikuttamaan yhteiskunnan käytäntöihin. Radikaalin näkemyksen kannattajiin kuuluvat muun muassa kaikki kulutuksen vähentämistä edistävät tai vallitsevien käytäntöjen muuttamista kannattavat liikkeet, sekä eläin- ja ympäristöaktivistit. (Garner 1996, 184; Wilska 2011, 194–195.) Reformistisen näkemyksen mukaan ekologisesti vastuullisen kuluttajan tulisi valita eri vaihtoehdoista ympäristölle vähiten vahingollisin tuote tai palvelu. Reformistisessa kannassa kuluttamista pidetään vaikuttamisen keinona. Ympäristöystävällisten kulutusvalintojen ohella kuluttajan tulisi omaksua ekologisesti kestäviä tapoja hoitaa kotitalouttaan ja arkipäivän rutiinejaan, kuten jätteen lajittelua, energian ja veden säästämistä sekä kestäviä liikkumisen tapoja. Tavarakeskeisen kuluttamisen sijaan tulisi suosia palveluita. (Garner 1996, 182; Moisander 2007, 405–406; Wilska 2011, 194.)

Kuluttajien vastuullisten kulutusvalintojen tekemistä on pyritty helpottamaan erilaisilla tuotemerkinnoilla, joista tunnetuimpia lienevät Reilu kauppa ja Luomu. Reilu kauppa.fi-sivustolla kerrotaan, että Reilun kaupan tuotteita ostamalla kuluttaja voi osallistua globaalin köyhyyden vähentämiseen ja vaikuttaa kehitysmaiden ihmisten elämään myönteisesti. Viljelijälle maksetaan Reilun kaupan tuotteista ympäristön ja ihmisten kannalta kestävä tuotannon kustannukset kattava takuuhinta. Suurtilojen työntekijöille taataan lakien mukainen asteittain nouseva palkka, asialliset työolot ja oikeus liittyä ammattiyhdistykseen. Lapsityövoiman käyttö on kiellettyä. (Mikä reilu kauppa?) Luomu.fi-sivuston mukaan luomumerkin omaavat tuotteet on tuotettu luonnonmukaisilla menetelmillä ilman keinotekoisia lannoitteita tai torjunta-aineita. Geenimuunneltujen kasvien ja siementen käyttö on kiellettyä. (Luomukasveja pelloilta, puutarhoista ja metsistä) Eläinten hoito on lajinmukaista ja ravinto luonnonmukaisesti tuotettua rehua. (Luomueläin-laatu hyvinvoinnista) Vastuullisten kulutusvalintojen tueksi on myös julkaistu erilaisia oppaita (esim. Elkington & Hailes 1991) ja kehitetty mittareita, joiden avulla kansalaiset voivat arvioida esimerkiksi omaa hiilijalanjälkeään. (esim. Ilmastodieetti.fi)

3.3 Kulutuksen vastuullisuuden muodot

Kuluttajien vastuullisuutta on tutkittu useilla tieteenaloilla kuten ympäristötieteissä, psykologiassa, liiketaloustieteissä ja sosiologiassa (Wilska 2011, 194). Vastuullisuuden on nähty olevan yhteydessä muun muassa arvoihin, sosiodemografisiin taustatekijöihin ja asenteisiin (Gilg, Barr & Ford 2005, 482). Minna Aution ja Visa Heinosen (2004, 138) mukaan vastuullisten kulutuspäätösten tekeminen edellyttää kuluttajalta tietoisuutta ympäristöongelmista ja sosiaalisesta epäoikeudenmukaisuudesta, riittävää itsekuria, tiedonhalua, sekä uskoa omiin mahdollisuuksiin vaikuttaa kulutuspäätöksensä avulla. Leena Haanpää (2007) on jakanut ympäristövastuulliseen kuluttamiseen vaikuttavat tekijät tilannesidonnaisiin, yksilökohtaisiin ja persoonallisuuteen liittyviin tekijöihin. Tilannesidonnaisiin tekijöihin kuuluvat yhteiskunnan taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset elementit, jotka muodostavat yleiset puitteet kuluttamiselle. Yksilökohtaiset tekijät, kuten kuluttajan taloudellinen tilanne, sekä persoonallisuuteen liittyvät tekijät, kuten tarpeet, asenteet ja arvot, ovat läheisemmässä yhteydessä kulutuskäyttäytymiseen. Eri tekijät voivat vaikuttaa toisiinsa esimerkiksi siten, että vaikka yksilö olisi asenteiltaan valmis käyttämään julkista liikennettä oman auton sijasta, voi se käytännössä kuitenkin olla mahdotonta huonojen julkisten liikenneyhteyksien takia. (emt. 55.)

Vastuullista kuluttamista on tutkittu useista eri näkökulmista. Vastuullista kuluttamista koskevassa tutkimuksessa on tarkasteltu muun muassa kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä (Uusitalo 1990; Uusitalo 1997; Autio & Wilska 2003), vihreää kuluttamista (Autio & Heinonen 2004; Moisander 2007; Autio, Heiskanen & Heinonen 2009), eettistä kuluttamista (Uusitalo & Oksanen 2004), kulutusvastaisuutta (Black & Cherrier 2010), ateriavalintojen ja asumisratkaisujen ympäristövaikutuksia (Saarinen, Kurppa, Nissinen ja Mäkelä 2011), energiankulutusta (Gram-Hanssen 2009), kulutuksen vapaaehtoista yksinkertaistamista (Etzioni 1998; Schor 1999) ja kestävästä kulutuksesta erilaisissa yhteisöissä (Heiskanen, Johnson, Saastamoinen, Robinson & Vadovics 2009; Lamberg 2009).

Tutkimuksissa on tehty erilaisia luokitteluja vastuullisista kuluttajista ja vastuullisuuden eri lajeista. Esimerkiksi vihreitä kuluttajia ei voida pitää yhtenä yhtenäisenä ryhmänä. Vihreän kuluttamisen taustalla voi olla erilaisia motiiveja, ja se voi saada erilaisia muotoja, sillä ei ole olemassa mitään yhtä tiettyä oikeaa tapaa toimia tai kuluttaa ympäristövastuullisesti. (Moisander 2001, 79–81.) LOHAS-kuluttajat (Lifestyles of Health and Sustainability) ovat

erityisesti Yhdysvalloissa tunnistettu markkinasegmentti, joiden kulutustottumuksiin vaikuttavia arvoja ovat terveys, ekologinen kestävyys ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus (What is LOHAS?). Vastuullisuuden on nähty liittyvän nykyisin myös luksuskuluttamiseen, sillä kuluttajat ovat alkaneet kaivata ylellisyysmarkkinoilta kokemuksellisuutta ja merkityksellisyyttä, jossa eettiset, ekologiset ja sosiaaliset periaatteet ovat arvossaan (Haapala & Aavameri 2008, 106).

Kuluttamiseen kriittisesti suhtautuvat kulutustaan vapaaehtoisesti yksinkertaistavat niin sanotut voluntary simplicity -kuluttajat, jotka uskovat kulutuksen vähentämisen tuovan elämään enemmän aikaa, mielenrauhaa, merkitystä, talouden vakautta, ekologista vastuullisuutta, terveyttä, ystävyyttä ja olemassa olevan arvostamista. Keskeistä heillä on pyrkimys ulos palkkatyön ja kuluttamisen oravanpyörästä. (Schor 1999, 113, 133, Heinosen 2004, 185 mukaan.) Amitai Etzioni (1998) on nähnyt vapaaehtoisen yksinkertaistamisen saavan erilaisia aste-eroja, kun osa kuluttajista haluaa yksinkertaistaa kulutustaan maltillisemmin ja osa haluaa omaksua kokonaan uudenlaisen elämäntavan.

Kulutuksen vähentämistä ja vastustamista on tutkittu myös kulutusvastaisuuden näkökulmasta. Iain Blackin ja Helene Cherrierin (2010) tutkimuksessa kulutusvastaiset käytännöt näkyivät kuluttajien toimissa tiettyjen tuotteiden tai brändien torjumisena, kulutuksen vähentämisenä ja uudelleenkäyttönä. Käytännöillä näytti olevan ekologista tuotevalintoja suurempi merkitys kuluttajien kestävien elämäntyylien toteuttamisessa. Sen sijaan, että kuluttajat olisivat pyrkineet toteuttamaan jotakin valmiiksi tarjottua vastuullisen kuluttajan identiteettiä ostamalla vihreitä tuotevaihtoehtoja, kuluttajat vaikuttivat ilmaisevan kulutusvastaisilla käytännöillä omia arvojaan ja identiteettiään. Kestävällä elämäntyyllä kuluttajat ilmaisivat huolenpitoaan ympäristöstä ja muista ihmisistä. (Black & Cherrier 2010.)

Tutkittaessa vastuullisuuden lisäämistä kulutuksen vähentämisen keinoin Henna Jyrinki, Hanna Leipämaa-Leskinen ja Pirjo Laaksonen (2012) ovat pitäneet tärkeänä kuluttajien välttämättömäksi kokeman kulutuksen selvittämistä, jotta voitaisiin arvioida mihin saakka kuluttajat ovat valmiita vähentämään kulutustaan, ja miten välttämättömästä kuluttamisesta, josta kuluttajat eivät ole valmiita luopumaan, voitaisiin tehdä vastuullisempaa. Välttämättömänä kulutuksena pidetään yleensä elintarvikkeisiin, vaatteisiin ja asumiseen liittyvää kulutusta, mutta välttämätön on myös suhteellinen käsite,

johon vaikuttavat ajankohta, yleinen tulotaso ja yksilölliset mieltymykset. Nykyisin yhä suurempi osa kulutuksesta luokitellaan välttämättömäksi. (Ahlqvist 2009.) Eva Heiskanen ja Mika Pantzar (1997) ovat puolestaan pitäneet tärkeänä länsimaisen kulutuksen resurssitehokkuuden ja nykyisten kulutusmallien kestävyys tarkastelua, sillä väestön kasvu, yleisen elintason nousu ja länsimaisten kulutusmallien leviäminen kehittyviin maihin tulevat tulevaisuudessa lisäämään kulutusta ja samalla kulutuksen aiheuttamia ongelmia kuten luonnonvarojen ehtymistä.

Viime aikoina kestävän kulutuksen tutkimuksessa on alettu hyödyntää myös käytäntöteoreettista näkökulmaa. Esimerkiksi Kirsten Gram-Hanssen (2009) on tarkastellut artikkelissaan käytäntöteoreettisesta näkökulmasta projektia, jossa pyrittiin eri keinoin vähentämään kotitalouksien elektronisten laitteiden valmiustilasta johtuvaa energiankulutusta. Muutokset kotitalouksien rutiineissa vaikuttivat projektissa olevan tulosta monien eri tekijöiden vaikutuksesta. Erityisesti kotitaloudessa vierailut asiantuntija sekä energiankulutuksen mittaaminen saivat kuluttajat tiedostamaan ja muuttamaan rutiinejaan. Gram-Hanssen pitää käytäntöteoreettisen lähestymistavan etuna erityisesti sitä, ettei se tee itsestään selviä oletuksia siitä, että uusi tieto, taloudelliset kannusteet tai muuttuneet asenteet väistämättä johtaisivat muutoksiin kuluttajien käyttäytymisessä. (Gram-Hanssen 2009.)

3.4 Vastuulliset kulutusvalinnat

Useissa tutkimuksissa on todettu, etteivät kuluttajien vastuulliset asenteet aina johda vastuullisiin kulutusvalintoihin (esim. Uusitalo 1990; Uusitalo 1997; Autio & Wilska 2003; Uusitalo & Oksanen 2004; Black 2010; Eckhardt, Belk & Devinney 2010). Outi Uusitalon ja Reetta Oksasen (2004) tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten näkemyksiä eettisestä kaupankäynnistä, kuluttajien halukkuutta tukea eettistä yritystoimintaa ja eettiseen kuluttamiseen liittyviä esteitä. Vastaajista enemmistö piti liiketoiminnan eettisyyttä tärkeänä ja oli sitä mieltä, että liiketoiminnan eettisyydellä on vaikutusta heidän kulutuspäätöksiinsä. Suurimpia esteitä eettiselle kuluttamiselle olivat vaikeudet tiedon ja tuotteiden saatavuudessa, sekä eettisten tuotteiden korkea hinta. Kuluttajat kokivat myös epävarmuutta siitä, mitkä tuotteet tai yritykset noudattavat eettisiä periaatteita ja mitkä eivät.

Minna Autio ja Terhi-Anna Wilska (2003) tutkivat nuorten kuluttajien asennoitumista ympäristöongelmia kohtaan ja heidän valmiuttaan tehdä eettis-ekologisia kulutusvalintoja. Vaikka enemmistö nuorista piti ympäristöongelmia uhkana, tiedosti yhteyden kulutuksen ja ympäristöongelmien välillä, sekä uskoi mahdollisuuksiinsa vaikuttaa omalla toiminnallaan ympäristön tilaan, koki vain neljäsosa vastanneista toimivansa vastuullisen kuluttajan tavoin. Tutkimuksessa vihreys näytti olevan yksi kulutusmotiivi muiden joukossa, eivätkä nuoret nähneet suurta ristiriitaa periaatteellisen vihreyden ja materiaalien kulutustottumusten välillä. Ympäristö-, Luomu- ja Reilun kaupan merkin omaavien tuotteiden ostamista rajoittavia tekijöitä kotitalouksissa olivat tuotteiden kalleus, kiinnostuksen puute ja tuotteiden tuntemattomuus.

Giana M. Eckhardtin, Russell Belkin ja Timothy M. Devinneyn (2010) tutkimuksessa kuluttajat oikeuttivat ”vastuuttomia” valintojaan taloudellisella rationaalisuudella, instituutioiden vastuulla ja kehitysrealismilla. Kulutusvalinnassa hinta koettiin tärkeimmäksi tekijäksi eettisten arvojen kustannuksella. Kuluttajien mielestä hallitusten ja yritysten tulisi olla vastuussa siitä, millaisia tuotteita on tarjolla. Kehitysrealismi viittasi siihen, että yritysten epäeettinen toiminta koettiin luonnolliseksi osaksi taloudellisen kasvun tavoittelua.

Uusitalo (1990) pitää tutkimuksissa usein ilmenevän asenteiden ja käyttäytymisen välisen ristiriidan mahdollisena selittävänä tekijänä sitä, että kuluttajien vastuulliset asenteet perustuvat tietoisuuteen yhteisen edun, kuten ympäristönsuojelun tärkeydestä, mutta valintatilanteissa heidän käyttäytymistään ohjaa kuitenkin oman edun tavoittelu. Koska kollektiiviset normit ja taloudelliset kannusteet eivät riittävästi kannusta yksilöä käyttäytymään ympäristömyönteisellä tavalla, hän valitsee vapaamatkustamisen.

Tavalliseen kuluttamiseen verrattuna vastuullinen kuluttaminen voi vaatia kuluttajalta enemmän vaivannäköä ja taloudellista panostusta, jonka vuoksi se ei välttämättä houkuttele kaikkia kuluttajia (Garner 1996, 183–184). Valintoja tehdään arjessa usein nopeasti, rutiininomaisesti ja osittain tiedostamattomasti. Vastuullisia valintoja tehdessä on pohdittava esimerkiksi erilaisten kulutusvalintojen ympäristöseurauksia, jotka eivät aina ole niin yksiselitteisiä. (Paloniemi 2000, 120.) Tuotteiden tai palveluiden ympäristöystävällisyydelle ei ole olemassa selviä yksimielisiä kriteerejä, ja ympäristöhuolta voivat aiheuttaa hyvin monet asiat. Kuluttajan voi olla vaikeaa päättää

millä alueella olisi tärkeintä toimia vastuullisesti, ja hän joutuu tekemään vaikeita arvovalintoja. (Moisander 2007, 405–406.) Lisäksi vastuullisten elämäntyylien omaksumista rajoittavat usein taloudelliset tekijät, sillä tuotteiden tai palveluiden vastuullisuudesta joutuu yleensä maksamaan korkeamman hinnan (Haanpää 2007, 78). Esimerkiksi Ibon Galarragan ja Anil Markandyan (2004) tutkimus Reilun kaupan kahvin ja luomukahvin hinnoista Iso-Britannian markkinoilla osoitti ”vihreyden” nostavan tuotteiden hintoja keskimäärin 11 prosentilla.

Vastuullisten kulutustyylien omaksumista voivat rajoittaa monet henkilökohtaiset tekijät, kuten kuluttajan käytettävissä oleva raha, aika ja tieto. Kaikki kuluttajat eivät välttämättä edes ole motivoituneita kuluttamaan vastuullisesti. Lisäksi ulkoiset tekijät, kuten tuotteiden saatavuus sekä kulttuuriin liittyvät merkitykset ja normit, vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Vastuullisesti tuotettuja tuotteita on usein tavallisia tuotteita rajoitetummin saatavilla ja kulutuskulttuuriin liittyvät merkitykset tukevat monin tavoin kulutuskeskeistä elämäntapaa, jossa kuluttaminen voi olla esimerkiksi tärkeä keino ilmaista identiteettiä. (Thøgersen 2005, 145–146.)

Kuluttajien arkielämään voi liittyä monenlaisia toimintarajoitteita, jotka vaikeuttavat vastuullisten kulutustyylien omaksumista. Ajattelutapa, jossa kuluttajien ajatellaan markkinoiden kautta voivan merkittävässä määrin vaikuttaa kestävän kehityksen edistämiseen, voi johtaa tarvittavien taloudellisten, poliittisten ja kulttuuristen muutosten vähättelyyn. (Moisander 2004.) Vaikka markkinat pyrkivät vastaamaan kuluttajien tarpeisiin, ne myös muokkaavat kuluttajien tarpeita ympäristön kannalta epäedulliseen suuntaan, mikä osaltaan vaikeuttaa riittävän kestävään kehitykseen johtavan markkinakysynnän syntymistä. Valtavat automarketit houkuttelevat kuluttajia ostamaan tavaraa enemmän kuin tarpeen, ja jatkuva tuotekehitys kannustaa kuluttajia päivittämään ”vanhentuneita” tuotteitaan. Vastuullisesti tuotetut tuotteet eivät ole vahvoilla markkinointikampanjoiden hintakilpailuissa, joissa edullisin hinta on usein ratkaisevin tekijä. (Eräranta & Moisander 2006.)

Yritykset ja julkinen valta ovat vastuussa suurimmasta osasta niistä ulkoisista olosuhteista, joissa kuluttajat tekevät valintoja, kuten ympäristöystävällisten tuotteiden hinnasta ja tarjonnasta, sekä julkisen liikenteen laadusta. Sopivalla kuluttajapolitiikalla voidaan vähentää kuluttajien vastuullisten valintojen tekemistä rajoittavia tekijöitä ja motivoida

kuluttajia omaksumaan kestäviä elämäntyyplejä. (Thøgersen 2005.) Erilaiset yhteisöt voivat luoda kestäväää kulutusta tukevia sosiaalisia rakenteita ja infrastruktuureja sekä poistaa yksilöllisen toiminnan tiellä olevia esteitä. Kaupungit, kunnat, kansalaisjärjestöt ja verkkoyhteisöt voivat tukea yksilöitä kulutusrutiinien muuttamisessa lisäämällä esimerkiksi heidän varmuuttaan siitä, että kaikki yhteisöön kuuluvat tulevat kantamaan oman vastuunsa. (Heiskanen ym. 2009.) Luomupiirit voivat luoda toiminnallaan rakenteita, jotka eivät perustu markkinalogiikkaan, jossa suuruus ja edullinen hinta ratkaisevat, vaan vapaaehtois- ja yhteistyöhön, pienuuteen, läheisyyteen ja reiluuden logiikkaan (Lamberg 2009).

3.5 Keitä ovat vastuulliset kuluttajat?

Tutkimusten mukaan naiset ovat miehiä vastuullisempia (mm. Uusitalo 1990; Zelezny, Chua & Aldrich, 2000; Autio & Wilska 2003; Autio & Heinonen 2004). Esimerkiksi Lynnette C. Zelezny, Poh-Pheng Chuan ja Christina Aldrichin (2000) tutkimuksessa naiset osoittautuivat iästä ja kansallisuudesta riippumatta asenteiltaan ja käyttäytymiseltään ympäristöystävällisemmiksi kuin miehet. Naisten ja miesten välisiä eroja ympäristömyönteisyydessä on selitetty muun muassa sukupuolten sosiaalistumisella erilaisiin rooleihin, joissa naisille ominaista on hoivaaminen, yhteistyökyky, myötätuntoisuus ja välittäminen, kun taas miesten rooleissa korostuu itsenäisyys ja kilpailunhalu. Väitetään, että naiset sosiaalistuvat arvostamaan enemmän muiden tarpeita, mikä näkyy heidän käyttäytymisessään muiden auttamisena ja altruismina. Ympäristömyönteinen käyttäytyminen voidaan nähdä eräänlaisena auttamisen muotona. Tutkimuksessa naisten todettiin olevan arvoiltaan enemmän muihin keskittyviä ja sosiaalisesti vastuullisempia, mitä pidettiin naisten ympäristömyönteisyyttä selittävänä tekijänä. (Zelezny ym. 2000.)

Naisten ja miesten välinen ero on havaittavissa myös nuorten vastuullisuudessa (esim. Autio & Wilska 2003; Autio & Wilska 2005; Autio & Heinonen 2004). Aution ja Wilskan (2003) tutkimuksessa selvitettiin nuorten kuluttajien ympäristöasenteita ja heidän valmiuttaan ekologis-eettisiin kulutusvalintoihin. Tutkimuksessa näkyi sukupuolen vahva vaikutus ympäristömyönteisiin asenteisiin. Poikien asenteiden tulkittiin olevan lähinnä vastuuttomia tai neutraaleja, kun taas tyttöjen vastuullisille asenteille oli löydettävissä jopa erilaisia ulottuvuuksia.

Viimeisten vuosikymmenten aikana nuorison merkitys kuluttajina on kasvanut ja heidän oletetaan ensimmäisten joukossa omaksuvan uusia kulutustavaroita ja -tyylejä (Mäenpää, 2003). Wilska (2002, 206) on huomauttanut, että vaikka nuorten yleensä ajatellaan olevan asenteiltaan ja käyttäytymiseltään ympäristöystävällisimpiä, he ovat kuitenkin vanhempia ikäluokkia todennäköisemmin mielihyvähakuisia ja itsekeskeisiä kuluttajia. Iän osalta tutkimukset viittaavat siihen, että keski-ikäiset ja ikääntyneet ovat nuoria vastuullisempia (esim. Wilska 2002; Haanpää 2007; Haanpää 2009). Myös sukupolvella on todettu olevan vaikutusta kuluttajien vastuullisuuteen. Eri sukupolvet ovat kasvaneet erilaisten kulutusideologioiden parissa ja sosiaalistuneet toisistaan poikkeaviin välttämättömyyskulutuksen tasoihin. Pula-ajan kokeneiden elämäntyyliessä näkyvät säästäväisyyden ihanteet, kun taas 1980-luvulla syntyneet ovat sosiaalistuneet runsauden yhteiskuntaan, jossa kuluttaminen on luonnollinen osa elämäntyyliä ja siitä on lupa nauttia. Toisaalta samanaikaisesti on alettu kiinnittää huomiota myös kulutuksen eettisyyteen ja ekologisuuteen, mikä voi näkyä nuorten ristiriitaisina kulutusasenteina. Elintason nousu on ilmennyt kaikkien ikäryhmien välttämättömyyskulutuksen tason kasvuna. (Autio 2004.)

Koulutus vaikuttaa tutkimusten mukaan kuluttajien vastuullisuuteen siten, että korkeasti koulutetut ovat muita koulutusryhmiä vastuullisempia (Haanpää 2007; Kujanen, Räsänen & Sarpila 2014). Korkeasti koulutettujen on todettu olevan muita tiedostavampia ympäristökysymyksissä (Haanpää 2007) ja omaksuvan ensimmäisten joukossa uusia kulutustrendejä (Ahlqvist 2004). Korkeammin koulutetut arvostavat laatua ja ovat valmiita maksamaan tuotteista enemmän, kun taas vähemmän koulutetut vertailevat ostopäätöstä tehdessään tarkasti hintoja. (Haanpää 2009) Korkeammin koulutetut eivät välttämättä pidä hintaa yhtä suurena esteenä vastuullisten kulutusvalintojen tekemiselle. Tulojen osalta hyvätuloisten on todettu suosivan vastuullisesti tuotettuja tuotteita muita useammin, mutta toisaalta he usein myös kuluttavat enemmän (Wilska 2011, 200).

Taloustutkimuksen Koodi-tutkimuksessa eettisiä ja ekologisia tuotteita suosivat erityisesti kahden hengen talouksissa asuvat aikuiset sekä lapsiperheet. Eettisesti suuntautuneet olivat työssäkäyviä ja suhteellisen hyvän taloudellisen tilanteen omaavia ihmisiä. Perheen turvallisuus oli ensisijaisin motiivi eettisten kulutuspäätösten taustalla. (Haapala & Aavameri 2008, 103–105.) Eettinen kuluttaminen -tutkimuksessa vastuulliset kuluttajat jaettiin eri tyyppisiin, jotka olivat osittain päällekkäisiä kategorioita. Periaatteellisesti

vastuulliset kannattivat ekologisuutta ja eettisyyttä, mutta eivät kaikki toteuttaneet vastuullisuutta käytännössä. He olivat akateemisesti koulutettuja, naisia, yli 50-vuotiaita, keski- tai pienituloisia kaupunkilaisia. Kuluttamalla vastuulliset toteuttivat vastuullisuutta kulutusvalinnoillaan ja olivat tyypillisesti hyvin koulutettuja kaupunkilaisia. Aidosti vastuulliset huomioivat monin tavoin tuotteisiin liittyvät eettiset ja ekologiset tekijät sekä pyrkivät tekemään säännöllisesti vastuullisia kulutusvalintoja. Osa heistä kuului kuluttamalla vastuullisten ryhmään ja osa toteutti vastuullisuutta luonnonmukaisella elämäntavalla. Luonnonmukaisesti vastuulliset noudattivat luonnonmukaista elämäntapaa kasvattamalla tai hankkimalla oman ravintonsa luonnosta ja pyrkivät vähentämään kulutustaan. He olivat tyypillisesti maaseudulla asuvia ja ikääntyneitä. (Wilska 2011, 202.)

Luvun vastuullista kuluttamista koskevan tarkastelun tarkoituksena oli tuoda esiin vastuullisuuden ilmenemisen eri muotoja ja vastuullisiin kulutusvalintoihin vaikuttavia tekijöitä. Aineiston analyysissä selvitetään, miten vastuullisuus ilmenee suomalaisten kulutusasenteissa ja -käyttäytymisessä. Lisäksi tarkastellaan sosiodemografisten taustamuuttujien yhteyttä kuluttajien vastuullisuuteen.

4 METODOLOGIA

Tässä luvussa esittelen tutkimuskysymykset, tutkimuksessa käyttämäni aineiston sekä analyysimenetelmät. Lopuksi tarkastelen tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Tutkimuskysymykset

Kuten aiemmissa tutkimuksissa on tullut ilmi, kuluttajien vastuulliset asenteet eivät välttämättä näy vastuullisina kulutusvalintoina (esim. Uusitalo 1990; Uusitalo 1997; Autio & Wilska 2003; Black 2010; Eckhardt ym. 2010). Tässä tutkimuksessa selvitetään, ovatko suomalaisten kuluttajien vastuulliset asenteet yhteydessä vastuullisten kulutuskäytäntöjen toteutumiseen. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan sosiodemografisten taustamuuttujien vaikutusta vastuullisiin kulutusasenteisiin ja kulutuskäyttäytymiseen. Tarkoituksena on selvittää, ketkä ovat asenteiltaan ja käyttäytymiseltään vastuullisia kuluttajia. Aiemmissä tutkimuksissa sosiodemografisilla taustatekijöillä on havaittu olevan vaikutusta erilaisiin kulutustyyliin (esim. Wilska 2002; Räsänen 2003; Gilg, Barr & Ford 2005; Haanpää 2007). Tutkimuksen analyysimenetelminä on käytetty pääkomponentti- ja varianssianalyysia. Asenteiden ja käyttäytymisen välisiä yhteyksiä tarkastellaan frekvenssijakaumien avulla. Tutkimuksessa etsitään vastausta kahteen tutkimuskysymykseen:

- 1. Ovatko suomalaisten kuluttajien vastuulliset asenteet yhteydessä vastuullisiin käytäntöihin?*
- 2. Ketkä ovat asenne- ja käytäntötasolla vastuullisia kuluttajia?*

Tutkimusaineistona käytän Tulevaisuuden kuluttajien asenteet, elämäntavat ja odotukset-kyselyaineistoa, jossa on selvitetty suomalaisten kuluttajien asenteiden, käyttäytymisen ja elämäntapojen muutoksia, sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Kysymysten aihealueet liittyvät luksus- ja wellness-kuluttamiseen, eettiseen ja ekologiseen kuluttamiseen, verkkoostamiseen, sekä erikoistavarakauppojen palveluihin. Analyysiini olen valinnut 15 väittämää, joissa selvitetään vastaajien vastuullisia kulutusasenteita ja toteutunutta kulutuskäyttäytymistä.

4.2 Aineiston edustavuus

Tulevaisuuden kuluttajien asenteet, elämäntavat ja odotukset –kyselyaineisto on kerätty osana Erikoiskaupan liiton käynnistämää Erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020 – hanketta. Hankkeen tavoitteena oli kartoittaa erikoistavaramarkkinoiden tulevaisuudennäkymiä ja kehittää erikoiskaupan liiketoimintamalleja. Aineistonkeruusta vastasi pääasiallisesti Jyväskylän yliopiston yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitoksen sosiologian oppiaine. Aineistonkeruu toteutettiin keväällä 2011 verkkokyselyllä ja täydennettiin puhelinhaastatteluilla yli 65-vuotiaiden osalta. Kyselytutkimuksen toteutti markkinointitutkimusyrittäjä Suomen OnlineTutkimus Oy. Tutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin satunnaisotantaa. Verkkokyselyyn vastaajat valittiin OnlineTutkimuksen paneelin tietokannasta ja puhelimella haastateltavat henkilöt Fonecta Oy:n yhteystietorekisteristä. Kokonaisuudessaan aineisto muodostuu 1641 18–75-vuotiaan suomalaisen kuluttajan otoksesta. (Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011.)

Aineistonkeruun pohjana käytetyssä kyselylomakkeessa on tiedusteltu lopuksi vastaajan taustatietoja. Tässä tutkimuksessa käytettyjä taustamuuttujia ovat sukupuoli, ikäluokka, tuloluokka, yhteiskuntaluokka, koulutus, kotitaloustyyppi ja asuinkuntatyyppi. Taustamuuttujien asteikko, koodaus ja kuvailevat tiedot on koottu taulukkoon 1. Eri väestöryhmien edustavuutta on arvioitu Erika 2020 -hankkeen aineistonkuvaus- ja tutkimusraportissa vertaamalla taustamuuttujia Tilastokeskuksen Suomen virallisiin tilastoihin. Tutkimustulosten yleistettävyyden kannalta on tärkeää, että otoksen ominaisuudet vastaavat tutkimuksen kohteena olevaa populaatiota (Nummenmaa 2009, 26).

Aineiston sukupuoli- ja ikäjakaumat edustavat melko hyvin Suomen todellista väestörakennetta. Naisia on aineistossa hieman miehiä enemmän kuten Suomen väestössäkin. Iän osalta vastaajat on jaettu kuuteen ikäluokkaan. Eri ikäluokkien osuudet vastaavat melko hyvin väestön ikärakennetta, vaikka osa luokista onkin muutamia prosentteja ali- tai yliedustettuina. (Nyrhinen ym. 2011, 13–14.)

Kuukausittaisten keskimääräisten bruttotulojen perusteella vastaajat on jaettu viiteen tulokvintiiliin, joista ensimmäinen kuvaa alinta ja viides ylintä tuloluokkaa. Tulojen osalta aineisto poikkeaa jonkin verran väestön jakaumasta. Noin seitsemän prosenttia vastaajista

ilmoitti ansaitsevansa alle suomalaisten todellisten vähimmäistulojen. Ylimpään tuloluokkaan kuuluneiden osuus on puolestaan suurempi kuin tähän luokkaan kuuluvien osuus koko väestöstä. Jotta aineiston tuloja mittaava muuttuja edustaisi riittävästi populaation tulorakennetta, ei väestön tulorakenteesta poikkeavia tuloja ole sisällytetty kvintiilien keskiarvoihin. Huomionarvoista on myös melkoisen suuri vastauskato bruttotuloja koskevassa kysymyksessä, johon yli 12 prosenttia oli jättänyt kokonaan vastaamatta. (Nyrhinen ym. 2011, 14–15.)

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, mihin yhteiskuntaluokkaan he katsoivat kuuluvansa. Suurin osuus muodostuu alempaan keskiluokkaan kuuluvista, johon yli kolmasosa (33,7 %) vastaajista katsoi kuuluvansa. Yläluokkaan kuuluvien osuus on pienin (0,9 %). Tässä tutkimuksessa yläluokka ja ylempi keskiluokka on yhdistetty yläluokkaan kuuluvien pienen osuuden vuoksi. Lähes viidesosa vastaajista (18,9 %) ei katsonut kuuluvansa mihinkään yhteiskuntaluokkaan. Näkemykset tiettyyn yhteiskuntaluokkaan kuulumisesta mukailevat selvästi vastaajien koulutus- ja tulotasoa. Suurin osa korkean koulutus- ja tulotason omaavista määritteli itsensä yläluokkaan tai ylempään keskiluokkaan kuuluvaksi, kun taas työväenluokkaan kuuluvista valtaosalla oli ammatillinen tutkinto ja matalampi tulotaso. Niiden vastaajien joukossa, jotka eivät olleet mieltäneet itseään mihinkään luokkaan kuuluviksi, oli kaikkien koulutustasojen edustajia. Tulojen osalta on havaittavissa, että erityisesti alimman tulokvintiilin edustajat eivät kokeneet kuuluvansa mihinkään luokkaan. Koulutus- ja tulotason lisäksi myös vastaajien asema työelämässä vaikutti kokemukseen tiettyyn yhteiskuntaluokkaan kuulumisesta. (Nyrhinen ym. 2011, 18.)

Koulutusmuuttujassa tiedusteltiin vastaajan ylintä koulutustasoa. Aineistossa muuttuja on luokiteltu uudelleen viideksi tasoksi, joista suurin ryhmä ovat opistotason tai alemman korkeakoulututkinnon suorittaneet (38,1 %). Eri koulutustasojen edustajia on kattavasti kaikissa ryhmissä väestön koulutusrakenteeseen verrattuna. Opistotason tai korkeakoulututkinnon suorittaneet ovat aineistossa kuitenkin hieman yliedustettuina. (Nyrhinen ym. 2011, 16–17.)

Vastaajan perhemuotoa selvitettiin tiedustelemalla millaisessa taloudessa vastaajat asuvat. Erilaiset perhemuodot ovat kattavasti edustettuina aineistossa. Suurimman ryhmän (39,2 %) muodostavat avo- tai avioliitossa asuvat, joilla ei ole kotona asuvia lapsia. Koska

kyselyyn vastanneiden joukkoon ei sisällynyt lapsiperheissä elävien lapsia, on lapsiperhetalouksissa asuvien osuus aineistossa (30,4 %) kuitenkin pienempi kuin todellisessa populaatiossa (40 %). (Nyrhinen ym. 2011, 17.)

Asuinkunnan tyyppiä selvittävässä muuttujassa 87 prosenttia vastaajista ilmoitti asuvansa taajama-alueella/kaupungissa ja 13 prosenttia maaseudulla. Molempien ryhmien osuudet edustavat melko hyvin todellista populaatiota. (Nyrhinen ym. 2011, 14.)

TAULUKKO 1. Aineiston taustamuuttujat

Muuttuja	Asteikko	Koodaus	Kuvailevat tiedot
Sukupuoli(n=1642)	Nominaalinen	1=Mies	809 (49,3 %)
		2=Nainen	833 (50,7 %)
Ikäluokka (n=1642)	Järjestysasteikollinen	1=18–24-vuotiaat	152 (9,3 %)
		2=25–34-vuotiaat	251 (15,3 %)
		3=35–44-vuotiaat	304 (18,5 %)
		4=45–54-vuotiaat	369 (22,5 %)
		5=55–65-vuotiaat	376 (22,9 %)
		6=66–75-vuotiaat	190 (11,6 %)
Tuloluokka(n=1440)	Järjestysasteikollinen	1=I kvintiili (730€/kk)	291 (20,2 %)
		2=II kvintiili (1506€/kk)	285 (19,8 %)
		3=III kvintiili (2162€/kk)	289 (20,1 %)
		4=IV kvintiili (2781€/kk)	292 (20,3 %)
		5=V kvintiili (4501€/kk)	283 (19,7 %)
Yhteiskuntaluokka (n=1642)	Järjestysasteikollinen	1=Et mikään luokka	311 (18,9 %)
		2=Työväenluokka	411 (25,0 %)
		3=Alempi keskiluokka	553 (33,7 %)
		4=Ylempi keskiluokka tai yläluokka	367 (22,4 %)
Koulutus (n=1642)	Järjestysasteikollinen	1=Perus-, keski- tai kansakoulu	225 (13,7 %)
		2=Ammatti-, tekninen- tai kauppakoulu	368 (22,4 %)
		3=Ylioppilas/lukio	192 (11,7 %)

		4=Opistotaso tai alempi korkeakoulututkinto	626 (38,1 %)
		5=Ylempi korkeakoulu tai akateeminen jatkotutkinto	231 (14,1 %)
Kotitaloustyyppi (n=1642)	Nominaalinen	1=Muu perhemuoto	77 (4,7 %)
		2=Yksinhuoltaja	52 (3,2 %)
		3=Avo-/avioliitossa, kotona asuvia lapsia	437 (26,6 %)
		4=Avo-/avioliitossa, ei (kotona asuvia) lapsia	643 (39,2 %)
		5=Yksin asuva (myös soluasunto)	433 (26,4 %)
Asuinkuntatyyppi (n=1642)	Nominaalinen	1=Taajama-alue/kaupunki	1429 (87,0 %)
		2=Maaseutu	213 (13,0 %)

4.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen analyysimenetelminä käytetään pääkomponentti- ja varianssianalyysia. Erilaisia kuluttajatyyppejä kuvaavat summamuuttujat muodostetaan pääkomponenttianalyysin avulla. Varianssianalyysillä selvitetään kuluttajatyypin taustalla olevia tekijöitä.

Pääkomponenttianalyysi

Pääkomponenttianalyysi on faktorianalyysin yhteydessä oleva menetelmä, jota voidaan käyttää apuna muuttujien ryhmittelyssä ja summamuuttujien muodostamisessa. Analyysin avulla voidaan selvittää, mitkä muuttujat mittaavat samankaltaisia asioita. (Valli 2001, 87.) Pääkomponenttianalyysi perustuu muuttujien välisten korrelaatioiden tarkasteluun. Analyysi tiivistää muuttujien yhteisvaihtelun mahdollisimman harvaan keskenään korreloimattomaan varianssikumppuun, joita nimitetään pääkomponenteiksi. Saatuja komponentteja voidaan käyttää summamuuttujien muodostamisessa. (Jokivuori & Hietala 2007, 89–90.) Valikoin aineistosta analyysiin 15 väittämää, joissa selvitetään kuluttajien

asenteita ja toteutunutta kulutuskäyttäytymistä. Muuttujista muodostetaan eri kuluttajatyyppejä kuvaavat summamuuttujat pääkomponenttianalyysin avulla.

Muuttujien soveltuvuutta pääkomponenttianalyysiin on arvioitu Kaiser-Meyer-Olkinin (KMO) ja Bartlettin sfäärisyystesteillä. Pieniä KMO-testin arvoja tulkitaan siten, etteivät muuttujaparien väliset korrelaatiot selity muiden muuttujien avulla. Yleisenä sääntönä pidetään sitä, että arvon tulisi olla vähintään 0.6. (Jokivuori & Hietala 2007, 96.) KMO-testin tulokseksi saadaan 0,889 (Taulukko 2), minkä voidaan tulkita antavan hyvät edellytykset pääkomponenttianalyysin suorittamiselle (Karjaluo 2007, 44). Bartlettin sfäärisyystestillä testataan nollahypoteesia, jossa oletuksena on, etteivät muuttujat korreloi keskenään. Testin Sig. arvon tulisi olla <0.01 (tai <0.05), jotta nollahypoteesi voidaan hylätä. (Karjaluo 2007, 44.) Bartlettin testin tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0,000$), mikä tarkoittaa sitä, että muuttujien välillä on riittävästi korrelaatiota (Taulukko 2).

Analyysin tulosten tulkintaa voidaan helpottaa rotaatiomenetelmillä, jotka keskittävät muuttujien saamia latauksia yksittäisiin komponentteihin tai faktoreihin. Menetelmät ovat jaettavissa suora- ja vinokulmarotaatioihin, jotka eroavat sen suhteen, sallivatko ne komponenttien tai faktoreiden korreloimisen keskenään. Pääkomponenttianalyysissa komponentit eivät menetelmän johdosta korreloi keskenään, joten analyysin yhteydessä on valittava suorakulmainen rotaatio. (Jokivuori & Hietala 2007, 95.) Analyysin yhteydessä on käytetty suorakulmaista varimax-rotatiota, joka vähentää vahvasti latautuvien muuttujien määrää yksittäisellä komponentilla (Karjaluo 2007, 46). Komponenttien määrän rajoittamisessa voidaan käyttää ominaisarvoa, joka kuvaa sitä, miten paljon komponentit selittävät muuttujien hajontaa (Karjaluo 2007, 42). Tässä analyysissa on käytetty ominaisarvoa yksi, jolloin yksi pääkomponentti sisältää ainakin yhden muuttujan vaihtelun (Jokivuori & Hietala 2007, 94).

Faktorimallin toimivuutta voidaan arvioida muuttujien kommunaliteetin avulla (Karjaluo 2007, 42). Kommunaliteetti kertoo siitä, miten suuri osa yksittäisen muuttujan vaihtelusta selittyy valitulla pääkomponenttiratkaisulla. Jokaiselle muuttujalle laskettava kommunaliteetti voi saada arvoja 0:n ja 1:n välillä. (Jokivuori & Hietala 2007,97.) Mitä suurempi muuttujan saama arvo on, sitä enemmän komponentit selittävät sen vaihtelusta. Jos arvo on pieni (<0.3), komponentti selittää huonosti muuttujan vaihtelua, jolloin tulee

harkita kannattaako muuttujaa ottaa analyysiin mukaan. (Karjaluo 2007, 42.) Tässä mallissa kaikkien muuttujien kommunaliteetit olivat suurempia kuin 0,3 (Taulukko 2).

Pääkomponenttianalyysi muodostaa kaikkiaan kolme komponenttia mallin 15 muuttujasta. Muuttujien välinen voimakas korrelaatio komponentilla ja niiden käsitteellinen yhteneväisyys viittaavat siihen, että muuttujat mittaavat sisällöllisesti samankaltaista ominaisuutta. Jos muuttujan saaman korrelaation arvo on voimakkaan negatiivinen, se mittaa saman ulottuvuuden toista ääripäätä. (Jokivuori & Hietala 2007, 90.) Saatua komponenttiratkaisua tulkitaan nimeämällä komponentit niille vahvimmin latautuneiden muuttujien perusteella (Karjaluo 2007, 39–40). Analyysin tuloksena muuttujista saadaan muodostettua kolme erilaista kuluttajatyyppejä. Summamuuttujien muodostamisen jälkeen eri kuluttajatyyppejen taustalla olevia tekijöitä tutkitaan varianssianalyysillä.

Varianssianalyysi

Varianssianalyysillä voidaan tutkia, onko yhdellä tai useammalla selittävällä muuttujalla tilastollisesti merkitsevää vaikutusta selitettävään muuttujaan. Analyysissä vertaillaan tiettyjen ryhmien saamia keskiarvoja suhteessa johonkin selitettävään muuttujaan. Vertailtavat ryhmät ovat selittävän muuttujan eri luokkia, kuten koulutusmuuttujassa koulutuksen eri tasoja. (Jokivuori & Hietala 2007, 153–154.) Tässä tutkimuksessa selitettävät muuttujat ovat pääkomponenttianalyysin avulla muodostettuja erilaisia kuluttajatyyppejä. Selittäviksi muuttujiksi aineiston taustamuuttujista on valittu sukupuoli, ikäluokka, tuloluokka, yhteiskuntaluokka, koulutus, kotitaloustyyppi ja asuinkuntatyyppi (Taulukko 1). Analyysissä tutkitaan selittävien muuttujien päävaikutukset selitettävään muuttujaan.

Varianssianalyysissä koko aineistossa havaittava hajonta, yhteisvarianssi, hajotetaan ryhmien sisäiseen ja ryhmien väliseen varianssiin. Tarkoituksena on erottaa tutkittavien yksilöllisistä eroista johtuva vaihtelu riippumattoman, eli selittävän muuttujan, aiheuttamasta vaihtelusta, jotta voidaan selvittää, johtuvatko mittaustuloksissa havaitut erot jostakin riippumattomasta muuttujasta. (Nummenmaa 2009, 187–188.) Analyysissä testataan nollahypoteesia, jossa kaikkien ryhmien keskiarvojen oletetaan olevan yhtä suuria (Valli 2001, 82).

Muuttujan varianssi jaetaan luokkien sisäiseen hajontaan ja luokkakeskiarvojen väliseen hajontaan, joita verrataan keskenään. Varianssien tulee erota riittävästi toisistaan, jotta nollassa nollahypoteesi voidaan hylätä. Tällöin eri luokkien voidaan todeta eroavan tilastollisesti merkitsevästi toisistaan. F-merkitsevyydestä selvitetään, miten suurella todennäköisyydellä nollassa nollahypoteesi voidaan hylätä. F-arvo kertoo, miten paljon selittävän muuttujan keskiarvot vaihtelevat selittävän muuttujan luokkien sisällä ja luokkien välillä. P-arvosta ilmenee, ovatko luokkien erot tilastollisesti merkitseviä. (Karjaluo 2007, 32.) Jos ryhmien välinen vaihtelu on ryhmien sisäistä vaihtelua suurempaa, voidaan aineistossa havaitun vaihtelun todeta aiheutuvan suurimmaksi osaksi selittävästä muuttujasta. Jos varianssit ovat yhtä suuria, ei riippumaton muuttuja ole todennäköisesti aiheuttanut mittaustuloksiin mitään vaihtelua. (Nummenmaa 2009, 190.)

Varianssianalyysin käyttäminen edellyttää malliin tulevilta muuttujilta ja niiden jakaumilta tiettyjen ehtojen täyttymistä. Riippumattoman muuttujan on oltava laatueroasteikollinen ja riippuvan muuttuja vähintään välimatka-asteikollinen. Populaation tulisi olla normaalisti jakautunut ja populaatiovarienssien homogeenisia. Lisäksi vertailtavien ryhmien on oltava samansuuruisia ja suurempia kuin 20. Varianssianalyysi on kuitenkin suhteellisen robusti menetelmä salliessaan pienet poikkeukset ehtojen täyttymisessä. (Nummenmaa 2009, 194.) Jakaumien normalisuutta voidaan arvioida vinous- ja huipukkuuskertoimien avulla. Kaikkien muuttujien vinouskertoimien arvot ovat < -1 tai 1 , joten muuttujia voidaan pitää soveltuvina varianssianalyysiin. (Karjaluo 2007, 21–22.) Varianssien homogeenisuuden arvioinnissa on käytetty Levenen testiä. Ryhmien varianssit ovat homogeenisia kun $p > 0.05$ (Nummenmaa 2009, 203–204). Homogeenisuusehto ei täytynyt aivan kaikkien varianssianalyysien osalta. Varianssianalyysissa, jossa käytännössä vastuullinen kuluttaja oli selitettävänä muuttujana (Taulukko 3), Levenen testi antoi tulokseksi $p = 0.022$. Varianssianalyysin tuloksien osoittaessa kuitenkin selvää tilastollista merkitsevyyttä ($p < 0.01$), voidaan analyysin tuloksia pitää luotettavina (Reunamo 2004).

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen liitetään käsitteet reliabiliteetista ja validiteetista. Reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen toistettavuuteen. Kun samaa ilmiötä mitataan samalla mittarilla, tulisi tulosten olla samanlaisia. Validiteetilla tarkoitetaan puolestaan

mittarin kykyä mitata tutkimuksen kohteena olevaa tekijää. (Metsämuuronen 2011, 74.) Mittauksen reliabiliteetin arvioinnissa on käytetty Cronbachin alfakerrointa, joka perustuu muuttujien välisten korrelaatioiden tarkasteluun. Sen avulla voidaan arvioida mittarin sisäistä konsistenssia, eli sitä miten hyvin eri väittämät mittaavat samaa asiaa. (Nummenmaa 2009, 356–357.) Reliabiliteetin arvo voi vaihdella 0–1:n välillä. Mitä lähempänä arvo on yhtä, sitä vähemmän tuloksiin on vaikuttanut sattuma. Yleensä oletetaan, että alfakertoimen tulisi olla suurempi kuin 0,60. (Valli 2001; 92, 95.) Pääkomponenttianalyysissa muuttujat latautuvat kolmelle komponentille. Muuttujille laskettujen alfakertoimien arvot vaihtelevat välillä 0,58–0,84 (Taulukko 2). Yhdenkään muuttujan poisjättäminen ei olennaisesti nostanut alfakertoimien suuruutta. Alfakertoimien perusteella summamuuttujien luotettavuus voidaan todeta riittäväksi.

Pääkomponenttianalyysissa saatua latausrakennetta on mahdollista käyttää apuna summamuuttujien laskennassa joko sellaisenaan tallentamalla komponentit suoraan uusiksi muuttujiksi tai muodostamalla summamuuttujat vain komponenteille voimakkaimmin latautuneista muuttujista (Jokivuori & Hietala 2007, 100–103). Koska samat muuttujat saavat pääkomponenttianalyysissa latauksia usealla komponentilla, ja heikommin latautuneet muuttujat voivat sisällöltään poiketa voimakkaammin latautuneista muuttujista, on summamuuttujien käsitteellisen validiuden parantamiseksi mukaan otettu vain komponenteille vahvimmin latautuneet muuttujat. (Jokivuori & Hietala 2007, 104.)

Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla viitataan tutkimuksen yleistettävyyteen, johon vaikuttaa esimerkiksi tutkimusasetelma ja tutkimuksessa käytetty otantamenetelmä. Sisäinen validiteetti viittaa tutkimuksen omaan luotettavuuteen, jossa tärkeitä tekijöitä ovat oikein valitut käsitteet ja teoriat, sekä tutkimuskohteen mittaukseen soveltuvan mittarin muodostaminen. (Metsämuuronen 2011, 65.) Validissa tutkimuksessa käytetyt mittarit antavat keskimäärin oikeita tuloksia. Tutkimuksen validiutta parantaa mitattavien käsitteiden ja muuttujien määrittelyn tarkkuus, tutkimuslomakkeen kysymysten huolellinen suunnittelu, perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27.)

Tutkimus on tehty sekundäärianalyysina valmiista aineistosta, jonka edustavuus eri taustatekijöiden osalta on varmistettu otoskiintiöillä. Otantamenetelmänä on käytetty satunnaisotantaa. (Nyrhinen ym. 2011, 10.) Koska aineisto on kerätty otoskiintiöittäin

kuluttajapaneelista, ei vastausprosentilla ole yhtä suurta merkitystä kuin muilla tavoin toteutetuissa kyselytutkimuksissa (Nyrhinen ym. 2011, 12). Tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin voi kyselytutkimuksissa vaikuttaa myös vastaajien vastausten todenmukaisuus. (Heikkilä 2014, 177). Koska vastuullisesta kuluttamisesta on tullut sosiaalisesti arvostettua, ja ihmisillä on taipumus vastata kyselyihin hyväksyttävällä tavalla, on mahdollista, että vastaukset kertovat enemmänkin siitä, miten haluttaisiin käyttäytyä (Wilska 2011, 197).

Tutkimuksen validiuden kannalta on tärkeää, että tutkimuksessa käytetyt käsitteet ovat teorian mukaisia ja kattavat riittävästi tutkittavana olevaa ilmiötä. Tutkimuksessa on mahdollista jättää ilmiön kannalta keskeisiäkin osa-alueita tutkimuksen ulkopuolelle, mutta tämä on tehtävä tietoisesti. (Metsämuuronen 2011, 126.) Valitsin aineistosta analyysiini kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä selvittäviä väittämiä, jotka teoreettisen tarkastelun ja aiempien tutkimusten perusteella liittyvät vastuulliseen kuluttamiseen. Väittämät kartoittavat melko hyvin vastuullisen kuluttamisen eri osa-alueita liittyen vastuullisesti tuotettujen tuotteiden ostamiseen, kierrätystuotteiden ostamiseen, tuotannon epäkohtien ja tuotantomaa merkitykseen tuotteiden valinnassa, eettisistä tai ympäristösyistä ostamatta jättämiseen, kulutuksen vähentämiseen ja palvelukulutuksen suosimiseen. Halusin rajata luksuskuluttamisen tutkimuksen ulkopuolelle, joten en sisällyttänyt analyysiin väittämiä, joissa selvitettiin, pitävätkö vastaajat ympäristöystävällisesti tai reilusti/eettisesti valmistettuja tuotteita luksuksena.

Edellä esitetyn luotettavuustarkastelun perusteella tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia voidaan pitää riittävinä, ja analyysin tulokset ovat yleistettävissä koskemaan koko Suomen väestöä.

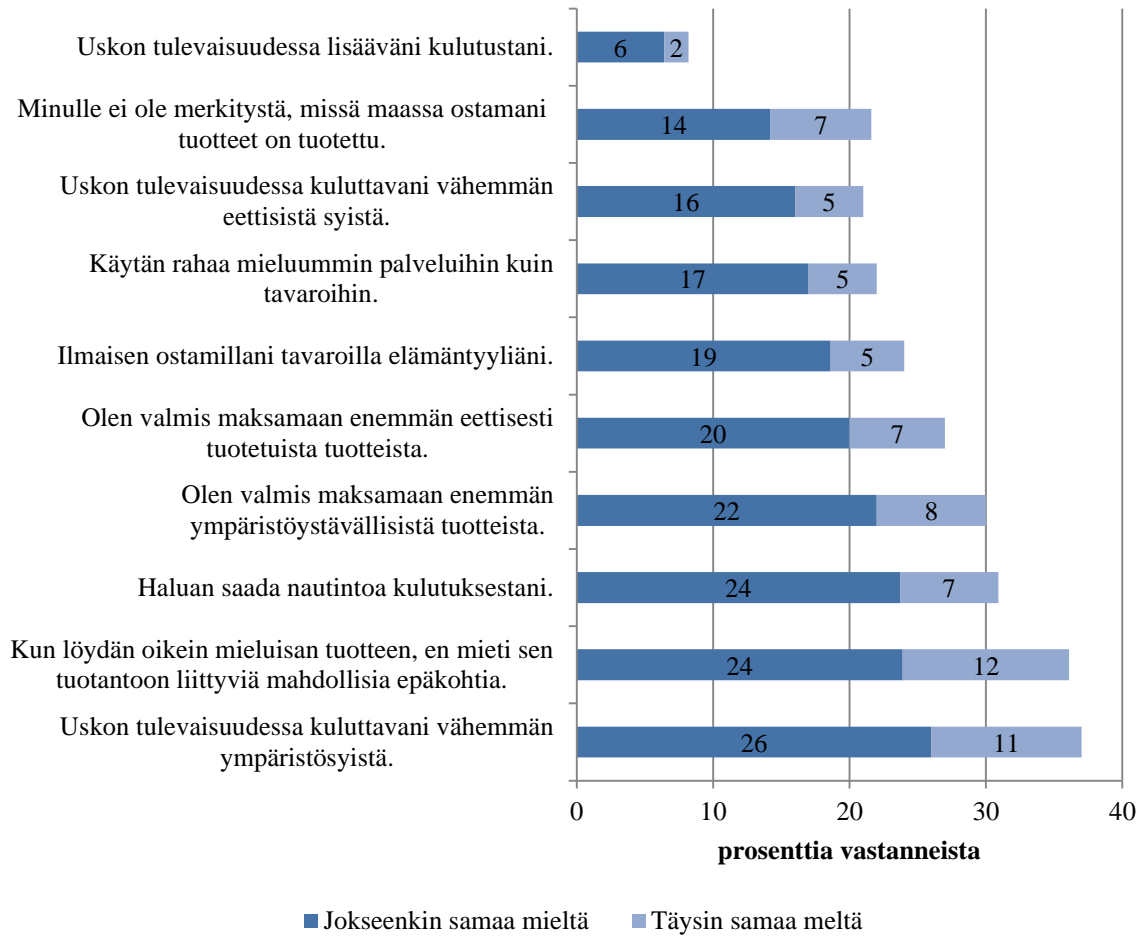
5 TUTKIMUSAINEISTON ANALYYSI JA TULOKSET

Tässä luvussa käyn läpi analyysien tuloksia, joiden kannalta keskeiset tunnusluvut on koottu kuvioihin ja taulukoihin. Aluksi esittelen tutkimuksessa käytetyt väittämät ja selvitän, miten vastuulliset asenteet ovat yhteydessä vastuullisten kulutuskäytäntöjen toteutumiseen. Luvun lopussa käsittelen pääkomponentti- ja varianssianalyysien tuloksia. Pääkomponenttianalyysissa muodostuu kolme erilaista kuluttajatyyppeä, joiden taustalla olevia tekijöitä tutkitaan varianssianalyysilla.

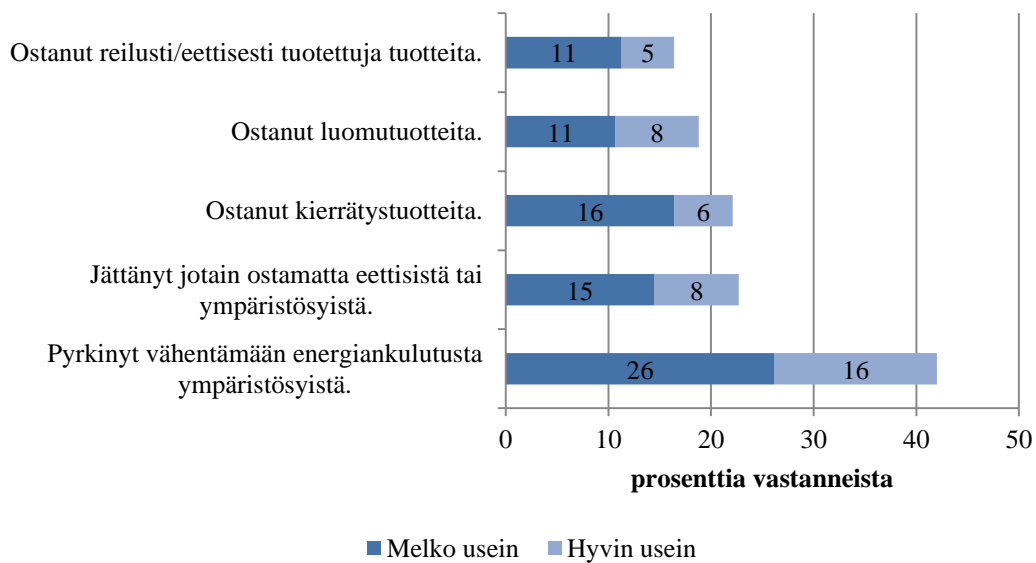
5.1 Vastuulliset asenteet ja kulutuskäyttäytyminen

Valitsin aineistosta analyysiin yhteensä 15 väittämää, jotka tutkielman teoreettisen tarkastelun sekä aiemman tutkimuksen perusteella liittyvät vastuulliseen kuluttamiseen. Väittämät koskevat kulutuksen eettisyyttä ja ekologisuutta, kulutuksen lisäämistä, kulutuksesta nauttimista, ja sitä ilmaistaanko ostetuilla tavaroilla omaa elämäntyyliä. Aineistossa on kartoitettu sekä vastaajien kulutusasenteita että toteutunutta kulutuskäyttäytymistä. Sitä millä tavalla kuluttajien vastuulliset asenteet ovat yhteydessä vastuulliseen kulutuskäyttäytymiseen, selvitettiin vertaamalla asenteiltaan vastuullisten osuuksia vastuullisia kulutuskäytäntöjä usein toteuttaneiden osuuksiin.

Vastaajia pyydettiin kyselylomakkeessa arvioimaan kulutusta koskevia asenteitaan Likertin asteikolla 1–5, jossa 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Tässä tarkastelussa on laskettu yhteen niiden vastaajien osuudet, jotka ovat valinneet joko vaihtoehdon neljä (jokseenkin samaa mieltä) tai viisi (täysin samaa mieltä). Vastanneiden prosenttiosuudet näkyvät kuviossa 1. Vastaajien viimeisen 12 kuukauden aikana toteutunutta vastuullista kulutuskäyttäytymistä on kartoitettu aineistossa Likert-asteikollisilla väittämällä asteikolla 1–5, jossa 1=en lainkaan ja 5=hyvin usein. Aineistosta on laskettu yhteen vaihtoehdon neljä (melko usein) tai viisi (hyvin usein) valinneiden osuudet, jotka on koottu kuvioon 2.



KUVIO 1. Täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuus kulutusasenteissa.



KUVIO 2. Hyvin tai melko usein vastanneiden osuus toteutuneessa kulutuksessa.

Asenneväittämiä osuuksien perusteella (kuvio 1) kulutuksen ekologisuutta arvostetaan enemmän kuin eettisyyttä. Suurin osuus (37 %) muodostuu vastaajista, jotka uskovat tulevaisuudessa vähentävänsä kulutustaan ympäristösyistä. Lähes joka kolmas vastaajista (30 %) on valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista. Eettisistä syistä kulutustaan uskoo vähentävänsä tulevaisuudessa viidesosa (21 %) vastaajista, ja eettisesti tuotetuista tuotteista on valmis maksamaan enemmän yli neljäsosa (27 %) vastaajista. Noin joka viides (22 %) vastaajista käyttää rahaa mieluummin palveluihin kuin tavaroihin. Vastausten perusteella kulutuksen vastuullisuus on tärkeää osalle vastaajista. Toisaalta 36 prosenttia vastaajista ei oikein mieluisan tuotteen löytäessään mieti sen tuotantoon liittyviä mahdollisia epäkohtia, ja viidesosalle (21 %) vastaajista ei ole merkitystä sillä, missä maassa heidän ostamansa tuotteet on tuotettu. Aineiston perusteella suomalaiset asennoituvat kulutuksen lisäämiseen hyvin maltillisesti, sillä vain 8 prosenttia vastaajista uskoo tulevaisuudessa lisäävänsä kulutustaan. Noin kolmannes (31 %) vastaajista haluaa saada nautintoa kulutuksestaan, ja neljäsosa (24 %) vastaajista ilmaisee ostamillaan tavaroilla elämäntyyliään.

Vastuullisuuden käytännön toteuttamisen eri keinoista (kuvio 2) selvästi suosituin (42 %) on ollut energiankulutuksen vähentäminen ympäristösyistä. Lähes neljäsosa (23 %) vastaajista on jättänyt jotain ostamatta joko eettisistä tai ympäristösyistä. Yhtä suuri osa (22 %) on ostanut kierrätystuotteita. Vastuullisesti tuotettujen tuotteiden ostaminen on ollut vähiten suosituinta, sillä luomutuotteita on ostanut alle viidesosa (19 %) vastaajista ja reilusti/eettisesti tuotettuja tuotteita vain 16 prosenttia vastaajista.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla oli tarkoitus selvittää, ovatko suomalaisten kuluttajien vastuulliset asenteet yhteydessä vastuullisiin käytäntöihin. Asenteiltaan vastuullisten ja viimeisen 12 kuukauden aikana käytännössä vastuullisesti toimineiden osuuksia (kuviot 1 ja 2) verrattaessa voidaan todeta, että vastuullisuuden arvostamisesta huolimatta on kuitenkin vain pieni osa vastaajista toteuttanut vastuullisia kulutuskäytäntöjä viimeisen 12 kuukauden aikana. Vaikka esimerkiksi lähes kolmasosa (30 %) on vastannut olevansa valmis maksamaan enemmän tuotteiden ympäristöystävällisyydestä ja yli neljäsosa (26 %) eettisyydestä, on vain alle viidesosa (19 %) vastaajista ostanut usein luomutuotteita ja vielä pienempi osa (16 %) reilusti/eettisesti tuotettuja tuotteita. Osuuksien perusteella kuluttajien vastuulliset asenteet vaikuttavat olevan ristiriidassa käyttäytymisen kanssa. Kulutuksen vähentämisen osalta ristiriita ei ilmene aivan yhtä

selvästi. Asenneväittämissä kulutustaan uskoo tulevaisuudessa vähentävänsä ympäristösyistä 37 prosenttia ja eettisistä syistä 21 prosenttia vastaajista. Vain 23 prosenttia on jättänyt jotain ostamatta eettisistä tai ympäristösyistä viimeisen 12 kuukauden aikana. Kuitenkin energiankulutustaan on pyrkinyt vähentämään ympäristösyistä jopa 42 prosenttia vastaajista.

5.2 Vastuullinen ja nautinnonhaluinen kuluttaminen

Erilaisia kuluttajatyyppejä kuvaavat summamuuttujat muodostettiin pääkomponenttianalyysin avulla. Väittämät jakautuivat analyysissa kolmelle komponentille. Pääkomponenttianalyysissa latautuneiden väittämien perusteella voidaan tulkita komponenttien sisältöä ja katsoa tiivistyykö tutkittava ilmiö aineistossa erilaisiin ”lajeihin” (Jokivuori & Hietala 2007, 100). Taulukosta 2 nähdään muuttujan saama lataus komponentilla, muuttujan kommunaliteetti, sekä komponenttien ominaisarvot ja osuus varianssista.

Ensimmäiselle komponentille latautuu yhteensä kuusi väittämää. Suurin osa näistä kuvaa vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä asenteita, joten nimeän komponentin asenteiltaan vastuulliseksi kuluttajaksi. Asenteiltaan vastuulliset uskovat tulevaisuudessa vähentävänsä kulutustaan eettisistä tai ympäristösyistä, ovat valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisesti tai eettisesti tuotetuista tuotteista, haluavat suosia kulutuksessaan palveluita tavaroiden sijaan, ja ovat pyrkineet vähentämään energiankulutustaan viimeisen 12 kuukauden aikana. Ainoastaan viimeisin väittämistä kuvaa vastuullisuuden käytännön toteuttamista. Asenteiltaan vastuullisten kuluttajien komponentti selittää mallista 35,3 prosenttia. Komponentin ominaisarvo on 5,29.

Toiselle komponentille latautuu neljä väittämää, jotka kaikki liittyvät vastuullisuuden käytännön toteuttamiseen. Väittämien sisällön perusteella nimeän komponentin käytännössä vastuulliseksi kuluttajaksi. Tämän kuluttajatyypin edustajat ovat ostaneet reilusti/eettisesti tuotettuja tuotteita, luomu- ja kierrätystuotteita, sekä jättäneet jotain ostamatta joko eettisistä tai ympäristösyistä viimeisen 12 kuukauden aikana. Komponentti selittää 11,6 prosenttia mallin vaihtelusta. Ominaisarvo tällä komponentilla on 1,74.

TAULUKKO 2. Pääkomponenttianalyysissä muodostuneet kuluttajatyypit

	1	2	3	h ²
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän ympäristösyistä.	0,742			0,62
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän eettisistä syistä.	0,689			0,58
Pyrkinyt vähentämään energiankulutusta ympäristösyistä.*	0,677			0,53
Olen valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista.	0,653			0,62
Olen valmis maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista tuotteista.	0,616			0,63
Käytän rahaa mieluummin palveluihin kuin tavaroihin.	0,574			0,35
Ostanut reilusti/eettisesti tuotettuja tuotteita.*		0,822		0,76
Ostanut luomutuotteita.*		0,798		0,70
Ostanut kierrätystuotteita.*		0,634		0,42
Jättänyt jotain ostamatta eettisistä tai ympäristösyistä.*		0,573		0,48
Haluan saada nautintoa kulutuksestani.			0,719	0,55
Ilmaisen ostamillani tavaroilla elämäntyyliäni.			0,63	0,52
Uskon tulevaisuudessa lisääväni kulutustani.			0,627	0,50
Kun löydän oikein mieluisan tuotteen, en mieltä sen tuotantoon liittyviä mahdollisia epäkohtia.			0,543	0,47
Minulle ei ole merkitystä, missä maassa ostamani tuotteet on tuotettu.			0,436	0,35
Ominaisarvo	5,29	1,74	1,05	
Osuus varianssista (%)	35,25	11,6	6,98	
Kumulatiivinen osuus (%)	35,25	46,86	53,84	
Cronbachin alfa	0,84	0,78	0,58	
Kaiser-Meyer-Olkin-testi	0,889			
		Khiin-neliö 8285,075		
Bartlettin testi		p=0,000		

käytetty menetelmä pääkomponenttianalyysi, päävaikutukset varimax-rotatiolla

*viimeisen 12 kuukauden aikana

Kolmannelle komponentille latautuu viisi väittämää. Vastajat haluavat saada nautintoa kulutuksestaan, ilmaisevat ostamallaan tavaroilla elämäntyyliään, uskovat tulevaisuudessa lisäävänsä kulutustaan, eivät mieluisan tuotteen löytäessään mieti tuotteiden tuotantoon liittyviä mahdollisia epäkohtia, eikä tuotteiden tuotantomaalla ole heille merkitystä. Vahvimman latauksen komponentilla saa väittämä ”haluan saada nautintoa kulutuksestani”, jonka perusteella nimeän komponentin nautinnonhaluiseksi kuluttajaksi. Komponentti selittää mallista 7,0 prosenttia, ja komponentin ominaisarvo on 1,05.

Pääkomponenttianalyysin avulla saadaan muodostettua kolme erilaista kuluttajatyyppeä: asenteiltaan vastuullinen, käytännössä vastuullinen ja nautinnonhaluinen kuluttaja. Mallin kokonaisselitysaste on 53,8 prosenttia. Eri kuluttajatyyppejä selittäviä sosiodemografisia tekijöitä tarkastellaan seuraavaksi varianssianalyysillä.

5.3 Kuluttajatyyppejä selittävät tekijät

Toisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää, ketkä ovat asenne- ja käytäntötasolla vastuullisia kuluttajia. Kuluttajatyyppeiden taustalla olevien tekijöiden selvittämisessä käytettiin varianssianalyysia. Selittäviksi muuttujiksi valittiin sukupuoli, ikäluokka, tuloluokka, yhteiskuntaluokka, koulutus, kotitaloustyyppi ja asuinkunnan tyyppi. Varianssianalyysin tulokset on koottu taulukkoon 3. Jokaiselle muuttujalle on laskettu parametriestimaatti (B), josta selviää miten paljon kyseisen ryhmän keskiarvo eroaa vertailuryhmän keskiarvosta. Eron tilastollinen merkitsevyys ilmenee P-arvosta. F-arvosta ilmenee tietyn muuttujan tilastollinen merkitsevyys komponentilla. Mallin korjatusta selitysasteesta (R^2 adjusted) selviää, kuinka suuren osuuden selittävät muuttujat selittävät komponenttien vaihtelusta.

TAULUKKO 3. Varianssianalyysin tulokset eri kuluttajatyyppejä selittävien tekijöiden osalta

Selittävä muuttuja	Asenteiltaan vastuulliset	Käytännössä vastuulliset kuluttajat	Nautinnonhaluiset kuluttajat
	B	B	B
Sukupuoli	F=61.69***	F=59.18***	F=6.47*
Mies	-.36***	-.39***	.10*
Nainen	(a)	(a)	(a)
Ikäluokka	F=4.03**	F=3.76**	F=12.56***
18–24-vuotiaat	(ns)	.26*	.55***
25–34-vuotiaat	(ns)	.41***	.37***
35–44-vuotiaat	(ns)	.36**	.32***
45–54-vuotiaat	(ns)	.39***	.18*
55–65-vuotiaat	(ns)	.30**	(ns)
66–75-vuotiaat	(a)	(a)	(a)
Tuloluokka	F=0.95 (ns)	F=0.49 (ns)	F=1.73 (ns)
I kvintiili	(ns)	(ns)	-.14*
II kvintiili	(ns)	(ns)	(ns)
III kvintiili	(ns)	(ns)	(ns)
IV kvintiili	(ns)	(ns)	(ns)
V kvintiili	(a)	(a)	(a)
Yhteiskuntaluokka	F=0.11 (ns)	F=1.00 (ns)	F=6.79***
Ei mikään luokka	(ns)	(ns)	-.25***
Työväenluokka	(ns)	(ns)	-.24***
Alempi keskiluokka	(ns)	(ns)	-.13*
Ylempi keskiluokka tai yläluokka	(a)	(a)	(a)
Koulutus	F=5.86 ***	F=8.30***	F=2.35 (ns)
Perus-, keski- tai kansakoulu	-.29**	-.42***	.21*
Ammatti-, tekninen- tai kauppakoulu	-.36***	-.49***	.16*
Ylioppilas/lukio	(ns)	(ns)	.20*
Opistotasoinen tai alempi korkeakoulututkinto	(ns)	-.23**	(ns)
Ylempi korkeakoulu tai akateeminen jatkotutkinto	(a)	(a)	(a)

Kotitaloustyyppi	F=0.56 (ns)	F=1.45 (ns)	F=4.06**
Muu perhemuoto	(ns)	-.30*	(ns)
Yksinhuoltaja	(ns)	(ns)	(ns)
Avo-/avioliitossa, kotona asuvia lapsia	(ns)	(ns)	-.21***
Avo-/avioliitossa, ei (kotona asuvia) lapsia	(ns)	(ns)	-.10*
Yksin asuva (myös soluasunto)	(a)	(a)	(a)
Asuinkuntatyyppi	F=1.66 (ns)	F=1.74 (ns)	F=4.11*
Taajama-alue/kaupunki	(ns)	(ns)	0.11*
Maaseutu	(a)	(a)	(a)
R² (adj.)	0,08	0,1	0,07

***p<0.001; **p<0.01; *p<0.05; (ns) p>0.05 (ei tilastollisesti merkitsevä); B (poikkeama viitearvosta); (a)vertailuryhmä

Asenteiltaan vastuulliset kuluttajat

Asenteiltaan vastuullista kuluttajatyyppejä selittävät taustamuuttujista tilastollisesti erittäin merkitsevästi (p=.000) vastaajan sukupuoli ja koulutus. Vastuullisten kulutusasenteiden selvästi vahvin selittävä tekijä (F=61,7) on sukupuoli. Analyysin vertailuryhmänä ovat naiset. Naiset eroavat miehistä tilastollisesti erittäin merkitsevästi (p=.000) siten, että naiset ovat miehiä todennäköisemmin asenteiltaan vastuullisia.

Koulutuksella on selvästi vähemmän selitysvoimaa (F=5,9). Analyysissä vertailuryhmänä ovat ylempään korkeakoulun tai akateemisen jatkotutkinnon suorittaneet. Tilastollisesti erittäin merkitsevästi (p=.000) ja eniten vertailuryhmästä eroavat ammatti-, teknisen tai kauppakoulun suorittaneet olemalla epätodennäköisimmin asenteiltaan vastuullisia. Myös perus-, keski- tai kansakoulun suorittaneet eroavat tilastollisesti merkitsevästi (p=.002) olemalla vertailuryhmää epätodennäköisemmin asenteiltaan vastuullisia. Muiden koulutusryhmien erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä. Todennäköisimmin asenteiltaan vastuullisia kuluttajia ovat ylioppilaat/lukion käyneet, opistotason tai alemman korkeakoulututkinnon suorittaneet sekä ylempään korkeakoulututkinnon tai akateemisen jatkotutkinnon suorittaneet.

Analyysissä myös ikäluokalla on jonkin verran selitysvoimaa (F=4,0), mutta erot eri ikäluokkien ja vertailuryhmän välillä eivät ole tilastollisesti merkitseviä (p>.05). Vastaajan ikä, tulot, yhteiskuntaluokka, kotitaloustyyppi ja asuinkuntatyyppi eivät selitä tilastollisesti

merkitsevästi vastuullisia kulutusasenteita. Mallin muuttujien korjattu selitysosuus (R^2 adjusted) asenteiltaan vastuullisten kuluttajien komponentilla on 8 prosenttia.

Käytännössä vastuulliset kuluttajat

Käytännössä vastuullisesti ostavaa kuluttajatyyppejä selittävät taustamuuttujista sukupuoli, koulutus ja ikäluokka. Vastuullisen kuluttamisen vahvin selittävä tekijä ($F=59,2$) on sukupuoli. Naiset eroavat tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($p=.000$) miehistä olemalla todennäköisemmin vastuullisia kuluttajia.

Koulutus selittää tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($p=.000$) vastuullista kuluttamista omaten kuitenkin selvästi vähemmän selitysvoimaa ($F=8,3$) kuin sukupuoli. Lähes kaikki ryhmät ovat ylempään korkeakoulun tai akateemisen jatkotutkinnon suorittaneita epätodennäköisemmin vastuullisia kuluttajia. Ainoastaan ylioppilaat ja lukion käyneet eivät eroa tilastollisesti merkitsevästi. Epätodennäköisimmin vastuullisia kuluttajia ovat ammatti-, teknisen- tai kauppakoulun käyneet, jotka eroavat eniten vertailuryhmästä. Toiseksi suurin ero on perus-, keski- tai kansakoulun suorittaneilla. Molemmat ryhmät eroavat tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($p=.000$) vertailuryhmästä. Tilastollisesti merkitsevästi ($p=.003$) ja vähiten eroavat opistotason tai alemman korkeakoulututkinnon suorittaneet. Todennäköisimmin vastuullisia kuluttajia ovat siis ylioppilaat/lukion käyneet sekä ylempään korkeakoulututkinnon tai akateemisen jatkotutkinnon suorittaneet.

Myös ikäluokalla on jonkin verran selitysvoimaa ($F=3,8$). Ikäluokka selittää tilastollisesti merkitsevästi ($p=.002$) vastuullista kuluttamista. Kaikki muut ikäluokat ovat vertailuryhmää, eli 66–75-vuotiaita, todennäköisemmin vastuullisia kuluttajia. Tilastollisesti merkitsevästi ($p=.031$) ja vähiten vertailuryhmästä eroavat 18–24-vuotiaat. Tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($p=.000$) ja eniten eroavat 25–34-vuotiaat olemalla todennäköisimmin vastuullisia kuluttajia.

Vastaajan tulot, yhteiskuntaluokka, kotitaloustyyppi ja asuinkuntatyyppi eivät selitä tilastollisesti merkitsevästi vastuullista kuluttamista. Mallin muuttujien korjattu selitysosuus vastuullisten kuluttajien komponentilla on 10 prosenttia.

Nautinnonhaluiset kuluttajat

Nautinnonhaluista kuluttajatyyppejä selittävät sukupuoli, ikäluokka, yhteiskuntaluokka, kotitaloustyyppi ja asuinkuntatyyppi. Tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($p=.000$) ja vahvimmin ($F=12,6$) nautinnonhaluista kuluttamista selittää ikäluokka. Lähes kaikki ryhmät 55–65-vuotiaita lukuun ottamatta eroavat vertailuryhmästä, eli 66–75-vuotiaista, olemalla todennäköisemmin nautinnonhaluisia kuluttajia. Nautinnonhaluinen kuluttaminen systemaattisesti lisääntyy siirryttäessä vanhemmista ikäluokista nuorempiin ikäluokkiin. Todennäköisimpiä nautinnonhaluisia kuluttajia ovat 18–24-vuotiaat. Mitä nuorempi vastaaja siis on, sitä todennäköisemmin hän on nautinnonhaluinen kuluttaja.

Seuraavaksi suurin selitysvoima ($F=6,8$) on yhteiskuntaluokalla, joka selittää tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($p=.000$) nautinnonhaluista kuluttamista. Vertailuryhmänä analyysissä ovat ylempi keskiluokka ja yläluokka, joihin kuuluvat vastaajat ovat muihin yhteiskuntaluokkiin nähden todennäköisimmin nautinnonhaluisia kuluttajia. Vähiten vertailuryhmästä eroavat alempaan keskiluokkaan kuuluvat. Toiseksi suurin ero on työväenluokkaan kuuluvilla. Eniten vertailuryhmästä eroavat vastaajat, jotka eivät olleet luokitelleet itseään mihinkään luokkaan olemalla epätodennäköisimmin nautinnonhaluisia kuluttajia. Näin ollen ylempät yhteiskuntaluokat ovat alempia todennäköisemmin nautinnonhaluisia kuluttajia.

Kolmantena selittävänä tekijänä on sukupuoli ($F=6,5$). Miehet eroavat tilastollisesti melkein merkitsevästi ($p=.011$) naisista olemalla todennäköisemmin nautinnonhaluisia kuluttajia.

Asuinkunta- ja kotitaloustyyppi omaavat yhtä suuret selitysosuudet ($F=4,1$). Asuinkuntatyyppi selittää tilastollisesti melkein merkitsevästi ($p=.043$) nautinnonhaluista kuluttamista. Taajama-alueella tai kaupungissa asuvat ovat vertailuryhmää, eli maaseudulla asuvia, todennäköisemmin nautinnonhaluisia kuluttajia. Taloustyyppissä vertailuryhmänä ovat yksinasuvat. Tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($p=.000$) ja eniten vertailuryhmästä eroavat avo-/avioliitossa olevat, joilla on kotona asuvia lapsia, niin että he ovat yksinasuvia epätodennäköisemmin nautinnonhaluisia kuluttajia. Myös avo-/avioliitossa olevat, joilla ei ole kotona asuvia lapsia, eroavat tilastollisesti melkein merkitsevästi ($p=.034$) olemalla

yksiasuvia epätodennäköisemmin nautinnonhaluisia kuluttajia. Yksinhuoltajat ja muuhun perhemuotoon kuuluvat eivät eroa yksinasuvista tilastollisesti merkitsevästi. Taloustyyppin osalta todennäköisimpiä nautinnonhaluisia kuluttajia ovat yksinasuvat, yksinhuoltajat ja muuhun perhemuotoon kuuluvat.

Taustamuuttujista ainoastaan vastaajan tuloilla ja koulutuksella ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta nautinnonhaluiseen kuluttamiseen. Mallin muuttujien korjattu selitysosuus nautinnonhaluisen kuluttamisen komponentilla on 7 prosenttia.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa teen yhteenvedon tutkimuksen tärkeimmistä tuloksista ja vertaan saatuja tuloksia aiempiin tutkimuksiin. Tutkimuksessa selvitettiin, ovatko suomalaisten kuluttajien vastuulliset kulutusasenteet yhteydessä vastuullisten kulutuskäytäntöjen toteutumiseen. Lisäksi tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita siitä, ketkä ovat asenne- ja käytäntötasolla vastuullisia kuluttajia. Käsittelen näitä kysymyksiä omissa luvuissaan.

6.1 Vastuullisten asenteiden ja käytäntöjen yhteys

Vastuullisen kulutuskäyttäytymisen nähdään usein olevan seurausta yksilön asenteista, jotka ohjaavat tekemään vastuullisia valintoja. Vastuullista kuluttamista koskevista tutkimuksista kävi kuitenkin selväksi, että monenlaiset tekijät voivat vaikeuttaa vastuullisten kulutuskäytäntöjen toteuttamista. Vastuullisten valintojen toteuttamista voivat vaikeuttaa esimerkiksi henkilökohtaiset, rahan, aikaan tai tietoon liittyvät rajoitteet, sekä ulkoiset rajoitteet, kuten vastuullisesti tuotettujen tuotteiden saatavuus ja tarjonta (Thøgersen 2005).

Tässä tutkimuksessa kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen välistä yhteyttä oli mahdollista tarkastella käytetyn aineiston avulla, sillä kyselylomake sisältää väittämiä liittyen sekä vastuullisiin kulutusasenteisiin että toteutuneeseen vastuulliseen kulutuskäyttäytymiseen. Asenneväittämien perusteella useat suomalaisista pitivät vastuullisuutta tärkeänä. Kulutuksen ekologisuutta arvostetaan enemmän kuin eettisyyttä, ja suomalaiset uskovat erityisesti vähentävänsä kulutustaan ympäristösyistä tulevaisuudessa. Vastuullisuuden arvostamisesta huolimatta kuitenkin yli kolmannes vastaajista ei oikein mieluisan tuotteen löytäessään mieti sen tuotantoon liittyviä mahdollisia epäkohtia. Kulutuksen lisäämiseen suomalaiset asennoituvat hyvin maltillisesti, sillä vain kahdeksan prosenttia vastaajista uskoo lisäävänsä kulutustaan tulevaisuudessa. Neljäsosa vastaajista ilmaisee kuluttamalla omaa elämäntyyliään. Aiemmissakin tutkimuksissa suomalaisten on todettu olevan hyvin maltillisia kuluttajia, joille kuluttaminen ei näytä olevan kovinkaan tärkeä keino ilmaista identiteettiä. (Wilska 2002.)

Vastuullisuuden toteuttamisen eri keinoista kulutuksen vähentäminen, ostamatta jättäminen ja kierrätystuotteiden ostaminen, ovat olleet vastuullisesti tuotettujen tuotteiden ostamista yleisempiä. Erityisen suosittua on ollut energiankulutuksen vähentäminen ympäristösyistä. Aiemmissakin tutkimuksissa on ilmennyt, että kulutusvastaisuudella voi olla tärkeä merkitys kestävän elämäntyylin toteuttamisessa, silloin kun ekologiset tuotevaihtoehdot eivät tunnu kuluttajasta sopivilta. Kulutuksen vähentämisellä, tuotteiden ostamatta jättämisellä ja kierrättämisellä kuluttajan on esimerkiksi mahdollista säästää rahaa, kun taas vastuullisesti tuotetut tuotteet maksavat yleensä tavallisia tuotteita enemmän. Maailmassa, jossa kulutetaan liikaa, kulutusvastaisuus voi myös olla kuluttajalle luontevampi keino toteuttaa vastuullisuutta ekologisesti tuotettujen tuotteiden ostamiseen verrattuna. (Black & Cherrier 2010).

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää, ovatko suomalaisten kuluttajien vastuulliset kulutusasetteet yhteydessä vastuullisten kulutuskäytäntöjen toteutumiseen. Aineistosta käy ilmi, että vaikka suomalaiset arvostavat vastuullisuutta, on kuitenkin vain pieni osa suomalaisista toteuttanut vastuullisuutta käytännössä viimeisen 12 kuukauden aikana. Esimerkiksi kuluttajien valmius maksaa enemmän ympäristöystävällisesti tai eettisesti tuotetuista tuotteista, ei aina ole ilmennyt kulutuskäyttäytymisessä reilusti/eettisesti tuotettujen tuotteiden tai luomutuotteiden ostamisena. Kulutuksen vähentämisen kohdalla ristiriita ei ilmene aivan yhtä selvästi. Asenneväittämässä vastaajat arvioivat aikomuksiaan vähentää kulutustaan tulevaisuudessa ympäristö- tai eettisistä syistä. Selvästi suurempi osa vastaajista uskoo tulevaisuudessa vähentävänsä kulutustaan ympäristösyistä kuin on jättänyt jotain ostamatta eettisistä tai ympäristösyistä viimeisen 12 kuukauden aikana. Kuitenkin monet ovat pyrkineet vähentämään energiankulutustaan ympäristösyistä.

Kuluttajien vastuullisuudesta saatavaan kuvaan voi vaikuttaa se, mitä vastuullisuudella käsitetään, ja miten sitä tutkimuksissa mitataan. Tutkimuksen aineistossa vastuullisuuden eri osa-alueita ei ole kartoitettu kovinkaan laajasti, sillä muun muassa jätteiden lajittelua, kierrätystä ja kestäväää liikkumista mittaavia väittämiä ei sisällynyt aineistoon lainkaan. Esimerkiksi asumiseen ja ateriointiin liittyvillä valinnoilla voi olla merkittäviä vaikutuksia ympäristöön, sillä jopa kolmanneksen kulutuksen ympäristövaikutuksista on arvioitu olevan seurausta syömästämme ruuasta ja vajaan kolmanneksen asumiseen liittyvistä valinnoista (Saarinen ym. 2011, 3). Vaikka aineistosta saadaankin hieman suppea kuva

suomalaisten vastuullisuudesta, käy siitä kuitenkin ilmi, että kuluttajien vastuulliset asenteet eivät aina johda vastuullisiin valintoihin, mikä on tullut esiin aiemmissakin tutkimuksissa (ks. esim. Uusitalo 1990; Uusitalo 1997; Autio & Wilska 2003; Uusitalo & Oksanen 2004; Black 2010; Eckhardt ym. 2010). Tulos osoittaa sen, että vastuullisuutta koskevissa tutkimuksissa on tärkeää selvittää kuluttajien todellista kulutuskäyttäytymistä, sillä vastuullisuuden periaatteellinen arvostaminen ei välttämättä näy kulutuskäyttäytymisessä.

6.2 Kuluttajien vastuullisuutta selittävät taustamuuttajat

Tutkimuksessa tarkasteltiin sosiodemografisten taustatekijöiden vaikutusta kuluttajien vastuullisuuteen. Valitut tutkimusmenetelmät soveltuivat hyvin aineiston analyysiin. Pääkomponenttianalyysillä muodostettiin erilaiset kuluttajatyypit, ja varianssianalyysillä selvitettiin eri kuluttajatyypin taustalla olevia tekijöitä. Tutkimuksessa olisi voinut tarkastella laajemminkin mitä kuluttajatyyppejä aineistosta löytyy. Halusin kuitenkin keskittyä kuluttajien vastuullisuuteen, ja toisaalta katsoa muodostuuko aineistosta kulutustaan lisäämään pyrkivä kuluttajatyyppejä, jonka kulutustyyliä kuvaisi enemmänkin vastuuttomuus. Analyysissä muodostui kolme erilaista kuluttajatyyppejä: asenteiltaan vastuullinen, käytännössä vastuullinen ja nautinnonhaluinen kuluttaja. Analyysin tulosten perusteella kuluttajien vastuulliset asenteet ja kulutuskäyttäytyminen selittyvät siis eri tekijöillä. Lisäksi aineistossa ilmenee nautinnonhaluinen kuluttaja, jolle vastuullisuus ei ole tärkeää, vaan pääpaino on kulutuksesta nauttimisessa ja kulutuksen mahdollisessa lisäämisessä tulevaisuudessa. Nautinnonhaluinen kuluttaja ilmaisee ostamallaan tavaroilla omaa elämäntyyliään. On kuitenkin syytä huomata, että muodostettu summamuuttuja mittaa ainoastaan kulutushaluisuutta ei toteutunutta kulutuskäyttäytymistä.

Toisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää, ketkä ovat asenne- ja käytäntötasolla vastuullisia kuluttajia. Yhteenvetona analyysin tuloksista voidaan todeta, että vastuullisia asenteita selittävät vastaajan sukupuoli ja koulutus. Naiset ovat miehiä todennäköisemmin asenteiltaan vastuullisia. Koulutuksen osalta todennäköisimmin asenteiltaan vastuullisia ovat ylioppilaat/lukion käyneet, opistotason tai alemman korkeakoulututkinnon suorittaneet, sekä ylemmän korkeakoulun tai akateemisen jatkotutkinnon suorittaneet.

Käytännössä vastuullista kuluttamista selittävät vastaajan sukupuoli, ikä ja koulutus. Sukupuolen ja iän osalta todennäköisin vastuullinen kuluttaja on 25–34-vuotias nainen. Eri koulutusryhmistä todennäköisimmin vastuullisia kuluttajia ovat ylioppilaat/lukion käyneet, sekä ylemmän korkeakoulun tai akateemisen jatkotutkinnon suorittaneet.

Nautinnonhaluista kuluttamista selittävät vastaajan ikä, sukupuoli, yhteiskuntaluokka, asuinkuntatyyppi ja kotitaloustyyppi. Todennäköisin nautinnonhaluinen kuluttaja on iältään 18–24-vuotias ylempään keskiluokkaan tai yläluokkaan kuuluva taajama-alueella tai kaupungissa asuva mies. Eri taloustyypeistä todennäköisimpiä nautinnonhaluisia kuluttajia ovat yksinasuvat, yksinhuoltajat ja muuhun perhemuotoon kuuluvat.

Kuluttajien vastuullisuuden selvästi vahvin selittävä tekijä aineistossa on sukupuoli. Naiset ovat sekä asenteiltaan että käyttäytymiseltään miehiä vastuullisempia. Tulos on samansuuntainen aiempien tutkimusten kanssa (ks. mm. Uusitalo 1990; Zelezny, Chua & Aldrich, 2000; Autio & Wilska 2003).

Aiemmissä tutkimuksissa korkeasti koulutettujen on todettu olevan muita koulutusryhmiä vastuullisempia (Haanpää 2007; Kujanen ym. 2014). Myös tässä tutkimuksessa korkea koulutus selittää kuluttajien vastuullisuutta. Ylioppilaat/lukion käyneet eivät kuitenkaan eroa vastuullisuudessa ylemmän korkeakoulun tai akateemisen jatkotutkinnon suorittaneista olemalla sekä asenteiltaan että käyttäytymiseltään yhtä todennäköisesti vastuullisia. Opistotason tai alemman korkeakoulututkinnon suorittaneet ovat ylemmän korkeakoulun tai akateemisen jatkotutkinnon suorittaneisiin sekä ylioppilaisiin/lukion käyneisiin verrattuna asenteiltaan yhtä todennäköisesti vastuullisia, mutta eroavat käyttäytymiseltään olemalla näitä ryhmiä epätodennäköisemmin vastuullisia. Kuluttajien vastuullisuus ei suoraviivaisesti lisääntynyt koulutustason parantuessa.

Aiemmissä tutkimuksissa keski-ikäisten ja ikääntyneiden on todettu olevan nuoria vastuullisempia (ks. esim. Wilska 2002; Haanpää 2007; Haanpää 2009). Haanpään (2005) tutkimuksessa nuoret asennoituvat myönteisesti ympäristöasioihin ja vihreään kuluttamiseen, mutta eivät olleet valmiita toimimaan ympäristön hyväksi, kuten tinkimään elintasostaan ympäristön suojelemiseksi tai maksamaan enemmän ympäristöystävällisesti tuotetuista tuotteista. Myös Aution ja Wilskan (2003) tutkimuksessa nuoret olivat asenteiltaan ympäristömyönteisiä, mutta harvemmat heistä kokivat toteuttavansa

vastuullisuutta käytännössä. Tässä aineistossa vastaajan ikäluokka selittää vastuullista kuluttamista, mutta sillä ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta vastuullisiin asenteisiin. Kaikki muut ikäryhmät ovat vanhinta ikäluokkaa (66–75-vuotiaita) todennäköisemmin vastuullisia kuluttajia. Keski-ikäiset ja ikääntyneet ovat siis tässäkin aineistossa nuorinta ikäluokkaa todennäköisemmin vastuullisia kuluttajia. Kuitenkin todennäköisimmin vastuullisia kuluttajia ovat nuoret 25–34-vuotiaat aikuiset. Tulos poikkeaa siten jonkin verran aiemmista tutkimuksista.

Nautinnonhaluista kuluttamista selittää vahvimmin vastaajan ikäluokka. Mitä nuoremasta vastaajasta on kyse, sitä todennäköisemmin on nautinnonhaluinen kuluttaja. Ainoastaan 55–65-vuotiaat eivät eroa vanhimmasta 66–75-vuotiaiden ikäluokasta. Ero vanhimpaan ikäluokkaan verrattuna on systemaattisesti kasvava. Samansuuntaisia tuloksia on saatu esimerkiksi Uusitalon (1990) tutkimuksessa, jossa nuoret osoittivat yleisesti ottaen kiinnostusta ympäristönsuojelua kohtaan, mutta heidän käyttäytymistään ohjasi kuitenkin yksilöllisen hyödyn ja hedonistisen elämäntyylin tavoittelu. Muihin ikäryhmiin verrattuna he olivat tyytymättömiä kulutuksensa tasoon. Myös Wilskan (2002) tutkimuksessa materialismiin ja kuluttamiseen suuntautunutta hedonistista elämäntyyliä selitti vahvasti vastaajan nuori ikä. Lisäksi elämäntyyliä selittivät korkeat tulot, yksinasuminen, sekä kuuluminen ylempään keskiluokkaan tai yläluokkaan.

Nuoret saattavat olla vanhempia sukupolvia kulutushaluisempia, koska ovat kasvaneet erilaisen kulutusideologian parissa, jossa kuluttamisesta on lupa nauttia (Autio 2004). Voidaan pohtia kuitenkin, voisiko nuorten kulutushaluisuus selittyä elämänvaiheella, jossa omaa elämää vasta rakennetaan. Vanhemmat sukupolvet yleensä jo omistavat monenlaisia kulutustavaroita, eikä heillä välttämättä ole enää yhtä suurta tarvetta kuluttamiseen. Analyysin tulosten perusteella eri kotitaloustyypeistä epätodennäköisimmin nautinnonhaluisia kuluttajia ovat avo/avioliitossa olevat vastaajat, joilla on kotona asuvia lapsia, joten perheellistyminen näyttää vähentävän halua kuluttaa nautinnonhaluisesti. Seuraavaksi todennäköisemmin kuluttajatyyppejä edustavat avo-/avioliitossa olevat, joilla ei ole kotona asuvia lapsia. Yksinhuoltajat eivät eroa yksinasuvista ja muuhun perhемуotoon kuuluvista olemalla yhtä todennäköisesti nautinnonhaluisia kuluttajia.

Ikäluokan ja kotitaloustyyppin lisäksi nautinnonhaluista kuluttamista selittävät aineistossa oma käsitys yhteiskuntaluokasta, johon kuuluu, sukupuoli ja asuinkuntatyyppi. Eri

yhteiskuntaluokista todennäköisimmin nautinnonhaluisia kuluttajia ovat yläluokkaan tai ylempään keskiluokkaan itsensä lukevat. Ehkä hieman yllättävää on, ettei tuloilla ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta, vaikka yläluokkaan tai ylempään keskiluokkaan itsensä määrittivät kuuluvaksi pääasiassa korkean tulotason omaavat vastaajat.

Lisäksi sukupuoli ja asuinkuntatyyppi selittävät melkein merkitsevästi nautinnonhaluista kuluttamista. Miehet ovat naisia todennäköisemmin nautinnonhaluisia kuluttajia. Taajama-alueella tai kaupungissa asuvat ovat maaseudulla asuvia todennäköisemmin nautinnonhaluisia kuluttajia. Kaupunkiympäristö tarjoaakin maaseutuun nähden enemmän kulutusmahdollisuuksia, mikä voi selittää kaupungissa asuvien kulutushaluisuutta (Räsänen 2003, 99–103).

7 KESKUSTELU

Gradun aihetta pohtiessa oli alusta lähtien selvää, että halusin tutkielmani liittyvän kuluttajien vastuullisuuteen, sillä vastuullinen kuluttaminen on aina tuntunut kiinnostavalta ja tärkeältä aiheelta. Kuluttaminen ja samalla siitä aiheutuvat ongelmat todennäköisesti lisääntyvät tulevaisuudessa, jonka vuoksi on tärkeää pohtia, miten kulutustottumuksia olisi mahdollista muuttaa kestävämpään suuntaan. Kulutukseen ja tavaratuotantoon liittyy monenlaisia ihmisoikeusongelmia, kuten lapsityövoimankäyttöä ja riittämätöntä palkkatasoa, joiden kitkemisessä vastuullisuuden takaavat sertifikaatit ovat tärkeitä keinoja. Kuitenkin todellisten vaikutusten aikaansaamiseksi mahdollisimman usean kuluttajan tulisi muuttaa kulutustottumuksiaan vastuullisempaan suuntaan. Vastuullisessa kuluttamisessa kiinnostavalta tuntuikin, miksi se ei vaikuta kovin laajasti lisääntyneen käytännössä, vaikka kuluttajat nykyisin ovat tietoisia ympäristöongelmista ja arvostavat vastuullisuutta. Tutkielmassani halusin selvittää, ovatko suomalaisten vastuulliset asenteet yhteydessä vastuullisiin kulutuskäytäntöihin, ja miten sosiodemografiset tekijät selittävät kuluttajien vastuullisuutta.

Tutkielman kulutusteoreettisen tarkastelun perusteella kulutuskulttuuriin näyttää liittyvän monenlaisia kulutuskeskeistä elämäntapaa tukevia rakenteita. Kuluttamalla voidaan muun muassa ilmaista omaa identiteettiä ja elämäntyyliä, kokea yhteisöllisyyttä, saada mielihyvää ja kokea uutuudenviehätystä. Aiempien kulutustutkimusten perusteella vastuullisuuden toteuttamista voivat rajoittaa hyvin monenlaiset tekijät. Vastuullisia valintoja tehdessään kuluttajien on tiedostettava erilaisten kulutusvalintojen eettisiä ja ekologisia vaikutuksia sekä jaksettava nähdä vaivaa omien kulutusrutiiniensa kyseenalaistamisessa. Lisäksi vastuullisesti tuotetut tuotteet ovat yleensä muita vaihtoehtoja kalliimpia, eivätkä kaikki kuluttajat ole välttämättä halukkaita maksamaan korkeampaa hintaa. Kaikista tuotteista vastuullisesti tuotettua vaihtoehtoa ei aina edes ole saatavilla. On myös mahdollista, että vaikka kuluttajat pitävät ympäristöasioita tärkeinä, he toivovat muiden ottavan käyttäytymisessään ympäristön huomioon, ja valitsevat itse vapaamatkustamisen. Edellä mainittujen huomioiden valossa ei siis ole yllättävää, että vastuullisuuden periaatteellisesta arvostamisesta huolimatta vain pieni osa suomalaisista näyttää aineiston analyysin perusteella omaksuneen vastuullisen elämäntyylin.

Analyysin tulokset osoittavat vastuullisuuden olevan vahvasti sukupuolisidonnaista naisten ollessa sekä asenteiltaan että käyttäytymiseltään miehiä vastuullisempia. Nautinnonhaluista kulutuskeskeistä elämäntapaa selittää erityisen vahvasti vastaajan nuori ikä. Kestävän kehityksen kannalta voi olla ongelmallista, jos nuoremmat sukupolvet ovat kiinnostuneempia kulutuksensa lisäämisestä kuin vastuullisuudesta. Toisaalta nautinnonhakuisuus voi olla sidoksissa elämänvaiheeseen, ja se voi vähentyä esimerkiksi perheellistymisen myötä. Aineistosta käy kuitenkin ilmi, että vain hyvin pieni osa suomalaisista uskoo tulevaisuudessa lisäävänsä kulutustaan.

Koska vain pieni osa suomalaisista näyttää omaksuneen vastuullisen elämäntyylin, olisi kestävän kehityksen kannalta hyödyllistä tarkastella, miten erilaisilla poliittisilla ja taloudellisilla ohjausmekanismeilla voitaisiin tukea kuluttajien vastuullisuutta. Vastuullisen kuluttamisen tulisi olla kuluttajalle mahdollisimman vaivatonta. Kuluttajien arkeen ja rutiineihin voi liittyä monenlaisia tekijöitä, jotka vaikeuttavat vastuullisten elämäntyylien omaksumista. Kestävän kehityksen edistämisessä myös yrityksillä ja julkisella sektorilla on oma vastuunsa. Yritykset ovat vastuussa vastuullisesti tuotettujen tuotteiden tarjonnasta sekä hinnoittelusta. Markkinat usein toimivat kulutushaluja lisäävästi tarjotessaan kuluttajille esimerkiksi jatkuvasti uusia entistä parempia tuotteita. Julkisella politiikalla on mahdollista edistää vastuullisten elämäntyylien ilmenemisen mahdollisuuksia, ja erilaiset yhteisöt voivat toiminnallaan tukea yksilöiden vastuullisuutta.

Katsaus vastuullista kuluttamista koskeviin tutkimuksiin herätti ajatuksia siitä, että kuluttajien vastuullisuudesta saatavaan kuvaan voi vaikuttaa paljon se, miten kuluttamista teoretisoidaan, mitä vastuullisella kuluttamisella käsitetään, ja miten sitä tutkimuksissa mitataan. Vastuullista kuluttamista voidaan tutkimuksissa lähestyä monista eri näkökulmista. Vastuullinen kuluttaminen on käsitteenä laajentunut koskemaan kulutuksen ekologisten vaikutusten lisäksi myös eettisiä tekijöitä. Vastuullisen kuluttamisen tavat voivat vaihdella radikaaleista kulutusvastaisista elämäntyyli muutoksista aina luksuskuluttamiseen asti. Perinteinen lähestymistapa kulutustottumuksiin on tarkastella niitä yksilön arvoista tai asenteista seuraavina kulutusvalintoina. Käytäntöteoreettinen näkökulma ei laita kaikkea vastuuta kuluttajan harteille, kun yksilön toiminnan nähdään olevan osa rutiinimaisten käytäntöjen toteuttamista. Käytäntöteoriat ottavat huomioon objektien roolin, asioiden saamat merkitykset, historialliset ja kulttuuriset tekijät, käytäntöjen kantajat, käytäntöjen väliset suhteet ja toiminnan rutiininomaisen luonteen.

Käytäntöteoreettisen tutkimuksen avulla voidaan saada monipuolisempi kuva kuluttajien arjesta ja vastuullisuuden toteuttamista vaikeuttavista tekijöistä, ja mahdollisesti selvittää miten kuluttajien vastuullisuutta voitaisiin nykyistä paremmin tukea. Käytäntöteoreettisesta näkökulmasta katsottuna huomiota tulisi kiinnittää siihen, miten käytännön tieto, merkitykset ja osaaminen vaikuttavat yksilöiden toimintaan. Jos kestävien elämäntyylien ei nähdä syntyvän ainoastaan yksilön toiminnan seurauksena, vaan monien eri elementtien yhteisvaikutuksesta, on silloin tärkeää tarkastella millaisista elementeistä kestävä kulutuksen käytännöt voivat koostua. Poliittisilla toimenpiteillä on mahdollista vaikuttaa kestävien käytäntöjen olemassaolojen ehtoihin varmistamalla, että kestävien käytäntöjen syntymisen edellytyksenä olevat elementit, kuten esimerkiksi julkinen liikenne, ovat kaikkien kuluttajien saatavilla. Miten kulutustottumuksiamme ohjaavia merkityksiä olisi mahdollista muuttaa ympäristöä vähemmän kuormittaviksi? Millaisia voisivat olla ne nykyistä kestävämmät tavat tehdä asioita? Kestävä kehityksen kannalta huolestuttava suuntaus voi olla länsimaisten kulutustottumusten leviäminen kehittyviin maihin, jos käsityksemme mukavuudesta, puhtaudesta ja kätevydestä vaikuttavat kulutusta kiihdyttävästi myös globaalilla tasolla.

LÄHTEET

Adorno, Theodor W. & Horkheimer, Max (1979): *Dialectic of Enlightenment*. London: Verso. (alkup. 1944)

Ahlqvist, Kirsti (2004): Omistaminen suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakentumisessa. Teoksessa Ahlqvist, Kirsti. & Anu Raijas (toim.): *Erilaisia kulutusuria Suomessa*. Tilastokeskus: Helsinki, 113–142.

Ahlqvist, Kirsti (2009): Välttämättömän ja vapaavalintaisen kulutuksen raja on hämärtyvässä. *Hyvinvointikatsaus* 4, 12–14.

Alhonnoro, Lotta (2013): Yhteistä hyvää rakentamassa – Sosiaalinen vastuullisuus maaseudun ruoankulutuksessa. *Kulutustutkimus. Nyt* 7(1-2), 65–79.

Assadourian, Erik (2010): Kulutuksen aikakausi. Teoksessa Starke Linda & Lisa Mastny (toim.): *Worldwatch-instituutti: Maailmantila 2010. Kulutuskulttuurista kestäväan elämäntapaan*. Gaudeamus: Helsinki, 29–49.

Autio, Minna (2000): Kuluttajapolitiikka ja kestävä kehitys. Teoksessa Hyvönen Kaarina, Anneli Juntto, Pirjo Laaksonen & Päivi Timonen (toim.): *Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta*. Kuluttajatutkimuskeskus ja Tilastokeskus: Helsinki, 69–75.

Autio, Minna (2004): Kohti runsauden sukupolvea tarinoiden ja kulutustutkimusaineistojen valossa. Teoksessa Ahlqvist Kirsti & Anu Raijas (toim.): *Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Tilastokeskuksen julkaisuja, Edita Prima Oy: Helsinki, 103–119.

Autio, Minna & Heinonen, Visa (2004): To consume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent Finnish society. *Young. Nordic Journal of Youth Research*. 12(2), 137–153.

Autio, Minna, Heiskanen, Eva & Heinonen, Visa (2009): Narratives of 'green' consumers – the antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(1), 40–53.

Autio, Minna & Wilska, Terhi-Anna (2003): Vihertävät tytöt ja vastuuttomat pojat – nuorten kuluttajien ympäristöasenteet. *Nuorisotutkimus* 21(2), 3–18.

Autio, Minna & Wilska, Terhi-Anna (2005): Young People in Knowledge Society. Possibilities to Fulfil Ecological Goals. *Progress in Industrial Ecology. An International Journal* 2(3-4), 403–426.

Bauman, Zygmunt (1996): *Postmodernin lumo*. Tampere: Vastapaino.

Bauman, Zygmunt (2005): *Work, consumerism and the new poor*. Maidenhead: Open University Press.

Black, Iain (2010): Sustainability through Anti-Consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 9(6), 403–411.

Black, Iain R. & Cherrier, Helene (2010): Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*. 9(6), 437–453.

Bourdieu, Pierre (1977) *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Bourdieu, Pierre (1984): *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press. (alkup. 1979)

Butler, Judith (1990): *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.

Campbell, Colin (1987): *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.

Carlson, Rachel (2002): *Silent Spring*. 40th anniversary edition. New York: Mariner Books. (alkup. 1962)

Carrigan, Marylyn, Szmigin, Isabelle & Wright, Joanne (2004): Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing* 21(6), 401–417.

Dryzek, John S. (1997): *The Politics of the Earth. Environmental Discourses*. New York: Oxford University Press.

Durkheim, Èmile (1980): *Uskontoelämän alkeismuodot. Australialainen toteemijärjestelmä*. Helsinki: Tammi. (alkup. 1912)

Eckhardt, Giana M., Belk, Russell & Devinney, Timothy M. (2010): Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour* 9(6), 426–436.

Elkington, John & Hailes, Julia (1991): *Vihreän kuluttajan opas: valitse ja vaikuta*. Porvoo: WSOY.

Eräranta, Kirsi & Moisander, Johanna (2006): Miten kuluttajaa hallitaan markkinoilla ympäristöpoliittisena toimijana? Teoksessa Massa, Ilmo & Sanna Ahonen (toim.): *Arkielämän ympäristöpolitiikka*. Gaudeamus: Helsinki, 17–32.

Etzioni, Amitai (1998) Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology* 19(5), 619–643.

Foucault, Michel (1984a) *L'usage du Plaisir: L'histoire de la sexualité*. Vol. II. Paris: Gallimard.

Foucault, Michel (1984b) *Le souci de soi. L'histoire de la sexualité*. Vol. III. Paris: Gallimard.

Galarraga, Ibon & Markandya, Anil (2004): Economic Techniques to Estimate the Demand for Sustainable Products: A Case Study for Fair Trade and Organic Coffee in the United Kingdom. *Economia Agraria y Recursos Naturales* 4(7), 109–134.

Garfinkel, Harold (1984) *Studies in ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press. (alkup. 1967)

Garner, Robert (1996): *Environmental politics*. London: Prentice Hall.

Giddens, Anthony (1979): *Central Problems in Social Theory. Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*. London: Macmillan.

Giddens, Anthony (1984): *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.

Gilg, Andrew, Barr, Stewart & Ford, Nicholas (2005): Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures* 37(6), 481–504.

Gram-Hanssen, Kirsten (2009): Standby Consumption in Households Analyzed With a Practice Theory Approach. *Journal of Industrial Ecology* 14(1), 150–165.

Gronow, Jukka (1997): *The sociology of taste*. London: Routledge.

Haanpää, Leena (2005): Vihreyden tavoittelusta totunnaisiin kulutustapoihin. Teoksessa Autio Minna & Petri Paju (toim.): *Kuluttava nuoruus. Nuorten elinolot-vuosikirja. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 62*, 118–131.

Haanpää, Leena (2007): *The Colour Green. A Structural Approach to the Environment-Consumption Nexus*. Sarja A-7:2007: Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja: Turku.

Haanpää, Leena (2009): Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusesenteissa. Teoksessa Lammi Minna, Mari Niva & Johanna Varjonen (toim.): *Kulutuksen liikkeet. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 5*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 66–82.

Haapala, Jaana & Aavameri, Leena (2008): *Omatuntotalous*. Helsinki: Talentum.

Halkier, Bente, Katz-Gerro, Tally & Martens, Lydia (2011): Applying practice theories to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture* 11(1), 3–13.

Harrison, Rob, Newholm, Terry & Shaw, Deirdre (2005): Introduction. Teoksessa Harrison Rob, Terry Newholm & Deirdre Shaw (toim.): *The Ethical Consumer*. Sage: London, 1–8.

Heikkilä, Tarja (2014): *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Heinonen, Visa (1998): *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Helsinki: Hakapaino Oy.

Heinonen, Visa (2000): Näin alkoi ”kulutusjuhla”. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakenteistuminen. Teoksessa Hyvönen Kaarina, Anneli Juntto, Pirjo Laaksonen & Päivi Timonen (toim.): *Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta*. Kuluttajatutkimuskeskus: Helsinki, 8–22.

Heinonen, Visa (2004): Kulutus ja eettiset kysymykset. Teoksessa Ahlqvist Kirsti ja Anu Raijas (toim.): *Ihante ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Tilastokeskuksen julkaisuja, Edita Prima Oy: Helsinki, 167–192.

Heinonen, Visa & Autio, Minna (2013): *The Finnish Consumer Mentality and Ethos. At the Intersection between East and West*. Teoksessa Heinonen Visa & Matti Peltonen (toim.): *Finnish Consumption. An Emerging Consumer Society between East and West*. Finnish Literature Society: Helsinki, 42–85.

Heiskanen, Eva & Pantzar, Mika (1997): Toward sustainable consumption: Two new perspectives. *Journal of Consumer Policy*, 20, 409–442.

Heiskanen, Eva, Johnson, Mikael, Saastamoinen, Mika, Robinson, Simon & Vadovics, Edina (2009): Yhteistoiminta kestävässä kulutuksessa: esimerkkinä hiilipäästöjen vähentäminen. *Janus* 17 (3), 200–218.

Ilmonen, Kaj (2007): Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

International Union for the Conservation of Nature (1980): *World Conservation Strategy*. Gland, Switzerland: International Union for the Conservation of Nature.

Jokivuori, Pertti & Hietala, Risto (2007): Määrällisiä tarinoita. Monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta. Porvoo: WSOY.

Jyrinki, Henna, Leipämaa-Leskinen, Hanna & Laaksonen, Pirjo (2012): Välttämätön kuluttaminen nuorten aikuisten kokemana – Avain vastuullisuuden lisäämiseen? *Kulutustutkimus. Nyt*, 6(1), 4–19.

Karjaluoto, Heikki (2007): SPSS opas markkinatutkijoille. Jyväskylän yliopiston Kauppakorkeakoulun julkaisuja, 344.

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

Konttinen, Esa & Peltokoski, Jukka (2004): *Ympäristöprotestin neljäs aalto. Eläinoikeusliike ja uuden polven ympäristöradikalismi 1990-luvulla*. Jyväskylä: Minerva.

Kujanen, Hanna-Mari, Räsänen, Pekka & Sarpila, Outi (2014): Korkeampi koulutus, vihreämpi kuluttaja? Ympäristövastuullisen kulutuksen tunnuspiirteet 1990-luvun lopulta 2010-luvun kynnykselle. *Kulutustutkimus. Nyt* 8(1), 4–21.

Lamberg, Johanna (2009): Kestävää kulutusta luomupiireissä. Teoksessa Lammi Minna, Mari Niva & Johanna Varjonen (toim.): *Kulutuksen liikkeitä*. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 5, 83–101.

Latour, Bruno (1991): *Nous navons jamais été modernes. Essai d' anthropologie symétrique.* Paris: La Découverte.

Lury, Celia (2011): *Consumer Culture.* Cambridge : Polity.

Marcel, Mauss (1999): *Lahja. Vaihdannan muodot ja periaatteet arkaaisissa yhteiskunnissa.* Helsinki: Tutkijaliitto. (alkup. 1923–1924)

McKenzie, Stephen (2004): *Social sustainability. Towards some definitions.* Hawke Research Institute. Working Papers Series 27. University of South Australia. Magill, South-Australia.

Meadows, Donella H., Meadows, Dennis L., Randers, Jorgen & Behrens III, William W., (1972): *Limits to Growth,* New York: New American Library.

Metsämuuronen, Jari (2011): *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä.* Helsinki: International Methelp, Booky.fi.

Micheletti, Michele, Stolle, Dietlind & Berlin, Daniel (2012): *Habits of sustainable citizenship: The example of political consumerism.* *The Habits of Consumption* 12, 141–163.

Moisander, Johanna (2001): *Representation of green consumerism: A constructionist critique.* Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration, A-185.

Moisander, Johanna (2004): *Vihreä kulutus yhteiskunnallisena ilmiönä Suomessa.* Teoksessa Heiskanen Eva (toim.): *Ympäristö ja liiketoiminta.* Gaudeamus, Helsinki, 291–302.

Moisander, Johanna (2007): *Motivational complexity of green consumerism.* *International Journal of Consumer Studies* 31(4), 404–409.

Mäenpää, Pasi (2003): *Mitä nuoret edellä...* Teoksessa Kangas, Sonja & Tapio, Kuure (toim.) *Teknologisoituva nuoruus. Elinolot-vuosikirja.*

Noro, Arto (2007): *Small talkia sosiologiasta: kirjoituksia vuosilta 1995–2006*. Helsinki: Tutkijaliitto.

Nummenmaa, Lauri (2009): *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Helsinki: Tammi.

Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 33. Nuorisoasiain neuvottelukunta, julkaisuja 26. Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus. Helsinki, 128–131.

Nyrhinen, Jussi, Wilska, Terhi- Anna & Leppälä, Minna (2011): *Tulevaisuuden kuluttaja. Erika 2020- hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.

Packard, Vance (1966): *The Waste Makers*. Aulesbury: Pelican books.

Packard, Vance (1970): *Hidden persuaders*. Harmondsworth: Penguin.

Paloniemi, Riikka (2000): *Ympäristövastuullisuus arjen pyrkimyksenä*. Teoksessa Hyvönen Kaarina, Anneli Juntto, Pirjo Laaksonen & Päivi Timonen (toim.): *Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta*. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki, 119–125.

Pantzar, Mika (2008): *Kuluttajuuden myytti politiikassa*. Teoksessa Lammi Minna, Johanna Mäkelä & Johanna Varjonen (toim.): *Kulutuksen politiikat arjen muovaajana*. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2008. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 4, 157–167.

Reckwitz, Andreas (2002): *Toward a theory of social practices. A development in culturalist theorizing*, *European Journal of Social Theory* 5(2), 243–263.

Räsänen, Pekka (2003): *In the Twilight of Social Structures: A Mechanism-Based Study of Contemporary Consumer Behaviour*. Turku: Turun yliopiston julkaisuja, sarja B, 263.

Räsänen, Pekka (2008): Kulutuksen yksilöllistyminen sosiologisessa tutkimuksessa. Teoksessa Ahlqvist Kirsti, Anu Raijas, Adriaan Perrels, Jussi Simpura & Liisa Uusitalo (toim.): Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Palmenia Helsinki University Press, Helsinki, 124–148.

Saarinen, Merja, Kurppa, Sirpa, Nissinen, Ari & Johanna Mäkelä (2011): Aterioiden ja asumisen valinnat kulutuksen ympäristövaikutusten ytimessä. ConsEnv-hankkeen loppuraportti. Suomen ympäristö 14. Helsinki: Ympäristöministeriö.

Sassatelli, Roberta (2007): Consumer Culture. History, Theory and Politics. London: Sage.

Schatzki, Theodore R. (2002): The site of the social. A philosophical account of the constitution of social life and change. Pennsylvania, Pennsylvania State University Press.

Schor, Juliet (1999): The Overspent American. Why We want What We don't Need. New York: HarperPerennial.

Shove, Elizabeth (2003): Converging Conventions of Comfort, Cleanliness and Convenience Journal of Consumer Policy 26, 395–418.

Shove, Elizabeth, Pantzar, Mika & Watson, Matt (2012): The dynamics of social change: everyday life and how it changes. London: Sage.

Shove, Elizabeth & Warde, Alan (2002): Inconspicuous consumption: The sociology of consumption, lifestyles and the environment. Teoksessa Riley E. Dunlap, Frederik H. Buttel, Peter Dickens & August Gijswijt (toim.): Sociological Theory and the Environment-Classical Foundations, Contemporary Insights. Rowman & Littlefield, Lanham, 230–251.

Simmel, Georg (1978): The Philosophy of Money. London: Routledge & Kegan Paul. (alkup. 1907)

Simmel, Georg (2005): Suurkaupunki ja moderni elämä. Kirjoituksia vuosilta 1895–1917. Helsinki: Gaudeamus. (alkup. 1903)

Sombart, Werner (1913): Luxus und Kapitalismus. München: Duncker & Humblot.

Southerton, Dale (2012): Habits, routines and temporalities of consumption: From individual behaviours to the reproduction of everyday practices. *Time & Society* 22(3), 335–355.

Spaargaren, Gert (2011): Theories of practices: Agency, technology and culture. Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order. *Global Environmental Change* 21(3), 813–822.

Thøgersen, John (2005): How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles? *Journal of Consumer Policy* 28: 143–178.

Tulokas, Raija (1990): Suomalaiset ja ympäristö. Helsinki: Tilastokeskus.

Uusitalo, Liisa (1990): Are Environmental Attitudes and Behaviour Inconsistent? Findings from Finnish Study. *Scandinavian Political Studies*. 13(2), 211–226.

Uusitalo, Liisa (1997): Kuluttajan ympäristöä koskevat valinnat. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 1: 15–31.

Uusitalo, Liisa (2004): Kulutustutkimuksen ongelmat ja tutkimustapa muuttuvat. Teoksessa Ahlqvist Kirsti & Anu Raijas (toim.) *Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Tilastokeskuksen julkaisuja, Edita Prima Oy, Helsinki, 5–17.

Uusitalo, Outi & Oksanen, Reetta (2004): Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214–221.

Valli, Raine (2001): Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Warde, Alan (2005): Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 5(2), 131–153.

Weber, Max (1964): *The Theory of Economic Organization*. New York: Free Press. (alkup. 1947)

Wilska, Terhi-Anna (2002): Me, A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica* 45(3), 195–210.

Wilska, Terhi-Anna (2011): Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Teoksessa Joutsenvirta Maria, Minna Halme, Mikko Jalas & Jukka Mäkinen (toim.): *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus, Helsinki, 189–207.

World Commission on Environment and Development (1987): *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

Zelezny, Lynnette C., Chua, Poh-Pheng & Aldrich, Christina (2000): Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. *Journal of Social Issues* 56(3), 443–457.

Internet

Ilmastodieetti.fi-verkkosivut. Suomen ympäristökeskus (2013) Saatavilla <<http://ilmastodieetti.fi>>, luettu 23.4.2017

Luomueläin–laatua hyvinvoinnista. Luomuinstituutti, Luomuliitto ry & Pro Luomu ry. Luomu.fi-verkkosivut. Saatavilla <<http://luomu.fi/elaimet/>>, luettu 23.4.2017

Luomukasveja pelloilta, puutarhoista ja metsistä. Luomuinstituutti, Luomuliitto ry & Pro Luomu ry. Luomu.fi-verkkosivut. Saatavilla <<http://luomu.fi/kasvit/>>, luettu 23.4.2017

Mikä reilu kauppa? Reilu kauppa ry. Reilu kauppa.fi-verkkosivut. <<http://www.reilukauppa.fi/meista/mikae-reilu-kauppa/>>, luettu 23.4.2017

Reunamo, Jyrki 2004: Jakauman normalisuus. Pikaohjeita SPSS:lle. Helsingin yliopiston kasvatustieteiden perusopintojen tilastolliset menetelmät –kurssimoniste. Saatavilla <<http://www.helsinki.fi/~reunamo/opetus/spssohje.htm>>, luettu 23.4.2017

What is LOHAS? Mobium Group. Saatavilla <<http://www.lohas.com.au/what-lohas>>, luettu 23.4.2017