

LIKUNTAKULUTUKSEN VASTUULLISUUS –

Kuluttajien kokemuksia liikuntahyödykkeiden kuluttamisesta ja vastuullisuuden ulottuvuuksista

Miina Salmi

Liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma

Liikuntatieteellinen tiedekunta

Jyväskylän yliopisto

Kevät 2024

TIIVISTELMÄ

Salmi, M. 2024. Liikuntakulutuksen vastuullisuus – Kuluttajien kokemuksia liikuntahyödykkeiden kuluttamisesta ja vastuullisuuden merkityksistä. Liikuntatieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto, liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma, 94 s, 3 liitettä.

Tässä laadullisessa tutkimuksessa perehdytään liikuntakulutuksen vastuullisuuteen kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien kokemuksia liikuntahyödykkeiden kulutuksesta, kulutuksen vastuullisuudesta sekä sille annetuista merkityksistä. Liikuntakulutuksella tarkoitetaan liikuntapalveluiden, penkkiurheilupalveluiden ja liikuntahyödykkeiden kuluttamista. Tässä tutkimuksessa tarkastelu rajautuu liikuntahyödykkeisiin. Liikuntahyödykkeillä tarkoitetaan liikuntaan käytettäviä välineitä sekä tekstiilejä, eli vaatteita ja jalkineita. Tutkimuksessa selvitetään, miten kuluttajat ymmärtävät liikuntahyödykkeiden kulutuksen vastuullisuuden. Lisäksi tarkastellaan, miten vastuullisuus näkyy liikuntahyödykkeiden kulutuksessa ja millaisia arvoja kulutukseen liitetään. Tutkimuksessa selvitetään myös kuluttajien kokemuksia liikuntahyödykkeiden vastuullisuudesta. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä vastuullisesta kuluttamisesta liikuntahyödykkeiden alalla Suomessa, sillä aihetta ei ole tutkittu aikaisemmin. Liikuntaan liittyvä kulutus on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Kulutuksen vastuullisuuteen on syytä kiinnittää huomiota myös liikuntakulutuksessa, etenkin, kun sen volyyymi on kasvussa.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään liikuntahyödykkeiden kuluttamista tarkastelemalla aikuisväestön liikkumistottumuksia, kulutuksen kohteita, määriä, syitä ja sosioekonomisen aseman vaikutuksia kuluttamiseen. Lisäksi tutkimuksen teoriassa käsitellään vastuullisuutta ja vastuullista kuluttamista erilaisten näkökulmien ja arvojen kautta. Tutkimuksen aineisto koostuu 57 kyselyvastauksesta, jotka on kerätty kuluttajilta sähköisen kyselylomakkeen kautta. Sähköinen kyselylomake luotiin Webropoliin ja vastauksien keräämisessä hyödynnettiin sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median kanavana hyödynnettiin Instagramia. Kyselyistä kerätty aineisto analysoitiin teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kyselyyn vastanneet kuluttajat osasivat määritellä vastuullisen kuluttamisen teoriassa esitelyjä piirteitä ja toimintatapoja hyödyntäen. Valtaosa vastaajista ymmärsi vastuullisen kuluttamisen ympäristövuoluullisuuden näkökulman kautta. Vain kolme vastaajaa osasi käsitteellistää vastuullisen kuluttamisen hyödyntäen kaikkia kolmea teoriassa esitelyä näkökulmaa (ympäristövuoluullisuus, eettinen vastuullisuus ja yhteiskuntavuolu). Kulutukseen liitettyjä arvoja tarkastellessa huomattiin, että liikuntahyödykkeiden kulutusta ohjaa tarve erilaisille tarvikkeille. Tutkimuksen mukaan myös trendit ja taloudelliset kannustimet ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä. Arvoista erityisesti tasa-arvo, hyvinvointi ja ihmisoikeudet mainittiin tärkeinä tekijöinä kulutusvalintojen taustalla. Materiaalien laadukkuus ja tuotteen hinta olivat tutkimuksen mukaan eniten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Myös erilaiset sertifikaatit ja merkinnät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja kertovat kuluttajille tuotteen vastuullisuudesta. Myös tuotteen alkuperä ja brändin maine vaikuttavat kuluttajien kokemuksiin vastuullisuudesta, mutta ei yhtä vahvasti kuin sertifikaatit. Vastuullisessa kuluttamisessa kohdataan myös erilaisia haasteita. Liikuntahyödykkeiden kohdalla haasteet vastuullisessa kuluttamisessa liittyivät yleisimmin taloudellisiin resursseihin ja tiedonpuutteeseen.

Avainsanat: kuluttajat, vastuullisuus, liikuntakulutus, liikuntahyödyke

ABSTRACT

Salmi, M. 2024. Responsibility in sports consumption - Consumers' experiences of consuming sports goods and the meaning of responsibility. Faculty of Sport and Health Sciences, University of Jyväskylä, master's thesis in Social Sciences of Sport, 94 p, 3 appendices.

This qualitative study explores the sustainability of sports consumption from a consumer perspective. It examines consumers' experiences of consuming sports goods, the responsibility of consumption, and the meanings attached to it. Sports consumption refers to the consumption of sports services, spectator sports services, and sports goods. In this study, the analysis is limited to sports goods. It refers to equipment used for physical activity and textiles, i.e. clothing and footwear. This study looked at how sustainability is reflected in the consumption of sports goods and the values associated with consumption. The study also explored the factors that influence consumers' perceptions of the sustainability of sports goods. The study aims to increase the understanding of responsible consumption around sports goods in Finland, as this topic has not been studied before.

The theoretical part of the study deals with the consumption of sports goods by examining, among other things, the items, quantities, causes, and the effects of socio-economic status on consumption. In addition, the theory of the study addresses responsibility and responsible consumption through different perspectives and values. The theoretical section draws on previous domestic and international research literature on the subject. The data consists of 57 survey responses collected from consumers via an electronic questionnaire. The electronic questionnaire was created in Webropol and social media was used to collect the responses. Instagram was used as a social media channel. The data collected from the questionnaires was analyzed using theory-based content analysis.

The results showed that the consumers who responded to the survey were able to define responsible consumption using the features and practices presented in the theory. Most respondents understood responsible consumption through the perspective of environmental responsibility. Only three respondents were able to conceptualize responsible consumption using all three perspectives presented in the theory (environmental, ethical, and social responsibility). When looking at the values associated with consumption, it was found that the consumption of sporting goods is driven by the need for different types of equipment. The study also found that consumer behavior is driven by trends and economic incentives. Values such as equality, well-being, and human rights were mentioned as important factors behind consumption choices. The quality of materials and the price of the product were the most important factors influencing purchasing decisions, according to the survey. Various certificates and labels also influence consumers' purchasing decisions and tell them about the responsibility of the product. Product origin and brand reputation also influence consumers' experience of sustainability, but not as strongly as certificates. Responsible consumption also faces different challenges. For sports goods, the most common challenges to responsible consumption were related to financial resources and lack of information.

Keywords: consumers, sports consumption, sports goods, sustainability

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Liikuntakulutuksen vastuullisuus kulutusyhteiskunnassa	1
1.1.1	Tutkielman keskeiset käsitteet.....	4
1.1.2	Kulutusyhteiskunnan kehitys.....	5
1.1.3	Kulutusyhteiskunnan vaikutukset liikuntahyödykkeiden kulutukseen.....	7
1.2	Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymykset.....	9
1.3	Tutkielman rakenne	10
2	LIIKUNTAHYÖDYKKEIDEN KULUTUS	11
2.1	Väestön liikuntakäyttäytyminen	11
2.1.1	Aikuisväestön liikkuminen	11
2.1.2	Ikäihmisten liikkuminen	15
2.2	Liikuntahyödykkeiden kulutuksen kohteet ja määrä	17
2.3	Liikuntahyödykkeiden kulutuksen syyt.....	20
2.4	Sosioekonomisen aseman vaikutukset liikuntahyödykkeiden kuluttamiseen	22
2.4.1	Aineelliset tekijät	22
2.4.2	Aineettomat tekijät	24
2.4.3	Liikunnan kaupallistuminen	25
3	VASTUULLISUUS JA VASTUULLINEN KULUTTAMINEN	28
3.1	Vastuullisuus käsitteenä	28
3.2	Vastuullisen kuluttamisen näkökulmat.....	30
3.2.1	Ympäristövastuullisuuden näkökulma	31
3.2.2	Yhteiskuntavastuu ja kestävyys.....	32
3.2.3	Eettisen vastuullisuuden näkökulma	34
3.3	Arvot ja vastuullinen kuluttaminen	36

3.3.1	Schwartzin arvoteoria	36
3.3.2	Arvot vastuullisessa kuluttamisessa	39
3.4	Demografisten tekijöiden vaikutukset kulutuksen vastuullisuuteen	42
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	45
4.1	Tutkimusmenetelmät ja metodologia	45
4.2	Tutkimuksen aineisto.....	47
4.2.1	Sähköinen kyselylomake	47
4.2.2	Aineistonkeruu.....	49
4.2.3	Pääosin nuorista ja liikunnallisista vastaajista koostuva aineisto	52
4.3	Teoriaohjaava sisällönanalyysi.....	54
4.3.1	Redusointi, klusterointi ja abstrahointi	57
4.3.2	Aineiston kvantifointi	61
4.4	Tutkimusetiikka	62
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	64
5.1	Vastuullisen kuluttamisen ymmärtäminen	64
5.2	Liikuntahyödykkeiden kulutukseen liitetyt arvot	68
5.3	Vastuullisuuden esiintyminen liikuntahyödykkeiden kulutuksessa	71
5.4	Kuluttajien kokemukset vastuullisuudesta	75
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	80
6.1	Keskeisimmät tutkimustulokset ja pohdinta.....	80
6.2	Tutkimuksen arviointi.....	83
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	86
	LÄHTEET	88
	LIITTEET	
	Liite 1: Tiedote tutkimuksesta	
	Liite 2: Tietosuojailmoitus	
	Liite 3: Kyselylomakkeen runko	

1 JOHDANTO

Vastuullisuus on vahvistuva trendi ja ihmisten käsitykset vastuullisuudesta muuttuvat jatkuvasti (Halme ym. 2022, 6). Kotitalouksien kulutus kattaa yli puolet bruttokansantuotteestamme, minkä takia on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten suomalaiset kotitaloudet kuluttavat (SVT 2015). Erityisesti tekstiiliteollisuus on vastuullisen kuluttamisen näkökulmasta mielenkiintoinen kohde, koska alalla esiintyy merkittäviä ongelmia niin ympäristöasioiden kuin sosiaalistenkin huolenaiheiden parissa (Virsu ym. 2022, 177). Vaikka eettisestä tuotannosta ja ympäristövastuusta on tullut keskeinen elementti tekstiili- ja vaateyritysten markkinoinnissa (Virsu ym. 2022, 177), ei yhtä vahvoja kannanottoja ole nähty liikuntaan tarkoitettujen hyödykkeiden kohdalla, sillä niissä keskitytään usein suorituskyykyyn ja käytännöllisyyteen. Tässä pro gradu -tutkielmassa perehdytään liikuntakulutuksen vastuullisuuteen ja selvitetään, mitä kuluttajat ajattelevat liikuntahyödykkeiden vastuullisesta kuluttamisesta.

1.1 Liikuntakulutuksen vastuullisuus kulutusyhteiskunnassa

Suomalainen yhteiskunta on kehittynyt moderniksi kulutusyhteiskunnaksi toisen maailmansodan jälkeen. Yksi keskeinen merkki modernin kulutusyhteiskunnan syntymiselle on se, että kotitalouksilla on mahdollisuus käyttää tulojaan muuhunkin kuin välttämättömiin tarpeisiin. (Autio 2019, 207) Vapaa-aikaan käytettävien tulojen kasvamisen lisäksi myös kaupungistuminen on muuttanut suomalaisten suhtautumista kuluttamiseen. Aikaisemmin ”tarpeettomana” pidettyä vapaa-aikaan kuluttamista alettiin pitää hyväksyttävänä, mikä on lisännyt erilaisiin liikunta- ja kulttuuriharrastuksiin kuluttamista. (Soinne 2018) Myös työajan lyhentymisen ja vapaa-ajan lisääntyminen ovat vaikuttaneet vapaa-ajan kulutuksen kasvuun (Zacheus 2008, 94).

Liikuntaan liittyvää kulutusta on ohjaillut vuosien saatossa myös muutokset liikunnan harrastamisessa. 1950-luvulla terveyttä edistävästä liikunnasta alettiin puhua entistä enemmän, mikä vaikutti kuntoliikunnan yleistymiseen. Liikuntakulttuurin ja -kulutuksen näkökulmasta 1960-luvulta alkanut ajanjakso on ollut tärkeä, koska silloin erityisesti vapaa-ajan lisääntyminen lisäsi liikunnan harrastamisen mahdollisuuksia. 1960-luvulla myös joukkueurheilun kiinnostus kasvoi ja median sekä kaupallisuuden osuudet liikunnassa korostuivat entisestään. Vaikka liikuntavälinemarkkinat ja muoti ovat olleet osa

liikuntakulttuuria sen alusta alkaen, korostui myös niiden osuus aikaisempaan nähden. Vapaa-ajan lisääntymisen sekä liikunnan terveysvaikutusten korostumisen myötä Suomeen luotiin kattava kunnallinen liikuntalautakuntaverkosto, joka kuitenkin ajettiin alas 1990-luvun alun laman myötä. Vastoinikäymisten jälkeen liikuntakulttuuri elpyi erityisesti liikuntapaikkarakentamisen sekä yksityisen ja kaupallisen tuen seurauksena. Liikunnasta tuli pian bisnestä ja se tuotteistettiin vastaamaan kulutuksen ohjaamia elämäntapavalintoja ja -mieltymyksiä. Samalla syntyi myös uusia liikuntamuotoja, jotka lisäsivät liikunnan kaupallisia piirteitä. (Zacheus 2008, 85–94)

2000-luvulla ostokuluttamisen asema on vahvistunut entisestään koko maailmassa ja mainontaan sekä markkinointiin panostetaan aikaisempaa enemmän. Ihmisten arkielämän voidaan katsoa olevan nykypäivänä jatkuvaa markkinavälitteistä kuluttamista ja kuluttamisen jopa todetaan olevan tärkein sosiaalinen käytäntö, jolla ihmiset kytkeytyvät ympäröivään yhteiskuntaan. (Soinne 2018) Nykyaikaisessa kulutusyhteiskunnassa kotitalouksien kuluttamisen rooli ilmastonmuutoksen hillinnässä nousee yhä keskeisemmäksi. Kotitalouksien hiilijalanjälkeen voidaan päästölaskennan näkökulmasta vaikuttaa kolmella tavalla, joita ovat kohtuullisempi kulutus, kulutuksen suuntaaminen vähäpäästöisempiin tuotteisiin tai tuotannon päästöintensiteetin pienentäminen. (Salo ym. 2022, 11) Kuten tavoista huomataan, kaksi ensimmäistä viittaavat kuluttamiseen, minkä takia on tärkeää pyrkiä vaikuttamaan kotitalouksien kulutustottumuksiin. Vastuullisuus onkin voimakkaasti kasvava trendi ja aikamme globaalit ongelmat edellyttävät vastuullisuusajattelua ja kunnianhimoista tulevaisuussuuntautuneisuutta. (Halme ym. 2022, 13).

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan liikuntakulutuksen vastuullisuutta ja selvitetään, mitä kuluttajat ajattelevat vastuullisuudesta liikuntahyödykkeiden kulutuksessa. Aiheeseen haetaan esiyymmärrystä aikaisemman liikuntakulutukseen sekä vastuullisuuteen liittyvän tutkimustiedon kautta. Liikuntakulutuksen vastuullisuus valikoitui tutkielman aiheeksi sen ajankohtaisuuden ja tärkeyden vuoksi. Kulutusta tapahtuu kaikkialla yhteiskunnassamme, myös liikunnan ja urheilun parissa. Kotitaloudet tuovat kulutuksellaan paljon rahaa liikunta-alan yrityksille ja sen myötä mahdollistavat liikunta-alan yritysten toimimisen niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. (Ala-Vähälä ym. 2021, 43)

Tutkielmassa päätettiin paneutua liikuntakulutuksen vastuullisuusnäkökulmaan, koska kestävä tulevaisuuden rakentamiseksi tarvitaan kattavaa vastuullisuuskäsitystä, jossa

yhteiskunnalle tärkeitä tavoitteita, kuten kestävästä kehitystä tavoitellaan pitkäjänteisesti ja vaikuttavasti (Halme ym. 2022, 33). Liikunnan kaupallistumisen ilmiön takia on tärkeää, että vastuullisuustutkimuksia kohdennetaan liikuntahyödykkeisiin. Tutkielman aiheen ajankohtaisuutta korostaa koko maapalloomme koskeva huoli ilmastosta sekä kuluttamisen vaikutuksista ilmaston lämpenemiseen. En halua sivuuttaa liikuntahyödykkeiden kulutuksen osuutta yhteiskuntamme ilmasto-ongelmissa, jotka koskettavat mielestäni merkittävästi myös liikunnan yhteiskuntatieteiden oppialaa.

Vaikka vastuullista kuluttamista on tutkittu etenkin viime vuosina laajasti, ei liikuntahyödykkeiden kulutuksen piiristä löytynyt kattavaa vastuullisuusselvitystä. Pro gradu-tutkielman tulokset osoittivat, että liikuntahyödykkeiden kulutuksessa esiintyy tiettyjä erityispiirteitä, jotka eivät päde muodin kulutuksen kontekstiin. Tästä syystä on tärkeää toteuttaa kulutustutkimuksia myös liikunta-alalla. Liikuntakulutuksen ja vastuullisuuden yhdistävien tutkimusten puutteen vuoksi tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan ensin liikuntakulutusta omana aihealueenaan ja siihen perehdytään liikuntaan liittyvän tutkimuksen ja teorioiden kautta. Aiempi liikuntakulutuksen tutkimus osoittaa, että liikuntaan liittyvä kulutus on ollut kasvussa viime vuosikymmeninä. Kulutuksen kasvamista perustellaan yksityisen sektorin palveluiden yleistymisellä, kotitalouksien tulokehityksellä, liikunnan kaupallistumisella ja uusien liikuntavälineiden kehittymisellä. (Esim. Ala-Vähälä ym. 2021, 45–46, Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006; 2009–2010) Myös urheilukauppojen liikevaihdot ovat olleet nousujohteisia 2000-luvulla, mikä puoltaa liikuntaan liittyvän kulutuksen kasvua (Asiakastieto 2022, Statista 2021).

Vastuullista kuluttamista on tutkittu paljon ja kyseessä on hyvin laaja käsite. Vastuullisuuteen liittyvässä teoriaosuudessa hyödynnetään laajasti erilaisia tutkimuksia, mutta erityisesti nojataan Guptan & Agrawalin tutkimukseen (2018), jonka toimesta vastuullisuus on jaettu viiteen eri näkökulmaan, joita ovat ympäristö-, yhteiskunta-, eettinen-, kestävyys- ja vihreä näkökulma. Lisäksi vastuullisuusosiossa perehdytään vastuullisen kuluttamisen arvoihin, sillä arvojen avulla voimme selittää asenteiden ja käyttäytymisen motivaatioperustoja, mikä on tärkeää kulutusta tarkastellessa (Schwartz 2012, 3).

1.1.1 Tutkielman keskeiset käsitteet

Kuluttaja on yksityinen ihminen, joka hankkii kulutushyödykkeitä (esim. urheiluvaatteet) pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin elinkeinotoimintaan (esim. harrastuksiin). Kuluttajien ostamia tavaroita tai palveluita kutsutaan usein *kulutushyödykkeiksi*, jolla tarkoitetaan yksityisten ihmisten yksityiseen käyttöön ostamia hyödykkeitä. (Kuluttajaliitto 2022)

Kuluttajakäyttäytyminen on termi, jolla kuvataan tuotteiden ja palveluiden valintaan, ostamiseen, käyttämiseen ja hävittämiseen liittyvien tarpeiden tyydyttämistä. Kuluttajakäyttäytymisen avulla pyritään kasvattamaan tietoisuutta kulutuksen kasvavasta merkityksestä kuluttajien jokapäiväisessä elämässä, päivittäisten toimien organisoinnissa, identiteetin muodostumisessa, politiikassa ja taloudellisessa kehityksessä. Aikaisemmin kuluttajakäyttäytymisen alaa kutsuttiin ostokäyttäytymiseksi, joka korostaa kuluttajan ja tuotteiden välistä vuorovaikutusta ostohetkellä. Nykyään kuluttajakäyttäytymisen tunnistetaan olevan jatkuva prosessi, eikä vain tilanne, joka tapahtuu ostohetkellä. Kuluttajakäyttäytymisen termin voidaan katsoa olevan melko tulkinnanvarainen, eikä sen määritelmää voida yleistää eri maiden ja kulttuurien välillä. Jotkut yleiset teorit esimerkiksi psykologisista ja sosiaalisista vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen voivat kuitenkin olla yhteisiä kaikille länsimaalaisille kulttuureille. Tietyt kuluttajaryhmät osoittavat samanlaista kuluttajakäyttäytymistä yli kansallisten rajojen, ja eurooppalaiset kuluttajatutkimukset viittaavatkin siihen, että käytämme kulutusympäristöä koskevaa tietoa ymmärtääksemme vieraita kulttuureja. (Solomon ym. 2019, 2–6)

Kulutusyhteiskunnalla tarkoitetaan nykyajan yhteiskuntaa, jossa kotitalouksilla on mahdollisuus käyttää tulojaan muuhunkin kuin välttämättömiin tarpeisiin. Kulutusyhteiskunnan moderneja piirteitä ovat kotitalouksien käytettävissä olevien tulojen kasvun lisäksi myös vapaa-ajan lisääntyminen, muodin ja mainonnan merkityksen korostuminen ja yhteiskunnan yksilöllistyminen. Suomalainen yhteiskunta on kehittynyt moderniksi kulutusyhteiskunnaksi toisen maailmansodan jälkeen. Erityisesti 1960-luvulla tapahtui elinkeino- ja kulutusrakenteen muutoksia, jotka ajoivat Suomea kohti nykyaikaista, kaupungistunutta ja vaurasta kulutusyhteiskuntaa. (Autio 2019, 207–223) Kulutusyhteiskunnan erityispiirteitä ja kehittymistä käsitellään lisää alaluvussa 1.2.2.

Liikuntakulutus muodostuu ensisijaisesti liikuntapalveluiden, penkkiurheilupalveluiden ja liikuntahyödykkeiden kuluttamisesta. Tässä tutkielmassa tarkastelu rajautuu liikuntaan suoranaisesti liittyvien liikuntahyödykkeiden kulutukseen. *Liikuntahyödykkeet* jaetaan kahteen eri osa-alueeseen, joita ovat liikuntavälineet sekä liikuntatekstiilit, eli liikuntavaatteet ja -jalkineet. (Lehmuskallio 2007, 27–32)

Sosioekonominen asema kuvaa henkilön asemaa yhteiskunnassa. Sosioekonomisen aseman muodostaminen henkilölle perustuu tietoihin henkilön pääasiallisesta toiminnasta, ammatista, ammattiasemasta sekä toimialasta. Kulutustutkimuksessa ja tulonjakotilastossa kotitalouden jäsenille muodostetaan sosioekonomisen aseman luokittelu henkilön viimeisen vuoden toiminnan perusteella. Tämän luokittelun määrittelemiseksi henkilöt jaetaan esimerkiksi ammatissa toimiviin ja ammatissa toimimattomiin henkilöihin. Ammatissa toimivat jaetaan luokittelussa myös yrittäjiin ja palkansaajiin. Ammatissa toimimattomat luokitellaan opiskelijoihin, eläkeläisiin ja työttömiin. (SVT 2024a) Jaottelu ei ole kuitenkaan aivan yksiselitteinen, koska opiskelijoiden työllisyysaste on ollut viime vuosina kasvussa (SVT 2024b).

Vastuullisuudella tarkoitetaan yritysten, julkisen hallinnon ja muiden organisaatioiden sekä toimijoiden vastuuta toimintojensa vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan, erilaisiin sidosryhmiin sekä ympäristöön (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2016). Vastuullisuus on myös nykyajan yhteiskunnassa vahvistuva trendi, minkä vuoksi ihmisten käsitykset vastuullisuudesta muuttuvat jatkuvasti (Hellström & Parkkonen 2022, 6). Vastuullisuuden käsitteen myötä myös vastuullinen kuluttaminen on noussut puheenaiheeksi. Guptan & Agrawalin (2018, 524) mukaan Fisk (1973) on määritellyt *vastuullisen kuluttamisen* olevan resurssien rationaalista toimintaa ja tehokasta käyttöä suhteessa maailman väestöön. Gupta ja Agrawal (2018, 524) toteavat, että vastuullisesta kuluttamisesta on löydettävissä viisi eri näkökulmaa, joita ovat ympäristö-, vihreä-, yhteiskunta-, eettinen sekä kestävyysnäkökulma. Näihin näkökulmiin ja vastuulliseen kuluttamiseen perehdytään luvussa 3.

1.1.2 Kulutusyhteiskunnan kehitys

Kulutusyhteiskunnan läpimurto alkoi Suomessa 1950-luvulla, kun sodan jälkeistä säännöstelyä alettiin purkaa (Ahlqvist & Ylitalo 2009, 116). Suuri muutos suomalaisessa yhteiskunnassa

jatkui 1960-luvulla, kun kaupungistuminen yleistyi ja väestön elintaso kohosi. Kaupungistumisen ja elintason kohoamisen myötä talouden rakenne muuttui maatalousvaltaisesta yhteiskunnasta teollisuuden ja palveluiden yhteiskunnaksi. Samalla myös väestön yksityinen kulutus kasvoi. Yksityisen kuluttamisen lisäksi myös julkinen kulutus alkoi kasvaa ja voidaan sanoa, että 1960-luvulla Suomesta tuli hyvinvointiyhteiskunta. (Soinne 2018) Julkiset kulutusmenot voidaan jakaa yksilöllisiin ja kollektiivisiin kulutusmenoihin. Yksilölliset kulutusmenot kattavat mm. koulutus-, sosiaali-, terveys- ja urheilupalveluihin käytettyjä kulutusmenoja ja niiden voidaan katsoa palvelevan suoraan kansalaisia. Kollektiivisia kulutusmenoja ovat puolestaan esimerkiksi hallinto-, puolustus- ja turvallisuusmenot. (SVT 2015) Julkisten, kansalaisille ilmaisten tai edullisten palveluiden kehittyminen oli ripeää 1970-luvulla. Erityisesti koulutus-, terveys- ja sosiaalipalvelut kehittyivät nopeasti. (Autio 2019, 213).

Julkisten palveluiden lisääntyminen on varmasti vaikuttanut siihen, että 1970- ja 1980-luvuilla yksityisen kulutuksen lisääntyminen jatkui ja väestö kulutti kulttuuriin ja vapaa-aikaan entistä enemmän. Osana vapaa-ajan kuluttamista myös liikuntakulutus kasvoi Suomessa. (Soinne 2018) Kuluttamisen kasvu pysähtyi ja kääntyi laskuun 1990-luvun laman seurauksena. Lama leikkasi kotitalouksien kulutusta kaikkien kulutuksen pääryhmien paitsi elintarvikkeiden ja tietoliikenteen osalta. Eniten kulutus väheni vaate- ja jalkineiden, sisustus- ja kodinkonemenojen sekä ravintolamenojen osalta. (Ahlqvist & Ylitalo 2009, 51) Vuosien 1991–1992 jälkeen Suomen talous alkoi kuitenkin taas kasvaa. Suomen liittyminen EU:hun vuonna 1995 edesauttoi kasvun jatkumista. (Soinne 2018)

Kotitalouksien kulutusmahdollisuudet kasvoivat merkittävästi uuden vuosituhaten puolella. Kulutusmenot kasvoivat etenkin ei-välttämättömyshyödykkeiden osalta. Ajanjaksolla 2001–2006 kotitalouksien kulttuuri- ja vapaa-ajan menot kasvoivat noin kolmanneksen. Yksi syy vapaa-ajan menojen merkittäväälle kasvulle on harrastamisen muuttuminen aiempaa kaupallisemmaksi. Myös vaate- ja jalkineiden menot kasvoivat huomattavasti 2000-luvulla. Erityisesti kasvu näkyi vapaavalintaisten ja henkilökohtaista hyvinvointia parantavien tavaroiden kulutuksen lisääntymisenä. Tähän luokkaan lasketaan esimerkiksi urheilutarvikkeet. Vaikka vapaa-aikaan kuluttaminen kasvoi 2000-luvulla huomattavasti lamaa edeltävään aikaan verrattuna, oli kasvu kaikkein suurinta asumismenojen kohdalla. Vuonna 2006 asumisen osuus oli 28 prosenttia kaikista menoista, kun kahta vuosikymmentä aiemmin sama osuus oli vain noin viidennes kaikista kotitalouden menoista. (Ahlqvist & Ylitalo 2009, 53–54)

Kansainvälisesti tarkasteltuna voidaan todeta, että kulutusyhteiskunnan kehitys Suomessa on tapahtunut muiden Euroopan valtioiden mallia mukaillen. Euroopassa erityisesti maailmansodat ovat vaikuttaneet kulutusyhteiskunnan muodostumiseen ja etenkin sotien jälkeisessä ajassa kulutusyhteiskunnan kehitystä on ohjannut sosiaalinen oikeudenmukaisuus ja hyvinvointivaltion periaatteet. Yhdysvalloissa markkinatalouden rooli ja kuluttajien valinnanvapaus ovat korostuneet kulutusyhteiskunnan kehityksessä enemmän kuin Euroopassa. Yhdysvalloissa kulutus liitettiin kulutusyhteiskunnan kehittymisen myötä yhä enemmän yksilönvapauteen ja vaurauteen. Vaikka Suomessakin yksityisen kuluttamisen kasvu lisäsi kansalaisten valinnanvapautta, liitettiin Euroopan kulutusyhteiskunta jo sen kehittyessä demokratiaan. Euroopan maiden välillä on kuitenkin eroja; esimerkiksi Saksassa ja Ranskassa kulutusyhteiskunnan kehittyminen on ollut pienempiä maita näkyvämpää. (Van Dam & Jonker 2017, 4–8)

Yhteenvedona voidaan todeta, että kulutus kietoutuu koko ajan yhä tiukemmin kansalaisten jokapäiväiseen toimintaan, mistä nimi kulutusyhteiskuntakin tulee (Wilska 2014, 43–44; Halava & Pantzar 2010, 12–13). Kulutusyhteiskuntaan sosiaalistetaan jo lapsuudesta alkaen. Kulutus nähdään tyydytyksen ja ilon elementtinä sekä valinnanvapauden mahdollistajana. Kulutusyhteiskunnan haasteita ovat puolestaan kulutuksen monimuotoisuus ja sen sisältämät ristiriitaiset arvostukset, kuten eettiset, taloudelliset ja ekologiset ongelmat. (Wilska 2014, 43–44) Perinteisesti kulutuskäyttäytymisen on ajateltu olevan hitaasti muokkautuva ilmiö, mutta nykyään, 2000-luvulla trendit vaihtuvat aiempaa nopeammin. Erityisesti tekstiileihin kuluttamisen yksi suurimmista ongelmista on muodin syklien nopea tahti. Kuluttajien ostointoa ylläpidetään markkinoimalla jatkuvalla syötöllä uusia tuotteita sekä trendejä. (Kuluttajaliitto 2022) Voidaan ajatella, että ihmisiä ei niinkään yhdistä enää syntymäpaikka tai ammattiasema, vaan ennemminkin heidän harrastuksensa ja kiinnostuksen kohteensa (Soinne 2018).

1.1.3 Kulutusyhteiskunnan vaikutukset liikuntahyödykkeiden kulutukseen

2000-luvun talouskasvun aiheuttama vapaa-ajan kulutuksen lisääntyminen näkyy merkittävästi myös liikuntaan liittyvässä kulutuksessa. Vuonna 1985 harrastusvälinemenojen osuus kaikesta kulttuuriin ja vapaa-aikaan kohdistetuista menoista oli noin 19 %. Vuonna 2006 vastaava osuus oli puolestaan noussut ja sen osuus oli jo vajaa neljänneksen (23 %) kaikista kulttuuri ja vapaa-

ajan menoista. Suurin osa harrastusvälineiden menoista aiheutui kulutuksesta erilaisiin leluihin, peleihin ja urheiluvälineisiin. (Ahlqvist & Ylitalo 2009, 118) Liikuntaan käytetyn rahamäärän kasvu on ollut vuoteen 2012 mennessä kaikkein voimakkainta vuosien 2001 ja 2006 välillä. Liikuntakulutus on kulutusyhteiskunnan muodostumisesta huolimatta notkahtanut hieman vuosien 2010 ja 2012 välillä, kun tarkastellaan sekä liikuntahyödykkeisiin että liikuntapalveluihin kohdistuvaa kulutusta. (Kajava ym. 2017, 70)

Vaikka kotitaloudet käyttävät aiempaa enemmän rahaa vapaa-aikaansa, on vapaa-aikaan kohdistuvan kulutuksen osuus kotitalouden kaikista kulutusmenoista pysynyt tutkimuskerrasta toiseen lähes samana (Ahlqvist & Ylitalo 2009, 119). Tästä voidaan päätellä vapaa-ajan kulutuksen kasvaneen, mutta sen kasvu ei ole ollut muita kulutusryhmiä, kuten asumista tai liikennettä, voimakkaampaa. Esimerkiksi vuosina 1990 ja 2006 kotitalouksien vapaa-ajan kulutusmenojen osuus kotitalouksien kaikista kulutusmenoista on ollut yhtä suuri, vaikka kulutuksen määrä onkin kasvanut vuosien saatossa huomattavasti (Ahlqvist & Ylitalo 2009, 53, kuvio 2.2).

Kuntoliikunnan nousu 1960-luvulta alkaen on lisännyt yritysten mahdollisuuksia markkinoida liikuntaan tarkoitettuja tuotteita. Aluksi tarjottiin vaatimattomasti kuntoliikkuville erilaisia vaatteita, jalkineita ja suksia, mutta kysynnän kasvaessa myös valikoima lisääntyi. Kysynnän kasvun myötä Kesko perusti 1960-luvun alussa K-urheiluliikkeen-ketjun. Intersport aloitti toimintansa vuonna 1968. Terveys- ja kuntoilubuumi 2000-luvulla on lisännyt entisestään urheiluun liittyvää kulutusta ja sitä voidaan pitää yhtenä urheiluliiketoiminnan erinomaisen kehityksen taustavoimana (Laine & Vehmas 2017, 346). Terveys- ja kuntoilubuumi näkyy myös kansainvälisesti. Esimerkiksi Yhdysvalloissa väestö on kuluttanut nousujohteisesti esimerkiksi erilaisten kuntosalien ja -keskusten palveluihin (Statista 2022). Yhdysvalloissa myös urheiluvälinemarkkinat ovat kovassa kasvussa kulutusyhteiskunnan kehittymisen myötä. Urheiluvälinemarkkinoiden kansainvälistä kasvua kuvaa esimerkiksi ennuste siitä, että maailmanlaajuisten urheiluvaatemarkkinoiden odotetaan tuottavan vuoteen 2027 mennessä yli 255 miljardia dollaria vuodessa. (Statista 2023)

Urheiluliiketoiminnan kehitystä on mahdollistanut myös liikuntahyödykkeiden merkitykselliseksi kokemisen kasvu. 1980-luvulla syntyneet kokevat kuluttamisen sekä liikuntavaatteiden ja -varusteiden merkityksen erittäin korkeaksi, kun taas 1940-luvulla syntyneet eivät pidä liikuntatarvikkeisiin kuluttamista kovinkaan merkityksellisenä.

Kulutusyhteiskunnan vahvistuminen on vaikuttanut urheiluliiketoiminnan kehitykseen myös liikunnan välineellistymisen kautta. 1980-luvulla syntyneiden ihmisten liikunta on huomattavasti välineellisempää kuin aiempien sukupolvien liikunta. Sama kehityssuunta on jatkunut myös 1980-luvun jälkeen syntyneillä ihmisillä. (Zacheus 2008, 270) Liikunnan välineellistyminen antaa urheilukaupoille mahdollisuuden markkinoida koko ajan uusia ja entistä spesifimpiä urheiluvälineitä ja -tarvikkeita ja siten kasvattaa liiketoimintaansa.

1.2 Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymykset

Pro gradu -tutkielmani aiheena liikuntakulutuksen vastuullisuus. Tutkielmassa tarkastellaan kuluttajien kokemuksia liikuntahyödykkeiden kuluttamisesta sekä kulutuksen vastuullisuudesta. Monet merkittävät muutokset, kuten vastuullisuuden tavoittelu, ovat lähteneet liikkeelle kuluttajien toimesta. Kuluttajat ohjaavat toiminnallaan yrityksiä ja julkisyhteisöjä, minkä takia kuluttajien kokemusten ja mielipiteiden tutkiminen on merkityksellistä. (Wilska, 2011, 180) Tutkielman tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, millaisia kokemuksia ja merkityksiä kuluttajat liittävätkin liikuntaan käytettävien hyödykkeiden kuluttamiselle ja miten vastuullisuus näkyy heidän kuluttamisessaan. Tutkielmassani on neljä tutkimuskysymystä:

Miten kuluttajat ymmärtävät liikuntahyödykkeiden kulutuksen vastuullisuuden?

Millaisia arvoja liikuntahyödykkeiden kulutukseen liitetään?

Miten vastuullisuus näkyy liikuntahyödykkeiden kulutuksessa?

Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien kokemuksiin vastuullisuudesta?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on erityisesti tunnistaa mahdollisia aukkoja tutkittavien ymmärryksessä sekä tarkastella heidän tietämystään kulutuksen vastuullisuudesta. Toisen kysymyksen tarkoituksena on kartoittaa arvoja, joita liikuntahyödykkeiden kulutukseen liitetään. Arvot ohjaavat kuluttajien toimintaa sekä motivoivat kuluttajia toimimaan ympäristöystävällisesti ja kestävästi (Thøgersen & Ölander 2002, 608), minkä takia tutkittavien arvojen tarkastelu on tutkimuksen kannalta oleellista. Kolmannella tutkimuskysymyksellä kartoitetaan konkreettisia asioita, joiden kautta vastuullisuus näkyy tutkittavien

kulutustottumuksissa. Neljännellä tutkimuskysymyksellä puolestaan halutaan selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien kokemukseen tuotteen vastuullisuudesta.

1.3 Tutkielman rakenne

Pro gradu -tutkielma etenee johdannosta teoriaosuuteen, jonka tarkoituksena on perehtyä aiemman kirjallisuuden kautta liikuntahyödykkeiden kulutukseen ja vastuullisen kuluttamisen teemoihin. Liikuntahyödykkeiden kulutusta tarkastelevassa luvussa perehdytään ensin väestön liikuntakäyttäytymiseen, jotta saadaan esiyymmärrystä siitä, miten väestö liikkuu, ennen kuin siirrytään tarkastelemaan liikuntahyödykkeiden kulutuksen kohteita, määriä ja syitä. Toisen pääluvun lopuksi tarkastellaan sosioekonomisen aseman vaikutuksia liikuntakuluttamisessa, jotta voitaisiin ymmärtää väestöryhmien eroja kulutustottumuksissa. Kolmannessa pääluvussa keskitytään vastuullisuuteen ja vastuulliseen kuluttamiseen. Ensin määritellään vastuullisuutta erilaisten tutkimusten ja teorioiden kautta, josta siirrytään tarkastelemaan vastuullisen kuluttamisen näkökulmia. Lopuksi perehdytään aiemman kirjallisuuden kautta arvoihin osana vastuullista kuluttamista sekä demografisten tekijöiden vaikutukseen vastuullisessa kulutuksessa.

Teoriaosuuden jälkeen esitellään tutkimuksen toteuttamisen vaiheet. Ensin perehdytään tutkimusmenetelmiin ja metodologiaan, jonka jälkeen kerrotaan tutkimuksen aineistosta sekä aineistonkeruusta. Lopuksi perehdytään aineiston analysointiin ja sen eri vaiheisiin osana pro gradu -tutkielman toteuttamista. Viidennessä pääluvussa esitetään kyselyaineistosta analysoidut tutkimustulokset neljän tutkimuskysymyksen mukaan. Viimeisessä pääluvussa esitetään yhteenveto tuloksista sekä esitetään tutkijan omat johtopäätökset ja pohdinnat aiheesta ja pro gradu -tutkielman toteuttamisesta. Viimeisenä annetaan jatkotutkimusehdotuksia aiheen parista.

2 LIIKUNTAHYÖDYKKEIDEN KULUTUS

Kun tarkastellaan liikuntakulutuksen vastuullisuutta, on syytä perehtyä aikuisväestön liikuntakäyttämiseen (alaluku 2.1) sekä liikuntahyödykkeiden kuluttamiseen yleisellä tasolla (alaluvut 2.2 & 2.3). Väestön liikuntakäyttäytyminen vaikuttaa liikuntakuluttamiseen liikunnan harrastamisen määrän ja luonteen kautta (Ala-Vähälä ym. 2021, 42). Lisäksi liikuntakuluttamiseen vaikuttavat merkittävästi myös kotitalouksien yleinen elintaso sekä vapaa-aikaan käytettävissä olevat varat (Lehmuskallio 2007, 29). Alaluvussa 2.4 käsitellään sosioekonomisen aseman vaikutusta liikuntakuluttamiseen, koska liikuntaan käytetyt rahamäärät jakautuvat epätasaisesti eri väestöryhmien välillä (Kajava ym. 2017, 68). Varallisuus ei ole kuitenkaan ainoa kulutuksen määrään vaikuttava tekijä, minkä takia aihetta tarkastellaan sekä aineellisten että aineettomien tekijöiden kautta (alaluku 2.4.1). Tämän jälkeen (alaluku 2.4.2) perehdytään liikunnan kaupallistumiseen, koska sen ansiosta liikuntaan käytetyt rahamäärät ovat kasvaneet (Kajava ym. 2017, 68).

2.1 Väestön liikuntakäyttäytyminen

Tässä alaluvussa perehdytään väestön liikuntakäyttämiseen, jotta voidaan ymmärtää liikuntaan kohdistuvaa kulutusta syvällisemmin. Alaluvussa 2.1.1 keskitytään työikäisen väestön liikkumiseen, liikunnan monipuolisuuteen sekä liikkumisen taustalla vaikuttaviin tekijöihin. Alaluvussa tarkastellaan myös iän, koulutuksen, ammattiryhmän sekä tulotason vaikutuksia liikkumiseen. Seuraavassa alaluvussa (2.1.1) keskitytään ikäihmisten liikkumiseen, tarkastellen samoja asioita kuin edellisessä alaluvussa. Lapset ja nuoret jätetään tarkastelun ulkopuolelle, koska pro gradu -tutkielmani tarkoituksena on tarkastella liikuntakulutusta ja sen vastuullisuutta. Lasten ja nuorten mahdollisuudet kuluttaa ovat rajallisemmat kuin aikuisten, minkä takia heidän liikuntakäyttämisenä sekä kuluttamisen tarkastelu jätetään tekemättä.

2.1.1 Aikuisväestön liikkuminen

Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskuksen (KIHU) teettämän aikuisväestön liikunnan harrastamista ja vapaaehtoistyötä koskevan raportin mukaan suomalaisesta aikuisväestöstä 82,3 prosenttia kertoo harrastavansa liikuntaa, urheilua, kuntoilua tai ulkoilua (Mäkinen ym. 2019,

10). Liikkumisella, paikallaanoloilla ja väestön fyysisellä kunnolla on erittäin tärkeä merkitys väestön hyvinvoinnille, terveydelle ja toimintakyvylle (Husu ym. 2022, 13). Vuonna 2018–2019 toteutetun KIHU:n raportin mukaan kuluneen vuoden aikana liikunnan, urheilun, kuntoilun ja ulkoilun piiriin on kuulunut Suomessa 3 391 506 henkilöä, jotka olivat 15–74-vuotiaita. Naisista harrastamisen piiriin kuului hieman suurempi osuus (84,1 %) kuin miehistä (80,5 %). (Mäkinen ym. 2019, 10) Se, että valtaosa väestöstä ilmoittaa harrastavansa liikuntaa, ei kuitenkaan tarkoita, että he täyttäsivät liikkumisen suosituksia. Opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) teettämän liikuntaraportin (2018–2022) kyselytietojen mukaan vastaajista vain noin neljäsosa (26 %) täyttää liikkumisen suositukset sen kaikki osa-alueet huomioiden. (Husu ym. 2022, 25) Aikuisten liikuntasuosituksiin (kuva 1) kuuluu palauttavan unen lisäksi taukoja paikallaanoloon – aina kun voi, kevyttä liikuskelua – mahdollisimman usein, reipasta liikkumista – 2h 30 min/viikko tai rasittavaa liikkumista 1h 15min/viikko. Lisäksi aikuisia suositellaan harjoittamaan lihaskuntoa ja liikehallintaa kaksi kertaa viikossa. (UKK-instituutti)



Viikoittainen liikkumisen suositus 18–64-vuotiaille  UKK-instituutti

KUVA 1. Aikuisten viikoittaiset liikkumissuosituksset. (UKK-instituutti)

OKM:n liikuntaraportin mukaan naiset täyttävät liikuntasuosituksset hieman miehiä yleisemmin (27 % vs. 24 %). Raportissa todetaan myös, että nuorista aikuisista (20–29-vuotiaat) 33 prosenttia täytti liikuntasuosituksset, kun vanhimmassa ikäryhmässä (60–69-vuotiaat) vain 21

prosenttia täytti heihin kohdistuvat liikuntasuositukset. (Husu ym. 2022, 25) Liikuntaa tai urheilua harrastavien osuus on suurin 35–44-vuotiaiden ryhmässä. Heistä 84,9 % kertoo harrastavansa liikuntaa tai urheilua. Toiseksi aktiivisimpia liikunnan harrastajia raportin mukaan olivat 65–74-vuotiaat (83,7 %) ja vasta sen jälkeen 25–34-vuotiaat (81,8 %). (Mäkinen ym. 2019, 10) Toisaalta, Monosen ym. julkaisussa ei tarkastella liikuntasuositusten täyttymistä, vaan liikunnan harrastamista yleisellä tasolla, mikä selittää osaltaan ristiriidassa olevia tutkimustuloksia.

KIHU:n tutkimusraportissa on tarkasteltu myös vastaajien koulutuksen, tulojen sekä ammattiryhmän vaikutusta liikunnan harrastamiseen. Tuloksista voidaan huomata, että ylimpään koulutusryhmään kuuluvat henkilöt harrastavat omien kertomuksiensa mukaan liikuntaa yleisemmin kuin alempiin koulutusryhmiin kuuluvat. Yliopistotutkinnon omaavista liikuntaa tai urheilua harrastaa tutkimuksen mukaan jopa 88,8 prosenttia. Ylemmän opisto-, ammattikorkeakoulu- tai alemman korkeakoulututkinnon suorittaneet liikkuvat toiseksi eniten (85,6 %) ja kolmanneksi eniten liikkuvat ylioppilaat (84,4 %). Kaikista vähiten liikkuvat ammatillisen tutkinnon suorittaneet (80 %) sekä ammatillisen perustutkinnon suorittaneet (77,8 %). (Mäkinen ym. 2019, 10) Suhteellisen korkeat prosenttiosuudet selittyvät sillä, että tutkimuksessa ei määritelty harrastamisen kestoa tai useutta.

Myös kotitalouden bruttotulot vaikuttivat liikunnan harrastamisen yleisyyteen. Tulotasoa tarkastellessa todettiin, että 50 000–85 000 euroa vuodessa tienaaavien kotitalouksien keskuudessa liikuntaa harrastavien osuus on korkein. Heistä jopa 87,5 prosenttia kertoi harrastavansa liikuntaa, ulkoilua tai urheilua. Seuraavaksi eniten liikuntaa harrastavia (83,8 %) oli kotitalouksissa, joiden bruttotulot olivat 85 000–100 000 euroa vuodessa. 20 000–50 000 euroa tienaaavien ryhmästä yli 80 prosenttia kertoi harrastavansa liikuntaa. (Mäkinen ym. 2019, 10) Mielenkiintoinen havainto oli etenkin se, että alhaisimpia liikunnan harrastamisen osuudet olivat kaikkein korkeimmassa ja matalimmassa tuloluokassa. Yli 100 000 euroa ansaitsevien kotitalouksien ryhmässä harrastusprosentti oli 76,7 ja alle 20 000 euroa tienaaavien ryhmässä 77,4. (Mäkinen ym. 2019, 10)

Tulotason epätasainen linkittyminen liikunnan harrastajien määrään voi osittain selittyä ammattiryhmien liikunnan harrastamista tarkastelemalla. Kolme ryhmää, joissa liikuntaa harrastettiin tutkimuksen mukaan vähiten, olivat työntekijät, eläkeläiset ja johtavassa asemassa olevat tai ylemmät toimihenkilöt (Mäkinen ym. 2019, 10). Eläkeläiset ja johtavassa asemassa

olevat henkilöt kuuluvat todennäköisesti aikaisemmin mainittuihin matalimpaan ja korkeimpaan tuloluokkaan, joissa liikunnan harrastaminen oli vähäisintä. Toisaalta tuloksia voi selittää myös eri ammattiryhmien ajankäyttö ja sen suunnittelu, koska tulosten mukaan eniten liikuntaa harrastivat yrittäjät (90,8 %) sekä koululaiset ja opiskelijat (86,2 %) (Mäkinen ym. 2019, 10). Usein yrittäjillä ja opiskelijoilla on mahdollisuus vaikuttaa omaan aikatauluihin, jolloin liikunnan mahdollistaminen arkeen saattaa olla helpompaa.

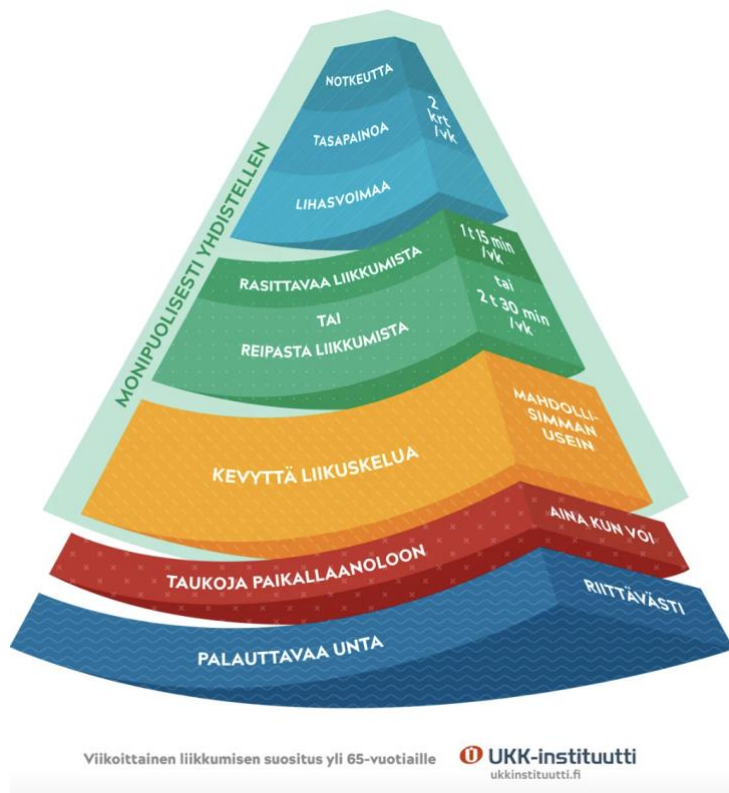
Väestön liikuntakäyttäytymistä tarkastellessa on syytä kiinnittää huomiota myös siihen, mikä saa ihmiset liikkumaan. Yleisimmin esille noussut syy liikunnan harrastamiselle OKM:n liikuntaraportissa oli fyysisen kunnon ylläpitäminen tai sen parantaminen. Lisäksi usein esille tulleita syitä olivat terveyden edistäminen ja mielen hyvinvointi. Erityisesti naiset mainitsivat mielen hyvinvoinnin usein syynä liikunnan harrastamiselle. Kun tarkasteltiin puolestaan liikkumista estäviä tekijöitä, sekä miehet että naiset kertoivat ajanpuutteen olevan yleisin syy harrastamisen esteenä. Etenkin miehillä ajanpuute oli yleinen este liikunnan harrastamiselle, se nousi esiin 59 prosentilla vastaajista. Myös kiinnostuksen puute liikuntaa kohtaan nousi miehillä yleisemmin esiin harrastamisen esteenä kuin naisilla. Naisilla puolestaan taloudelliset tekijät estivät liikunnan harrastamista useammin kuin miehillä. (Husu ym. 2022, 28–29)

KIHU:n tutkimusraportin mukaan suomalaiset liikkuvat melko monipuolisesti. Aikuisväestöstä lähes puolet (48,9 %) harrastavat neljää tai useampaa liikunnallista lajia. Naiset harrastivat selvityksen mukaan monipuolisemmin kuin miehet. Naisista jopa 50,9 prosenttia kertoi harrastavansa neljää tai useampaa lajia, kun miehillä vastaava osuus oli 46,8 prosenttia. Eri ikäluokkien liikunnan monipuolisuutta tarkastellessa huomattiin, että monipuolisimmin harrastivat 35–44-vuotiaat, joista 55,1 prosenttia kertoi harrastavansa neljää tai useampaa lajia. Myös nuoret harrastivat monipuolisesti; 15–34-vuotiaista vastaajista hieman yli puolet harrastavat neljää tai useampaa lajia. Koulutustasoa tarkastellessa ylimpään koulutusryhmään kuuluvat loistivat jälleen, sillä heistä 57,3 prosenttia harrasti neljää tai useampaa lajia. Prosenttiosuudet neljää tai useampaa lajia harrastavien keskuudessa laskivat, mitä alemmaksi vastaajien koulutustasossa menttiin. Tulotason perusteella tarkasteltuna eniten tienaavien ryhmä harrasti monipuolisimmin. Mielenkiintoista oli, että johtavassa asemassa olevista henkilöistä 53,9 prosenttia harrasti neljää tai useampaa lajia. Johtavassa asemassa olevat henkilöt kuuluivat kuitenkin yhteen vähiten harrastavista ryhmistä. (Mäkinen ym. 2019, 12)

KIHU:n tutkimusraportissa on tarkasteltu myös eri liikunta- ja urheilulajien suosiota vuositasolla. Selkeästi suosituin laji suomalaisten keskuudessa oli kävely. Kävelylenkkeilyä harrastavia arvioitiin olevan Suomessa noin 1 846 000 henkilöä vuosittain. Seuraavaksi suosituimpia lajeja olivat kuntosaliharjoittelu, pyöräily ja uinti. (Mäkinen ym. 2019, 17) Yhteenvetona voidaan todeta, että suomalaisista suuri osa kertoo harrastavansa jonkinlaista liikuntaa. Liikunnan harrastamiseen, sen määrään ja monipuolisuuteen vaikuttavat henkilön ikä, tulot, koulutus ja ammattiasema, mutta vaikutus ei ole aivan yksiselitteinen. Eniten ja monipuolisimmin liikuntaa harrastavat korkeasti koulutetut ja hieman keskivertoa enemmän tienaavat henkilöt. Myös yrittäjät ja opiskelijat ovat tutkimusten mukaan aktiivisia liikkujia. (Mäkinen ym. 2019, Husu ym. 2022)

2.1.2 Ikäihmisten liikkuminen

Myös ikäihmisten liikkumista tarkasteltiin OKM:n liikuntaraportissa. Ikäihmisiksi luettiin yli 70-vuotiaat vastaajat, jotka jaettiin kahteen ryhmään: 70–79-vuotiaisiin sekä yli 80-vuotiaisiin. Kun kartoitettiin vastaajien arviota omasta liikkumiskyvystä, 43 prosenttia ilmoitti liikuntakykynsä hyväksi ja 19 prosenttia erittäin hyväksi. Kohtalaiseksi liikkumiskykynsä ilmoitti 32 prosenttia vastaajista ja huonoksi tai erittäin huonoksi vain 5 prosenttia. Nuoremasta ikäluokasta hyväksi tai erittäin hyväksi liikkumiskykynsä arvioi 72 prosenttia vastaajista, kun vanhemmasta ikäluokasta vain 48 prosenttia. (Husu ym. 2022, 61, 64) Ikäihmiset täyttävät tutkimusten mukaan liikuntasuositukset selkeästi harvemmin, kun työikäiset. 70–79-vuotiaat täyttivät liikkumisen suositukset useammin (20 %) kuin yli 80-vuotiaat (11 %). (Husu ym. 2022, 65) Ikäihmisten liikuntasuositukseen (kuva 2) kuuluu aikuisväestön tavoin palauttavan unen lisäksi taukoja paikallaanoloon – aina kun voi, kevyttä liikuskelua – mahdollisimman usein, reipasta liikkumista – 2h 30 min/viikko tai rasittavaa liikkumista 1h 15min/viikko. Lisäksi ikäihmisiä suositellaan harjoittamaan lihasvoimaa, tasapainoa ja notkeutta kaksi kertaa viikossa. (UKK-instituutti)



KUVA 2. Yli 65-vuotiaiden viikoittaiset liikumissuositukset. (UKK-instituutti)

Ikäihmisten keskuudessa esiin nousivat samat syyt liikunnan harrastamiselle kuin työikäisellä väestöllä. Fyysisen kunnon ylläpitäminen tai sen parantaminen, terveyden edistäminen sekä mielen hyvinvointi olivat yleisimpiä syitä harrastaa liikuntaa. Naiset mainitsivat lähes kaikkia liikumisen kannustimia yleisemmin kuin miehet. Etenkin sosiaaliset suhteet näkyivät naisten vastauksissa (53 %) selkeästi useammin kuin miesten (32 %). Myös ikäihmisten kohdalla naiset mainitsivat taloudelliset tekijät liikumisen esteenä yleisemmin kuin miehet. Ikäihmisten vastaukset liikumisen esteistä erosivat työikäisestä väestöstä siten, että yleisimmin esille noussut syy liikumisen esteenä oli pysyvä fyysinen vamma tai toimintakyvyn rajoitus. (Husu ym. 2022, 68)

Ikäihmisten keskuudessa liikunnan harrastaminen ei ollut yhtä monipuolista kuin työikäisen keskuudessa. KIHU:n tutkimusraportin vanhimmasta ikäryhmästä eli yli 65-vuotiaista 41,8 prosenttia kertoi harrastavansa neljää tai useampaa liikuntamuotoa. Kaikki ikäryhmät huomioituna vastaava prosenttiosuus oli 48,9. Ammattiryhmätarkastelussa huomataan, että eläkeläisistä 43,3 % kertoi harrastavansa neljää tai useampaa liikuntalajia. Eläkeläiset eivät myöskään käyttäneet juurikaan kaupallisia liikuntapalveluita. Vain 9,6 % eläkeläisistä kertoi käyttävänsä yksityisiä palveluita liikkumiseen. (Mäkinen ym. 2019, 12–15) Mäkinen ym.

toteavatkin (2019, 15), että kaupallisia liikuntapalveluita käytetään sitä enemmän, mitä korkeammat tulot ovat.

2.2 Liikuntahyödykkeiden kulutuksen kohteet ja määrä

Liikunnan harrastamisen määrä ja luonne ohjaavat merkittävästi kotitalouksien liikuntaan liittyvää kulutusta (Ala-Vähälä ym. 2021, 42). Toisin sanoen liikuntaan ja urheiluun painottuvista vähittäiskaupoista ostetaan omaan liikunnan harrastamiseen tarvittavia ja niihin soveltuvia urheiluvaatteita ja -tarvikkeita. Valtaosa aikuisväestöstä harrastaa liikuntaa omatoimisesti joko yksin (66 %) tai ryhmässä (34 %). Aikuisväestön suosiossa ovat erityisesti yksityisten yritysten palvelut, kuten kuntosalit, joissa harrastetaan saliharjoittelun lisäksi esimerkiksi ryhmäliikuntaa. (Mäkinen 2019, 15) Tästä voidaan päätellä, että urheilukaupoista ostetaan erityisesti esimerkiksi kuntosalille soveltuvia urheiluvaatteita, -jalkineita ja -tarvikkeita. Suurimpien urheilukauppojen ketjujen tuotevalikoima painottuu pääosin urheiluvaatteisiin ja -kenkiin. Näiden lisäksi tuotevalikoimaan kuuluvat usein myös polkupyörät, sukset, tennismailat, sulkapallomailat, luistimet sekä muut urheiluvälineet ja -tarvikkeet. (Santasalo & Koskela 2015, 106–107)

Kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan liikuntaan käytettiin vuonna 2011 enemmän rahaa kuin viisi vuotta aiemmin. Kulutuksen merkittävää nousua perustellaan liikuntatutkimuksessa yksityisen sektorin palveluiden ja muun tarjonnan yleistymisellä. (Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006; 2009–2010) Vuonna 2011 liikuntahyödykkeisiin kohdistuva kulutus yhtä kotitaloutta kohti oli 570 euroa vuodessa. Miehet käyttivät liikuntaan enemmän rahaa kuin naiset (736 € vs. 407 €) (Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006; 2009–2010) Kotitalouksien liikuntaan liittyvät kulutusmenot ovat kasvaneet vuosien 2006 ja 2016 välillä myös jokaisessa Ala-Vähälän ym. (2021, 44) tarkastelemassa ryhmässä, joita ovat esimerkiksi urheiluvaatteet ja -jalkineet, polkupyörät sekä urheiluvälineet ja -tarvikkeet. Urheiluvaatteisiin ja -jalkineisiin kohdistuvassa tarkastelussa on huomattavissa maltillista nousua vuosina 2006–2012. Urheiluvaatteisiin ja jalkineisiin kohdistuva kulutus nousi kuuden vuoden aikajakson aikana noin 36 euroa/kotitalous. Urheiluvaatteiden ja -jalkineiden osalta puuttuu tieto vuoden 2016 kulutuksesta. Polkupyörien kulutus nousi vuosien 2006 ja 2016 välillä noin 43 euroa/kotitalous. Urheiluvälineiden ja -tarvikkeiden kulutus nousi vuosien 2006–2016 aikana tarkastelussa eniten, noin 158 euroa/kotitalous. (Ala-Vähälä ym. 2021, 44)

Vuonna 2016 liikuntakulutuksen kokonaismäärän arvioitiin olevan noin 1240–1280 miljoonaa euroa. Tästä summasta palveluiden osuus on noin 360 miljoonaa euroa, jolloin urheiluvaatteiden ja -välineiden yhteenlaskettu kulutus olisi noin 880–920 miljoonaa euroa vuonna 2016. Arvion suhteellisen suuri heitto perustuu siihen, ettei vuonna 2016 tehdyssä tutkimuksessa ole ilmoitettu tarkkaa määrää urheiluvaatteiden ja -jalkineiden kulutuksesta. Myös polkupyörien ja liikuntavälineiden kulutus on ilmoitettu käyttäen arviota 530–560 miljoonaa euroa. Vuonna 2018 kotitaloudet kuluttivat polkupyöriin puolestaan noin 200 miljoonaa euroa ja urheilu-, retkeily- ja ulkoiluvälineisiin noin 730 miljoonaa euroa. Vuonna 2018 urheiluvaatteiden ja -välineiden yhteenlaskettu kulutus arvioitiin olevan noin 933 miljoonaa euroa. (Ala-Vähälä ym. 2021, 43–45)

Toisaalta KIHU:n teettämän aikuisten liikunnan harrastamista käsittelevän tutkimuksen mukaan vuonna 2018 liikunnan kokonaiskulutus olisi ollut jopa 1700–1800 miljoonaa euroa. Syynä suhteellisen suurelle heitolle kokonaiskulutuksen arvioinnissa voi olla esimerkiksi se, että KIHU:n tutkimuksen tiedot perustuvat vastaajien antamiin arvioihin, eikä kulutuksen systemaattiseen seurantaan. (Ala-Vähälä ym. 2021, 43–45) Johtopäätöksenä voidaan todeta, ettei ole yksiselitteistä arvioida, kuinka paljon kulutusta liikuntateksteihin ja -välineisiin todella kohdistuu. Ala-Vähälän ym. (2021, 45) mukaan vuoden 2018 osalta liikuntaan kohdistuva kulutus saattoi olla jotain 1,1 ja 2,3 miljardin euron välillä. Kaksinkertainen heitto liikuntakulutuksen määrän arvioinnissa johtuu todennäköisesti siitä, että tilastokeskuksen kulutustutkimus ei ole tavoittanut kaikkea liikuntaan liittyvää kulutusta. Toisaalta kulutukseen on saatettu sisällyttää myös muuta kuin liikuntaan ja urheiluun liittyvää vapaa-ajan kulutusta. (Ala-Vähälä ym. 2021, 45)

Kun tarkastellaan kotitalouksien kokonaiskulutusta, huomataan liikuntakulutuksen kasvu merkittävämmiin. Vuosien 2006–2018 välillä polkupyörien kokonaiskulutus on kasvanut noin 42 miljoonaa euroa. Urheilu-, retkeily- ja ulkoiluvälineiden kulutus on kasvanut samassa 12 vuoden ajassa jopa 383 miljoonaa euroa. Kulutuksen kehityksen taustalla on todennäköisesti vaikuttanut kotitalouksien käytettävissä olevien tulojen kasvu. Urheilu-, retkeily- ja ulkoiluvälineiden kulutuksen merkittävän kasvun taustalla on vaikuttanut kotitalouksien tulojen kehityksen lisäksi liikunnan kaupallistuminen ja uusien välineiden kehitys. (Ala-Vähälä ym. 2021, 45–46.)

Vuonna 2012 Suomessa oli 940 urheiluvälineiden ja polkupyörien vähittäiskauppaa harjoittavaa yritystä, joiden yhteenlaskettu liikevaihto oli noin 923 miljoonaa euroa. Näiden yritysten työllistämä henkilöstömäärä oli liikunta-alaan keskittyvistä toimialaluokista kaikkein suurin. (Laine 2015, 88) Intersport oli markkinaosuudeltaan Suomen suurin urheilukauppa vuonna 2015 (Santasalo & Koskela 2015, 106–107). Intersportin liikevaihto on ollut tähänastisessa tarkastelussa korkeimmillaan vuonna 2021, jolloin kaupan liikevaihto oli noin 215 miljoonaa euroa. Yrityksen liikevaihdon kehityksestä voisi päätellä, että aikuisväestön kulutuskäyttäytyminen liikunnan ja urheilun vähittäiskaupoissa on kasvussa, koska Intersportin liikevaihto Suomessa on kasvanut vuodesta 2018 vuoteen 2021 yli 30 miljoonaa euroa. Koronapandemia on selkeästi vaikuttanut myös Intersportin toimintaan, sillä vuonna 2020 yrityksen liikevaihto putosi lähes vuoden 2016 tasolle, liikevaihdon ollessa vuonna 2020 noin 178,5 miljoonaa euroa. (Asiakastieto 2024) Myös kansainvälisesti tarkasteltuna Intersportin kokonaisliikevaihto on ollut kasvussa viime vuosina. Vuosien 2009–2019 välillä Intersportin kokonaisliikevaihto on kasvanut 9,3 miljardista 11,9 miljardiin vuodessa, mutta vuonna 2020 liikevaihto putosi 10,2 miljardiin euroon. (Statista 2021)

Intersportin rinnalle markkinaosuudeltaan Suomen suurimmasta urheilukaupasta on noussut kilpailemaan norjalainen urheilukauppaketju XXL. Myös XXL:n liikevaihdon kehitystä tarkastellessa huomataan, että liikevaihto on kasvanut Suomessa huomattavasti vuosina 2016–2020. Vuonna 2016 XXL:n liikevaihto Suomessa oli noin 125,6 miljoonaa euroa. Vuonna 2020 yrityksen liikevaihto Suomessa oli noussut 182,1 miljoonaan euroon. Samalla, kun Intersportin liikevaihto Suomessa on kasvanut merkittävästi vuosina 2018–2021, XXL-ketjun liikevaihto on laskenut 30 miljoonalla vuoden 2020 jälkeen. Toisaalta myös Intersportin liikevaihto oli pudonnut noin miljoonalla vuosien 2020 ja 2021 välillä. (Asiakastieto 2024)

Urheilukauppojen liikevaihtojen vaihtelua ja osittaista laskua voi perustella koronavuosien haasteiden lisäksi kulutuksen palveluvaltaistumisella. Kulutuksen palveluvaltaistuminen tarkoittaa palveluiden suosimista materian sijaan, minkä avulla pyritään kestävään kulutukseen ja työllisyyden lisäämiseen. (Ahlqvist & Ylitalo 2009, 48–49) Toisaalta, muutos voi selittyä myös hintamuutoksilla: liikuntavälineiden ja -tarvikkeiden hinnat ovat laskeneet vuosien 2006 ja 2016 välillä, kun taas liikuntapalvelut ovat kallistuneet hieman yleistä kustannuskehitystä nopeammin. (Ala-Vähälä ym. 2021, 44) Monet kulutustutkimukset tarkastelevatkin liikuntaan liittyvää kulutusta vain kulutukseen kohdistettujen euromäärien perusteella, jolloin kulutuksen todellinen kehitys voi vääristyä vähittäistavaroiden hintakehityksen takia.

2.3 Liikuntahyödykkeiden kulutuksen syyt

Lehmuskallio (2007, 29) toteaa Gronowiin (1997, 37, 71) ja Wilskaan (1995, 36) viitaten, että kotitalouksien vapaa-aikaan liittyvää kulutusta - kuten liikuntakulutusta - määrittävät merkittävästi yleinen elintaso ja vapaa-aikaan käytettävissä olevat varat. 1900-luvun lopun jälkeisen palkkatason kohoamisen myötä yhä suurempi osuus kotitalouksien tuloista jää jäljelle välttämättömien hyödykkeiden hankkimisen jälkeen, mikä on vaikuttanut siihen, että kotitalouksilla on ollut enemmän varallisuutta käytettävissä heidän vapaa-aikaansa. (Pääkkönen & Hanhifi 2011) Toisaalta, viime vuosien poikkeuksellisen nopea inflaatio on leikannut palkansaajien reaaliensioita, ja sitä kautta vähentänyt kotitalouksien ostovoimaa. Suomen pankin asiantuntijat ovat arvioineet, että palkansaajien reaaliensiot ovat romahtaneet takaisin vuoden 2009 tasolle. (Obstbaum & Pönkä 2023)

Suomalaisten vapaa-aika on lisääntynyt 2000-luvulla noin tunnin viikossa. Vapaa-ajan lisääntyminen on lisännyt liikunnan harrastamisen määrää hieman. (Pääkkönen & Hanhifi 2011.) Ala-Vähälän ym. (2021, 42) mukaan liikunnan harrastamisen määrä ja luonne ohjaavat kotitalouksien liikuntaan liittyvää kulutusta. Mitä enemmän liikuntaa harrastetaan ja varusteita lajiin tarvitaan, sitä enemmän liikunnan harrastamiseen kulutetaan. Liikuntahyödykkeiden kuluttamista voidaan perustella myös liikunnan kaupallistumisella. Kajavan ym. (2017, 68) mukaan liikunnan kaupallistumisen yhteyttä liikuntakulutuksen syihin osoittaa esimerkiksi liikunnan muuttuminen teknisempään ja tavaravälitteisempään suuntaan. Liikunnan kaupallistumisen syitä ja vaikutuksia aikuisväestön liikuntakulutukseen tarkastellaan lisää alaluvussa 3.3.2. Kaupallistumisen lisäksi kulutusyhteiskunnan läpimurto on vaikuttanut 1950-luvun jälkeen kotitalouksien kulutusmenoihin merkittävästi. Esimerkiksi urheiluvälineisiin kohdistetut menot ovat kasvattaneet merkittävästi osuuttaan kulttuuri- ja vapaa-aikamenojen rakenteessa vuosien 1985–2006 välillä. (Ylitalo 2009, 116, 118) Kulutusyhteiskunnan merkitystä liikuntakuluttamiseen sekä -kulttuuriin tarkastellaan lisää pääluvussa 4.

Lehmuskallio (2007, 45) puoltaa Ala-Vähälän ym. (2021, 42) näkemystä siitä, että useimmiten perusteet liikuntavälinehankinnoille löytyvät harrastettujen liikuntalajien asettamista vaatimuksista. Valtonen ym. (1993, 57) on kutsunut tätä vaatimusta liikunnan ja liikuntavälineiden tekniseksi yhteydeksi. Tekninen yhteys liikuntakuluttamisen ja liikunnan välillä on olemassa, mutta se ei ole yksiselitteistä. Esimerkiksi suksien tai muiden urheiluvälineiden ulkoasu, materiaalit tai muoto eivät ole välttämättä vain hiihdon tekniikan

määrittelemiä. Vaikka sukset tarvitaan hiihtämiseen, ei voida olla varmoja, ovatko ihmisten ostamat sukset juuri hänen tarkoituksiinsa optimaaliset (Valtonen ym. 1993, 57). Vaikka liikuntavälineet ja niiden materiaalit ovat kehittyneet vuosien saatossa merkittävästi, on niiden kuluttamisessa edelleen huomattavissa muodin ja trendien vaikutuksia. Valtonen on perustellut liikuntavälineiden hankkimista myös sillä, että niiden avulla pyritään viestimään omasta urheilullisuudesta. Esimerkiksi urheilukellolla ja juomapullolla voidaan saada aikaan urheilullisuuden vaikutelma, vaikka näitä välineitä ei tarvittaisi harrastetussa lajissa. (Valtonen ym. 1993, 57–59)

Liikuntatekstiilien kohdalla edellä mainittu tekninen yhteys ei ole niin merkittävä kuin liikuntavälineiden osalta. Liikuntamuotojen vaatimusten ja hankintojen yhteys ei siis ole kovinkaan selkeä, kun tarkastellaan liikuntatekstiilien kulutuksen motiiveja. Trendit ja muoti ohjailevat liikuntatekstiilien kulutusta siinä, missä muidenkin vaatteiden kulutusta. Lehmuskallion (2007, 45) mukaan esimerkiksi skeittaajien sosiaaliseen maailmaan kuuluu esiintyä tietynlaisissa vaatteissa huolimatta siitä, että vaatteet eivät sovellu lajin harrastamiseen parhaalla mahdollisella tavalla. Tätä ilmiötä voidaan perustella halulla kuulua tiettyyn ryhmään. Ryhmään kuulumalla voidaan erottautua muusta väestöstä. (Lehmuskallio 2007, 45)

Solomon ym. (2019, 150) ovat perustelleet materian kuluttamista osana kuluttajan henkilökohtaisen minäkuvan määrittelyä. Myös Valtosen ym. (1993, 58–59) mukaan urheiluvaatteiden ja jalkineiden kuluttaminen liittyy urheilullisen minäkuvan muodostamiseen. Kuluttajien minäkäsitykset heijastavat heidän asenteistaan itseään kohtaan. Olivatpa asenteet positiivisia tai negatiivisia, ne auttavat ohjaamaan kuluttajien ostopäätöksiä. Asenteet vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin esimerkiksi siten, että kuluttamisella vahvistetaan omaa itsetuntoa tai palkitaan itseään. Kuluttajilla on monia rooleja, joihin tarvitaan erilaisia tuotteita rekvisiitaksi. Esimerkiksi urheilullinen ihminen tarvitsee urheilullisia vaatteita vahvistamaan identiteettiään. Myös kehonkuvalla on merkittävä rooli nykyajan kulutuskulttuurissa. Tavalla, jolla kuluttaja ajattelee kehostaan, on huomattava vaikutus hänen itsetuntoonsa ja sitä kautta myös hänen kulutuskäyttäytymiseensä. Erilaiset kulttuurit välittävät tietynlaisia ulkonäön ihanteita (esimerkiksi Euroopassa urheilullisuus) ja kuluttajat näkevät paljon vaivaa saavuttaakseen ihanteet. (Solomon ym. 2019, 150)

2.4 Sosioekonomisen aseman vaikutukset liikuntahyödykkeiden kuluttamiseen

Liikuntaan käytetyissä rahamäärissä esiintyy huomattavia eroja eri väestöryhmien välillä. Etenkin koulutuksella on nähty olevan vahva yhteys liikuntakulutukseen. Koulutustasossa suurin jakolinja esiintyy perusasteen ja korkeakoulun suorittaneiden henkilöiden välillä. Kulutusmäärien perusteella tehdyt havainnot eivät välttämättä kerro totuudenmukaista kuvaa liikunnan harrastamisesta, vaan liikuntakulutukseen kohdistetuista rahamääristä. (Kajava ym. 2017, 68) Tuloerot kaventuivat Suomessa 1960-luvulta lähtien aina 1990-luvulle asti ja samalla myös sosioekonomiset erot kulutuksessa supistuivat. Tuloerot ja samalla myös kulutuserot alkoivat kuitenkin kasvaa 1990-luvun puolivälin jälkeen ja erot jatkavat kasvuaan vielä 2000-luvulla. (Ahlqvist & Ylitalo 2009, 54)

Tässä alaluvussa 2.4 perehdytään sosioekonomisen aseman vaikutuksiin liikuntakulutuksessa. Henkilön sosioekonomista asemaa voidaan määritellä esimerkiksi aineellisten ja aineettomien voimavarojen kautta (THL 2009). Alaluvussa 2.4.1 perehdytään aineellisiin tekijöihin sekä niiden vaikutukseen liikuntakulutuksessa. Alaluvussa 2.4.2 perehdytään puolestaan siihen, miten aineettomat tekijät ohjaavat liikuntaan liittyvää kuluttamista. Alaluvussa 2.4.3 perehdytään liikunnan kaupallistumisen ilmiöön, sillä ilmiö on vaikuttanut oleellisesti myös liikuntaan liittyvään kulutukseen (esim. Kajava ym. 2017, Santasalo & Koskela 2015, Valtonen ym. 1993)

2.4.1 Aineelliset tekijät

Aineellisia voimavaroja ovat esimerkiksi henkilön tulot ja omaisuus. Aineellisten voimavarojen hankkimiseen ja omistamiseen vaikuttavat merkittävästi henkilön koulutus, ammatti ja työmarkkina-asema. (THL 2009) Kajavan ym. (2017) mukaan liikuntaan käytetyt rahamäärät jakautuvat hierarkkisesti siten, että mitä korkeampi koulutus henkilöllä oli, sitä enemmän liikuntaan käytettiin rahaa (Kajava ym. 2017, 71). Tarkastelussa liikuntakulutukseen laskettiin liikuntatavaroihin sekä liikuntapalveluihin liittyvä kulutus. Koulutuksen vaikutusta liikuntapalveluiden ja liikuntatavaroiden kulutuksen eroihin ja suhteisiin ei tarkasteltu artikkelissa, joten sen pohjalta ei voida eritellä, kuinka paljon koulutuksella on vaikutusta juuri liikuntavälineiden ja -tekstiilien kulutukseen.

Koulutuksen voidaan katsoa olevan osa aineellisia voimavaroja sosioekonomisen aseman määrittelyssä, koska koulutus on tulotasoa mahdollistava tekijä (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021). Koulutuksen vaikutusta liikuntakulutukseen tarkastellessa on kuitenkin syytä muistaa, että kulutuksen merkittävimmät erot selittyvät tuloeroilla. Koulutus usein kasvattaa henkilön tuloja, joten koulutuksen voidaan sanoa lisäävän kulutusta juuri tulojen välityksellä (Kajava ym. 2017, 69). Myös Ala-Vähälän (2008, 52) mukaan ylempiin sosioekonomisiin ryhmiin kuuluvat ostavat huomattavasti enemmän liikuntaan liittyviä tavaroita, mutta toisaalta käyttävät liikuntaan vähemmän aikaansa kuin alempiin sosioekonomisiin ryhmiin kuuluvat henkilöt.

Tilastokeskuksen teettämässä tutkimuksessa (2016) tarkasteltiin kotitalouksien kulutusmenoja sosioekonomisen aseman mukaan. Henkilöt jaetaan tutkimuksessa ammattiasemaan ja tuloihin perustuen seuraavasti: maatalousyrittäjät, muut yrittäjät, ylemmät toimihenkilöt, alemmat toimihenkilöt, työntekijät, opiskelijat, eläkeläiset, työttömät ja ”muut”. Urheilu-, retkeily- ja ulkoiluvälineiden kulutusluokkaan kuluttivat eniten rahaa vuonna 2016 ylemmät toimihenkilöt. Heidän jälkeensä kulutuksen kärjessä olivat ”muut yrittäjät”. Mielenkiintoista on mielestäni etenkin se, että näiden ryhmien jälkeen kolmanneksi eniten edellä mainittuun kulutusluokkaan kuluttivat opiskelijat. Opiskelijoiden pienituloisuusaste on yli 30 prosenttia, joka on työttömien jälkeen korkein (SVT 2016, Okkonen 2016). Silti tilastokeskuksen tarkastelun mukaan vuonna 2016 opiskelijat kuluttivat urheilu-, retkeily- ja ulkoiluvälineisiin enemmän kuin kaikkien kotitalouksien keskivertokulutus oli. Keskivertokulutuksen alle jäivät työttömät, eläkeläiset sekä ”muut”. Vaikka tarkastelussa ei kerrottu tarkkoja euromääriä, ilmenee aineistosta kuitenkin se, että alimman (työttömät) ja ylimmän (ylemmät toimihenkilöt) kuluttajaryhmän välillä esiintyy kulutuksessa yli kuusinkertainen ero. (SVT 2016)

Valtonen ym. (1993, 54) toteavat, että ylimpiin sosioekonomisen aseman ryhmiin kuuluvien liikunta on ”hyödykeintensiivistä”, mikä tarkoittaa sitä, että he käyttävät eniten ostettuja liikuntahyödykkeitä liikuttua aikayksikköä kohden. Puolestaan ammatissa toimimattomien, eli alimpaan sosioekonomiseen asemaan kuuluvien liikunta on ”aikaintensiivistä”, mikä tarkoittaa sitä, että he käyttävät erittäin vähän liikuntahyödykkeitä liikuttua aikayksikköä kohden. (Valtonen ym. 1993, 53–54) Tätä hyödyke- ja aikaintensiivisen liikunnan jakautumista ei voida kuitenkaan perustella täysin liikunnan harrastamisen eroilla, sillä kuten alaluvussa 2.1 todettiin, eniten ja monipuolisimmin liikuntaa harrastavat korkeasti koulutetut ja hieman keskivertoa enemmän tienaavat henkilöt. (Mäkinen ym. 2019, Husu ym. 2022)

Yhteenvetona voidaan todeta, että henkilön sosioekonominen asema vaikuttaa liikuntahyödykkeiden kulutukseen, mutta syitä ylempien sosiaaliryhmien hyödykeintensiiviselle liikunnalle on haastavaa määritellä. Valtonen (1993, 59) on selittänyt liikuntamenojen jakautumista eri sosioekonomisten ryhmien välillä ”liikunnallisuuden” myönteisellä merkityksellä. Tällä hän tarkoittaa sitä, että liikuntahyödykkeiden kulutuksen tuoma ”liikunnallisuus” on muodin tapainen ilmiö, eikä se juurikaan ole yhteydessä varsinaiseen liikunnan harrastamiseen (Valtonen 1993, 59). Toisaalta ylempien sosiaaliryhmien hyödykeintensiivistä kuluttamista voi selittää myös heidän liikuntaharrastustensa monipuolisuus. Monosen ym. (2019, 12) mukaan korkeasti koulutetut ja keskivertoa enemmän tienaavat harrastavat useampia liikuntamuotoja samanaikaisesti kuin vähemmän tienaavat ja matalammin koulutetut henkilöt.

2.4.2 Aineettomat tekijät

Aineettomia voimavaroja voivat olla esimerkiksi arvostus tai vaikuttamismahdollisuudet (THL 2009) Myös koulutus voidaan katsoa sosioekonomisen aseman määrittelyssä osaksi aineettomia voimavaroja, kuten asenteita ja arvoja. Koulutus määrittää usein henkilön elämäntyyliä ja sitä kautta vaikuttaa myös kulutuskäyttäytymiseen. (Lahelma & Rahkonen 2009, 27) Koulutus tuottaa siis sekä aineettomia että aineellisia voimavaroja henkilön sosioekonomiseen asemaan ja vaikuttaa sen myötä elämäntyyliin ja käyttäytymiseen. Määrittelin koulutuksen osaksi aineellisia voimavaroja, koska koulutustaso nähdään monissa tutkimuksissa olevan yksi merkittävimmistä kuluttamiseen vaikuttavista tekijöistä korkeamman tulotason takia (Kajava ym. 2017; Ala-Vähälä 2008, 52; THL 2021).

Vaikutusmahdollisuudet voivat vaikuttaa kuluttamiseen erilaisina valintoina ja asenteina. Esimerkiksi epäusko omiin vaikutusmahdollisuuksiin saattaa vaikuttaa kuluttajan päätökseen ostaa tai olla ostamatta ympäristöystävällistä tai ekologisesti tuotettua tavaraa. Kuluttaja voi kokea, ettei hänellä yksittäisenä kuluttajana ole mahdollista vaikuttaa ilmastoon ostamalla normaalia kalliimpaa ympäristöystävällistä tuotetta tai tutustumalla tavaran tuotantoprosessin ja materiaalien ekologisuuteen. Tällöin kuluttajan kokemat vaikutusmahdollisuudet ovat vaikuttaneet hänen ostokäyttäytymiseensä priorisoimalla alhaisen hinnan ekologisuuden yläpuolelle. Kuluttajan kokemat vaikutusmahdollisuudet voivat toimia myös toisinpäin. Tällöin

kuluttajan kokema vahva vaikutusmahdollisuus näkyy hänen kulutuskäyttäytymisessään esimerkiksi kierrätettyjen materiaalien suosimisena. Ekologisuus onkin vahva arvo ja vaikutin, joka saa kuluttajan tekemään kestävämpiä kulutusvalintoja. (Huumo 2019, 10–22) Arvojen vaikutusta vastuulliseen kuluttamiseen tarkastellaan lisää alaluvussa 3.3.

Kuluttajien asenteet vaikuttavat merkittävästi heidän ostokäyttäytymiseensä. Materialismi ja tavaroiden kulutushalu voidaan nähdä asenteena tai arvona, mutta Solomon ym. (2019, 257–259) mieltävät materian kuluttamisen asenteeksi. Solomonin mukaan materian hankkimista pidetään keinona jonkin päämäärän saavuttamisessa. Materialismilla viitataan siihen, kuinka tärkeänä ihmiset pitävät materiaalista omaisuutta. Länsimaalaisia pidetään stereotyyppien mukaan materiaalisen yhteiskunnan jäseninä, jossa ihmisiä arvioidaan sen mukaan kuinka paljon ja mitä he omistavat. Länsimaalaisten arvostamat tuotteet korostavat usein yksilöiden hyvinvointia suhteessa ryhmään. (Solomon ym. 2019, 257–259) Solomonin teoriaan viitaten länsimaisessa kulttuurissa asenteella on merkittävä rooli sosioekonomisen aseman aineettomien voimavarojen vaikutuksessa kuluttamiseen.

2.4.3 Liikunnan kaupallistuminen

Liikuntavälineisiin ja -palveluihin käytetyt rahamäärät ovat olleet kasvussa vuosien 1985–2012 aikana. Kasvu on noudattanut pääpiirteittäin talouden suhdannevaihteluita. Liikuntaan käytettyjen rahamäärien nousu osoittaa liikunnan kaupallistumista. Liikunnan kaupallistumisella tarkoitetaan ilmiötä, jossa liikunta vapaa-ajan ilmiönä muuttuu yhä kaupallisemmaksi ja tuotteistetuimmaksi. Esimerkki liikunnan kaupallisuudesta on juoksun ympärille muodostuneet maksulliset juoksukoulut sekä -tapahtumat. Nykyään kaupallisia tapahtumia järjestetään, kun vielä 1970-luvulla kansa hölkkäsi pääosin urheiluseuroissa ja kaveriporukoissa. (Kajava ym. 2017, 68) Liikunnan kaupallistuminen näkyy palveluiden lisääntymisen sekä kallistumisen lisäksi urheiluvaatteiden ja -välineiden kehityksenä. Juoksuesimerkkiä voidaan hyödyntää myös osoittamaan urheiluvaatteiden ja -välineiden kaupallistumista. 1960-luvulla lenkkeily koettiin samanlaisena ja samoja terveysvaikutuksia tuottavana toimintana kuin 2000-luvulla. Erona lenkkeilyssä vuosien välillä esiintyy vain se, että 1960-luvulla lenkkeily tapahtui ilman siihen suunnattuja varusteita. (Valtonen ym. 1993, 58–59.) 2000-luvulla liikunnan ja urheilun erikoiskaupat pursuavat lenkkeilyyn soveltuvia

vaatteita sekä jalkineita ja ne ovatkin yksi tärkeimmistä urheilukauppojen valikoimaan kuuluvista tuotteista (Santasalo & Koskela 2015, 106–107).

Liikunnan kaupallisuutta voidaan selittää esimerkiksi liikunnan kilpailullisten piirteiden lisääntymisellä sekä uusien lajien kehittymisellä. Liikunnan kilpailullisuus kasvattaa liikuntaan kohdistuvia kuluja esimerkiksi harjoittelumäärien kasvun kautta. Suurimmat keskimääräiset liikunnan harrastamisen kustannustekijät ovat pakolliset maksut, liikuntavälineet ja -tekstiilit sekä matkustaminen. Kulujen kasvua voidaan selittää kilpailun ja harrastusintensiteetin kasvulla. Kalliimpien välineiden ja tekstiilien vaatimus aiheutti noin 14 % liikuntaharrastusten kustannusten noususta. (Puronaho 2006, 135–155) Useat lajit ovatkin muuttuneet liikunnan kaupallistumisen myötä kustannuksiltaan huomattavasti kalliimmiksi kuin aiemmin, mikä voi vaikuttaa siihen, että lahjakkaimmat ja lajista kiinnostuneimmat henkilöt jättäytyvät pois harrastuksen parista (Kajava ym. 2017, 73). Tämä havainto vahvistaa kuluttajien sosioekonomisen aseman merkitystä liikuntaan liittyvissä kulutusmahdollisuuksissa.

Toisaalta, vaikka liikunnan kaupallistuminen aiheuttaa polarisaatiota, on kaupallisuuden lisääntyminen tuonut mukanaan positiivisiakin vaikutuksia liikunnalle ja liikuntakulutukselle. Kaupallisten liikuntapalveluiden kasvun uskotaan parantavan toiminnan laatua merkittävästi. Kaupallisuus vaikuttaa myös liikuntahyödykkeiden kuluttamiseen, koska sen myötä kulutusmahdollisuudet laajentuvat. Kulutusmahdollisuudet laajenevat, kun liikuntavälineiden tuotekehitys kiihtyy, ja niiden markkinat segmentoituvat yhä merkittävämmiin (Lagerström & Vehmas ym. 2005, 25) Markkinoiden segmentoituminen mahdollistaa puolestaan yhä parempien ja laadukkaampien liikuntavälineiden tuottamisen. Myös Laine ja Vehmas (2017, 345–346) ovat todenneet, että monissa Euroopan maissa urheilu on vahvasti kietoutunut kaupallisen toiminnan ympärille. Ilmiö näkyy erityisesti urheiluvälineiden ja vähittäiskaupan toimialan koossa ja merkityksessä urheilun erikoiskaupoille (Laine & Vehmas 2017, 345–346).

Liikunnan kaupallistuminen on ollut viime vuosina paljon esillä julkisuudessa. Tämä on Kajavan ym. (2017, 73) mukaan saattanut vääristää monien käsitystä liikuntakulutuksen kokonaisvolyymistä väestötasolla. Heidän mukaansa on hyvä muistaa, että kaupallistuminen korostuu uudemmissa välineurheilua korostavissa ”lifestyle-lajeissa”, mutta suurin osa suomalaisten liikuntaharrastuksista on edelleen varsin vähän kulutusorientoitunutta. Vaikka liikuntaan käytetyt rahamäärät ovat olleet viime vuosina kasvussa, on suomalaisten käyttämä rahamäärä liikuntapalveluihin ja -välineisiin melko maltillinen (Kajava ym. 2017, 68).

Vaikka kaupallisten piirteiden lisääntyminen on aiheuttanut positiivisia vaikutuksia esim. liikuntavälineiden tuotekehitykselle (Lagerström & Vehmas 2005, 25) on suomalaisten liikuntaharrastuneisuuden vähäinen kulutusorientoituneisuus esimerkiksi luonnon kannalta positiivinen havainto. Kulutuksella on ekologiset ja globaalit rajansa ja kotitalouksien kulutus kattaa yksinään yli puolet kulutusmenojen bruttokansantuotteesta. Ilmastonmuutoksen hidastamisen ja kasvihuonepäästöjen vähentämisen eteen tulee tehdä kulutusta vähentäviä ja muuttavia toimenpiteitä. Erityisesti fossiilisten polttoaineiden kulutusta tulisi alentaa, jotta näihin tavoitteisiin päästäisiin. (SVT 2015) Erityisesti tekstiilialalla on tärkeää kiinnittää huomiota vastuullisen kuluttamisen teemoihin, koska ala aiheuttaa ongelmia niin ympäristölle kuin sosiaalisestikin. Tekstiilialan vastuullisuusongelmat johtuvat osittain siitä, että tuotantoketjut sijaitsevat globaalissa etelässä, jossa ympäristölainsäädäntö on vähäistä (Virsu ym. 2022, 177) Seuraavassa pääluvussa perehdytään vastuullisuuden sekä vastuullisen kuluttamisen teemoihin.

3 VASTUULLISUUS JA VASTUULLINEN KULUTTAMINEN

Kuluttajien lisääntynyt tietoisuus vastuullisuudesta lisää myös yritysten paineita toimia vastuullisesti. Kuluttajien kiinnostus vastuullisuudesta ja sen toteuttamisesta ei ole uusi ilmiö, sillä kuluttajat ovat tuoneet omia mielipiteitään vastuullisuusasioista päämäärätietoisesti esiin jo teollistumisen alkua ajoista asti. Kuluttajien tarpeet ja tavoitteet ovat kuitenkin muuttuneet vuosien saatossa. (Wilska 2011, 179) Tämän takia vastuullisuutta ja vastuullisen kuluttamisen ilmiötä on tärkeää tarkastella. Yksityisen kuluttajan asema vastuullisena toimijana on kuitenkin nykypäivänä varsin ristiriitainen (Wilska 2011, 179). Kolmannessa pääluvussa perehdytään vastuullisuuden käsitteeseen (3.1), vastuullisen kuluttamisen näkökulmiin (3.2), arvojen merkitykseen vastuullisessa kuluttamisessa (3.3) sekä demografisten tekijöiden vaikutukseen kulutuksen vastuullisuuskysymyksissä (3.4).

3.1 Vastuullisuus käsitteenä

Vastuullisuuden käsite on peräisin jo 1800-luvulta, jolloin se esiintyi lähinnä tuotetun ruoan laadun sekä tuotantolaitosten heikkojen työolojen kritisointina (Wilska 2011, 179). Guptan ja Agrawalin (2017, 524) mukaan vastuullista kuluttamista tutkittiin ensimmäisen kerran Fiskin (1973) toimesta, mikä määritteli vastuullisen kuluttamisen ”resurssien rationaalisenä toimintana ja tehokkaana käyttönä suhteessa maailman väestöön”. 1900-luvulla alettiin kiinnittämään huomiota kuluttajien osallisuuden lisäämiseen sekä kuluttajien oikeuteen hyvään hinta-laatusuhteeseen. 1900-luvun loppupuolella ympäristökysymysten esiintulo käynnisti ”kulutuksen neljännen aallon”, jolla viitataan vastuulliseen kuluttajuuteen sen nykymuodossaan. Tällöin vastuullisuus keskittyi etenkin kuluttamisen ympäristövaikutuksiin, eikä muita vastuullisuuden osa-alueita tunnustettu. (Wilska 2011, 179)

Yksittäisen kuluttajan rooliin osana vastuullisuutta alettiin kiinnittämään erityistä huomiota 1980–1990-luvuilla. Suomessa etenkin 1990-luvun talouskriisi käynnisti aatteen, jonka mukaan ympäristönsuojelu ei ole vain valtion, vaan myös yksittäisen kuluttajan asia. Suomessa alettiin tutkia ympäristöpolitiikan näkökulmasta kuluttajien ympäristöasenteita sekä heidän päivittäisiä kulutusvalintojaan. Näin esimerkiksi jätteiden käsittely ja niiden kierrätys nousi keskusteluihin. Monet merkittävät muutokset ovat lähteneet kuluttajien aloitteesta, koska he ohjasivat toiminnallaan yrityksiä ja julkisyhteisöjä. 2000-luvulla alettiin puhua entistä enemmän

eettisestä kulutuksesta, jolloin kuluttajat kiinnostuivat myös sosiaalisen vastuun merkityksestä. (Wilska 2011, 180)

Wilskan (2011, 182) mukaan kuluttamisen vastuullisuus käsittää ekologisen sekä sosiaalisen kestävyuden vaatimukset. Nykypäivän kuluttajat haluavat, että kulutustavarat ovat ympäristöystävällisesti tuotettuja ja niiden tuotannossa sekä jakelussa tulee olla huomioituna ekologisuuden ja sosiaalisuuden lisäksi myös eettiset ja moraaliset näkökulmat. Tähän liittyvät esimerkiksi lapsityövoiman käyttö sekä sukupuolten tai etnisten ryhmien epätasa-arvoinen kohtelu. (Wilska 2011, 182) Myös Lim (2017, 72) painottaa sosiaalista ja ekologista näkökulmaa osana vastuullista kuluttamista. Näiden näkökulmien lisäksi hän lisää myös eettisen näkökulman tärkeyden kulutuksen vastuullisuuden tarkasteluun (Lim 2017, 72). Monet tutkijat keskittyvät ympäristöystävällisten tuotteiden kuluttamiseen sekä sosiaalisesti vastuullisten valintojen tekemiseen tutkiessaan kuluttamisen vastuullisuutta.

Lim (2017, 72) painottaa, että oleellisena osana vastuullista kuluttamista on syytä tarkastella myös kuluttamisen vastaisuutta sekä tiedostavaa kuluttamista. Kuluttamisen vastustamisella tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttaja jättää kuluttamatta niitä tuotteita, jotka ovat ristiriidassa hänen ideologiansa kanssa. Tiedostavalla näkökulmalla viitataan yksilön henkilökohtaisiin pyrkimyksiin ja hyvinolon tavoitteluun. Tiedostava kuluttaminen perustuu huolenpitoon niin itsestä, yhteisöstä kuin ympäristöstä. (Lim 2017, 72, 75) Lim (2017, 77) toteaa tiedostavan ajattelutavan kautta tehtyjen ostopäätösten johtavan sellaisten tuotteiden hankintaan, joilla on vähemmän negatiivisia vaikutuksia yhteiskunnan taloudelliseen, ympäristölliseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin kuin ”tiedostamattomalla” ajattelutavalla tehdyillä ostopäätöksillä. Antikuluttaminen on tiedostavan kuluttamisen radikaalimpi muoto, jossa kulutus vältetään tai suunnataan uudelleen. (Lim 2017, 75–77)

Ulusoy (2016, 285) määritelmä tiivistää vastuullisen kuluttamisen sellaiseksi toiminnaksi, jolla on vähemmän kielteisiä tai enemmän positiivisia vaikutuksia ympäristöön, yhteiskuntaan, itseensä ja muihin. Vastuullinen kulutus voidaan nähdä ”sateenvarjokäsitteenä”, joka korostaa erityyppisiä kulutustermejä, jotka edustavat tiettyjä, vastuullisia käytäntöjä. Se auttaa kuluttajia harkitsemaan kulutuksensa vaikutuksia ympäristöön, yhteiskuntaan, talouteen sekä käyttämään resursseja tulevia sukupolvia huomioiden. (Ulusoy 2016, 285) Myös Lankoski & Halme (2011, 28) kiteyttävät vastuullisuuden olevan ympäristön tilan sekä sosiaalisen hyvinvoinnin parantamista. Vastuullisuuteen liittyy myös taloudellinen näkökulma, koska vastuullisuutta

voidaan toteuttaa taloudellisten hyötyjen saamiseksi tai sitä voidaan laiminlyödä taloudellisten haittojen pelossa. Taloudellinen vastuullisuus on oleellinen osa yritysten yhteiskuntavastuuta ja myönteiset taloudelliset vaikutukset ovat tärkeä motiivi vastuulliselle liiketoiminnalle. (Lankoski & Halme 2011, 28) Taloudelliseen vastuullisuuteen ei kuitenkaan perehdytä enempää tässä tutkielmassa, koska vastuullisuutta käsitellään kuluttajien, ei yritysten näkökulmasta.

Vastuullinen kuluttaminen käsittää nykyään monia osa-alueita ja sitä on käsitteellistetty vuosien saatossa hyödyntäen erilaisia malleja. Vastuullisen kuluttamisen tutkimusten lukemista hankaloittaa niiden hajanaisuus. Samaa ilmiötä on kuvattu erilaisilla käsitteillä, eikä käsitteiden yhtäläisyyksistä ja eroista ole onnistuttu luomaan kovinkaan selkeää kokonaiskuvaa (Lim 2017, 70). Tässä tutkielmassa ei suoraan hyödynnetä tiettyä vastuullisen kuluttamisen määritelmää, vaan pyritään ymmärtämään vastuullinen kulutus mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti, hyödyntäen eri tutkijoiden näkemyksiä aiheesta. Käsitteet vastuullisuudesta muuttuvat jatkuvasti (Halme ym. 2022), jonka vuoksi tässä tutkielmassa sitä pyritään ymmärtämään vahvistuvana trendinä, joka muuttuu, mutta on tullut osaksi kulutuskulttuuria jäädäkseen.

3.2 Vastuullisen kuluttamisen näkökulmat

Gupta ja Agrawal (2017, 524) toteavat, että vastuullisesta kuluttamisesta on löydettävissä viisi eri näkökulmaa, joita ovat ympäristö-, vihreä-, yhteiskunta-, eettinen sekä kestävyysnäkökulma. Vaikka näkökulmat linkittyvät toisiinsa, antavat ne hieman erilaiset määritelmät vastuullisuudesta, sillä ne ovat peräisin erilaisista kirjallisuuksista ja tutkimuksista. Vastuullisen kuluttamisen näkökulmia tarkastellessa on tärkeää pitää mielessä, että käsitteellistämässä tulee ottaa huomioon kulutusprosessin kolme vaihetta: hankinta, käyttö ja hävittäminen. (Gupta & Agrawal 2017, 525) Seuraavissa alaluvuissa perehdytään vastuulliseen kuluttamiseen viiden näkökulman mukaisesti. Ympäristö- sekä vihreän näkökulman on yhdistetty ympäristövastuullisuuden näkökulmaksi, koska molemmat näkökulmat painottavat vihreitä arvoja osana yksilön osto- ja kulutuskäyttäytymistä. (Gupta & Agrawal 2017, 525) Vastuullisen kuluttamisen kestävyysnäkökulma on puolestaan yhdistetty yhteiskuntavastuullisuuteen, koska molemmat näkökulmat painottavat kulutusvalintojen laajoja yhteiskunnallisia seurauksia. Kolme näkökulmaa on esiteltyinä taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Tutkielmassa käytetyt vastuullisen kuluttamisen näkökulmat.

<p>Ympäristövastuullisuus</p> <p>(Stern 2000 & Haws 2014)</p>	<p>Käyttäytymistä, jonka tarkoituksena on muuttaa eli hyödyttää ympäristöä. Kuluttajien ekologinen tietoisuus ja yksilön ostokäyttäytymisen ympäristövaikutukset ovat näkökulman kannalta tärkeitä.</p>
<p>Yhteiskuntavastuu ja kestävyys</p> <p>(Webster 1975, Mohar 2001, Yan & She 2011 & Norjan ympäristöministeriö 1994)</p>	<p>Yksilöiden ostovoiman käyttö yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamiseksi. Huomioidaan yksityisen kulutuksen julkiset seuraukset ja kiinnitetään huomiota tuotteen koko elinkaareen. Kannatetaan tuotteiden ja palveluiden käyttöä, jotka vastaavat perustarpeisiin ja parantavat elämänlaatua.</p>
<p>Eettinen vastuullisuus</p> <p>(Muncy & Vitell 1992)</p>	<p>Huomioidaan moraalisia periaatteita ja normeja, jotka ohjaavat yksilöiden tai ryhmien käyttäytymistä heidän ostaessaan, käyttäessään tai luovuttaessaan tavaroita tai palveluita.</p>

3.2.1 Ympäristövastuullisuuden näkökulma

Useimmat ympäristön ongelmat liittyvät ihmisten käyttäytymiseen, erityisesti kuluttamiseen. Kuluttamatta jättäminen ei ole monissa tilanteissa vaihtoehto, mutta ongelmien ratkaisussa auttaisi, jos voisimme mitata kaikkea kulutusta ympäristövastuun kannalta. (Gupta & Agrawal 2017, 523) Gupta ja Agrawal (2017, 525) käsitteellistävät Sternin (2000) *ympäristönäkökulmaa* käyttäytymisenä, jonka tarkoituksena on muuttaa eli yleensä hyödyttää ympäristöä. Tässä näkökulmassa painotetaan kuluttajan ekologista tietoisuutta ympäristöön liittyvistä vaikutuksista. Haws:n ym. (2014) *vihreä näkökulma* painottaa yksilön oman osto- ja kulutuskäyttäytymisen ympäristövaikutusten huomioon ottamista. Tietoisuuden sijaan vihreässä näkökulmassa painotetaan vihreää kuluttamista, eli se tuo konkretiaa aiheeseen ympäristönäkökulman ohelle. Tässä tutkielmassa ympäristönäkökulma ja vihreä näkökulma on yhdistetty ympäristövastuullisuuden näkökulmaksi, joka käsittää ympäristön kannalta vastuullisen ja tietoisin kuluttamisen teemat.

Vihreän kulutuksen käsite on Pereran ym. (2018, 844) mukaan ollut olemassa jo vuosikymmenten ajan, vaikka käsite onkin yleistynyt arkikeskusteluissa viime vuosina. Vihreä kulutus sisältää monenlaisia kulutustapoja ja toimintoja, mutta oleellista on luonnon suojeluun ja sen säilyttämiseen keskittyminen. Viime vuosina lisääntyneet toimet luonnon suojelemiseksi ovat vaikuttaneet termin räjähdysmäiseen kasvuun. (Perera ym. 2018, 844)

Ympäristövastuullisuuden näkökulmasta tarkasteltuna vihreän kulutuksen käytännöt ovat vapaaehtoisia, ympäristöystävällisiä kulutuskäyttäytymisen tapoja. Näitä kulutuskäyttäytymisen tapoja on lukuisia, mutta hyviä esimerkkejä ovat kierrätettyjen tuotteiden ostaminen ja luonnonmukaisen ruoan suosiminen. Toiminnalla pyritään minimoimaan jätteen määrää sekä vastustamaan esimerkiksi viljelyyn käytettävien torjunta-aineiden kulutusta. (Perera ym. 2018, 844) Ympäristövastuulliseen kuluttajakansalaisuuteen kuuluu ympäristöä säästävien energiamuotojen valitseminen, palvelukulutuksen suosiminen tavarakeskeisyyden sijaan sekä jätteiden lajittelu ja kierrätys. Toisaalta Wilska viittaa myös toiminnan radikaalimpaan lähestymistapaan, jossa kaikki kulutus nähdään kestäättömänä ja luonnonvaroja tuhlaavana toimintana. Tällöin voidaan puhua ympäristöaktivismista, joka on ympäristövastuullisuuden radikaali, askeettinen ja kurinalainen muoto. Vielä joitain vuosia sitten kaikki vihreän kuluttamisen puolesta puhujat nähtiin stereotyyppisinä ympäristöaktivisteina, jotka eivät voi katsoa maailmaa oman ideologiansa ulkopuolelta. (Wilska 2011, 184) Nykypäivänä vastuullisesta kuluttamisesta – ja siitä puhumisesta on tullut optimistisempää ja positiivisempää, koska se on tullut, ainakin osittain, osaksi lähes jokaisen kuluttajan arkea.

3.2.2 Yhteiskuntavastuu ja kestävyys

Gupta ja Agrawal toteavat Websterin (1975), Moharin ym. (2001) ja Yan & She:n (2011) *yhteiskuntavastuun näkökulman* painottavan yksilöiden ostovoiman käyttöä yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamiseksi. Tässä näkökulmassa huomioidaan yksityisen kulutuksen julkisia seurauksia, kiinnittämällä huomiota tuotteiden koko elinkaareen. Yhteiskuntavastuun käsite ymmärretään usein yritysten yhteiskuntavastuun (CSR) kautta. CSR, eli Corporate Social Responsibility tarkoittaa yritysten yhteiskuntavastuuta eli tavoitetta edistää kestävää kehitystä toiminnassaan. Tästä vastineeksi yritykset odottavat asiakkaiden hyväksyntää ja tukea. (Vitell 2014, 767) Kuluttajien yhteiskuntavastuu (CnSR) on kuitenkin monelle tuntemattomampi aihealue. CnSR, eli Consumer Social Responsibility tarkoittaa kuluttajien pyrkimystä yhteiskuntavastuulliseen toimintaan ja kuluttamiseen. (Vitell 2014, 767). Mohr ym. (2001, 47) lähestyvät kuluttajien yhteiskuntavastuuta määrittelemällä sosiaalisesti vastuullisen kuluttajan henkilöksi, joka perustaa tuotteiden hankinnan, käytön ja luovuttamisen haluun minimoida haitalliset vaikutukset ja maksimoida pitkän aikavälin hyödyt yhteiskunnalle. Yhteiskunnallisesti vastuullinen kuluttaja välttää tuotteiden ostamista yrityksiltä, jotka

vahingoittavat yhteiskuntaa ja tukee aktiivisesti yrityksiä, jotka puolestaan auttavat yhteiskuntaa (Mohr ym. 2001, 47).

Yhteiskuntavastuuseen keskittyvä yritys voidaan määritellä toimijaksi, joka tarjoaa ennakoivasti sosiaalisia etuja tai julkista palvelua sekä minimoi vapaaehtoisesti yhteiskuntaa vahingoittavat käytännöt, riippumatta mahdollisista oikeudellisista vaatimuksista. Vastineeksi vastuullisesta käyttäytymisestä yritykset odottavat asiakkaidensa hyväksyntää ja tukea. Strategia onkin siis kannattava vain silloin, jos yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden kysyntä on riittävän suurta kuluttajien keskuudessa. Yritysten yhteiskuntavastuuta onkin siis haastavaa, ellei mahdotonta saavuttaa ilman kuluttajien yhteiskuntavastuuta. (Vitell 2014, 767) Myös Boccia & Covino (2018, 103) toteavat, että postmodernit kuluttajat ovat vastuullisten yrityksen tärkeimpiä sidosryhmiä, koska he valitsevat ostaa ja käyttää tuotteita sekä palveluita tietoisesti. Etenkin vauraat, länsimaiset kuluttajat ovat alkaneet tekemään yhä enemmän tietoisia ostopäätöksiä, jotka eivät perustu vain hintaan, vaan myös elämänlaatuun sekä vastuuseen tulevista sukupolvista (Boccia & Covino 2018, 103).

Gupta & Agrawal (2017, 524) toteavat Norjan ympäristöministeriön (1994) *kestävyysnäkökulman* kannattavan sellaisten palveluiden ja tuotteiden käyttöä, jotka vastaavat perustarpeisiin ja parantavat elämänlaatua samalla, kun minimoidaan luonnonvarojen sekä myrkyllisten materiaalien käyttö. Lisäksi näkökulmassa kiinnitetään huomioita jäte- ja epäpuhtauspäästöihin koko tuotteen tai palvelun elinkaaren aikana (Gupta & Agrawal 2017, 524). Kestävässä kuluttamisessa optimoidaan samanaikaisesti kulutuksen ympäristölliset, sosiaaliset ja taloudelliset seuraukset. Kestävällä kuluttamisella pyritään edistämään markkinataloutta, jossa yhteiskunta pystyy vastaamaan tulevien sukupolvien tarpeisiin yhtä hyvin kuin nykyisten kuluttajien tarpeisiin. (Sheth ym. 2011, 2) Kestävyysnäkökulma liittyy siis olennaisesti useisiin vastuullisen kuluttamisen näkökulmiin ja sitä voisi tarkastella laajemmin omana aihealueenaan, mutta tässä tarkastelussa se on yhdistetty yhteiskuntavastuun ulottuvuuteen, koska molemmat näkökulmat jakavat samoja tavoitteita koskien tulevaisuuden yhteiskuntaa. Sekä kestävä kuluttaminen, että yhteiskuntavastuun näkökulma painottavat yksilöiden ostovoiman merkitystä yhteiskunnallisten muutosten aikaansaamiseksi. Yhteiskunnallisia tavoitteita, joihin näkökulmat pyrkivät voivat olla esimerkiksi ilmastonmuutoksen torjunta tai myrkyllisten materiaalien minimointi. (Gupta & Agrawal 2017, 524)

Shethin ym. (2011, 10) näkökulman mukaan kestävä kuluttaminen ei ole tavoitteistaan huolimatta rajoittavaa, vaan se tarjoaa kuluttajille laajempia vaihtoehtoja ja etuja, joita kuluttamiseen liitetään. Kuluttamisen kestävyysnäkökulma ymmärretään Shethin ym. (2011, 2) tarkastelun mukaan laajemmin kuin perinteinen kuluttajakäyttäytyminen. Kestävyysnäkökulman mukaan kuluttaminen tapahtuu syklissä, eikä se etene lineaarisesti. Esimerkiksi se, miten kuluttajat päättävät luopua tavaroista, vaikuttaa siihen, onko markkinoilla saatavilla käytettyjä tavaroita. Kestävyysnäkökulmassa uuden ostamisen lisäksi kulutustavaroiden osto- ja hankintavaihtoehtoja ovat myös käytetyn ostaminen, vuokraus/leasing, lainaaminen ja jakaminen sekä oston lykkääminen tai sen välttäminen kokonaan. (Sheth ym. 2011, 3–4)

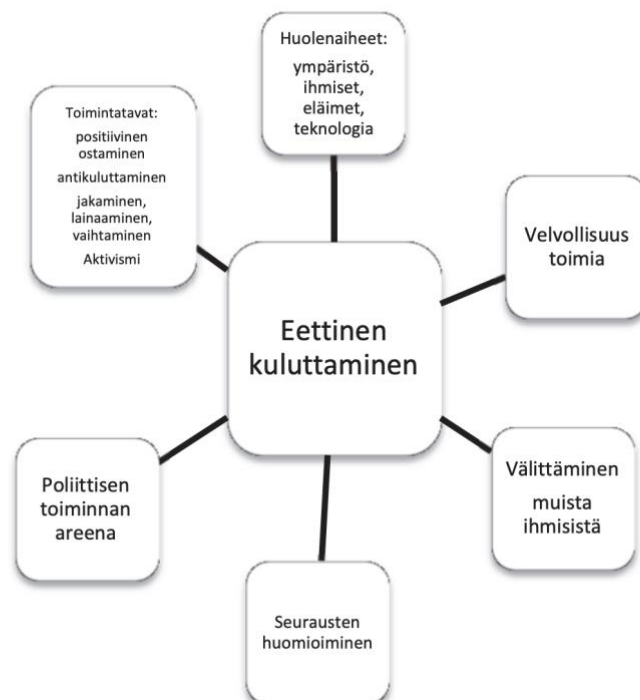
Etenkin käytetyn tavaran ostaminen uuden sijaan on yleistynyt kuluttajien keskuudessa, mikä voi lisätä tuotteen käyttöikää huomattavasti. Vuokraus ja leasing puolestaan lisäävät tuotteen käyttöintensiiviteettiä ja poistavat tuotteiden ostamisen tarvetta. Tuotteiden lainaaminen ja jakaminen toimii samalla tavalla kuin vuokraus, mutta ilman rahallista korvausta. Oston lykkääminen tai välttäminen voivat jopa poistaa tarpeen tuotteen ostamiselta kokonaan, kun hankintaan kohdistuu erityistä harkintaa. (Sheth ym. 2011, 3–4) Usein tuotteiden hankkimiselle on kuitenkin perusteita, jolloin voidaan siirtyä pohtimaan tuotteiden käyttövaihtoehtoja. Sheth ym. (2011, 5) ovatkin todenneet, että tuotteiden käyttövaihtoehtoja ovat tehokas kulutus, korjaus ja kunnostaminen sekä uudelleenkäyttö. Tämän lisäksi kuluttamisen kestävyysnäkökulman sykliin kuuluu tuotteen hävittämisvaihtoehdot, joita ovat kierrätys, lahjoitus, vaihtokauppa ja käytettyjen tavaroiden myynti. (Sheth ym. 2011, 8)

3.2.3 Eettisen vastuullisuuden näkökulma

Gupta & Agrawal (2017, 524) kuvaavat Muncy:n ja Vitellin (1992) *eettisen näkökulman* huomioivan moraalisia periaatteita ja normeja, jotka ohjaavat yksilöiden tai ryhmien käyttäytymistä heidän ostaessaan, käyttäessään tai luovuttaessaan tavaroita sekä palveluita. Eettisillä kulutuskäytännöillä pyritään saavuttamaan sosiaalisesti vastuullisen kaupankäynnin tavoitteet (Uusitalo & Oksanen 2004, 214). Pecoraro (2016, 27) puolestaan toteaa kulutukseen liittyvien eettisten pohdintojen ulottuvan ihmisten ja eläinten oikeuksista aina ympäristökysymyksiin sekä kulutukseen perustuvan elämäntavan kyseenalaistamiseen. Eettinen kuluttaminen liittyy kuluttajien ympäristötietoisuuteen sekä globaalien sosiaalisten

ongelmien ymmärtämiseen (Pecoraro 2016, 27), joten eettinen näkökulma sivuaa niin ympäristövastuullisuuden kuin yhteiskuntavastuun näkökulmia. Pecoraro (2016, 27) painottaa myös sosiaalisen vastuunkannon tärkeyttä osana eettistä kuluttamista. Hän toteaa, että sosiaaliseen vastuunkantoon liittyy esimerkiksi vaatimus työntekijöiden oikeuksien toteutumisesta sekä lapsityövoiman käytön kieltämisestä. Myös Wilska (2011, 182) toteaa, että sosiaaliseen kestävyYTEEN kuuluu vaatimus siitä, että tuotannossa tai jakelussa ei saa käyttää lapsityövoimaa ja kaikkia sukupuolia sekä etnisiä ryhmiä tulee kohdella tasa-arvoisesti. Lapsityövoiman ja eriarvoisuuden lisäksi Uusitalo & Oksanen (2004, 214) lisäävät eläinkokeet ja ammattiliittojen toiminnan estämisen epäeettisen toiminnan alle.

Kuluttamisen eettisyys huomioi mm. uskonnollisia, poliittisia, henkisiä, ekologisia ja sosiaalisia perustarpeita, unohtamatta väestön terveyteen liittyviä teemoja. Näkökulman monipuolisuus ja osittainen hajanaisuus aiheuttaa sen, että eettisten kuluttajien joukkoa voi olla haastavaa yhdistää, koska heidän motiivinsa voivat erota toisistaan huomattavasti. (Pecoraro 2016, 25–26) Pecoraro on tiivistänyt eettisen kuluttamisen määritelmän ulottuvuudet kuvioon (kuva 3), joka auttaa havainnollistamaan eettisen näkökulman moninaisuutta. Eettinen kuluttaminen sisältää erilaisia huolenaiheita ja toimenpiteitä, mutta ennen kaikkea kuviosta välittyy velvollisuus toimia sekä välittää muista ihmisistä.



KUVA 3. Eettisen kuluttamisen ulottuvuudet. (Pecoraro 2016, 30)

Uusitalo ja Oksanen (2004, 214) toteavat, että vaikka kuluttajien kiinnostus kuluttamisen eettisyyttä kohtaan on kasvanut, ei asenteiden muutos näy vielä täysin heidän käyttäytymisessään. Monet kuluttajat toteuttavat mieluummin valikoivaa eettistä kuluttamista, kuin täysin eettistä kulutusmallia. Valikoiva eettinen kuluttaja pyrkii vastustamaan tiettyjä, vain eettisiä epäkohtia, esimerkiksi lapsityövoiman käyttöä tai eläinkokeita. Toisaalta kuluttajien voi olla vaikeaa tarkastella useita eettisiä epäkohtia samanaikaisesti. Usein kiinnostus eettiseen kuluttamiseen kasvaa silloin, kun kuluttaja kokee voivansa vaikuttaa omaan elämäänsä kulutusvalinnoillaan (Uusitalo & Oksanen 2004, 214). Tämä edellyttää tietoisuutta eettisten valintojen seurauksista. Eettisen kuluttamisen yleisimpiä esteitä ovatkin tiedonpuute tai vaikeus tiedonsaannissa, eettisten tuotteiden saatavuus sekä niiden korkea hinta (Uusitalo & Oksanen 2004, 220).

3.3 Arvot ja vastuullinen kuluttaminen

Arvojen tarkastelu osana vastuullisen kuluttamisen teemaa on tärkeää, koska arvojen avulla voimme luonnehtia kulttuuriryhmiä, yhteiskuntia, yksilöitä sekä seurata ajallista muutosta. Arvojen avulla voimme myös selittää asenteiden ja käyttäytymisen motivaatioperustoja, mikä onkin erittäin tärkeää kulutusta tarkastellessa. (Schwartz 2012, 3) Tässä alaluvussa perehdytään arvoihin sekä niiden vaikutuksiin kulutuksen vastuullisuudessa.

3.3.1 Schwartzin arvoteoria

Yksi tunnetuimpia arvoihin perehtyneistä tutkijoita on sosiaalipsykologi Shalom Schwartz. Hän on määritellyt arvojen olevan toivottuja ja muuttuvia päämääriä, jotka vaihtelevat tärkeyden mukaan ja toimivat ohjaavia tekijöinä henkilöiden tai muun sosiaalisen kokonaisuuden elämässä. Arvot siis motivoivat toimintaa, eli antavat sille suunnan ja emotionaalisen intensiteetin. Tämä voi aiheuttaa epäsuorasti myös tilanteen, jossa arvoja käytetään toiminnan selittämiseen ja perustelemiseen. (Thøgersen & Ölander 2002, 608) Kun ajattelemme arvojamme, ajattelemme usein, mikä meille on tärkeää elämässä. Kaikilla meistä on lukuisia arvoja, joiden merkitys vaihtelee. Jokin arvo voi olla yhdelle henkilölle hyvin tärkeä, mutta samaan aikaan toiselle henkilölle täysin merkityksetön.

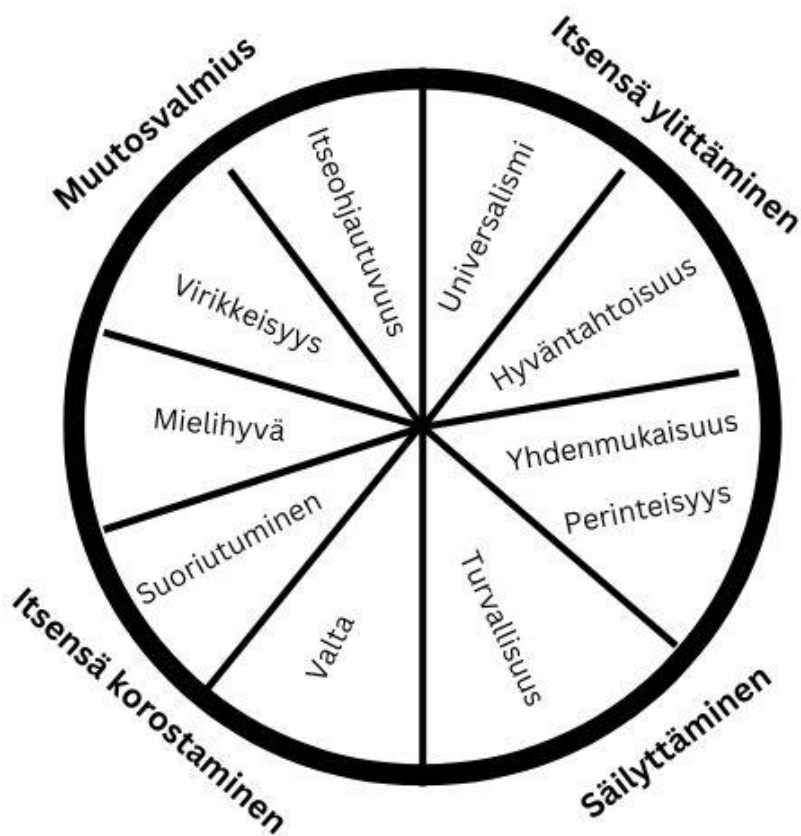
Schwartzin vuoden 1992 arvoteoriassa omaksutaan arvokäsitys, jossa kootaan arvojen kuusi keskeistä piirrettä. Arveteorian mukaan: 1) Arvot ovat uskomuksia, jotka liittyvät erottamattomasti vaikutuksiin, 2) Arvot viittaavat toivottaviin tavoitteisiin, jotka motivoivat ihmisiä toimintaan, 3) Arvot ylittävät yksittäiset toimet ja tilanteet, mikä erottaakin arvot normeista ja asenteista, 4) Arvot toimivat standardeina tai kriteereinä, 5) Arvot on järjestetty tärkeysjärjestykseen suhteessa toisiinsa, 6) Useiden arvojen suhteellinen merkitys ohjaa toimintaa. Kuusi piirrettä on kaikkien arvojen yhteisiä ominaisuuksia. Toisistaan arvot erottavat niiden ilmaisemien tavoitteiden tai motivaation tyyppi. (Schwartz 2012, 3–4)

Schwartzin arvoteoriassa määritellään myös kymmenen laajaa arvoa kunkin arvon taustalla olevan motivaation perusteella. Joillain arvoilla voi olla myös useita merkityksiä, koska ne ilmaisevat useamman kuin yhden arvon motivaatiotavoitteita. Arveteorian mukaiset kymmenen laajaa arvoa ovat:

- *Itseohjautuvuus (Self-Direction)*, jonka tavoitteena on itsenäinen ajattelu ja toiminta, valitseminen, luominen ja tutkiminen.
- *Virikkeisyys (Stimulation)*, jonka tavoitteena on jännitys, uutuus ja haaste elämässä.
- *Hedonismi (Hedonism)*, jonka tavoitteena on mielihyvä tai aistillinen tyydytys itselle.
- *Suoriutuminen (Achievement)*, jonka tavoitteena on henkilökohtainen menestys osoittamalla pätevyyttä sosiaalisten normien mukaisesti. Suoritusarvot korostavat pätevyyden osoittamista vallitsevien kulttuuristen normien mukaisesti ja siten sosiaalisen hyväksynnän saamista.
- *Valta (Power)*, jonka tavoitteena on saavuttaa tietty sosiaalinen asema tai arvostus, ihmisten ja resurssien hallinta tai määrääminen.
- *Turvallisuus (Security)*, jonka tavoitteena on henkilökohtainen, yhteiskunnan ja ihmissuhteiden turvallisuus, harmonia ja vakaus. Jotkut turvallisuus arvot palvelevat yksilön etuja (esim. puhtaus) kun taas toiset ryhmän etuja (esim. kansallinen turvallisuus).
- *Yhdenmukaisuus (Conformity)*, jonka tavoitteena on sellaisten tekojen, taipumusten ja impulssien hillitseminen, jotka todennäköisesti järkyttävät tai vahingoittavat muita ja rikkovat sosiaalisia odotuksia tai normeja.
- *Perinteisyys (Tradition)*, jonka tavoitteena on kunnioittaa oman kulttuurin tai uskonnon tarjoamia tapoja ja ajatuksia. Perinearvojen mukaisesti perinteisiin sitoudutaan ja ne hyväksytään.

- *Hyväntahtoisuus (Benevolence)*, jonka tavoitteena on säilyttää ja parantaa niiden ihmisten hyvinvointia, joiden kanssa ollaan usein henkilökohtaisesti tekemisissä. Hyväntahtoisuus arvo korostaa vapaaehtoista huolenpitoa toisten hyvinvoinnista.
- *Universalismi (Universalism)*, jonka tavoitteena on ymmärrys, arvostus, suvaitsevaisuus ja kaikkien hyvinvoinnin suojeleminen. Universalismissa yhdistyy kaksi huolen alatyyppejä - huoli laajemman yhteiskunnan ja maailman ihmisten hyvinvoinnista ja huoli luonnosta. (Schwartz 2012, 5–7)

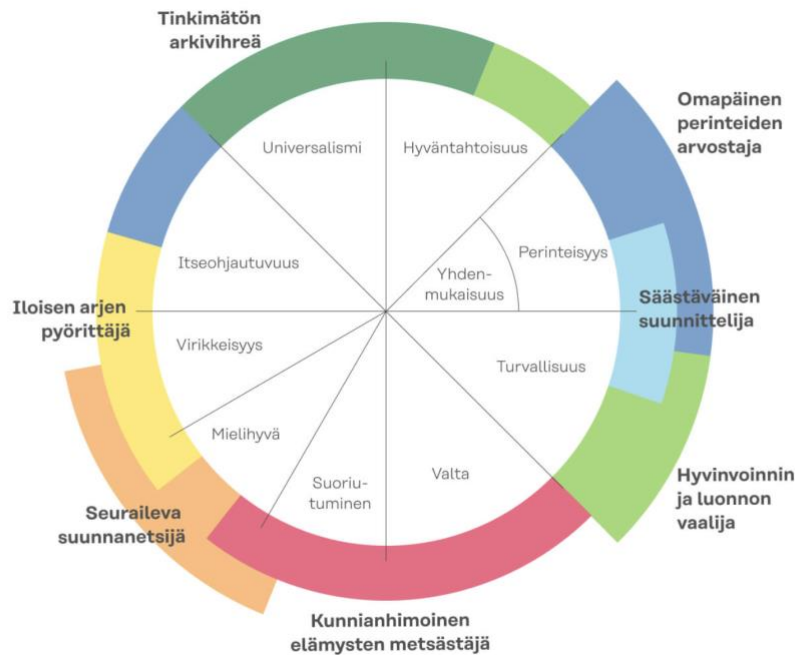
Yksi tärkeä arvokenteen huomio on se, että kaikkien arvojen tavoitteluun tähtäävällä toiminnalla on seurauksia, jotka ovat ristiriidassa joidenkin arvojen kanssa mutta yhteneväisiä muiden arvojen kanssa. Tyypillinen esimerkki on, että oman menestyksen tavoittelu on ristiriidassa toimien kanssa, joilla pyritään lisäämään muiden apua tarvitsevien hyvinvointia. Toisaalta esimerkiksi suoriutumisen- ja valta-arvojen tavoittelu ovat usein yhteensopivia, koska henkilökohtaisen menestyksen tavoittelu lisää todennäköisyyttä oman sosiaalisen aseman ja vallan vahvistumiseen. (Schwartz 2012, 8) Alla olevassa kuviossa (kuva 4) kuvataan arvojen välisten ristiriitojen ja yhteneväisyyksien kokonaisuutta. Perinne ja mukautuminen ovat yhdessä, koska niillä on sama motivaatiotavoite. Arvokehän ulkopuolella näkyvät ”muutosavoimuuden” ulottuvuus kuvaa arvoja, jotka korostavat ajattelun, toiminnan ja tunteiden riippumattomuutta ja muutosvalmiutta. Muutokselle avoimet arvot ovat ristiriidassa säilyttämisen ulottuvuuden kanssa, joka kuvaa sellaisia arvoja, jotka korostavat järjestystä, itserajoitusta, menneisyyden säilyttämistä ja muutosvastarintaa. Toiset ristiriidassa näkyvät ulkokehän ulottuvuudet ovat ”itsensä korostaminen” ja ”itsensä ylittäminen”. Itsensä korostaminen kuvaa sellaisia arvoja, jotka korostavat omien etujen tavoittelua ja suhteellista menestystä ja ylivoimaa muihin nähden. Itsensä ylittäminen puolestaan kuvaa sellaisia arvoja, jotka korostavat huolenpitoa ja muiden hyvinvoinnista ja eduista huolehtimista. Mitä lähempänä kaksi arvoa kehällä ovat, sitä yhteneväisemmät ovat niiden taustalla olevat motiivit. (Schwartz 2012, 8–10)



KUVA 4. Schwartzin arvokehä ja perusarvot.

3.3.2 Arvot vastuullisessa kuluttamisessa

Kaitosalmi ym. (2021) ovat julkaisseet Sitran version Schwartzin arvokehästä. Sitran versiossa näkyvät samat kymmenen universaalia perusarvoa kuin Schwartzin arvokehässä. Sitran versiossa arvokehään on lisätty erilaisia motivaatioprofiileja, jotka poikkeavat toisistaan elämäntapojensa kestävydessä. Tämän lisäksi motivaatioprofiileja erottaa se, onko toteutettu kestävä toiminta tavoitteellista ja tarkoituksellista vai toteutetaanko toimintaa tehtyjen valintojen sivutuotteena tai tiedostamatta. Kestävällä elämäntavalla tarkoitetaan ”elämää läpileikkaavia, maapallon kantokyvyn rajoissa tehtäviä valintoja ja tekoja. Kestävien valintojen ja tekojen tulisi innostaa ja tuottaa jokaiselle profiilille omanlaista hyvää elämää.” (Kaitosalmi ym. 2021) Alla olevasta kuvasta (kuva 5) nähdään eri motivaatioprofiilien sijoittuminen arvokehällä.



KUVA 5. Motivaatioprofiilit arvokehällä. (Kaitossalmi ym. 2021)

Sitran motivaatioprofiileista *tinkimätön arkivihreä* kokee huolta ympäristön tilasta, jonka takia ekologisuus ohjaa hänen valintojaan. Hän tekee aktiivisesti toimia pienentääkseen hiilijalanjälkeään. Tinkimätöntä arkivihreää ohjaa universalismin ja hyväntahtoisuuden arvot. Motivaatioprofiilia voisi verrata myös säästäväiseen suunnittelijaan, koska molempien elämäntapa on kestävä. Toisaalta *säästäväisen suunnittelijan* elämäntavan kestävyys syntyy niukasta kuluttamisesta, joka puolestaan johtuu säästäväisyydestä. Kestävyys on siis säästämisen sivutuote. *Hyvinvoinnin ja luonnon vaalija* on harkitseva kuluttaja, joka priorisoi arjessaan kestäviä valintoja. Hänelle turvallisuus on tärkeä arvo ja hän arvostaakin esim. kotimaisuutta ja paikallisuutta kulutuksessaan. *Omaperäinen perinteiden arvostaja* ei pidä ympäristöasioita tärkeänä, mutta kuuntelee läheisten ihmisten mielipiteitä. *Kunnianhimoinen elämysten metsästäjä* hakee nautintoa ja hänelle uusien asioiden kokeminen on tärkeää. Tämä ruokkii suurta kuluttamista, joka puolestaan vaikuttaa ympäristöön kuormittavasti. Tätä motivaatioprofiilia ajaa saavutukset ja valta (Kaitossalmi ym. 2021), eli itsensä korostamisen arvot (Schwartz 2012, 8). *Seuraileva suunnanetsijä* tarkkailee muiden ihmisten valintoja ja saattaa altistua heidän kauttaan kestäville valinnoille. Toisaalta hyväksytyksi tuleminen paine saattaa saada hänet muuttamaan tapojaan. *Iloisen arjen pyörittäjä* nauttii elämän pienistä iloista. Häntä ohjaa virikkeisyyden ja itseohjautuvuuden arvot. (Kaitossalmi ym. 2021)

Kuten Sitran motivaatioprofiilien arvokehästä voidaan huomata, vastuullisimpina arvoina kuvattiin universalismin, hyväntahtoisuuden ja turvallisuuden arvoja. Ainakin näitä arvoja kunnioittavat henkilöt voidaan nähdä olevan vastuullisia kuluttajia. Thøgersen ja Ölander (2002, 626) toteavat, että arvoista vain universalismilla on merkittävä vaikutus ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen. Toisaalta universalismin lisäksi myös hyväntahtoisuus koettiin vastuulliseksi, mutta ei ympäristöön, vaan ihmisten hyvinvointiin panostamisen kautta (Thøgersen ja Ölander 2002, 626). Stern (2000, 413) toteaa, että kuluttajat aktivoituvat ympäristöä edistäviin toimiin silloin, kun he uskovat, että olosuhteet uhkaavat heidän arvostamiaan asioita. Usein ympäristöolosuhteista ovat myös kiinnostuneita sellaiset ihmiset, jotka ovat huolissaan ihmisten terveyttä ja hyvinvointia uhkaavista tekijöistä. (Stern 2000, 413). Tämän perusteella esimerkiksi hyväntahtoisuuden ja turvallisuuden arvot saattavat olla yhteydessä toisiinsa ja edistävän vastuullista kuluttamista. Stern (2000, 414) toteaa myös, että ympäristömyönteinen käyttäytyminen on yhteydessä Schwartzin itsensä ylittämisen ulottuvuuteen.

Itsensä korostamisen ulottuvuus ja siihen liitetyt arvot ovat puolestaan todettu olevan negatiivisesti yhteydessä ympäristöä edistäviin normeihin ja toimintaan. Ympäristöystävälliseen toimintaan vaikuttaa myös uskomus siitä, onko olemassa yksilöllisiä toimia, jotka voisivat lieventää arvokkaihin henkilöihin tai asioihin kohdistuvia uhkia. (Stern 2000, 414) Itsensä korostamisen arvot merkitsevät sitä, että yksilöt keskittyvät valintoja tehdessään erityisesti henkilökohtaisiin kustannuksiin ja hyötyihin. Tämän perusteella ihmiset, joilla on vahvat itsetuntemusta lisäävät arvot, toimivat vastuullisesti silloin, kun tällaisten toimien yksilölliset hyödyt toteutuvat. (Steg ym. 2014, 167) Ihmiset saattavat kuitenkin ajoittain pidättäytyä esimerkiksi ympäristöä edistävästä toimista, vaikka se lisäisikin henkilökohtaisia hyötyjä (esim. energian säästö johtaa taloudellisiin säästöihin). Steg ym. (2014, 168) ehdottavat, että tilanne johtuu siitä, että ympäristön kannalta vastuulliset toimet uhkaavat muita henkilökohtaisia hyötyjä, kuten mielihyvää ja mukavuutta. Nämä hyödyt juontavat juurensa hedonistisiin arvoihin, jotka keskittyvät omien tunteiden parantamiseen. Tämän perusteella hedonistisilla arvoilla ja huolenaiheilla on merkittävä rooli ympäristöön ja vastuullisuuteen liittyvien uskomusten, asenteiden, mieltymysten ja käyttäytymisen ymmärtämisessä. (Steg ym. 2014, 167) Hedonismin on myös todettu vaikuttavan kulutustottumusten kestävyuden muutosnopeuteen hidastamalla uusiin arvoihin sopeutumista, koska vanhojen tapojen jatkaminen koetaan miellyttävänä. Usein totuttujen käyttäytymisrutiinien jatkaminen koetaankin miellyttäväksi ja niiden muuttaminen

epämiellyttäväksi. (Thøgersen & Ölander 2002, 626) Hedonististen arvojen voidaankin todeta itseä korostavien arvojen tavoin estävän ympäristöä suojelevaa kuluttamista (Steg ym. 2014, 195).

3.4 Demografisten tekijöiden vaikutukset kulutuksen vastuullisuuteen

Kuten alaluvussa 2.4 todettiin, henkilön sosioekonominen asema vaikuttaa kulutukseen merkittävästi. Kajavan ym. (2017, 71) tutkimuksessa todettiin, että liikuntaan käytetyt rahamäärät jakautuvat hierarkkisesti siten, että mitä korkeampi koulutus henkilöllä on, sitä enemmän liikuntaan käytetään rahaa. Myös tulotasot vaikuttivat kulutuksen määrään, mutta koulutus usein kasvattaa henkilön tuloja, joten koulutuksen voidaan sanoa lisäävän kulutusta juuri tulojen välityksellä (Kajava ym. 2017, 69). Ammattiryhmistä liikuntaan kuluttivat eniten vuonna 2016 tehdyssä tarkastelussa ylemmät toimihenkilöt, yrittäjät sekä opiskelijat (SVT 2016). Tutkimusten mukaan paitsi sosioekonomiset, myös demografiset tekijät vaikuttavat myös kuluttamisen vastuullisuuteen (Wilska 2011, 191). Tässä alaluvussa perehdytään demografisten tekijöiden, eli esimerkiksi sukupuolen, iän, tulotason ja koulutuksen vaikutuksiin kulutuksen vastuullisuudessa.

Yksi merkittävä kulutuksen eettisyyttä ja ympäristöystävällisyyttä selittävä tekijä on kuluttajan ikä. Nuoret kuluttajat ovat usein vähemmän vastuullisia kuin muut. (Wilska 2011, 192) Kuten alaluvussa 3.2.3 todettiin, tiedonpuute sekä vastuullisten tuotteiden korkea hinta ovat yleisimpiä esteitä eettiselle kuluttamiselle (Uusitalo & Oksanen 2004, 220). Nuorten kuluttajien kohdalla voikin olla kyse siitä, ettei heillä ole tarpeeksi tietoa tai varallisuutta kuluttaa vastuullisesti. Nuoret kuluttajat (16–20-vuotiaat) ovat sosialisoituneet runsaan kulutuksen yhteiskuntaan, mikä osittain vaikuttaa heidän materialistiseen kulutusasetteeseensa. Toisaalta nuoret kuluttajat ovat myös kasvaneet yhteiskunnassa, jossa haetaan jatkuvasti ratkaisuja ympäristöongelmiin. Autio & Wilska (2003, 6) toteavatkin, että nuoret eivät välttämättä näe ristiriitaa materialismin ja ympäristömyönteisyyden välillä. Ristiriita näkyy esimerkiksi siinä, että useat nuoret haluavat saavuttaa sellaisen aseman, jossa he voivat kuluttaa ympäristöä ja luontoa säästävästi mutta samalla he arvostavat korkeaa elintasoja sekä asunnon ja auton omistamista. (Wilska & Autio 2003, 6) Toisaalta iän vaikutus kuluttamisen vastuullisuuteen ei ole muutenkaan yksiselitteistä, sillä on myös tutkimustuloksia, joiden mukaan nuoret kuluttavat vastuullisemmin kuin vanhempi väestö. Esimerkiksi Haanpää (2007, 137–138) toteaa, että nuoret kuluttivat

tutkimustulosten mukaan vastuullisemmin kuin vanhempi sukupolvi. Iän vaikutus kulutustottumuksiin ei siis ole yksiselitteinen ja nuorten yhteiskunnallinen tietämys on kasvanut monessa maassa 2000-luvun aikana. Suomalaisten nuorten yhteiskunnallinen tietämys on kansainvälisen rikostuomioistuimen teettämän tutkimuksen kärkipaikalla. (Suoninen ym. 2010, 23–27)

Wilskan (2011, 191) mukaan myös esimerkiksi sukupuoli ja koulutusaste määräävät tietoisuutta ympäristökysymyksistä kaikkialla maailmassa. Etenkin nuorten kuluttajien keskuudessa naisten ja miesten välillä on havaittu merkittävä ero kulutuksen vastuullisuudessa. Nuorten naisten asenteet vihreää kuluttamista kohtaan ovat myönteisempiä kuin miesten. Sukupuolieroja vastuullisessa kuluttamisessa Wilska & Autio (2003, 10) selittävät historialla ja sukupuolirooleilla. Naiset ovat historiassa omaksuneet kuluttajan roolin, jolloin myös vastuunkanto kuluttamisen seurauksista on ollut tärkeämpää naisille. Myös Wilska (2011, 192) sekä Haanpää (2007, 137–138) toteavat, että naiset kuluttavat miehiä vastuullisemmin. Sukupuolen lisäksi myös koulutus lisää vastuullista kuluttamista. Eettinen kuluttaminen - tutkimuksen mukaan korkeampi koulutus lisää ympäristö- ja eettisten asioiden painottumista henkilön asenteissa ja käyttäytymisessä. (Wilska 2011, 192) Myös Haanpää (2007, 137–138) toteaa, että korkea koulutus vaikuttaa merkittävästi kuluttajan näkemyksiin ympäristöongelmista. Etenkin korkeakoulutetut ihmiset ovat huolissaan kulutuksen ympäristöhaitoista (Haanpää 2007, 138).

Tulojen vaikutukset kulutuksen vastuullisuuteen ovat ristiriitaisia. Eettinen kuluttaminen - tutkimuksen mukaan hyvätuloiset kuluttavat enemmän, mutta toisaalta he suosivat luomutuotteita sekä eettisesti valmistettuja tuotteita enemmän kuin pienituloiset. (Wilska 2011, 192) Ristiriitaa varmasti selittää jälleen vastuullisesti tuotettujen elintarvikkeiden ja tavaroiden korkeampi hinta. Haanpää (2007, 137) puolestaan toteaa, että pienituloiset ihmiset osoittavat enemmän huolestuneisuutta ympäristöongelmista kuin suurituloiset. Toisaalta huolestuminen ei tarkoita sitä, että he myös toimisivat kuluttaessaan vastuullisesti. Syed ja Shanmugam (2022, 959) totesivat omassa yhteiskunnallisesti vastuullista kuluttamista (SRC) käsittelevässä tutkimuksessaan, että osallistujien tulotasolla ei ollut merkittävää vaikutusta yhteiskunnallisesti vastuulliseen kuluttamiseen. He totesivat, että heidän saamansa tulokset tulojen vaikutuksesta vastuulliseen kulutukseen ovat ristiriidassa useiden aiempien tutkimusten kanssa. Toisaalta myös vastaavia tuloksia puoltavia tutkimuksia löytyy. (Syed & Shanmugam 2022, 961) Syedin ja

Shanmugamin (2022) tutkimus on toteutettu Intiassa, mikä voi osittain vaikuttaa ristiriitaisiin tuloksiin suomalaisten tutkimusten kanssa.

Wilskan (2011, 187) mukaan vastuullisen kuluttamisen tutkiminen onkin hankalaa, koska eri maiden kuluttajien vertaileminen aiheuttaa haasteita. Kulttuuriset ja sosiaaliset erot, väestötiheys, maantieteelliset seikat, vauraus, kulutuskulttuurin vaihe sekä monet muut tekijät vaikuttavat tuloksiin, joita vastuullisen kuluttamisen tutkimuksista saadaan (Wilska 2011, 187). Tästä voi johtua se, että monet demografisia tekijöitä vastuullisessa kuluttamisessa tarkastelevat tutkimukset keskittyvät vain tiettyyn maantieteelliseen sijaintiin, jolloin tulokset eivät välttämättä ole yleistettäviä. Suomessa tutkimustietoa demografisten tekijöiden vaikutuksesta kulutuksen vastuullisuuteen ei ole kovinkaan paljoa, varsinkaan liikuntakulutuksen osalta. Monet aihetta käsittelevät tutkimukset (esim. Autio & Wilska 2003) ovat tehty jo yli 20 vuotta sitten ja käsittelevät vain yhtä demografista tekijää, esim. ikää tai sukupuolta. Tämän vuoksi uudet, kulutuksen vastuullisuutta käsittelevät tutkimukset, joissa tarkastellaan myös kuluttajien demografisia sekä sosiaalisia tekijöitä ovat tarpeellisia.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen teoria luotiin kattavalla perehtymisellä aiempaan kirjallisuuteen liikuntakuluttamisen sekä vastuullisuuden osalta. Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteuttamisen vaiheita. Ensimmäisessä alaluvussa (4.1) perehdytään tutkimusmenetelmiin ja metodologiaan sekä perustellaan valinnat menetelmien taustalla. Toisessa alaluvussa (4.2) kerrotaan perusteellisesti aineistonkeruumenetelmistä sekä saadusta aineistosta. Kolmannessa alaluvussa (4.3) puolestaan perehdytään aineiston analysointiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin kautta. Viimeisessä alaluvussa (4.4) perehdytään vielä tutkimusetiikkaan.

4.1 Tutkimusmenetelmät ja metodologia

Tyypillisesti tutkimukset jaetaan tutkimusalueen perusteella joko kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Tutkijan vastuulle jää tehdä päätös siitä, kumpi menetelmä ajaa paremmin hänen tutkimuksensa tavoitteita. (Adams ym. 2013, 6) Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistettävyyteen, ennustettavuuteen ja kausaaliselityksiin, kun taas kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tyypillisesti kontekstuaalisuuteen, tulkintaan ja toimijoiden näkökulman syvälliseen ymmärtämiseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään tutkimaan käyttäytymisen sijaan merkityksiä. Kvalitatiivinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta myös tutkijan ja tutkittavan suhteen kautta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohde on tutkijasta riippumaton, kun taas kvalitatiivisen näkemyksen mukaan kohde ja tutkija ovat vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutus näkyy hyvin eri tavoin eri aineistonkeruumenetelmissä, mutta kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää tiedostaa, että tutkijan omat oletukset vaikuttavat aineistonkeruuseen ja sitä kautta myös tuloksiin. (Hirsijärvi & Hurme 2022, 20–21)

Kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä voidaan myös yhdistellä (Hirsijärvi & Hurme 2022, 27). Tämä tutkielma on toteutettu pääosin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksessa on kuitenkin myös kvantitatiivisen tutkimuksen elementtejä, sillä aineistoa kerättiin myös tilastollisten menetelmien (monivalintakysymykset) kautta. Lisäksi aineiston analyysissä on hyödynnetty kvantifiointia, joka voi liittää tutkimuksen MMR-lähestymistapaan (mixed methods research) (Tuomi & Sarajärvi 2018, 101). Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan voida täysin puhua monistrategisesta tutkimuksesta, sillä kvantitatiivisten

elementtien osuus on melko pieni. Voidaan ajatella, että tässä pääosin laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään monistrategisen tutkimuksen kuvailevaa käyttöä. Kuvailevassa käytössä tutkija voi käyttää kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella menetelmällä saatuja havaintoja kuvailemaan toisella menetelmällä saatuja tietoja. (Hirsijärvi & Hurme 2022, 31) Tässä tutkielmassa on kerätty tilastollista materiaalia mm. vastaajien iästä, koulutuksesta ja tuloista, mutta tutkimuksen päätulokset esitetään laadullisen analyysin keinoin.

Laadullinen tutkimus valikoitui pro gradun päätutkimusmenetelmäksi, koska tutkielman tavoitteena on ymmärtää kuluttajien ajatuksia ja kokemuksia liikuntakulutuksen vastuullisuudesta. Laadullista tutkimusta voidaankin kutsua myös ymmärtäväksi tutkimukseksi, koska sen kautta tiettyjä ilmiöitä voidaan joko ymmärtää tai selittää (Tuomi & Sarajärvi 2018, 25). Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin liikuntakulutuksen tutkimusalalle, koska aihe kärsii empiirisen tiedon puutteesta. Tutkielman tavoitteena on lisätä empiiristä tietoa liikuntakulutuksen ja vastuullisuuden ilmiöiden yhdistymisestä. Ilmiötä tarkastellaan kuluttajien omien kokemusten ja arvojen kautta, mikä sopii kvalitatiiviseen tarkasteluun, koska sen avulla pyritään kuvaamaan todellisuutta sellaisena kuin vastaajat sen kokevat (Adams ym. 2013, 6).

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on useita metodologisia lähestymistapoja. Tutkimusmetodologialla tarkoitetaan tiedettä ja filosofiaa tutkimuksen taustalla. Sen avulla voimme ymmärtää tutkittavaa ilmiötä, siihen liittyviä seikkoja sekä omaa suhdettamme tutkittavaan ilmiöön (Adams ym. 2013, 20, Hirsijärvi ym. 2007, 130). Laadullisen tutkimuksen perinteistä tutkielman metodologia pohjautuu hermeneutiikkaan, sillä se on tieteenfilosofinen suuntaus, joka korostaa erityisesti merkityksiä sisältävien kokonaisuuksien ymmärtämistä ja tulkintaa (Raatikainen 2004, 95). Tutkielmassa on myös fenomenologian piirteitä, koska siinä tutkitaan ihmisten suhdetta maailmaan, jossa he elävät. Tutkielmassa käsitellään kuluttajien suhdetta kulutuksen vastuullisuuteen ja nykyajan kulutusyhteiskuntaan, jossa kaikki kietoutuu kuluttamisen ympärille. Kuluttajat rakentavat maailmaa omilla valinnoillaan, mikä korostaa yksilön vaikutusta ja perspektiiviä fenomenologian tavoin. (Laine 2018, 32)

Hermeneutiikan mukaan ihmisten käyttäytyminen nähdään tietoisena toimintana, joka sisältää erilaisia merkityksiä ja yhteyksiä (Raatikainen 2004, 95), minkä vuoksi se sopii hyvin myös kuluttajatutkimuksiin. Hermeneutiikassa olennaista on myös esiymmärrys, jonka mukaan tarkasteltavaa ilmiötä tutkitaan aina aiemman tiedon tai tutkitun teorian pohjalta (Siljander

1988, Heikkinen & Laine 1997, 21). On tärkeää tiedostaa, että tämän tutkielman toteuttamiseen on vaikuttanut kirjoittajan esiymmärrys liikuntakulutuksesta sekä kuluttamisen vastuullisuudesta. Esiymmärrystä liikuntakulutuksesta on lisännyt kandidaatin tutkielmani, joka käsitteli aikuisväestön kuluttajakäyttäytymistä liikunnan ja urheilun erikoiskaupoissa. Kandidaatin tutkielmani ei käsitellyt vastuullisuusteemoja, minkä vuoksi esiymmärrys vastuullisuudesta ja sen teoriasta oli vähäisempi.

4.2 Tutkimuksen aineisto

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan hyödyntää monia erilaisia aineistonkeruutapoja, joista yleisimpiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista saatu tieto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62). Tässä tutkielmassa aineisto kerättiin Webropol-sivustolle luodulla sähköisellä kyselylomakkeella. Aineistonkeruu olisi voitu toteuttaa myös haastatteluna, jolloin olisi voitu saada kattavaa ja syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastattelun etuja ovat joustavuus, havainnoinnin mahdollisuus ja syvällisyys (Tuomi & Sarajärvi 2018, 64). Haastattelujen toteuttamista ei poissuljettu missään vaiheessa tutkimuksen toteuttamista ja mahdollisuus täydentäviin haastatteluihin pidettiin mielessä vielä aineiston analysointivaiheessa. Täydentäviä haastatteluita olisi toteutettu siinä tilanteessa, mikäli tutkittavasta ilmiöstä ei olisi saatu tarpeeksi syvällistä ja laajaa aineistoa kyselylomakkeen avulla. Sähköisen kyselylomakkeen käyttöön löydettiin monia painavia perusteita, minkä vuoksi se valikoitui lopulta ainoaksi aineistonkeruutavaksi. Seuraavassa alaluvussa (4.2.1) perustellaan sähköisen kyselylomakkeen valintaa ja kerrotaan aineistonkeruumenetelmän heikkouksista ja vahvuuksista. Alaluvussa 4.2.2 kerrotaan aineistonkeruuprosessista ja sen vaiheista. Alaluvussa 4.2.3 puolestaan kerrotaan, minkälainen aineisto tutkielmaan lopulta saatiin.

4.2.1 Sähköinen kyselylomake

Tutkittaessa erilaisia aikomuksia käyttäytyä tietyllä tavalla, on kysymiseen perustuva aineistonkeruumenetelmä, eli haastattelut tai kysely tutkimuksen kannalta soveliaain (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62). Tässä tutkielmassa haluamme saada vastauksia siihen, miten ihmiset kuluttavat ja miksi he toimivat niin kuin kertovat, minkä takia kysymiseen perustuva

aineistonkeruutapa oli ilmeinen. Haastattelun ja kyselyn ominaisuuksia punnittiin aineistonkeruutapaa valittaessa, mutta lopulta päädyttiin sähköiseen kyselylomakkeeseen sen helppouden sekä suuremman aineiston mahdollistumisen vuoksi. Kyselylomakkeet ovat tehokas tapa kerätä laadullista aineistoa silloin, kun ne ovat huolellisesti suunniteltuja ja kun niillä pyritään selvittämään konkreettisia ja yksiselitteisiä asioita tai ilmiöitä (Hirsijärvi & Hurme 2022, 35). Tässä tutkielmassa aihe on kuluttajille helposti lähestyttävä ja kysely pyrittiin luomaan todella yksinkertaiseksi ja selkeäksi. Kyselyssä käytettiin helposti ymmärrettävää selkokieltä ja vastaajille selitettiin vaikeammat termit kyselyn ohessa.

Kyselyn etu haastatteluun verrattuna on sen taloudellisuus. Kyselyllä on mahdollista tavoittaa suurempi joukko vastaajia kuin haastattelulla. (Hirsijärvi & Hurme 2022, 35) Kysely mahdollistaa laajemman aineiston, koska siihen on nopeaa ja helppoa vastata, ainakin jos verrataan haastatteluihin. Vastaajat voivat osallistua kyselytutkimukseen omalla ajallaan, jolloin aikatauluhaasteet eivät hankaloita tutkimuksen etenemistä. Tässä tutkielmassa tavoiteltiin kattavaa aineistoa, jotta voitaisiin löytää mahdollisimman paljon eroja ja yhtäläisyyksiä kuluttajien kokemuksista. Lisäksi kyselylomakkeen suuri etu on aineiston käsittelyn nopeus (Hirsijärvi & Hurme 2022, 35). Osaa kyselylomakkeen aineistosta, kuten monivalintakysymyksiä, voidaan käsitellä nopeasti etenkin, jos hyödynnetään numeroita ja prosenttiosuuksia. Toisaalta esimerkiksi avoimet kysymykset vaativat kattavaa perehtymistä ja pitkäjänteistä analyysiä, samoin kuin haastatteluvastaukset. Kyselyn vastaajat voivat itse määrittää, kuinka pitkästi he vastaavat avoimiin kysymyksiin, mikä vaikuttaa aineiston laajuuteen ja sitä kautta sen käsittelyyn. Tässä kyselyssä avoimia kysymyksiä oli useita, ja niihin saadut vastaukset olivat pääosin useiden virkkeiden mittaisia, minkä vuoksi aineiston käsittelyä ei voida kuvata kovinkaan nopeaksi prosessiksi.

Tutkielman teoria osoitti, että kuluttamiseen ja sen vastuullisuuteen vaikuttavat merkittävästi henkilön taustat, kuten ikä, koulutus ja tulotaso. Kyselylomakkeeseen on mahdollista vastata täysin anonyyminä, mikä mahdollistaa arkaluontoisten asioiden, kuten tulotason kysymisen (Sue & Ritter 2016, 16). Kuten aikaisemminkin todettiin, tutkija ja tutkittava kohde ovat laadullisessa tutkimuksessa selkeässä vuorovaikutuksessa. Etenkin haastatteluissa haastattelija ja haastateltava ovat vahvassa vuorovaikutuksessa, mikä voi olla tutkimuksen etu tai haitta. Kyselylomakkeissa on pyritty minimoimaan tutkijan vaikutus tiedonkeruuseen, jotta tutkija ei omalla toiminnallaan vaikuttaisi tutkittavaan ja sitä kautta aineistoon. (Hirsijärvi & Hurme 2022, 21) Vuorovaikutuksen minimointi on etu myös arkaluontoisten asioiden käsittelyn

kannalta. Vastuullisuuteen ja kuluttamistottumuksiin liittyvät kysymykset voivat aiheuttaa häpeää tai epämiellyttäviä tunteita, minkä takia etäisempi tutkimuskysely voi tuntua vastaajista mieluisemmalta kuin intiimi haastattelu.

Aineistonkeruu kyselylomakkeen avulla ei ole kuitenkaan yksinkertaista. Hirsijärvi & Hurme (2022, 35) toteavat, että aikuisillakin ihmisillä on lukemisvaikeuksia, mikä hankaloittaa kyselyihin vastaamista. Lisäksi monet voivat olla tottumattomia lomakkeiden täyttämässä. Vaikka tutkijan rooli kyselyissä ei ole yhtä merkittävä kuin haastatteluissa, vaikuttaa tutkija merkittävästi kyselyn vastauksiin etenkin monivalintakysymysten kautta. Tutkijan mielestä hyvinkin kattavat valmiit vastausvaihtoehdot tavoittavat harvoin vastaajien ajatusmaailman tai maailmankuvan todelliset puolet. (Hirsijärvi & Hurme 2022, 35) Tämän vuoksi kyselyssä pyrittiin minimoimaan monivalintakysymykset, koska vastaajia ei haluttu ohjata liikaa.

4.2.2 Aineistonkeruu

Aineistonkeruuprosessi alkoi kyselylomakkeen suunnittelulla. Kyselylomakkeen suunnittelussa hyödynnettiin tutkimuskysymyksiä, jotta pystyttiin luomaan lomake, joka vastaisi mahdollisimman hyvin tutkimuksen tavoitteisiin. Kyselylomakkeen suunnitteluun ja toteuttamiseen käytettiin paljon aikaa ja lomaketta muokattiin moneen otteeseen. Lomaketta myös testattiin ennen sen julkaisua, mistä olikin paljon apua etenkin kysymyksen asetteluun liittyvissä haasteissa. Kyselylomaketta luodessa perehdyttiin sähköisen kyselylomakkeen etuihin ja haasteisiin, jotta onnistuttiin välttämään kyselylomakkeen negatiivisia vaikutuksia. Kyselylomakkeessa haluttiin hyödyntää mahdollisimman paljon avoimia kysymyksiä, jotta aineiston analysointi laadullisesti olisi mielekästä. Aineistoa kerätessä pidettiin kuitenkin mielessä, että kyselylomakkeita on kritisoitu niiden kuormittavuuden ja ihmisten kyllästymisen vuoksi (Adams ym. 2013, 118). Vastaajien mielenkiintoa pyrittiin ylläpitämään erilaisilla kysymyksenasetteluilla, jotta kuormittavia avoimia kysymyksiä ei olisi liikaa. Näin saatiin tarkoin harkittuihin avoimiin kysymyksiin tarpeeksi laajoja ja monipuolisia vastauksia. Seuraavaksi esitellään sanallisesti kyselylomakkeen runko (liite 3) ja perustellaan valintoja.

Kyselylomake koostui yhteensä 17 kysymyksestä, joista vain ensimmäiset seitsemän olivat pakollisia. Kyselylomake oli kolmen sivun mittainen ja se oli jaettu siten, että ensimmäisellä sivulla oli vain monivalintakysymyksiä, joihin vastaaja pystyi vastamaan nopeasti. Toisella ja

kolmannella sivulla oli avoimia kysymyksiä sekä niin sanottuja ”ranking”-kysymyksiä, joissa vastaajia pyydettiin laittamaan tietyt ominaisuudet tärkeysjärjestykseen. Kysymykset etenivät helpommista kysymyksistä hieman haastavampiin. Loppuun oli sijoitettu informaatiota sisältävät kysymykset, jotta vastausvaihtoehdot tai käsitteenmäärittelyt eivät vaikuttaisi vastaajien ajatuksiin tai vastaamiseen liikaa. Ensimmäiselle sivulle oli sijoitettu kysymykset 1–7. Ensimmäisenä vastaajilta varmistettiin, että he ovat lukeneet tutkimustiedotteen (liite 1) ja hyväksyneet tietosuojailmoituksen (liite 2). Tämän jälkeen lomakkeessa oli kuusi monivalintakysymystä, joilla kartoitettiin vastaajien ikä, koulutus, työtilanne, tulotaso, tulojen riittävyys harrastuksiin sekä vastaajien liikunnan määrä suhteutettuna aikuisten ihmisten liikkumisen suosituksiin.

Tämän jälkeen siirryttiin toiselle sivulle ja avoimiin kysymyksiin, joita oli sivulla yhteensä viisi. Ensin vastaajilta kysyttiin, minkä takia tai missä tilanteissa he ostavat uusia vaatteita tai tarvikkeita liikuntaa varten. Kysymyksellä haluttiin kartoittaa kulutuksen syitä sekä tunnistaa tilanteita, joissa kuluttajat kokevat tarvitsevansa uusia liikuntahyödykkeitä. Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin, mitä heille tulee mieleen sanasta vastuullisuus. Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin miten tai mistä he tunnistavat vastuullisen tuotteen. Molemmilla kysymyksillä haluttiin saada vastauksia erityisesti ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, jolla haluttiin selvittää miten kuluttajat ymmärtävät liikuntahyödykkeiden kulutuksen vastuullisuuden. Vastuullisen tuotteen tunnistamista kartoittavalla kysymyksellä voidaan myös saada vastauksia neljänteen tutkimuskysymykseen, jolla haluttiin saada tietoa siitä, mitkä tekijät (esim. tuotteissa) vaikuttavat kuluttajien kokemuksiin vastuullisuudesta.

Kyselylomakkeen 11. kysymyksessä vastaajaa pyydettiin kuvittelemaan tilanne, jossa hän olisi ostamassa uutta liikuntaan tarkoitettua tavaraa tai vaatetta. Vastaajille oli annettu seitsemän ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää (hinta, kotimaisuus, merkittävä alennus, materiaalien laadukkuus, kaverin/myyjän suosittelu, maininta tuotteet ekologisuudesta, sekä kierrätetty tuote), jotka pyydettiin laittamaan numerojärjestykseen sen perusteella, minkä vastaaja kokee tärkeimmäksi. Tällä kysymyksellä saadaan vaivattomasti tietoa siitä, mitä asioita kuluttajat arvostavat kulutusvalinnoissaan. Tämän jälkeen vastaajille annettiin myös mahdollisuus lisätä avoimeen kohtaan jokin muu vaihtoehto, mikäli hän koki vastausvaihtoehdot puutteellisiksi. Tällä pyrittiin ehkäisemään Hirsijärven & Hurmen (2022, 35) huomiota siitä, että kyselyjen vastausvaihtoehdot eivät palvele vastaajien todellisia ajatuksia ja mielipiteitä.

Lomakkeen viimeisellä sivulla oli jälleen viisi kysymystä. Ensimmäisenä vastaajia pyydettiin laittamaan ympäristövastuullisuuden, yhteiskuntavastuullisuuden ja eettisen vastuullisuuden ulottuvuudet tärkeysjärjestykseen. Tässä kohdassa vastaajille selitettiin ulottuvuudet tiiviisti, jotta he ymmärtäisivät, mitä tutkijat tarkoittavat ulottuvuuksilla. Käsitteenmäärittely on tärkeää, koska usein kyselyn haittana nähdään se, ettei tutkija pysty selventämään vastaajalle kysymyksiä tai sanamuotoja. Tällöin vastaajilla voi tulla väärinkäsityksiä, kun tietämyksessä esiintyy aukkoja. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62) Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin perusteluita siihen, miksi he pitävät valitsemaansa vastuullisuuden ulottuvuutta tärkeänä. Näillä kysymyksillä voidaan selvittää, millaisia arvoja kuluttajat liittävät liikuntahyödykkeiden kulutukseen. Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin millä tavalla vastuullisuus näkyy heidän kulutuksessaan. Kysymys vastaa lähes suoraan kolmanteen tutkimuskysymykseen, jolla tarkastellaan vastuullisuuden esiintymistä liikuntahyödykkeiden kulutuksessa. Lopuksi vastaajilta kysyttiin vielä, mikä heitä estää kuluttamasta vastuullisesti tai mikä tekisi vastuullisesta kuluttamisesta helpompaa. Viimeisenä vastaajille annettiin vielä mahdollisuus vapaaseen sanaan, mikäli heillä oli aiheeseen liittyen jotain lisättävää. Kun vastaajat lopettivat kyselyn, eivät he voineet enää palata sen pariin. Tällä haluttiin välttää tilanne, jossa vastaajat olisivat täydentäneet omia vastauksiaan aiheeseen perehtymisen jälkeen, koska se olisi saattanut vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin.

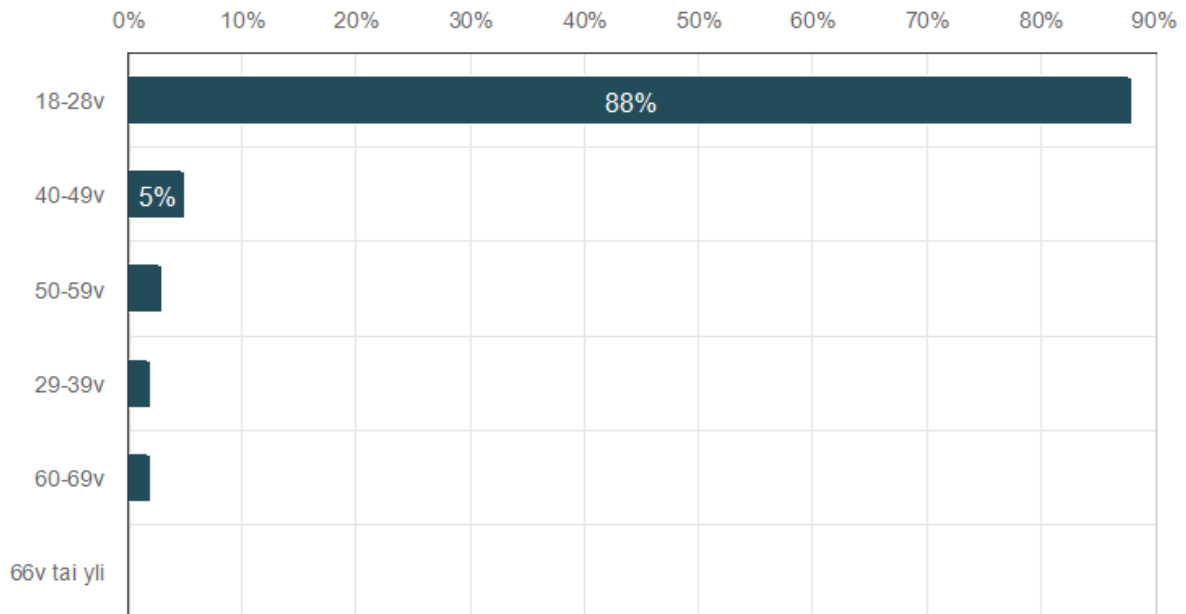
Aineisto kerättiin 30.1.2024 yhden päivän aikana. Kyselylomake julkaistiin aamulla noin kello 10 ja suljettiin kello 18 samana päivänä. Kyselylomakkeen linkkiä ja QR-koodia jaettiin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavana toimi Instagram, koska sen kautta on mahdollista tavoittaa paljon aiheesta kiinnostuneita ihmisiä. Aineistonkeruuta ei haluttu toteuttaa esimerkiksi sähköpostin välityksellä, koska kuten aikaisemminkin on todettu, monet ihmiset voivat olla kyllästyneitä pyyntöihin vastata kyselytutkimuksiin. Tutkimuksessa ei ole selkeää kohderyhmää, jonka mukaan olisi voitu valita, kenelle pyyntö kyselyyn vastaamiseen lähetettäisiin. Tavoitteena oli saada vapaaehtoisia, motivoituneita ja aiheesta kiinnostuneita vastaajia, minkä vuoksi sosiaalisen median hyödyntäminen valikoitui aineistonkeruukanavaksi. Vastauksia saatiin jopa nopeammin kuin olisi osattu odottaa, minkä vuoksi kysely suljettiin jo saman päivän aikana. Vastauksia saatiin yhteensä 57 kappaletta, mikä oli enemmän kuin alkuperäinen tavoite (30–50 vastausta). Suurempi aineisto olisi saattanut tuoda uusia ja mielenkiintoisia näkemyksiä aiheeseen, mutta olisi myös hankaloittanut laadullista aineiston analysointia. Vaihtoehtona pidettiin kyselyn avaamista uudelleen aineiston läpikäynnin jälkeen,

mikäli aineisto ei olisi ollut tarpeeksi laaja ja monipuolinen. Tätä ei kuitenkaan tarvinnut tehdä, sillä aineistoa oli pro gradu -tutkielman toteuttamiseksi riittävä määrä.

4.2.3 Pääosin nuorista ja liikunnallisista vastaajista koostuva aineisto

Koska aineistonkeruussa hyödynnettiin sosiaalista mediaa, ei kyselyn todellista vastausprosenttia voida laskea. Kyselyn avasi 230 henkilöä, joista 103 aloitti vastaamisen ja 57 lopulta vastasi kyselyyn. Näitä lukuja hyödyntäen kyselyn vastausprosentti olisi noin 24,7 prosenttia. Vastausprosentin kertominen on olennainen osa tutkimuksen luotettavuutta, minkä takia se on syytä kertoa. Vastausprosentit riippuvat usein tutkimuksen aiheesta, kohderyhmästä ja sen levikistä, minkä vuoksi on haastavaa arvioida tyypillistä vastausprosenttia kyselytutkimuksille. Usein kyselytutkimuksissa vastausprosentit jäävät kuitenkin alle 50 prosenttiin. (Vehkalahti 2019, 44) Jotkut vastauksista olivat pitkiä, parhaillaan 10–20 virkkeen pituisia, kun taas osa vastaajista oli vastannut kysymyksiin vain muutamalla sanalla tai lauseella. Kun vastaukset vietiin Wordiin, tuli aineistoa yhteensä noin 30 sivua.

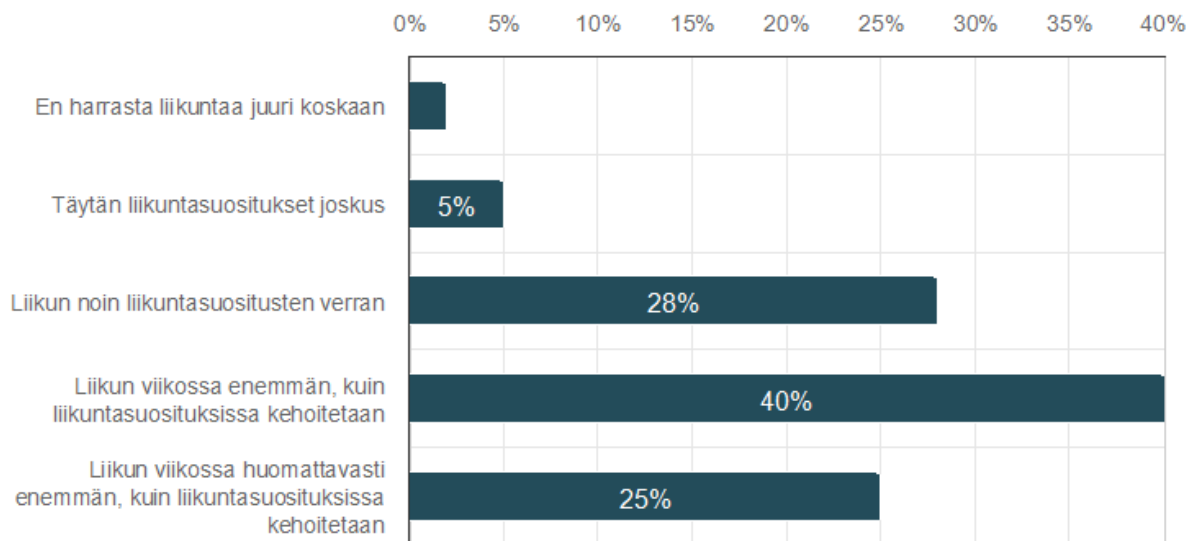
Vastaajista suurin osa (88 %) oli 18–28-vuotiaita. Heidän lisäksi vastauksia saatiin kaikista ikäryhmistä, paitsi 66-vuotiaista tai sitä vanhemmista. Uskon, että ikäjakaumaan (kuva 6) on vaikuttanut valinta kerätä aineistoa sosiaalisen median välityksellä. Valinta oli tietoinen ja oli oletettavaa, että sosiaalisen median kautta saadaan vastauksia erityisesti nuorilta kuluttajilta. Myös kiinnostus aiheeseen on voinut vaikuttaa siihen, että nuoret ovat päättäneet vastata kyselyyn. Kuten kirjallisuuskatsauksessa todettiin (esim. Wilska & Autio 2003, Haanpää 2007) ikä ei selitä vastuullista kuluttamista, mutta nuoret ovat kasvaneet yhteiskuntaan, jossa vastuullisuudesta ja ympäristöongelmista keskustellaan avoimesti.



KUVA 6. Kyselylomakkeeseen vastanneiden ikäjakauma.

Kyselyyn vastasi henkilöitä erilaisista koulutus- ja työtaustoista. Suurin osa vastaajista (53 %) oli suorittanut alemman korkeakoulututkinnon. 31 prosenttia vastaajista oli suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon ja 14 prosenttia lukion, ammattikoulun tai opistotutkinnon. Työtilannetta tarkastellessa merkittävää on huomioida, että vastaajista 60 prosenttia oli opiskelijoita. Myös vakituksessa työsuhteessa (39 %) ja osa-aikaisessa työsuhteessa (25 %) oli merkittävä osa vastaajista. 12 prosenttia vastaajista oli määräaikaisessa työsuhteessa ja 7 prosenttia kertoi olevansa yrittäjiä. Huomionarvoista on se, että tässä kysymyksessä mahdollistettiin useamman vastausvaihtoehdon valikointi. Yhteensä 36 prosenttia vastaajista valitsi useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Näistä suurin osa (19/21) ilmoitti olevansa opiskelijoita ja samalla jonkinlaisessa työsuhteessa. Uskon, että suureen opiskelijoiden määrään on vaikuttanut kyselyyn vastanneiden ikä. Opiskelijat ovat myös usein motivoituneita vastaamaan toisten opiskelijoiden tutkimuskyselyihin, koska kokevat sen merkitykselliseksi. Tulotasoja tarkastellessa huomataan, että eniten vastaajia on alle 10 000 €/vuosi (21 %) ja 10 000 €–19 999 €/vuosi (21 %) tienaavien luokissa. Toiseksi eniten vastaajia (19 %) oli 30 000 €–39 999 € tienaavien ryhmässä. 20 000–69 999 € tienaavien osuudet jakautuivat muuten melko tasaisesti. Vähiten vastaajia (2 %) oli 70 000–79 999 € sekä yli 150 000 € tienaavien ryhmässä. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut vuositulojensa olevan 80 000–149 999 €.

Kyselyn perusteella vastaajat koostuivat liikunnallisista henkilöistä (kuva 7). Yli puolet vastaajista arvioi, että liikkuu viikossa enemmän (40 %) tai huomattavasti enemmän (25 %) kuin aikuisten liikuntasuosituksissa kehoitetaan. Vajaa kolmannes (28 %) kertoi liikkuvansa noin liikuntasuositusten verran. Ainoastaan 5 prosenttia vastaajista täyttää liikuntasuositukset joskus ja vain 1 prosentti vastaajista kertoi, ettei harrasta liikuntaa koskaan. Kuten aikuisväestön liikkumistottumuksia käsittelevässä alaluvussa (2.1) todettiin, useimmiten liikuntasuositukset täyttävät nuoret aikuiset eli 20–29-vuotiaat (Husu ym. 2022, 25). Lisäksi alaluvussa todettiin, että kaikista eniten liikuntaa harrastavat opiskelijat (Mäkinen ym. 2019, 10), joita oli 60 prosenttia tämän kyselyn vastaajista. Opiskelijoiden ja nuorten vapaa-ajan määrä sekä liikunnasta kiinnostuminen ovat siis voineet vaikuttaa vastaajien korkeaan liikunnan määrään. Yli puolet vastaajista kertoi tulojensa riittävän harrastuksiin hyvin (44 %) tai todella hyvin (9 %). Noin kolmasosa vastaajista kertoi tulojensa riittävän melko hyvin ja vain neljäsosa (17 %) vastaajista kertoi tulojensa riittävän huonosti liikuntaharrastuksiin. Kukaan vastaajista ei kertonut tulojensa olevan täysin riittämättömiä harrastamiseen.



KUVA 7. Kyselylomakkeen vastaajien arvio liikuntasuositusten täyttämisestä.

4.3 Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Aineiston analysointi on yksi tutkimuksen tärkeimmistä vaiheista. Analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tärkeää, koska se auttaa tutkijaa selvittämään, millaisia vastauksia tutkimuskysymyksiin saadaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 221) Usein laadullisen aineiston analysointi alkaa litteroinnilla, mutta tutkimusaineiston ollessa valmiiksi kirjallisessa muodossa

ei varsinaista litterointityötä tarvinnut tehdä. Vastaukset vietiin Webropol-sivustolta suoraan Wordiin sekä Exceliin, joissa niiden käsittely onnistuu helpommin. Wordissa vastaukset siistittiin ja niistä poistettiin kirjoitusvirheet. Muuten vastaukset haluttiin säilyttää alkuperäisinä, jotta vastaajien ääni ei häviäisi aineistosta. Aineiston siistimisen jälkeen jatkettiin aineistoon perehtymistä. Aineistoa luettiin useaan otteeseen, jotta mikään yksityiskohta ei jäisi huomaamatta. Hirsijärvi & Hurme (2009, 150) toteavat, että aineiston lukeminen moneen kertaan on tärkeää, jotta aineistosta alkaa syntyä ajatuksia ja mielenkiintoisia kysymyksiä. Mitä paremmin aineistoon perehtyy, sitä paremmin sitä voidaan myös analysoida (Hirsijärvi & Hurme 2009, 150).

Tuomi & Sarajärvi (2018, 78) toteavat, että aineiston analyysin alussa on tärkeää erottaa ja merkitä aineistosta toistuvat asiat, jotka sisältyvät tutkijan kiinnostukseen. Esimerkkejä aineiston avainsanoista ovat *laatu, kotimaisuus, tietoisuus, ympäristö, tasa-arvo, raha & kierrätys*. Esimerkkejä aineistoa kuvaavista ja mielenkiintoisista sitaateista ovat

”Vastuullisuus tarkoittaa minulle sitä, että tehdään kestäviä valintoja ja esimerkiksi ostovalinnan suhteen ja tarkastellaan, missä vaatteet/välineet on tuotettu. Suositaan kotimaisia tuotteita ja vältetään lapsityövoimaa.”

”Vastuullisen tuotteen tunnistaminen on vaikeaa. Ostaisin aina mieluummin kotimaisen tuotteen, koska siitä usein helpompi saada tietoja. Saatan myös etsiä Googlestä tietoa jostain brändistä tai tuotteesta ja tsekata sieltä vastuullisuusasioita.”

”Pyrin ostamaan laadukkaita, kestäviä materiaaleja, joiden tuotantoketjun pystyy jäljittämään. Välttelen mikrotrendeihin mukaan lähtemistä esim. treenivaatteita ostaessa.”

Avainsanojen tai tärkeiden sitaattien etsimistä aineistosta voi kutsua koodaukseksi. Koodauksen tarkoituksena on löytää aineistosta lyhyitä lauseita tai sanoja, jotka kuvaavat aineiston ydinviestiä, merkitystä tai teemaa. Koodauksella voidaan muokata monimutkaista aineistoa huomattavasti yksinkertaisemmaksi muuttamalla se teoreettisempaan muotoon. (Naeem ym. 2023, 4) Koodauksessa hyödynnettiin erilaisia värejä ja kirjainkoodeja. Myös Hirsijärvi ym. (2009, 225) sekä Tuomi & Sarajärvi (2018, 105) perustelevat koodauksen tärkeyttä aineiston analysoinnissa. Heidän mukaansa koodaus on tärkeää, koska sen avulla aineistosta valitaan tarkkaan rajatut aiheet ja kohdat, joista ollaan kiinnostuneita. Schreierin

(2012, luku 10) mukaan koodaus kannattaa tehdä kaksi kertaa, jolloin mahdolliset eroavaisuudet voidaan tunnistaa ja tehdä päätös lopullisesta koodauksesta. Koodaus toteutettiin kahteen kertaan, sillä se vahvistaa löydettyjä tuloksia (Schreier 2012, luku 10), mutta lähes samat tulokset saatiin molemmilla koodauskerroilla. Sitaattien ja avainsanojen kautta aineistoon perehtymisen sekä aineiston koodaamisen jälkeen aloitettiin varsinainen sisällönanalyysi, joka päädyttiin tekemään teoriaohjaavasti.

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sisällönanalyysiä voi käyttää yksittäisenä metodina tai sitä voidaan soveltaa erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Koska sisällönanalyysi on laaja perusmenetelmä, sitä voidaan toteuttaa erilaisin keinoin. Useissa tutkimuksissa puhutaan induktiivisesta ja deduktiivisesta analyysistä, mutta tässä tutkielmassa hyödynnetään Eskolan (2001;2007) esittämää jaottelua, joka pitää sisällään aineistolähtöisen, teorialähtöisen ja teoriaohjaavan analyysin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 79–80) Tässä tutkielmassa ei ole taustalla tiettyä ennalta määriteltyä teoriaa tai mallia, johon analyysissä nojattaisiin. Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään luomaan tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus, jossa analyysiyksiköt valitaan tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Aineistolähtöisessä analyysissä aikaisemmilla tiedoilla, havainnolla tai teorialla ei ole tekemistä lopputuloksen kanssa, vaan tutkimuksen metodologiset sitoumukset ohjaavat analyysiä. Aineistolähtöisen tutkimuksen ongelma on se, että ei ole olemassa täysin objektiivisiä havaintoja, vaan esimerkiksi käytetyt käsitteet, tutkimusasetelma ja menetelmät ovat tutkijan asettamia ja vaikuttavat aina tuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 80)

Tässä tutkielmassa hyödynnetään teoriaohjaavaa analyysiä, jotta teoriaa ja tutkijan omia ennakkokäsityksiä ei tarvitsisi poissulkea tai kontrolloida. Teoriaohjaavassa analyysissä teoria voi toimia apuna, mutta aineisto ei pohjaudu suoraan tiettyyn teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 80) Teoriaohjaavassa analyysissä on kyse abduktiivisesta päättelystä, jossa tutkijalla voi olla valmiina teoreettisia johtoideoita, joita hän hyödyntää analyysissä (Hirsijärvi & Hurme 2009, 143). Teoriaohjaava analyysi perustuu usein induktiiviseen päättelyyn, mutta ei ole olemassa sääntöä siitä, missä vaiheessa teoria otetaan mukaan abduktiivisessa mallissa. Mitä aikaisemmin ja enemmän teoriaa hyödynnetään sitä enemmän abduktiivinen päättely muistuttaa deduktiivista päättelyä. Päinvastoin mitä myöhemmin teoriaa hyödynnetään, sitä enemmän teoriaohjaava analyysi muistuttaa induktiivista päättelyä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84)

4.3.1 Redusointi, klusterointi ja abstrahointi

Aineiston analyysi aloitettiin pelkistämällä kyselyn alkuperäisiä vastauksia selkeämmiksi ilmaisuiksi. Lyhyimpiä vastauksia ei tarvinnut pelkistää, koska ne olivat valmiiksi hyvin tiiviisti ilmaistuja. Alkuperäisdatan pelkistäminen eli redusointi on tärkeä vaihe, koska sillä saadaan karsittua tutkimuksen kannalta epäolennainen tieto pois (Tuomi & Sarajärvi 2018, 92). Pelkistäminen onnistui helposti ja vaivattomasti, koska kyselyn vastaukset olivat melko tiiviitä ja jäsenneiltyjä. Taulukossa 2 on esimerkki aineiston redusoinnista. Aineiston redusoinnin jälkeen siirryttiin aineiston ryhmittelyyn eli klusterointiin. Klusteroinnissa aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 92). Samaa ilmiötä kuvaavat käsitteet ryhmiteltiin ja yhdisteltiin alaluokaksi, jolle annettiin sisältöä kuvaava nimi. Ryhmittelyn tarkoitus on luoda pohja tutkimuksen perusrakenteelle (Tuomi & Sarajärvi 2018, 92). Luokitteluun voi sisältyä mielikuva siitä, että luokat olisivat toisiaan poissulkevia, jäykkiä ”laatikoita” (Hirsijärvi & Hurme 2022, 154), mutta näin ei kuitenkaan tässä tutkielmassa ajateltu, sillä luokittelussa tietyt ilmaisut esiintyivät monissa alaluokissa ja monet alaluokat yhdistettiin samaksi luokaksi ylä- tai pääluokassa.

TAULUKKO 2. Esimerkki aineiston redusoinnista.

<p><i>"Vastuullisuus näkyy itselläni, että pyrin aina ajattelemaan vastuullisuutta toiminnassani. Vastuullisuus korostuu erityisesti vaate- ja tavarahankinnoissa, sillä pyrin ostamaan käytettyjä tuotteita laadukkaista materiaaleista. Vastuullisuus on minulle pyrkimystä toimimaan ympäristöystävällisesti, mutta kaikessa toiminnassa en voi täydellisesti toteuttaa sitä. Tähän vaikuttasi esimerkiksi raha, jolloin täytyy miettiä myös taloudellista tilannetta."</i></p>	<p>Ajatellaan vastuullisuutta ja pyritään ostamaan käytettyä ja laadukasta. Pyritään ympäristöystävällisyyteen, mutta aina täydellinen toteutus ei onnistu.</p>
<p><i>"Vastuullisuus näkyy omassa kuluttamisessani niin, että pyrin ostamaan vaatteita ja tuotteita, joissa on käytetty hyviä ja vastuullisia materiaaleja. Pyrin myös tilanteen salliessa suosimaan vastuullisia tuotemerkkejä. En osta tuotemerkeiltä, joiden tiedän esim. käyttävän lapsityövoimaa. Vastuullisuutta pitäisi kyllä huomioida vieläkin enemmän omassa kulutuksessani, ja vaikka pyrkimys onkin olla vastuullinen kuluttaja, myönnän että kulutusvalintani saattavat olla ajoittain epävastuullisiakin, esim. hintasyistä."</i></p>	<p>Suositaan laadukkaita ja vastuullisia materiaaleja sekä tuotemerkkejä. Ei tueta lapsityövoimaa. Ajoittain hintasyyt häiritsee vastuullista kuluttamista.</p>
<p><i>"Ostan uusia vaatteita ja tarvikkeita todella harvoin. Pyrin käyttämään vanhat loppuun tai myymään eteenpäin tai kierrättämään, jos en enää tarvitse niitä. Ostaessani uuden tarvikkeen, katson löytyisikö sitä käytettynä. Uusien tarvikkeiden tai vaatteiden ostamisessa pyrin tekemään sekä ympäristöllisesti että eettisesti vastuullisia valintoja."</i></p>	<p>Ostetaan harvoin uutta, pyritään suosimaan kierrätettyä. Ympäristöystävällisyys ja eettisyys tärkeää.</p>
<p><i>"Ostan mitä voin käytettynä, kierrätän, pyrin kuluttamaan kohtuullisesti ja tekemään kestäviä ja mahdollisuuksien mukaan kotimaisia hankintoja. Palveluja valitessa kiinnitän huomiota yrityksen vastuullisuusviestintään ja maineeseen."</i></p>	<p>Ostetaan käytettynä ja kierrätetään. Kulutetaan kohtuullisesti. Kestävyys ja kotimaisuus tärkeää.</p>

Luokittelun jälkeen aineiston analysointia jatkettiin käsitteellistämällä eli abstrahoinnilla. Käsitteellistämisen tavoitteena on erottaa tutkimuksen kannalta oleellinen tieto ja muodostaa teoreettisia käsitteitä tiedon perusteella. Abstrahointia voidaan jatkaa yhdistelemällä luokituksia niin pitkälle, kun se on aineiston kannalta mahdollista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 93, Hirsijärvi & Hurme 2022, 156) Abstrahointia jatkettiin nimeämällä aineistolle ylä- ja päälluokat. Lopuksi nimettiin yhdistävä luokka, joka on yhteydessä tutkimuskysymykseen. Taulukossa 3 on esimerkki aineiston klusteroinnista ja abstrahoinnista. Sama prosessi tehtiin kaikille avoimille kysymyksille, joita tutkimuskyselyssä oli. Pääosin aineiston analyysiprosessi toteutettiin sisällönanalyysiä noudattaen, jolloin prosessissa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä. Tällöin on hyvä tiedostaa, että

esimerkit ovat pääosin aineistokohtaisia, jolloin niille on löydettävissä myös vaihtoehtoisia malleja ja variaatioita. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 94)

Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä edetään aluksi aineistolähtöisen sisällönanalyysin mukaan, mutta abstrahointivaiheessa empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 94). Näin on toimittu ensimmäisen (Miten kuluttajat ymmärtävät liikuntahyödykkeiden kulutuksen vastuullisuuden?), toisen (Millaisia arvoja liikuntahyödykkeiden kulutukseen liitetään?) ja kolmannen (Miten vastuullisuus näkyy liikuntahyödykkeiden kulutuksessa?) tutkimuskysymyksen analyysikehyksissä. Neljänteen tutkimuskysymykseen (Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien kokemuksiin vastuullisuudesta?) on hyödynnetty aineistolähtöisempää analyysitapaa.

TAULUKKO 3. Esimerkki aineiston klusteroinnista & abstrahoinnista.

ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA
Vanhat hajoavat Tarvikkeet vanhoja Käyttökelvottomuus Rikkoutuminen	Hajoaminen	Tarve	Syyt uusien liikuntavaatteiden ja -tarvikkeiden hankkimiselle
Uusi harrastus Uuden lajin kokeilu Uuden tuotteen testaus Uudesta lajista innostuminen	Uusi laji		
Tuote auttaa harjoittelussa Paremmat tulokset Kehittyminen Käy pieneksi/suureksi Vanha tarvike on huono Ei omisteta tarvittavia tuotteita	Harjoittelun optimointi		
Hyvä alennus Halpa hinta Alennusmyynnit Tarjouskampanjat Ylimääräistä rahaa käytössä	Hinta	Taloudelliset kannustimet	
Uudet vaatteet motivoivat Motivaatio hukassa Piristää liikkumista Itseluottamuksen kohottaminen	Motivaatio	Trendit	
Uusi trendi Muoti muuttuu Mainokset Halu näyttää hyvältä Uutuudet miellyttävät Kaunis kuosi Hyvä väri	Ulkonäkö		

Perusteluna analyysitapojen vaihtelulle toimii se, että dataa lähdettiin analysoimaan aineistolähtöisesti eikä analyysin edetessä haluttu ”pakottaa” alaluokkia sopimaan mihinkään tiettyyn teoriaan, mikäli teoriasidonnaisuus ei muodostunut luonnostaan. Neljännenkin tutkimuskysymyksen analyysirungosta voidaan löytää yhteyksiä aiempaan tutkimustietoon ja erilaisiin teorioihin. Teoria tuli kaikissa tilanteissa mukaan vasta analyysin loppusuoralla, jolloin se muistuttaa kaikkien tutkimuskysymysten kohdalla enemmän aineistolähtöistä kuin teoriaohjaavaa tapaa. Perusteluna aineistolähtöiselle lähestymistavalle teoriaohjaavassa analyysissä toimii tavoite saada syvällistä tietoa kuluttajien vastuullisuusnäkemyksistä. Aineistolähtöinen lähestymistapa soveltuu käyttöön erityisesti silloin, kun tarkoituksena on kuvata aineistoa yksityiskohtaisesti ja syvällisesti (Schreier 2012, luku 5).

Tuloksia analysoidessa muodostettiin kolme erilaista analyysirunkoa, jotka mukailevat taulukon 3 esimerkkiä aineiston klusteroinnista ja abstrahoinnista. Varsinaiset analyysirungot muodostuivat ensimmäiselle, kolmannelle ja neljännelle tutkimuskysymykselle. Toisen tutkimuskysymyksen analysointi tapahtui samoja periaatteita noudattaen, mutta siitä ei luotu analyysikehystä taulukkomuotoon, sillä arvoja pyritään tunnistamaan koko aineistosta. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä perehdyttiin liikuntahyödykkeiden vastuullisen kuluttamisen ymmärtämiseen. Aineiston analysointi alkoi aineistolähtöisesti, mutta lopulta pääluokat muodostuivat Guptan ja Agrawalin (2017) vastuullisen kuluttamisen näkökulmien mukaan. Kolmannessa tutkimuskysymyksessä perehdyttiin vastuullisuuden esiintymiseen liikuntahyödykkeisiin kohdistuvassa kulutuksessa. Jälleen analysointi alkoi aineistolähtöisesti, mutta pääluokkia muodostaessa hyödynnettiin Guptan ja Agrawalin (2017) vastuullisen kuluttamisen teemoista muokattuja ulottuvuuksia. Analyysissä hyödynnettiin myös Limin (2017) tiedostavan kuluttamisen teoriaa. Neljännellä tutkimuskysymyksellä selvitettiin kuluttajien kokemuksia vastuullisuudesta. Tutkimuskysymyksen laajuus ja tulkinnallisuus vaikuttavat siihen, että vastauksia kysymykseen voidaan löytää jokaisesta analyysirungosta. Näin ollen oman kokoavan analyysirungon tekeminen on haastavaa. Neljännen tutkimuskysymyksen analyysirunko käsitteli vastuullista kuluttamista haastavia ja estäviä tekijöitä, sillä ne liittyvät vahvasti kuluttajien kokemuksiin vastuullisuudesta. Analyysirunko kehittyi aineistolähtöisesti, eikä analysointiprosessissa hyödynnetty tiettyä teoriaa. Tutkimuksen analyysirungot esitellään tuloksien yhteydessä luvussa 5.

4.3.2 Aineiston kvantifiointi

Sisällönanalyysiä voidaan jatkaa kvantifioimalla aineisto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 99). Aineiston kvantifioinnilla tarkoitetaan käytännössä sitä, että lasketaan, kuinka monta kertaa samat ilmaukset esiintyvät aineistossa. Harvoin esiintyvien ilmauksien merkityksellisyyttä kannattaa pohtia. (Schreier 2012, luku 9–10). (Tuomi & Sarajärvi 2018, 99) Hirsijärvi & Hurme (2022, 179) puoltavat aineiston kvantifiointia osana laadullista tutkimusta, sillä liian jyrkkä kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eriyttäminen ei ole tarpeellista. Lisäksi monet ovat sitä mieltä, että ”numerot puhuvat puolestaan”, millä viitataan kvantifioinnin lisäävän uskottavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa tapauksia on usein melko vähän, jolloin prosenttilukujen laskeminen ei ole useinkaan tarpeellista. (Hirsijärvi & Hurme 2022, 179)

Aineistoa kvantifioitiin osittain jo koodauksen ohella, sillä siinä laskettiin, kuinka monta kertaa jokainen koodi esiintyi tietyssä aineiston osassa. Lopullisessa kvantifiointivaiheessa tarkasteltiin analyysirunkojen pääluokkien frekvenssiä, sillä niiden esiintyvyys aineistossa haluttiin selvittää. Laadullisen aineiston kvantifiointia saatetaan kritisoida silloin, kun aineistot ovat hyvin pieniä. Pienien aineistojen kvantifiointi ei välttämättä tuo lisätietoa tai erilaista näkökulmaa tutkimuksen tuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 100) Tässä kyselytutkimuksessa oli yli viisikymmentä vastausta, jolloin aineiston kvantifiointi voi tuoda lisätietoa siitä, mitkä luokat erottautuvat aineistosta. Aineiston kvantifiointi toimiikin hyvin sellaisissa selvityksissä, jotka kootaan avoin kysymyksiin, sillä kvantifiointi selkeyttää vastauksia (Tuomi & Sarajärvi 2018, 100).

Kaikkien analyysirunkojen pääluokkien frekvenssit laskettiin osana kvantifiointia. Esimerkki aineiston kvantifioinnista on nähtävillä taulukossa 4. Pääluokille on annettu kirjainkoodit, jotta voitaisiin laskea helpommin, kuinka usein vastuullisuuden ulottuvuudet (pääluokat) esiintyvät vastauksissa päällekkäin. Kvantifioinnin mukaan AB, eli ympäristövastuullisuus ja eettinen vastuullisuus esiintyi yhteensä kuusi kertaa samassa vastauksessa. AC, eli ympäristövastuullisuus ja yhteiskuntavastuu esiintyivät jopa 12 kertaa samassa vastauksessa. BC-yhdistelmä löytyi neljästä vastauksesta ja ABC-yhdistelmä kolmesta vastauksesta. Analyysirunkojen pääluokkien esiintyvyyttä tarkastellaan tutkimustulosten kautta lisää luvussa 5.

TAULUKKO 4. Esimerkki aineiston kvantifioinnista (Tutkimuskysymys 1)

PÄÄLUOKKA	ANNETTU KOODI	FREKVENSSEI
Ympäristövastuullisuus	A	36
Eettinen vastuullisuus	B	17
Yhteiskuntavastuu	C	24

4.4 Tutkimusetiikka

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan mukaan tutkimusetiikalla tarkoitetaan eettisesti vastuullisen ja oikeiden toimintatapojen noudattamista sekä edistämistä kaikessa tutkimukseen liittyvässä toiminnassa. Tutkimusetiikkaan liittyy myös tieteeseen kohdistuvien loukkausten ja epärehellisyys tunteiden tunnistaminen ja torjuminen kaikilla tieteenaloilla. Lisäksi tutkijan on huolehdittava, että tutkimukseen valittu asetelma on sopiva ja tehty tutkimussuunnitelma on laadukas. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 110–111) Tämän tutkielman tutkimussuunnitelman työstämiseen on käytetty paljon aikaa, jotta suunnitelma olisi luotettava ja tutkimuksen tavoitteita palveleva. Tutkimuksen luotettavuus on kriteeri, jota käytetään tyyppillisesti arvioitaessa tietyn välineen, kuten kyselylomakkeen laatua. Yleisesti välineen katsotaan olevan luotettava, mikäli se tuottaa virheetöntä tietoa. (Schreier 2012, luku 9)

Tutkielman uskottavuus perustuu siihen, että tutkijat noudattavat hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyviin tieteellisiin käytäntöihin kuuluu mm. se, että noudatetaan rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta, kun tutkimusta tehdään ja sen tuloksia esitetään, raportoidaan ja arvioidaan. Tämän lisäksi tutkijan tulee soveltaa eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus-, ja arviointimenetelmiä. Myös muiden tutkijoiden työ ja saavutukset tulee huomioida asianmukaisella tavalla. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 111) Näiden periaatteiden lisäksi tutkielmassa on hyödynnetty Jyväskylän yliopiston tietosuojaohjeita. Tutkimuksesta tehtiin Jyväskylän yliopiston ohjeiden mukaan tutkimustiedote (Liite 1) sekä tietosuojailmoitus (Liite 2)

Tutkimustiedotteessa informoitiin vastaajia pro gradu -tutkielman aiheesta, tavoitteista ja tutkimuskysymyksistä. Lisäksi tutkimustiedotteessa kerrottiin tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuudesta sekä tutkimuksen kulusta. Tietosuojailmoituksella puolestaan informoitiin mahdollisia vastaajia henkilötietojen käsittelystä. Tutkimuksessa käsiteltyjä henkilötietoja

olivat vastaajan ikä, koulutus, työtilanne, tulotaso ja liikuntatottumukset. Tutkimuksen vastaajilta ei kerätty suoria tunnistustietoja, jolloin aineisto oli anonymisoitu, sillä vastaajien tunnistettavuuteen ei voitu palata, eikä yksittäinen henkilö kohtuullisin keinoin ole tunnistettavissa annettujen tietojen perusteella.

Täyden anonymiteetin ja vapaaehtoisen osallistumisen vuoksi voidaan olettaa, että vastaajat ovat antaneet rehellisiä vastauksia kyselylomakkeeseen. Kyselylomakkeen etu haastattelutilanteeseen verrattuna on se, että aineistonkeruutilanteeseen ei liity tiettyjä rooleja tai sosiaalisesti suotavia vastauksia. Tilanne ja konteksti vaikuttavat kuitenkin aina tutkimukseen osallistuvien vastauksiin, mikä tulee huomioida tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. (Hirsjärvi 2009, 206–207) Vaikka tutkija ei ohjaa kyselylomakkeella toteutetussa aineistonkeruussa tilannetta yhtä vahvasti kuin haastatteluissa, vaikuttavat tutkijan oma moraalit ja ennakkoluulot tieteelliseen tutkimustyöhön huomattavasti (Haaparanta & Niiniluoto 2016, luku 10). Tutkijana pyrin kuitenkin pitämään omat ennakkoluuloni mahdollisimman vähäisinä. On kuitenkin tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkeää todeta, että omat ennakkokäsitykseni ovat vaikuttaneet tuloksiin. Tutkijan omaa sitoutuneisuutta tutkimukseen olisikin hyvä arvioida. Pohtimalla tutkimuksen tärkeyttä, omia ennakkoluuloja ja mahdollisesti muuttuneita ajatuksia voidaan tunnistaa oman toiminnan ja ajatusten vaikutuksia tutkimukselle. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122)

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään pro gradu -tutkielman tulokset. Tutkimustuloksilla pyritään vastaamaan ennalta määritettyihin tutkimuskysymyksiin, minkä vuoksi tarkastelu etenee tutkimuskysymysten mukaan. Viimeisessä alaluvussa 5.5 esitetään yhteenveto tutkimuksen kannalta tärkeimmistä tuloksista. Pro gradun tutkimuskysymyksiä olivat: 1. Miten kuluttajat ymmärtävät liikuntahyödykkeiden kulutuksen vastuullisuuden? 2. Millaisia arvoja liikuntahyödykkeiden kulutukseen liitetään? 3. Miten vastuullisuus näkyy liikuntahyödykkeiden kulutuksessa? 4. Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien kokemuksiin vastuullisuudesta? On olemassa erilaisia näkemyksiä siitä, kuinka tutkimustulokset tulisi raportoida. Tulokset esitetään usein aiemmin tiedetyn tiedon kanssa dialogissa. Tärkeää on, että ne esitetään selkeästi ja yksinkertaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 136) Tässä pääluvussa keskitytään raportoimaan tutkimuksen tuloksia, mutta koska aineiston analysointi on tehty teoriaohjaavasti, kulkee teoria myös tulosten raportoinnissa mukana.

5.1 Vastuullisen kuluttamisen ymmärtäminen

Pro gradu -tutkielman ensimmäinen tutkimuskysymys liittyi liikuntahyödykkeiden vastuullisen kuluttamisen ymmärtämiseen. Kyselyyn vastanneita pyydettiin ensimmäisenä kertomaan, mitä heillä tulee mieleen sanasta vastuullisuus. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, minkälaisia asioita nousee esiin vastuullisuutta määritellessä ja miten kuluttajat ymmärtävät vastuullisen kuluttamisen. Vastauksissa esiintyi erilaisia näkemyksiä ja määritelmiä vastuullisesta kuluttamisesta. Vastauksista pystyttiin tunnistamaan luvussa 3.2 esiteltyjä Guptan ja Agrawalin (2017) vastuullisen kuluttamisen näkökulmia. Gupta ja Agrawal (2017) toteavat, että vastuullisesta kuluttamisesta on löydettävissä viisi eri näkökulmaa, joita ovat ympäristö-, vihreä-, yhteiskunta-, eettinen sekä kestävyysnäkökulma. Tässä tarkastelussa olen yhdistänyt näkökulmat kolmeen eri teemaan, joita ovat ympäristövastuullisuus, yhteiskuntavastuu sekä eettinen vastuullisuus. Analyysirunko vastuullisen kuluttamisen ymmärtämisestä esitetään alla olevassa taulukossa (taulukko 5).

TAULUKKO 5. Analyysirunko vastuullisuuden ymmärtämisestä

ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA
Käytettyjen tuotteiden suosiminen Kirpputorit Kestävien materiaalien kulutus Kulutuksen vähentäminen Tuotteiden uudelleenkäyttö Pikamuodin välttäminen Second Hand Tiedostava kulutus	Vihreä kulutus	Ympäristövastuullisuus	Kuluttajien ajatuksia vastuullisuudesta
Ilmaston lämpenemisen huomiointi Luonnolle turvalliset materiaalit Läheltä tulevat tuotteet Ekologinen tuotantoprosessi Ympäristömerkit Sammakkomerkki Reilun kaupan merkki	Luontokadon ja ilmastonmuutoksen minimointi		
Vältetään lapsityövoimaa Vältetään ihmiskunnan kärsimys Hyvät työolot Tasapuolinen kohtelu Pikamuodin välttäminen Yhdenvertaisuus Vastuullisuustodistus Tasa-arvoinen brändi Reilun kaupan merkki	Ihmisoikeudet ja tasa-arvo	Eettinen vastuullisuus	
Turvalliset materiaalit Terveysturvallisuus Tuotantoprosessi Läpinäkyvä toiminta	Väestön turvallisuus ja hyvinvointi		
Paikallisten yritysten tukeminen Kotimaisuus Läheltä tulevat tuotteet Valmistusmaa Ostopaikka Avainlippumerkki	Paikallisuus	Yhteiskuntavastuu	
Kestävä kehitys Mietitään tulevaisuutta Mietitään yhteiskuntaa Pohditaan oman käytöksen seurauksia Tulevat sukupolvet Säännöt Sammakkomerkki Reilun kaupan merkki	Tulevaisuus		

Suurin osa vastaajista ymmärtää vastuullisen kuluttamisen ympäristönäkökulman kautta. Yhteensä 36/50 vastaajaa mainitsi vastauksessaan esimerkiksi ilmastonmuutoksen ehkäisyn, luontokadon estämisen, kierrätyksen tai ekologisuuden, jotka viittaavat ympäristövastuullisuuden näkökulmaan. Ympäristövastuullisuuden korostuminen vastauksissa voi johtua siitä, että useimmat ympäristön ongelmat liittyvät ihmisten kuluttamiseen (Gupta & Agrawal 2017, 523). Tämän vuoksi kuluttamisen ympäristöongelmat ovat paljon esillä

esimerkiksi mediassa. Vastuullisen kuluttamisen ja ympäristöasioiden yhdistämistä selittää myös Wilskan (2011, 179) toteamus siitä, että vastuullisen kuluttamisen ilmiö on lähtenyt liikkeelle 1960–1970-luvuilla ympäristökysymysten esiin noususta. Vasta 1990-luvulla vastuullinen kulutus on laajentunut vihreästä kuluttamisesta koskemaan myös eettisen ja sosiaalisen kuluttamisen teemoja (Wilska 2011, 179). Vaikka nykypäivänä vastuullinen kuluttaminen nähdään laajana kokonaisuutena, voi sen historialla olla vaikutusta edelleen siihen, miten kuluttajat osaavat käsitteellistää vastuullista kulutusta. Esimerkkejä vastauksista, joissa ympäristövastuullisuuden teemat esiintyivät:

”Vastuullisuudesta tulee mieleen ekologinen kuluttaminen, kohtuullinen kulutus, kierrätys, vastuullisuus materiaaleissa, sekä se, että käyttää loppuun asti mitä omistaa, mieleen tulee myös viherpesu.”

”Mieleeni tulee ympäristön ajattelu. Vastuullista on käyttää tuotteita loppuun eikä kuluttaa ympäristön varoja turhaan.”

”Ajattelen vastuullisuuden laajana asiana mikä vaikuttaa oikeastaan kaikkeen toimintaan. Vastuullisuus on kuitenkin minulle pääasiassa vastuullista kulutusta ja toimintaa. Pyrin miettimään ostopäätöksissä (ruuat, vaatteet, varusteet) vastuullisuutta aina ja tekemään mahdollisimman hyviä valintoja. Näen vastuullisuuden esimerkiksi kierrättämisenä sekä ympäristöystävällisinä tekoina. Vastuullisuus on minulle sitä, että pyrin tekemään mahdollisimman hyviä valintoja siihen tilanteeseen ja hetkeen nähden. En ole kuitenkaan ehdoton, vaan myös armollinen vastuullisuuden suhteen.”

Ympäristövastuullisuusteemojen lisäksi kuluttajat mainitsivat eettiseen vastuullisuuteen viittaavia asioita lähes joka toisessa vastauksessa (24/50). Eettisen vastuullisuuden vastauksissa korostuivat lapsityövoiman välttäminen, hyvät ja turvalliset työolot, tuotannon eettisyys sekä tasa-arvo. Lu ja Sinha (2019) toteavat, että viime vuosikymmenen aikana kuluttajat ovat olleet yhä enemmän kiinnostuneita eettisyydestä. Lisääntynyt kiinnostus on kasvattanut erilaisten eettistä tuotantoa todistavien sertifikaattien määrää, joilla pyritään edistämään kuluttajien tietoisuutta. Vaikka kiinnostus eettistä kuluttamista kohtaan on kasvussa, viime vuosina on myös tunnistettu ristiriitaa kuluttajien käsitysten ja todellisen kuluttamisen välillä. Eettisin sertifikaatein varustetuilla tuotteilla voidaan saada sosiaalisia etuja, mutta ne ovat usein kalliimpia kuin sertifioimattomat tuotteet. Nykyajan kuluttamisessa esiintyykin ristiriita siitä,

saavuttavatko kuluttajat henkilökohtaisia hyötyjä edullisemmilla tuotteilla vai säilyttävätkö kuluttajat moraalisesti myönteisen minäkuvan valitsemalla kalliimmat, mutta eettisesti tuotetut tuotteet. (Lu & Sinha 2019, 271–272) Esimerkkejä vastauksista, joissa eettisen vastuullisuuden teemat esiintyivät:

”Vastuullisuus tarkoittaa sitä, että tehdään kestäviä valintoja ja esimerkiksi ostovalinnan suhteen tarkastellaan, missä vaatteet/välineet on tuotettu. Suositaan kotimaisia tuotteita ja vältetään lapsityövoimaa.”

”Vastuullisesta kuluttamisesta tulee mieleen, että välineet/vaatteet on tuotettu vastuullisesti, hyvissä työoloissa ja vastuullisissa maissa. Läheltä tulevat tuotteet myös hyvä (kotimaisuus). Vastuulliset materiaalivalinnat. Liikuntapalveluja miettiessä hyvät työolot ja vastuulliset arvot.”

”Vastuullinen kulutus on kestäväää kuluttamista, ei jatkuvasti korvata tai hankita jo valmiiksi hyvien tuotteiden tilalle uudempaa. Tuote on myös valmistettu laadukkaista materiaaleista, ja valmistus sekä työolosuhteet ovat eettisesti kestäväällä pohjalla”

Yhteiskuntavastuullisuus näkyi yhteensä 17 kertaa viidenkymmenen vastauksen joukossa. Yhteiskuntavastuu esiintyi ainoana vastauksesta tunnistettavana ulottuvuutena vain neljä kertaa. 13 kertaa yhteiskuntavastuu esiintyi vastauksissa yhdessä joko ympäristövastuun, eettisen vastuullisuuden tai molempien ulottuvuuksien kanssa. Kuten alaluvussa 3.2.2 todettiin, yhteiskuntavastuu ymmärretään usein yrityksen yhteiskuntavastuun (CSR) kautta. Kuluttajien yhteiskuntavastuu (CnSR) on monelle kuluttajalle tuntemattomampi käsite (Vitell 2014, 767). Yhteiskuntavastuu voi olla kuluttajien mielestä vaikeammin lähestyttävä tai hahmotettava teema, mikä voi olla syy sille, ettei vastuullista kuluttamista ymmärretä yhteiskuntavastuun kautta yhtä usein kuin ympäristövastuullisuuden tai eettisen vastuullisuuden kautta. Aineiston kvantifioinnin mukaan yhdistelmä AB (ympäristövastuullisuus & yhteiskuntavastuu) esiintyi vastauksissa kuusi kertaa. Yhdistelmä BC (yhteiskuntavastuu ja eettinen vastuullisuus) esiintyi vastauksissa neljä kertaa. Kaikki ulottuvuudet yhdessä, eli yhdistelmä ABC esiintyi kolmessa vastauksessa. Esimerkkejä vastauksista, joissa yhteiskuntavastuun piirteitä tunnistetaan:

*”Vastuullinen kuluttaminen on kestävästä kehitystä & valintoja arjessa. Mietitään vähän omaa
nenää pidemmälle omia valintoja. Mietitään - mitähän tämä voisi olla vaikka 20 vuoden
päästä? Ei ostella ostamisen ilosta.”*

*”Vastuullisuuteen kuuluu, että ollaan kiinnostuneita käyttäjästä/kuluttajasta, toimitaan
sääntöjä noudattaen ja hyvän maun rajoissa. Pidetään huolta siitä, että kukaan yhteiskunnassa
ei joudu kärsimään oman toiminnan vuoksi.”*

*”Vastuullisuus minulle merkitsee sitä, että mietin omien tekojeni vaikutusta ympäristöön ja
yhteiskuntaan. Yhdistän itse vastuullisuuden erityisesti ruokaan, vaatteisiin (laatuun,
materiaaleihin), matkusteluun ja ympäristöön liittyviin asioihin. Vastuullisuus on nykyään
läsnä lähes kaikessa ja mielestäni vastuullisia valintoja joutuu tekemään päivittäin, esim. Yllä
mainittuihin asioihin liittyen.”*

5.2 Liikuntahyödykkeiden kulutukseen liitetyt arvot

Toisen tutkimuskysymyksen avulla tarkasteltiin sitä, millaisia arvoja liikuntahyödykkeiden kuluttamiseen liitetään. Arvojen avulla voidaan Schwartzin (2012, 3) mukaan selittää asenteiden ja käyttäytymisen motivaatioperustoja, minkä vuoksi kuluttajien arvojen tunnistaminen on tärkeää. Kuluttamiseen liitettäviä perusarvoja selvitettiin kyselylomakkeen ensimmäisellä avoimella kysymyksellä, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan, minkä takia tai missä tilanteissa he hankkivat uusia liikuntaan tarkoitettuja vaatteita tai tavaroita. Kysymyksen analyysirunko on nähtävissä taulukossa 3 (esimerkki aineiston klusteroinnista ja abstrahoinnista sivulla 58).

Vastauksista tunnistettuja syitä (alaluokat) ostaa uusia liikuntahyödykkeitä olivat vanhojen hajoaminen, uusi laji, harjoittelun optimointi, hinta, motivaation kasvattaminen sekä ulkonäkö. Lähes kaikissa (45/50) vastauksissa todettiin tarpeen olevan merkittävä tekijä uusia hyödykkeitä hankkiessa. Tarve muodostui tuotteiden hajoamisesta, uuden harrastuksen aloittamisesta tai harjoittelun optimoinnista. Taloudelliset kannustimet eli tuotteen halpa hinta tai alennus oston syynä mainittiin vain viidessä vastauksessa. Trendit eli motivaation lisääminen uusilla vaatteilla tai ulkonäköön panostaminen mainittiin yhteensä 16 vastauksessa. Schwartzin (2012, 5–7) arvoteorian mukaisia laajoja arvoja, joita vastauksista voitiin tunnistaa,

olivat itseohjautuvuus, virikkeisyys, suoriutuminen, turvallisuus sekä yhdenmukaisuus. Itseohjautuvuus näkyi siinä, kun vastaajat kertoivat arvioivansa itsenäisesti uusien hyödykkeiden hankinnan tarvetta. Vastauksissa korostui itsenäinen ajattelu ja toiminta osana kulutusvalintoja. Virikkeisyys korostui etenkin vastauksissa, joissa uusia hankintoja perusteltiin uuden harrastuksen kautta. Uusiin harrastuksiin tarvittavilla välineillä pyritään lisäämään uutuuden arvoa sekä haastetta elämässä. Suoriutuminen korostui harjoittelun optimointiin viittaavissa vastauksissa, sillä hankintojen taustalla esiintyi henkilökohtaisen menestymisen tavoittelu. Turvallisuus näkyi rikkinaisten tai epäturvallisten vaatteiden korvaamisessa uusilla ja yhdenmukaisuus puolestaan haluna hillitä ostoon liittyviä impulsseja.

Kuluttajien vastuullisuuteen liittämiä arvoja tutkittiin myös vastuullisuuden ulottuvuuksien kautta. Kyselyn vastaajia pyydettiin laittamaan vastuullisuuden ulottuvuudet (ympäristö-, yhteiskunta- & eettinen vastuullisuus) tärkeysjärjestykseen omien arvojensa mukaisesti (taulukko 6). Kyselylomakkeessa määriteltiin kaikki vastuullisuuden ulottuvuudet lyhyesti, jotta vastauksissa ymmärrettäisiin tutkijoiden käsitteet, eikä tiedonpuute vaikuttaisi vastaamiseen. 43 prosenttia vastaajista kertoi, että eettinen vastuullisuus on heidän arvojensa mukaan tärkein ulottuvuus liikuntahyödykkeiden vastuullisessa kuluttamisessa. Vain neljäsosa vastaajista laittoi ympäristövastuullisuuden ensimmäiseksi. Lähes puolet vastaajista (47 %) laittoi ympäristövastuullisuuden toiseksi tärkeimmäksi ulottuvuudeksi. Ympäristövastuullisuuden pienehkö prosenttiosuus ensimmäiseksi arvoitettujen ulottuvuuksien joukossa on hieman yllättävää, sillä ensimmäisen tutkimuskysymyksen tuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista ymmärtää vastuullisen kuluttamisen juuri ympäristöasioiden kautta.

TAULUKKO 6. Vastuullisen kuluttamisen ulottuvuudet kuluttajien arvojärjestyksessä.

	1	2	3
Ympäristövastuullisuus	26,4 %	47,2 %	26,4 %
Yhteiskuntavastuu	30,2 %	24,5 %	45,3 %
Eettinen vastuullisuus	43,4 %	28,3 %	28,3 %

Seuraavaksi kuluttajilta kysyttiin perusteluita sille, miksi he olivat laittaneet valitsemansa ulottuvuuden tärkeimmäksi. Eettistä vastuullisuutta arvostavien kuluttajien vastauksissa korostuivat tasa-arvo, hyvinvointi, ihmisoikeudet, turvallisuus sekä lapsityövoiman ehkäisy. Esimerkkejä vastauksista, joissa perustellaan eettisen vastuullisuuden tärkeyttä:

”Pidän eettistä vastuullisuutta tärkeimpänä teemana kuluttamisessani siksi, koska en halua omilla kulutusvalinnoillani edistää sitä, että esim. jotkut väestöryhmät ja yksittäiset ihmiset joutuvat työskentelemään huonoissa työn olosuhteissa. Esim. Pikamuoti ja missä oloissa pikamuotia tekevät työskentelevät. Jos omilla kulutusvalinnoillani pystyn edistämään ihmisten hyvinvointia ja tasa-arvoa, haluan parhaani mukaan tehdä niin. Koen, että eettisen vastuullisuuden edistämisen kautta pystyy paremmin kohdentamaan vastuullisuuden hyviä vaikutuksia suoraan toisiin ihmisiin ja näin yhteiskuntaan laajemmin.”

”Eettisen vastuullisuuden ongelmat, esimerkiksi tuotanto halvan tuotannon maissa, jossa lainsäädäntö ei ole yhtä kattavaa aiheuttaa myös mm. ympäristöongelmia. Mikäli eettiseen vastuuseen eli mm. työoloihin ja elämiseen riittävään palkkaan puututtaisiin kunnolla uskon, että vaikutukset näkyisivät myös muilla vastuullisuuden osa-alueilla.”

”Eettisesti on tärkeintä, että työntekijöillä, jotka valmistavat tuotteet, olisivat hyvät työolosuhteet. Mitään tuotteita ei saisi valmistaa toisen hyvinvoinnin kustannuksella.”

Yhteiskuntavastuun tärkeyttä perusteltiin useissa vastauksissa sillä, että yhteiskuntavastuulla voidaan vaikuttaa laajasti myös muihin vastuullisuuden ulottuvuuksiin. Yhteiskuntavastuullisuus koettiin kokonaisvaltaiseksi, laajaksi sekä merkitykselliseksi ulottuvuudeksi. Esimerkkejä vastauksista, joissa yhteiskuntavastuullisuuden tärkeyttä perusteltiin:

”Oman kuluttamiseni kannalta yhteiskuntavastuu on ulottuvuuksista tärkein, sillä se vaikuttaa kokonaisvaltaisimmalta ulottuvuudelta. Tietyllä tapaa voisi ajatella yhteiskuntavastuun kattavan niin ympäristö- kuin eettisen vastuullisuuden osa-alueita.”

”Uskon että yhteiskuntavastuullisuuden kautta on mahdollista vaikuttaa myös ympäristöön ja eettisiin kysymyksiin.”

Toisaalta vastaajat kokivat yhteiskuntavastuun olevan myös kaukainen ja vaikeasti ymmärrettävä ulottuvuus. Vastauksissa yhteiskuntavastuun kuvattiin olevan muita vastuullisen kuluttamisen ulottuvuuksia vaikeammin ymmärrettävä kokonaisuus. Lisäksi vastauksissa todettiin, ettei yhteiskuntaa osata ajatella silloin, kun tehdään hankintoja itselle. Vaikka

ympäristövastuullisuus oli määritelty omien arvojen kannalta tärkeimmäksi ulottuvuudeksi vain 26 prosentissa vastauksista, oli sen tärkeyttä perusteltu hanakasti. Ympäristövastuullisuutta arvostavien kuluttajien vastauksissa korostui huoli ympäristön kestävydestä sekä ilmastonmuutoksen etenemisestä. Esimerkkejä vastauksista, joissa ympäristövastuullisuuden tärkeyttä perusteltiin:

”Ympäristövastuullisuus on minulle tärkein ulottuvuus, sillä jos ei ole hyvinvoivaa ilmastoa, mikään muukaan ei voi voida hyvin.”

”Ympäristövastuullisuus on mielestäni tärkein. siihen voimme omilla teoillamme vaikuttaa suhteellisen helposti ja koko ajan on enemmän tiedossa, miten voi toimia enemmän ympäristövastuullisesti. Maapallon hyvinvointi on etusijalla näistä ulottuvuuksista.”

”Koen, että ympäristövastuullisuus on tärkein, sillä ilman ympäristöä emme voisi toimia. Koen myös, että jokaisella on vastuu ympäristöasioihin ja pienillä teoilla on lopuksi iso vaikutus. Lisäksi ajattelen, että ympäristövastuullisuus tukee vahvasti muita vastuullisuuden ulottuvuuksia. Jos ajattelee ympäristöä, tulee usein myös toimineeksi hyvin yhteiskunnan ja eettisen vastuullisuuden näkökulmista.”

Ympäristövastuullisuuden tärkeyden perusteluissa korostui myös yksilön vaikutusvalta ympäristöasioissa. Lisäksi vastauksissa esiintyi huomio siitä, että ympäristöasiat ovat usein ristiriidassa urheilun kanssa, minkä vuoksi urheilualalla ympäristön hyvinvoinnin edistämiseen tulisi osallistua vastuullisen kuluttamisen kautta. Urheilun ja ympäristöasioiden ristiriidalla saatetaan viitata esimerkiksi kansainvälisten urheilutapahtumien vastuullisuuskeskusteluun. Esimerkiksi Pekingin vuoden 2022 olympialaisten ympäristöhaitoista käytiin paljon keskustelua kansallisessa ja kansainvälisessä mediassa.

5.3 Vastuullisuuden esiintyminen liikuntahyödykkeiden kulutuksessa

Kolmannella tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää, miten vastuullisuus esiintyy liikuntahyödykkeiden kuluttamisessa. Vastaajien kulutustottumuksia selvitettiin kysymyksellä, jossa heidän tuli laittaa seitsemän ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää tärkeysjärjestykseen siten, että ensimmäisenä on eniten ostopäätökseen vaikuttava tekijä ja viimeisenä vähiten

ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Yhteenveto kysymyksen tuloksista on nähtävissä taulukossa 7. Vastauksista huomattiin, että materiaalien laadukkuus sekä hinta korostuivat selkeästi muita useammin ostopäätökseen eniten vaikuttavana tekijänä. 38,9 prosenttia vastaajista totesi materiaalien laadukkuuden olevan merkittävin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. 31,5 prosenttia vastaajista totesi hinnan olevan merkittävin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Materiaalien laadukkuus (35,2 %) sekä hinta (25,9 %) korostuivat myös toiseksi eniten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä vertaillessa. Maininta ekologisuudesta, kierrätetty tuote tai tuotteen kotimaisuus eivät puolestaan olleet kovinkaan merkittävästi ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

TAULUKKO 7. Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

	1	2	3	4	5	6	7
Hinta	31,5 %	25,9 %	14,8 %	11,1 %	7,4 %	5,6 %	3,7 %
Kotimaisuus (valmistettu Suomessa)	1,8 %	5,5 %	9,3 %	31,5 %	27,8 %	14,8 %	9,3 %
Merkittävä alennus	13,0 %	16,7 %	31,5 %	16,7 %	5,5 %	11,1 %	5,5 %
Materiaalien laadukkuus	38,9 %	35,2 %	11,1 %	5,6 %	1,8 %	3,7 %	3,7 %
Kaverin/myyjän suosittele	9,2 %	7,4 %	20,4 %	24,1 %	20,4 %	7,4 %	11,1 %
Maininta materiaalien ekologisuudesta	0,0 %	7,4 %	5,6 %	7,4 %	24,1 %	40,7 %	14,8 %
Tuote on kierrätetty	5,6 %	1,8 %	7,4 %	3,7 %	13,0 %	16,7 %	51,8 %

Kyselyyn vastanneista yli 80 prosenttia oli nuoria (18–28-vuotiaita) ja 60 prosenttia kertoi olevansa vastaushetkellä opiskelijoita. Kuten alaluvussa 3.4 todettiin, on tulojen vaikutus kuluttamiseen ristiriitaista. Selvää on kuitenkin se, että hyvätuloisilla on paremmat mahdollisuudet vaikuttaa kuluttamiseen, suosimalla esimerkiksi ekologisia ja laadukkaita tuotteita. (Wilska 2011, 192) Nuorten sekä opiskelijoiden kohdalla hinnan merkitys kulutusvalinnoissa voikin johtua rajallisesta varallisuudesta.

Vastuullisuuden esiintymistä liikuntahyödykkeiden kulutuksessa selvitettiin myös avoimella kysymyksellä. Kyselyyn vastanneilta kuluttajilta kysyttiin, millä tavalla vastuullisuus näkyy heidän omassa kuluttamisessaan liikuntahyödykkeiden osalta. Tutkimuskysymyksestä luotiin

analyysirunko (taulukko 8), jossa tunnistettiin yhteensä 27 alaluokkaa, kuusi yläluokkaa ja kolme pääluokkaa. Yläluokkia olivat kierrätys, laadukkuus, kotimaisuus, turhan kuluttamisen välttäminen, tiedonhankinta. Lisäksi viimeinen yläluokka nimettiin ”ei panosteta vastuullisuuteen”, sillä sen alle sijoittuivat alaluokat, joiden mukaan vastuullisuutta ei mietitä, sillä kulutetaan esimerkiksi hinta edellä. Tästä luokasta muodostui pääluokka nimeltä vastuuton kulutus. Kierrätys, laadukkuus ja kotimaisuus yhdistettiin vastuullisen kuluttamisen ulottuvuudet huomioivaan luokkaan, sillä näissä yläluokissa yhdistyvät Guptan ja Agrawalin (2017) vastuullisen kuluttamisen näkökulmat. Tiedon hankinta ja turhan kuluttamisen välttäminen puolestaan nimettiin tiedostavan kuluttamisen/antikuluttamisen pääluokkaan, sillä ne viittasivat Limin (2017) havaintoihin tiedostavasta kuluttamisesta ja kuluttamisen boikotoinnista.

TAULUKKO 8. Analyysirunko vastuullisuuden esiintymisestä liikuntahyödykkeiden kulutuksessa

ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA
Kirpputorien hyödyntäminen Vanhojen vaatteiden lahjoittaminen Vanhojen vaatteiden myyminen Second hand -vaatteiden ostaminen	Kierrätys	Vastuullisuuden ulottuvuudet huomioiva kulutus	Vastuullisuuden esiintyminen liikuntahyödykkeiden kulutuksessa
Kestävät materiaalit ”Kiina kaman” boikotointi Pikamuodin välttäminen	Laadukkuus		
Ostetaan kotimaista Ostetaan lähellä tuotettua Suositaan paikallisia yrityksiä Suositaan kotimaisia brändejä	Kotimaisuus		
Heräteostosten välttäminen Tarpeeseen ostaminen Tuotteiden kuluttaminen loppuun asti Kuluttamisen vähentäminen	Turhan kuluttamisen välttäminen	Tiedostava kuluttaminen ja antikulutus	
Etsitään tietoa tuotteista Ostetaan laadukkaita brändeiltä Vastuullisuusviestinnän seuraus Kaverin/myyjän suosittelet Seurataan sertifikaatteja	Tiedonhankinta		
Vastuullisuus näkyy heikosti Ei mietitä vastuullisuutta Hinta edellä kuluttaminen Näkyy vain vähän Toive, että näkyisi enemmän Alennukset ohjaavat	Ei panosteta vastuullisuuteen	Vastuuton kulutus	

Jos tarkastellaan yläluokkien esiintymistä aineistossa, huomataan, että selkeästi eniten liikuntahyödykkeiden kulutuksen vastuullisuudessa näkyy laadun suosiminen. Laadun suosiminen ei ollut yllättävä tutkimustulos, sillä se oli mainittu eniten ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä myös aikaisemmassa kysymyksessä. Kyselyyn vastanneista kuluttajista 28/45 kertoi suosivansa laadukkaita ja pitkään kestäviä tuotteita tai boikotoivansa pikamuotia. Kierrätys ja käytettyjen tuotteiden suosiminen esiintyi vastauksissa 14 kertaa ja kotimaisuus kahdeksan kertaa. Lähes joka kolmas vastaaja kertoi suosivansa kierrätettyjä tuotteita tai kierrättävänsä omia tarpeettomaksi jääneitä tavaroitaan. Havainto oli hieman yllättävä, sillä kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tarkastellessa yli puolet vastaajista (51,8 %) ilmaisi, että tuotteen kierrätettävyyden on vähiten heidän ostopäätökseensä vaikuttava tekijä kaikista seitsemästä vaihtoehdosta.

Turhan kulutuksen välttäminen ja tiedonhankinta esiintyivät vastauksissa yhteensä 20 kertaa. Tiedostava kulutus esiintyi turhan kuluttamisen välttämisenä ja tiedonhankintana ennen kulutuspäätöstä. Tiedostavassa kuluttamisessa korostuu usein kuluttajan huoli kulutuksen seurauksista, minkä takia omaan kuluttamiseen halutaan kiinnittää erityistä huomiota (Lim 2017, 80). Esimerkkejä vastauksista, joissa tunnistettiin piirteitä tiedostavasta kuluttamisesta:

”Vastuullisuus näkyy kuluttamisessani siten, että pyrin välttämään pikamuotia ja kuluttamaan tietoisesti. Yritän olla tekemättä heräteostoksia.”

”Yleensä pyrin ottamaan selvää tuotteista ja vertailemaan niitä vastuullisuusnäkökulmasta ennen ostopäätöksen tekemistä.”

”Olen vähentänyt turhaa shoppailua ja ostan vain mitä tarvitsen. Pyrin, että kannatan mahdollisimman vähän pikamuotia ja halpamerkkejä. Selvitän tuotteiden materiaalit ja ostan eniten uusiutuvia materiaaleja sisältäviä vaatteita.”

Vain seitsemässä vastauksessa esiintyi mainintoja siitä, ettei vastuullisuus esiinny lainkaan tai juurikaan omassa kuluttamisessa. Toisaalta osittain kyse voi olla myös vastuullisuuden ymmärtämisestä. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kohdalla todettiin, että suurin osa vastaajista ymmärtää vastuullisen kuluttamisen ympäristö vastuullisuuden kautta, jolloin eettisen vastuullisuuden ja yhteiskuntavastuun teemat voivat jäädä omassakin kuluttamisessa tunnistamatta. Eräessä vastauksessa todettiin, että *”Vastuullisuus ei näy kuluttamisessani*

mitenkään. Menen usein tuotteita ostaessa hinta edellä, tai laatu edellä. Koen, että laadukkaat tuotteet ja ekologisuus/vastuullisuus eivät kulje käsi kädessä.” On totta, että laadukas tuote ei välttämättä aina tarkoita sitä, että se olisi ekologisesti tai vastuullisesti tuotettu. Gupta ja Agrawal (2018) toteavat vastuullista kuluttamista käsittelevässä artikkelissaan, että materiaalien laadukkuus on yhteydessä tuotteen pitkäikäisyyteen. Tuotteen lyhytikäisyys ei automaattisesti tee kuluttamisesta vastuutonta. Merkittävää on kuitenkin se, mitä uudelleenkäyttöön liittyviä toimenpiteitä hajonneille tuotteille tehdään. (Gupta & Agrawal 2018, 234)

5.4 Kuluttajien kokemukset vastuullisuudesta

Viimeisellä tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien kokemuksiin vastuullisuudesta. Tutkimuskysymykseen haluttiin saada vastaukseksi kuluttajien omia kokemuksia ja mielipiteitä aiheesta, minkä vuoksi kysymystä lähestyttiin jälleen avoimilla kysymyksillä. Kyselyyn vastanneilta kuluttajilta kysyttiin ensin, mistä he tunnistavat vastuullisen tuotteen. Tällä kysymyksellä voidaan selvittää, mitkä erilaiset tekijät tekevät erilaisista liikuntahyödykkeistä kuluttajan mielestä vastuullisen. Tutkimuskysymykseen haluttiin vastata myös erilaisten haasteiden kautta, minkä takia kyselyyn vastanneilta kuluttajilta kysyttiin avoimen kysymyksen muodossa myös, mikä heitä estää kuluttamasta liikuntahyödykkeitä vastuullisesti tai mikä tekisi vastuullisesta kuluttamisesta helpompaa. Kysymyksen avulla voidaan selvittää kuluttajien rehellisiä kokemuksia vastuullisesta kuluttamisesta sekä sen esteistä ja haasteista.

Kun tarkasteltiin vastuullisten tuotteiden tunnistamiseen liittyvän kysymyksen vastauksia, löydettiin yhteensä kuusi toistuvaa tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajien kokemuksiin tuotteiden vastuullisuudesta. Toistuvia tekijöitä olivat tuotteen ominaisuudet, tuotteen rahallinen arvo, tuotteen alkuperä, informaatio, brändin tai yrityksen maine sekä erilaiset sertifikaatit. Selkeästi useimmin vastauksissa esiintyivät tuotteen ominaisuudet (21/50 vastauksessa) sekä erilaiset sertifikaatit (20/50). Tuotteen ominaisuuksia, jotka lisäävät kuluttajien kokemusta sen vastuullisuudesta olivat mm. kierrätysmateriaalit, hyvä laatu, kestävyys, pitkäikäisyys ja kierrätettävyys. Myös erilaisia sertifikaatteja, kuten joutsenmerkki, CE-merkki, reilun kaupan merkki ja sammakkomerkki, nousi esiin vastauksissa. Sertifikaattien tehtävänä on taata kuluttajille se, että tuotteen tuotantoprosessissa on noudatettu tiettyjä kriteerejä (Wilska 2011,

2002). Useissa vastauksissa todettiin myös, että vastuullisuuden kokemukseen vaikuttavat erilaiset ympäristömerkit tai maininnat tuotelapussa, mutta ei nimetty mitään tiettyä sertifikaattia. Esimerkkejä vastauksista, joissa ympäristömerkit ja tuotteen ominaisuudet nousevat esiin:

”Oman kokemukseni mukaan ainakin materiaali kertoo aika paljon siitä, miten vastuullisesti se (tuote) on tuotettu. Ja sitten myös klassinen sanonta ”halvalla ei hyvää saa” varmaan soveltuisi myös tähän, meinaa vastuullisuus myös maksaa niin tuottajalle kuin kuluttajallekin enemmän. Sitten toki on olemassa kaikenlaisia merkintöjä hintalappusissa/pesulappusissa, niin niitä tutkimallakin varmaa saa selville!”

”Vastuullinen tuote on mielestäni haasteellista tunnistaa. Luotan ”ympäristömerkkeihin”, mitä osassa tuotteissa lukee. Lisäksi olen perehtynyt tiettyihin vaatebrändeihin ja pystyn tunnistamaan vähemmän vastuullisen merkin toisesta. Lisäksi ajattelen, että esimerkiksi käytetty tuote on aina vastuullisempi kuin täysin uusi. Koen kaiken kaikkiaan, että en pysty olemaan täysin varma tuotteen vastuullisuudesta.”

”Vastuullisen tuotteen tunnistaa esimerkiksi reilun kaupan merkistä, Hyvää Suomesta-, avainlippu-, tai sammakko merkistä. Laadukkaat urheiluvaatteet ovat usein vastuullisesti tuotettuja ja siten myös hintavampia.”

Tuotteen alkuperä ja brändin/yrityksen maine esiintyivät myös useissa vastauksissa, molemmat 15/50 kertaa. Tuotteen alkuperää painottavissa vastauksissa mainittiin, että mm. valmistusmaa, kotimaisuus, ostopaikka ja laadukas tuotanto vaikuttavat tuotteen vastuullisuuteen. Brändin ja yrityksen maine puolestaan mainittiin esimerkiksi toteamalla, että vastuullisuuden kokemukseen vaikuttaa yrityksen vastuullisuus, brändin laadukkuus, yrityksen arvot, brändin vastuullisuus tai hyvä tuotemerkki. Yrityksen ja brändin maineella on todettu olevan merkittävä vaikutus sen menestymiseen, sillä luottamus on olennainen tekijä asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa. Usein kuluttajien arviot yrityksestä tai sen tuotteista ovat positiivisia, mikäli kuluttajat pitävät yritystä moraalisenä ja sen käyttäytymistä sosiaalisesti vastuullisena. (Fatma ym. 2015, 841) Eräässä vastauksessa todettiin, että *”Oman kokemukseni mukaan normaalia vastuullisemman tuotteen tunnistaa myös helposti sen brändistä, koska moni brändi tekee vastuullisia tuotteita.”* On mielenkiintoista pohtia, mikä saa kuluttajan mieltämään tietyn brändin tai yrityksen vastuulliseksi. Fatman ym. (2015, 841–842) mukaan esimerkiksi yritysten

sosiaalinen vastuu (CSR) ja siihen liittyvä viestintä herättävät mielenkiintoa kuluttajien keskuudessa ja ovat sen takia strategisesti tärkeä toiminto yrityksille. Netistä löytyvä tieto yrityksen, brändin tai tuotteiden vastuullisuudesta mainittiin kuitenkin kysymyksen vastauksissa vain neljä kertaa. Myös hinta tunnistettiin vastauksista vastuullisuuden kokemukseen vaikuttavaksi tekijäksi, mutta sekin esiintyi vastauksissa vain viisi kertaa.

Kun tarkasteltiin liikuntahyödykkeiden vastuullisen kuluttamisen haasteita, tunnistettiin viisi selkeää vastuullista kuluttamista estävää tai haastavaa tekijää. Analyysirunko vastuullista kuluttamista haastavista tekijöistä on esitelty taulukossa 9. Yläluokkia, eli vastuullista kuluttamista haastavia tekijöitä, joita aineistosta tunnistettiin, olivat raha, vaiva, vastuullisten tuotteiden heikko laatu, huono valikoima ja tietämättömyys. Näistä yläluokista yhdistettiin kolme pääluokkaa, joita olivat henkilökohtaiset resurssit (raha & vaiva), saatavuus (tuotteiden heikko laatu ja valikoima) sekä informaation puute/ saavutettavuus (tietämättömyys).

TAULUKKO 9. Analyysirunko vastuullista kuluttamista haastavista tekijöistä

ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA
Tulotaso Hinta Opiskelijastatus Työllisyystilanne Palkka	Raha	Henkilökohtaiset resurssit	Vastuullista kuluttamista haastavat tekijät
Ajanpuute Jaksaminen	Vaiva		
Hajoaminen Huono laatu Hinta-laatusuhde Mielikuvat laadusta	Heikko laatu	Saatavuus	
Valikoiman suppeus Puuttuu markkinoilta Ei löydy kierrätettyä	Valikoima		
Tietämättömyys Aihe ei esillä Tieto vastuullisuudesta Tiedon saavutettavuus Puutteellinen tieto tuotannosta Epävarmuus Laiskuus tiedonhankintaan	Tietämättömyys	Informaation puute/saavutettavuus	

Selkeästi useimmin vastauksissa esiintynyt vastuullisen kuluttamisen haaste on raha. Taloudelliset resurssit vastuullisen kuluttamisen esteenä esiintyi yli puolissa vastauksista (28/44). Vastauksissa todettiin mm. että *”Liikuntatarvikkeiden vastuullista kuluttamista estää tulotaso. Jos olisi hiukan enemmän rahaa käytettävissä niin olisi mahdollisuus myös maksaa enemmän laadusta ja kestävästi tuotetuista tarvikkeista.”* Toisaalta vaikka taloudellinen tilanne haastaa vastuullista kuluttamista, todettiin vastauksissa myös, että siihen pyritään rajallisista resursseista huolimatta. *”Tämänhetkinen rahatilanne ei aina mahdollista kaikista laadukkaimpien tuotteiden ostamista. Mieluummin kuitenkin säästän ja ostan vasta sitten laadukkaan tuotteen.”* Taloudellisten resurssien ja vastuullisen kuluttamisen yhteydestä on ristiriitaisia tutkimustuloksia aiemmissa tutkimuksissa. On todettu, että pienituloiset ovat useammin kiinnostuneista vastuullisuuteen liittyvistä asioista ja kuluttavat sen vuoksi suurituloisia vastuullisemmin. Toisaalta on ilmiselvää, että suurituloisilla on paremmat mahdollisuudet kuluttaa kalliimpia tuotteita, jotka voivat olla vastuullisempia esimerkiksi materiaalien laadukkuuden, kotimaisuuden tai tuotannon eettisyyden vuoksi. (ks. Wilska 2011, Haanpää 2007)

Toiseksi yleisimmin liikuntakulutuksen vastuullisuutta haastavana tekijänä esiintyi tietämättömyys. Tietämättömyyteen liittyy usein myös haaste tiedon saavutettavuudessa. Yritysten vastuullisuus viestinnän toteuttaminen on todettu olevan hankalaa, sillä väärinymmärrykset aiheen parissa ovat yleisiä. Yritykset pyrkivät välttämään mainehaittoja viestimällä vastuullisuusasioista, minkä vuoksi tehokas vastuullisuusviestintä olisi erittäin tärkeää. (Ahonen ym. 2021, 30) Vastuullisuusviestinnän tärkeydestä huolimatta tiedonpuutteeseen viittaavia vastauksia tutkimuskyselyssä oli yhteensä 19/44. Tiedonpuute esiintyi esimerkiksi seuraavissa vastauksissa:

”Vastuullista kuluttamista estää toki se, että jotkin, etenkin urheilutarvikkeet tai vaatteet ovat tosi kalliita joillain merkeillä, niin opiskelijana ei ole aina rahaa siihen kaikkein vastuullisimpaan ja ”parhaimpaan” vaihtoehtoon. Eli raha estää. Ja sitten varmaan joskus ihan tietämättömyys, liikaa asioita ja infoa niin ei aina vaan jaksa ottaa asioista selvää. Harmillista ja tyhmää mutta myös oman jaksamisen priorisointia jossain määrin.”

”Mielikuvat ja odotukset huonoon laatuun liittyen estävät vastuullista kuluttamista. Voisin esimerkiksi harkita nahkan sijaan jostain ekologisemmasta materiaalista valmistettuja

vetoremmejä, jos näitä näkyisi enemmän salivaikuttajien someissa, tai niitä tulisi omissa mainoksissani enemmän vastaan. Tuntuu myös, että varsinkin kuntosaliharjoitteluun tarkoitetuissa välineissä vastuullisuusnäkökulmaa ei juurikaan tuoda esille.”

Yli kolmasosassa vastauksista (12/44) mainittiin, että vastuullisten tuotteiden saatavuus on este liikuntahyödykkeiden vastuulliselle kuluttamiselle. Vastauksissa todettiin, että vastuullisia liikuntatarvikkeita tulisi olla enemmän saatavilla ja että vastuullisten liikuntatuotteiden valikoima on erittäin suppea. Vastauksissa pohdittiin myös esim. Suomessa tuotettujen liikuntatarvikkeiden heikkoa saatavuutta: *”Suomessa suunniteltuja ja nimenomaan valmistettuja tuotteita on markkinoilla erittäin vähän, varsinkin urheiluvaatteita. Tuotteita kyllä suunnitellaan Suomessa, mutta valmistetaan tehtailla jossain Aasiassa. Jos Suomessa valmistettaisiin enemmän tuotteita, niitä varmasti hyödynnettäisiin paljon enemmän.”* Vastauksissa nousi esiin myös ratkaisuehdotuksia vastuullisten liikuntahyödykkeiden saatavuusongelmaan: *”Esim. jossain treenivaattekirppiksissä olisi ideaa! Nykyiset second hand kaupat kuten tise, zadaa, selppy ja kivijalkaliikkeet ovat usein keskittyneet muodin myymiseen. Lisäksi usein liikuntahyödykkeet ovat hyvin kalliita eikä etsimääni tuotetta vain löydy vastuullisesti.”*

Muutamia kertoja aineistossa esiintyi myös huomioita siitä, että vastuullisten liikuntahyödykkeiden, esim. kierrätettyjen urheiluvälineiden laatu on huono. Myös vastuullisen kuluttamisen vaiva, eli ajanpuute ja jaksaminen vaikuttivat kuluttajien kokemuksiin vastuullisen kuluttamisen haasteista. Vaikka vastuullisen kuluttamisen vaivallisuus esiintyi aineistossa vain muutamia kertoja, on vastaavia havaintoja tehty aikaisemmassakin tutkimuskirjallisuudessa. Huumo (2019) toteaa, että esimerkiksi epäusko omiin vaikutusmahdollisuuksiin saattaa vaikuttaa kuluttajan päätökseen ostaa tai olla ostamatta ympäristöystävällistä tai ekologisesti tuotettua tavaraa. Hänen mukaansa kokemus omista vaikutusmahdollisuuksista voi vaikuttaa kuluttamiseen juuri siten, ettei vaivauduta esimerkiksi etsimään tietoa tuotteen ominaisuuksista tai vertailla eri valmistajien tuotteita (Huumo 2019, 10–22). Myös kierrätettyjen materiaalien laadukkuudesta on käyty keskustelua viime vuosina. Roschier ym. (2023, 14) toteavat valtioneuvoston kierrätysmateriaalien käyttösuosvelvoitteita koskevassa julkaisussaan, että kierrätysmateriaalien huono laatu, puutteellinen turvallisuus ja muutokset tuotteen ominaisuuksissa ovat aiheuttaneet haasteita kierrätysmateriaalien käytölle erilaisissa tuotteissa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Pro gradu -tutkielman viimeisessä luvussa pohditaan tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia sekä niiden suhdetta aiempaan tutkimustietoon. Lisäksi luvussa arvioidaan tutkimusta ja sen onnistumista sekä pohditaan, mitä lisäarvoa tutkielma tuo liikunnan yhteiskuntatieteiden tutkimuskentälle. Lopuksi esitetään tutkielmaa toteuttaessa heränneitä jatkotutkimusehdotuksia aiheesta ja sen ympäriltä.

6.1 Keskeisimmät tutkimustulokset ja pohdinta

Tässä alaluvussa tehdään tiivis yhteenveto pro gradu -tutkielman merkittävimmistä tutkimustuloksista. Oli kyse sitten laadullisesta tai määrällisestä tutkimuksesta, on tärkeää esittää tutkimustulokset ymmärrettävästi, jotta lukijalle jää mielikuva siitä, että tutkimuksen tulokset ovat luotettavia, oikein johdettuja ja tulkittuja (Metsämuuronen 2011, 81). Alustuksena yhteenvedolle voidaan todeta, että tutkimuksesta saatiin merkittäviä tuloksia, jotka pääosin tukevat aiempaa tutkimuskirjallisuutta vastuullisuudesta ja vastuullisesta kuluttamisesta. Tuloksissa ilmeni myös joitain ristiriitoja aineiston eri kysymysten välillä, joita pyrittiin ymmärtämään aiemman teorian kautta.

Yhteenvetona vastuullisen kuluttamisen ymmärtämisestä voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet kuluttajat ymmärsivät vastuullisen kuluttamisen melko samankaltaisesti, kun se teoriassa esitetään. Vastuullisen kuluttamisen määrittelyssä osattiin tunnistaa teoriassa esiteltyjä piirteitä sekä toimintatapoja. Vastuullisuus kuitenkin ymmärrettiin usein vain ympäristövuottuvuuden ulottuvuuden kautta ja vain kolme vastaajaa osasi käsitteellistää vastuullisen kuluttamisen hyödyntäen kaikkia kolmea vastuullisen kuluttamisen ulottuvuuksista. Syy vastuullisuuden ymmärtämiseen ympäristövuottuvuuden kautta voi löytyä vastaajien suhteellisen nuoresta iästä. Valtaosa (88 %) tutkimuksen vastaajista kertoi olevansa 18–28-vuotiaita. Y- ja Z-sukupolvet ovat kasvaneet maailmaan, jossa ympäristöön liittyvät huolenaiheet ovat olleet aiempaa enemmän esillä.

Liikuntahyödykkeiden kulutukseen liitettyjä arvoja tarkastellessa todettiin, että kuluttajilla on erilaisia syitä ostaa liikuntaan käytettyjä välineitä ja tarvikkeita. Liikuntahyödykkeiden kulutusta ohjaa pääosin tarve uusille tarvikkeille, mutta myös trendit ja taloudelliset

kannustimet vaikuttavat kulutuspäätöksiin. Aineistosta tunnistettiin Schwartzin (2012) arvoteorian mukaisia arvoja, erityisesti itseohjautuvuuden, virikkeisyyden, suoriutumisen, turvallisuuden ja yhdenmukaisuuden arvoja. Kun arvoja peilattiin Guptan ja Agrawalin (2017) vastuullisen kuluttamisen ulottuvuuksista sovellettuihin vastuullisuuden teemoihin, huomattiin, että erityisesti eettinen vastuullisuus ja eettiset arvot ohjaavat vastaajien kulutusvalintoja. Myös ympäristöarvot ja yhteiskunnalliset velvollisuudet esiintyivät vastauksissa, mutta ei yhtä vahvasti kuin eettiset arvot. Erityisesti tasa-arvo, hyvinvointi ja ihmisoikeudet nousivat esille tärkeinä arvoina, kun tarkasteltiin vastuullisen kuluttamisen tärkeyttä. Olennaista oli myös se, että omia mielipiteitä ja arvoja perusteltiin vastauksissa erittäin hanakasti, etenkin ihmisoikeuksien ja ympäristöarvojen kohdalla.

Vastuullisuuden esiintymistä liikuntahyödykkeiden kulutuksessa tarkastellessa huomattiin, että vastaajien välillä esiintyi selkeitä eroja siinä, miten he suhtautuvat kuluttamisen vastuullisuuteen. Liikuntahyödykkeiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tarkastellessa huomattiin, että materiaalien laadukkuus ja tuotteen hinta ovat merkittävimpiä vastaajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Materiaalien laadukkuus nousi esiin yli puolissa vastauksista, kun kyselyyn vastaajilta kysyttiin, millä tavalla vastuullisuus näkyy heidän omassa kulutuksessaan.

Vastuulliseen kuluttamiseen ja ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin liittyvissä kysymyksissä havaittiin myös ristiriitoja, erityisesti kierrätettyjen tuotteiden kuluttamisen osalta. Lähes joka kolmas vastaaja kertoi avoimessa kysymyksessä suosivansa kierrätettyjä tuotteita, mutta vastaavasti yli puolet vastaajista totesi ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä pohtiessa, että tuotteen kierrätettävyys on vähiten tärkeä tekijä seitsemästä eri vaihtoehdosta (hintaa, kotimaisuus, alennus, laadukkuus, suosittelu, maininta ekologisuudesta, kierrätettävyys). Aineistosta löytyi myös mainintoja siitä, että vastuullisuuteen ei kiinnitetä juurikaan tai lainkaan huomiota liikuntahyödykkeiden kuluttamisessa. Toisaalta kyse voi olla myös vastuullisuuden ymmärtämisestä liian suppeasti, sillä ensimmäisen tutkimuskysymyksen kohdalla tehtiin havainto siitä, että suurin osa vastaajista ymmärsi vastuullisen kuluttamisen pääosin ympäristövastuullisuuden kautta.

Kun tarkasteltiin kuluttajien kokemuksia vastuullisuudesta, huomattiin, että jälleen vastaajat painottivat tuotteen ominaisuuksia ja laadukkuutta vastauksissaan. Lähes puolet vastaajista (20/50) kertoi erilaisten sertifikaattien ja merkintöjen lisäävän kokemusta liikuntahyödykkeen

vastuullisuudesta. Myös tuotteen alkuperä ja brändin tai yrityksen maine vaikuttivat kuluttajien kokemuksiin vastuullisuudesta, mutta ei yhtä voimakkaasti kuin tuotteiden laadukkuus ja sertifikaatit. Oli mielenkiintoista, että vastaajat painottivat sertifikaattien tärkeyttä vastuullisuudessa, eikä mainintoja niiden kyseenalaistamisesta tai yritysten viherpesusta tullut esiin juurikaan. Helsingin Sanomat uutisoi tammikuussa 2024 viherpesun kitkemisestä tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Uutisessa kerrottiin, että Suomessa viherpesu on yleistä. Vuonna 2022 ympäristökeskuksen tekemän selvityksen mukaan yli puolet ympäristömainoksista olivat epäasiallisia tai harhaanjohtavia. (Saavalainen 2024)

Liikuntahyödykkeiden vastuullisen kulutuksen kokemuksiin vaikuttavat myös erilaiset haasteet, jotka hankaloittavat vastuullista kuluttajakäyttäytymistä. Erityisesti taloudelliset resurssit nousivat esiin vastauksissa, kun vastaajilta kysyttiin vastuullista kuluttamista hankaloittavia tai estäviä tekijöitä. Huoli kotitalouksien taloudellisten resurssien riittämättömyydestä on noussut keskusteluihin viime aikoina entistä enemmän sähkökriisin ja inflaation seurauksena. Monet kotitaloudet ovat joutuneet karsimaan kulutusmenojaan merkittävästi, millä voi osittain olla positiivisiakin vaikutuksia esimerkiksi ympäristön kannalta. Toisaalta taloudellisten resurssien riittämättömyys voi aiheuttaa tilanteen, jossa kuluttajat päätyvät hyödyntämään epäeettisiä ultrapikamuotisivustoja, kuten Sheiniä tai Temua. Resursseista myös tietämättömyys ja tiedonpuute vaikuttavat vastuullisen kuluttamisen hankaluuteen. Tiedonpuute vastuullisista liikuntahyödykkeistä esiintyi lähes puolissa vastauksissa, vaikka monien tutkimusten mukaan kuluttajien kiinnostus vastuullisuutta kohtaan on kasvanut (ks. Pasanen ym. 2023, Wilska 2011, Gupta & Agrawal 2018) Myös saatavuus eli vastuullisten tuotteiden heikko laatu tai huono valikoima estävät ja hankaloittavat vastuullista kuluttamista vastaajien mukaan.

Yhteenvetona tuloksista aiempaan tutkimustietoon nojaten voidaan todeta, että liikuntahyödykkeiden kulutuksessa ja kulutuksen vastuullisuuskysymyksissä esiintyy samankaltaisia ilmiöitä kuin muidenkin kulutushyödykkeiden vastuullisessa kuluttamisessa. Liikuntahyödykkeiden kontekstissa korostuvat erityisesti tarvikkeiden laatu ja turvallisuuskriteerit, mikä voi osittain johtua liikunnan suoritus- ja tuloskeskeisyydestä. Kuten alaluvussa 2.4.2 todettiin, on liikunnan kilpailullisten piirteiden lisääntyminen voimistanut myös liikunnan kaupallistumisen ilmiötä (Kajava 2017, Puronaho 2006). Urheilun tuloskeskeisyyden ja vastuullisen kuluttamisen välillä voidaan törmätä erilaisiin haasteisiin, kuten saatavuusongelmiin, taloudellisten resurssien riittämättömyyteen ja tiedonpuutteeseen.

Näiden haasteiden takia onkin tärkeää tutkia aihetta, jotta voidaan saada tulevaisuuden kannalta oleellista tietoa siitä, miten liikuntahyödykkeiden vastuullisuutta voitaisiin edistää, tuotteiden suorituskeskeisistä ominaisuuksista tinkimättä.

Toisaalta voidaan pohtia, ovatko kaikki liikuntahyödykkeissä kerrotut suorituskeskeiset ominaisuudet todella liikuntasuoritusta parantavia. Hiihdossa yleistyneet hiilikuitusauvat ovat tästä hyvä esimerkki. Yle uutisoi vuonna 2016 Valtion teknillisen tutkimuslaitoksen tekemästä tutkimuksesta, jossa oli todettu, että sauvoissa olevan hiilikuidun ero valmistajan ilmoittaman määrän ja todellisen testituloksen välillä oli jopa 30 prosenttia (Kerkkänen 2016). Kuluttajat saattavat uskoa sokeasti tuotteen suorituskeskeisiin ominaisuuksiin, mikä voi aiheuttaa kokemuksen suorituksen parantumisesta. Voidaan myös pohtia, ovatko tavalliset liikuntakuluttajat jatkuvan suorituksen parantamisen tarpeessa. Liikunnan kilpailullisten piirteiden lisääntyminen ja liikuntateknologian kehittyminen ovat voineet vaikuttaa myös tavan liikkujiin siten, että omaa liikkumista pyritään jatkuvasti mittaamaan ja kehittämään. Ilmiö ei ole yksiselitteisesti huono asia, mikäli liikunnan mittaaminen ja optimointi lisäävät liikkujan motivaatiota, eivätkä aiheuta lisääntyttä stressiä liikunnan harrastamisesta.

6.2 Tutkimuksen arviointi

Laadullisen tutkimuksen tai sen luotettavuuden arvioinnista ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita. Tutkimusta arvioidaan kuitenkin kokonaisuutena, jolloin sen johdonmukaisuus on tärkeää. On tärkeää tarkastella tutkimuksen kohdetta ja sen tarkoitusta, tutkijan sitoumusta tutkimukseen, aineiston keruu- sekä analysointiprosesseja sekä tietysti tutkimuksen tiedonantajien suhdetta tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122) Tämän pro gradu - tutkielman tarkoituksena oli tarkastella liikuntakulutuksen vastuullisuutta kuluttajien näkökulmasta ja tehdä mahdollisimman objektiivinen katsaus vastuullisen kuluttamisen nykytilaan liikuntaan liittyvän kulutuksen alueella.

Tutkijan sitoutuneisuutta arvioitaessa on tärkeää tarkastella tutkijan omia motiiveja, ajatuksia ja ennako-olettamuksia aiheesta. Oma motivaationi pro gradun toteuttamiseksi oli korkea, sillä koen sen jopa koko yliopistouran merkittävimmäksi työksi. Valitsin aiheeksi liikuntakulutuksen vastuullisuuden, sillä oma kiinnostukseni vastuullisen kuluttamisen teemoista on kasvanut viime vuosina. Kandidaatin tutkielmani käsitteli aikuisväestön

kuluttajakäyttäytymistä liikunnan ja urheilun erikoiskaupoissa, joten oli luontaista jatkaa graduun liikuntahyödykkeiden tarkastelun parissa. Omat ennako-oletukseni ja tietämykseni aiheesta perustuivat kandidutkielmaani, mutta vastuullisuuteen liittyviä teemoja lähdin tarkastelemaan ilman suurempia ennakkotietoja. Tutkimuksen luotettavuuspohdinnoissa olisi syytä kiinnittää huomiota myös tutkijan puolueettomuuteen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118) Edustan itse Z-sukupolvea, eli olen kasvanut yhteiskuntaan, jossa kulutusyhteiskunnan piirteet näkyvät voimakkaasti ihmisten käyttäytymisessä. Toisaalta olen myös tottunut siihen, että vastuullisuusasioista puhuminen on arkipäivää ja kuluttajakäyttäytyminen muuttuu koko ajan tuotekeskeisestä mallista kohti palveluvaltaisempaa yhteiskuntaa.

Tutkielmassa hyödynnettiin sekä kansainvälistä, että kotimaista lähdekirjallisuutta. Etenkin vastuullisuutta käsittelevässä osuudessa hyödynnettiin kansainvälistä lähdemateriaalia, sillä vastuullisuutta ja vastuullista kuluttamista on tutkittu kansainvälisesti todella paljon. Myös Suomesta löytyy vastaavia julkaisuja, mutta monissa viitataan käytettämiini kansainvälisiin teoksiin (ks. Gupta & Agrawal 2018, Fisk 1973). Valtaosa pro gradun lähdekirjallisuudesta on peräisin 2010–2020-luvuilta, mutta muutamia vanhempiakin lähteitä on hyödynnetty. Erityisesti kulutusyhteiskunnan muodostumista ja sosioekonomisen aseman merkityksiä tarkastelevissa osuuksissa on hyödynnetty osittain 20–30-vuotta vanhaa lähdemateriaalia. Näissä osioissa ei koettu lähdemateriaalin vanhuuden olevan haitaksi tutkimuksen luotettavuudelle, sillä lähteistä löytyi nykyajan yhteiskunnallekin relevantteja huomioita. Vanhempien lähteiden ohelle on kuitenkin aina pyritty löytämään tuoreempia julkaisuja, jotta tutkielmassa esitetyt johtopäätökset ja tulokset olisivat ajankohtaisia.

Tutkielman aineistoa voidaan arvioida saturaation eli kylläisyyden näkökulmasta. Aineiston kylläisyydellä tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistamaan itseään. Jo tietty määrä aineistoa voi tuoda esiin sen teoreettisen peruskuvion, joka tutkimuskohteesta on mahdollista saada. Saturaation käsite voidaan yhdistää myös tulosten yleistettävyyteen (vaikka se ei laadullisen tutkimuksen päätavoite olisikaan); kun aineisto alkaa toistaa itseään, jo pienistäkin aineistoista voidaan tehdä yleistyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 77) Pro gradu -tutkielmaan saatiin kerättyä melko laaja aineisto, joka koostui yhteensä 57 vastaajasta. Aineistosta tunnistettiin saturaatiota ja se oli tarpeeksi laaja, jotta aineiston avulla pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja tavoitteisiin. Toisaalta osa kyselyn vastauksista oli melko lyhyitä, esim. yhden sanan tai lauseen mittaisia, mikä hankaloitti aineiston laadullista analyysiä. Kyselyn vastaajia olisi voitu motivoida tehokkaammin, mikä olisi saattanut vaikuttaa

vastauksien pituuteen ja syvällisyyteen. Tulevaisuuden tutkimuksissa olisikin tavoitteena keskittyä aineiston syvällisyyteen, joka voitaisiin saavuttaa erilaisin aineistonkeruumenetelmin, esimerkiksi haastattelun kautta.

Aineiston analyysi toteutettiin teoriaohjaavasti. Mielestäni teoriaohjaava sisällönanalyysi sopi hyvin tutkimuksen aineiston analysointiin, sillä tutkielmassa ei ollut taustalla tiettyä ennalta määritettyä teoriaa mutta analysoinnissa haluttiin kuitenkin käyttää apuna aiempaa tutkimustietoa vastuullisuudesta. En myöskään halunnut kontrolloida omia (esim. kandidattutkielman myötä tulleita) ennakkokäsityksiäni aiheesta, minkä täysin aineistolähtöinen sisällönanalyysi olisi vaatinut. Aineiston analysointi on yksi tutkimuksen tärkeimmistä vaiheista (Hirsijärvi ym. 2009, 221), jonka vuoksi analyysivaiheeseen kohdistettiin erityistä huolellisuutta ja perusteellisuutta. Analyysin seurauksena saatiin vastattua tutkimuskysymyksiin, mikä oli tutkimuksen tärkein tavoite. Tutkimuksen tulokset olivat linjassa aiemman teorian kanssa, mikä vahvistaa tutkimustulosten luotettavuutta. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa ei tavoitella yleistettävyyttä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 64), on huomioitava, että tutkielmaan vastanneet 57 kuluttajaa edustavat vain murto-osaa liikuntaan kuluttavista henkilöistä. Esimerkiksi rajaamalla tutkimuksen kohdehenkilöitä tiettyyn segmenttiin olisi voitu saada perusteellisempia tuloksia tietyn kuluttajaryhmän vastuullisuuskäsityksistä.

Tutkimusaineistoa kerätessä kiinnitettiin huomiota siihen, että kyselyyn vastaavat henkilöt säilyttävät täyden anonymiteetin, jotta he voivat vastata tutkimukseen rehellisesti. Kuitenkin laadullisia tutkimuksia tehdessä on aina huomioitava tutkimuksen totuudenmukaisuuteen ja objektiivisuuteen liittyvät asiat (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118). Etenkin vastuullisuusasioissa on todettu ristiriitoja periaatteellisten asenteiden ja toiminnan välillä (Wilska 2013, 186). Tässäkin tutkimuksessa valtaosa vastaajista kertoi pyrkivänsä välttämään pikamuotia. Vaikka monet suomalaiset kertovat boikotoivansa pikamuotiyhtiöitä, uutisoi Yle (2022), että maailman suosituimmaksi muotivaatteiden sovellukseksi nousseen kiinalaisen ultrapikamuotivaatteita myyvän Sheinin sivuilla käy noin satatuhatta suomalaista kuukausittain (Taussi 2022). Eettinen kulutus on sosiaalisesti arvostettu asia, jota vastaajat herkästi liioittelevat tuntiessaan painetta toimia vastuullisemmin. Haastattelu- ja kyselytutkimuksissa saatetaan enemmän kertoa siitä, miten toivotaan asioiden olevan kuin siitä, miten todellisuudessa käyttäytyään. (Wilska 2013, 186) Tutkijan vastuulla on ottaa huomioon erilaiset ristiriidat vastaamisen ja toiminnan välillä ja pyrkiä arvioimaan, kuinka paljon vastaukset heijastavat todellista käyttäytymistä. On

erityisen tärkeää pyrkiä ymmärtämään syitä mahdollisten ristiriitojen välillä, jotta niiden vaikutukset osattaisiin ottaa huomioon tutkimuksen tuloksissa sekä suunniteltaessa kulutuskäyttäytymisen muuttamiseen vaadittavia toimenpiteitä.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimustietoa liikuntaan kohdistuvan kulutuksen vastuullisuudesta tarvitaan niin kansainvälisesti kuin kansallisesti Suomessa. Kuten kirjallisuuskatsauksessa todettiin, kotitaloudet kuluttavat vapaa-aikaansa ja erityisesti liikuntaan suuria määriä rahaa ja liikuntakulutus on kasvanut vuosien saatossa. Liikuntakulutuksen vastuullisuuteen tulee siis kiinnittää entistä enemmän huomiota tulevaisuudessa. Tutkimuksessa todettiin, että reilusti yli puolet vastaajista ymmärsi vastuullisuuden pääosin ympäristövuoruuden ulottuvuuden kautta ja vain kolme vastaajaa osasi tunnistaa kaikki kolme vastuullisen kuluttamisen ulottuvuutta. Tästä herääkin kysymys, miten voidaan lisätä kuluttajien tietoisuutta aiheesta ja kannustaa heitä ottamaan huomioon myös eettiset ja sosiaaliset näkökulmat kulutuksessaan. Ensimmäisenä jatkotutkimustarpeena esitetään, että kuluttajien syvällisempää ymmärrystä vastuullisesta kuluttamisesta sekä motiiveista sen taustalla voisi tutkia laadullisen tutkimuksen ja esim. haastattelun keinoin. Lisäksi olisi mielenkiintoista tuoda tutkimus kerronnan lisäksi myös käytäntöön ja tarkastella, kuluttavatko ihmiset todella niin kuin kertovat.

Toinen mielenkiintoinen tutkimusaihe olisi tarkastella, miten erilaiset liikuntakulttuurit ja -ympäristöt vaikuttavat liikuntakulutukseen ja sen vastuullisuuteen. Tutkimuksessa voisi tarkastella sitä, miten esimerkiksi eri liikuntaharrastusten, urheiluseurojen tai maantieteellisten alueiden välillä esiintyy eroja siinä, miten liikuntatarvikkeita hankitaan, käytetään ja hävitetään. Tämän kaltaisella tutkimuksella voitaisiin saada myös liikuntahyödykkeiden valmistajille tärkeää tietoa siitä, miten esimerkiksi erilaiset lajikultuurit suhtautuvat vastuullisuuteen ja minkälaisia ongelmia he kohtaavat vastuullisemmassa kulutuksessa. Lisäksi erilaisissa liikuntakulttuureissa ja -ympäristöissä voisi tarkastella sitä, miten muuttuva liikuntakulttuuri vaikuttaa kulutuksen vastuullisuuteen. Esimerkiksi teknologiset innovaatiot ja yhteiskunnalliset trendit vaikuttavat tunnetusti ihmisten kuluttajakäyttäytymiseen, mutta miten ilmiö näkyy liikuntakulutuksen alalla? Ja miten muuttuva liikuntakulttuuri on vaikuttanut kulutuksen lisääntymisen lisäksi kuluttamisen vastuullisuuteen?

Viimeisenä jatkotutkimusehdotuksena hieman omasta aiheestani sivuten voisi tarkastella sitä, miten kuluttajat suhtautuvat liikuntapalveluiden vastuullisuuteen ja mitä asioita he painottavat liikuntapalveluihin kuluttaessa. Kuten tiedämme, liikuntaan kohdistuva kulutus on siirtynyt viimeisten vuosikymmenten aikana yhä enemmän tavarakeskeisestä kuluttamisesta palvelukeskeiseen malliin (ks. Ahlqvist & Ylitalo 2009, 48–49, SVT 2015). Vaikka palveluihin kohdistuva ”aineeton kulutus” nähdään usein jo itsessään tavaroihin kuluttamista vastuullisempana, olisi mielenkiintoista tietää, millaisia asenteita ja ajatuksia kuluttajilla on palveluiden vastuullisuudesta. Yhä useammat liikuntapalveluiden järjestäjät ovat alkaneet viestiä vastuullisuusasioistaan aktiivisemmin, mutta omalle kohdalleni ei ole osunut aiheesta tehtyjä tutkimuksia, ainakaan kuluttajien näkökulmasta tehtynä. Esimerkiksi Olympiakomitea on luonut Reilu Peli – urheiluyhteisön eettiset periaatteet -ohjeiston, joka toimii vastuullisuustyön perustana. Kuten tässäkin tutkielmassa todettiin, lisääntyneestä vastuullisuusviestinnästä huolimatta monet kuluttajat kokevat tiedon vaikeasti saavutettavana ja ymmärrettävänä. Tämän vuoksi perusteelliselle tutkimukselle kuluttajien kokemuksista liikuntapalveluiden vastuullisuudessa olisi tarvetta.

LÄHTEET

- Aarresola, O., & Mäkinen, J. 2019. Aikuisväestön liikunnan harrastaminen, vapaaehtoistyö ja osallistuminen 2018. Jyväskylä: Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus KIHU. KIHU:n Julkaisusarja.
- Adams, J., Khan, H.T.A. & Raeside, R. 2014. Research methods for business and social science students. Second edition. New Delhi: SAGE Response.
- Ahlqvist, K. & Ylitalo, M. (toim.). 2009. Kotitalouksien kulutus 1985–2006. Helsinki: Tilastokeskus.
- Ahonen, S., Holopainen, M. & Tunkkari-Eskelinen, M. 2021. Vastuullisuus näkyväksi: Eväitä matkailun vastuullisuusviestintään. Jyväskylä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Ala-Vähälä, T. 2008. Liikunnan rahavirrat suomessa 2005. Helsinki: Opetusministeriö, kulttuuri-, liikunta ja nuorisopolitiikan osasto. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä.
- Ala-Vähälä, T., Lämsä, J., Mäkinen, J. & Pusa, S. 2021. Liikunnan talous suomessa vuonna 2018. Helsinki: Liikuntatieteellinen seura. Liikuntatieteellisen seuran tutkimuksia ja selvityksiä.
- Asiakastieto. 2024. Intersport Finland Oy. Verkkosivu. Viitattu 11.3.2024. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/intersport-finland-oy/16488717/taloustiedot>
- Asiakastieto. 2024. XXL Sports & Outdoor Oy. Verkkosivu. Viitattu 11.3.2024 <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/xxl-sports-outdoor-oy/25412159/taloustiedot>
- Autio, M. 2019. Muuttuva kulutusyhteiskunta ja sen symbolit. Teoksessa Suomen taloushistoria teollistumisen jälkeen, toim. Susanna Fellman, Matti Hannikainen, Jaana Laine ja Jari Ojala. Gaudeamus: Helsinki, 207–316.
- Autio, M. & Wilska, T-A. 2003. Vihreät tytöt, vastuuttomat pojat – Nuorten kuluttajien ympäristöasenteet. Nuorisotutkimus, 21(2), 3–18.
- Boccia, F. & Covino, D. 2018. Corporate and Consumer Social Responsibility in the Italian Food Market System. Teoksessa Social Responsibility. IntechOpen.
- Fatma, M., Rahman, Z. & Khan, I. 2015. Building company reputation and brand equity through CSR: The meditating role of trust. International journal of bank marketing, 33(6), 840-856. doi:10.11108/IJBM-11-2014-0166
- Gupta, S., & Agrawal, R. (2018). Environmentally responsible consumption: Construct definition, scale development, and validation. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25(4), 523–536.

- Haanpää, L. 2007. *The Color Green. A Structural Approach to the Environment Consumption Nexus*. Sarja A-7:2007: Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Turku.
- Haaparanta, L., & Niiniluoto, I. 2016. *Johdatus tieteelliseen ajatteluun*. E-kirja. Gaudeamus. Viitattu 2.3.2024.
- Halava, I., Halava, I. & Pantzar, M. 2010. *Kuluttajakansalaiset tulevat! Miksi työn johtaminen muuttuu?*. Helsinki: Taloustieto. EVA-Raportti.
- Hellström, E. & Parkkonen, P. 2022. *Vastuullisuuden tulevaisuus: Miten vastuullisuus kohtaa kestävyiden ja vaikuttavuuden?* Helsinki: Sitra.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. 2. painos. Helsinki. Gaudeamus.
- Husu, P., Tokola, K., Vähä-Ypyä, H & Vasankari, T. 2022 *Liikuntaraportti: Suomalaisten mitattu liikkuminen, paikallaanolo ja fyysinen kunto 2018–2022*. Opetus- ja kulttuuriministeriö.
- Huomo, E. & Suomen itsenäisyyden juhlarahasto. 2019. *Fiksu kuluttaminen Suomessa: Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan suunnittelussa: Case study, Suomi*. Helsinki: Sitra. Sitran Selvityksiä.
- Itkonen, H. & Laine, A. (toim.). 2015. *Liikunta yhteiskunnallisena ilmiönä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, liikuntakasvatuksen laitos. Tutkimuksia. Jyväskylän yliopisto, Liikuntakasvatuksen laitos.
- Kaitosalmi, K., Tuomisto, T. & Saarikoski, E. 2021. *Kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit*. Sitra. Verkkosivu. Viitattu 18.2. 2024. <https://www.sitra.fi/julkaisut/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit>
- Kajava, O., Saarinen, A. & Räsänen, P. 2017. *Liikuntakulutus eri koulutusryhmissä vuosina 1985–2012*. *Liikunta ja Tiede* 54 (1), 68–74.
- Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006a. *Aikuisliikunta*. SLU:n julkaisusarja 5/06. Helsinki: Suomen Kuntourheiluliitto Kunto ry.
- Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010a. *Aikuis- ja senioriliikunta*. SLU:n julkaisusarja 6. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu.
- Kerkkänen, T. 2016. *Aiotko ostaa hiilikuitusauvat? Katso missä sauvoissa kallista kuitua on luvattu määrä*. Yle. Verkkouutinen. Viitattu 17.3.2024.
- Lagerström, S., Vehmas, H. & Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö. 2005. *Klerot. II, liikunta-alan elinkeinorakenne ja osaamistarpeet*. Helsinki: Kulttuuripoliittisen

- tutkimuksen edistämistä. Cuporen Julkaisuja. Kulttuuripoliittisen Tutkimuksen Edistämistä.
- Laine, A. & Vehmas, H. (toim.). 2017. The private sport sector in Europe: A cross-national comparative perspective. Cham, Switzerland: Springer. Sports Economics, Management, and Policy.
- Laine, T. 2018. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus, 29–50. E-kirja. Viitattu 1.3.2024.
- Lankoski, L. & Halme, M. 2011. Vastuullisuuden vaikutukset globaalissa taloudessa. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Lehmuskallio, M. 2007. Liikuntakulutus kaupunkilaislasten ja -nuorten liikuntasuhteessa. Turku: Turun yliopisto, opettajankoulutuslaitos. Turun Yliopiston Julkaisuja. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-3466-9>.
- Lim, W. M. 2017. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80.
- Lu, F. & Sinha, J. 2019. Dichotomous Thinking and Ethical Consumerism: Overcoming the Negative Effects of Self-Interests Bias through Third-Person Narrative Persuasion. *Journal of advertising*, 48(3), 271–283. doi:10.1080/00913367.2019.1597788.
- Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. E-kirja opiskelijalaitos. Helsinki: International Methelp.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K.E. 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The journal of consumer affairs*, 35(1). 45-72. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K & Ranfangni, S. 2023. A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research. *International journal of qualitative methods*, 22. doi:10.1177/16094069231205789
- Obstbaum, M. & Pönkä H. 2023. Reaalipalkat ja ostovoima kohenevat Suomessa vähitellen. Analyysi. Euro ja talous. Verkkosivu. Viitattu 8.3.2024. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2023/artikkelit/reaalipalkat-ja-ostovoima-kohenevat-suomessa-vahitellen>
- Okkonen, K. 2016. Opintolaina osaksi opiskelijoiden tuloja? Verkkosivu. Viitattu 13.1.2024. Julkaisija: Tilastokeskus, artikkelit.

- <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2016/opintolaina-osaksi-opiskelijoiden-tuloja/>
- Olander, F. & Thogersen, J. 2022. Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of economic psychology*, 25(5). 605-630. doi:10.1016/S0167-4870(02)00120-4.
- Pasanen, K., Konu, H. & Koponen, J. 2023. Matkailuyrityksen vakuuttava vastuullisuusviestintä: Millaiset retoriset keinot ja vastuullisuussisällöt vetoavat suomalaisiin kuluttajiin? *Matkailututkimus. Verkkoaineisto*. 19(1). 29–54, doi:10.33351/mt.125275. Viitattu 16.3.2024.
- Pecoraro, M. 2016. Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa. Väitöskirja, Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-6836-6>
- Perera, C., Auger, P. & Klein, J. 2018. Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 843–864.
- Puronaho, K. 2006. Liikuntaseurojen lasten ja nuorten liikunnan markkinointi: Tutkimus lasten ja nuorten liikunnan tuotantoprosessista, resursseista ja kustannuksista. Jyväskylän yliopisto.
- Pääkkönen, H. & Hanhifi, R. 2011. Suomen virallinen tilasto (SVT): Ajankäyttötutkimus 2009. Ajankäytön muutokset 2000-luvulla. ISSN 1799-5639. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 13.1.2024.
- Raatikainen, P. 2004. Ihmistieteet ja filosofia. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.
- Rahkonen, O. & Lahelma, E. 2002. Sosiaalinen rakenne ja väestön terveys. Teoksessa *Yhteiskunnalliset jaot: 1990-luvun perintö*.
- Roschier, S., Saari, P., Saario, M., Rouhento, V., Oy, G.C. & Oy, S.F. 2023. Kierrätysmateriaalien käyttöosuusvelvoite kiertotalouden edistäjänä. Valtioneuvosto.
- Saavalainen, H. 2024. EU aikoo puuttua viherpesuun järeillä keinoilla – Tätä se käytännössä tarkoittaa. *Helsingin sanomat. Verkko uutinen*. Viitattu 17.3.2024.
- Salo, M., Heiskanen, E., Heikkinen, M., Heinonen, T., Jylhä, H., Kaljonen, M., Virkkunen, H. 2023. Ohjauskeinoja kotitalouksien hiilijalanjäljen pienentämiseen. Valtioneuvoston kanslia.
- Santasalo, T., Koskela, K. & Kantanen, V. 2015. Vähittäiskauppa suomessa 2015. 7. uud. laitos painos. Helsinki: Tuomas Santasalo Ky.
- Schreier, M. 2012. The Main Analysis Phase. In: *Qualitative Content Analysis in Practice*. First Edition. SAGE Publications.

- Schwartz, S. H. 2012. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Journal of Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. 2011. Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.
- Siljander, P. 1988. Hermeneuttisen pedagogiikan pääsuuntaukset = Main orientations in hermeneutic pedagogics. Oulun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan tutkimuksia. Oulu: Oulun yliopisto.
- Soinne, K. 2018. Suomi pääsi länsimaisen kulutuksen makuun 1960-luvulla. *Tieto & Trendit* (28).
- Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K. & Bomossy, G. J. 2019. *Consumer behaviour: A european perspective*. Seventh edition painos. Harlow, England; New York: Pearson.
- Statista. 2021. Annual revenue of sporting goods retailer Intersport from 2008 to 2020. Verkkosivu. Viitattu 10.3.2024. <https://www.statista.com/statistics/896856/intersport-annual-revenue>.
- Statista. 2022. Average percentage of the population engaged in sports, exercise, and recreation per day in the United States from 2010 to 2022. Verkkosivu. Viitattu 10.3.2024. <https://www.statista.com/statistics/189562/daily-engagement-of-the-us-population-in-sports-and-exercise/>
- Statista. 2023. Annual revenue of sporting goods retailer Intersport from 2008 to 2020. Verkkosivu. Viitattu 10.3.2024. <https://www.statista.com/topics/961/sporting-goods/#topicOverview>.
- Steg, L., Perlaviciute, G., van Der Werff, E. & Lurvink, J. 2014. The Significance of Hedonic Values for Environmentally Relevant Attitudes, Preferences, and Actions. *Environment and behavior*, 46(2), 163–192.
- Stern. 2000. New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407–424.
- Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2016). *Conducting online surveys* (Second edition.). SAGE. doi: <https://doi.org/10.4135/9781506335186>. 86
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2015. Kulutus on tärkein talouskasvun tekijä. Helsinki: Tilastokeskus. Verkkosivu. Viitattu 8.3.2024. https://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_006.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2016. Tulot ja kulutus. Verkkójulkaisu. Kotitalouksien kulutusmenot sosioekonomisen aseman mukaan 1990–2016. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 14.1.2024.

- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2024a. Käsitteet. Sosioekonominen asema. Helsinki: Tilastokeskus. Verkkosivu. 3.1.2024.
https://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/sosioekon_asema.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2024b. Opiskelijoiden työllisyysaste kasvoi vuonna 2022. Helsinki: Tilastokeskus. Verkkosivu. Viitattu 3.1.2024.
<https://www.stat.fi/julkaisu/clmeuqiwqo59u0avvloc4vpa4>
- Suoninen, A., Kupari, P. & Törmäkangas, K. 2010. Nuorten yhteiskunnalliset taidot, osallistuminen ja asenteet: Kansainvälinen ICCS 2009 -tutkimuksen ensituloksia. Jyväskylän yliopisto, Koulutuksen tutkimuslaitos.
- Syed, A. & Shanmugam, M. 2022. An empirical examination of the effects of demographic groups on socially responsible consumption behaviour. *Social responsibility journal*, 18(5), 951–967. doi:10.1108/SRJ-06-2020-0253.
- Taussi, S. 2022. Shein – Ultrapikamuotia kiinasta. Yle. Verkkouutinen. Viitattu 17.3.2024.
- THL. 2021. Eriarvoisuus. Verkkosivu. Viitattu 3.1.2024.
<https://thl.fi/fi/web/hyvinvointi-jaterveyserot/eriarvoisuus>.
- THL. 2009. Sosioekonomiset terveyserot käsitteitä ja taustaa. Verkkosivu. Viitattu 3.1.2024.
https://thl.fi/documents/890257/897495/Osa1_paivitetty_201009_2.pdf.
- THL. 2021. Keskeisiä käsitteitä. Verkkosivu. Viitattu 3.1.2024.
<https://thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/eriarvoisuus/keskeisia-kasitteita>
- Thøgersen, J. & Ölander, F. 2002. Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of economic psychology*, 23(5), 605–630.
- Tilastokeskus. 2022. Sosioekonominen asema. Verkkosivu. Viitattu 5.1.2024.
https://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/sosioekon_asema.html
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2016. Vastuullisuusraportoinnin ensi askeleet: Tietopaketti pk-yrityksille.
- UKK-instituutti. 2022a. Aikuisten liikkumisen suositus. Verkkosivu. Viitattu 24.2.2024.
<https://ukkinstituutti.fi/liikkuminen/liikkumisen-suositukset/aikuisten-liikkumisen-suositus/>
- UKK-instituutti. 2022b. Liikkumisen suositus yli 65-vuotiaille. Verkkosivu. Viitattu 24.2.2024.
<https://www.slideshare.net/UKK-instituutti/liikkumisen-suositus-yli-65vuotiaille-251246012>
- Ulysoy, E. 2016. Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 284–297.

- Uusitalo, O., & Oksanen, R. 2004. Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214–221.
- Valtonen, H., Rissanen, P. & Pekurinen, M. 1993. Liikunta, talous, kulttuuri: Liikunta taloudessa, talous liikunnassa. Helsinki: Liikuntatieteellinen seura. Liikuntatieteellisen seuran julkaisu.
- Van Dam & Jonker. 2017. Introduction: The rise of consumer society. Teoksessa *Bijdragen en mededelingen betreffende de geschiedenis der Nederlanden*. Robert Fruin (toim.), julkaisija: Martinus Nijhoff, Alankomaat, 138, 3–10.
- Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi. doi:10.31885/9789515149817.
- Vitell, S. J. 2015. A Case for Consumer Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of business ethics*. 130(4), 767-774. doi:10.1007/s10551-014-2110-2.
- Wilska, T. 2011. Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Julkaisussa *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Wilska, T., 2014. Kuluttajaksi sosiaalistumisen haasteet ja kuluttajakasvatus jälkimodernissa kulutusyhteiskunnassa. *Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, Sosiologia*. Jyväskylän yliopisto.
- Zacheus, T. 2008. Luonnonmukaisesta arkiliikunnasta liikunnan eriytymiseen. *Suomalaiset liikuntasukupolvet ja liikuntakulttuurin muutos*. Kasvatustieteiden tiedekunta, Faculty of Education, Kasvatustieteiden laitos, Department of Education & Kasvatustieteiden tiedekunta. Turun yliopisto.

LIITTEET



LIITE 1. Tiedote tutkimuksesta

1. Pyyntö osallistua tutkimukseen ”Liikuntakulutuksen vastuullisuus– Kuluttajien kokemuksia liikuntahyödykkeiden kuluttamisesta ja vastuullisuuden merkityksistä”

Sinua pyydetään mukaan pro gradu -tutkimukseen, jossa tutkitaan: liikuntakulutuksen vastuullisuutta sekä kuluttajien kokemuksia liikuntahyödykkeiden kuluttamisesta ja sen vastuullisuudesta. Tutkimuksen keskeiset tutkimuskysymykset ovat:

- 1. Miten kuluttajat ymmärtävät liikuntahyödykkeiden kulutuksen vastuullisuuden?*
- 2. Millaisia arvoja liikuntahyödykkeiden kulutukseen liitetään?*
- 3. Miten vastuullisuus näkyy liikuntahyödykkeiden kulutuksessa?*
- 4. Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien kokemuksiin vastuullisuudesta?*

Sinua pyydetään tutkimukseen, sillä tutkimukseen tarvitaan vastaajia eri ikäryhmistä ja eri elämäntilanteissa olevilta henkilöiltä. Tutkimukseen osallistuu n. 30–50 henkilöä eri ikäryhmistä. Kaikki osallistujat ovat täysi-ikäisiä. Tämä tiedote kuvaa tutkimusta ja siihen osallistumista. Liitteessä on kerrottu henkilötietojesi käsittelystä. Tämä on yksittäinen tutkimus.

2. Vapaaehtoisuus

Tähän tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Voit kieltäytyä osallistumasta tutkimukseen, keskeyttää osallistumisen tai peruuttaa jo antamasi suostumuksen syytä ilmoittamatta milloin tahansa tutkimuksen aikana. Tästä ei aiheudu sinulle kielteisiä seurauksia. Keskeyttäessäsi tutkimukseen osallistumisesi tai peruuttaessasi antamasi suostumuksen, sinusta siihen mennessä kerättyjä henkilötietoja, näytteitä ja muita tietoja käytetään osana tutkimusaineistoa, kun se on välttämätöntä tutkimustulosten varmistamiseksi.

3. Tutkimuksen kulku

Tutkimuksessa selvitetään kuluttajien kokemuksia liikuntahyödykkeiden kuluttamisesta ja sen vastuullisuudesta. Tutkimuksessa tarkastellaan liikuntahyödykkeiden kuluttamiseen liitettyjä arvoja ja sitä, miten vastuullisuus näkyy vastaajien kuluttamisessa. Aineistonkeruu toteutetaan kyselylomakkeella, johon kerätään vastauksia tammikuun 2023 aikana. Kyselylomake on tehty webropol-alustalle ja vastaajille annetaan sähköinen linkki kyselyyn. Vastaukset tallentuvat webropol-alustalle, jossa ne säilyvät siihen asti, kun kysely päätetään. Tutkimuksen jälkeen kyselyn vastaukset ja niiden kopiot tuhotaan.

4. Tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuvat hyödyt

Tutkimuksella on laajempaa merkitystä suomalaiselle yhteiskunnalle. Kuluttajakäyttäytymistä ja sen vastuullisuutta on tutkittu Suomessa ja kansainvälisesti paljon. Liikuntahyödykkeiden kulutusta ja sen vastuullisuutta on puolestaan tutkittu todella vähän. Vastuullisuuden ilmiö on ollut viime vuosien aikana merkittävässä kasvussa ja sitä on syytä tutkia myös liikuntahyödykkeiden kontekstissa. Tutkimuksella voidaan saada tärkeää tietoa, jota mm. urheiluseurat, yritykset ja kotitaloudet voivat hyödyntää.

5. Tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuvat riskit, haitat ja epämukavuudet sekä niihin varautuminen

Tutkimukseen osallistumisesta ei odoteta aiheutuvan riskejä, haittoja tai epämukavuuksia.

6. Tutkimuksen kustannukset ja korvaukset tutkittavalle sekä tutkimuksen rahoitus

Tutkimukseen osallistumisesta ei makseta korvauksia.

7. Tutkimustuloksista tiedottaminen ja tutkimustulokset

Tutkimuksesta valmistuu pro gradu -tutkielma Jyväskylän yliopiston liikuntatieteelliseen tiedekuntaan. Valmis tutkielma julkaistaan Jyväskylän yliopiston julkaisuarkistossa osoitteessa

<https://jyx.jyu.fi/>. Tutkittavia ei voida tunnistaa tuloksista eikä julkaisuista, koska aineistosta poistetaan kaikki tunnistetiedot.

8. Tutkittavien vakuutusturva

Jyväskylän yliopiston toiminta ja tutkittavat on vakuutettu. Jyväskylän yliopiston vakuutukset korvaavat etänä suoritettavissa tutkimuksissa ainoastaan sellaiset vahingot, jotka liittyvät suoraan annettuun tutkimustehtävään ja jotka ovat sattuneet varsinaisen ohjeistetun tutkimustehtävän aikana. Vakuutus ei korvaa taukojen aikana sattuneita vahinkoja. Jyväskylän yliopiston vakuutukset eivät ole voimassa etänä suoritettavissa tutkimuksissa, jos tutkittavan kotikunta ei ole Suomessa. Vakuutus sisältää potilasvakuutuksen, toiminnanvastuuvakuutuksen ja vapaaehtoisen tapaturmavakuutuksen. Tutkimuksissa tutkittavat (koehenkilöt) on vakuutettu tutkimuksen ajan ulkoisen syyn aiheuttamien tapaturmien, vahinkojen ja vammojen varalta. Tapaturmavakuutus on voimassa mittauksissa ja niihin välittömästi liittyvillä matkoilla.

9. Lisätietojen antajan yhteystiedot

Miina Salmi, salmimm@jyu.fi

Pro gradu -tutkimuksen tekijä, maisteriopiskelija Liikunnan yhteiskuntatieteet & Markkinoinnin johtaminen. Jyväskylän yliopiston liikuntatieteellinen tiedekunta & Vaasan yliopiston kauppatieteellinen tiedekunta

LIITE 2. Tiedote tutkimuksesta



TIETOSUOJAILMOITUS 23.11.2023.

Olet osallistumassa tieteelliseen tutkimukseen. Tässä tietosuojailmoituksessa sinulle kerrotaan henkilötietojesi käsittelystä osana tutkimusta. Sinulla on lain mukaan oikeus saada nämä tiedot.

1. Rekisterinpitäjä tutkimuksessa ”Liikuntakulutuksen vastuullisuus– Kuluttajien kokemuksia liikuntahyödykkeiden kuluttamisesta ja vastuullisuuden merkityksistä”

Rekisterinpitäjä vastaa henkilötietojen käsittelyn lainmukaisuudesta tutkimuksessa.

Tutkija Miina Salmi (rekisterinpitäjä ja tutkimuksen toteuttaja) [salmimm@jyu.fi, 0400275447].

Työnohjaaja Hanna-Mari Ikonen, apulaisprofessori, Liikunnan yhteiskuntatieteet

2. Henkilötietojen käsittelijä(t)

Henkilötietojen käsittelijällä tarkoitetaan tahoja, jotka käsittelee henkilötietoja rekisterinpitäjän lukuun ja sen antamien ohjeiden mukaisesti. Henkilötietojen käsittelijän kanssa on laadittava tietojenkäsittelysopimus. Tässä tutkimuksessa henkilötietojen käsittelijöitä ovat:

Tutkija (rekisterinpitäjä) ja työnohjaajat

3. Henkilötietojen muu luovuttaminen tutkimuksen aikana

Henkilötietojasi käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta sivullisille.

4. Tutkimuksessa ”Liikuntakulutuksen vastuullisuus– Kuluttajien kokemuksia liikuntahyödykkeiden kuluttamisesta ja vastuullisuuden merkityksistä” käsiteltävät henkilötiedot

Henkilötietojasi käsitellään tiedotteessa kuvattua tutkimustarkoitusta varten.

Tutkimuksessa Sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja: ikä, koulutus, työtilanne, tulotaso ja liikuntatottumukset. Tutkimuksessa ei kerätä vastaajan nimeä, asuinpaikkaa tai yhteystietoja.

Kaikki tutkittavat ovat täysi-ikäisiä.

5. Henkilötietojen käsittelyn oikeudellinen peruste tieteellisessä tutkimuksessa

Suostumus (EU 649/2016 6.1 a)

6. Henkilötietojen siirto EU/ETA ulkopuolelle

Tutkimuksessa henkilötietojasi ei siirretä EU/ETA-alueen ulkopuolelle.

7. Henkilötietojen suojaaminen

Henkilötietojen käsittely tässä tutkimuksessa perustuu asianmukaiseen tutkimussuunnitelmaan ja tutkimuksella on vastuuhenkilö. Tutkimuksen rekisteriin tallennetaan vain tutkimuksen tarkoituksen kannalta välttämättömiä tietoja.

Tunnistettavuuden poistaminen

Suoria tunnistustietoja ei kerätä aineiston perustamisvaiheessa (anonymisoitu aineisto, jolloin tunnistettavuuteen ei voida palata, eikä yksittäinen henkilö ole kohtuullisin keinoin tunnistettavissa annettujen tietojen perusteella tai tietoja muihin tietoihin yhdistämällä)

Tutkimuksessa käsiteltävät henkilötiedot suojataan

käyttäjätunnuksella salasanalla käytön rekisteröinnillä kulunvalvonnalla (fyysinen tila)
 muulla tavoin

Tutkimuksesta on tehty **erillinen tietosuojan vaikutustenarvio**

Kyllä Ei, koska tämän tutkimuksen tekijä on tarkastanut, ettei vaikutustenarviointi ole pakollinen.

Tutkijat ovat suorittaneet tietosuoja ja tietoturvakoulutukset

Kyllä

8. HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY TUTKIMUKSEN PÄÄTTYMISEN JÄLKEEN

Tutkimusrekisteri hävitetään tutkimuksen päätyttyä arviolta 05/2024 mennessä

9. Rekisteröidyn oikeudet

Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)

Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritetun käsittelyn lainmukaisuuteen.

Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa. Oikeutta tietojen poistamiseen ei kuitenkaan ole, jos tietojen poistaminen estää tai vaikeuttaa suuresti käsittelyn tarkoituksen toteutumista tieteellisessä tutkimuksessa.

Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin rekisterinpitäjä ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti. Oikeuksista voidaan poiketa myös, jos rekisteröityä ei pystytä tai ei enää pystytä tunnistamaan.

Profilointi ja automatisoitu päätöksenteko

Tutkimuksessa henkilötietojasi ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon. Tutkimuksessa henkilötietojen käsittelyn tarkoituksena ei ole henkilökohtaisten ominaisuuksiesi arviointi, ts. profilointi vaan henkilötietojasi ja ominaisuuksia arvioidaan laajemman tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta.

Rekisteröidyn oikeuksien toteuttaminen

Jos sinulla on kysyttävää rekisteröidyn oikeuksista, voit olla yhteydessä rekisterinpitäjään: Miina Salmi, 0400275447, salmimm@jyu.fi

Tietoturvaloukkauksesta tai sen epäilystä ilmoittaminen Jyväskylän yliopistolle

<https://www.jyu.fi/fi/yliopisto/tietosuojailmoitus/ilmoita-tietoturvaloukkauksesta>

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

Tietosuojavaltuutetun toimiston ajantasaiset yhteystiedot: <https://tietosuoja.fi/etusivu>

LIITE 3. Kyselylomakkeen runko.



Tutkimuskysely liikuntakulutuksen vastuullisuudesta

Tämän kyselyn vastaukset toimivat aineistona liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu - tutkielmalle, joka käsittelee liikuntakulutuksen vastuullisuutta kuluttajien näkökulmasta. Voit vastata kyselyyn täysin anonyymisti. Kyselyyn vastaaminen on merkityksellistä, koska vastauksilla edistetään liikuntakulutuksen sekä vastuullisen kuluttamisen tutkimusta. Kiitos siis jo etukäteen kyselyyn vastaamisesta! Mikäli sinulla herää jotain kysyttävää vastaamisesta, voit olla yhteydessä lomakkeen laatijaan: salmimm@student.jyu.fi.

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Oletko lukenut tutkimustiedotteen ja hyväksytkö tietosuojailmoituksen? Pääset lukemaan tiedotteet linkkiä painamalla. Vastaamalla kyllä hyväksyt pro gradu -tutkielman tietosuojailmoituksen.<https://miina-salmi-gradu.webnode.fi/> *

Kyllä

2. Minkä ikäinen olet? *

- 18-28v
 29-39v
 40-49v
 50-59v
 60-69v
 66v tai yli

3. Valitse alla olevista vaihtoehtoista parhaiten koulutustaustaasi kuvaava vaihtoehto: *

- Peruskoulu
 Lukio/ammattikoulu-/opistotutkinto
 Alempi korkeakoulututkinto (kandi/amk)
 Ylempi korkeakoulututkinto (maisteri/yamk)
 Muu, mikä?

5. Valitse parhaiten vuosittaisia tulojasi kuvaava vaihtoehto: *

- Alle 10 000 €
- 10 000–19 999 €
- 20 000–29 999 €
- 30 000–39 999 €
- 40 000–49 999 €
- 50 000–59 999 €
- 60 000–69 999 €
- 70 000–79 999 €
- 80 000–89 999 €
- 90 000–99 999 €
- 100 000–149 999 €
- 150 000 € tai yli
- En osaa sanoa

6. Aikuisen ihmisen viikkokohtaiset liikuntasuosituksset ovat seuraavat:

Kevyttä liikuskelua - esim. portaiden valinta hissien sijaan, kevyet kävelylenkit: mahdollisimman usein Reipasta liikkumista: 2h 30 min/vk - esim. uinti, sauvakävely, retkeily TAI rasittavaa liikkumista 1h 15 min/vk esim. juoksu, pyöräily, pallopelit
Lihaskuntoharjoittelua ja liikehallintaa: 2krt/vk - esim. porraskävely, kuntosali, ryhmäliikunta (UKK-instituutti)

Valitse parhaiten liikkumistasi kuvaava vaihtoehto: *

- En harrasta liikuntaa juuri koskaan
- Täytän liikuntasuosituksset joskus
- Liikun noin liikuntasuositusten verran
- Liikun viikossa enemmän, kuin liikuntasuosituksissa kehoitetaan
- Liikun viikossa huomattavasti enemmän, kuin liikuntasuosituksissa kehoitetaan

7. Miten koet tulojesi riittävän harrastuksiisi? (mukaanlukien harrastusvälineet) *

- Eivät riitä ollenkaan
- Huonosti
- Melko hyvin
- Hyvin
- Todella hyvin

8. Minkä takia/missä tilanteissa ostat uusia vaatteita tai tarvikkeita liikuntaa varten?

9. Kerro omin sanoin, mitä tulee mieleen sanasta vastuullisuus?

10. Miten/mistä tunnistat vastuullisen tuotteen?

11. Kuvittele, että olet ostamassa uutta liikuntaan tarkoitettua tavaraa tai vaatetta. Laita alla olevat ominaisuudet numerojärjestykseen siten, että ensimmäisenä on eniten ostopäätökseesi vaikuttava tekijä ja viimeisenä on vähiten ostopäätökseesi vaikuttava tekijä.

Hinta	Valitse ▼
Kotimaisuus (valmistettu Suomessa)	Valitse ▼
Merkittävä alennus	Valitse ▼
Materiaalien laadukkuus	Valitse ▼
Kaverin/myyjän suosittele	Valitse ▼
Tuotteen hintalapussa on maininta materiaalien ekologisuudesta	Valitse ▼
Tuote on kierrätetty	Valitse ▲

12. Jos kysymyksen 11 vastausvaihtoehdoista puuttui joku, voit lisätä sen tähän.

13. Vastuullisuus voidaan jakaa ympäristövastuullisuuteen, yhteiskuntavastuuseen sekä eettiseen vastuullisuuteen.

Laita ulottuvuudet numerojärjestykseen siten, että ensimmäisenä on kuluttamisesi kannalta tärkein ulottuvuus ja viimeisenä vähiten tärkeä.

Ympäristövastuullisuus= käyttäytymistä, jonka tarkoituksena on edistää ympäristön hyvinvointia. Kuluttajien ekologinen tietoisuus kuluttamisen ympäristövaikutuksista on ulottuvuuden kannalta tärkeää.

Yhteiskuntavastuu= käyttäytymistä, joka painottaa yksilöiden ostovoiman käyttöä yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamiseksi. Tuotteiden hankinta, käyttö ja luovuttaminen perustuu haluun minimoida haitalliset vaikutukset ja maksimoida pitkän aikavälin hyödyt yhteiskunnalle.

Eettinen vastuullisuus= käyttäytymistä, joka painottaa moraalisia periaatteita ja normeja, jotka ohjaavat yksilöiden tai ryhmien käyttäytymistä heidän ostaessaan, käyttäessään tai luovuttaessaan tavaroita. Tasa-arvo ja väestön hyvinvointi ovat ulottuvuuden kannalta tärkeitä vaatimuksia. (Gupta & Agrawal, 2018)

Ympäristövastuullisuus	Valitse ▼
Yhteiskuntavastuu	Valitse ▼
Eettinen vastuullisuus	Valitse ▼

14. Miksi pidät valitsemaasi vastuullisuuden ulottuvuutta tärkeimpänä?

(Ympäristövastuullisuus, yhteiskuntavastuu ja eettinen vastuullisuus)

15. Millä tavalla vastuullisuus näkyy omassa kuluttamisessasi?

16. Mikä estää sinua kuluttamasta liikuntahyödykkeitä vastuullisemmin? Mikä tekisi vastuullisesta kuluttamisesta helpompaa?

17. Vapaa sana. Onko vielä jotain, mitä haluaisit lisätä aiheeseen liittyen?