

EETTINEN KULUTUS ASENTEENA JA TEKOINA

Minna Keränen

Pro gradu-tutkielma

Sosiologia ja sukupuolentutkimus

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Jyväskylän yliopisto

Syksy 2014

Tiivistelmä

EETTINEN KULUTUS ASEENTEENA JA TEKONA

Minna Keränen

Pro gradu-tutkielma

Sosiologia ja sukupuolentutkimus

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Jyväskylän yliopisto

Ohjaajat: Pertti Jokivuori ja Hannele Harjunen

Syksy 2014

111 sivua + 1 liite

Tutkielma selvittää eettisen kulutuksen yleisyyttä ja demografisten taustamuuttujien yhteyttä kulutusasenteisiin sekä toteutuneisiin kulutustekoihin. Lisäksi tarkastellaan sitä, millaiset toiminnan tavat ovat yhteydessä eettiseen asenneulottuvuuteen, ja voidaanko eettisiä kulutuspäätöksiä ennustaa.

Tutkimus on sekundäärianalyysi Kesko 2008-aineistosta. Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen, ja aineiston analyysissä on käytetty SPSS-ohjelmaa. Analyysimenetelminä on käytetty faktorianalyysia, varianssianalyysia, korrelaatiokertoimia ja logistista regressioanalyysia.

Tutkimuksen tuloksena todetaan, että hieman yli puolet kuluttajista kuuluu ryhmään, joka omaa eettisen kulutusasenteen ja toteuttaa sitä ostopäätöksissään (positiivinen ostaminen) keskimääräistä useammin. Eettinen kulutus on tyypillisintä naisille, vanhempiin ikäryhmiin kuuluville, korkeasti koulutetuille, hyvässä asemassa työmarkkinoilla oleville, samassa taloudessa toisen aikuisen kanssa asuville suomalaisille. Eettiseen asenneulottuvuuteen olivat yhteydessä positiivinen ostaminen, boikotointi ja autoiluun ja energiaan liittyvä kulutusulottuvuus. Positiivista ostamista ennustava regressiomalli selittää 34,6 – 46,1 % selitettävän muuttujan vaihtelusta, ja positiivista ostamista ennustaviksi muuttujiksi osoittautuivat naissukupuoli sekä eettinen kulutusasenne. Tulos noudattaa konsistenssiteoriaa, jonka mukaan asenne lisää todennäköisyyttä asenteenmukaiseen käyttäytymiseen.

Avainsanat: eettinen kulutus, asenteet, kuluttajuus, kulutuskulttuuri

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
2. KULUTUKSELLE RAKENTUVA ELÄMÄNTAPA	4
2.1. Kulutusvalintoihin sisältyvät lupaukset	4
2.2. Yksilöllisen ja jaetun rajapinnalla	6
2.3. Kulutus elämäntyylin ilmentäjänä	9
2.4. Tuotteistetut merkitykset	12
2.5. Suomalaisen kulutuksen erityispiirteitä	14
3. SUKUPUOLITTUNUT KULUTUS	18
3.1. Shoppailevat naiset, rationaaliset miehet	18
3.2. Naiset kulutuskulttuurissa	20
3.3. Naisten kulutus hoivana ja huolehtimisena	22
4. EETTISYYS KULUTUKSEN KENTÄSSÄ	26
4.1. Postmoderni yksinäisyys ja eettiset ongelmat	28
4.2. Teoreettisia näkökulmia kulutuseetiikkaan	30
4.3. Eettisyyden mahdollistuminen	36
4.4. Keitä ovat eettiset kuluttajat	39
4.5. Eettisen kulutuksen esteet	43
4.6. Poliittisesti ongelmalliset identiteettikategoriat	47
4.7. Eettisyys kulutuskohteena	49
5. AINEISTO JA MENETELMÄT	52
5.1. Tutkimuskysymykset	52
5.2. Aineiston esittely	52
5.3. Tutkimusmenetelmät	53
5.3.1. Faktori- ja reliabiliteettianalyysi	54
5.3.2. Varianssianalyysi	56
5.3.3. Logistinen regressioanalyysi	58

5.3.4. Menetelmien ehtojen huomioimisesta.....	59
6. EETTISET ASEENTEET JA TOIMINTATAVAT.....	60
6.1. Erilaiset kulutusasenteet.....	60
6.1.1. Kulutusasenteiden keskinäiset korrelaatiot.....	65
6.1.2. Eettiseen kulutusasenteeseen vaikuttavat sosiodemografiset tekijät.....	66
6.2. Eettisen toiminnan osa-alueet.....	75
6.2.1. Asenteen ja tekojen keskinäiset korrelaatiot.....	81
6.2.2. Sosiodemografiset tekijät positiivisen ostamisen taustalla.....	83
6.3. Mikä ennustaa eettisiä kulutustekoja.....	88
6.4. Yhteenveto.....	91
7. TUTKIMUSKYSYMYKSIIN VASTAAMINEN.....	93
7.1. Eettisen kulutuksen yleisyys.....	93
7.2. Taustamuuttujien yhteys eettiseen kulutuskäyttäytymiseen.....	94
7.3. Toimintatapojen erilaiset merkitykset.....	96
7.4. Eettisten ostopäätösten ennustettavuus.....	98
8. POST-MODERNI EETTINEN TRENDI.....	99
Lähdeluettelo.....	101
Liite.....	112

1. JOHDANTO

On arvioitu, että luonnonvarojen kulutus ylitti maapallon resurssit 1980- ja 1990-lukujen taitteessa. Sen jälkeen ihmiskunnan ekologinen jalanjälki on ollut suurempi kuin maapallon pinta-ala. Nyt 2010-luvulla luonnonvarojen kulutus on 1,25 kertaa sen suuruinen kuin niiden tuotanto¹. Suomalaisten kulutus ylittää maapallon kantokyvyn nelinkertaisesti. (Autio 2004: 103, Mokka & Neuvonen 2008: 43.) Vaikka markkinat vielä pullistelevat yltäkyläisyyttä, arvioidaan, että öljyn tuotantohuippu (*peak oil*) on jo ohitettu (esim. Smil 2006: 22). Nämä arviot ennustavat paitsi ekokatastrofia, myös katastrofia kulutuskeskeiselle elämäntavalle, joka nykyihmisen näkökulmasta on merkittävä osa olemassaoloa.

Tästä lähtökohdasta hahmottelevat kulutusyhteiskunnan mahdollisia tulevaisuuksia Roope Mokka ja Alekski Neuvonen (2008) pamfletissa ”Olimme kuluttajia. Neljä tarinaa vuodesta 2023”. He luonnehtivat nykytilannetta ”historiallisesti hedelmälliseksi ja mielikuvitusta ruokkivaksi” (emt.: 62), sillä se avaa uusia mahdollisuuksia. Heidän tulevaisuudenskenaarioissaan toistuvia kulutusteemoja ovat energia- ja resurssikilpailu, liikkumisen kallistuminen, informaatioteknologian kehittyminen, vertaisverkostot, muutokset työn tekemisen tavassa ja työnjaossa, kulutustavaroiden uusiokäyttö ja kierrättäminen sekä lihansyönnin väheneminen (emt.: 125-127). Monet näistä elementeistä ovat näkyvissä nykypäivän kulutuskeskusteluissa.

Kuluttamiseen liittyvät eettiset kysymykset ovat nousseet yhä näkyvämmiksi viime vuosina. Luomu ja Reilun Kaupan tuotteet ovat vakiintuneet päivittäistavarakauppojen valikoimiin. Ekologisiin tuotteisiin erikoistuneet kaupat ovat vakiinnuttaneet asemansa ja laajentaneet asiakaspoijaansa. Yritykset julkaisevat ympäristöstrategioitaan, ja pikamuotiketjut pyrkivät kääntämään tuotannon eettisyyden kilpailuvaltiksi². Eettinen

¹ Vuonna 2014 maailman ylikulutuspäivää vietettiin 19.8. Ylikulutuspäivä merkitsee hetkeä, jolloin ihmisen ekologinen jalanjälki ylittää maapallon biokapasiteetin, eli kyvyn käsitellä fossiilisten polttoaineiden kasvihuonepäästöjä ja tuottaa uusiutuvia luonnonvaroja. Ylikulutuspäivän ajankohta perustuu Global Footprint Network –tutkimuslaitoksen laskelmiin. (WWF: 2014.)

² Edelläkävijöitä tällä saralla on ollut ruotsalainen massamuotiketju H&M, joka julkaisee joka toinen vuosi laajan englanninkielisen yhteiskuntavastuuraportin (*Corporate social responsibility (CSR) report*). Raportissa käsitellään yleisesti yhtiön toimintaa ja lisäksi erikseen sosiaalista ja ekologista ympäristövastuuta. Välivuosina julkaistaan suppeampi raportti. (Koski-Lammi ym. 2008:1-2). Luomupuuvilla on ollut valikoimissa vuodesta 2007, ja vuosittain julkaistaan kierrätysmateriaaleista valmistettava Conscious Collection –mallisto. Yhtiötä on kritisoitu siitä, että se on alkanut kiinnittää huomiota eettisiin kysymyksiin vasta lapsityövoiman käyttöä koskeneen kohun myötä, eikä yhtä ekologisena markkinoitua mallistoa voi pitää takeena myyntivolyymeihin perustuvan toiminnan eettisyydestä.

kulutus näkyy myös verkkokeskusteluissa ja blogeissa, joita kirjoittavat niin valistushenkiset tiedostavat, ekologisemman elämäntavan tavoittelijat, hitaamman elämän etsijät, ”trashionistat” kuin vintageharrastajat. Eettisen kuluttamisen voi katsoa nousseen kulutustrendiksi (Junto 2000: 47), jonka keulakuvina näyttävät kulkevan tiedostavat, trendikkäät nuoret aikuiset. Trendissä kulutusmyönteisyys kietoutuu kiinnostavalla tavalla sosiaaliseen ja ekologiseen tiedostavuuteen: Kulutuskriittisyys ei merkitse kulutuksesta luopumista, vaan kulutukselle suositellaan ”parempia” kohteita, arvioidaan kriittisesti kulutuksen suuntautumista ja eri toimijoiden motivaatioita. Jokaisen toimijan eettisyys on erilaista ja tarjotut ratkaisut vaihtelevia.

Juuri tästä ristiriidasta virisi oma mielenkiintoni aiheeseen. Eettinen kulutus näyttyy sisäisesti hajanaisena ja epäloogisena ilmiönä. Se onkin laaja kattokäsite, jonka alle mahtuu monenlaisia arvoja ja käsityksiä. Loppujen lopuksi mikä tahansa tuote voidaan esittää ja nähdä jossain mielessä eettisenä, vastuullisena tai ympäristöystävällisenä. (Pecoraro 2009: 1-2.) Kulutuksen etiikka ei siis edusta mitään ennalta määriteltyä arvomaailmaa, vaan arvostukset ovat yksilöllisiä ja vaihtelevia. Emme tarkalleen tiedä, mitä eettinen kuluttaminen tarkoittaa, ja millaisia toiminnan muotoja siihen voi sisältyä. Media- ja verkkonäkyvyys saattaa myös antaa vääristyneen kuvan ilmiön yleisyydestä. Eettinen kulutus näyttää olevan tyypillisesti myötämielisyyttä herättävä asia jonka teesit ja iskulauseet on hyväksytty ja sisäistetty (esim. Lehtonen 1999: 216), mutta asenteet ja käyttäytymisaikomukset eivät välttämättä ole yhtäläiset toteutuneiden valintojen kanssa (Uusitalo 2004: 13).

Eettistä kulutusta on tutkittu sekä laadullisin että määrällisin menetelmin. Esimerkiksi suomalaisissa tutkimuksissa ja opinnäytetöissä on selvitetty eettisen kulutuksen monia merkityksiä (Pecoraro 2009), tiedon merkitystä eettisessä kuluttamisessa (Torniainen 2009), kulutusasenteita (Haanpää 2009) ja erilaisia kulutustyyylejä, joissa eettisyys on saanut myös luksuksen piirteitä (Nyrhinen & Wilska 2012). Tässä työssä lähestyn eettistä kulutusta sosiodemografisten muuttujien valossa. Tilastollisen aineiston perusteella voidaan arvioida ilmiön yleisyyttä laajemmin ja tulokset ovat tietyin varauksin yleistettävissä. Asenteen ja toiminnan välisen ristiriidan tarkastelu lähti siitä huomiosta, että eettisesti asennoituvien mutta toimimatta jättävien ihmisten lisäksi on niitä, jotka toimivat, vaikkeivät ole asenteiltaan erityisen eettisiä. Mahdollinen selitys on, että tällaisilla ihmisillä eettiseksi luokiteltava toiminta ei olekaan sidoksissa eettiseen asenneulottuvuuteen vaan johonkin muuhun. Lähestyn aihetta seuraavien

tutkimuskysymysten kautta: 1) *miten yleistä eettinen kulutus on?* 2) *mitkä demografiset tekijät selittävät eettistä kulutuskäyttäytymistä?* 3) *mitkä toimintatavat ovat yhteydessä eettiseen asenneulottuvuuteen?* 4) *onko löydettävissä eettistä kuluttamista ennustavia tekijöitä?* Aineistoni on Kesko 2008 -tilastoaineisto. Käytän siitä kahta osiota, joista ensimmäinen käsittelee kulutusasenteita, toinen toteutuneita kulutustekoja.

Teoriaosan ensimmäisessä luvussa tarkastelen kulutuksen merkitystä identiteettien ja elämäntyylien ilmentäjänä. Luvun tarkoitus on avata kulutusta kulttuurisena välttämättömyytenä. Toinen luku käsittelee kulutuksen sukupuolittuneisuutta. Kolmannessa pohditaan eettisyyttä kulutuksen kentässä: yhteiskunnallisia ja kulttuurisia muutoksia, jotka ovat mahdollistaneet eettisen trendin, eettisten kuluttajien piirteitä ja eettisyyden tielle nousevia esteitä. Teoreettisena viitekehyksenä toimii post-modernin, fragmentoituneen yhteiskunnan kuva, jota vasten peilaan eettisen kulutuksen ilmiöitä. Onko post-moderni individualismi este eettiselle kulutuskäyttäytymiselle, vai löytyykö siitä etiikkaa mahdollistavia tekijöitä? Empiirinen osio esittelee tutkimuksessa käytetyt analyysimenetelmät ja analyysin tulokset. Lopuksi nostan esiin muutamia keskeisiä tulkintoja ja pohdin eettisen trendin mahdollisuuksia vedota erilaisiin kuluttajiin.

2. KULUTUKSELLE RAKENTUVA ELÄMÄNTAPA

Tulkinnat tämän päivän kulutuksesta perustuvat pitkälti postmoderneille teorioille fragmentoituneesta yhteiskunnasta, jossa luokkarakenteet ovat menettäneet merkitystään ja tilalle on tullut kulutusvälitteinen uusyhteisöllisyys. Perinteisten rakenteiden oletetaan korvautuvan uudenaikaisilla kollektiivisilla jäsenyksillä, joissa yhteiskunta järjestyy omiksi ryhmikseen elämäntapojen, makujen ja mieltymysten perusteella (Räsänen 2008: 127-128; Chaney 2002: 81). Kulutus on alettu nähdä paitsi taloudellisena, myös kulttuurisena ja sosiaalisena prosessina, joka liittyy yksilöiden itseilmaisuun, sosiaaliseen kiinnittymiseen ja moraalisten arvojen toteuttamiseen (Ahlqvist 2000: 41-42). Toisin sanoen vapaa-ajan kulutuksen katsotaan nousevan merkittävään asemaan yhteiskuntaa järjestävänä tekijänä. Kuluttaminen ei ole vain käyttöä vaan luovaa tuotantoa (Ilmonen 2008: 329), jota voidaan pitää kulttuurisena välttämättömyytenä. Tämä luku käsittelee sitä, miksi kuluttaminen on elämäntavallamme niin keskeistä. Aluksi tarkastelen kulutusta identiteetin, elämäntavan ja elämäntyylin kontekstissa. Tarkastelen kulutusta myös tuotteistamisen näkökulmasta, sillä brändiajattelu on paitsi tehokas keino sitoa kuluttaminen identiteetteihin ja elämäntyyliin, myös yksi lähtökohta nykymuotoisen kulutuksen kritiikille. Lopuksi erittelen suomalaisen kulutuskulttuurin erityispiirteitä.

2.1. Kulutusvalintoihin sisältyvät lupaukset

Kulutuksen suuntautumista on selitetty yhteiskunnan hierarkkisista rakenteista ja taloudellisista resursseista käsin. Kulutustyylien on ajateltu olevan riippuvaisia kuluttajien yhteiskunnallisista asemista ja viittaavan niihin (esim. Veblen 1899/2002). Kulutusvalinnat on nähty yksilöllisinä rationaalisina valintoina, jotka perustuvat hyödyn optimointiin, ovat riippuvaisia kuluttajan kyseisenä hetkenä käytettävissä olevista taloudellisista resursseista ja irrallaan menneisyydestä ja nykyisistä sosiaalisista suhteista. Ulkoiset tekijät eivät vaikuta rationaaliseen valintaan, vaan harkinta on taloudellisesti järkevää. (Haanpää 2009: 67; Ilmonen 1993: 153-154.)

Näkökulman siirryttyä kulutuksen merkityssisältöihin myös kuluttajavalintaa on alettu selittää eri tavoin. Kiinnostuksen kohteina eivät ole tuotteet sellaisinaan, vaan niihin kiinnittyneet merkitykset, jolloin mielenkiinto kohdistuu tuotteiden käyttöarvon sijasta niiden symboliseen arvoon (Jallinoja 2004: 122). Tällaisesta näkökulmasta kulutus voidaan

mieltää yksilön kannalta tuottavana toimintana, jolla on itse asiassa melko vähän tekemistä rationaalisuuden tai tarpeiden kanssa. Mutta vaikka kulttuurisen ja symbolisen merkityksen kulutuksen ymmärtämisessä korostuu, ei kyse ole vain merkitysten tuottamisesta. Käyttäytyminen on aina sidottu materiaaliseen kontekstiinsa. Tämän symbolisen ja aineellisen kohtaamispiste kiteytyy habituksen käsitteessä, joka voidaan määritellä toisaalta merkitysten tuottamaksi sisäistetyksi kulttuuriksi, toisaalta kulttuurin antamaksi kyvyksi sopeutua aineellisiin olosuhteisiin. (Ilmonen 1993: 62; Sulkunen 1998: 72-76). Niinpä kuluttamista ohjaavat ja rajoittavat taloudellisten tekijöiden lisäksi ainakin sosiaalinen sääntely, rutiinit ja vertaisryhmiin sosialisoituminen (Wilska 2002: 195). Kuluttaminen on monimerkityksistä yksilöllisen ja sosiaalisen, aineellisen ja symbolisen välisiä rajoja ylittävää toimintaa.

Nykyaikaisten kuluttamisen muotojen erityisongelman voisi muotoilla kysymykseksi siitä, miksi ihmiset haluavat kuluttaa uutta ja erilaista, vaikka ovat jo täysin tyydyttyneitä (Lehtonen 1999: 28). Eettisen kulutuksen kontekstissa tämä on keskeinen kysymys, sillä kuluttajan kyltymättömyys mahdollistaa ympäristöön kohdistuvan välinpitämättömyyden ja sosiaalisen vastuun polkemisen. Tarpeilla ei loputonta uutuudenjanoa voi selittää. Siksi mielitekojen syntymistä on käsitteellistetty astetta moniulotteisemmalla halun käsitteellä (emt: 31).

Kaj Ilmosen (2007: 93-94) mukaan tarvetta ja halua on vaikea erottaa toisistaan, mikä johtuu siitä, etteivät tarpeet kommunikoidu meille suoraan, vaan niitä tulkitaan kulttuurisen viitekehyksen kautta. Tällöin todellinen tarve voi jäädä tunnistamatta, ja mielitekoihin reagoiminen pelkäsi korviketyydytykseksi. Se hyödyttää kuitenkin vain hetken, sillä tarve sammuu vasta, kun se on tyydytetty. Mielitekoihin perustuvaa kulutuksen kierrettä ylläpitää se, ettei todellista tarvetta tunnisteta. Mieliteot eivät kuitenkaan ole irrationaalisia, vaan niitä voidaan pitää psykofyysisenä totuutena (Ilmonen 2002). Käsite viittaa psyyken ja todellisuuden väliseen suhteeseen. Psyyken toiminnan kannalta on samantekevää, onko jokin kokemus todellinen ja kuvitteellinen, sillä kuvitteellinenkin esiintyy kokijalleen yhtä totena kuin ympäröivä maailma. Halu voi olla kuviteltu, mutta kokijalleen tosi. Samalla se on pakottavasti toimintaa ohjaava. Tällainen ärsyke ei ainoastaan suuntaa kulutusvalintaa, vaan myös legitimoit valinnanteon välttämättömyyden yhä uudelleen.

Kulutukseen liittyy myös kertautuva nautinnon elementti. Colin Campbell selittää tätä modernilla hedonismilla, jonka nautinnolla on aivan oma logiikkansa. Campbellin mukaan

traditionaalinen hedonisti tavoittelee nautintoja, jotka ovat konkreettisia halun kohteita. Moderni hedonisti taas hakee nautintoa, joka on pikemminkin kokemus kuin ulkoinen objekti. Kun traditionaalinen hedonismi pyrkii maksimoimaan nautintojen määrän, moderni hedonismi perustuu mielikuvitukselle joka hekumoi nautinnossa. (Campbell 1987: 65-69.) Niinpä kulutuksesta saatava mielihyvä ei kiinnity kulutuksen kohteena olevaan tavarahan, vaan kulutukseen kokemuksena. Se myös rikkoo kulutukseen liittyviä ajallisia rajoitteita: kuluttaminen ei ole kertaluontoinen tapahtuma, vaan samaa kokemusta voidaan kerrata. Se tapahtuu esimerkiksi suunnittelun, haaveilun ja muistelun avulla. (Emt: 88-95.)

Modernin kuluttajan mielikuviutus aiheuttaa myös sen, että tuotteeseen liittyvä nautinto on pitkälti kuluttajan siihen liittämien mielikuvien tulosta, ei itse tuotteen ominaisuuksista johtuvaa. Kaj Ilmonen puhuu kulutustavaraan liittyvästä subjektiivisesta käyttöarvolupauksesta, joka ohittaa varsinaisen käyttöarvon. Lupaus viittaa tavaran symboliseen arvoon, ja siinä missä käyttöarvo on tavaran ominaisuus, on käyttöarvolupaus subjektiivisena ominaisuutena kuluttajan itsensä ”tekemää”. Siinä yhdistyy kuluttajan tulkinta niin tavaroista kuin omista haluistaan. (Ilmonen 2007: 90-91, 112.) Kulutustapahtumaa maustavat siis mielikuvat ja suuret odotukset, jotka lisäävät kulutuksen arvoa. Siinä mielessä yksityisen ihmisen kulutus toimii pörssikurssien logiikalla: tuotteen ”oikea” hinta ei ole luettavissa kaupan hintalapusta, vaan sen määrittää kuluttajan tavarahan lataama odotusarvo, joka realisoituu vasta tulevaisuudessa.

2.2. Yksilöllisen ja jaetun rajapinnalla

Pasi Falk (1994) on tematisoinut kysymystä kuluttajan kyltymättömyydestä ’suplementtien kulutuksena’. Tällainen kuluttaminen on eräänlaista itseä täydentävää rajanylitystä. Halu kuluttaa on kulttuurista ja tilannesidonnaista. Se konkretisoituu ulkopuolisten objektien kautta, mutta edellyttää jonkinlaisen subjektiivisuuden rakentumiseen liittyvän vajauksen, jota halun kohteet täyttävät. (Falk 1994: 143-145; Lehtonen 1999: 29.) Suplementtien kulutus paikantuu subjektin ja ympäröivän maailman rajapinnalle, jolla yksilö on ”sidottu vapauteen”³ jatkuvasti ylläpitää ja määrittää rajojaan (Falk 1994: 144). Kuluttaessaan ihmiset määrittelevät yksilöllisyyttään ja yhteenkuuluvuuttaan toisten kanssa. Halutut tavarat edustavat ihmisiä ja elämäntapoja, joihin samaistutaan, tai – pikemminkin – jotka

³ Suomens Lehtonen 1999: 129.

halutaan ottaa osaksi itseä. Eikä tämä minuuden jatkuva määrittely ja peilaaminen liity vain tavaroihin vaan on keskeistä shoppailulle⁴, jota Lehtonen (1999: 194-195) kuvaa eräänlaiseksi fantasialeikiksi mahdollisten minuuksien maailmassa.

Rajapinnoilla operoivaa itsen määrittelyä voidaan avata identiteetin, elämäntavan ja elämäntyylin käsittein. Tällöin kulutus toimii välittäjänä sisäisen ja ulkoisen maailman vuorovaikutukselle. Markkinoilta valitaan käyttöarvolupauksia – joita tarjotaan tehokkaimmin brändien muodossa – joiden avulla kuluttaja pääsee osalliseksi itseään kiehtovasta tarinasta. Todellisuudessa identiteetit ja elämäntyyli eivät tietenkään ole vapaasti valittavissa, vaan itseä rakennetaan hyvin hitaasti ja varsin ennustettaviin suuntiin (Lehtonen 1999: 194; Allardt 1986: 14). Identiteetin muodostuminen ei ole sattumanvaraista, vaan identiteetti viittaa tiettyyn subjektiasemaan ja tiettyyn sosiaaliseen tilanteeseen (Kuusela 2006: 55). Olennaista on nähdä kulutus resurssina, joka tarjoaa rakennusaineita ja kiinnekohtia identiteeteille ja elämäntavoille.

Stuart Hall (1996: 21-23) määrittelee identiteetin sillaksi henkilökohtaisen ja julkisen maailman välillä. Näkemys on analoginen Falkin näkemykselle kulutuksesta rajojen ylittämisenä. Hallin mukaan subjekti ei ole autonominen eikä itseään kannatteleva, vaan identiteetti muodostuu sisäistämisen ja projisoinnin prosessissa suhteessa ”merkityksellisiin toisiin”. Identiteetit eivät ole pysyviä eivätkä koherentteja, vaan pirstaleisia ja vaihtuvia, joskus keskenään ristiriitaisia ja yhteensopimattomia. Identiteetti ei myöskään ole ”loppuun viety tosiasia” jota vain representoidaan kulttuurisissa käytänteissä, vaan se tulisi ymmärtää jatkuvassa prosessissa olevaksi ”tuotannoksi”, joka tulee tuotetuksi itsensä esittämisessä (Hall 1996: 223). Jatkuvassa muutoksessa ja täydellistämisen tarpeessaan identiteetti on siis juuri sitä, mitä markkinat tarvitsevat. Sen ne ovat huomanneetkin, sillä mitä muuta brändit ovat kuin valmiiksi tuotteistettuja vastauksia itseään etsiville?

⁴ Turo-Kimmo Lehtonen (1999) on tutkinut kulutusta toimintana, jolloin siihen liittyvät merkitykset liittyvät sen tuottamiin kokemuksiin, ei tuotteisiin liittyviin odotuksiin tai lupauksiin. Hänen mukaansa kuluttajien suhtautuminen kulutustapahtumaan on ambivalenttia ja tilannesidonnaista. Toisaalta on arkisen välttämätön ostoksilla käyminen johon liittyy välttämättömyys, toiminnan välinearvoisuus, suunnitelmallisuus, rutiininomaisuus ja pyrkimys tehokkuuteen, ja jota ei koeta erityisen miellyttäväksi. Shoppailu sen sijaan on mielihyvää tuottavaa, arjen ulkopuolelle asettuvaa elämyksellistä itsetarkoituksellista toimintaa. Käytännössä toimintaa ei kuitenkaan voida erotella puhtaasti vain toiseen kategoriaan kuuluvaksi, ja molemmat muodot voivat tuottaa mielihyvän kokemuksia. (Lehtonen 1999: 68.)

Yksilöidentiteetin on tulkittu olevan seurausta markkinatalouden synnystä sekä yhteiskunnan työnjaon ja roolien eriytymisestä (Saastamoinen 2006: 141). Mikko Saastamoinen (2006) näkee riskiyhteiskunnan käsitteen ja siihen liittyvän refleksiivisyyden vaateen lähtökohdiksi, joista identiteettityön tarve nousee. Refleksiivisen modernin teorioiden erityispiirre hänen mukaansa on, että niissä on pyritty rakentamaan ihmisen rationaalisuuteen perustuvaa tulevaisuusorientaatiota (emt: 143). Refleksiivisyys liittyy lisääntyneeseen yhteiskunnallisten riskien tiedostamiseen ja elämänkulkujen yksilöllistymiseen, joka pakottaa yksilöllisyyteen (emt: 144). Yksilöllistyminen ei saa alkuaan yksilöstä, mihin populaarikulttuurin ideat itsensä etsimisestä ja ”todellisesta minästä” viittaavat. Ulrich Beckin mukaan kyse on länsimaisen hyvinvointivaltion ideologiasta, johon on kuulunut yksilön oikeuksien korostaminen ja palveluiden kohdentaminen yksilölle esimerkiksi perheen sijasta. (Beck 2004: 156.) Niinpä elämäntavat ja elämänkulun aikataulut ovat yksilöllistyneet. Kulttuuriset rakenteet eivät kuitenkaan ole kadonneet ja tiedostamme odotukset, joita ”oikeanlaiseen elämään” kohdistuu. Muutokset palkkatyön luonteessa ja yksilöllisyyden korostumisen aiheuttamat ristiriidat muun muassa parisuhteessa ja perheessä vaikeuttavat kuitenkin odotusten täyttämistä, mikä ilmenee yksilöityvänä riskitietoisuutena. Epäonnistumisen mahdollisuus ja epäonnistuminen muuttuu yksilön vastuuta korostavaksi tilanearvioksi. Niinpä riskitietoisuus merkitsee katseen kääntämistä omaan itseen. (Saastamoinen 2006: 144-145.) Riskien hallinta nähdään yksilön elämäntehtävänä, ja niiden realisoituminen tulkitaan yksilölliseksi epäonnistumiseksi, eikä vaikkapa yhteiskunnan rakenteista johtuviksi, mikä tietysti tänä tuotannon tehostamisen ja massatyöttömyyden aikana olisi huomattavasti armollisempaa.

Refleksiivisyyden voi määritellä oman toiminnan jatkuvaksi arvioinniksi relevanttien toisten näkökulmasta (Kettunen 2011: 8). On myös esitetty, että nykyinen kapitalismin vaihe edellyttää jatkuvaa itsetarkkailua järkevän kuluttajan orientaationa (Saastamoinen 2006: 150-151). Tällöin itsetarkkailu on generatiivista hallintaa ja kontrollia foucault’laisessa mielessä. Hallinnan tehokkuus syntyy siihen liitetystä vapaudesta. Vapaus ymmärretään kyvyksi itsekontrolliin ja valintojen tekoon muiden tahdosta riippumattomana toimijana, vaikka samanaikaisesti moderni valta määritellään toiminnaksi, ”jolla vaikutetaan toisten ihmisten tekoihin, toimintaan, tavoitteisiin ja päätöksiin” (emt: 152). Kuluttamisesta puhuttaessa itsekontrolli ei tarkoita säästäväisyyttä tai rationaalisuutta suhteessa mielihaluihin, vaan kykyä hallita itsen ja maailman

rajapinnalla tapahtuvaa ”vaihtoa”, eli jatkuvaa identiteetin prosessointia. Tällöin hallinta viittaa suoraan arviointitilanteeseen (esim. ostopäätöstä tehdessä), joka on itseilmaisun ehto. (Falk 1994: 36; Lehtonen 1999: 30). Identiteettiprosessin ylläpitona itsekontrolli on siis yksilölle tarpeellinen ”työkalu”, mutta se on myös elinehto myyntivolyymien jatkuvaan kasvuun perustuville markkinoille. Itsekontrolli merkitsee siis lopulta markkinoiden otetta ihmisiin, jotka ovat sidottuja itsensä määrittelyn vapauteen. Näin yksilöllisyyttä korostavassa kulttuurissakin yksilö palautuu alisteiseksi rakenteiden logiikalle (Saastamoinen 2006: 150). Palautusmekanismina toimii yksilöllisyys.

2.3. Kulutus elämäntyylin ilmentäjänä

Erilaiset kulutustyyliä toimivat identiteetin materiaalisina ilmentäjinä. Yksittäisistä tuotteista, tavaroista ja tuotemerkeistä koostuu subjektiä kannatteleva verkosto, joka luo illuusion autonomisuudesta. Laajempaan kuvioon tuo verkosto muodostaa elämäntapoja ja -tyylejä joihin yksilö integroituu. Kulutussosiologian näkökulmasta elämäntyyli on identiteetin ilmaus, joka heijastuu kulutusvalintoihin (Wilska 2002: 197). Näitä valintoja on siis käsitteellistetty elämäntavan ja elämäntyylin käsittein. Käsitteet ovat monitulkintaisia ja osin päällekkäisiä, ja niitä on määritelty eri tavoin. Elämäntapa kietoutuu arkeen, vaikkei olekaan sama asia. Arki koostuu tottumusten kantamasta rutiinien virrasta, elämäntapa on kokonaiskuviota joka liittää yhteen arjen tottumukset. Elämäntavassa yhdistyvät konkreettiset elinolot, elämän eri osa-alueet ja niiden piirissä tapahtuva vuorovaikutus. Aineelliset edellytykset – kuten luonto tai tulotaso – raamittavat elämäntapoja, mutta eivät määrää niitä. Niinpä siellä, missä mahdollisuuksia on paljon, esiintyy monenlaisia toisistaan poikkeavia elämäntapoja. (Ilmonen 1993: 242.) Yhteiskuntatieteellisessä elämäntavan tutkimuksessa tärkeä korostus onkin ihmisten elinolojen tutkiminen kokonaisuutena. Arkielämän yksityisen ja subjektiiviset puolet tulee kytkeä makrotasoon, yhteiskunnan rakenteisiin ja taloudellisiin ehtoihin. (Karisto, Takala & Haapola 1997: 127.)

David Chaney (1996) erottaa elämäntyylin elämäntavasta, joka on pysyvämpi ja normatiivisempi ja toteutuu pitkälti yhteiskunnan rituaalien ja tapojen kautta. Elämäntyyli on modernia kulutusyhteiskuntaa osuvasti kuvaava sosiaalisen ryhmäytymisen ja erottautumisen käytäntö. Se on tapa tuottaa identiteettiä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Chaney kuvailee elämäntyyliä ”keinotekoiseksi luomukseksi tai adoptioksi” viitaten siihen,

että elämäntyyli perustuu yksilölliseen valintaan ja omaksi ottamiseen, ei ”luonnolliseen” yhteenkuulumiseen. Elämäntyyli on myös ”tulkitsemisen resurssi”. (Chaney 1997: 5-12.) Länsimaisen kulutusyhteiskunnan kontekstissa sen voi ajatella tarkoittavan sellaisia asioita kuin medianlukutaito tai bränditietoisuus, mikä tekee elämäntyyleistä merkittävän osan massayhteiskunnan politiikkaa.

Elämäntavan ja elämäntyylin keskeinen ero on nähty myös siinä, että elämäntyyli on kuvaileva käsite, kun taas elämäntavasta puhuttaessa esitetään samalla ajatuksia sen kausaalista taustasta. Elämäntapa on jähmeämpi ja hitaasti muuttuva, elämäntyyli taas on yksilöllistä harkintaa ja muodille tyypillistä vaihtelua. Elämäntyyli ei myöskään ole niin tiedostamatonta ja sosiaalisesti annettua kuin elämäntapa, eikä se kiinnity yhteiskunnallisiin rakenteisiin tai aineellisiin ehtoihin vaan siinä on yksilöllisyyttä. (Karisto & Konttinen 2004: 18-19).

Erik Allardtin (1986: 5) mukaan elämäntapaan nojaavat selitysmallien perustana on ajatus, jonka mukaan ihminen noudattaa sisäistämäänsä käytänteitä ja malleja. Tässä näkemyksessä elämäntapa lähenee rutiineja, tai ainakin rutiinit näyttävät elämäntavan ilmauksena. Elämäntyyliin taas liitetään voimakkaasti yksilöllisyys ja valinnanvapaus niin arkiajattelussa kuin teoreettisemmissakin käsitteenmäärittelyissä. Elämäntyyli ei kuitenkaan ole täysin voluntaristinen – jo ajatuskin on sosiaalitutkimuksen lähtökohdan vastainen. Antti Karisto ja Riikka Konttinen (2004: 5, 27-51) määrittelevät ikääntyvien elämäntyyliä koskevassa tutkimuksessaan elämäntyyliin vaikuttaviksi seikoiksi aluejaon (joka viittaa tutkittavien maantieteelliseen sijaintiin), sukupuolen, iän ja sukupolven, taloudellisen, kulttuurisen ja sosiaalisen pääoman, terveyden ja toimintakyvyn, vaikutusmahdollisuuden omaan elämäänsä sekä asenneilmaston. Tämäkin jaottelu osoittaa, että valinnanvapaudesta huolimatta elämäntyyllillä on sekä aineellisia että sosiaalisia reunaehtoja.

Käsitteiden ero on ymmärrettävissä myös niiden historiasta käsin. Elämäntavan käsite tuli suosituksi 1980-luvulla, jolloin myös kulutusta alettiin mieltää merkitysten lukemiseksi tuotteista. Suomalaiset teoretikot Antti Eskola, J.P. Roos ja Olli Perheentupa kytkivät elämäntavan yhteiskuntaluokkiin Sosiologia-lehdessä 2/1978. Elämäntapatutkimusten lähtökohtana oli Pierre Bourdieun luokkasidonnainen tulkinta. (Jallinoja 2004: 122-123.) Tutkimuksissa elämäntavat osoittautuivat kuitenkin pirstaleisiksi, ja käsitteen vastaavuutta nopeasti muuttuvaan nykytilanteeseen alettiin kyseenalaistaa (esim. Allardt 1986: 15-16).

Ratkaisua haettiin elämäntyylin käsitteestä, sillä suhteellisen yksinkertaiset demografiset taustamuuttujat – kuten ikä, tulot tai koulutus – eivät näyttäneet merkittävästi segmentoivan kuluttajamarkkinoita. Käytännössä elämäntyylin tutkimus ei kuitenkaan erottautunut elämäntavan tutkimuksesta sen kummemmin metodologisesti kuin teoreettisestikaan. Molempia tutkittaessa törmättiin samoihin ongelmiin, joista suurimpia olivat tyypittelyjen perustuminen yksinkertaisiin kategorioihin sekä kyvyttömyys tuottaa laajasti kuvaavia elämäntyylikategorioita.⁵ (Jallinoja 2004: 124-125.)

Terhi-Anna Wilska (2002) on tutkinut suomalaisten kulutusta ja elämäntyylyjä. Hänen mukaansa koettu luokkaidentiteetti näytti ohjaavan kulutusta enemmän kuin monet konkreettisemmat demografiset taustamuuttujat kuten esimerkiksi koulutus. Vaikka perinteisten taustamuuttujien merkitys on vähentynyt, identiteetit ja elämäntavat eivät kuitenkaan ole täysin vapaasti kellovia ja hajanaisia, vaan niitä kehystävät tietyt demografiset tekijät, sosiaaliset rakenteet ja aineelliset edellytykset (Wilska 2002: 207). Wilskan elämäntapa-aineistosta konstruoimat kulutustyyli eivät olekaan keskenään samanarvoisia elämänorientaatioita, vaan viittaavat kulutusasenteisiin, kulutuksen suuntautumiseen, elämäntilanteisiin, arvo-orientaatioihin ja siihen, miten suhtaudutaan velkaan ja velan ottoon. Ne eivät ole tasavahvoja eivätkä yksiselitteisiä elämäntyylin määrittäjiä. Wilskan mukaan post-modernin hellimä kuva digiajan individualistisesta, kompetentista ”markkinaosaajasta” jättääkin varjoonsa tavalliset suomalaiset, joiden elämässä kulutus ei ole erityisen suuressa roolissa ja jotka rakentavat identiteettiään aivan eri pohjalta. (Emt.: 208-209.)

Ongelmallisuudestaan huolimatta elämäntyylin käsite sopii hyvin postmoderneihin kuvauksiin ”ajan hektisestä häilyvyydestä” (Jallinoja 2004: 125). Perinteisten luokkarakenteiden – kuten yhteiskuntaluokka, koulutus, ikä – menettäessä merkitystään elämäntyyleistä on tullut yhä tärkeämpi luokitteluperuste. David Chaneyn (1996: 71-126) mukaan elämäntyyleissä on kyse pinnan muokkaamisesta sellaiseksi, että se voi toimia välineenä ihmisten identiteeteille ja sosiaaliselle kiinnittymiselle. Kyse on tavaroiden välityksellä tapahtuvasta näyttämisestä ja näkymisestä, jonka vaikutus perustuu tavaroihin liittyviin kollektiivisiin merkityksiin. Juuri tämä liittyy elämäntyylin kulutukseen. (Jallinoja

⁵ Riitta Jallinojan (2004:125) mukaan sekä elämäntapa- että elämäntyylitutkimuksen yhteinen ongelma on se, ettei niissä tarkasteltu elämäntavan ja elämäntyylin asemaa ihmisten elämässä. Tyyli ja tavat rakentuivat lopulta tilastollisista keskinäisriippuvuuksista, jotka nimettiin jonkin kärkimuuttujan perusteella, mutta joiden indikaattoreina käytetyt muuttujat olivat yleisiä monissa elämäntyyleissä. Kun elämäntyyli on määritelty tiukemmin ja niin, että se on erotettavissa jonkin selkeästi muotoillun periaatteen pohjalta, on käynyt ilmi, että vain hyvin pieni osa väestöstä täyttää sen tunnusmerkit.

2004: 126.) Elämäntyylin ja identiteetin rakentaminen voidaan liittää Anthony Giddensin (1991) käsitteeseen elämänpolitiikka, joka viittaa minän, identiteetin, elämänkulun ja elämäntyylien valinnan kautta rakentuviin prosesseihin.

2.4. Tuotteistetut merkitykset

Tavaroiden välityksellä esitetty elämäntyyli on ostettavissa ja sitä ilmaistaan kulutuksen kautta. Elämäntyyli syntyy siitä, että tietyt tavarat ja tuotteet saavat kollektiivisesti jaetun merkityksen⁶ (Chaney 1997: 71-72). Sen vuoksi elämäntyyliä voidaan pitää epävakaina ja ohimenevinä, sillä tarjolle tulee jatkuvasti uusia tuotteita, joita on mahdollista käyttää elämäntyylin rakennusaineina (Jallinoja 2004: 126).

Brändejä voidaan pitää markkinoiden vastauksena tähän epävakauteen. Naomi Klein kuvaa kirjassaan *No logo* (2001) brändien nousua ja voittokulkua läpi länsimaisen kulutuksen kentän. Siirtymä tavara-ajattelusta mielikuvien maailmaan alkoi 1980-luvun puolivälissä, jolloin yritysten toimintastrategia ja suhde tuotantoon muuttuivat oleellisesti. Ne eivät enää valmistaneet tavaroita ja mainostaneet niitä, vaan ostivat tai valmistuttivat tavaroita ja antoivat niille tuotenimen, jolla sitten pyrkivät kyllästäämään markkinat (Klein 2001: 23-24, 222.) Tavara-ajattelusta irtautuminen ei tosin ole johtanut tavaroista irtautumiseen vaan päinvastoin: tavarakierron nopeutumiseen entisestään, tavaroiden, työn ja tuotannon aliarvostukseen, ihmisoikeusrikkomuksiin, kulttuurisen tilan kaventumiseen ja identiteettitaisteluihin, jonka keskiössä brändit toimivat. Brändi ei ole pelkkä tuotemerkki. Ne ovat ideoita, tarinoita, asenteita, arvoja ja elämyksiä, jopa kulttuuria (emt.: 43). Klein (2001) toteaa, että ”brändin syvimmän olemuksen” etsiminen siirsi mainonnan painopisteen tuotteista ja niiden ominaisuuksista merkkituotteen kulttuurisen sisällön ja vaikutusmahdollisuuksien psykologis-antropologiseen tutkailuun (emt.: 26). Brändit ovat siis tietoinen ja erittäin onnistunut yritys tuottaa ja tuotteistaa kollektiivisesti jaettuja merkityksiä.

Brändit ovat valloittaneet maailman, eivätkä vain tavalla, jolla Naomi Klein (2001) kuvaa Coca Colan, Niken, Shellin, Gapin, Tommy Hilfigerin, Body Shopin ja vastaavien

⁶ Massakulttuurin ja arkielämän tutkimusta edistänyt amerikkalainen TABLOID-ryhmä arvioi 1980, että ihmiset voivat löytää tavaroista merkityksiä, joilla ei ole mitään tekemistä niiden funktion tai käytön kannalta, vaan kulutustapahtumat on ymmärrettävä osallistumisena yleistyneiden koodikokoelmien luomiseen. (Jallinoja 2004: 123.)

brändien levittäytymistä maailmanlaajuisesti kulttuurisiksi ilmiöiksi, tai Starbucksin, Wal Martin ja monien muiden tapaa kyllästää markkinat alue kerrallaan. Sama tuotteistamisen eetos on levinnyt yksityisiin ihmisiin, ja esimerkiksi työmarkkinoilla pärjäämiseksi korostetaan itsensä brändäämisen tärkeyttä. Tässä suhteessa brändien ja yksilöllisten identiteettiprojektien toimintalogiikka on hyvin samankaltainen: se on rajoja ylittävää kaksisuuntaista liikettä. Brändit tarjoavat kuluttajille valmiiksi räätälöityjä merkityssisältöjä, mutta ne myös imevät käyttövoimansa tarjolla olevista identiteetikategorioista, jolloin ne omivat alakulttuureja (Klein 2001: 116). Kleinin viesti on, että brändit riistävät paitsi kolmannen maan hikipajoissa työskenteleviä työntekijöitä, myös globaalia kulttuurista tilaa ja yksilöllisiä identiteettejä. Niistä on tullut kulttuurisesti kattavia, moninaisuutta tarjoavia mutta todellisuudessa yhdenmukaistavia ilmiöitä. Paradoksaalista onkin, että vaikka postmoderni kuluttajateoria korostaa kuluttajan ainutlaatuista kokemusta ja elämystä, tarjonta on samaan aikaan samankaltaistunut kaikkialla (Uusitalo 2008: 403).

Aiemmin käsittelin kuluttamista Pasi Falkin tematiikkaa lainaten supplementaarisenä itsen täydellistämisenä. Siinä missä identiteetin käsite avaa näkymän subjektiivisen puutteen kokemukseen ja sen täydellistämiseen, kohdistuu täydellistäminen elämäntyylin näkökulmasta siihen, mitä näytetään ja millaisena halutaan tulla nähdyksi. Onko edes kyse eri asioista? Ihminen kokee itsensä sellaiseksi, millaisena muut hänet näkevät. Subjektin sisäinen puute on huuto, johon markkinat pyrkivät vastaamaan. Brändit ovat tapa tuottaa tämä vastaus. Ne eivät ole vain tuotemerkkejä, vaan tuotemerkkien edustamia merkityksiä, jotka otetaan omiksi nimenomaan merkitysten, ei niiden aktuaalistumien vuoksi. Kuten Pekka Mattila ilmaisee, brändeissä on ryhmiä ja yksilöllisyyttä sääntelevää voimaa, jonka toimintamekanismi perustuu siihen, että merkki kääntää kulttuuriset ja sosiaaliset pätevyudet talouden kielelle (Mattila 2008: 44, 53). Brändit helpottavat tunnistamista sosiaalisissa hierarkioissa.

Arkiajattelussa brändit yhdistyvät kerskakulutuksen käsitteeseen, jota on käyttänyt Thorstein Veblen (1899/2002). Veblenin teoriassa varallisuutta tehdään näkyväksi joutilaisuuden ja kerskakulutuksen keinoin (Veblen 2002: 55). Kerskakulutuksen myötä kalliista hinnasta muodostuu tavaroiden statusarvoa nostava tekijä ja esteettinen kauneus korvautuu hintatietoisuudella, joka ei voi pitää halpaa kauniina. Kauneudentajun on korvannut ”kalleudentaju” – ja tätä brändit hyödyntävät. Halvan hinnan häpeä heijastuu tavaroista niiden haltioihin, minkä Veblen tiivistää sanontaan ”halpa palttoo, halpa mies”.

(Emt: 88-89.) Niinpä tavaramaailmassa käyttöarvojen rinnalla liikkuvat näyttöarvot (vrt. Karisto, Takala & Haapola 1997: 191). Olennaista on kuitenkin se, että Veblenin alkuperäinen käsite *conspicuous consumption* ei ole identtinen suomennoksensa kerskakulutuksen kanssa. Veblenin käsitteessä ei ole kyse leuhkimisesta, johon kerskakulutus viittaa, vaan sosiaalisesta koodista, joka velvoittaa kuluttamaan näyttävästi. Sananmukaisesti Veblenin käyttämä käsite tarkoittaa ”silmiinpistävää kulutusta”. (Veblen 2002: 10.) Erik Allardt (1986: 15) on suomentanut sen ”huomiota herättäväksi kulutukseksi”. Molemmissa käännoksissä olennaista on katsojan roolin korostuminen: nähdyksi tuleminen, itsensä reflektointi merkityksellisten toisten silmissä.

2.5. Suomalaisen kulutuksen erityispiirteitä

Modernille kuluttamiselle leimallisina piirteinä pidetään keskiluokkaisuutta, mielihyvän tavoittelua ja loputonta uutuudenjanoa (Campbell 1987: 24-26, 203). Moderni kuluttajuus ja sen myötä kulutusyhteiskunta syntyivät teollistumisen myötä 1700-luvulla. Teollistunut tuotantotapa mahdollisti markkinoiden tehostumisen, ja työnjaon eriytyminen muutoksen suhtautumisessa tavaroiden hankkimiseen. Se, mikä oli aiemmin peritty, alettiin nyt ostaa. Ostopäätöksiä ei tehty pelkästään tarpeeseen, vaan tärkeäksi vaikuttimeksi nousi muoti. Tavarakierto nopeutui ja tuotteiden odotettu käyttöikä lyheni. Elintason ja vaatimustason noustessa luksus muuttui kohtuudeksi ja kohtuus välttämättömyydeksi. Tyyli ja muoti nousivat valintakriteereiksi käytettävyyden rinnalle, ja niiden myötä kuluttamisesta alkoi tulla ihmiselämän keskeisimpiä toimintoja. Markkinoista muodostui sosiaalisen erottelun kenttä, ja markkinoihin perehtymiseen oli varattava aikaa. Tavaramaailma muuttui kommunikaation välineeksi, ja kulutuksesta tuli entistä näkyvämpi ja hienojakoisempi erottautumisen keino. (Emt: 16-27; Jokinen & Saaristo 2004: 231-232.)

Yhtäaikainen ilmiö kulutusyhteiskunnan ja teollisen yhteiskunnan kanssa oli vapaa-ajan lisääntyminen, modernin kirjallisuuden kehittyminen – johon liittyi voimakas fiktiivisyyden kaipuu – ja romanttisen rakkauden ideaali. Näitä ilmiöitä yhdistää keskiluokkaisuus, jota pidetään keskeisenä modernin kuluttajuuden ominaispiirteenä. Myös kulutuksen suuntautuminen ei-välttämättömyyksiin, tyydyttymättömyys ja jatkuva uutuudenkaipuu erottavat modernin kuluttajuuden traditionaalisesta. (Campbell 1987: 20-35; Falk 1994: 94.) Naisten on esitetty olevan modernin kulutuskulttuurin aktiivisia toimijoita, joiden rooli massakulutuksen nousussa on keskeinen (Autio & Autio 2009:228).

Colin Campbell kytkee kuluttajuuden synnyn romanttiseen eetokseen, mikä merkitsee, että rationaalisuuden sijasta rikkaasta tunne-elämästä tuli modernin ihmisen hyve. Tämä on kytketty kuluttamiseen liitettyyn nautinnonhaluun ja hedonismiin, mutta myös eettinen kuluttaminen ja siihen sisältyvä myötätunnosta kumpuava vastuullisuus on yhtä ja samaa romanttista etiikkaa.

Campbellin kuvaus koskee 1700-luvun Englantia. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan idut voidaan sijoittaa teollistumisen läpimurtoon 1860-luvun tienoilla, jolloin tapahtunut kulttuurinen läpimurto oli samansuuntainen kuin muualla Euroopassa. Siihen liittyi alkavan työnjaon muutoksen lisäksi koulutuksen lisääntyminen, joka avasi väylän sosiaaliselle liikkuvuudelle, ja palkkatyön luonteen muuttuminen, joka ratifioitiin vuoden 1879 elinkeinoasetuksessa⁷. (Karisto, Takala & Haapola 1997: 14-19.) Uusi aika kehitti myös uudenlaista moraalialia ja arkipäivän eetosta, protestanttista etiikkaa, jonka myötä perinteisen välittömien tarpeidensa mukaan orientoituneen ihmisen tilalle muodostui kurinalainen, työteliäs ja tulevaisuuteen suuntautunut ihmistyyppi. ”Tunteiden vallankumous” ja romanttisen rakkauden läpimurto koettiin Suomessakin, tosin täällä se oli lähtöisin sivistyneistön ja varakkaan väestönosan keskuudesta köyhemmän väestön elämänvalintojen ollessa rajoittuneempia tiukan talouden ja sukupuolten välisen tarkan työnjaon vuoksi. (Emt: 14-19, 147-157.)

Modernin kulutusyhteiskunnan alkuvaiheita Suomessa leimasi aineellinen niukkuus. Teollistuminen oli hidasta ja luontaistalous pysyi rahatalouden rinnalla pitkään. (Karisto ym. 1997: 14-19.) 1930-luvun alussa talouspula katkaisi elintason nousun, ja 1980-luvun lopulle kestänyt nopean nousun kausi alkoi vasta sotien jälkeen. (Emt.:47-56, 91.) Vaikka talouskriisi katkaisi kasvun 1990-luvun alussa, jonka aikana maassa koettiin massatyöttömyys ja tuloerot ja köyhyys kasvoivat, voidaan suomalaisen kulutusyhteiskunnan sanoa syntyneen 1980-luvun jälkimmäisellä puoliskolla (emt.:97-109; Heinonen 2000: 18). 1990-luvun puolivälissä talouskasvu kiihtyi siinä määrin, että tuonin ja viennin vaihteluissa kotitalouksien kysyntä on toiminut kansantalouden kasvun veturina, ja lamasta huolimatta vuosikymmentä voidaan pitää tavaraekspansion vuosikymmenenä. (Heinonen 2000: 19; Autio 2004: 118).

⁷ Vuoden 1879 elinkeinoasetuksessa oli oikeastaan kyse jo tapahtuneen muutoksen ratifioinnista. Se loi ”vapaaan palkkatyöläisen”, mikä merkitsi osaltaan yhteiskunnan demokratisoitumista. Työnantajan ja työntekijän patriarkaalinen suhde korvautui näennäisesti tasa-arvoisten osapuolten sopimuksilla. (Karisto, Takala & Haapola 1997: 15.)

Vaikka kulutusyhteiskunta varsinaisesti syntyi Suomessa vasta 1980-luvulla, Visa Heinonen sijoittaa muutoksen moderniksi kulutusyhteiskunnaksi 1950-luvulle, jolloin sotien jälkeinen säännöstely hellitti ja Länsi-Euroopassa alkanut talouskasvu alkoi näkyä Suomessakin. Varsinainen läpimurto kohti kulutuskulttuuria tapahtui 1960-luvulla, jolloin modernit massakulutusmarkkinat syntyivät Suomessa. Talonpoikaisesta eetoksesta kumpuava säästäväisyyden ja omavaraisuuden ihannoiti alkoi saada rinnalleen modernia kuluttajamentaliteettia. Suomalainen yhteiskunta koki suuren rakennemuutoksen johon liittyi voimakas muuttoliike maalta kaupunkeihin. Kulutuksen rakenne muuttui siten, että kasvava osa kulutusmenoista käytettiin liikenteeseen, asumiseen, virkistykseen ja muuhun kulutukseen. Samoihin aikoihin kotitalouksien tavaramaailma monipuolistui, vapaa-aika lisääntyi ja vapaa-ajan kulutus alkoi kasvaa. Pidättyväinen kulutus ja säästäväisyyden ihanne on kuitenkin säilynyt ainakin vanhempien sukupolvien arvomaailmassa tähän päivään saakka. (Heinonen 1998: 179, 247, 253; 2000: 17; 2004: 178-179.)

Siirtymä kulutusyhteiskuntaan ei merkinnyt vain tavaravirtojen lisääntymistä, vaan kyseessä oli laajempi elämäntyyllinen muutos. Siitä esimerkkinä ovat kauppakeskukset, joita Suomeen on rakennettu kymmeniä samanaikaisesti kun kauppojen kokonaismäärä on vähentynyt (Karisto ym. 1997: 191-192). Kauppakeskukset ovat nautintokeskeisiä itseriittoisia pienoismaailmoja, joihin mennään viettämään aikaa. Shoppailuun liitetty tuhlavuus ei siis kohdistu vain rahaan (vrt. Veblen 2002: 61). Rahan merkitys ei välttämättä edes ole keskeinen, vaan tärkeiksi koetaan kauppakeskusten tarjoamat mahdollisuudet sosiaaliseen kanssakäymiseen, ajan viettämiseen ja näyteikkunaostoksiin (Lehtonen & Mäenpää 1997: 77). Shoppailuun liittyikin elämyshakuisuus ja tarjolla olevista tavaravirroista nauttiminen ilman ostopakkoa. Kulutusyhteiskuntaa voidaankin luonnehtia Gerhard Schulzen (1992) elämysyhteiskunnan käsitteellä, sillä kulutus on pitkälti juuri elämysten tavoittelua. (Karisto ym. 1997: 191-192.) Kulutus on siis pohjimmiltaan kaikkea muuta kuin materiaalista, jolloin Naomi Kleinin (2001) esiin nostamat kysymykset kulttuurisen tilan käytöstä ja määrittelyvallasta muodostuvat relevanteiksi. Vähittäiskaupan keskittyminen ja shoppailuelämysten siirtyminen kivijalkaputiikeista ketjuliikkeiden kattamiin kauppakeskuksiin on osa Kleinin kuvaamaa kulttuuriseen yhdenmukaisuuteen johtavaa kehitystä Suomessakin.

Kansainvälisesti vertailtuna suomalaisia voidaan pitää edelleen maltillisina kuluttajina (Wilksa 2002: 195, 208-209). Eri sukupolvien kulutustottumuksia leimaavat kuitenkin ne kulutusideologiat, joiden piirissä he ovat kasvaneet. Säästäväisyys hallitsee pula-ajan

kokoneiden sukupolvien elämäntyyliä, kun taas 1980-luvulla syntyneiden kokemusmaailma perustuu kulutusta korostavaan yhteiskuntaan (Autio 2004: 118.) Talonpoikainen eetos on muuttunut kulutuksen hengeksi ja sen hyveet, säästäväisyys ja omavaraisuus, ovat antaneet tilaa hedonismille, kulutuksen nautintoa painottavalle kulutusasenteelle (Heinonen 1998: 378.) Esimerkiksi suhtautuminen velan ottoon on muuttunut ja muuttanut suomalaisten kulutustottumuksia 2000-luvun aikana⁸.

Minna Aution mukaan nykynuoret osaavat nauttia kulutuksesta ja rahankäytöstä, ja joillekin heistä se on myös keskeinen identiteetin rakentamisen areena (Autio 2004: 107). Myös Terhi-Anna Wilska (2002: 206) on todennut nuorten olevan vanhempia ikäpolvia mielihyvähakuisempia ja itsekeskeisempiä kuluttajia. Nuorten kulutusasenteessa materialismi yhdistyy ympäristöystävällisyyteen, jossa ympäristöongelmia ratkotaan kulutuksen ohessa ja kulutuksen keinoin. 2000-luvulle tultaessa yksi esimerkki suomalaisen yhteiskunnan vauraudesta onkin se, että vaikka kuluttajien enemmistö haluaa tutkimusten mukaan kuluttaa entistä enemmän ja monipuolisemmin, vapaaehtoinen niukkuus ja vaatimaton elämäntyyli voivat olla yksi erottautumisen keinoista. Vaikka kaikki kulutusindikaattorit ovat vielä nousussa, merkkejä kulutusrakenteen muutoksesta on näkyvissä. Aineellisen kulutuksen kasvu ei ole yhtä suoraviivaista kuin aiemmin, ja virtuaalisen kulutuksen muodot ovat nousseet tavarakulutuksen rinnalle. Siirtyminen kohti palvelukeskeisyyttä ja kulutuksen digitalisoitumista onkin nähty mahdollisuutena vihreän kuluttamisen nousulle. (Autio 2004: 118-119.)

⁸ Suhtautuminen velkaan ja luotolla tapahtuvaan kulutukseen on muuttunut 2000-luvun kuluessa, mikä näkyy esimerkiksi asuntolainojen laina-aikojen pidentymisenä ja pienlaintojen eli niin sanottujen pikavippien yleistymisenä. Vuoteen 2011 saakka kotitalouksien asunto- ja kulutusluotot lisääntyivät tasaisesti (Takuu-Säätiö 2.12.2011), ja pikavippien määrä kääntyi laskuun vasta 1.6.2013 voimaan tulleen lakimuutoksen myötä, joka määritteli lainoille korkokaton sekä rajoitti niiden antoa (Tilastokeskus 1.7.2014).

3. SUKUPUOLITTUNUT KULUTUS

Se, miten kulutusta tulkitaan, on sukupuolesta riippuvaista. Naisten shoppailulle annetaan erilaisia merkityksiä kuin miesten rationaalisille hankinnoille. Myös kulutushyödykkeitä saatetaan kategorisoida eri tavalla kuluttajan sukupuolesta riippuen. Pojilla on käytössään enemmän rahaa kuin tytöillä, ja naiset ja miehet kuluttavat rahaa eri tavalla ja eri kohteisiin. Sukupuolten välisiä kulutuseroja koskevat tulkinnat toistavat muilta elämän alueilta tuttuja sukupuolijärjestelmän mukaisiksi ymmärrettyjä eroja.

3.1. Shoppailevat naiset, rationaaliset miehet

Sukupuolten välisessä kulutusrakenteessa on eroja, jotka syntyvät jo varhain. Arkikäsitteet naisten ja miesten välisistä kulutuseroista ovat stereotyyppisiä. Niissä tytöt ja naiset ovat hedonistisia shoppailijoita, jotka tekevät heräteostoksia ja kuluttavat turhuuksiin. Miehet ja pojat taas eivät shoppaile vaan tekevät hyödyllisiä hankintoja. Myös brändikulutus liitetään naisten ulkonäkökeskeisenä pidettyyn kulutustyyliin. Tyypillistä on, että tyttöjen ja naisten kulutusta arvioidaan kriittisemmin ja siitä ollaan moraalisesti huolestuneita, mikä on sikäli mielenkiintoista, että useiden tutkimusten mukaan tytöt ja naiset ovat kulutuksessaan miehiä ja poikia säästäväisempiä, vihreämpiä ja eettisempiä (Wilska 2006: 27-28; Autio & Wilska 2003: 8-10).

Eroja tyttöjen ja poikien kuuluskohteisiin syntyy jo alle kouluikäisenä. Eroa voi selittää jo kasvatuskulttuurista lähtien: Poikia kannustetaan toimintaan ja luovuuteen. Tyttöjä ohjataan hillitsemään impulssejaan ja tukahduttamaan aggressionsa, mikä tähtää vastuulliseen, rationaaliseen aikuisuuteen ja saattaa liittyä vihreän ja vastuullisen kulusetiikan omaksumiseen. (Autio & Wilska 2003: 10.) Nämä esitetyt kasvatustavoitteet näyttävät toisaalta olevan ristiriidassa naisten ja miesten kulutusta koskevien käsitysten kanssa. Naisten hedonistiseksi tulkittu kulutushan on luovaan pikemminkin kuin miesten rationaalisuus. Se on myös impulsiivista. Kyse ei kuitenkaan ole siitä, millaisiksi kuluttajiksi tyttöjä ja poikia kasvatetaan, vaan siitä, että eri sukupuolten kulutusta tulkitaan eri tavoin.

Merkittävimmät sosiaalistajat sukupuolen mukaiseen kulutukseen ovat vanhemmat, mutta suuri rooli on myös sukupuolen mukaan kohdennetulla markkinoinnilla ja

tuotesegmentoinnilla. (Wilska 2006: 32.) Tytöille suunnattu markkinointi ja ostosympäristö sosiaalistavat heitä vaiivikkaa tuottamaan ”oikeanlaista” naiseutta muun muassa itseen kohdistuvan reflektiivisyyden avulla. Markkinoiden käsissä kauneusihanne muuttuu itseään ylläpitäväksi kulutuksen kautta, ja samalla se ylläpitää kulutusta. Tytöille suunnatun tarjonnan on tulkittu juurruttavan heihin esimerkiksi ajatusta kehotietoisuudesta, joka vaatii tarkkailemaan itseään ja tunnistamaan tavat, joilla poikkeaa ihanteesta (Russel & Taylor 2002: 633). Naisten alueeksi mielletään myös kotiin ja estetiikkaan liittyvä kulutus, kuten sisustaminen (esim. Autio & Autio 2009: 242-244).

Markkinoinnin miehille ja naisille suuntaamat viestit ovat oleellisesti erilaisia: siinä missä naisilta edellytetään jatkuvaa naiseustyötä⁹ ja itsensä muuttamista, on mies markkinoiden kohteena ”kingi” joka tekee valintoja omista lähtökohdistaan. Markkinointiviestit kohdistuvat yhä nuorempiin kuluttajiin, mikä on aiheuttanut moraalipaniikkia esimerkiksi tyttöjen liian aikuismaiseksi koettua kulutusta koskien. (Wilska 2006: 32-34, 39.) Kuluttajina tyttöjen ja naisten on todettu olevan vähemmän materialistisia, poikien ja miesten tekniikkaorientoituneempia, bränditietoisempia ja välinpitämättömpiä ympäristöystävällisiä arvoja ja eettistä kuluttamista kohtaan (Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011: 30-32). Tutkimusten mukaan tytöt ostavat useammin ja halvaa, pojat harvemmin ja kallista. Tyttöjen ja poikien kulutusta myös tulkitaan eri tavoin: euromääräisesti pojat käyttävät yhtä paljon rahaa pukeutumiseen kuin tytöt, mutta poikien kalliit vaatteet liittyvät urheiluharrastuksiin, joten ne tulkitaan usein harrastevälineiksi. (Wilska 2006: 35-36; Mattila 2006: 48.)

Hedonistinen, mielihyvähakuinen kulutus ja kyltymätön shoppailunhalu liitetään useimmiten naiseuteen (esim. Felski 1995: 62). Esimerkiksi Keijo Rahkonen ja Semi Purhonen (2004: 169-176) toteavat kulutuksen kulttuurisia pääomia koskevassa artikkelissaan kaikkien mielihyvähakuiseen kulutustyyliin liittyvien taustatekijöiden riippuvuuksien olevan sukupuolispesifisiä. Myös shoppailu on heidän mukaansa naisvaltainen ilmiö. He toteavat kuitenkin, että ostoksilla käymisen sukupuolittuneisuus saattaa olla diskursiivisten stereotyyppien tasolla (vrt. Lehtonen 1999: 85-96). Aineiston kertoma saattaa siis vastata ainoastaan tutkittavien stereotyyppien värittämiä ajatuksia ja käsityksiä

⁹ Naiseustyö (Winship 1983) merkitsee halutun ulkonäön ja elämäntyylin saavuttamista tiettyjen tuotteiden ja toimintojen avulla, kuten muodilla, kosmetiikalla ja itsensä kehittämisen tekniikoilla. Sen perusviesti on, ettei nainen ole koskaan riittävän hyvä, vaan jatkuvassa muutoksessa parempaan. Naisten vastuulla on myös huolehtia ympäristön estetiikasta, esimerkiksi kodeissa sisustuksesta. (Wilska 2006: 32-33; kts. myös Lury 1996; Ganetz 1995.)

kulutuskäyttäytymisestään, mutta ei kerro suoraan itse kulutuskäyttäytymisen eroista (Rahkonen & Purhonen 2004: 178). Samansuuntaisia tuloksia ovat saaneet Anu Raijas ja Terhi-Anna Wilska (2008: 255-256), joiden tutkimuksessa miesten ja naisten käsitykset ostopäätöksiin vaikuttavasta puolisoista erosivat toisistaan kahden sukupuolittuneeksi mielletyn tuoteryhmän osalta. Naiset katsoivat vaikuttavansa ruokaostoksilla ostopäätöksiin enemmän kuin mitä heidän puolisonsa ajattelivat heidän vaikuttavan. Tietokoneita ostettaessa asetelma oli päinvastainen.

Naisten on esitetty olevan modernin kulutuskulttuurin keskeisiä toimijoita. Naiset ovat kulutuskulttuurin ytimessä ja shoppailu mielletään feminiiniseksi toiminnaksi. (Felski 1995: 61.) Kuitenkin miehet käyttävät enemmän rahaa kulutukseen kuin naiset. Hilary Ganetzin (1995: 81) mukaan naiset ovatkin kuluttajina näkyvämpiä vaellellessaan ostoskeskuksissa usein isommissa ryhmissä. Stereotyyppisen mielikuvan mukaanhan miehet eivät harrasta shoppailua, vaan pikemminkin pistäytyvät hoitamassa asioita ja tekemässä tarpeellisia hankintoja. Toisin kuin tällainen rationaalinen asioiden hoito, shoppailu ei ole arvostettua, vaan irrationaaliseksi, mielikuviin perustuvaksi ja kevytmieliseksi leimautunutta toimintaa (Lury 2011: 123).

Negatiivisista arvostuksista huolimatta shoppailukulttuuria on käsitelty myös naisten valtaistumisen näkökulmasta, sillä kulutuskulttuurin nousu liittyy keskiluokkaisten naisten vapauksien lisääntymiseen yhdeksännentoista vuosisadan jälkipuoliskolla (Felski 1995: 90). Tavaratalot olivat ensimmäisiä julkisia paikkoja, joilla naisten oli soveliasta liikkua yksinään ja joissa naiset saivat ”oikeuden omaan katseeseensa” pelkän katseen kohteena olemisen sijaan (Wilska 2006: 34; Mäenpää 2005: 97). Naisten rooli katsojina ja katseen objekteina on kuitenkin pysynyt kaksijakoisena tässäkin kontekstissa.

3.2. Naiset kulutuskulttuurissa

Celia Lury (2011) on kirjoittanut naisten kaksijakoisesta suhteesta kulutuskulttuuriin. Kulutuskulttuuri tarjosi naisille jotain uutta luomalla kuvaa uudesta naisesta, joka kykeni olemaan samanaikaisesti itsenäinen ja naisellinen, ulkonäöltään viehättävä ja muista huolehtiva kodin hengetär, ja siinä ohella tekemään ehkä vaativaakin työtä kodin ulkopuolella. Mainonta ja naistenlehdet tukivat tätä kuvaa, jossa kulutus näyttäytyy mahdollistavana areenana: naiset voivat valita itselleen mieleisiä elementtejä itsensä

toteuttamiseksi, ”löytää itsensä” ja toteuttaa omaa individualistista elämäntyyliään. Historiallinen asetelma ei ole nykypäivään tultaessa juuri muuttunut. Merkittävin tekijä kulutuskulttuurin tuottamassa naisen representaatiossa on se, että se kutsuu naiset ”oman elämänsä sankareiksi”, ja antaa heille mahdollisuuden tuottaa itseään tuotteiden välityksellä. Niinpä feminiinisyytenä nähty ”pakko” voidaan nähdä myös naisellisen ’minän’ aarreaittana. Esimerkiksi kauneus on perinteisesti naisiin liitetty toivottu ominaisuus. Mainonta luo mielikuvaa, jonka mukaan kauneus ei ole luontaista, vaan oikeita tuotteita kuluttamalla jokaisen naisen saavutettavissa. (Lury 2011: 124-125.)

Tämän voi tulkita siten, että kulutus on demokratisoivaa ja antaa jokaiselle mahdollisuuden vaikuttaa omaan itseensä (Felski 1995: 88). Sen on kuitenkin argumentoitu lisäävän naisten kokemia ulkonäköpaineita. Kulutuskulttuuri muokkaa naisia omaisuutena tai hyödykkeinä, ja naiset oppivat myös pitämään itseään sellaisina. Onkin sanottu, että mainonta riistää naisten rakkauden omaan itseensä ja myy sitä heille takaisin tuote tuotteelta.

Naisia onkin kuvattu kulutuskulttuurin uhreina, jotka kulttuurin luoma kuvasto vieraannuttaa omasta itsestään. Uudemmat feminismin ja kulttuurintutkimuksen argumentit näkevät kulutusprosessin kuitenkin pikemminkin neuvotteluina, joissa naiset aktiivisesti osallistuvat kulttuuristen merkitysten määrittelyyn. (Felski 1995: 62). Celia Luryn mukaan ei silti ole relevanttia kiistellä siitä, ovatko naiset kulutuskulttuurin objekteja vai aktiivisia toimijoita, sillä toimijoinakin heidän toimintansa tarkoitus on vain kannatella kulttuuria. Naiset eivät ole samanlaisessa suhteessa kulutuskulttuuriin kuin miehet, vaan he ovat kuluttajia, mutta myös kulutuskohteita. Samalla kun he kuluttavat, he itse asettuvat miehisen katseen kulutettaviksi. Tämä tarkoittaa, että kun miehet katsovat naisia, naiset katsovat itseään katseen kohteina. Se ei vaikuta vain miesten ja naisten välisiin suhteisiin, vaan naisten suhteeseen itseensä. (Lury 2011: 125-129.)

Se, että naiset katsovat itseään ulkoapäin, näkyy esimerkiksi siinä, että he voivat viettää tuntikausia sovittamalla vaatteita löytääkseen juuri oikean asukokonaisuuden (Ganetz 1995: 78). Naisten ehdollistuminen kulutuskulttuuriin näyttäytyy siis niin rahan kuin ajan tuhlaailuna (vrt. Veblen 2002). Ajan tuhlaamisesta tapahtuu monessa eri yhteydessä – shoppaillessa ja sovitellessa – ja kepeän elämyshakuisen identiteeteillä leikittelyn vastakohtana on epätoivoinen kilvoittelu vaatimuksiltaan yhä kauemmas karkaavien identiteetikategorioiden kelpaamisen kanssa. Tämän vuoksi kulutuskulttuurin keskiössä

olevat naiset on luontevampaa nähdä objekteina kuin aktiivisina toimijoina (Lury 2011: 128-129).

Toisaalta kulutuskulttuuria on tarkasteltu resurssina, joka haastaa perinteisen epätasa-arvoisuuden. Tämä linjaus näkee shoppailun vapautena ja mahdollisuutena naisten omien intentioiden toteuttamiseen. Kulutuskulttuuri saattaa tarjota myös naiskuvaa kyseenalaistavaa kuvastoa, kuten Doven mainoskampanja, joka alleviivasi erilaisten naisvartaloiden kauneutta ja nosti esiin mm. rotuerot. Tämä on kuitenkin näennäistä, sillä kulutuskulttuuri sallii ja kannusta yksilöllisiä eroja, mutta häivyttää rakenteellisia hierarkioita tai kollektiivisia muutoksen strategioita. Tämän on nähty tuottavan ”uutta eettistä minuutta”, jollaisia tarjotaan ratkaisuiksi post-modernin elämän kysymyksiin. Se tuottaa pakkovalintaa, joka ilmenee jokaisessa elämäntapaa ja itseä ilmaisevassa valinnassa. Näin naisten siirtyminen kulutuskulttuurin objekteista subjekteiksi ei itse asiassa ole hyväksi heille itselleen. Pikemminkin se on tuottanut uusia individualismin muotoja, joilla on epätasa-arvoa lisääviä vaikutuksia. (Emt: 129-132.)

Pessimistisinkään näkemys ei väitä naisia passiivisiksi kulutuskulttuurin uhreiksi, mutta tuo esille, että kyseessä on monimutkainen valtaverkosto, joka vaikuttaa naisten toimijuuteen eri tavoin. Nämä valtaverkostot toimivat taloudellisella, mutta myös kulttuurisella ja poliittisella tasolla. Kulttuuriset identiteettipolitiikan välineet eivät ole kaikkien saatavilla, ja feminiinisen identiteetin arvostus on edelleen vähäinen. (Emt: 133-134.)

3.3. Naisten kulutus hoivana ja huolehtimisena

Feminiinisen identiteetin arvostus näkyy käsityksenä naistenlehti- ja shoppailukulttuurista turhanaikaisena hömppänä, mutta sillä on konkreettisempiakin muotoja. Historiallisesti pojat ovat olleet perheen lapsista niitä, joihin on kohdennettu kulutusta. Tämän on ajateltu johtuneen siitä, että poikiin panostaminen oli rationaalista tilanteessa jossa pojasta kasvoi ammatinharjoittaja ja vanhempien vanhuuden turva, tytöstä kotirouva joka vei työpanoksensa myötäjäisten mukana toiseen taloon. (Wilska 2006: 28-29.) Vaikka aivan vastaavanlaisia eroja ei tutkimuksissa nykyään löydetäkään, on tyttöjen ja poikien kulutuksen todettu eriytyneen. Useissa tutkimuksissa on myös todettu, että pojilla on 20-30 % enemmän käyttörahaa kuin tytöillä. Voi olla että poikia pidetään itsenäisempinä

kuluttajina kuin tyttöjä. Voi myös olla että pojille koetaan olevan vaikeampi ostaa tavaroita, joten heille annetaan lahjat rahana. Taustalla voi myös vaikuttaa käsitys miesten ja poikien rationaalisuudesta, ja mielikuvat miehistä perheen elättäjinä. Myös perheen aikuisten antamalla mallilla on vaikutusta. Jos aikuisten käsitys sukupuolten kulutustavoista on stereotyyppinen, se tuskin voi olla näkymättä tavassa kohdella tyttöjä ja poikia kuluttajina. (Wilska 2006: 30-31.)

Kulutuserojen on esitetty johtuvan myös siitä, että teini-ikästä eteenpäin poikien kulutus suuntautuu yhä enemmän heidän omiin tarkoituksiinsa, kun tytöt sosiaalistuvat naisia ohjaavan normin mukaisesti huolehtimaan perheen hyvinvoinnista omista tarpeistaan tinkimällä (Ilmonen 2007: 274-274; Raijas & Wilska 2008: 148; Wilska 2006: 27.) Naisten kulutus on siis nähty tyypillisesti ”hoivaavana” eli muiden perheenjäsenten hyvinvointiin tähtäävää (Wilska 2006: 29). Myös naisten kiinnostuminen eettisestä kuluttamisesta on joskus tulkittu hoivaavan kulutuksen kontekstissa.

Useissa länsimaissa taloustieteellisissä tutkimuksissa on todettu pätevän vallan resurssiteorian, jonka mukaan puolisoiden taloudellinen päätösvalta perheissä on riippuvainen heidän tuloistaan (Wilska 2006: 29). Miehillä valtaa on yleensä enemmän, koska heidän tulonsa ovat suuremmat (esim. Vogler 1998, Pahl 1989). Teoria on ristiriidassa kaupallisten markkinatutkimusten kanssa, jotka korostavat naisten päätäntävaltaa. Suomalaisissa perheissä päätöksenteon on todettu olevan tasa-arvoisempaa, vaikka perheenäitien kulutuksen onkin todettu olevan pienempää kuin perheenisien. (Wilska 2006: 29.)

Kulutuksen jakautumista perheen sisällä tutkineen Jan Pahlin (1989: 143) mukaan naiset maksoivat ruuan, omat ja lasten vaatteet, lahjat ja lasten kouluun liittyvät kulut (esim. ruokamaksut). Miehet maksoivat omat vaatteensa, autoon liittyvät kulut, remontointiin ja sisustukseen liittyvät kulut, ulkona syödyt ateriat ja alkoholin. Naisten kontrolloidessa perheen rahavaroja ruokaan ja päivittäisiin menoihin kului niistä suurempi osuus kuin jos miehet kontrolloivat rahoja (emt.: 151). Hoiva liitetään naisiin ominaisuutena, ja myös naisten kulutus on nähty hoivaavana. Hoiva on myös normatiivinen osa naiseutta, jolloin jotkut naiset saattavat käyttää sitä identiteettinsä tuottamiseen (esim. Moisander 2001). Samanaikaisesti hoiva – esimerkiksi omien lasten hoitaminen kotona – nähdään kuitenkin edelleen jonkinlaisena harrastuksena, jonka hintana oikeutetusti on taloudellinen riippuvuus (Pahl 1989: 167).

Rahan jakaminen perheen sisällä riippuu perheen tuloista, puolisoitten siviilisäädystä, perheen elinvaiheesta, perheenjäsenten tarpeista ja aikuisten keskinäisestä vallasta rahasioita koskevissa neuvotteluissa. Taloudelliset resurssit eivät jakaudu perheissä tasaisesti. (Raijas & Wilska 2008: 246.) On esitetty, että perheessä eniten ansaitsevalla – useimmiten miehellä – on eniten taloudellista valtaa (Pahl 1989: 169; Vogler 1998: 689). Puolisoiden keskinäistä rahojen hallinnointia tutkineet Vogler ja Pahl (1994) totesivat, että tasa-arvoinen malli, jossa rahavaroja hallinnoidaan yhteisesti, riippuu miehestä, sillä sitä selittää miehen korkea koulutus, ei-traditionaalinen asennoituminen sukupuolten suhteen ja lapsuudenkodista saatu malli. Epätasa-arvoisinta hallinnointitapaa, miehen kontrolloimaa talouskassaa, taas selittävät miehen vastakkaiset ominaisuudet. Myös naisen työmarkkina-asema vaikuttaa, sillä kokopäivätyössä käyvän naisen parisuhteessa talouden hallinnointi on todennäköisemmin tasa-arvoista kuin osa-aikaisesti työskentelevän tai työmarkkinoiden ulkopuolella olevan naisen. (Vogler 1998: 691-692; Raijas & Wilska 2008: 247.)

Erilaiset tavat hallita puolisoitten yhteisiä rahavaroja ovat yhteydessä parisuhteen tasa-arvoon päätöksenteossa ja elintasossa (Vogler 1998: 693). Carolyn Voglerin (1998) mukaan erilaiset tavat hallinnoida perheen rahavaroja voidaan käsittää sukupuolijärjestelmän politiikkana, joka toistuu myös perheitä laajemmissa demokraattisissa kuvioissa (Vogler 1998: 687) ja on siksi relevantti aihe feministiselle tutkimukselle (emt.: 708).

Jan Pahl (1989) totesi tutkimuksessaan, että miehet parempituloisina vastaavat yleensä perheen suurista hankinnoista ja taloudellisten resurssien kontrolloinnista, naiset taas päivittäisistä juoksevista menoista. Tämä saattaa johtaa siihen, että samalla kun naisen tulot syödään, miehen varallisuus kasvaa auton, asunnon ja osakkeiden muodossa. Toisaalta kun tuloja on vähän, niillä selviäminen – huolen kantaminen rahojen riittävydestä – jää usein naisen tehtäväksi. (Pahl 1989: 121.)

Myös kulutuista suomalaisissa parisuhteissa tutkineiden Anu Raijaksen ja Terhi-Anna Wilskan (2008) mukaan vaikutusvalta on sukupuolittunutta hankinnoista päätettäessä. Miehillä näyttää olevan vaikutusta kalliiden ja teknistä asiantuntemusta vaativien tuotteiden hankinnassa, naisilla taas jokapäiväistä arkea koskevissa asioissa. (Raijas & Wilska 2008: 254-255). Maksajana toimiminen kuitenkin muutti sukupuolijakoa. Kun se otettiin mukaan analyysiin, osoittautui, että sillä, joka maksaa, on eniten vaikutusvaltaa hankintoja tehtäessä (emt.: 256). Tulos myötäilee vallan resurssiteoriaa, jonka mukaan

taloudellinen vaikutusvalta perheissä liittyy perheenjäsenten tulotasoon, mutta myös tuloksia suomalaisten parisuhteiden tasa-arvosta kulutus päätöksissä. Tutkimus osoitti myös, että suomalaisissa parisuhteissa pidetään mieluiten rahat erillään, ja vasta suhteen vakiinnuttua taloudellisten asioiden hoitaminen muuttuu sopimuksenvaraiseksi. Miehet rahoittavat naisia useammin perheen yhteisiä menoja ja myös naisten henkilökohtaisia menoja useammin kuin päinvastoin. (Emt.: 260.)

Yhteenvetona voisi sanoa, että jako julkiseen ja yksityiseen näkyy naisten ja miesten erilaisissa kulutustavoissa ja rooleissa kuluttajina, ja roolit toistavat perinteisten sukupuoliroolien mukaisia asetelmia. Kuluttamisessakin naisten aluetta on koti ja hoiva, epärationaalisuus ja estetiikka. Toisaalta käsitykset kulutustapojen erilaisuudesta perustuvat stereotyyppioihin, joita on pystytty osoittamaan paikkansapitämättömiksi.

4. EETTISYYS KULUTUKSEN KENTÄSSÄ

Tavara-ajattelusta irtautuminen on johtanut tavaroiden ja tuotannon halveksuntaan. Yritykset, jotka ovat ”keskittyneet ydinosaamiseensa” eli merkitysten tuottamiseen, ovat siirtäneet tavaratuotantoaan halvemman työn perässä kehittyvien maiden vientituotantovyöhykkeille, esimerkiksi Kiinaan ja Filippiineille (Klein 2010: 189-190). Kehitys on tuottanut monenlaista osattomuutta¹⁰. Zygmunt Bauman (2007) onkin suhtautunut kriittisesti kulutustutkimuksen kiinnostukseen mikrokulttuureja kohtaan – ja samalla sitä kulttuurisesti välttämätöntä luovaa tuotantoa kohtaan –, koska tällöin kulutuksen haitalliset oheisvaikutukset jäävät huomiotta. Kulutuksen lähestyminen vain kulttuuristen representaatioiden ja diskurssien kautta kaventaa näkökulmaa ja irrottaa ilmiön globaalista todellisuudesta abstrakteiksi merkityksiksi, jotka eivät voi vahingoittaa ketään. Tämä on osin tiedostettukin. Niinpä ekologisuuden ja kestävän kehityksen vaatimukset ovat alkaneet vaikuttaa ja tulevat vaikuttamaan yhä voimakkaammin asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen (Haapala & Aavameri 2008; Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011: 8). Kulutuksesta on tullut poliittinen agenda, mikä merkitsee, että käsitys kuluttajasta passiivisena, vastaanottavana tuotanto- ja jakeluprosessin loppupisteenä on hylättävä vanhentuneena (Uusitalo 2008: 408).

Aloitin eettistä kulutusta koskevan jakson pohtimalla, miten postmoderni aika on luonut tarpeen ja mahdollisuuden kulutuspäätösten seurausten arvioinnille. Toisessa alaluvussa esittelen tapoja joilla eettistä kulutusta on teoretisoitu. Kolmas ja neljäs alaluku käsittelevät sitä, millaisessa yhteiskunnallisessa kontekstissa kuluttajakansalaisuuteen perustuva vaikuttaminen on syntynyt ja ketkä sitä harjoittavat. Viidennessä alaluvussa tarkastellaan sitä, millaisia esteitä eettisen kulutuksen toteutumiselle on. Lopuksi pohditaan eettisyyttä kulutuskohteena.

¹⁰ Tuotannon sortamat työntekijät ja saastutettu ympäristö ovat helposti mieleen tulevia globaaleja ongelmia, mutta kulutuskulttuuri tuottaa eriarvoisuutta ja osattomuutta myös itsensä sisään. Mahdollisuus käyttää rahaa vaikuttaa sosiaalisiin suhteisiin, eikä länsimainen köyhyys olekaan enää vain materiaalista puutetta, vaan se voi ilmetä myös sosiaalisena puutteena (esim. Hakovirta & Rantalaiho 2012: 79- 92). Luokkayhteiskunnan murruttua kulutus on keskeinen distinktioiden kenttä, jolla niin yksilöllisiä kuin kollektiivisiakin identiteettejä muodostetaan ja tehdään näkyviksi. Luokkajako ei perustu enää siihen, miten raha ansaitaan, vaan siihen, miten sitä kulutetaan. Ja kun kulutus on itsensä näkyväksi tekemistä, se, joka ei pysty kuluttamaan, muuttuu näkymättömäksi.

4.1. Post-moderni yksinäisyys ja eettisen ongelmat

Eettisen kulutuksen nousun on tulkittu liittyvän yhteiskunnan fragmentoitumiseen. Etiikan pohjana on post-modernille ominainen jatkuva dekonstruktio, totuuksien loputon purkaminen ja uudelleenarviointi (Bauman 1996: 23-24). Toisaalta kyse on globaaleista tuotantosuhteiden ja –tapojen muutoksesta (esim. Beck 1999; Klein 2001). Tarkastelen ensin baumanilaisessa hengessä sitä henkistä ilmapiiriä, josta post-moderni yksilöllinen etiikka syntyy. Sen jälkeen käsittelen globalisaatiota ilmiönä, joka tuottaa post-modernin olosuhteet.

Postmodernit eettiset ongelmat kumpuavat loputtomista valintojen vaihtoehdoista. Zygmunt Baumanin mukaan moderni oli laajamittainen yritys häivyttää henkilökohtainen vastuu kansallisvaltioiksi institutionalisoitujen yhteiskuntien pyrkiessä edistämään kulttuurista yhdenmukaisuutta. Postmodernissa ajassa henkilökohtainen vastuu korostuu, kun yhteiskunnan arvot ovat kyseenalaistuneet, traditiot purkautuneet ja instituutiot kuten kirkko, perhe ja kansallisvaltio menettäneet merkitystään. Samalla ehdottomat totuudet kuten usko kehitykseen tai tieteeseen ovat muuttuneet vain yhdeksi monista vaihtoehdoista. Yhdenmukaistavien ikonien katoaminen tuottaa paitsi eettistä hämmennystä ja epätietoisuutta, myös niiden kokemisen yksilöllistymisen, mikä johtaa siihen, että myös ongelmista tulee yksilön ongelmia. Esikuvien puuttuessa yhtä oikeaa ongelmanratkaisutapaa ei kuitenkaan ole olemassa, vaan ratkaisuyrityksiin liittyy aina epävarmuutta ja ambivalenssia. Epävarmuus pakottaa refleksiivisyyteen, jatkuvaan omien valintojen ja tekojen arviointiin. Näin refleksiivisyys tuottaa moraalista tietoutta ja vastuuta omista valinnoista – tai ainakin kokemuksen siitä. (Bauman 1996: 21-27, 43-44.) Refleksiivisyyden käsite palauttaa meidät edellisen luvun teemoihin. Refleksiivisyys merkitsee jatkuvaa oman itsen tarkkailua ja itsekontrollia oikeanlaisiin valintoihin päätymiseksi. Kyynisesti ajateltuna etiikka on näin yksi länsimaisen minän rakennusaineista. Vaikka eettinen kuluttaminen on vastuunkannon muoto ja politiikkaa, se on myös yksilöllistä identiteettipolitiikkaa, ja siinä mielessä tyypillinen post-modernin ajan projekti.

Identiteettipolitiikka on osa elämänpolitiikkaa, ja viittaa yksilöllisen identiteettiprojektin ohjaamiseen. Elämänpolitiikka on elämänpäätöksiä koskevaa valinnan politiikkaa, jossa on kyse elämäntyyleistä. Se edellyttää vapautumista perinteistä ja hierarkkisten ehtojen hallinnasta. Elämänpolitiikka on mahdollista, kun yksilöt ovat saavuttaneet riittävän

autonomian tason. Se on refleksiivisyyden avulla tapahtuvaa oman itsen rakentamista. (Giddens 1991: 214-215.) Vaikka eettisessä kuluttamisessa on kyse yhteisestä hyvästä, länsimaisen kuluttajan kannalta kyseessä on myös elämäntyyliä rakentava identiteettipolitiikka. Eettisillä valinnoilla on kaksi ulottuvuutta: niiden vaikutukset ulkoiseen maailmaan (tavaroiden tuottajien elinoloihin, myyjiin, ympäristöön jne.) sekä vaikutukset yksilön omaan elämänpoliittiseen sfääriin. Kulutusvalinnat mahdollistavat tietynlaisia identiteetikategorioita, jotka – kuten myöhemmin tulemme huomaamaan – voivat olla yksilön kannalta vaikutukseltaan sekä negatiivisia että positiivisia.

Postmodernissa kontekstissa refleksiivisyys näyttäytyi keinona välttää omakohtaisten riskien realisoituminen. Tämänkaltainen olemisen eetos syntyy globalisoituneessa maailmassa, jossa turvaverkot ovat revenneet ja maailmanlaajuiset riskit tulevat eri tavoin lähelle. Globalisaatio merkitsee kulttuurista ja taloudellista yhdentymistä kansainvälisellä tasolla (Väyrynen 2001: 15). Globalisaatio on ilmiö, jolla on taloudellisia, poliittisia, sosiaalisia, ekologisia ja kulttuurisia seurauksia. Se on rajoja ylittävä prosessi, jossa maailmantalous ohjaa entistä vahvemmin kansallisten talouksien kehitystä, tuotantorakennetta, työllisyyttä, palkkatasoa ja sosiaalipolitiikkaa. Globalisaatiota ”ohjaavat” ylikansalliset yritykset¹¹, jotka pyrkivät sanelemaan kansallisvaltioille toimintaehtonsa ja toimivat oman etunsa mukaan: ne voivat tuottaa tuotteitaan yhdessä maassa, maksaa verot toiseen ja vaatia kolmannessa tarvitsemansa infrastruktuurin rakentamista. (Beck 1999: 36; Väyrynen 2001: 51.) Historiallisesti globalisaatiolla on pitkät juuret, mutta nykyinen globalisaatiokritiikki kohdistuu pitkälti vaiheeseen, joka käynnistyi 1980-luvulla alkaneesta sääntelyn purkamisesta ja markkinoita korostaneesta talouspolitiikasta ja vauhdittui Neuvostoliiton hajoamisen myötä (Heinonen 2009: 2).

Globalisaatiosta puhuttaessa viitataan useimmiten se taloudelliseen sisältöön, ja globalisaatiokritiikki kohdistuu muun muassa sen aiheuttamaan eriarvoisuuteen. Köyhyys on lisääntynyt ja tuloerot kasvaneet niin valtioiden välillä kuin niiden sisällä. (Väyrynen 2001: 41, 102-103.) Yksi tapa hahmottaa köyhyyttä ja eriarvoisuutta on niiden liittäminen sukupuolijärjestelmien analyysiin. Yli 70 % maailman köyhistä aikuisista on naisia, mikä antaa heikot lähtökohdat myös heidän lapsilleen. Naiset tekevät keskimääräistä useammin

¹¹ Enää ei puhuta monikansallisista yrityksistä, vaan globaaleista yrityksistä, jotka eroavat toisistaan toimintalogiikkansa perusteella. Ero on se, että monikansallinen yritys pyrkii sopeuttamaan menettelytapansa sen mukaan missä toimii. Globaalit yhtiöt pysyvät samoina, minne menevätkin, jolloin niiden pyrkimykseksi tulee kohdemaan kulttuurin sopeuttaminen omaan kulttuuriinsa. (Klein 2010: 118.) Näin globaalit yritykset ovat merkittäviä tekijöitä kulttuurisen tilan määrittäjinä ja muokkaajina.

palkatonta työtä kotona tai pelloilla, mikä tekee heistä työvoimareserviä, jota nyt ollaan integroimassa maailmantalouteen. Liberalisoitumisen on todettu johtaneen naistyövoiman osuuden nopeaan kasvuun kehitysmaiden kokonaistyövoimasta. Tämä johtuu siitä, että tekstiilien, nahkatuotteiden ja komponenttien sopimustuotantoon keskittynyt, vientiin suuntautunut teollisuus palkkaa enemmän naisia kuin miehiä. Lisäksi teollisuusmaiden kasvava halpatuotanto ja palvelualat työllistävät laillisesti ja laittomasti maahan tulleita siirtolaisnaisia. (Väyrynen 2001: 106-107.)

Nämä työllistymismahdollisuudet antavat etenkin nuorille naisille mahdollisuuden irtautua kotikylien miesvaltaisesta kulttuurista. Toisaalta ne sisältävät uudenlaisia, palkkaa, työoloja ja inhimillisiä oikeuksia koskevia ongelmia. Työsuhteet tehtaissa ovat patriarkaalisia työnjaon ja sukupuolijaon päällekkäisyyden vuoksi, ja äärimmäisessä tapauksessa rajojen avautuminen mahdollistaa naisten värväämisen ihmiskaupan uhreiksi. Globalisaatio on siis sukupuolijärjestelmänkin kannalta kaksipiippuinen prosessi, sillä samalla kun se avaa uusia toiminnan ja selviämisen mahdollisuuksia, se mahdollistaa myös syrjintää ja väärinkäytöksiä. Kansainvälisten toimijoiden (esim. YK) globalisaation vastaisessa kamppailussa naisten asemalla ei kuitenkaan ole ollut kovin keskeistä sijaa, vaan se nähdään lähinnä yhtenä esimerkkinä sosiaalisista epäoikeudenmukaisuuksista. (Emt: 107-108.) Myös arkipuheessa massatuotannon työoloja koskeva problematiikka kyllä tiedostetaan erityisesti naisia koskevaksi, mutta ongelmaa harvemmin käsitellään sukupuolinäkökulmasta.

Ulrich Beckin (1999: 56-59) mukaan globalisaatio toimii erilaisilla ulottuvuuksilla, joiden keskeinen nimittäjä on kansallisvaltioiden merkityksen ja vaikutusvallan katoaminen. Ihmisten arkipäivässä globalisaatio näkyy muun muassa internetin mahdollistamana tiedon demokratisoitumisena, ympäristöongelmien laajenemisena, pörssikurssien heilahteluiden aiheuttamina kerrannaisvaikutuksina tai esimerkiksi puhelinsoittona, johon kansallisen verkkopalveluita tarjoavan yhtiön tekninen tuki vastaa Virosta. Beck luonnehtiikin globalisaation olevan ”koettavissa olevaa arkipäiväisen toiminnan rajattomuutta talouden, informaation, ekologian, tekniikan, transkulttuuristen konfliktien ja kansalaisyhteiskunnan eri ulottuvuuksilla”. (Emt: 61.) Vaikka Beck kuvaa globalisaation vaikutusvaltaisimpia toimijoita ylikansallisiksi yrityksiä jotka kykenevät puuttumaan modernien kansallisvaltiollisten yhteiskuntien materiaalisiin elinmahdollisuuksiin (emt: 34-35), hän näkee globalisaation myös yksilöllisenä *kokemuksena*.

Samaan kokemukseen viittaa Zygmunt Baumanin 'eettisen paradoksin' käsite. Se tarkoittaa, että vaikka post-moderni palauttaa ihmiselle tilaisuuden moraaliseen valintaan ja vastuuseen, se samanaikaisesti häivyttää yhteisesti jaetun käsityksen siitä, mikä valinta on oikea. Yksilöiden eettiset tehtävät lisääntyvät samalla, kun niiden täyttämisen edellyttämät yhteiskunnallisesti tuotetut voimavarat kutistuvat, mikä jättää ihmiset yksinäisiksi velvollisuutensa ja valintojensa kanssa. (Bauman 1996: 43; Haanpää 2009: 68; Pecoraro 2009: 14.) Niinpä vastuunoton mahdollisuudet ovatkin hajanaisia, ja tieto valintojen osuvuudesta hataraa. Käytännössä moni miettiikin, onko omilla valinnoilla kokonaisuuden kannalta mitään merkitystä.

Toisaalta globalisaatio tarjoaa yksilöllisen etiikan toteuttamiseen uudenlaisia välineitä: esimerkiksi "informaation globalisaatio" (Bek 1999: 56) on internetin muodossa mahdollistanut tiedon demokratisoitumisen ja nopean leviämisen. Se myös tarjoaa välineen ja areenan poliittiselle toiminnalle (esim. Klein 2001: 355-357; Väyrynen 2001: 174; Haapala & Aavameri 2008: 74-76), mikä on johtanut yrityksiin kohdistuvaan aiempaa suurempaan läpinäkyvyyden vaatimukseen (Haapala & Aavameri 2008: 70-71). Näyttääkin siltä, että Baumanin viittaus yhteiskunnallisesti tuotettuihin voimavaroihin viittaa nimenomaan kansallisvaltioiden tuottamiin voimavaroihin. Ehkä globalisaatio tuottaa omat voimavaransa?

4.2. Teoreettisia näkökulmia kulutuseetiikkaan

Eettisen kulutuksen käsite viittaa joukkoon keskusteluja ja strategioita, joissa kulutusta ei arvioida moraalisesti, vaan se nähdään moraalisen ja poliittisen toiminnan välineenä (Barnett, Cafaro & Newholm 2005: 21). Käsitteen alle mahtuu monenlaisia kuluttamisen periaatteita, eikä sille ole löydetty yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää (Jyrinki, Leipämaa-Leskinen & Laaksonen 2012: 4). Yleisesti eettisestä kuluttamisesta puhuttaessa viitataan sekä ekologiseen että sosiaaliseen kestävyteen (Wilska 2011:193; Carrigan, Szmigin & Wright 2004: 401). Eettinen kuluttaminen voidaan määritellä henkilökohtaisten ja moraalisten uskomusten perusteella tehdyksi valinnaksi tehdä tietynlaisia kulutusvalintoja (Carrigan ym. 2004: 401). Kulutuksen eettisyys viittaa siihen, että tavaroiden tulee olla ympäristöystävällisesti tuotettuja, ja eettiset ja moraalisten näkökulmat tulee huomioida läpi koko tuotanto- ja jakeluketjun. Sosiaalinen kestävyys tarkoittaa huomion kiinnittämistä esimerkiksi työoloihin, lapsityövoiman käyttöön,

työntekijöiden oikeuteen järjestäytyä puolustamaan etujaan, reiluun kauppaan, eläinten hyvinvointiin, ihmisoikeuksiin ja ympäristönäkökohtiin. (Carrigan ym. 2004: 401; Wilska 2011: 193; Lury 2011: 177.)

Eettinen kulutus voidaan jakaa ympäristötietoiseen kuluttamiseen ja sosiaalisesti vastuulliseen kuluttamiseen. Siihen viitataan useilla eri käsitteillä – puhutaan vastuullisesta tai tiedostavasta kuluttamisesta, tai erikseen ympäristötietoisesta, vihreästä tai sosiaalisesti vastuullisesta kulutuksesta. Tässä työssä käytän eettisen kulutuksen käsitettä viittaamaan niin ympäristötietoiseen kuin sosiaalisesti vastuulliseen kulutukseen. Osa taustakirjallisuudesta käsittelee vihreää kuluttamista, jolloin käytän kyseistä käsitettä viittaamaan eettisen kuluttamisen yhteen osa-alueeseen.

Vihreä kuluttaminen on luonut pohjaa sosiaalista vastuullisuutta korostaville näkemyksille. Vihreää kuluttamista on määritelty eri tavoin. Vuonna 1988 ilmestynyt ja sittemmin suomennettu John Elkingtonin ja Julia Hailesin menestysteos *Vihreän kuluttajan opas* määrittelee vihreän kuluttajan kuluttajaksi, joka välttää omaa tai muiden terveyttä vaarantavia tuotteita sekä tuotteita, jotka aiheuttavat globaaleja haittoja, erityisesti kolmannessa maailmassa. Ekologisesti toimiva kuluttaja välttää myös tuotteita, jotka aiheuttavat merkittävää vahinkoa ympäristölle valmistettaessa, käytössä tai jätteenä, tai kuluttavat suhteettoman paljon energiaa elinkaarensa eri vaiheissa. Hän pyrkii vähentämään myös jätteen määrää ylipakattujen tai lyhyen käyttöiän omaavien tuotteiden muodossa ja välttää tuotteita, joiden raaka-aineet ovat peräisin uhanalaisista lajeista tai ympäristöstä. Ekologiseen kuluttajuuteen sisältyy myös eläinten oikeuksien tiedostaminen, ja vihreä kuluttaja välttääkin eläinkokein testattuja tuotteita. (Elkington & Hailes 1992: 23.)

Voi kiteyttää, että vihreä kuluttaja tarkoittaa kuluttajaa, jonka kulutustottumuksiin tietoisuus ympäristöongelmista vaikuttaa. Lisäksi vihreä kuluttaja voi olla myös yhteiskunnallisesti suuntautunut toimija, joka esimerkiksi vaatii yrityksiltä ympäristöystävällisempiä tuotantotapoja, boikotoi haitallisia tuotteita tai levittää yritysten toimintaan liittyviä tietojaan toisille kuluttajille internetin välityksellä. Tällöin vihreää kulutusta ei määritelläkään pelkäsi kulutukseksi, vaan se voi olla myös muuta kulutukseen liittyvää ympäristötietoista toimintaa. (Ahonen 2006: 73-74.)

Ajatus kuluttamisesta mahdollisuutena vaikuttaa ympäristöongelmiin heräsi Suomessa 1960- ja 1970 –luvun taitteessa kansainvälisen ympäristökeskustelun myötä. Se synnytti

ympäristöliikkeitä, mutta koska yhteiskunta ei tuolloin tarjonnut mahdollisuuksia vihreän politiikan toteuttamiseen yhteiskunnan sisällä, jäivät vihreät yhteiskunnan marginaaliin. 1980-luvulla uudet tahot, valtiot ja kansainväliset järjestöt (esim. YK, EU), kiinnostuivat ympäristöä säästävästä kulutuksesta. Kun kuluttajien lisäksi ja viranomaiset alkoivat vaatia yrityksiltä ympäristöystävällisempää toimintaa, kysyntä synnytti markkinat ekologisille tuotteille. (Ahonen 2006: 76-77.) Johanna Moisanderin (2001) mukaan ympäristötietoisuuden kasvun takana on kulttuurinen muutos, joka on edelleen käynnissä useimmissa länsimaisissa yhteiskunnissa. Yhteiskunnallisten arvojen muuttuminen ja tapa, jolla ihmiset hahmottavat todellisuutta ovat nostattaneet useita yhteiskunnallisia liikkeitä, ympäristöliikkeen lisäksi esimerkiksi rauhanliikkeen (1980-luvulla) ja naisliikkeen. Näiden liikkeiden taustalla on mekanistisen ja materialistisen maailmankatsomuksen kritiikki ja paremman elämänlaadun ihanne. (Moisander 2001: 239.)

Ympäristötietoisuus on toiminut porttina laajemmalle kulutusta koskevalle tiedostamiselle, sillä ympäristökysymysten myötä valveutuneiden kuluttajien huolenaiheet ovat laajenneet koskemaan myös kuluttamiseen liittyviä sosiaalisia ongelmia. John Elkingtonin ja Julia Hailesin seuraava teos *Pallo hallussa: vihreän elämän opas* (1998/2000) sisältääkin ekologisten teemojen lisäksi sosiaalisia, eettisiä ja terveyttä koskevia teemoja kuten ruuan manipulointi, ympäristöhormonit, lääketieteen etiikka, lisääntymisen säätely, lapsityövoima, reilu kauppa ja verkkoympäristö. Pelkkä ympäristötietoisuus ei enää riitä, on oltava tietoinen myös esimerkiksi köyhien maiden ihmisten työoloista (Elkington & Hailes 2000: 24). Myös omaan terveyteen kohdistuva kiinnostus näyttää luontevasti asettuvan eettisten kysymysten alueelle.

Kuluttaminen on muuttunut monenlaisten poliittisten kysymysten areenaksi, ja se voidaankin nähdä aktivismina ja poliittisen vaikuttamisen välineenä (Stolle, Hooghe & Micheletti 2005: 246; Haapala & Aavameri 2008: 118.) Poliittisena kuluttamisena voidaan pitää sitä, että kuluttaja pyrkii valintojensa avulla muuttamaan vallitsevia käytänteitä. Keskeistä poliittisessa kuluttamisessa on tuotteiden ja palveluiden näkeminen sosiaalisissa ja yhteiskunnallisissa konteksteissaan, mikä antaa niille myös poliittisen luonteen. (Stolle ym. 2005.: 246.)

Poliittinen kuluttaminen on tyypillistä elämäntyyli politiikkaa, jossa kansalaisten pienet päivittäiset valinnat saavat poliittisen merkityksen. Eettiset ostovalinnat eivät välttämättä ole poliittista kuluttamista, vaan poliittisella kuluttamisella on kolme keskeistä

ulottuvuutta: tiedostava kulutuskäyttäytyminen, motivaatio ja toistuvuus (emt: 254). Poliittinen kuluttaminen edellyttää, että henkilö tekee kulutusvalintoja (esimerkiksi henkilöt, jotka eivät asu itsenäisesti, eivät välttämättä tee itse kulutusvalintoja). Poliittiset ja eettiset perusteet valinnoille tekevät kuluttamisesta poliittista. Valintojen motivaatio liittyy eettisiin tai poliittisiin perusteisiin valita juuri kyseinen tuote. Toistuvuus ilmenee sarjana samankaltaisia kulutusvalintoja. (Stolle ym 2005: 254-255.)

Andrew Crane, Dirk Matten ja Jeremy Moon (2004: 113-114) puhuvat kuluttajakansalaisuudesta, ja rinnastavat kuluttajan ostopäätökset äänestämiseen. Perusidea on kuluttajan suvereenisuus, joka antaa hänelle valtaa suhteessa tuottajiin. Kysynnän avulla kuluttajat voivat säädellä markkinoiden tarjontaa. Ajatus on eettisen kuluttamisen perusta ja tarkoittaa, että kuluttajat voisivat toimia yritysten sosiaalisina kontrolloijina. Kuluttajien ostovalinnat ovat ”ääniä” jotka tukevat tai kritisoivat yritysten toimintatapoja ja pitkällä tähtäimellä kykenevät säätelemään yritysten toimintaa. Tämä on merkittävää, koska yritykset alkava näin toimia kuluttajien poliittisten kansalaisoikeuksien kanavana. Heidän mukaansa kuluttajakansalaisuus onkin nykypäivänä merkittävin vaikuttamisen muoto, sillä vaikka valtioiden vaikutusvalta esimerkiksi geenimanipuloituun ruokaan liittyvissä kysymyksissä on hyvin rajallinen, kaupat reagoivat kuluttajien negatiiviseen kysyntään poistamalla kyseisiä tuotteita valikoimistaan. (ks. myös Barnett ym. 2005: 21; Dickinson & Carsky 2005: 25.)

Kuluttajille kuluttamisen eettinen ulottuvuus näyttäytyy kuitenkin monimerkityksisenä ja monimutkaisena. Siksi eettisyyden määrittely yksittäisen kuluttajan toiminnan kannalta on vaikeaa. Taloustutkimuksen Koodi 2007–tutkimuksessa 51 % vastanneista piti ekologisuutta ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, mutta eettisyyttä vaikuttavana tekijänä piti vain 41 %.¹² Ero johtunee siitä, että ekologisuuden käsite ymmärretään eettisyyttä selkeämmin. (Haapala & Aavameri 2008: 103). Eettisen kuluttamisen moninaiset sisällöt saattavat hämmentää kuluttajia ja jopa estää heitä tekemästä eettisiä valintoja. Toisaalta ne tarjoavat myös mahdollisuuksia tarttua itselle läheisiin aiheisiin. Eettisen kuluttajien motivaatiot vaihtelevatkin epäitsekästä globaalien hyvinvoinnin tavoittelusta suvereenin kuluttajan oman hyödyn maksimointiin (Haanpää 2009: 70).

¹² Myös muissa suomalaisia kuluttajia koskevissa tutkimuksissa on todettu ympäristöhuolen korostuvan tuotannon eettisyyttä enemmän (esim. Nyrhinen & Wilska 2012: 31).

Eettisen kulutuksen toteutumista voidaan määritellä eri tavoin, tai voidaan puhua erilaisista suuntauksista liikkeen sisällä. Radikaali näkemys kulutuskriittisyydestä kulminoituu stereotypiaan jossa toteutuu linkolalainen kieltämys: sitä edustavat esimerkiksi eläin- ja ympäristöaktivismi sekä kulutuksen merkittävään vähentämiseen ja vallitsevien käytäntöjen muuttamiseen tähtäävät liikkeet. Kaikki kulutus nähdään lähtökohtaisesti kestäättömänä, koska se tukee kestäättömiä tuotantotapoja ja tuhlaa luonnonvaroja. Siinä missä radikalismi tuomitsee kulutuksen, reformistinen näkökulma kääntää sen välineeksi, jolla vastuullisuutta voidaan toteuttaa. Tällöin kestävää kuluttamista voidaan pitää kansalaisyhteiskuntaan osallistumisen muotona, jossa kuluttaja valinnoillaan ottaa kantaa globaaleihin epäkohtiin. Tässä näkemyksessä kulutuskeskeinen elämäntapa sinänsä ei kyseenalaistu, vaan saa vastuullisiksi miellettyjä muotoja, kuten kulutuksen suuntaaminen vastuullisesti toimivien yritysten tuotteisiin, palvelujen suosiminen tavarakeskeisen kulutuksen sijaan tai jätteiden lajittelu ja kierrätys. (Wilska 2011: 194-195.)

Kierrätys, kierrätyskulutus, kotivaraviljely sekä marjastus ja sienestys voidaan siis luokitella eettisen kuluttamisen muodoiksi. Suomalaisten onkin todettu olevan aktiivisia kierrättäjiä, vaikka elämäntapamme ei muuten olekaan erityisen ympäristöystävällinen (Mikkola 1997: 112). Marjastus ja sienestys ovat myös melko yleisiä, joskin asuinpaikka vaikuttanee niiden yleisyyteen (Wilska 2008: 16). Kantaaottavan kuluttamisen päämenetelminä pidetään kuitenkin boikottia ja positiivista ostamista (Haapala & Aavameri 2008: 112), jotka ovat selkeää ostokäyttäytymisellä vaikuttamista ja kulutusvalinnoilla viestintää.

Boikotti tarkoittaa ostamisesta, myymisestä tai muusta kanssakäymisestä kieltäytymistä jonkin muutostarpeen läpiviemiseksi. Boikotti on joukkovoimaa, jossa pyritään painostamaan yksittäistä toimijaa tai vaikuttamaan kauppaan ja mainontaan yleensä. Boikotit ovat yleensä lyhytaikaisia ja ohimeneviä, vaikka esimerkiksi Nestlén kohdistuva boikotti¹³ onkin kestänyt kauan. Boikotti on negatiivinen menetelmä, koska sillä pyritään usein vahingoittamaan jotain toimijaa. (Haapala & Aavameri 2008: 112-114; Dickinson & Carsky 2005: 30). Toisaalta Naomi Klein (2001: 307) viittaa edellä mainittujen kaltaisiin joukkoliikkeisiin ”1970-luvun kulutusboikotteina”, jotka poikkeavat nykyisistä boikoteista.

¹³ Nestlén boikotointi on alkanut 1970-luvulla, koska yhtiö myi äidinmaidonvastikkeita kehitysmaihiin, joissa jauhemuotoisen vastikkeen sekoittaminen likaiseen veteen aiheutti lapsikuolemia.

Hänen mukaansa boikotointi liittyy nykyään henkilökohtaisiin elämäntyyliinvalintoihin kuten ruokaan tai vaatteisiin, ja laajempiin, globaaleihin markkinatalouden ongelmiin.

Boikottien vaikutusten arviointi on usein hankalaa (Clouder & Harrison 2005: 89-95). Toisaalta boikotti ovat halpa, välitön ja nopea poliittisen toiminnan tapa, joka ei vaadin osallistujilta erityisiä taitoja mutta antaa tunteen omista vaikutusmahdollisuuksista (emt: 104). Onkin mietittävä, pidetäänkö tärkeimpänä toiminnan suoranaisia vaikutuksia ja niiden arviointia vai sitä, että toiminta aktivoi ihmisiä ajattelemaan ja toimimaan ja kokemaan toimintansa merkitykselliseksi. On mahdollista, että toiminnan kokeminen merkitykselliseksi tuottaa lisää oikean suuntaista toimintaa.

Positiivinen ostaminen on ekologisemmin tai eettisemmin tuotettujen hyödykkeiden, luomu-, kierrätys- tai uusiotuotteiden tai paikallisesti valmistettujen tuotteiden suosimista. Vastuullisen kuluttamisen muotona se on ehkä tärkein, sillä se on suoraa vastuullisesti toimivien yritysten tukemista. (Haapala & Aavameri 2008: 112-114.) Positiivisen ostamisen vaikutusten tehokkuuden arviointi onkin yksinkertaisempaa kuin boikottien, sillä reilun kaupan tuotteiden ja luomutuotteiden alkuperä voidaan jäljittää ja lannoitteiden käytön vähentämisen vaikutukset tai palkankorotukset voidaan tutkia yksityiskohtaisesti. (Clouder & Harrison 2005: 96, 98.)

Scott Clouder ja Rob Harrison (2005: 99-100) näkevät näillä toimintatavoilla myös sekundäärisiä vaikutuksia. Esimerkiksi yhteen yritykseen kohdistuva boikotti voi saada koko toimialan kyseenalaistamaan käytäntöjään kautta linjan. Positiivisesti suositut yritykset taas voivat kehittää eettisesti ja sosiaalisesti kestävämpiä toimintatapoja, joita muutkin alkavat noudattaa.

On kuitenkin hyvä muistaa, että vaikuttamisen muotona eettisellä kulutuksella on rajansa. Poliittisen kuluttamisen tai kuluttajakansalaisuuden teorioiden mukaan kuluttajat voivat vaikuttaa yritysten toimintaan. Yritysten motiivit ovat kuitenkin aina kaupalliset, eivät moraaliset. Niinpä niiden sosiaalisten ongelmien huomioiminen rajoittuu siihen, mitä markkinat nostavat esiin. Tämä tarkoittaa, että eettisyyden markkinoilla kuluttajalla on aina maksajan rooli. Jos kuluttajat päättävät etteivät halua maksaa eettisyydestä, tai heillä ei ole enää varaa maksaa siitä, kyseiset tuotteet jäävät pois valikoimista tai niitä muokataan (ehkä vähemmän eettiseksi) kustannusten pienentämiseksi. Kuluttajapolitiikka ei myöskään ole tasa-arvoista, vaan varakkaiden äänivalta korostuu. Käytännössä kuluttajien

vaikutusmahdollisuudet yritysten toimintaan ovat melko vähäiset ja yritysten toimialaan sidotut. (Crane, Matten & Moon 2004: 114.)

4.3. Eettisyyden mahdollistuminen

Ensimmäisessä alaluvussa käsittelin eettisyyden mahdollistumista postmodernin teorian viitekehyksessä. Tämän luvun näkökulma on konkreettisempi: eettisen kulutuksen nousu liittyy myös kuluttavien yhteiskuntien hyvinvoinnin ja teknisten edellytysten paranemiseen.

Vastuullisen kuluttamisen nousun voi liittää siihen, että elin- ja kulutustaso ovat useimmissa maissa nousseet riittävästi, jotta vastuullinen valitseminen on mahdollista. Samalla ympäristöongelmien riskien kasvu ja niiden tiedostaminen ovat vaikuttaneet tarpeeseen vaikuttaa kulutuksella. (Wilska 2011: 203.) Teija Mikkolan (2001) mukaan taustalla on ympäristöön liittyvä uskomusten ja arvojen muutos, joka on yhteydessä toisen maailmansodan jälkeiseen post-materialististen arvojen läpimurtoon. Post-materialististen arvojen läpimurrolla tarkoitetaan arvomuutosta, joka ilmenee materialististen arvojen kuten taloudellisen hyvinvoinnin ja fyysisen turvallisuuden aiempaan vähäisempänä arvostuksena ja itsearvostuksen, sosiaalisten suhteiden ja itsensä toteuttamisen tärkeyden korostumisena. Arvomuutoksen mahdollistivat toisen maailmansodan jälkeen lapsuutensa eläneiden ikäluokkien elämäkokemukset, joita leimasi aineellinen hyvinvointi ja sotakokemusten puuttuminen. Fyysisesti ja taloudellisesti turvatussa elämässä oli tilaa elämänlaadun painottamiselle. (Mikkola 2001: 96; Moisander 2001: 239.)

Ronald Inglehart (1977) on esittänyt niukkuushypoteesin, jonka mukaan ihmiset yleensä arvostavat sellaisia asioita, joita on niukasti saatavilla. Niinpä ihmisten arvot heijastavat yhteiskunnan sosioekonomista tilaa. Postmoderniin liittyy postmaterialistinen arvomaailma, joka kritisoi modernin ajan materialistisuutta. Inglehartin vertaileva arvotutkimus kuvasi muutosta kategorisella mittarilla ”materialistiset – postmaterialistiset”. Hänen mukaansa postmaterialistiset ihmiset ovat alttiimpia antamaan taloudellista apua köyhille mailla ja huolestuneempia naisten oikeuksista. Jälkimoderni maailma näyttää kuitenkin olevan moniulotteisempi kuin Inglehartin jäsennys kuvaa. Talouden heilahtelut näyttävät vähentävän postmaterialismia, ja eri tutkimuksissa saadut tulokset kertovat sen olevan muutoinkin vaihtelevaa ja melko vähäistä. (Helve 1997: 157-159.)

Vaikka postmaterialismiin voidaan suhtautua kriittisesti, yhteiskunnallisissa arvoissa on tapahtunut muutos. Muutoksessa näyttää olleen kyse paitsi perustarpeiden itsestäänselvydestä, myös nuorison kapinasta vanhempia ikäpolvia kohtaan ja tulevaisuusorientaation muuttumisesta. Sotasukupolvien raivaamisen, rakentamisen, sopeutumisen ja toivomisen henki oli tarjonnut luottamusta tulevaisuuteen, mutta tämä ei välittänyt ympäristöongelmat tiedostavalle nuorisolle. Nouseva tietoisuus ympäristöongelmista ja pessimistiset tulevaisuudennäkymät kyseenalaistivat vallitsevat arvot ja kanavoituivat poliittiseksi aktiivisuudeksi. (Mikkola 2001: 100-101.) 1900-luvun loppupuolen poliittisuus oli kuitenkin monessa mielessä toisenlaista kuin 2000-luvun kuluttajakansalaisuuteen perustuva politiikka. Eettinen kulutus voidaan nähdä kuluttajaliikkeenä tai vastarintana, mutta postmodernin kuluttajan vastarinta on erilaista kuin joukkoliikkeitä korostaneen modernin ajan vastarinta: vastarintaa on kriittisen reflektoinnin sijasta merkitysten kääntäminen ja ironisointi, oman identiteetin tietoinen rakentaminen itse valituilla ulottuvuuksilla sekä kulutusta ja yrityksiä koskevan tiedon jakaminen muille kuluttajille internetin välityksellä. (Uusitalo 2008: 405; Klein 2001.)

Internet nähdäänkin merkittävänä muutosvoimana eettisen kuluttamisen nousussa. Sen ansiosta yritysten maineenhallinta on muuttunut haasteellisemmaksi ja kuluttajat saaneet aiempaa paremmat mahdollisuudet vaatia yrityksiltä vastuullisuutta. Internet on myös nostanut vertaistukiryhmien merkityksen uudelle tasolle. (Haapala & Aavameri 2008: 23.) Sähköiset mobiili- ja internetyhteydet ovat nykyajan liikkuvuuden ikoneita auton rinnalla, ja tällä 'virtuaalisella liikkuvuudella' on merkitystä väestöryhmiä erottelevana ulottuvuutena (Uusitalo 2004: 11) Internetin voidaan nähdä myös heikkoa yhteisöllisyyttä tuottavana foorumina, jossa esimerkiksi marginaaliset harrastajaryhmät, jotka eivät helposti löydä saman lajin harrastajia omasta lähiympäristöstään, voivat löytää toisensa (Uusitalo 2002: 217). Roope Mokka ja Aleks Neuvonen (2006) kuvaavat internetiä reaaliaikaiseksi, keskustelevalaksi, tutkitun tiedon ja toisaalta vaihtoehtojen areenaksi, joka mahdollistaa jokaiselle oman äänen. 2010-luvun aikana yksityishenkilöt ovat ottaneet internetin haltuun Suomessa. Verkojulkaisun helppous on antanut kanavan oman äänen ilmaisemiseen ja yhteisöjen tavoittamiseen. Jos kulutusta voidaan pitää politiikkana ja kansalaisyhteiskunnassa toimimisen tapana, voidaan internetiin luotu vertaisryhmä nähdä myös sellaisena: se vaikuttaa kuluttamiseen, mutta on riippumaton sekä markkinoista että valtiosta. (Mokka & Neuvonen 2006: 16-17.)

Jaana Haapala ja Leena Aavameri (2008) tarkastelevat kulutusta kolmen näkökulman kautta. Näkökulmat heijastavat heidän mukaansa sitä, millaisia arvostuksia eri aikakausilla on suosittu, mutta ne kertovat myös erilaisista tavoista orientoitua eettisyyteen. (Haapala & Aavameri 2008: 87.) 1800-luvun lopulla ”keksitty” taloudellinen ihminen, *homo economicus*, edustaa teoriaa rationaalisesti valitsevasta kuluttajasta ja on Suomessa tyypillisesti arvostettu näkökulma. Rationaalisuus viittaa hyötynäkökulmaan, ei siihen, että tavoiteltavat asiat olisivat eettisesti tai sosiaalisesti rationaalisia. Toinen näkökulma, *homo ludens*, liittyy leikkivään ihmiseen, joka saa elämäniloa haluperusteisesta kulutuskäyttäytymisestä. Tässä näkökulmassa tunnepohjainen toiminnan motivaatio näkyy elämäntyyliin ja kulutuskäyttäytymisessä, jotka ovat itsekeskeisiä ja viihteellisiä. Näkökulmassa painottuvat lyhytjänteisyys, spontaanisuus, luovuus ja identiteeteillä leikkittely. (Emt: 87-90.) Tämä on elämyseskeisten, elämäntyylien ja identiteettien rakennusta korostavien kuluttajateorioiden näkökulma.

Kolmas kuluttajuuden näkökulma, *homo generosus* eli antelias ihminen, on tällä hetkellä erityisen muodikas. Näkökulman ydinajatus on se, että vahvimpia ja parhaimpia ovat ne, joilla on kykyä ja resursseja ottaa elämässään huomioon muutakin kuin oma lyhyen tähtäimen etunsa. Kyseessä on niin sanottu kalliin signaalin antaminen. Kalliilla signaalin on täytettävä neljä edellytystä: se auttaa muita, näkyy ulospäin, ”maksaa” lähettäjälle ja osoittaa oikeaa asennetta ja resursseja. Anteliasuutta kuvastaa ajatus siitä, että sillä, jolla on, on varaa antaa. Kallis signaali on vetovoimatekijä, ja sen altruismi itsekästä. Sen logiikka tavoittelee omaa etuaan olemalla antelias, on itsekäs jakamalla, ja osoittaa yksilöllisyyttä luomalla yhteisöllisyyttä. Kalliin signaalin antamista kutsutaan myös ”kilpailevaksi altruismiksi”. (Emt: 91-93.)

Tämä näkökulma vahvistuu vastuullisuuden ja statusarvon kytkeytymistä toisiinsa tutkineen Outi Lundahlin (2012) tuloksissa. Hän käyttää tuhlailevan signaalin käsitettä ja osoittaa, että ruuan kulutus voi toimia tuhlailevana signaalina. Eettisten tuotteiden kuluttaminen osoittaa prososiaalisuutta ja vaatii sekä tietoa tuotteiden eettisyydestä että kykyä arvioida eri lähteistä tulevaa tietoa ja eettisyyttä. Eettiset tuotteet ovat usein myös hieman kalliimpia kuin tavalliset, massatuotetut tuotteet. Niinpä eettinen kuluttaminen kertoo niin kuluttajan henkisistä ominaisuuksista kuin taloudellisista resursseista, ja siksi eettisessä kuluttamisessa voidaan nähdä kilpailullista altruismia. (Lundahl 2012: 59-60.) Lundahlin mukaan aiemmat eettisten kuluttajien tyypittelyt ovat puutteellisia, koska ne eivät huomioi kuluttajien statushakuisuutta.

Eettiseen kuluttamiseen statusarvo tekee ymmärrettäväksi eettisen trendin yhdistymisen kulutuskulttuuriin. Näkökulma selittää myös sitä, miksi eettinen kuluttaja on lopulta hämmentävän pienessä määrin kuluskriittinen. Kriittisyyttä ei osoiteta kuluttamalla vähemmän, vaan kuluttamalla oikein.

4.4. Keitä ovat eettisen kuluttajat

Kirppisvaatteet, kasvissyönnöksi ja kettutyöt liitetään nuoruuteen. Ikä ja sukupuoli vaikuttavatkin tietoisuuteen ympäristökysymyksistä, samoin koulutusaste. Tutkimusten mukaan nuoret ovat kuitenkin selvästi vähemmän vastuullisia kuluttajia kuin muut. Vastuullisimpia taas ovat keski-ikäiset ja ikääntyneet kuluttajat (esim. Carrigan, Szmigin & Wright 2001: 401). Eniten huolta kulutuksen vastuullisuudesta tuntevat yhteiskunnan kehitystasosta riippumatta korkeasti koulutetut ja naiset. Suomalaisissa tutkimuksissa vastuullinen kuluttaja on tyypillisesti keski-ikäinen nainen jolla on hyvä koulutus ja melko hyvä taloudellinen tilanne. Voidaan siis ajatella että suomalainen eettisyys on lähtökohtaisesti keskiluokkaista. (Wilska 2011: 200-201.)

Koodi 2007–tutkimuksen mukaan eettisiä ja ekologisia tuotteita suosivat kahden hengen talouksissa asuvat aikuiset, mutta myös lapsiperheiden osuus korostuu. Eettisen kulutuksen motiiveja ohjaa ensisijaisesti perheen turvallisuus. Vastuullisen kulutuksen nousua johtaa suuri keskiluokka, joka lastensa tai lastenlastensa myötä havahtuu kulutusvälitteisiin vaikutusmahdollisuuksiinsa. (Haapala & Aavameri 2008: 103-105.)

Eettisiä kuluttajia voidaan tyypitellä eri tavoin. Yksi tunnetuimpia tyypittelyjä on LOHAS-kuluttajat (*Lifestyles Of Health And Sustainability*). Se viittaa ympäristöystävällisyyttä, kestävästä kehitystä, sosiaalista vastuullisuutta ja/tai terveellisyyttä arvostaviin kuluttajiin, joita on Yhdysvalloissa 16 % aikuisista. (Lundahl 2012: 38.) Steve French ja Gwynne Rogers (2010) esittelevät viisiluokkaisen kuluttajasegmentoinnin, joka LOHAS-kuluttajien lisäksi käsittää luonnonmukaiset (*naturalites*), harhailijat (*drifters*), tavanomaiset (*conventionals*) ja välinpitämättömät (*unconcerned*) (French & Rogers 2010; Lundahl 2012: 38-39). Luonnonmukaiset kuluttajat – joita on neljännes amerikkalaisista kuluttajista – lähenevät LOHAS-kuluttajia siinä että ovat kiinnostuneita terveydestään ja luonnonmukaisista tuotteista, mutta he eivät ole yhtä kokonaisvaltaisia vastuullisuudessaan. Tavanomaisilla (23 %) ja harhailijoilla (23 %) on myös yhtymäkohtia

LOHAS-kuluttajiin. Tavanomaisiin kuluttajiin vetoavat käytännölliset tuotteet kuten energiaa säästävät laitteet, ja joissain tapauksissa he ovat jopa sitoutuneempia kestävään kehitykseen kuin luonnonmukaiset, sillä heidän toimintatapoihinsa kuuluu tyypillisemmin esimerkiksi rahan lahjoittaminen ympäristöjärjestöille, ympäristömyönteisten lakien puolesta vaikuttaminen sekä kierrättäminen. Harhailijat ovat iältään nuorimpia, heillä on enemmän taloudellisia esteitä kulutuksessaan eikä heidän arvomaailmansa ole vielä täysin vakiintunut. Heitä luonnehtii halu eettisiin ja ympäristöystävällisiin valintoihin, joita he eivät kuitenkaan tee, sekä kokemus siitä että ympäristöystävällisten ostopäätösten tekeminen on liian vaikeaa eikä yksilön valinnoilla ole kokonaisuuden kannalta juurikaan merkitystä. 14 % kuluttajista on välinpitämättömiä. Heitä LOHAS:iin liittyvät dimensiot eivät kosketa millään tavalla. (French & Rogers 2010.)

Suomessa eettisiä kuluttajia on tyypitelty hieman eri tavalla. Tyypittely osoittaa homogenerous -näkökulman esiintyvän Suomessakin (Haapala & Aavameri 2008: 98). Mainostoimisto PSH teetti syksyllä 2007 Research Internationalilla tutkimuksen suomalaisten asennoitumisesta eettiseen kuluttamiseen. Tutkimukseen vastanneet jakautuivat seitsemään ryhmään: *Teknologiooptimistit*, joita oli 12,6 % vastanneista, uskovat taloudellisen ja tuotannollisen kehityksen ratkaisevat kulutukseen liittyvät ongelmat. *Hedonistit* (9,8 %) keskittyvät omaan mielihyväänsä, *heimonsa jäsenet* (9 %) lähipiiriinsä ja *itsellisille* (8,8 %) on tärkeää omillaan toimeen tuleminen. *Passiiviset huolehtijat* (20,4 %) arvostavat eettisyyttä, sosiaalisuutta ja tasa-arvoa, mutta ovat taipuvaisia ajattelemaan, ettei yksilön valinnoilla ole vaikutusta. Vastaajista 14 % oli *eettisiä rationalisteja*. He uskovat että yksittäisen ihmisen teoilla on merkitystä, mutta eivät arvosta henkistä kehitystä samoin kuin eettiset optimistit. (Emt: 97-98.)

Jopa 21 % vastaajista osoittautui kuuluvan *eettiseksi optimisteiksi* nimettyyn ryhmään. Eettiset optimistit ovat heterogeeninen ryhmä, mutta varakkaiden ja koulutettujen osuus korostui ryhmässä jonkin verran. Alueellisia eroja ei ollut, vaan erottavaksi tekijäksi nousivat talouden koko ja lasten lukumäärä. Ryhmään kuuluu lähes 900 000 suomalaista aikuista. He ovat yli 40-vuotiaita, koulutettuja ja hyvätuloisia. He uskovat omien tekojensa vaikutuksiin, arvostavat luontoa, ja nousevat auktoriteetteja vastaan jos heidän oikeudenmukaisuudentajuaan loukataan. Vaikka heitä on paljon, he eivät tajua olevansa yhtenäinen ryhmä. He löytävät toisensa uuden teknologian avulla ja verkottuvat sosiaalisissa medioissa. (Emt: 99-101.)

Naiset ovat olleet kiinnostuneempia vihreästä maailmankuvasta ja myönteisempiä ympäristönsuojelulle kuin miehet (Helve 1997: 155), ja heidän ympäristötietoisuutensa myös kanavoituu vastuulliseksi kuluttamiseksi (Moisander 2001: 229). Myös Jaana Haapala ja Leena Aavameri (2008: 104) toteavat eettisyyden ja ekologisuuden olevan keskimääräistä useammin naisten agendalla. Naisten miehiä ympäristöystävällisempää asennetta on selitetty muun muassa sillä, että naiset suhtautuisivat miehiä kokonaisvaltaisemmin henkilökohtaiseen, sosiaaliseen ja biosfäärin hyvinvointiin, ja yhdistäisivät paremmin ympäristöön ja muihin elämänalueisiin liittyviä altruistisia arvoja. Ekologiset arvot yhdistyvät ”feminiinisiin” arvoihin. Erityisesti ekofeministit korostavat maskuliinisten ja feminiinisten arvojen kulttuurisesti määrittynyttä luonnetta. (Mikkola 1997: 127.) Eettisen oikeudenmukaisuutta tavoittelevan trendin taustalla onkin nähty feminisaatio, jonka arvomaailmaa ohjaavat pyrkimys rauhaan, yhteistyöhön, ymmärrykseen ja joustavuuteen (Haapala & Aavameri 2008: 74).

Suomalaisten arvoja kartoittaneissa empiirisissä tutkimuksissa on ilmennyt eroja naisten ja miesten arvostusten välillä. Naisten on todettu miehiä useammin asettavan muiden hyvinvoinnin oman etunsa edelle. Miehillä itsensä korostaminen on keskeisemmässä asemassa. Yleiseen kielenkäyttöön on vakiintunut tätä kuvaava ilmaisu ”kovista” ja ”pehmeistä” arvoista. Miesten katsotaan edustavan kovia arvoja, naisten pehmeitä. (Mikkola 1997: 127.) Kun asennetutkimusten eroja on tyypitelty, on löytynyt aihepiirejä, joiden suosiminen on tyypillistä jommallekummalle sukupuolelle. Taloudellinen kasvu ja teknologia herättävät miehissä myönteistä suhtautumista, naisille ominaista on muun muassa myönteinen asenne ympäristönsuojeluun. Yleisesti ottaen erot jäävät kuitenkin pieniksi, ja on oletettavaa että väittämiin otetaan kantaa pikemminkin kansalaisina, tietyn sukupolven edustajina tai jonkin elämäkatsomuksen perusteella kuin miehinä ja naisina. Esimerkiksi näyttää siltä, että uuden keskiluokan¹⁴ miesten asenteet ovat usein ”feminiinisempiä” kuin työväenluokan naisten. (Emt: 128.)

¹⁴ Uudella keskiluokalla on tarkoitettu ammattiryhmiä, jotka työskentelevät usein julkisella alalla ja ovat tekemisissä pikemminkin informaation kuin tavaroiden tuottamisen kanssa. Uuden keskiluokan kasvu on liitetty länsimaisten jälkiteollisten yhteiskuntien muutokseen: hyvinvointivaltion rakentamiseen, toimihenkilöammattien lisääntymiseen, koulutuksen kasvuun ja tiedon lisääntyneeseen merkitykseen taloudellisessa toiminnassa. Muutoksen myötä ovat lisääntyneet ammattiryhmät, jotka eivät ole laskettavissa perinteiseen keskiluokkaan eivätkä työväenluokkaan. Melko erillään tuotantoprosesseista työskentelevien korkeakoulutettujen ryhmien on oletettu muodostavan ydinryhmän, joka omaksuu uusia arvoja ja kannattaa uusia sosiaalisia liikkeitä. Näiden on uskottu kyseenalaistavan vallitsevaa länsimaista maailmankuvaa ja sen päämääriä, ja kyseenalaistamisen voimana on pidetty erityisesti korkeaa koulutusta.

Johanna Moisander (2001) antaa vihreän kuluttamisen ja sukupuolen väliselle yhteydelle kaksi vaihtoehtoista tulkintakehystä. Toisessa vihreä kuluttajuus käsitetään feminiinisenä hoivana. Toisessa ympäristötietoisuus sisältää feministisen orientaation. (Moisander 2001: 242.)

Selitysmallit, joissa ympäristövastuullisuus nähdään feminiinisen hoivan muotona näkevät ympäristötietoisuuden tapana toteuttaa naisellista hoivaviettä kulutuksen alueella. Niiden perustana on näkemys hoivavietistä osana luonnollista naiseutta. Joskus naisten ympäristötietoisuus on nähty myös eräänlaisena kompetenssina. Tämä näkemys myötäilee polarisoitunutta käsitystä jossa naiseus ja luonto on liitetty yhteen ja ajateltu, että naisilla on jonkinlainen yhteys luontoon. Näissä selityksissä naiset luokitellaan implisiittisesti yhtenäiseksi ryhmäksi, johon jokainen nainen kokee kuuluvansa. Syvällisen ymmärryksen saavuttamiseksi olisi kuitenkin tärkeää tunnistaa eksplisiittisesti miten sukupuoli (*gender*) risteää muiden identiteettikategorioiden kanssa. Naiseus tuottaa aivan erilaisen kokemuksen esimerkiksi iästä, yhteiskuntaluokasta, etnisestä taustasta, seksuaalisesta suuntautumisesta riippuen. Näkemys hoivasta tai huolenpidosta naisellisuuden normin toteuttamisena on stereotyyppinen, mutta joillekin naisille ehkä tapa tuottaa omaa naiseuttaan tai naisellisuuttaan. (Emt: 233-234.)

Ympäristötietoisuuden tulkitseminen naiselliseksi hoivaksi saattaa tuottaa ongelmia kestävän kehityksen eteenpäinviemiselle pitkällä aikavälillä. Feministisestä näkökulmasta ongelmaksi nousee se, että naisten näkeminen ”planetaarisina kodinhengittäjinä” pohjautuu patriarkaaliseen sukupuolijärjestelmään ja ylläpitää sitä. Ekofeministisestä näkökulmasta näkemys vahvistaa perinteistä edustusta järjestelmissä, eli ylläpitää vallitsevaa sosiaalista järjestystä joka edistää luonnon hajoamista länsimaaisessa yhteiskunnassa, jossa tunteet, luonto ja naiseus nähdään rationaalisuutta, teknologiauskoa ja miehisyyttä alempiarvoisina. (Emt: 235.) Toisin sanoen eettisyyden määrittelyminen naisten alueeksi on eettisen kuluttamisen kannalta vääränlaista markkinointia. Minna Autio ja Terhi-Anna Wilska (2003: 16) ovat kiinnittäneet huomiota samaan asiaan ja kysyvätkin, tulisiko tyttömäisen vihreän kuluttajadiskurssin rinnalle rakentaa tietoisuutta ”teknovihreästä kuluttajahemmosta”, joka vetoaisi poikien ja miesten ajattelutapaan.

Se merkitsee kykyä ajatella kriittisesti, kyseenalaistaa vallitsevia uskomuksia ja epäillä auktoriteetteja. (Mikkola 1997:98.)

Vihreä kuluttajuus voidaan nähdä myös laajemmassa kontekstissa osana yhteiskunnallisia liikkeitä. Tässä tulkintakehyksessä ympäristötietoisuus sisältää feministisen orientaation. Tasa-arvoinen ja itseisarvoinen ihmiskäsitys, jossa yksilöllä nähdään ehdottomat sosiaaliset, poliittiset, ja taloudelliset oikeudet, on yhteistä sekä feministeille että ympäristöliikkeelle. Molemmat liikkeet ovat myös kritisoineet länsimaisen yhteiskunnan arvoja ja sen ihmisille ja luonnolle asettamia vaatimuksia. Niinpä voidaan ajatella, että ainakin jotkut naiset näkevät ympäristönsuojelulla ja feminismillä yhteisiä päämääriä, ja heille vihreä kuluttajuus voi merkitä välinettä uusien sosiaalisten arvojen ja järjestysten läpiviemiseksi. (Moisander 2001: 239-241.)

4.5. Eettisen kulutuksen esteet

On arvioitu, että eettisestä kulutuksesta on tulossa osa kulutuksen valtavirtaa (Wilksa 2011: 203). Näyttää kuitenkin siltä, että vaikka keskustelu kulutuksen etiikasta käy vilkkaana suomalaisessa mediassa, ihmisen jokapäiväisessä kulutuskäyttäytymisessä eettinen trendi ei kuitenkaan näy (Uusitalo & Oksanen 2004: 214; Nyrhinen & Wilksa 2012: 31). Koska moraali perustuu henkilökohtaisiin arvoihin, periaatteisiin ja maailmankatsomukseen – jota postmoderniksi yksinäisyydeksi voidaan luonnehtia – on eettisyys viimekädessä subjektiivinen käsite. Eettisen kulutuksen sisällöstä ei sen vuoksi näytä olevan yksiselitteistä määritelmää, ja sitä käsittelevä keskustelu sisältää monenlaisia teemoja ilmastonmuutoksesta eläinten oikeuksiin ja kehittyvien maiden työntekijöiden ihmisoikeuksiin (Pecoraro 2009: 1). Jonkin asenteen tai arvon tunnustaminen ei myöskään automaattisesti johda sen mukaiseen toimintaan. Tutkimuksissa saadut tulokset halukkuudesta eettisiin kulutusvalintoihin eivät käytännössä aina toteudu eettisinä kulutusvalintoina. (Uusitalo 2004: 13; Uusitalo & Oksanen 2004: 215.)

Eettisen kulutuksen noususta puhuttaessa onkin muistettava arviot siitä, etteivät post-materiaaliset arvot juuri näy suomalaisessa kulutuskulttuurissa (Autio 2004: 116; Helve 1997: 157-159). Asenteiden ja tekojen ristiriitaa on selitetty muun muassa laskelmoidulla vapaamatkustajuudella, rutinoituneella käyttäytymisellä, päätöksenteon tilanneherkkyydellä, rajoittuneella rationaalisuudella, asenteiden valheellisuudella tai sillä, ettei asenteiden ja käyttäytymisen epäjohdonmukaisuutta koeta ongelmallisena (Ahonen 2006: 78). Myös kilpailevat valintakriteerit, kuten hinta, voivat vaikuttaa ostopäätökseen eettisyyttä enemmän (Haanpää 2009: 80). Huomiota tulisikin kiinnittää siihen, millä

perusteilla eettinen kulutus tutkimuksissa määritellään ja millaisesta näkökulmasta sitä tarkastellaan.

Sanna Ahonen huomauttaa, että tutkittaessa vihreää kuluttamista laadullisin menetelmin – kuten viime vuosien kulutustutkimuksessa on tyypillisesti tehty – ollaan usein kiinnostuneita kuluttajista, joilla ideologia ohjaa arkista toimintaa. Ympäristökuorman näkökulmasta kuluttajuus näyttäytyy kuitenkin erilaisena kuin jos tarkastellaan sitä, millaisen merkityksen toimijat itse toiminnalleen antavat. Tällöin kiinnostavaksi ei nouse se, hallitseeko ympäristötietoisuus arkisia valintoja, vaan se, kuinka paljon tehdyt valinnat kuormittavat ympäristöä. (Ahonen 2006: 74.) Ympäristötietoinen kuluttaja ei välttämättä käyttäydy erityisen ympäristövastuullisesti, ja toisaalta ympäristöasioista piittaamattoman kuluttajan elintavat saattavat muista syistä olla sellaiset, että niiden aiheuttama ympäristökuorma jää pieneksi. Sama problematiikka koskee eettistä kuluttamista. Onkin esitetty, että tutkimuksen olisi keskityttävä todellisiin kulutuskäytäntöihin sen sijaan, että pyritään tunnistamaan vastuullista kuluttajaa profiloivia piirteitä (Jyrinki ym. 2012: 6).

Liisa Uusitalo (1986) selittää asenteiden ja toteutuneiden kulutustekojen välistä ristiriitaa vapaamatkustajuudella, mikä tarkoittaa yksilön taipumusta taata jokin asia osallistumatta itse sen kustannukseen. Uusitalon tutkimuksessa ympäristön laatu tulkitaan julkiseksi hyödykkeeksi, josta kaikki voivat nauttia. Taloudellista rationaliteettia noudattavasta näkökulmasta yksilön kannalta paras vaihtoehto on se, jossa kaikki muut käyttäytyvät ympäristöystävällisesti, mutta itse ei tarvitse rajoittaa osallistua uhrauksiin. Toiseksi paras on se, jossa kaikki tuottavat ympäristön laadun ja kolmanneksi paras se jossa kukaan ei käyttäydy ympäristöystävällisesti. Huonoin vaihtoehto on se, että itse ottaisi ympäristökysymykset huomioon käyttäytymisessään, mutta muut eivät, jolloin omat ponnistelutkin menisivät hukkaan. (Uusitalo 1986: 3-4.)

Toisaalta ympäristötietoisesti eläviä ”urbaaneja ekoja” tutkinut Marja Mesimäki (2006) on kuitenkin todennut ympäristökaupunkilaisten kokevan ympäristövalinnat pikemminkin vapautena kuin itsensä rajoittamisena tai luopumisena. Heille ympäristövalinnat olivat palkitsevaa itsensä toteuttamisena ja he esimerkiksi kokivat ajankäytönhallintansa paremmaksi ja ajankäyttönsä valtavirtakuluttajia mielekkäämmiin suuntautuneeksi. (Mesimäki 2006: 98.) Vapaamatkustajuus on siis yksi, muttei ehkä kovinkaan keskeinen, näkökulma.

Sosiologisesti kiinnostavampi selitys löytyy Bente Hakierilta (2001). Halkierin mukaan usein oletetaan, että tietoisesti tehdyt arvoperustaiset valinnat aikaa myöten muuttuvat rutiininomaiseksi ostokäyttäytymiseksi. Käytännössä kuluttajien ympäristöasenteet näyttävät kuitenkin olevan ristiriidassa heidän kulutustottumuksiensa kanssa, ja he kykenevät käsittelemään tätä ambivalenssia kokematta siitä erityistä ahdistusta. (Halkier 2001: 32-35.) Vihreät arvot saatetaan kokea osaksi persoonallisuutta ja sosiaalista identiteettiä, mutta käytännössä ne joutuvat valintatilanteessa vastakkain kilpailevien arvojen ja habitukseen liittyvien käytäntöjen kanssa. Arvoristiriidassa kuluttaja ikään kuin ”neuvottelee” loppuratkaisun, joka usein päättyy rutinoituneiden kulutustottumusten toistamiseen ympäristötietoisuudesta huolimatta. Halkierin mukaan ristiriidan käsittelyn helppous johtuu siitä, että eri elämänalueet lokeroituvat arjessa, jolloin tiedostavan kuluttajan elämässä voi olla alueita, joilla hän ei huomioi ympäristönäkökulmia lainkaan. Esimerkiksi sosiaaliseen elämään liittyvät rutiinit ja habituksen tuottamiseen liittyvä tyyli ovat tällaisia alueita. (Emt: 37-39.)

Asenteen ja tekojen väliset ristiriidat legitimoituvat kolmenlaisilla selityksillä: yksilöllisillä, yhteiskunnallisilla ja tunneperäisillä. Yksilölliset argumentit vetoavat esimerkiksi elämäntilanteeseen ja toteavat, että tilanne nyt vain on tällainen. Luomutuotteet ovat kalliita, kierrätys hankalaa toteuttaa ja oikeanlaisten tuotteiden löytäminen vaikeaa. Yhteiskunnalliset selitykset ottavat yhteiskunnalliset olot annettuna ja vetoavat niihin: ympäristöä säästävät ratkaisut eivät ole vielä kehittyneet riittävästi (ollakseen yksilön kannalta helppoja ja vaivattomia), jokaisella on oikeus priorisoida omaa kulutustaan ja yhteiskunnassa nyt vaan ei voi elää ilman tiettyä kulutustasoa. Tunnepohjaiset argumentit hyväksytään sellaisenaan. Ne liittyvät usein ennakkoluuloihin. Esimerkiksi ympäristöystävälliset tuotteet saattavat vaikuttaa epäilyttäviltä tai epätasalaatuisilta, luomuporkkanoissa on multaa ja luomuliha näyttää ällöttävältä, ympäristöystävälliset pahvipakkaukset ovat tylsiä ja ekologisesti tuotetut vaatteet tyyliä. (Emt: 41-42.)

Tiedostavaa kulutusasennetta ja kulutustottumuksia ei voida empiirisesti erottaa toisistaan, vaan ne elävät rinta rinnan ja toisiinsa vaikuttaen. Ympäristöongelmien tai eettisten ongelmien tiedostaminen saattaa muokata kulutustottumuksia eettisempään ja ympäristöystävällisempään suuntaan, mutta eri elämänalueiden lokeroiminen auttaa ylittämään ristiriidan tiedostamisen ja piittaamattoman kulutuskäyttäytymisen välillä. Useissa antropologisissa tutkimuksissa ja keskusteluanalyyseissa on todettu, että rutiineja ja ”hiljaista tietoa” pyritään rationalisoimaan, jos ne tulevat kyseenalaistetuiksi. (Emt: 42-

43.) Rationalisoimalla kuluttajan on helppo selittää kulutustekojensa epäeettisyyttä, sillä selitykset vaikuttavat aina yksilöllisessä ja yhteiskunnallisessa kontekstissa ymmärrettäviltä ja hyväksyttäviltä.

Asenteen ja tekojen ristiriitaa voi selittää myös kulutuksen merkityksellistyminen eri tavoin erilaisissa konteksteissa. Esimerkiksi saunaa ei lämmitetä ensisijaisesti energiankuluttajana, vaan peseytymistä varten tai yhteisöllisenä rituaalina. Sama toiminta siis tulkitaan eri tavalla kontekstista riippuen ja legitimoidaan positiivisilla syillä samalla, kun suljetaan se negatiivisen toiminnan ulkopuolelle. Asia muuttuu ymmärrettävämmäksi, jos tarkastellaan tuotteita ”palveluntuotantokoneina”. Kuluttajille oleellisia eivät ole tuotteet sinänsä, vaan niistä saadut palvelut. Pesukone ja sähkö merkitsevät puhtautta ja lämpöä. Ihminen ei välttämättä tiedosta kuluttavansa vettä silloin, kun hänen tarkoituksensa on saada puhtaita vaatteita, tai sähköä silloin, kun haluaa kotinsa lämpimäksi. (Schmidt-Bleek 2000: 195-200; Ahlqvist & Heiskanen 2006: 58.) Kyse ei ole tiedon puutteesta, sillä useimmat kyllä ymmärtävät sähkökiukaan kuluttavan sähköä lämmitessään. Pikemminkin omat toimet nähdään positiivisessa merkityksessä ja koetaan jopa välttämättömiksi, ja tekojen negatiiviset merkitykset ulkoistetaan.

Ongelmaksi saattavat nousta myös kuluttajien moninaiset näkemykset eettisen kulutuksen sisällöstä. Ahmad Attalla ja Marylyn Carrigan (2001) havaitsivat, että vaikka kuluttajat kokivat yritysten eettisten toimintatapojen vaikuttavan omaan valintaansa, käytännössä heidän ostokäyttäytymisensä oli hyvin sattumanvaraista. Tutkimuksessa eettisten ostopäätösten esteeksi havaittiin tiedon puute tai sen ristiriitainen sisältö. Kuluttajien havaittiin myös arvottavan tärkeiksi erilaisia asioita: kun yhden kriteeri oli ympäristöystävällisyys, toiselle tärkeintä olivat eläinten oikeuksiin liittyvät kysymykset. Kuluttajat olivat sitoutuneita johonkin tiettyyn eettisen kuluttamisen osa-alueeseen, koska koko kentän hallitseminen tuntuu käytännössä mahdottomalta. (Attalla & Carrigan 2001: 570-571.) Näin on mahdollista, että vaikka kuluttajat ovat entistä valistuneempia ja tietoisempia kulutusvalintojensa seurauksista, mutta tietoisuus ei muutu vastuulliseksi ostokäyttäytymiseksi.

Koska kuluttajat arvioivat yrityksiä yhä enemmän myös eettisin perustein ja tekevät moraalisiin arvoihin perustuvia kulutuspäätöksiä, on eettisyys ja yhteiskuntavastuun kantaminen muodostunut kilpailutekijäksi. Tämä paitsi lisää eettistä toimintaa yrityksissä, saattaa johtaa myös kuluttajaa harjaan johtavaan ”viherpesuun”. Tiedon saanti ja toiminnan

läpinäkyvyys ovatkin käytännön ongelma eettisen kulutuksen toteutumisessa. Kuluttajat ovat epävarmoja siitä, millaiset tuotteet ovat eettisiä ja minkä vuoksi (Uusitalo & Oksanen 2004: 215). Monet kokevatkin eettisen ja ekologisen kuluttamisen hankalaksi, koska puolueetonta tietoa esimerkiksi tuotteen alkuperästä tai sen aiheuttamista ympäristö- ja sosiaalisista vaikutuksista voi olla vaikea saada (Haapala & Aavameri 2008: 121). Tietoa koskeva ongelma ei ole vain kuluttajien, vaan se koskee usein myös tuotteiden valmistuttajia, jotka eivät tunne tai kykene kontrolloimaan koko alihankintaketjuaan.

4.6. Poliittisesti ongelmalliset identiteetikategoriat

Eräs este eettiselle kuluttamiselle saattavat olla ne mielikuvat ja identiteetikategoriat, joita poliittisesti värittyneeseen toimintaan saatetaan liittää. Esimerkiksi 'vihreä kuluttaja' on Suomessa poliittisesti latautunut ilmaisu (toisin kuin esim. englanninkielen green consumer), mikä johtaa siihen että valtavirta vierastaa vihreyttä ja haluaa erottautua "fanaattisesta" eli näkyvästi esiintuodusta ympäristöelämäntavasta. Vastuullisuutta taas ihannoidaan, vaikka 'ympäristövastuullinen kuluttaja' viittaa käsitteenä samaan asiaan kuin vihreys. (Ahonen 2006: 73, 78; Mesimäki 2006: 93).

Vaikka vastuullinen kulutus onkin periaatteessa positiivinen identiteetikategoria, poliittinen lataus saattaa ainakin Suomessa helposti kääntyä itseään vastaan. Niin eri uskontokuntien edustajat, ympäristöelämäntapaa harjoittavat kuin feministit¹⁵ tunnistavat tämän. Fanaattisuutta vierastetaan. Se koetaan helposti aggressiiviseksi toisen alueelle tunkeutumiseksi ja "käännyttämiseksi". Outi Lundahl (2012) tyypittelee eettiset kuluttajat kahdenlaisiksi. Toisille vastuullisuus irrallisempaa ja eettisiä valintoja tehdään koska se koetaan suotavaksi ja antaa kuluttajasta itsestään kuvan altruistisena, älykkäänä, trendikkäänä ja hyvin toimeentulevana. Toisille vastuullisuus on kokonaisvaltaisempaa, ja he myös valistavat läheisiään kulutusvalintojen vaikutuksista. Ulkopuoliset kokivat tällaisen valistamisen statushakuiseksi. (Lundahl 2012: 11.) Lundahlin aineistossa toisten itseen kohdistama valistaminen toisaalta koettiin negatiivisesti, koska valistajien koettiin pätevän sillä tavoin (emt: 115). Eettisen kuluttajan onkin tunnistettava ihannoidun vastuullisuuden ja fanaattisen poliittisuuden rajat. Terhi-Anna Wislkan (2002: 208-209) mukaan suomalaiset haluavat olla "taviksia". Voi siis olettaa, että harva haluaa leimautua

¹⁵ "En ole feministi mutta kannatan tasa-arvoa" on paljon käytetty lausahdus, jolla moni pyrkii osoittamaan tasa-arvoisuutensa mutta välttämään leimautumisen feministiksi.

liian äärimmäiseksi kokemiinsa identiteettikategorioihin. Niinpä ideologian tunnustaminen ja toteuttaminen on tarkkaa tasapainottelua ihanteen ja epänormatiivisuuden välillä.

Yksilöllisen identiteettiprojektin näkökulmasta arvo-orientoituneeseen kuluttamiseen liittyy siis leimautumisen uhka. Johanna Moisander (2001: 159-195) käsittelee väitöskirjassaan erilaisia tapoja käsitteellistää vihreää kuluttamista ja erottaa kolme vihreän kulutuksen diskurssia, joista kahdessa vihreys edustaa alakulttuuria, ja on siten tavalliselle kuluttajalle vierasta ja samaistumiskelvotonta (Ahonen 2006: 77). Toisen negatiivisesti värittyneen diskurssin vihreä kuluttaja on esteettisesti ja henkisesti ympäristöasioihin suuntautunut hippi, emotionaalisesti suuntautunut epäpoliittinen puunhalaaja. Tällainen kuva edustaa epärealistisuutta ja naiiviutta, ja marginalisoi vihreää kuluttajuutta. (Moisander 2001: 174-181.) Toisen negatiivisen diskurssin kuluttaja on epäsosiaalinen ja fanaattinen ympäristöaktivisti, ”kettutyttö” joka on menettänyt luottamuksen politiikkaan ja demokratian toimintaan ja toimii lain ulkopuolella kansalaistottelemattomuuden ja suoranaisen rikollisuuden keinoin. Myös tämä diskurssi marginalisoi vihreää kuluttajuutta luokitellen sen edustajat poikkeaviksi, koska he ovat näkyvästi konservatiivisuuden ja porvarillisen elämäntavan vastaisia esimerkiksi poikkeamalla tahallisesti niihin liitetystä pukeutumiskoodista. (Emt: 181-195.)

Kolmas Moisanderin määrittämä vihreän kulutuksen diskurssi tarjoaa positiivisen, ”tavallisille” kuluttajille mahdollisen samaistumiskohteen. Se esittää vihreän kuluttajan tiedostavana, rationaalisena ja moraalisesti esimerkillisenä kansalaisena. Tämä Moisanderin mukaan hallitseva diskurssi edustaa reformistista näkemystä vihreästä kuluttamisesta. Diskurssi luo kuvaa eettisesti suuntautuneesta, tarkoituksenmukaisesti toimivasta kuluttajasta, joka lunastaa hänelle varatun roolin yhteiskunnassa valtaansa käyttävänä kuluttajana. Diskurssi sijoittaa ”oikeat” ympäristöongelmat kehitysmaihin, ja esittää tarinan roistoina globaalit ylikansalliset yritykset, jotka käyttävät lapsityövoimaa, muokkaavat ruokaa geenitekniikan avulla, pilaavat ympäristöä ja viis veisaavat kolmannen maailman ihmisistä. (Emt: 159-174.)

Tätä viimeistä vihreää kulutusta valtavirtaistavaa diskurssia voi pitää post-modernille mieluisana, sillä sen toimijat ovat itseohjautuvia ja itsenäisiä – juuri sellaisia, kuin post-modernissa yksinäisyydessä kulkijoiden tulee ollakin. Se osoittaa myös vihreästä kulutuksesta tulleen osa valtavirtaa. Toisaalta konflikteja välttelevä vihreys tai eettisyys ei ole häiritsevää: kun kuluttajat tekevät eettisesti korrekkeja valintoja tekemättä itsestään

numeroa, kuten Moisander (2001: 172) ilmaisee, he eivät varsinaisesti kyseenalaista eivätkä häiritse markkinoiden toimintaa.

4.7. Eettisyys kulutuskohteena

Roope Mokka ja Aleksi Neuvonen harmittelivat vuonna 2006 sitä, että eettisten tuotteiden markkinat ovat Suomessa vielä kehittymättömät. Muita lisäarvon kategorioita, kuten bisneskategoria tai luksuskategoria, kyllä oli, mutta ei vastaavaa eettistä kategoriaa. (Mokka & Neuvonen 2006: 118.) Tilanne on vajaassa kymmenessä vuodessa jonkin verran muuttunut. On syntynyt tuotteiden alkuperän huomioivia erikoiskauppoja, ja eettisistä kulutusvalinnoista käydään vilkasta keskustelua eri medioissa. Kestävät kulutusvalinnat nähdään järkevänä vaihtoehtona, mutta eettisiä markkinoita myös arvioidaan kriittisesti. Tuotteilta vaaditaan paitsi vastuullista alkuperää, myös käytettävyyttä, ajanmukaisuutta, moderniuutta ja tyylikästä muotoilua. Eettisyydestä ollaan valmiita maksamaan, mutta sen vuoksi ei haluta tinkiä tyylistä tai mukavuudesta. Vastuullisesti tuotettuihin tuotteisiin liitetään mielikuvissa laatu ja yksilöllisyys sekä tuotantoon käytetty aika, mistä kertoo esimerkiksi käsitöiden arvostus (Nyrhinen & Wilska 2012: 38). Eettisyydestä on tullut kulutuksen lisäarvo, jota tuotteistetaan ja brändätään kuten mitä tahansa kaupallista tuotetta.

Valtavirtaistunutta, elämyshakuista tiedostavaa kuluttamista voidaan kritisoida mukavuudenhaluiseksi itsepetokseksi. Trendikkyyden ja viihteellisuuden merkitystä kulutusvalinnoille ei kuitenkaan pidä väheksyä. Eettisen kuluttajan imago ei voi olla ryppyotsainen kieltäytyjä, sillä se olisi liian suuri kontrasti nykykuluttajan viihteelliselle arjelle. (Wilska 2011: 205-206). Koska tiedostavalle kuluttamiselle on globaalia tarvetta, on sitä muokattava sellaiseksi, että kuluttaja voi sen vaivatta omaksua.

Konkreettisia eettisyyden toteutumista jarruttelevia tekijöitä saattavat olla hyvien tuotevaihtoehtojen puute, korkea hinta ja konseptoinnin vähyys (Haapala & Aavameri 2008: 103; Irving, Harrison & Rayner 2002: 15). Yritysten onkin kyettävä sisällyttämään eettisten kuluttajien niille luomat vaateet osaksi elinkelpoista ja kestäväää liiketoimintasuunnitelmaa. Eettisiin kuluttajiin vetoaminen vaatii oikeanlaisia tuotteita, brändejä, mielikuvia ja tarinoita. (Crane 2005: 219, 226.) Eettisyyttä on myytävä ja markkinoitava samalla tavalla kuin mitä tahansa muuta kaupallista tuotetta. Imagon

merkitys korostuu, sillä eettisyys nähdään hyvin polarisoituneesti: yritykset joko ovat eettisiä tai eivät ole. Niinpä yritysten olisi panostettava eettisen imagon rakentamiseen, vaikka epäeettiseksi leimautuu helposti, jopa satunnaisten juorujen perusteella. (Uusitalo & Oksanen 2004: 218.)

Eettisen kulutuksen ja brändiajattelun yhdistäminen luo mielenkiintoisen asetelman. Eettisen kuluttamisen taustalla on kulutuskriittisiä juonteita. Eettiset brändien olemassaolo kuitenkin perustuu kulutukseen. Näin eettiset brändit kyseenalaistavat kulutuskritiikin ja liittyvät osaksi kulutuskulttuuria. Kun joka tapauksessa kulutetaan, on eettinen brändi tietenkin hyvä vaihtoehto. Brändiajattelu kiinnittyy kuitenkin kuluttamiseen, sillä se rakentuu niille merkeille ja jaetut merkityksille, joista identiteetit ammentavat olemassaoloaan. Sellaiset teot ja toiminnan muodot jäävät näkymättömiin, jotka eivät tule näkyviksi näiden merkitysten kautta. Siksi tietynlaisten tuotteiden kuluttaminen voidaan kokea tavoiteltavana eettisenä toimintana, mutta kierrättämisessä tai kuluttamasta pidättäytymisessä ei välttämättä ole vastaavaa hohtoa.

Markkinoinnissa ja siihen liittyvässä kuluttajan ohjailussa on kyse kuluttajasubjektien rakentamisesta. Kohderyhmät sommitellaan, rakennetaan ja tehdään kykeneviksi sellaiseen toimintaan, jossa yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita voidaan tarvita tai hyödyntää. Hallinta toimii kuluttajalle tarjottujen identiteettien kautta ja perustuu kuluttajan mieltymysten manipulointiin. Toisin sanoen kuluttajan ohjailu perustuu siihen, että hänelle määritellään tietynlainen subjektiivisuus – tietty olemisen, ajattelemisen ja tekemisen tapa. (Eräranta & Moisander 2006: 24-25.)

Kuluttajasubjektia hallitaan kytkemällä kulutus ja hyvä elämä yksilöllisiin identiteettiprojekteihin. Jokapäiväisten, ihmistä määrittävien käytäntöjen kautta kulutus nivoutuu yksilöiden itsehallintaan ja identiteetin rakentamiseen. Kuluttajan tunteita muovataan luomalla sellainen eettinen tietoisuus, jossa kulutustottumukset liittyvät käsityksiin hyvästä ja oikeasta. Markkinointi tuottaa erilaisia kuvastoja, luokitteluja ja arvoja, joiden avulla ihminen voi ”puhua” itsestään ja omasta toiminnastaan, arvioida olemassaoloaan ja tehdä elämästään merkityksellistä. (Emt: 25.) On viisasta pohtia kuinka markkinointi vaikuttaa käsityksiin siitä, millainen kulutus on eettistä. Kirsti Eräranta ja Johanna Moisander (2006: 29) kysyvätkin, onko ”vihreä kuluttaja” yksi sellainen kuluttajaidentiteetti, jolla kulutuskeskeisiä elämäntapoja pidetään yllä.

Johanna Kujalan ja Elina Kiven (2006) artikkeli nostaa esiin eettisen brändäyksen mahdollisuuksia. Vastuullisuudelle rakentuva brändi on tavanomaista brändiä herkempi tarinaansa kohdistuville säreille. Sen vuoksi vastuullisuudelle rakentuvan brändin toiminnan on pohjaututtava todelliselle vastuullisuudelle. Myös brändin luotettavuuteen liittyvä oman toiminnan tunteminen ja kehittäminen hiovat jatkuvasti yrityksen toimintatapoja entistä parempaan suuntaan. Vastuullisen brändin rakentaminen vaatii myös pitkän aikavälin näkökulmaa ja laajojen sidosryhmien huomioimista, joiden myötä aukeaa näkökulma eettisten brändien kasvatuksellisiin tehtäviin: sukupolvien väliset erot kulutustottumuksissa saattavat olla suuremmat kuin erot eri sosiaaliryhmissä, ja lapsena opittuja tapoja saatetaan noudattaa vielä eläkeiässä. Brändin huokoisuudesta puhuttaessa viitataan brändin ja sen sidosryhmien keskinäiseen vuorovaikutukseen. Vastuullisen brändin rakentamiseen kuuluu arvomaailman luominen, sidosryhmäsuhteiden hoitaminen sekä muuttuvan toimintaympäristön viestien kuunteleminen ja niiden huomioiminen. (Kujala & Kivi 2006: 113-116.) Eettiset brändit voidaan siis nähdä mahdollisuutena. Ne kehittävät vastuullista toimintaa, joka voi levitä myös muihin yrityksiin, ja niillä voidaan nähdä olevan kasvatuksellinen tehtävä suhteessa tulevaisuuden kuluttajiin.

5. AINEISTO JA MENETELMÄT

5.1. Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää eettisen kulutusorientaation suhdetta eettiseen toimintaan. Eettinen asenne todennäköisesti tuottaa ympäristöä ja sosiaalisia oikeuksia huomioivia kulutustekoja, mutta itsestään selvää se ei ole. On myös mahdollista, että eettistä toimintaa esiintyy irrallaan ideologiasta. Olenkin kiinnostunut siitä, onko kaikki eettiseksi luokiteltava toiminta sidoksissa eettiseen asenneulottuvuuteen. Lähestyn asiaa seuraavien konkreettisten tutkimuskysymysten kautta:

- 1) Miten yleistä eettinen kulutus on?
- 2) Mitkä demografiset tekijät selittävät eettistä kulutuskäyttäytymistä?
- 3) Mitkä toimintatavat ovat yhteydessä eettiseen asenneulottuvuuteen?
- 4) Onko löydettävissä tekijöitä, jotka ennustavat eettistä kulutusta?

Kulutustyylien ja toimintaulottuvuuksien operationalisoinnissa on käytetty faktorianalyysejä. Demografisten taustamuuttujien yhteyttä eettiseen kuluttamiseen asenteena ja tekoina tutkitaan varianssianalyyseillä. Asenteen ja tekojen suhdetta tarkastellaan korrelaation avulla, ja lopuksi pyritään ennustamaan logistisella regressiomallilla keskeistä eettisen kuluttamisen muotoa, positiivista ostamista.

5.2. Aineiston esittely

Tutkimus on toteutettu sekundäärianalyysina valmiista tilastoaineistosta, johon viitataan Kesko 2008 –aineistona (esim. Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011). Kyseessä on Keskon Turun kauppakorkeakoululla teettämä kyselytutkimus (T-A Wilska, Turun kauppakorkeakoulu). Tiedonkerääjänä on toiminut Research International. Aineistonkeruu on suoritettu marraskuussa 2007 sähköisessä muodossa ja täydennetty puhelinhaastattelulla yli 55-vuotiaiden osalta. Aineiston perusjoukko on 18-65 –vuotiaat suomalaiset, ja otos on

valtakunnallisesti edustava (N=1515). Aineistonkeruun ajankohta on marraskuu 2007. Painettua raporttia ei ole, mutta kyselytutkimuksen tulokset on julkaistu Kaupan Päivässä 28.1.2008 (Wilska 2008).

Aineisto on kerätty kyselylomakkeella (liite), jossa kartoitetaan kulutukseen liittyviä asenteita, käytännön toimintaa eettisessä ja/tai ympäristöystävällisessä kulutuksessa viimeisen 12 kk:n aikana, kauppaketjujen kanta-asiakkuutta sekä suhtautumista sähköiseen kaupankäyntiin. Tässä työssä käytän lomakkeen kahta ensimmäistä osiota, jossa kysytään vastaajien kulutusasenteista ja toteutuneesta kulutuskäyttäytymisestä.

Kulutusasenteita koskeviin kysymyksiin vastattiin 5-portaisella Likert-tyyppisellä asteikolla (1 = täysin eri mieltä... 5 = täysin samaa mieltä). Kulutusasenteita koskevat kysymykset kartoittavat muun muassa vastaajien kulutusvalintoja ohjaavia tekijöitä, kulutukseen vastuullisuuteen ja eettiseen vastuun jakautumiseen (esim. tavarantuottajien ja kuluttajien välillä) liittyviä asenteita sekä suhtautumista kuluttamiseen ylipäättään.

Konkreettista toimintaa viimeisen 12 kuukauden aikana kartoitettavia väittämiä vastaajat kommentoivat myös asteikolla 1-5 (jossa 1 = en koskaan... 5 = hyvin usein/säännöllisesti). Väittämät koskivat mm. kierrättämistä ja yksilöityjen, lähinnä liikkumiseen ja energiaan liittyvien tuotteiden valintaa sekä muita ympäristötekoja. Vastausvaihtoehtona oli myös ”En osaa sanoa”, jos vastaaja ei kokisi kysymyksen koskevan juuri häntä (esimerkiksi autoiluun liittyvät kysymykset, jos vastaaja ei omista autoa). Ennen analyysia osion EOS-vastaukset koodattiin puuttuviksi tiedoiksi, koska ne ovat ikään kuin mittarin ulkopuolisia havaintoja. Toimenpide näkyy katona ko. kohdan summamuuttujissa.

Lopuksi lomakkeessa kysytään taustamuuttujia, joiden perusteella kartoitetaan havaintoyksikön ominaisuuksia. Sosiodemografisina taustamuuttujina on tässä tutkielmassa käytetty sukupuolta, ikää, asuinkunnan tyyppiä, talouden tyyppiä, koulutusta, sosioekonomista asemaa sekä vastaajan omia ja kotitalouden yhteenlaskettuja tuloja.

5.3. Tutkimusmenetelmät

Muuttujajoukon tiivistämiseen on käytetty faktorianalyysia ja summamuuttujien sisäinen konsistenttisuus on testattu reliabiliteettianalyysilla. Yksi- ja kaksisuuntaisella

varianssianalyysillä tarkastellaan eettistä kulutusasennetta selittäviä tekijöitä. Lopuksi on rakennettu regressiomalli siitä, mitkä tekijät aineistossa ennustavat positiivista ostamista, joka on keskeinen eettisen kuluttamisen osa-alue. Analyysit on toteutettu PASW Statistics (SPSS) tilasto-ohjelman versiolla 20.

5.3.1. Faktori- ja reliabiliteettianalyysi

Faktorianalyysin perusidea on aineiston tiivistäminen. Siinä pyritään selvittämään miten muuttujien väliset korrelaatiot kimputtuvat, eli millä muuttujilla on keskenään samankaltaista vaihtelua. Analyysi yhdistää muuttujat, joilla on keskenään samankaltaista vaihtelua, yhdeksi tai useammaksi faktoriksi. Faktoreilla pyritään kuvaamaan ns. latentteja muuttujia eli muuttujia, jotka eivät ole suoraan mitattavissa, vaan joiden olemassaolo voidaan päätellä ainoastaan havaittujen muuttujien avulla. (Karjaluo 2007: 39-40; Nummenmaa 2010: 397; Metsämuuronen 2005: 615.) Faktorianalyysin tausta-ajatuksena on, että muuttujajoukon keskinäisten korrelaatioiden taustalla on jonkinlainen rakenne, joka on analyysin avulla tiivistettävissä (Jokivuori & Hietala 2007: 89).

Faktorianalyysissa on kaksi toisistaan poikkeavaa lähestymistapaa. Eksploraatiivinen faktorianalyysi on aineistolähtöinen strategia, jossa faktorianalyysin avulla ryhmitellään aineistoa ilman erityisiä ennako-oletuksia löydettävien faktoreiden määrästä tai tulkinnasta. Nimensä mukaisesti siinä etsitään (eksploroidaan) selitettävää mallia tai teoriaa. Konfirmatorisessa faktorianalyysissa testataan, saako valmis malli tai teoria tukea aineistosta. (Metsämuuronen 2005: 632.) Tässä tutkimuksessa faktorianalyysia on käytetty ensiksi mainitulla tavalla. Faktorianalyysin eksploraatiivista käyttötapaa on tosin kritisoitu subjektiiviseksi ja sattumanvaraiseksi (esim. Leskinen 1987: 47-53; Nummenmaa 2010: 408). Se on kuitenkin nykyään faktorianalyysin yleisempi käyttötapaa, jonka logiikan mukaisesti myös SPSS-ohjelma on rakennettu (Karjaluo 2007: 43). Menetelmä kyllä tuottaa analyysiin subjektiivisuutta, sillä tutkijalla on paljon vaikutusvaltaa analyysin tuloksiin. Siksi onkin tärkeää perustaa eksploraatiivinenkin analyysi teoreettiseen viitekehykseen. Jokaisen faktorin lataus pitäisi pystyä perustelemaan aiemmalla tutkimustiedolla, samoin on kyettävä selittämään, miksi analyysissa eri havaittukaan odotetun kaltaisia latauksia. Myös faktoreiden nimeämisessä on syytä nojautua konventionaalisiin käytänteisiin. (Karjaluo 2007: 40; Nummenmaa 2010: 412.)

Faktoriansalyysi kuuluu parametrisiin menetelmiin. Siinä käytetään havaintojoukosta laskettuja tunnuslukuja kuten keskiarvo ja keskihajonta, minkä vuoksi menetelmän taustaoletuksena on multinormaalijakautuneisuus. (Jokivuori & Hietala 2007: 89.) Menetelmä edellyttää myös aitoja korrelaatioita muuttujien välillä, muuttujien järjestysasteikkollisuutta, sekä riittävää otoskoko¹⁶. Korrelaatioiden merkitsevyydestinä käytetään Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testiä sekä Bartlettin sväärisyystestiä. Molemmat mittaavat käytännössä sitä, onko muuttujien välillä riittävästi korrelaatiota mielekkään faktorimallin aikaansaamiseksi. Bartlettin sväärisyystesti tutkii hypoteesia, jonka mukaan korrelaatiomatriisin arvot ovat nollia. Tilastollisesti merkitsevä testitulokset ($p=.000$) kertoo, että korrelaatiot eroavat nolasta, eli muuttujat korreloivat keskenään riittävästi jotta aineisto olisi faktoriansalyysiin soveltuva. Testin ongelmana tosin on, että suuret otoskoot vaikuttavat tulokseen korrelaatioiden merkitystä vahvistavasti. KMO:ssa lasketaan korrelaation ja korrelaation sekä osittaiskorrelaation summan välistä suhdetta, joka osittaiskorrelaation ollessa pieni lähestyy arvoa 1. Testin tuloksen tulisi olla vähintään 0,6. Tätä pienemmät arvot kertovat, ettei muuttujien välisiä korrelaatioita voida selittää muuttujien avulla (Jokivuori & Hietala 2007: 96; Metsämuuronen 2005: 619.)

Faktoriansalyysissa tulisi lisäksi huomioida se, että outlierit eli poikkeavat tulokset voivat vinouttavat tulosta, joten ne olisi syytä poistaa. Multikollinearisuus eli kahden muuttujan välinen yhteisvaihtelu voi olla faktoriansalyysissa ongelma. Samoin tulisi sulkea pois muuttujien singulaarisuus eli se, että jokin muuttujista on muiden lineaarinen kombinaatio tai johdettavissa muista muuttujista. (Metsämuuronen 2005: 615-616.)

Tässä tutkimuksessa faktoriansalyysia on käytetty eksploratiivisesti esianalyysina, jonka perusteella on muodostettu keskiarvoestimoituja summamuuttujia jatkotarkastelua varten. Summamuuttujat jatkotarkastelua varten voidaan muodostaa kahdella tavalla: ne voivat perustua suoraan faktoripistemäärille rakennettaviin muuttujiin, tai kärkimuuttujista voidaan rakentaa summamuuttujia laskemalla niiden keskiarvot yhteen (Jokivuori & Hietala 2007: 116). Faktoripistemääriin perustuvassa summamuuttujassa jokainen alkuperäinen muuttuja on mukana jokaisessa analyysin perusteella rakennetussa summamuuttujassa tietyllä painoarvolla. Tällöin pistemäärä kuvaa sitä, miten kukin vastaaja edustaa kutakin summamuuttujaa. Summaamiseen perustuvan muuttujan

¹⁶ Otoksoon osalta N tulisi olla >300, tosin vähempikin riittää mikäli muuttujien väliset korrelaatiot ovat korkeita. Vanha nyrkkisääntö on, että havaintoja tulisi olla vähintään viisi kutakin muuttujaa kohden, jolloin useassa tapauksessa 200 olisi riittävä otoskoko. (Metsämuuronen 2005: 615.) Nummenmaa (2010:418) tosin esittää että riittävä määrä havaintoja olisi ”yli sata”.

rakentaminen saattaakin olla perusteltua, mikäli olleen erityisen kiinnostuneita faktorirakenteen luonteesta ja halutaan säilyttää hienojakoista, juuri kyseistä aineistoa koskevaa tietoa. (Jokivuori & Hietala 2007: 101-103.) Keskiarvoestimoidun summamuuttujan etuja ovat kuitenkin rakennettavan mittarin tarkkuus tutkittavan ilmiön suhteen: se mittaa selkeästi yhtä ulottuvuutta ja siitä on hävitetty pistemääriin perustuvaan mittariin sisältyvä ”kohina”. Keskiarvoestimoidun summamuuttujan vaihteluväli on myös aina sama. Kun summamuuttuja on muodostettu Likert-asteikollisista väittämistä joiden vaihteluväli on 1-5 (kuten tässä tutkimuksessa on tehty), myös kaikkien rakennettujen summamuuttujien vaihteluväli on 1-5, on ne muodostettu miten useasta osamuuttujasta hyvänsä. Näin kaikista mittareista saadaan yhteismitallisia, mikä helpottaa eri mittareiden vertaamista tutkimuksen sisällä, ja saattaa olla hyödyksi myös tutkimusten välisissä vertailuissa. Keskiarvoestimoidusta summamuuttujasta löytyy aina skaalan keskipiste joka toimii selkeänä demarkaatiolinjana tutkittavan ilmiön suhteen. Tällaisen summamuuttujan etu on myös tiedon säilyttäminen, sillä yhdestä summamuuttujan osiosta puuttuvaa vastausta ei lasketa nolllaksi, vaan vastaajan saama summamuuttujakeskiarvo lasketaan niistä muuttujista, joihin hän on vastannut. (Jokivuori & Hietala 2007: 103, 116-117; Metsämuuronen 2005: 529-530.) Summamuuttujien eli mittareiden käyttökelpoisuus on varmistettu reliabiliteettitestauksella.

Reliabiliteetti viittaa summamuuttujan sisäiseen konsistenttisuuteen eli yhdenmukaisuuteen, toisin sanoen siihen, mittaako mittari kokonaisuutena samaa asiaa (Jokivuori & Hietala 2007: 135). Käytännössä reliabiliteetti merkitsee siis mittarin käyttökelpoisuutta. Sen testaamiseen yleisesti käytetty tapa on Cronbachin alfa-kerroin. Se on yleisesti käytetty tunnusluku, joka saadaan laskettua muuttujien välisten keskimääräisten korrelaatioiden ja väittämien lukumäärän perusteella. Alfa saa arvoja välillä 0-1. Summamuuttujan sisäinen yhdenmukaisuus katsotaan riittäväksi, kun $\alpha > 0,6$. (Jokivuori & Hietala 2007: 103-104, 135; Metsämuuronen 2005: 129-132; Valli 2001: 94.)

5.3.2. Varianssianalyysi

Varianssianalyysillä voidaan tutkia muuttujien välisiä yhteyksiä. Analyysissa verrataan kahden tai useamman ryhmän keskiarvoja toisiinsa tutkittavan muuttujan suhteen ja

selvitetään, eroavatko ryhmien saamat keskiarvot toisistaan. Näin saadaan selville, onko riippumattoman muuttujan mittaustuloksiin aiheuttama vaihtelu suurempaa kuin yksilöllisten erojen aiheuttama vaihtelu. Tämä tapahtuu vertaamalla ryhmien välisiä keskiarvoja toisiinsa huomioiden kuhunkin keskiarvoon liittyvä virhe. Aineistossa oleva varianssi hajotetaan kahteen elementtiin, ryhmien väliseen ja ryhmien sisäiseen vaihteluun. Ryhmien sisäistä vaihtelua käsitellään satunnaisena vaihteluna, jota aineistossa on aina. Ryhmien välistä vaihtelua taas pidetään systemaattisena vaihteluna, joka kertoo riippumattoman muuttujan aiheuttamasta vaikutuksista. Jos ryhmien välinen ja ryhmien sisäinen varianssi ovat yhtä suuria, riippumaton muuttuja ei todennäköisesti ole aiheuttanut mittaustuloksiin vaihtelua. Jos ryhmien välinen varianssi on huomattavasti suurempi kuin ryhmien sisäinen, on riippumaton muuttuja todennäköisesti aiheuttanut vaihtelua mittaustuloksiin. (Nummenmaa 2010: 190-191; Metsämuuronen 2005: 725-729.)

Kaksisuuntaisessa varianssianalyysissä tutkitaan kahden riippumattoman muuttujan yhdysvaikutuksia riippuvaan muuttujaan. On nimittäin mahdollista, että vaikka joillain tekijöillä ei yksinään ole vaikutusta mitattavaan ominaisuuteen, yhdessä niiden vaikutus korostuu. (Nummenmaa 2010: 212.)

Koska varianssianalyysi kertoo ainoastaan eroista keskiarvojen välillä, mutta ei sitä, mitkä ryhmät poikkeavat toisistaan, tarvitaan lisätestejä. Ryhmittäisten erojen selvittämiseen käytetään monivertailutestejä joita on kahden tyyppisiä: kontrastit ja post-hoc-vertailut. Näistä jälkimmäiset sopivat vallitsevaan tilanteeseen, jossa ei ole ennakkotietoa siitä, mitkä ryhmät eroavat toisistaan. (Nummenmaa 2010: 205-207.)

Varianssianalyysi asettaa joitain oletuksia aineistolle. Havaintojen tulee olla toisistaan riippumattomia. Myös varianssianalyysi edellyttää multinormaalisuutta, eli kunkin ryhmän populaatioiden tulee olla riittävän normaalisti jakautuneita, ja ryhmien varianssien yhtä suuria. (Metsämuuronen 2005: 593, 727.) Riippumattoman muuttujan tulee olla laatueroasteikollinen ja riippuvan muuttujan vähintään välimatka-asteikollinen. Vertailtavien ryhmien olisi myös hyvä olla riittävän suuria ja keskenään samankokoisia. Oletukset ovat melko tiukkoja, joten aineisto voi helposti olla niiden suhteen puutteellinen. Varianssianalyysi on kuitenkin suhteellisen robusti menetelmä, joten pienet poikkeamat näistä oletuksista eivät yleensä ole kohtalokkaita. Ne on kuitenkin hyvä tiedostaa, sillä aineiston virheillä saattaa olla vaikutusta analyysin tuloksiin. Vakavin riski on nollahypoteesin kumoutuminen virheellisesti. (Nummenmaa 2010: 194.)

Varianssianalyysin nollahypoteesi on, että ryhmien keskiarvot suhteessa selitettävään muuttajaan eivät eroa toisistaan (Valli 2001: 82). Toisin sanoen on mahdollista, että analyysi vahvistaa aineistossa ilmiöitä, joita siinä ei todellisuudessa ole.

5.3.3. Logistinen regressioanalyysi

Regressioanalyysillä selvitetään, millä muuttujilla voidaan selittää riippuvan muuttujan vaihtelua. Logistinen regressioanalyysi on epäparametrinen menetelmä ja soveltuu parhaiten tilanteeseen, jossa selitettävä muuttuja on luokittelumuuttuja, mutta myös jatkuvia muuttujia voidaan analysoida logistisen regression avulla, kun ne muutetaan luokittelumuuttujiksi ennen analyysia. (Metsämuuronen 2005: 658, 687.) Selittävät muuttujat voivat olla luokitteluasteikollisia tai jatkuvia. Analyysissa kustakin selittävästä luokittelumuuttujasta asetetaan jokin arvo vertailutasoksi, johon saman tekijän muita luokkia verrataan. Tulosten tarkastelussa verrataan, kuinka paljon selittävässä muuttujassa tapahtuva yhden luokan muutos kasvattaa riskiä kuulua selitettävän muuttujan suurempiarvoiseen luokkaan. (Jokivuori & Hietala 2007: 56, 59.) Logistinen regressio ennustaa siis todennäköisyyksiä: voidaan ajatella, että analyysissa pyritään selittävien muuttujien avulla ennustamaan, mihin luokkaan kukin havainto kuuluu (Nummenmaa 2010: 332.) Arvioinnin kohteena ovat mallin sopivuus aineistoon, selitysaste, ennustustarkkuus ja valittujen selittäjien merkityksellisyys (emt.: 337). Regressioanalyysia voidaan käyttää strategisesti samoin kuin faktorianalyysia: konfirmatorisessa tavassa malliin otettavat selittäjät valitaan teoriaperusteisesti, eksploraatiivinen tapa on aineistolähtöistä mallintamista. (Metsämuuronen: 687; Jokivuori & Hietala 2007: 43; Nummenmaa 2010: 343.)

Ehtojensa ja rahoitustensa suhteen logistisen regressioanalyysi ei ole yhtä tiukka kuin perinteinen (lineaarinen) regressioanalyysi. Se ei oletta selittäjien normaalisuutta eikä myöskään lineaarista riippuvuutta, eikä tutkittavien ryhmien varianssien tarvitse olla yhtä suuret. Otoksoon on kuitenkin oltava riittävän suuri ja havainnot riittävästi muuttujien määrään nähden. Mikäli niitä on liian vähän, mallin selitysaste nousee teknisistä syistä liian korkeaksi. Oletuksena on myös, että saadun mallin selittymättä jäänyt osa on eli residuaalit ovat normaalisti jakautuneita ja niiden hajonta homoskedastinen, että mittausvirheet ovat toisistaan riippumattomia (esim. samalta henkilöltä ei ole kahta eri

havaintoa) eikä aineistossa ole outliereita eli poikkeavia havaintoja. Myös multikollinearisuus¹⁷ on analyysin kannalta ongelma. (Metsämuuronen 2005: 689-690.)

5.3.4. Menetelmien ehtojen huomioimisesta

Edellä esiteltyihin menetelmiin liittyy erilaisia ehtoja ja oletuksia aineiston suhteen. Ne on syytä huomioida, mutta niihin ei pitäisi liiaksi takertua. Sosiaalitieteissä kaikkien ehtojen täyttäminen ei aina ole mahdollista tutkittavien ilmiöiden luonteesta johtuen. Toisaalta menetelmät sallivat jonkin verran huojuntaa oletusten suhteen, joten aineistojen puutteista huolimatta niitä voidaan tietyin varauksin käyttää (Metsämuuronen 2005: 593). Tutkielmassa käytetty aineisto osoittautui normaaliseksi, vaikkei kaikilta osin täytäkään multinormaalisuuden vaadetta. Suuri kokonaisotanta suojaa kuitenkin melko tehokkaasti menetelmistä johtuvilta tilastollisilta virheiltä. Menetelmän ehtojen toteutumista ja poikkeamista johtuvia mahdollisia vaikutuksia on käsitelty kunkin analyysin yhteydessä.

¹⁷ Multikollinearisuus tarkoittaa tilannetta, jossa malliin tulee kaksi voimakkaasti toisiinsa korreloitunutta muuttujaa, vaikka tosiasiaassa vain toinen muuttujista lisää mallin selitysstettä (Metsämuuronen 2005: 689).

6. EETTISET ASEENTEET JA TOIMINTATAVAT

Tässä luvussa käydään läpi analyysien tulokset. Alaluku 6.1. käsittelee aineiston perusteella hahmoteltuja kulutusasenteita. Aineistosta hahmotettiin faktorianalyysin avulla kolme erilaista kulutusasennetta 1) eettinen kuluttaminen, 2) hedonistinen kuluttaminen ja 3) hintatietoinen kuluttaminen, joiden jatkotarkastelu on rajattu eettiseen kuluttamiseen. Sosiodemografisten taustatekijöiden yhteyttä eettiseen kuluttamiseen tarkasteltiin yksi- ja kaksisuuntaisen varianssianalyysin avulla.

Alaluvussa 6.2. on faktorianalyysia käyttäen konstruoitu aineistosta viisi erilaista eettisen toiminnan osa-aluetta. Tämän jälkeen arvioidaan näiden toimintatapojen yhteyttä eettiseen asenteeseen ja tarkastellaan taustamuuttujien valossa positiivista ostamista, joka on kuluttamisen näkökulmasta keskeinen aktiivisen eettisen toiminnan osa-alue. Taustatekijöiden vaikutusta positiiviseen ostamiseen tarkastellaan varianssianalyysin avulla. Lopuksi rakennetaan regressiomalli, jonka avulla pyritään löytämään positiivista ostamista ennustavia taustamuuttujia.

6.1. Erilaiset kulutusasenteet

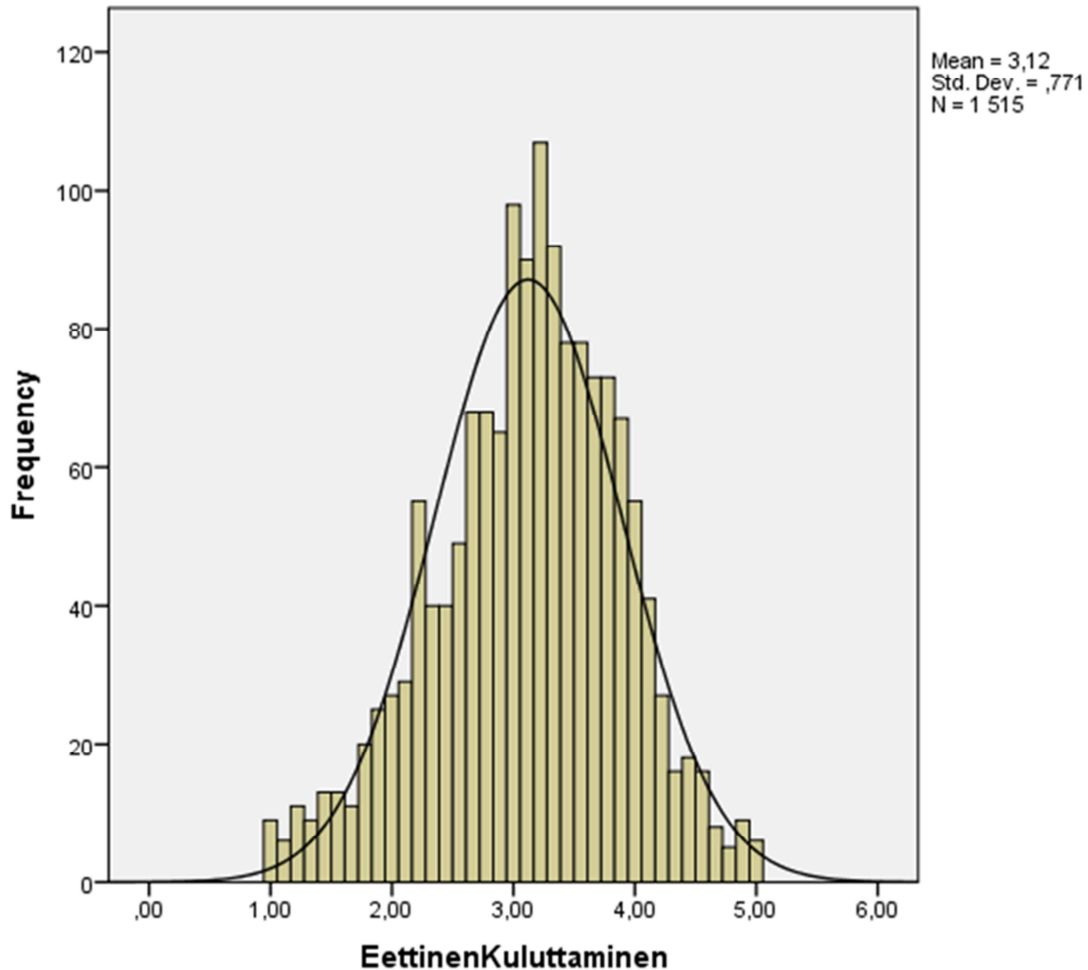
Faktorianalyysia on käytetty eksploratiivisesti, jolloin sen avulla on hahmoteltu aineiston eri ulottuvuuksia. Kyselylomakkeen ensimmäinen osio käsittää kolmekymmentäyksi kulutusasenteita koskevaa kysymystä. Kaiser-Meyer-Olkin testi (KMO) arvolla 0,89 ja Bartlettin sväärisyydestä $p=.000$ vahvistivat aineiston soveltuvuuden faktorianalyysiin. Faktorianalyysi suoritettiin käyttäen ekstraktointimenetelmänä pääakselifaktorointia (principal axis factoring, PAF) ja suorakulmaista varimax-rotatiota. Puuttuvien havaintojen kontrolloimiseen on käytetty SPSS-ohjelman oletusvalinnan mukaisesti listaten pudottamista (Listwise deletion), mikä jälkikäteen ajateltuna ei välttämättä ole paras vaihtoehto, koska se saattaa hävittää huomattavan suuren osan havainnoista. Asenneosion mittareihin sisältyvät kuitenkin kaikki havainnot, eli niiden $N=1515$. Aineistosta saatiin ekstraktoitua kolme sisällöllisesti mielekästä faktoria, joiden selitysosuudet olivat 18,87 % (faktori 1), 5,40 % (faktori 2) ja 3,22 % (faktori 3). Yhdessä faktorit selittävät 27,49 % aineiston vaihtelusta. Ensimmäiselle faktorille latautuvat muuttujat painottivat ympäristötietoisuuteen ja eettisyyteen pohjautuvia kulutusvalintoja ja valmiutta maksaa eettisesti tuotetuista tuotteista. Ulottuvuudelle heijastuu myös omaan terveyteen kohdistuva

Taulukko 1 Kulutusasetteet faktorianalyysillä mitattuna			
	Eettinen	Hedonistinen	Hintatietoinen
Teen tietoisesti ympäristöystävällisiä valintoja kulutuksessani.	0,657		
Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavallista kalliimpi.	0,646		
Tuotannon eettisyys on minulle tärkeä valintaperuste.	0,709		
Olen valmis tinkimään elintasostani ympäristön hyväksi.	0,727		
Olen huolissani kuluttajille myytävän ravinnon alkuperästä ja se sisältämistä terveystriskeistä.	0,616		
Boikotoin firmoja ja tuotemerkkejä, joiden toimintaa on uutisoitu epäeettiseksi.	0,643		
Olen valmis maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista tuotteista.	0,833		
Olen valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista.	0,797		
Ostaisin enemmän eettisesti tuotettuja tuotteita, jos ne olisivat kaupoissa paremmin esillä.	0,683		
Seuraan aikaani ja se näkyy myös pukeutumisessani.		0,675	
Haluan saada nautintoa kulutuksestani.		0,572	
Vietän mielelläni aikaa kaupoissa "shoppaillen".		0,603	
Panostan rahallisesti paljon kotini viihtyisyyteen.		0,539	
Vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään.			0,535
Ostan usein kirpputoreilta ja kierrätyksestä.			0,459
Ostaessani edullinen hintataso on minulle yksilöllistä palvelua tärkeämpi seikka.			0,416

Ekstraktointimetodi: Principal Axis Factoring, päävaikutukset Varimax-rotatiolla

huoli, mikä on yksi LOHAS-kuluttamisen dimensioista. Nimesin faktorin *eettiseksi kuluttamiseksi*. Toiselle faktorille latautuneet muuttujat edustivat nautintahakuista, viihteellistä ja ehkä ulkonäkökeskeistäkin kulutustyyliä. Faktori nimettiin *hedonistiseksi kuluttamiseksi*. Kolmas, *hintatietoisien kuluttamisen* faktori, ilmentää nimensä mukaisesti hintatietoisista ja säästäväistä kuluttamisen tapaa. Mielenkiintoista oli, että tälle faktorille latautui väittämä ”Ostan usein kirpputorilta/kierrätyksestä”, jonka voisi kuvitella latautuvan myös eettisen kuluttamisen faktorille. Väittämä vaikuttaisikin poikkeavan sisällöllisesti muista faktorille latautuneista väittämistä, paitsi jos tulkitsee asian siten, että

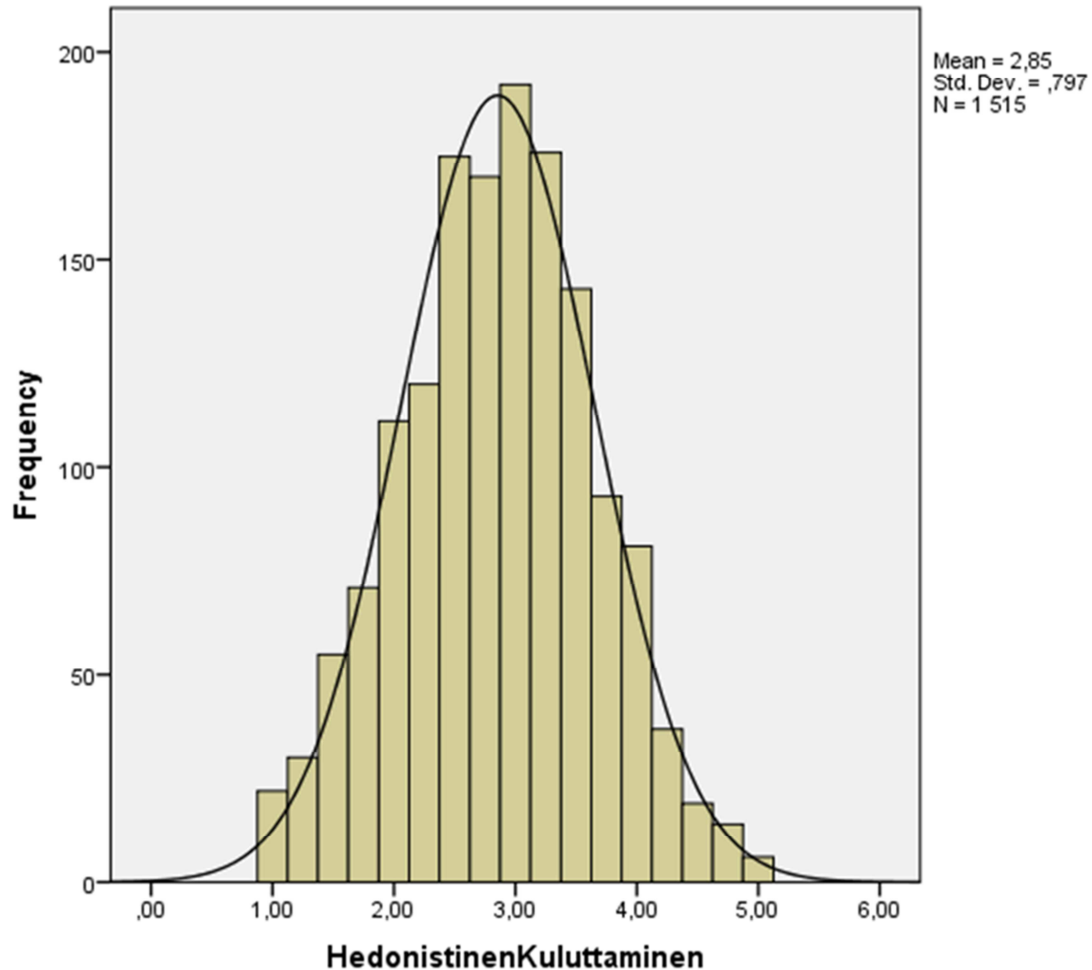
kierrätys- ja kirpputorikulttuuri merkityksellistyy vastaajille pikemmin taloudellisuuden kuin ympäristöystävällisyyden kautta. Faktorianalyysin tulokset on koottu taulukkoon 1.



Kuva 1 Eettinen kuluttaminen

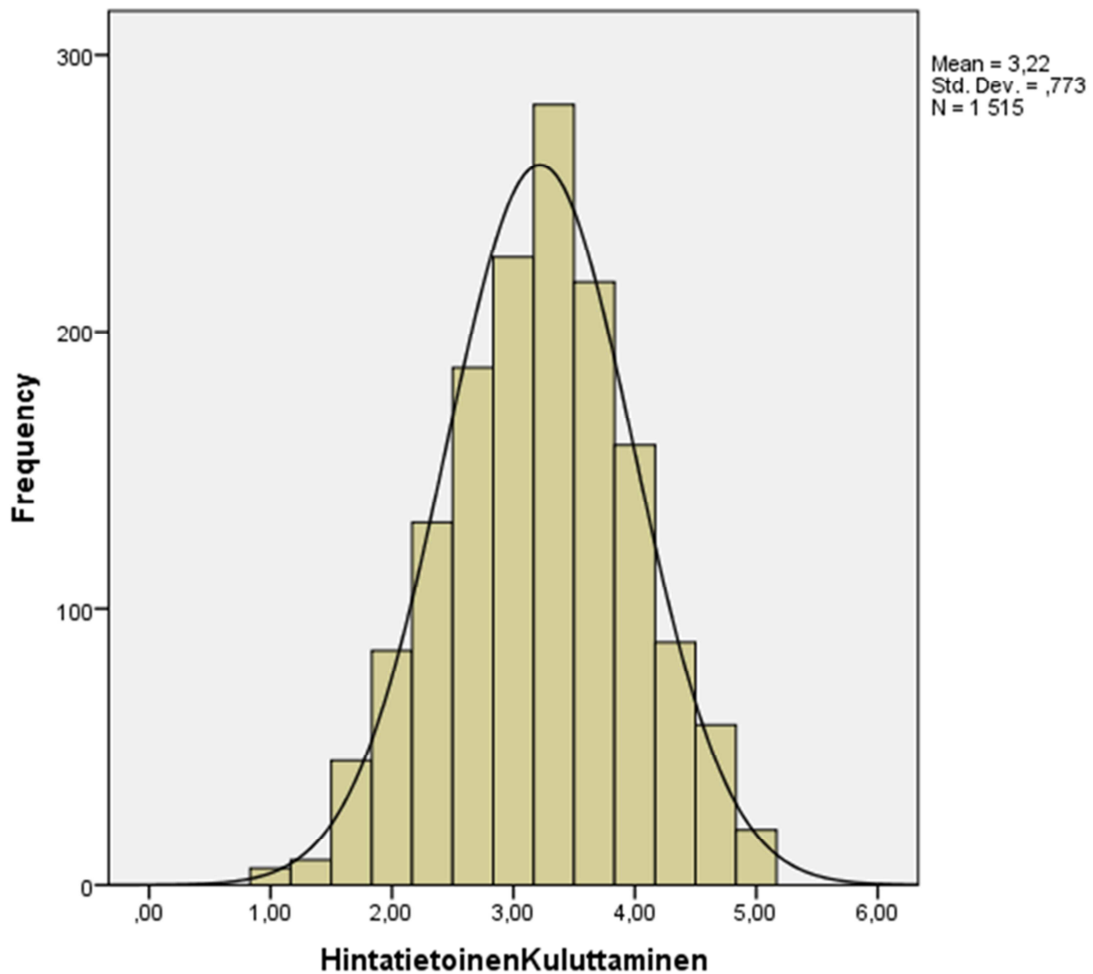
Faktoreiden pohjalta rakennettiin kutakin ulottuvuutta mittaava keskiarvoestimoitu summamuuttujaindikaattori. Eettisen kuluttamisen indikaattori (kuva 1) mittaa vastaajien eettistä kulutusasennetta. Se voidaan tulkita jatkuvaksi muuttujaksi, jossa eettisen asennoitumisen voimakkuus kasvaa muuttujan arvon kasvaessa. Muuttujan saa arvoja yhdestä viiteen ja se noudattelee normaalijakaumaa koko skaalan ollessa käytössä. Keskiarvo 3,12 (SD=0,771) painottuu juuri skaalan keskipisteen yläpuolelle, minkä voidaan tulkita merkitsevän sitä, että eettinen kulutusasenne on melko yleistä tässä aineistossa. Summamuuttuja sisältää yhdeksän osamuuttujaa, ja sen Cronbachin alfa-

kerroin on 0,87 eli erittäin vahva. Muuttuja mittaa selkeästi yhtä ulottuvuutta ja on soveltuva jatkotarkasteluun.



Kuva 2 Hedonistinen kuluttaminen

Hedonistiseksi kuluttamiseksi nimetty asenneulottuvuus (kuva 2) koostuu neljästä väittämästä, joiden Cronbachin alfa saa arvon 0,68. Myös tämä arvo kertoo mittarin riittävästä konsistenttisuudesta. Muuttuja noudattelee normaalijakauman muotoa koko skaalan (1-5) ollessa käytössä. Keskiarvo 2,85 jää hieman keskipisteen alapuolelle ($SD=0,79$). Kulutuksen mielihyvähakuisuus ei siis korostu aineistossa aivan yhtä paljon kuin eettisyys. Pohdittavaksi jää, onko eettisyys kuluttajille todellisuudessa keskeisempi arvo, vai voiko vastauksia vääristää esimerkiksi se, millaisen kuvan vastaajat haluavat itsestään antaa.



Kuva 3 Hintatietoinen kuluttaminen

Hintatietoisuuden (kuva 3) kolmesta osamuuttujasta koottu summamuuttuja on normaalisti jakautunut ja sen keskiarvo 3,22 nousee korkeammaksi kuin eettistä tai hedonistista asennetta mittaavien muuttujien ($SD=0,77$). Hintaa kulutus päätöksissä erittäin tärkeänä pitäviä vastaajia on myös huomattavasti suurempi osa kuin niitä, jotka eivät pidä hintaa lainkaan tärkeänä. Eettisen kuluttamisen ulottuvuudellaan mittarin ääriarvot saavat suurin piirtein yhtä paljon kannatusta, kun taas hedonistisen kuluttamisen mittarilla kuluttamisen mielihyväspektiä erittäin tärkeänä pitäviä on huomattavasti vähemmän kuin niitä, jotka eivät pidä sitä lainkaan tärkeänä. Hintatietoisuuden ulottuvuuden tutkimista olisi tämän aineiston pohjalta kuitenkin hankala jatkaa, sillä reliabiliteettitestissä mittari saa Cronbachin alfa-arvon 0,387, mikä ei ole riittävä jatkoanalyysiin. Mittarin käyttökelpoisuutta koettiin parantaa jättämällä siitä pois väittämä ”Ostan usein

kirpputorilta ja kierrätyksestä”, koska sisällöllisesti väittämä ei indikoi hintatietoisuutta yhtä vahvasti kuin kaksi muuta kyseiselle faktorille latautunutta väittämää, vaikka sen saama lataus faktorille olikin vahva. Kierrätyskulutus liittyy vahvasti myös eettiseen kuluttamiseen, vaikka väittämä ei tässä analyysissä latautunutkaan sille ulottuvuudelle. Kahdesta muuttujasta muodostettuna hintatietoisuuden keskiarvo nousi entisestään ($\bar{x}=3,42$, $SD=0,809$), mutta Cronbachin alfa ei olennaisesti muuttunut (0,321). Summamuuttuja on siis todettava jatkoanalyysiin soveltumattomaksi.

6.1.1. Kulutusasenteiden keskinäiset korrelaatiot

Korrelaatio voi saada arvoja välillä $-1 - 1$, ja mitä lähempänä arvo on nollaa, sitä vähemmän muuttujien välillä on yhteyttä. Ihmistieteissä harvoin päästään 0,80 ylittäviin korrelaatiokertoimiin, ja jo 0,40 suuruista kerrointa voidaan pitää kohtuullisena osoituksena muuttujien välisestä yhteydestä. Korrelaatiokertoimen tulkitsemiselle ei kuitenkaan ole olemassa yksiselitteisiä raja-arvoja. (Metsämuuronen 2005: 345-346.) Eettisen ja hedonistisen kulutusasenteen välinen korrelaatio on negatiivinen ($r = -.36$). Negatiivinen etumerkki tarkoittaa, että mitä enemmän esiintyy toista, sitä vähemmän esiintyy toista. Eettisen kulutusorientaation ilmeneminen vähentää kulutuskäyttämisen mielihyvähakuisuutta ja päinvastoin, hedonistisuus kuluttamisessa vähentää eettisyyden merkitystä kulutus päätöksissä. Korrelaatio jää kuitenkin melko matalaksi eikä tilastollista merkitsevyyttä ole, eli muuttujien välistä yhteyttä ei voi pitää erityisen merkittävänä. Eettisen ja hintatietoisuuden kulutusorientaation väliltä löytyi tilastollisesti merkitsevä positiivinen yhteys ($r=.53^*$).

Erilaiset kulutustyyli eivät siis ole toisiaan poissulkevia. Eettinen kuluttaja saattaa tavoitella kulutuksestaan myös mielihyvää, eikä nautinnonhaluinen kulutusorientaatio poissulje eettisiä valintoja. Onhan eettisyyttä pidetty myös yhtenä tapana lisätä kulutuksen statusarvoa (esim. Lundahl 2012). Eettiseen kuluttamiseen ei välttämättä sisälly kulutuskielteisyyttä, tai sitten kuluttaminen koetaan nykymaailmassa välttämättömäksi pahaksi, joten kuluttamisesta ei kieltäydytä, mutta haetaan vaihtoehtoisia kulutuskohteita. Eettisyydestä on tullut kulutuksen lisäarvo, ei sen kyseenalaistaja.

Eettinen kulutusasenne ei sulje pois myöskään hintatietoisuutta. Niiden samanaikainen esiintyminen voi liittyä näkemykseen eettisyydestä kulutuksen vähentämisenä, mikä voi

olla sekä kulutetun rahan että ostetun tavaran määrän vähentämistä. Toisaalta eettiseen kuluttamiseen liittyy käänteinen hintatietoisuus. Se tarkoittaa tietoisuutta tuotteiden ”oikeasta” hinnasta, eli hinnasta, jonka ympäristöystävällisistä raaka-aineista sosiaalisesti vastuullisesti tuotettu tuote oikeasti maksaisi, ellei hintoja poljettaisi näistä arvoista tinkimällä (esim. Saramäki 2013: 53).

6.1.2. Eettiseen kulutusasenteeseen vaikuttavat sosiodemografiset tekijät

Eettistä kulutusasennetta selittäviä tekijöitä tutkittiin varianssianalyysin avulla. Sosiodemografisina taustamuuttujina tarkasteltiin sukupuolta, ikää, asuinkunnan tyyppiä, asumismuotoa, koulutusta, työmarkkina-asemaa sekä vastaajan omia että kotitalouden yhteenlaskettuja kuukausituloja. Yksisuuntaisen varianssianalyysin tulokset on koottu taulukkoon 2.

Selitettävä muuttuja	Selittävä muuttuja	P-arvo
Eettinen kulutusasenne	Sukupuoli	.000
	Ikä	.000
	Asuinkunnan tyyppi	.545
	Talouden tyyppi	.012
	Koulutus	.000
	Sosioekonominen asema	.000
	Kuukausitulot	.352
	Talouden yhteenlasketut tulot	.679

Naiset ja miehet (taulukko 3) eroavat toisistaan eettisen kulutusasenteen suhteen tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($F_{1,1513}=63,43$, $p<.001$). Ryhmien väliset keskiarvoerot eivät ole suuria. Naiset ovat kuitenkin selkeästi miehiä eettisemmin orientoituneita kuluttajia. Hajontalukujen perusteella voi myös todeta, että naiset ovat ryhmänä yhdenmukaisempi.

	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Mies	762	2,9675	0,79733
Nainen	753	3,2765	0,70994
Kaikki	1515	3,1211	0,77057

Varianssien homogeenisuus eli yhtäsuuruus on yksi menetelmän asettamista ehdoista. Se tarkistettiin analyysin yhteydessä tehdyllä Levenen testillä joka testaa, ovatko selitettävän muuttujan varianssit perusjoukon kaikilla ryhmillä yhtä suuret. Nollahypoteesina on varianssien yhtäsuuruus, kun $p > .05$. (Jokivuori & Hietala 2007: 139.) Sukupuolimuuttujien varianssit osoittautuivat erisuuriksi ($p = .000$). Tällaisessa tilanteessa voi olla tarpeen varmistaa tulos esim. Kruskalin-Wallis testillä, joka on varianssianalyysin epäparametrinen vastine (Nummenmaa 2010: 267). Otskoon ollessa suuri (>200) ja varianssianalyysin osoittaessa selkeästi tilastollista merkitsevyyttä ($p < .001$) varianssianalyysin tuloksia voidaan pitää riittävän luotettavina. Myös normaalisuuden¹⁸ osalta analyysin ehto toteutuu riittävän hyvin.

	N	Keskiarvo	Keskihajonta
ennen 1949 syntyneet	219	3,3308	0,68819
1950-luvulla syntyneet	358	3,3287	0,7663
1960-luvulla syntyneet	318	3,086	0,74024
1970-luvulla syntyneet	282	3,0126	0,69627
1980-luvulla syntyneet	338	2,8889	0,82467
Kaikki	1515	3,1211	0,77057

Varianssianalyysillä tarkasteltiin myös eettisen kulutusasetteen ilmenemistä eri ikäluokissa (taulukko 4). Ikäryhmämuuttuja¹⁹ on muodostettu siten, että ensimmäisen

¹⁸ Aineiston normalisuutta tarkasteltiin jakamalla aineisto kahtia sukupuolen mukaan ja tarkastelemalla jakaumien tunnuslukuja ja histogrammeja. Normaalijakautuneisuutta testaavat testit (esim. Kolmogorov-Smirnovin testi) kumoavat nollahypoteesin liian helposti suurilla aineistoilla (>200) (Kalalahti 2011, Reunamo 2004). Sen vuoksi normalisuus on arvioitu tunnuslukujen ja histogrammien perusteella. Ne viittasivat normaalijakaumiin, jossa miesten jakauma painottui hieman enemmän vasemmalle, naisten oikealle.

¹⁹ Ikämuuttujassa vain kaksi nuorinta ikäluokkaa näyttäisi noudattavan normaalijakaumaa. Kolmen vanhimman ikäryhmän vinousindeksit ovat yli kaksi kertaa suurempi kuin indeksin keskivirhe, mikä viittaa jakauman vinouteen. Vinousindeksien arvot (ennen 1949 syntyneet -0,67, 1950-1959 syntyneet -0,43, 1960-1969 syntyneet -0,38) ovat kuitenkin välillä 1- -1, minkä pitäisi riittää varianssianalyysiin.

luokan muodostavat ennen 1949 syntyneet (N=219), toisen 1950-luvulla syntyneet (N=358), kolmannen 1960-luvulla syntyneet (N=318), neljännen 1970-luvulla syntyneet (N=282) ja viidennen 1980-luvulla tai myöhemmin syntyneet (N=338). Analyysi osoitti, että ikä on yhteydessä eettiseen kulutusasetteeseen ($F_{4,1510}=20,82$, $p<.001$) siten, että vanhemmissa ikäryhmissä ollaan nuorempia eettisemmin asennoituneita. Ennen vuotta 1949 syntyneet ovat paitsi eettisimminkin suuntautuneita, myös ryhmänä yhtenäisin. Eniten vaihtelua on nuorimmassa ikäryhmässä, jonka keskiarvo mittarilla oli matalin.

Taulukko 5 Parivertailu ikäryhmät		
Vertailuryhmä		P-arvo
ennen 1949 syntyneet	1950-luvulla syntyneet	1.00
	1960-luvulla syntyneet	.001
	1970-luvulla syntyneet	.000
	1980-luvulla syntyneet	.000
1950-luvulla syntyneet	ennen 1949 syntyneet	1.00
	1960-luvulla syntyneet	.000
	1970-luvulla syntyneet	.000
	1980-luvulla syntyneet	.000
1960-luvulla syntyneet	ennen 1949 syntyneet	.001
	1950-luvulla syntyneet	.000
	1970-luvulla syntyneet	.906
	1980-luvulla syntyneet	.013
1970-luvulla syntyneet	ennen 1949 syntyneet	.000
	1950-luvulla syntyneet	.000
	1960-luvulla syntyneet	.906
	1980-luvulla syntyneet	.906
1980-luvulla syntyneet	ennen 1949 syntyneet	.000
	1950-luvulla syntyneet	.000
	1960-luvulla syntyneet	.013
	1970-luvulla syntyneet	.356
Keskiarvojen ero on tilastollisesti merkitsevä tasolla 0,05.		

Varianssien homogeenisuutta mittaava Levenen testi osoitti, etteivät ikämuuttujien varianssit ole yhtä suuria ($p<.05$). Siksi post-hoc testiksi valittiin Dunnett'n T3-testi, joka ei oleta yhtäsuuruutta varianssien välillä. Testin tulokset näkyvät taulukosta 5. Kaksi vanhinta ikäluokkaa eivät eroa toisistaan, mutta eroavat tilastollisesti merkitsevästi nuoremmista

ikäryhmistä. Nuoremmat ikäryhmät taas eivät eroa lähellä toisiaan olevista ikäryhmistä kuitenkin niin, että 1960-luvulla syntyneet eroavat edellisellä vuosikymmenellä syntyneistä. Näyttäisi siis siltä, kuin 1960-lukulaisten kohdalla kulutusasenteissa tapahtuu jonkinlainen katkos.

Eettisyyttä pidetään monesti nuorten kaupunkilaisten harrastuksena, jolla on jopa hieman elitistinen leima. Asuinkunnan tyyppin tarkastelu (taulukko 6) osoittaa, että pääkaupunkiseutulaisten (Helsinki, Vantaa, Espoo) kulutusasenne on keskiarvoa eettisempi. Ei-kaupunkimaisissa maalaiskunnissa ollaan kuitenkin pääkaupunkiseutua eettisempiä. Heikointa eettinen asennoituminen on keskikokoisissa 40 000-80 000 asukkaan kaupungeissa ja pienissä, alle 40 000 asukkaan kunnissa. Asuinkunnan tyyppillä ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevää yhteyttä eettiseen kulutusasenteeseen ($F_{4,1510}=0,77$, $p=.55$). Tulos ei siis tue mielikuvaa eettisyydestä erityisesti kaupunkilaisten ominaisuutena. Mielikuva nouseekin ehkä siitä, että pääkaupunkiseutu tarjoaa yksilöille ja yrityksille tietynlaista näkyvyyttä sekä muuta maata laajemmat markkinat erikoistuneille yrityksille, jolloin eettisyyteen panostavia yrityksiä syntyy enemmän sinne kuin pienemmille paikkakunnille.

Taulukko 6 Ryhmittäiset tiedot: kuntatyyppi			
	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Pääkaupunkiseutu	307	3,1422	0,84132
Muu iso kaupunki	308	3,1032	0,74943
Keskikokoinen kaupunki	201	3,0923	0,79241
Pikkukaupunki / kaupunkimainen maalaiskunta	436	3,0933	0,75871
Ei-kaupunkimainen maalaiskunta	263	3,1855	0,71021
Kaikki	1515	3,1211	0,77057

Mielenkiintoista on myös se, että pääkaupunkiseutulaiset ovat ryhmänä epäyhtenäisin. Kaupunkimaisissa maalaiskunnissa keskihajonta on selkeästi muita kuntatyyppisiä pienempää. Voisiko tämän tulkita niin, että sosiaalinen paine tuottaa pienemmällä paikkakunnilla nykyäänkin koherentimpaa yhtenäiskulttuuria? Tai ehkä kyse on vain tarjonnasta, joka pääkaupunkiseudulla on laajempaa ja monipuolisempaa, jolloin valinnanmahdollisuuksia on yksinkertaisesti enemmän kuin pienillä paikkakunnilla.

Taulukko 7 Ryhmittäiset tiedot: taloustyyppi			
	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Yksin asuva	278	3,0943	0,85822
Avo/avioliitto, ei lapsia	514	3,1941	0,75038
Yksinhuoltaja	81	3,1385	0,73944
Avo/avioliitto, lapsia	554	3,0997	0,73677
Muu perhemuoto	88	2,8977	0,79201
Kaikki	1515	3,1211	0,77057

Talouden muoto (taulukko 7) viittaa tässä tutkimuksessa tutkittavien elämäntilanteeseen, joskaan ei elämäkulullisessa mielessä, vaan se kertoo ainoastaan siitä, millaisessa perheessä vastaaja asuu. Avo- tai avioliitossa asuva lapseton pari voi kuitenkin olla nuoripari joka ei vielä ole ehtinyt lapsia hankkia, tai kypsempään ikään ehtinyt pariskunta, jonka lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa. Talouden tyyppiä koskeva tarkastelu tukee aiempien tutkimusten tuloksia, joiden mukaan lapsettomat pariskunnat ovat eettisimmin suuntautuneita (esim. Haapala & Aavameri 2008). Tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä ($F_{4,1510}=3,22$, $p<.012$), eli asumismuodolla on yhteys kulutusasenteiden eettisyyteen, mutta se ei tässä aineistossa näytä olevan yhtä painava tekijä kuin esimerkiksi sukupuoli tai ikä. Korkeimman keskiarvon – aiempia tutkimuksia mukailleen – saivat avo- tai avioliitossa olevat, joilla ei ole kotona asuvia lapsia. Seuraavaksi eettisimpiä ovat yksinhuoltajat, sitten pariskunnat joilla on lapsia, viimeksi yksinasuvat ja muuta perhemuotoa edustavat. Koska varianssit eivät ole yhtä suuria ($p<.05$), post-hocina tehtiin taas Dunnet'n T3. Sen tulos kertoo, että ainoastaan avo/avioliitossa olevat joilla ei ole kotona asuvia lapsia ja muuta perhemuotoa edustavat eroavat toisistaan tilastollisesti melkein merkitsevästi ($p=.014$). Muutoin ryhmien välillä ei ole tilastollisen merkitsevyyden rajan ($p=.05$) ylittäviä eroja.

Taulukko 8 Ryhmittäiset tiedot: koulutus			
	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Kansa/kansalaiskoulu	58	3,1728	0,56116
Perus/keskikoulu	151	3,0861	0,75536
Ammatti/tekninen/kauppakoulu	454	3,0039	9,74306
Ylioppilas/lukio	191	3,0768	0,81565
Opistoaste	271	3,214	0,72812
Ammattikorkeakoulu	194	3,0464	0,82248
Yliopisto/korkeakoulu	168	3,381	0,76136
Akateeminen jatkotutkinto	28	3,4525	0,93498
Kaikki	1515	3,1211	0,77057

Koulutustason (taulukko 8) paraneminen näyttää nostavan eettistä kulutusasennetta ($F_{7,1507}=6,11$, $p<.001$). Yliopiston tai korkeakoulun käyneet ja akateemisen jatkotutkinnon suorittaneet osoittautuivat koulutusryhmistä eettisimmin asennoituneiksi, kun alemmissa koulutusryhmissä eettisyyttä pidetään vähemmän tärkeänä arvona. Poikkeuksen muodostavat opistoasteen koulutus ja kansa-kansalaiskoulun tai osan siitä käyneiden ryhmä, jotka saivat mittarilla hieman korkeamman keskiarvon kuin muut vastaavaan koulutusasteeseen lukeutuvat ryhmät.

Eettinen asenne ei siis lisääntynyt suorassa suhteessa koulutustason parantuessa. Mainittujen ryhmien mittarilla saama korkeampi keskiarvo voisi selittyä sillä, että näihin ryhmiin kuuluvat ihmiset kuuluvat vanhempiin ikäryhmiin kuin muihin koulutusryhmiin kuuluvat. Kansa- kansalaiskoulun tai osan siitä käyneet kuuluvat kahteen vanhimpaan ikäryhmään. Opistoasteen koulutus taas on muutettu ammattikorkeakoulututkinnoiksi asteittain 1990-luvun aikana, joten kyseiseen koulutusryhmään lukeutuvissa on myös vanhempien ikäluokkien edustajia, mutta ei vastaajia nuorimmasta ikäluokasta. Tuloksissa konkretisoituu se, että koulutus on voimakkaasti sukupolvesta riippuva ja suhteellinen mittari (Karisto ja Konttinen 2004: 37).

Varianssien homogeenisuustestin tulos ($p<.05$) kertoo varianssien olevan erisuuria, joten post-hocina tehdään Dunnett'n T3-testi. Testin tulokset (taulukko 9) osoittavat yliopisto/korkeakoulututkinnon selkeimmäksi muista ryhmistä erottavaksi tekijä. Kansa-/kansalaiskoulun tai osan siitä käyneiden ryhmä sekä akateemisen jatkotutkinnon suorittaneiden ryhmä eivät tilastollisesti eroa muista ryhmistä, mikä voi toki selittyä

Taulukko 9 Parivertailu koulutus		
Vertailuryhmä		P-arvo
Kansa/kansalaiskoulu	Perus/keskikoulu	1.00
	Ammatti/tekninen/kauppakoulu	.608
	Ylioppilastutkinto/lukio	1.00
	Opistoaste	1.00
	Ammattikorkeakoulu	.991
	Yliopisto/korkeakoulu	.594
	Akateeminen jatkotutkinto	.981
Perus/keskikoulu	Kansa/kansalaiskoulu	1.00
	Ammatti/tekninen/kauppakoulu	1.00
	Ylioppilastutkinto/lukio	1.00
	Opistoaste	.928
	Ammattikorkeakoulu	1.00
	Yliopisto/korkeakoulu	.017
	Akateeminen jatkotutkinto	.748
Ammatti/tekninen/kauppakoulu	Kansa/kansalaiskoulu	.608
	Perus/keskikoulu	1.00
	Ylioppilastutkinto/lukio	1.00
	Opistoaste	.006
	Ammattikorkeakoulu	1.00
	Yliopisto/korkeakoulu	.000
	Akateeminen jatkotutkinto	.359
Ylioppilastutkinto/lukio	Kansa/kansalaiskoulu	1.00
	Perus/keskikoulu	1.00
	Ammatti/tekninen/kauppakoulu	1.00
	Opistoaste	.835
	Ammattikorkeakoulu	1.00
	Yliopisto/korkeakoulu	.008
	Akateeminen jatkotutkinto	.705
Opistoaste	Kansa/kansalaiskoulu	1.00
	Perus/keskikoulu	.928
	Ammatti/tekninen/kauppakoulu	.006
	Ylioppilastutkinto/lukio	.835
	Ammattikorkeakoulu	.483
	Yliopisto/korkeakoulu	.485
	Akateeminen jatkotutkinto	.992
Ammattikorkeakoulu	Kansa/kansalaiskoulu	.991
	Perus/keskikoulu	1.00
	Ammatti/tekninen/kauppakoulu	1.00
	Ylioppilastutkinto/lukio	1.00
	Opistoaste	.483
	Yliopisto/korkeakoulu	.002
	Akateeminen jatkotutkinto	.579
Yliopisto/korkeakoulu	Kansa/kansalaiskoulu	.594
	Perus/keskikoulu	.017
	Ammatti/tekninen/kauppakoulu	.000
	Ylioppilastutkinto/lukio	.008
	Opistoaste	.485
	Ammattikorkeakoulu	.002
	Akateeminen jatkotutkinto	.100
Akateeminen jatkotutkinto	Kansa/kansalaiskoulu	.981
	Perus/keskikoulu	.748
	Ammatti/tekninen/kauppakoulu	.359
	Ylioppilastutkinto/lukio	.705
	Opistoaste	.992
	Ammattikorkeakoulu	.579
	Yliopisto/korkeakoulu	.100
Keskiarvojen ero on tilastollisesti merkitsevä tasolla 0,05.		

ryhmien suhteellisen pienellä koolla ja jakaumien epänormaalisuuksilla²⁰. Opistoasteen ja keskiasteen koulutuksen käyneet eroavat myös toisistaan. Opistoasteen ja ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneiden välillä sen sijaan ei ole eroa, vaikka olisi loogista odottaa, että jos opistotason korkeampi keskiarvo selittyy iän yhteisvaikutuksella, juuri näillä ryhmillä olisi eroa. Tilastollisesti merkitsevästi nämä ryhmät eivät kuitenkaan toisistaan eroa.

	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Ylempi toimihlö	251	3,2337	0,84454
Alempi toimihlö	369	3,1804	0,7328
Työntekijä	641	3,0439	0,73237
Yrittäjä	114	3,2992	0,71324
Maanviljelijä	13	3,3162	0,74099
Ei työelämässä	127	2,9631	0,88619
Kaikki	1515	3,1211	0,77057

Vastaajan sosioekonominen asema (taulukko 10) on yhteydessä eettiseen kulutusasenteeseen ($F_{5,1509}=5,73$, $p<.001$). Sosioekonominen asema viittaa tässä toimenkuvaan työelämässä siten, että vastaajat ovat ilmoittaneet kuuluvansa työntekijöihin, alempiin ja ylempiin toimihenkilöihin, yrittäjiin, maanviljelijöihin ja niihin, jotka eivät ole olleet lainkaan mukana työelämässä. Heikointa eettinen asennoituminen on sekä niillä, jotka eivät ole olleet mukana työelämässä. Alemmat toimihenkilöt ja ylempät toimihenkilöt ovat työntekijöitä eettisempiä. Yrittäjät ja maanviljelijät saavat mittarilla korkeimmat keskiarvot. Maanviljelijöiksi itsensä ilmoittaneita on aineistossa kuitenkin vain kolmetoista, mikä on hyvin pieni määrä muihin ryhmiin verrattuna. Todennäköisesti mittaustulos selittyy juuri ryhmän pienellä koolla, sillä parivertailuissa tilastollisesti merkitsevää eroa muihin ryhmiin ei löytynyt. Myös yrittäjiä ja niitä, jotka eivät ole olleet

²⁰ Kansakoulun käyneitä oli aineistossa vain viisikymmentäkahdeksan (58), akateemisen jatkotutkinnon suorittaneita kaksikymmentäkahdeksan (28). Näiden kahden ryhmän jakaumat eivät muodostaneet lainkaan jatkumoa. Muissa ryhmissä jakaumien histogrammit olivat monihuippuisia. Korkeimmin koulutetun ryhmän vinous- ja huipukkuusindeksit osoittivat lisäksi, ettei jakauma ole varianssianalyysiin soveltuva. Ongelma koskee kuitenkin alle kahta prosenttia aineistosta, joten se tuskin heilauttaa analyysin kokonaistulosta. Toisaalta on muistettava, että jo ryhmien pienuus saattaa vaikuttaa niiden mittarilla saamiin korkeisiin keskiarvoihin.

mukana työelämässä, on aineistossa huomattavasti vähemmän kuin muiden ryhmien edustajia.

Taulukko 11 Parivertailu sosioekonominen asema		
Vertailuryhmä		Sig.
Ylempi toimihenkilö	Alempi toimihenkilö	1.00
	Työntekijä	.028
	Yrittäjä	1.00
	Maanviljelijä	1.00
	Ei työelämässä	.029
Alempi toimihenkilö	Ylempi toimihenkilö	1.00
	Työntekijä	.065
	Yrittäjä	.856
	Maanviljelijä	1.00
	Ei työelämässä	.082
Työntekijä	Ylempi toimihenkilö	.028
	Alempi toimihenkilö	.065
	Yrittäjä	.009
	Maanviljelijä	.929
	Ei työelämässä	.961
Yrittäjä	Ylempi toimihenkilö	1.00
	Alempi toimihenkilö	.956
	Työntekijä	.009
	Maanviljelijä	1.00
	Ei työelämässä	.008
Maanviljelijä	Ylempi toimihenkilö	1.00
	Alempi toimihenkilö	1.00
	Työntekijä	.929
	Yrittäjä	1.00
	Ei työelämässä	.721
Ei työelämässä	Ylempi toimihenkilö	.029
	Alempi toimihenkilö	.082
	Työntekijä	.961
	Yrittäjä	.008
	Maanviljelijä	.721

Keskiarvojen ero on tilastollisesti merkitsevä tasolla 0,05.

Koska variansseissa on eroja tämänkin muuttujan osalta ($p=.043$) post-hoc testiksi valittiin taas Dunnett'n T3-testi. Sen mukaan (taulukko 11) ylempät toimihenkilöt ja yrittäjät

eroavat työntekijöistä ja niistä, jotka eivät ole olleet mukana työelämässä. Tulosten perusteella voisi ajatella, että itsenäinen ja/tai omavarainen asema työelämässä voi olla yhteydessä eettiseen kulutusasenteeseen sitä lisäävästi.

Eettinen kuluttajuus on liitetty myös hyvään toimeentuloon. Tässä aineistossa vastaajan tulotasolla ei kuitenkaan ole yhteyttä eettiseen kulutusasenteeseen ($F_{9,1505}=1,11$, $p=0,35$). Yhteyttä ei ole myöskään kotitalouden yhteenlasketuilla tuloilla ja eettisellä kuluttamisella ($F_{9,1505}=0,73$, $p=0,68$).

Riippumattomien muuttujien pää- ja yhdysvaikutuksia tarkasteltiin myös kaksisuuntaisella varianssianalyysillä. Sukupuolen ohella tarkasteltiin muita eettiseen asenteeseen yhteydessä olevia taustatekijöitä eli ikää, koulutusta, sosioekonomista asemaa sekä talouden tyyppiä. Tilastollisesti merkitseviä yhdysvaikutuksia ei havaittu. Naiset saivat kaikissa vertailuissa miehiä korkeamman keskiarvon eettisen kuluttamisen mittarilla. Toisin sanoen iästä, koulutustaustasta, sosioekonomisesta asemasta tai perhetilanteesta riippumatta naiset ovat miehiä eettisemmin asennoituneita. Huomionarvoista on, että 1980-luvulla syntyneiden naisten eettisen kulutuksen mittarilla saama keskiarvo nousi hieman edellisellä vuosikymmenellä syntyneisiin naisiin verrattuna, kun taas miehillä se laski huomattavasti. Nuoret miehet näyttävät siis olevan erityisen välinpitämättömiä kulutuksensa eettisyyden suhteen. Samoin yksihuoltajuus laski miesten eettistä asennoitumista, kun naisiin sillä ei juuri ollut vaikutusta.

6.2. Eettisen toiminnan osa-alueet

Faktorianalyysia käytettiin strategisesti samoin kuin asenne-osion analyysissa. Menetelmänä oli tälläkin kertaa PAF Varimax-rotatiolla, listaten pudottaen. Aineistosta konstruointiin viisi faktoria, joiden yhteinen selitysaste on 45,5 %. Faktorit edustivat eettisen toiminnan osa-alueita, joita olivat *positiivinen ostaminen*, *energia ja autoilu*, *kierrättäminen*, *omatuotanto* sekä *boikotointi*. Kaiser-Meyer-Olkinin (0,90) ja Bartlettin ($p=.000$) testit kertovat matriisin soveltuvuudesta faktorianalyysiin. Analyysin tulokset on koottu taulukkoon 12.

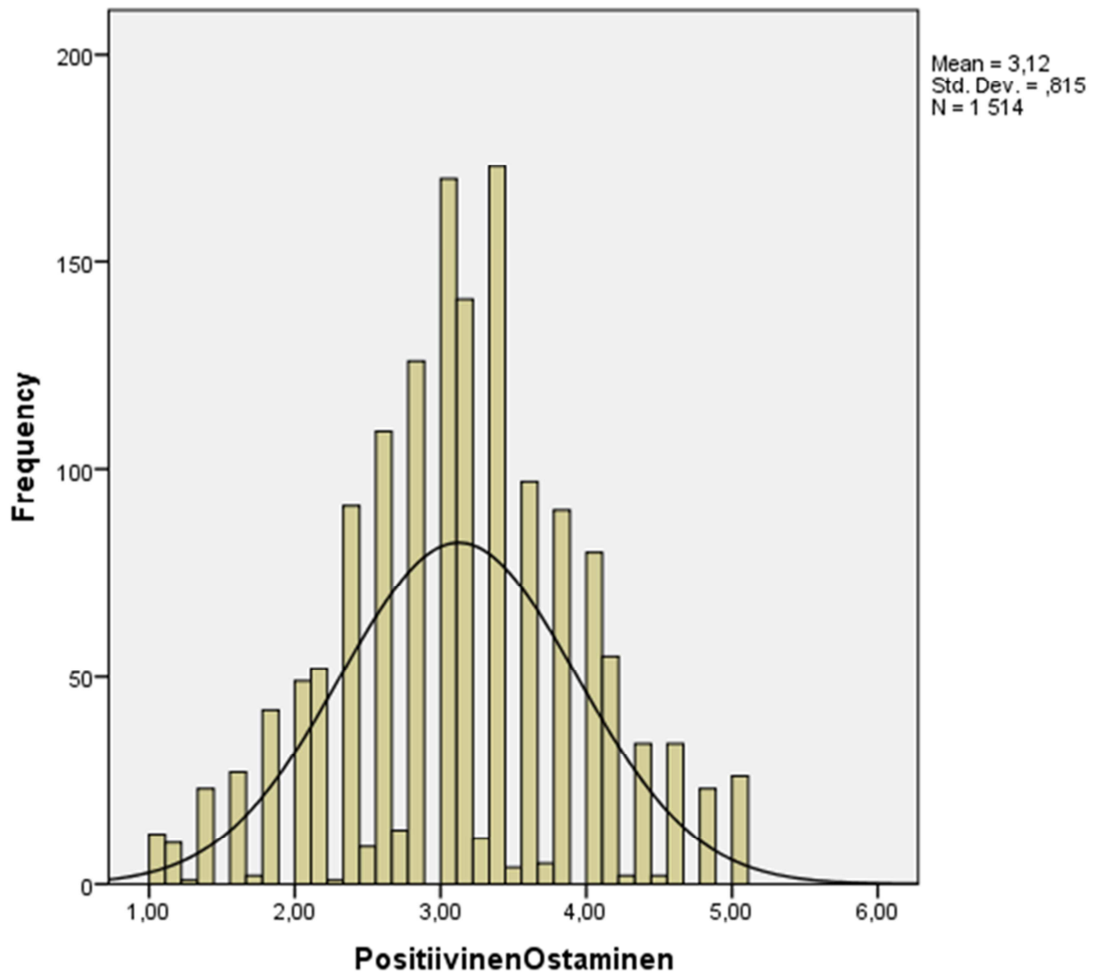
Tauhukko 12 Eettiset kulutusteot faktorianalyysillä mitattuna					
	Positiivinen ostaminen	Energia ja autoilu	Kierrättäminen	Oma-varaisuus	Boikotointi
Olen kierrättänyt paperia.			0,554		
Olen kierrättänyt lasi- ja säilykepurkkeja.			0,799		
Olen kierrättänyt tölkkejä.			0,565		
Olen lajitellut biojätteen sekajätteestä.			0,418		
Olen tietoisesti ostanut reihun kaupan tuotteita.	0,773				
Olen tietoisesti ostanut luomutuotteita.	0,721				
Olen tietoisesti valinnut kotimaisia tuotteita.	0,461				
Olen tietoisesti ostanut tuotteita, joiden hinnasta osa menee johonkin hyvään tarkoitukseen.	0,616				
Olen ympäristösyistä vaihtanut autoa (esim. diesel-autoon) tai harkinnut sitä vakavasti.		0,621			
Olen ostanut kulkuneuvoihin "puhtaammaksi" mainostettua polttoainetta.		0,592			
Olen pyrkinyt vähentämään energiankulutusta.		0,534			
Olen valinnut tai vakavasti harkinnut ympäristöystävällisempiä energiavaihtoehtoja.		0,564			
Olen tietoisesti suosinut lähiruokaa.	0,453				
Olen hankkinut ravintoa luonnosta.				0,817	
Olen viljellyt/kasvattanut itse ravintoa omaan käyttöön.				0,754	
Olen tietoisesti jättänyt tuotteita ostamatta ympäristösyistä.					0,735
Olen tietoisesti jättänyt tuotteita ostamatta eettisistä syistä.					0,722

Ektraktointimetodi: Principal Axis Factoring, päävaikutukset Varimax-rotatiolla

Faktoreiden pohjalta muodostettiin eettisen toiminnan osa-alueita kuvaavia summamuuttujia. Ensimmäiselle faktorille latautuneet muuttujat kertoivat eettisyyden ja ympäristöystävällisyyden huomioimisesta ostopäätöksissä eli positiivisesta ostamisesta. Mittarin keskiarvo on sama kuin eettisen kulutusasenteen eli 3,12 (SD=0,815). Se noudattelee normaalijakauman muotoa ollen kuitenkin monihuippuinen. Cronbachin alfa-arvo on 0,827. Asenteita mittaaviin summamuuttujiin sisältyivät aineiston kaikki muuttujat, mutta teko-osioista löytyy puuttuvia havaintoja. Positiivisen ostamisen summamuuttuja (kuva 4) sisältää 95,1 %.

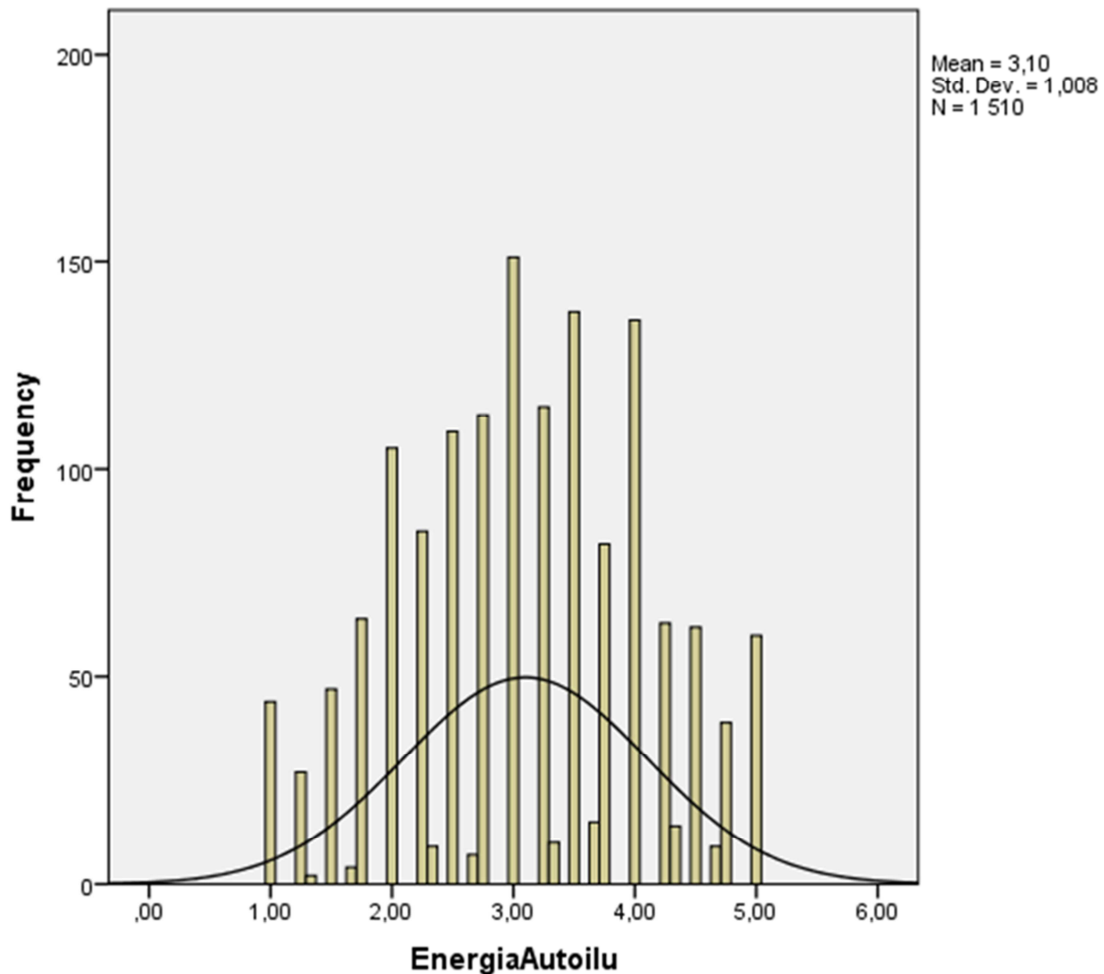
Kokeilin myös vaihtoehtoista mittaria, jossa heikomman latauksen saaneet muuttujat 'Olen tietoisesti valinnut kotimaisia tuotteita' ja 'Olen tietoisesti suosinut lähiruokaa' jäivät pois. Vaihtoehtoinen mittari ($\alpha=2,80$, $SD=0,94$) sai reliabiliteettitestissä hieman heikomman alfa-arvo (0,812), joka kuitenkin kertoo tämänkin mittarin käyttökelpoisuudesta. Lähituotannon suosiminen on kuitenkin teoreettisesti perusteltua, joten niitä koskevat väittämät sisällytettiin jatkossa käytettävään positiivisen ostamisen mittariin.²¹

²¹ Myös Jussi Nyrhinen ja Terhi-Anna Wilska (2012) toteavat tutkimuksessaan, että eettisten ja ekologisten syiden lisäksi tuotteen alkuperämaa saattaa olla kuluttajille tärkeä esimerkiksi siksi, että he haluavat tukea kotimaista tuotantoa (Nyrhinen & Wilska (2012: 31).



Kuva 4 Positiivinen ostaminen

Energiankäyttöön ja autoiluun liittyvään ulottuvuuteen (kuva 5) sisältyy vain 82 % havainnoista. Edellistä suurempi osa havainnoista siis putosi pois mikä on luonnollista, sillä autoiluun liittyvät kysymykset eivät välttämättä koske kaikkia vastaajia, eivätkä kaikki voi päättää asuntonsa energianlähteistä. Mittarin keskiarvo 3,10 ylittää skaalan keskipisteen. Energian säästämistä ja ympäristöystävällisempää autoilua pidetään siis melko tärkeinä asioina. Keskihajonta (1,008) on kuitenkin melko suurta. Autoilun ja energiankäytön ympäristöystävällisyyteen huomiota kiinnittäviä on paljon, mutta paljon on myös niitä, jotka ovat asian suhteen välinpitämättömiä. Cronbachin alfa 0,771 kertoo summamuuttujan riittävän hyvistä sisäisestä konsistenttisuudesta.

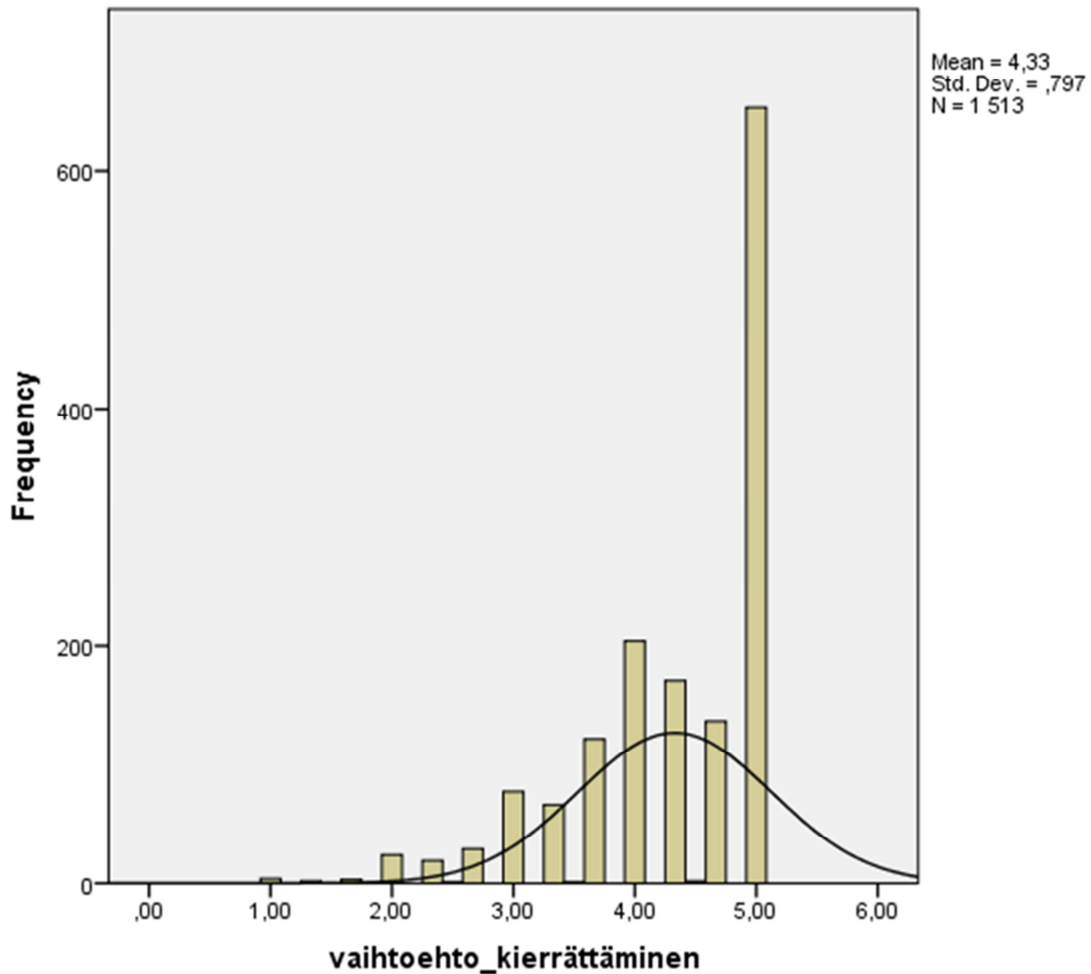


Kuva 5 Energian ja autoilun ulottuvuus

Kierrättäminen (kuva 6) osoittautui suosituksi eettisen toiminnan muodoksi. Lähes kaikki havainnot (99,1 %) ovat mukana mittarissa, jonka keskiarvo on 4,33 (SD=0,797). Normaalisuutta muuttuja ei noudata lainkaan: se alkaa käytännössä vasta kakkosesta, ja sen korkein kohta osuu ylimmän arvon kohdalle. Lähes kaikki vastaajat ovat siis kierrättäneet viimeisen 12 kk:n aikana. Cronbachin alfan arvo on 0,696.

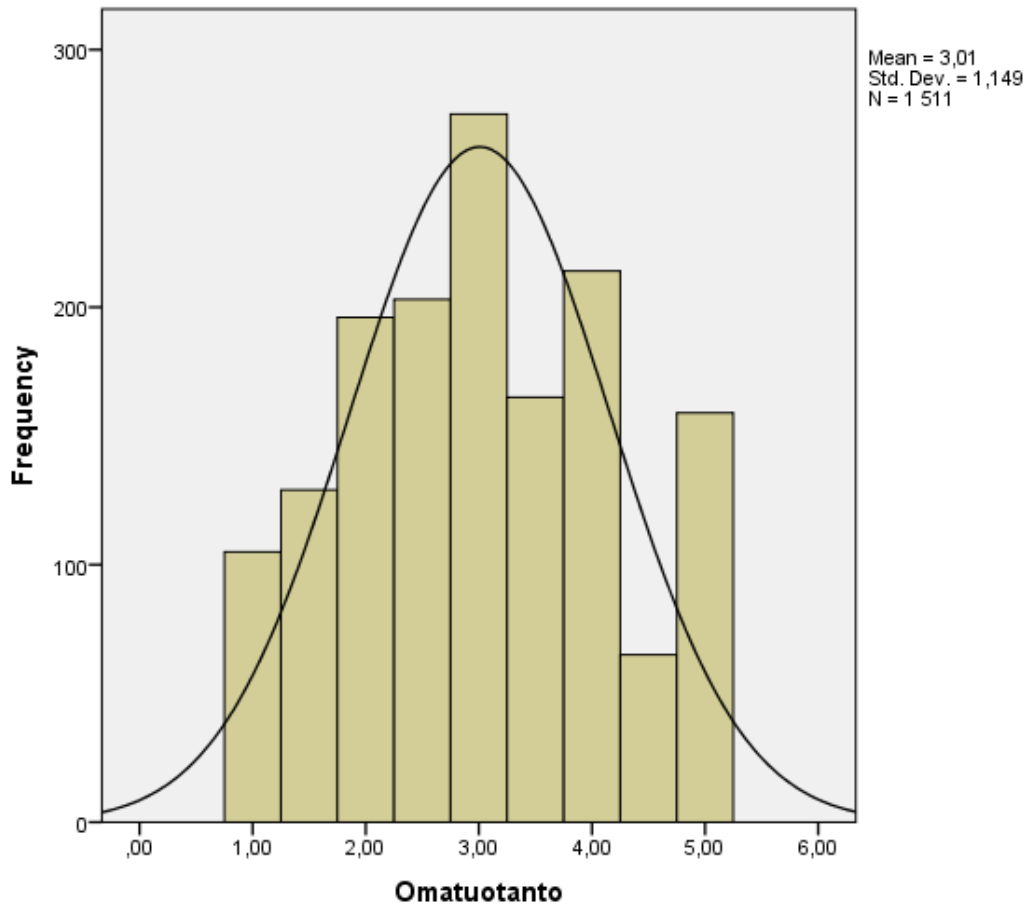
Kierrättämistä koskevasta summamuuttujasta kokeiltiin myös versiota, joka sisälsi väittämän 'Olen lajitellut biojätteen sekajätteestä'. Kyseinen väittämä latautui faktorille hieman muita heikommin, eikä jätteiden lajittelu ole käsitteellisesti aivan sama asia kuin uusiokäyttöön menevien tavaroiden kierrättäminen. Reliabiliteetiltaan vaihtoehtoiset summamuuttujat eivät juuri eronneet, sillä jätteidenlajittelua koskevan väittämän sisältävän muuttujan alfa-arvo oli vain murto-osan heikompi (0,695). Keskiarvo (4,149 laski hieman, keskihajonta (0,809) kasvoi, ja kato oli hieman suurempaa. 98,6 % havainnoista oli

mukana tässä mittarin versiossa. Erot ovat lähes mitättömiä. Eettisen asenteen ja toimintatapojen korrelaatioiden tarkastelussa on käytetty summamuuttujaa, josta biojätteiden lajittelua koskeva kohta on jätetty pois, koska se on havaintojen osalta hieman kattavampi. Molempien summamuuttujien perusteella kierrättämistä voidaan kuitenkin luonnehtia yleiseksi, totunnaiseksi ja vakiintuneeksi toimintatavaksi.



Kuva 6 Kierrättäminen

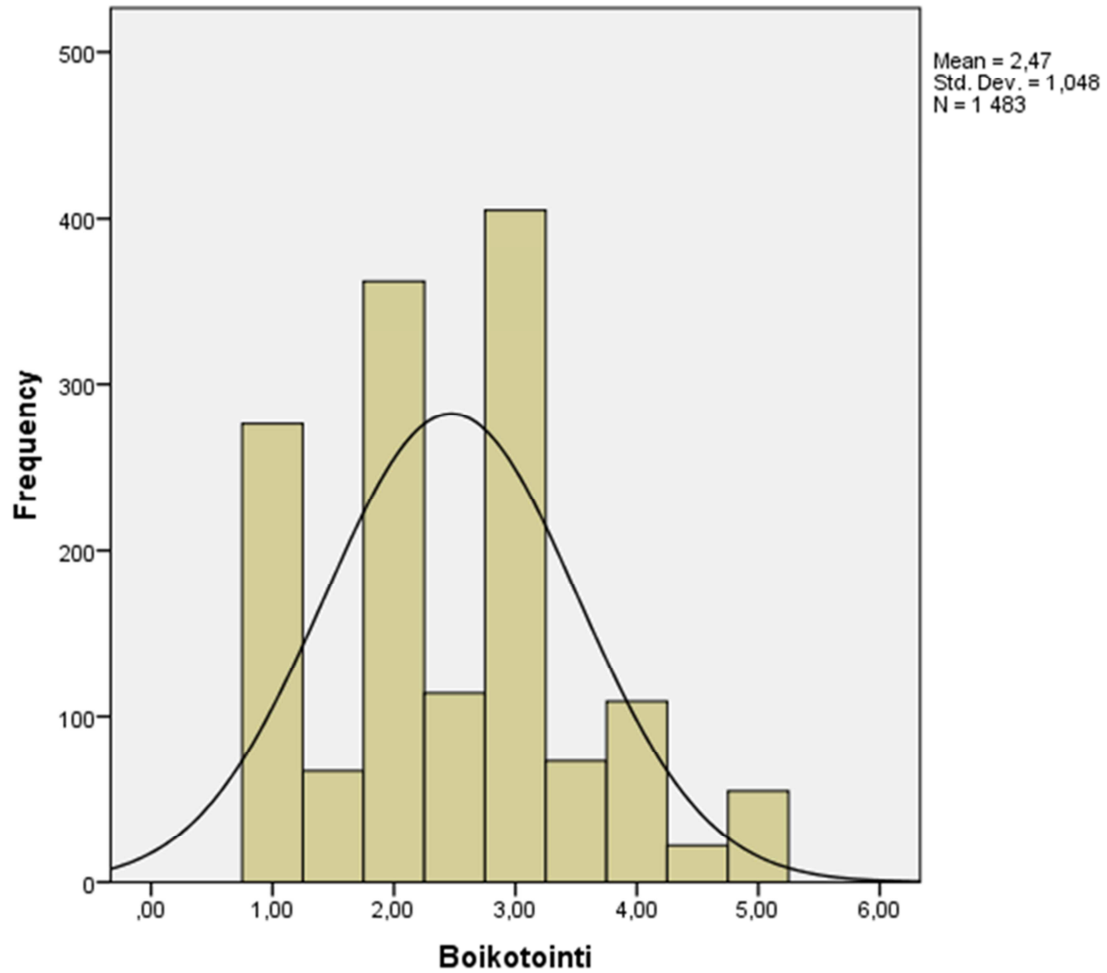
Neljännelle faktorille (kuva 7) latautui kaksi väittämää, jotka koskivat ravinnon hankkimista itse viljelemällä tai keräilemällä (esim. marjastus, sienestys). Summamuuttuja kattoi 98,8 % aineistosta ja sen Cronbachin alfa (0,823) oli vahva. Koko mittarin skaala on käytössä, mutta normaalisuutta se ei noudata, ja hajonta on melko suurta (SD=1,149). Keskiarvo on 3,01.



Kuva 7 Omatuotanto

Viides eettisten tekojen ulottuvuus on boikointi (kuva 8) eli ostamasta pidättäytyminen eettisistä ja ekologisista syistä. Summamuuttuja koostuu kahdesta selkeästä väittämästä ('Olen tietoisesti jättänyt tuotteita ostamatta ympäristösyistä' ja 'Olen tietoisesti jättänyt tuotteita ostamatta eettisistä syistä'), ja sen reliabiliteettikin osoittautui erinomaiseksi: Cronbachin alfa on 0,912. Keskiarvon (2,47, SD=1,084) perusteella boikointi ei kuitenkaan ole erityisen yleistä, ja jakauman huiputkin ovat alimpien arvojen kohdalla. Boikotoinnin heikko suosio on monella tapaa ymmärrettävää: Kuluttamisesta pidättäytyminen tai mieluisasta tuotteesta kieltäytyminen on ristiriidassa niin mielihyvähakuisen kuluttamisen kuin helppoutta tavoittelevan ostamisen kanssa. Lisäksi boikotin kohdentaminen on vaikeaa, sillä aina ei välttämättä ole selvää, mikä tuottaja kunkin tuotteen takana on. Boikointi on siis myös työläs tapa vaikuttaa. Vaikutuksiltaan sitä pidetään myös melko tehottomana ja jossain mielessä negatiivisena. Boikotoinnin

sijasta suositellaankin suoraa vetoamista tuottajiin tuotanto-olojen tai raaka-aineiden parantamiseksi.



Kuva 8 Boikotointi

6.2.1. Asenteen ja tekojen keskinäiset korrelaatiot

Eettisen kulutusasenne ja eettisen toiminnan osa-alueet korreloivat keskenään melko voimakkaasti ja tilastollisesti merkitsevästi. Korrelaatiot näkyvät taulukossa 13.

Taulukko 13 Eettisen kulutusasetteen ja tekojen korrelaatiot

	Eettinen kuluttaminen	Positiivinen ostaminen	Energia ja autoilu	Kierrättäminen	Oma-varaisuus	Boikotointi
Eettinen kuluttaminen	1.00	.715**	.584**	.386**	.367**	.664**
Positiivinen ostaminen	.715**	1.00	.572**	.371**	.439**	.634**
Energia ja autoilu	.584**	.572**	1.00	.383**	.382**	.563**
Kierrättäminen	.386**	.371**	.383**	1.00	.255**	.286**
Oma-varaisuus	.367**	.439**	.382**	.255**	1.00	.412**
Boikotointi	.664**	.634**	.563**	.286**	.412**	1.00

** Korrelaation merkitsevyystaso $p < 0,01$

Korrelaatiot eettisen kulutusasetteen ja tekojen välillä ovat voimakkaat, mikä ei ole yllättävää. Ainoastaan kierrättämisen ja omavaraisuuden kohdalla $r < .40$. Kierrättämisen ja eettisen asenteen välinen alhainen korrelaatio voisi selittyä toimintatavan aiemmin todetulla yleisyydellä: sitä yksinkertaisesti harrastavat lähes kaikki. Kierrättämisessä onkin todennäköisesti kyse pikemmin rutiineista ja yleisesti hyväksytyjen toimintatapojen luomasta sosiaalisesta paineesta kuin erityisestä asenneorientaatiosta. Omatuotanto lienee sidoksissa omaksuttuun elämäntyyliin.²²

Omatuotanto ja kierrättäminen korreloivat heikommin myös muiden eettisen toiminnan osa-alueiden kanssa. Omatuotannon korrelaatio positiivisen ostamisen ja boikotoinnin kanssa ylittää kuitenkin Jari Metsämuurosen asettaman rajan ($r > .40$). Korrelaatio ei kerro kausaalisuhteista, ainoastaan kahden asian esiintymisestä samaan aikaan. Jos omatuotannolla on yhteys ikään, ja koska iällä – kuten myöhemmin todetaan – on yhteys positiiviseen ostamiseen, saattaa korrelaation ilmaisema yhteys selittyä iällä. On myös mahdollista, että vaikka omatuotanto ei tässä aineistossa merkityksellisty eettisyytenä, sitä silti käytetään toimintastrategiana kulutuksen säätelyssä.

Positiivinen ostaminen korreloi voimakkaasti eettisen kulutusasetteen, boikotoinnin, autoilun ja energiaratkaisujen ympäristöystävällisyyden sekä omatuotannon kanssa.

²² Kierrättämisen ja omatuotannon yhteyttä muihin selittäviin tekijöihin ei aineistosta myöskään löytynyt. Hintatietoisuus korreloi heikosti sekä kierrättämisen ($r = .027$) että omatuotannon ($r = .086^{**}$) kanssa. Iän ja omatuotannon väliltä näyttäisi kuitenkin löytyvän heikohko korrelaatio ($r = -.328^{**}$). Negatiivinen etumerkki kertoo siitä, että omatuotanto laskee siirryttäessä nuorempiin ikäryhmiin. Toisin sanoen vanhemmat ikäryhmät harrastavat keräilyä ja viljelyä nuorempia innokkaammin, minkä voisi ajatella olevan yhteydessä lapsuudessa omaksuttuun elämäntapaan. Samasta aineistosta on toisaalla todettu, että yli puolet itä-, keski- ja pohjoissuomalaisista naisista hankkii säännöllisesti ravintoa luonnosta (Wilska 2008: 16). Maantieteellinen sijainti on näkökulma, joka ei sisälly omaan tutkimukseeni, mutta sillä saattaa olla selitysvoimaa tässä yhteydessä.

Eettisen toiminnan osa-alueena positiivinen ostaminen on keskeinen ja aktiivinen toiminnan muoto. Myös kulutuksen kannalta ostaminen on keskeinen valinnanteon paikka. Positiivisesta ostamisesta ovat varmasti kiinnostuneet myös kauppiat, tuottajat ja brändinikkarit, sillä kuten aiemmin todettiin, eettisyydestä on tullut kulutuksen lisäarvo. Niinpä keskityn jatkossa eettisen toiminnan osa-alueista juuri positiiviseen ostamiseen.

6.2.2. Sosiodemografiset tekijät positiivisen ostamisen taustalla

Positiivista ostamista tutkittiin varianssianalyysillä samojen taustamuuttujien suhteen kuin eettistä kulutusasennetta aiemmin. Muuttujat olivat siis sukupuoli, ikä, asuinkunnan tyyppi, asumismuoto, koulutus, työmarkkina-asema sekä vastaajan omat ja kotitalouden yhteenlasketut tulot. Analyysin tulokset on koottu taulukkoon 14.

Selitettävä muuttuja	Selittävä muuttuja	P-arvo
Positiivinen ostaminen	Sukupuoli	.000
	Ikä	.000
	Asuinkunnan tyyppi	.509
	Talouden tyyppi	.017
	Koulutus	.065
	Sosioekonominen asema	.003
	Kuukausitulot	.240
	Talouden yhteenlasketut tulot	.556

Sukupuolella, iällä, talouden tyypillä sekä sosioekonomisella asemalla oli tilastollisesti merkitsevä yhteys positiiviseen ostamiseen. Samat tekijät olivat yhteydessä myös eettisen kulutusasenteen esiintymiseen, mutta asenteeseen vaikutti niiden lisäksi myös koulutus.

	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Mies	761	2,9869	0,8484
Nainen	753	3,2641	0,75608
Kaikki	1515	3,1247	0,81542

Naiset olivat asenteiltaan eettisemmin suuntautuneita kuin miehet (taulukko 15). Tutkittaessa varianssianalyysin avulla positiivista ostamista sukupuolen eri luokissa osoittautui, että naiset olivat myös suosineet positiivista ostamista eli tehneet eettisiin ja/tai ekologisiin syihin perustuvia ostopäätöksiä miehiä useammin viimeisen kahdentoista kuukauden aikana ($F_{1,1512}=45,01$, $p<.001$). Ryhmien välisten keskiarvojen erot miesten ja välillä olivat jälleen pieniä, ja naiset olivat tässäkin asiassa miehiä yhtenäisempi ryhmä.

	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Ennen 1949 syntyneet	219	3,3183	0,76927
1950-luvulla syntyneet	358	3,2456	0,82684
1960-luvulla syntyneet	318	3,0958	0,80493
1970-luvulla syntyneet	282	3,0638	0,80134
1980-luvulla syntyneet	337	2,9488	0,81269
Kaikki	1514	3,1247	0,81542

Sukupuolen ohella positiiviseen ostamiseen olivat yhteydessä ikä ($F_{4,1509}=9,68$, $p<.001$), talouden tyyppi ($F_{4,1509}=3,00$, $p<.05$) ja sosioekonominen asema ($F_{5,1508}=3,64$, $p<.01$). Vanhimmat ikäluokat (taulukko 16) olivat käyttäneet positiivista ostamista kulutusstrategiana nuorempia useammin, ja ero muihin ikäryhmiin kasvoi, mitä nuoremmista oli kyse. Varianssit olivat tällä kertaa yhtä suuret ($p=0,85$). Post-hocina tehtiin Tukeyn testi, jonka tulokset (taulukko 17) viittaavat siihen, että ostokäyttäytymisen kohdalla ikäryhmien erot liudentuvat. Eettinen asenne jakoi ikäryhmät ennen ja jälkeen 1960 syntyneisiin. Positiivisen ostamisen suhteen ainoastaan ennen 1949 syntyneet erosivat systemaattisesti muista ryhmistä. 1950-luvulla syntyneet eivät eronneet edellisellä eikä seuraavalla vuosikymmenellä syntyneistä. 1960-lukulaiset eivät eronneet kuin

vanhimmasta ikäryhmästä, ja sitä nuoremmat erosivat kahdesta vanhimmasta ryhmästä. Ikäryhmien väliset erot eettisessä kulutusorientaatiossa eivät siis kertaudu ostokäyttäytymisessä.

Vertailuryhmä		P-arvo
ennen 1949 syntyneet	1950-luvulla syntyneet	.832
	1960-luvulla syntyneet	.015
	1970-luvulla syntyneet	.004
	1980-luvulla syntyneet	.000
1950-luvulla syntyneet	ennen 1949 syntyneet	.832
	1960-luvulla syntyneet	.112
	1970-luvulla syntyneet	.038
	1980-luvulla syntyneet	.000
1960-luvulla syntyneet	ennen 1949 syntyneet	.015
	1950-luvulla syntyneet	.112
	1970-luvulla syntyneet	.989
	1980-luvulla syntyneet	.136
1970-luvulla syntyneet	ennen 1949 syntyneet	.004
	1950-luvulla syntyneet	.038
	1960-luvulla syntyneet	.989
	1980-luvulla syntyneet	.393
1980-luvulla syntyneet	ennen 1949 syntyneet	.000
	1950-luvulla syntyneet	.000
	1960-luvulla syntyneet	.136
	1970-luvulla syntyneet	.393

Keskiarvojen ero on tilastollisesti merkitsevä tasolla 0,05.

	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Yksin asuva	278	3,0922	0,84563
Avo/avioliitto, ei lapsia	514	3,2042	0,80375
Yksinhuoltaja	81	3,0352	0,84563
Avo/avioliitto, lapsia	554	3,1128	0,79492
Muu perhemuoto	87	2,0186	0,8484
Kaikki	1514	3,1248	0,81542

Talouden tyyppi (taulukko 18) osoittautui varianssianalyysissa myös positiiviseen ostamiseen yhteydessä olevaksi tekijäksi. Avo- tai avioliitossa olevat pariskunnat suosivat positiivista ostamista muita useammin, ne joilla ei ollut kotona asuvia useammin kuin ne, joilla lapsia. Lasten olemassaolo vähensi tämän kulutusstrategian käyttöä myös muissa talouksissa, sillä yksin asuvat olivat käyttäneet sitä useammin kuin yksinhuoltajat. Vaikka eettisen kuluttamisen motiiviksi onkin esitetty ”perheen turvallisuutta” saattaa olla, että lapsiperheiden hektisessä arjessa helppous tai huokea hinta vie kuitenkin usein voiton. Erot eri taloustyyppien välillä eivät kuitenkaan ole suuria, ja parivertailu osoitti, että tilastollisesti melkein merkitsevä ero ($p=.021$) löytyi ainoastaan lapsettomien pariskuntien ja muuta perhemuotoa edustavien väliltä.

	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Ylempi toimihlö	251	3,2666	0,8497
Alempi toimihlö	369	3,1618	0,81843
Työntekijä	640	3,0555	0,79313
Yrittäjä	114	3,2184	0,73994
Maanviljelijä	13	3,2192	0,88023
Ei työelämässä	127	2,9917	0,86317
Kaikki	1514	3,1247	0,81542

Sosioekonomisella asemalla (taulukko 19) näytti olevan positiiviseen ostamiseen samantyyppinen yhteys kuin sillä oli eettiseen asenteeseenkin: Useimmin positiivisen ostovalinnan olivat tehneet ylempät toimihenkilöt, yrittäjät ja maanviljelijät. Alempien toimihenkilöiden, työntekijöiden ja työelämän ulkopuolella olevien mittarilla saamat keskiarvot olivat sitä pienempiä, mitä alemmas sosioekonomisessa asemassa mentiin. Parivertailussa tilastollisesti merkitsevät erot löytyivät ylempien toimihenkilöiden ja työntekijöiden ($p=.007$) sekä ylempien toimihenkilöiden ja työelämän ulkopuolella olevien ($p=.023$) väliltä.

Taulukko 20 Ryhmittäiset tiedot: kuntatyyppi			
	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Pääkaupunkiseutu	307	3,0786	0,86049
Muu iso kaupunki	308	3,0978	0,77144
Keskikokoinen kaupunki	201	3,1112	0,78982
Pikkukaupunki/kaupunkimainen maalaiskunta	436	3,1429	0,83277
Ei-kaupunkimainen maalaiskunta	262	3,1906	0,80251
Kaikki	1514	3,1247	0,81542

Asuinkunnan tyyppillä (taulukko 20) ei ollut tilastollisesti merkitsevää ($F_{4,1509}=0,825$, $p=.509$) yhteyttä positiiviseen ostamiseen. Ryhmien varianssit olivat yhtä suuret ($p=.717$), joten tulosta ei ole syytä epäillä. Ryhmien mittarilla saamat keskiarvot kertovat, että pääkaupunkiseudulla positiivinen ostaminen oli vähäisintä. Keskiarvot nousevat, mitä pienempi kuntatyyppi on kyseessä. Ei-kaupunkimaisissa maalaiskunnissa positiivista ostamista harjoitettiin eniten. Konkreettisia ostopäätöksiä koskeva tulos myötäilee asenneulottuvuudella saatuja tuloksia ja kyseenalaistaa käsityksen kulutuseettisyydestä kaupunkilaisena ilmiönä. Pääkaupunkiseudun tällä mittarilla saama heikko tulos selittynee kuitenkin osittain positiivisen ostamisen ulottuvuuteen sisällytetyllä lähituotannon suosimisella, jonka voi olettaa koetun tärkeämmäksi pienillä paikkakunnilla.²³

Koulutusryhmien varianssianalyysi osoittaa, että korkeampi koulutus lisäsi myös positiivista ostamista jonkin verran. Keskiarvojen erot olivat kuitenkin pienet, eikä tilastollisesti merkitsevää yhteyttä muuttujien välillä löytynyt ($F_{7,1506}=1,90$, $p=.065$). Myöskään henkilökohtaisilla tuloilla ($F_{9,1504}=1,285$, $p=.240$) tai kotitalouden yhteenlasketuilla tuloilla ($F_{9,1504}=0,865$, $p=.556$) ei ollut yhteyttä positiiviseen ostamiseen.

Sukupuolen ja iän, perhetyypin ja sosioekonomisen aseman yhdysvaikutukset tutkittiin kaksisuuntaisella varianssianalyysillä. Yhteisvaikutuksia ei tälläkään kertaa löytynyt.

²³ Vaihtoehtoisella positiivisen ostamisen mittarilla, josta kotimaisuuden ja lähiruuan suosiminen oli jätetty pois, varianssianalyysin tulokset olivat erilaiset. Ilman lähituotantoon liittyvää aspektia pääkaupunkiseutulaisten keskiarvo nousi kaikkein korkeimmaksi (2,81, SD=0,97). Muutoin analyysin tulokset olivat melko yhtenevät sen suhteen, että mitä pienemmästä kuntatyyppistä oli kyse, sitä aktiivisempaa oli eettisten näkökulmien huomioiminen ostopäätöksiä tehdessä. Kokonaisuudessaan lähituotannon sisällyttäminen mittariin nosti keskiarvoa sekä kaikkien ryhmien että koko mittarin osalta, sillä alkuperäisen mittarin kokonaiskeskiarvo oli 3,12, kun se vaihtoehtoisella mittarilla oli 2,80. Suomalaiset näyttävät kokevan koptimaisuuden ja lähituotannon melko tärkeäksi asiaksi.

Päävaikutukset myötäilivät edellä raportoituja tuloksia, ja jokaisessa ryhmässä naiset olivat valinneet positiivisen ostamisen strategian miehiä useammin.

6.3. Mikä ennustaa eettisiä kulutustekoja

Logistista regressioanalyysia²⁴ varten positiivisesta ostamisesta muodostettu summamuuttujaindikaattori on muunnettu kaksiluokkaiseksi. Bifurkaatiomenetelmiä – eli tapoja jakaa jatkuva muuttuja kahtia – on useita. Mittari voidaan jakaa mediaanin, keskiarvon tai skaalan keskipisteen kohdalta. Keskiarvo- tai mediaanijaon käyttäminen on joissain tapauksissa perusteltua, mutta yleisesti ottaen suositeltavin tapa on keskipistejako, jota tässäkin on käytetty. Keskipistejako tuottaa muihin bifurkaatiomenetelmiin verrattuna erisuuret ryhmät, mutta heijastelee muita menetelmiä paremmin vastaajien todellista asettumista mittarille aineistoon perustuvien tilastollisten ryhmien sijaan. (Jokivuori & Hietala 2007: 186-189.) Tässä tapauksessa havainnot jakautuvat melko tasaisesti keskipisteen molemmiin puolin: alapuolelle jäi 737 havaintoa eli 48,6 % havainnoista, yläpuolelle 777 havaintoa eli 51,3 % havainnoista. Keskipisteen paremmalle puolelle sijoittuu siis hieman yli puolet havainnoista. Tähän ryhmään kuuluvat henkilöt ovat suosineet positiivista ostamista kulutusstrategiana useammin kuin ne, jotka jäävät mittarilla keskipisteen alapuolelle. Logistisella regressiomallilla pyritään löytämään taustatekijöitä, jotka ennustavat kuulumista tähän positiivista ostamista suosivien ryhmään.

Taustamuuttujina analyysissa on käytetty eettistä kulutusasennetta, sukupuolta, koulutusta, bruttotuloja, kuntatyyppiä ja talouden tyyppiä. Demografisista muuttujista sukupuoli, koulutus, tulot ja talouden tyyppi on valittu aiemman tutkimustiedon perusteella (esim. Haapala & Aavameri 2008). Kuntatyyppi on haluttu pitää mukana analyysissa mielenkiinnon vuoksi – esiintyyhän arkisissa keskusteluissa usein oletus, jonka mukaan eettinen kuluttaminen olisi kaupunkilaisten, erityisesti pääkaupunkiseudulla asuvien, ”juttu”. Ja kun on todettu asuinpaikan koolla ja sijainnilla olevan vaikutusta tarjontaan, saattaa asuinkunta sitä kautta vaikuttaa ostopäätöksiin. Teorian valossa myös sosioekonominen asema olisi ollut relevantti taustamuuttuja. Se korreloi kuitenkin liian voimakkaasti kuukausitulojen ($r = -.498^{**}$) kanssa, mistä syystä se jätettiin analyysin

²⁴ Koska selitettävä muuttuja on jatkuva, lineaarinen regressiomalli vaikuttaisi loogisimmalta valinnalta. Lineaarinen malli ei kuitenkaan antanut aineistosta teoreettisesti relevanttia tulosta, minkä vuoksi analyysissa on päädytty käyttämään logistista regressiota.

ulkopuolelle multikollinearisuuden välttämiseksi. Muutoin aineisto täyttää logistisen regression ehdot melko hyvin – yksittäisiä poikkeavia havaintoja eli outliereita tosin löytyy muutamia, mutta suuren kokonaisotannan ansiosta yksittäiset havainnot tuskin vaikuttavat tulokseen, joten niitä ei ole poistettu. Sukupuoli, ikä, koulutus ja talouden tyyppi käsitellään analyysissä kategorisina muuttujina. Ikämuuttujana on käytetty samaa luokiteltua muuttujaa kuin varianssianalyysissä. Koulutusmuuttuja on koodattu kolmiluokkaiseksi: kansa- /kansalaiskoulu tai osa sitä sekä perus-/keskikoulu on koodattu perusasteeksi, ammatti/tekninen/kauppakoulu, ylioppilastutkinto tai lukio keskiasteeksi ja opistoaste, ammattikorkeakoulu, yliopisto ja akateeminen jatkotutkinto korkea-asteeksi.²⁵ Kuukausitulot, asuinkunnan tyyppi ja eettisen kuluttamisen summamuuttuja käsitellään analyysissä jatkuvina muuttujina. Asuinkuntaa koskevan muuttujan pienimmän arvon saa pääkaupunkiseutu, ja mittarin arvojen kasvaessa kuntatyyppin koko pienenee. Toisin sanoen positiiviset beta-kertoimet kyseisen muuttujan kohdalla viittaavat positiivisen ostamisen suosimisen lisääntymiseen kuntakoon pienentyessä.

Analyysin tuloksissa (taulukko 21) on mukana 1514 havaintoa. Analyysi pyrkii ennustamaan kuulumista positiivista ostamista suosivien joukkoon, eli niihin, jotka sijoittuvat keskipisteen yläpuolelle positiivisen ostamisen mittarilla. ”Nollamalli” jossa ei ole mukana selittäviä tekijöitä luokittelee 51,3 % tapauksista. Tätä niin sanottua tyhjää mallia verrataan malleihin, joihin on sisällytetty selittäviä muuttujia (Jokivuori & Hietala 2007: 65). Varsinainen selittävät muuttujat sisältävä malli luokittelee 74,2 % niistä, jotka eivät suosi positiivista ostamista, ja 79,8 % niistä, joiden voidaan katsoa suosivan sitä. Kaikkiaan malli luokittelee oikein 77,1 % havainnoista. Malliin valitut taustamuuttujat vaikuttavat tässä vaiheessa kohtuullisen selitysvoimaisilta, sillä ne parantavat mallin selitystasetta.

²⁵ Luokitus on tehty Tilastokeskuksen uusinta, vuoden 2011 koulutusluokitusta mukaillen. Opistoasteen koulutus on sijoitettu tämän tutkimuksen luokituksessa korkea-asteeseen, koska määritelmällisesti se sijoittuu alimpaan korkea-asteeseen koulutuksen keston ja tutkintonimikkeiden perusteella, vaikka osa opistoasteen tutkinnoista onkin nykyisessä koulutusjärjestelmässä keskiasteen tutkintoja. (Koulutusluokitus 2011, Luokituksen kuvaus ja Koulutusjaottelu – määritelmät, Tilastokeskus.)

Taulukko 21 Regressiomalli positiivisen ostamisen ennustamiseksi				
		B	Sig.	Exp(B)
Sukupuoli		.369	.009	1.446
Ikäluokat	ennen 1949 syntyneet		.679	
	1950-luvulla syntyneet	-.253	.252	.776
	1960-luvulla syntyneet	-.065	.785	.937
	1970-luvulla syntyneet	.027	.911	1.027
	1980-luvulla syntyneet	-.073	.764	.930
Talouden tyyppi	yksin asuva		.468	
	avo/avioliitossa, ei lapsia	.191	.329	1.211
	yksinhuoltaja	-.157	.630	.854
	avo/avioliitossa, lapsia	-.064	.745	.938
	muu perhemuoto	.299	.356	1.348
Asuinkunnan tyyppi		.075	.109	1.078
Kuukausitulot		.052	.123	1.053
Koulutus	Perusaste		.114	
	Keskiaste	-.347	.090	.707
	Korkea-aste	-.436	.038	.647
Eettinen kuluttaminen		2.372	.000	10.719

Seuraavaksi tarkastellaan mallin sopivuutta aineistoon Hosmer and Lemeshow –testin avulla, jonka arvo $p > .05$ kertoo mallin soveltuvuudesta aineistoon. Testiä on kritisoitu hylkäysherkkyydestä isoilla aineistoilla (Jokivuori & Hietala 2007: 68). Tässä tapauksessa tulos ($p = .537$) kertoo kuitenkin yksiselitteisesti mallin soveltuvan aineistoon. Näennäisselityksasteen perusteella voidaan sanoa mallin selittävän 34,6 – 46,1 % positiivisen ostamisen käyttämisestä kulutusstrategiana.

Yksittäisistä muuttujista selitysvoimaisimmiksi osoittautuivat eettinen kulutusasenne, sukupuoli ja korkea-asteen koulutus. Sukupuolen vaikutus on tilastollisesti merkitsevä ($p < .01$) siten, että naisilla on melkein puolitoistakertainen todennäköisyys – tai riski, kuten asia alan kirjallisuudessa ilmaistaan – kuulua positiivista ostamista suosivien ryhmään. Koulutuksen osalta korkeimpaan koulutusasteeseen kuuluminen vähensi todennäköisyyttä kuulua tähän ryhmään tilastollisesti melkein merkitsevästi ($p < .05$), kun alemmilla koulutusasteilla ei ollut tilastollista merkitystä. Ylivoimaisin selittäjä oli kuitenkin eettinen kulutusasenne. Analyysissa eettinen kulutus on jatkuva muuttuja, jonka mittarilla tapahtuva arvon lisäys lisää vastaajien todennäköisyyttä kuulua positiivista ostamista

suosivien ryhmään kymmenkertaiseksi. Ikä, talouden tyyppi, asuinkunnan tyyppi tai vastaajan tulotaso eivät analyysissä osoittautuneet selitysvoimaisiksi.

6.4. Yhteenveto

Edellä on tutkittu eettiseen kulutusasenteeseen ja positiiviseen ostamiseen yhteydessä olevia taustamuuttujia sekä sitä, mikä ennustaa positiivista ostamista.

Sukupuoli, ikä, koulutus ja sosioekonominen asema näyttävät olevan yhteydessä eettiseen kulutusasenteeseen siten, että naiset ovat miehiä eettisemmin asennoituneita, samoin kuin vanhemmat ikäluokat ovat nuorempia eettisempiä. Eettinen asennoituminen lisääntyy koulutustason ja sosioekonomisen aseman paranemisen myötä. Myös talouden tyyppi on yhteydessä eettisen kulutusasenteen esiintymiseen: pariskunnat ovat asennetasolla eettisempiä kuluttajia kuin yksinasuvat, mutta kotona asuvat lapset vähentävät heidänkin eettisyyttään. Sen sijaan vastaajan tulotasolla ja eettisyydellä ei tässä aineistossa näytä olevan yhteyttä, vaikka hyvä toimeentulo on liitetty eettiseen kuluttamiseen. Asuinkunnan tyyppillä ei myöskään näytä olevan yhteyttä eettiseen kulutusasenteeseen.

Positiivinen ostaminen näyttää olevan yhteydessä sukupuoleen, ikään, sosioekonomiseen asemaan sekä talouden tyyppiin. Naiset käyttivät tätä kulutusstrategiaa miehiä yleisemmin, ja vanhemmat ikäryhmät useammin kuin nuoret. Ikäryhmien analyysi viittaa kulutuskulttuurin muutokseen, sillä ainoastaan vanhin ikäryhmä, ennen 1949 syntyneet, erottui selkeästi muista. 1950-luvulla syntyneiden ostokäyttäytyminen oli vielä samankaltaista vanhemman ikäryhmän kanssa, mutta ei toisaalta eronnut seuraavalla vuosikymmenellä syntyneistä. Tämä herättää ajatuksen siitä, että 1960-luvulle sijoitetusta kulttuurisesta katkoksesta (esim. Jokivuori & Hietala 2007: 60) huolimatta myös aiemmin ikäluokat ovat päässeet kuluttamisen makuun. Paremmassa sosioekonomisessa asemassa olevat olivat tehneet ostopäätöksiä eettisin ja ekologisin perustein muita useammin. Selkeä ero löytyi ylempien toimihenkilöiden ja työntekijöiden sekä työmarkkinoiden ulkopuolella olevien väliltä. Työntekijät siis rinnastuivat työmarkkinoiden ulkopuolella oleviin, kun korkeammassa asemassa olevat suosivat positiivista ostamista useammin. Perhetilanne vaikutti siten, että parisuhteessa olevat olivat suosineet positiivista ostamista useammin kuin yksin elävät, ja ne joilla ei ollut lapsia useammin kuin ne, joilla lapsia oli.

Eettisen kulutusasenteen kanssa korreloivia kulutustekoja olivat positiivinen ostaminen, boikotointi ja autoiluun ja energiaan liittyvä kulutusulottuvuus. Kierrättäminen ja omatuotanto korreloivat eettisen kuluttamisen kanssa heikommin.

Positiivista ostamista suosivaa kulutuskäyttäytymistä ennustaa kaikkein voimakkaimmin kuluttajan eettinen asennoituminen kulutusvalintoihinsa. Eettisen asenteen omaava kuluttaja käyttää todennäköisesti positiivista ostamista kulutusstrategianaan. Sukupuolta voidaan niin ikään pitää keskeisenä positiivista ostamista ennustavana tekijänä, sillä naiset kuuluvat positiivista ostamista suosiviin kuluttajiin puolta useammin kuin miehet. Korkea koulutusaste sen sijaan näyttää vähentävän positiivisen ostamisen suosimista. Vaikka koulutuksen lisääntymisellä oli varianssianalyysissä yhteyttä eettisen kuluttamisen lisääntymiseen asenteena, sillä ei ollut yhteyttä positiiviseen ostamiseen kulutusstrategiana. Regressiomallissa opistoaste, korkeakoulututkinto, yliopistotutkinto tai akateeminen jatkotutkinto näyttävät ennustavan positiivisen ostamisen keskimääräistä vähäisempää suosimista.

7. TUTKIMUSKYSYMYKSIIN VASTAAMINEN

Tutkimuksen tarkoituksena oli aineiston valossa arvioida eettisen kulutuksen yleisyyttä ja siihen liittyviä demografisia muuttujia. Tutkimuskysymyksiä oli neljä: *1) miten yleistä eettinen kulutus on? 2) mitkä demografiset tekijät selittävät eettistä kulutuskäyttäytymistä? 3) mitkä toimintatavat ovat yhteydessä eettiseen asenneulottuvuuteen? 4) onko löydettävissä eettistä kuluttamista ennustavia tekijöitä?* Minua kiinnosti se, ovatko eettisesti asennoituvat samoja, jotka toimivat eettisesti. Tutkimuksessa tämä kääntyi kysymykseksi erilaisten toimintatapojen saamista merkityksistä eli niiden yhteydestä eettiseen asenneulottuvuuteen. Asenteiden ja tekojen välillä on eri tutkimuksissa havaittu ristiriitaa. Asenteet eivät aina aktualisoidu teoiksi. Toisaalta ihminen saattaa noudattaa ympäristökuormaltaan pientä elämäntapaa ja toimia eettisesti ilman, että toiminnan taustalla on ideologista vakaumusta. Niinpä kulutustekoihin liittyy kysymys siitä, millaisia toiminnan muotoja erityisesti pidetään eettisinä. Kysymys taustatekijöiden yhteyksistä eettiseen kuluttamiseen toistaa aiempien tutkimusten eettistä kuluttajaa profiloivia piirteitä hahmottelevaa kysymyksenasettelua, joskin tämän aineiston avulla oli mahdollista tutkia kulutusasenteisiin ohella toteutuneita kulutustekoja. Tässä luvussa analysoin tuloksia ja vastaan tutkimuskysymyksiin niiden pohjalta

7.1. Eettisen kulutuksen yleisyys

Eettinen asenne ja sen mukaiset ostopäätökset näyttävät olevan keskimääräistä yleisempiä. Hieman yli puolet kuluttajista omaa eettisiä asenteita ja myös toimii sen mukaisesti ainakin joillain elämäntapalueilla. Arviot eettisen kuluttamisen liittymisestä osaksi valtavirtaa näyttävät siis olevan oikeansuuntaisia. Eettisyys ei silti ole hallitseva trendi, mutta se näyttää olevan yleisempää kuin hedonistinen kulutusasenne. Ihmisillä on kuitenkin taipumus vastata kulutustutkimuksiin sen mukaan, mitä he pitävät suotavana, ja sen vuoksi heillä on taipumus esimerkiksi vähätellä kulutustaan (Wilska 2002: 208). Mielihyvähakuinen kuluttaminen edustaa suomalaisessa kurinalaisessa kulutusmentaliteetissa epänormatiivisuutta, jota ei pidetä yleisesti hyväksyttynä (Ilmonen 2007: 382). On siis mahdollista, että tässäkin tutkimuksessa hedonistinen kuluttaminen on saanut pienemmän painoarvon kuin mitä sillä todellisuudessa ihmisten elämässä on.

On myös mahdollista, että Survey-tutkimuksen luonne vaikuttaa tuloksiin jo lähtökohtaisesti vääristävästi, sillä siinä tarjotut vaihtoehdot vaikuttavat ihmisten vastauksiin. Eettiset arvot eivät välttämättä todellisuudessa ole kovin keskeisiä kulutuksen suuntaajia, mutta kysyttäessä ihmiset ovat taipuvaisia kannattamaan niitä (Suihkonen 2011: 7). Ongelmaa on nimitetty 30:3-syndroomaksi. Nimitys viittaa siihen, että vaikka noin kolmannes brittikuluttajista kertoo kantavansa huolta eettisistä epäkohdista, eettiset tuotteet harvoin saavat yli kolmen prosentin osuutta markkinoista. Kyse ei todennäköisesti ole pelkästään kyselytutkimuksen luonteen tuottamasta ongelmasta vaan on todellisia syitä siihen, miksi eettiset tuotteet jäävät valitsematta. (Irving, Harrison & Rayner 2002: 15.) Tuloksia tarkasteltaessa on kuitenkin pidettävä mielessä tutkimusasetelman mahdollinen vaikutus tutkimuksen tuloksiin.

7.2. Taustamuuttujien yhteys eettiseen kulutuskäyttäytymiseen

Naiset osoittautuivat miehiä eettisemmiksi kuluttajiksi asenteiden tasolla kuin toteutuneiden kulutuspäätösten suhteen. Niin ikään eettisesti kuluttavat ovat iäkkäämpiä, paremmin koulutettuja ja paremmassa sosioekonomisessa asemassa. Myös perhetilanteella on yhteys eettiseen kuluttamiseen ja positiiviseen ostamiseen siten, että yksin asuvat ovat vähemmän eettisiä kuin pariskunnat, ja lasten olemassaolo vähentää sekä asennetta että eettisiä ostopäätöksiä.

Naisten eettisyyttä on selitetty miesten ja naisten erilaisilla arvomaailmoilla, jotka tekevät eettisyydestä yhden tavan tuottaa naiseutta. Kyseessä ei tietenkään ole tietoinen performanssi, vaan sosiaalistuminen pehmeisiin, ”naisellisiin” arvoihin, joihin sisältyy yhteiseen hyvään tähtäävä altruismi. Sosiaalinen vastuu ja ympäristönäkökulma on liitetty myös feminismin ideologiaan, jolloin taustaoletuksena lienee sorrettujen luokkien keskinäinen myötätunto (Lundbom 2001: 49-51). Kuitenkin sekä kulutustutkimuksen saralla että arvokartoituksissa on saatu tuloksia, joiden mukaan sukupuoleen liittyvät stereotyyppit eivät ole kovinkaan selviä, vaikka ihmiset näyttävät pitävän niitä totena silloinkin, kun ne eivät heidän todellisessa elämässään toteudu. Voisiko sukupuolten välinen ero eettisessä kuluttamisessa selittyä käytännönläheisemmin?

Eettisillä markkinoilla näyttää olevan paljon tuotteita ja tuoteryhmiä, jotka on suunnattu nimenomaan naisille. Kierrätysmateriaaleja hyödyntävät tuotteet ovat usein vaatteita ja

koruja. Lisäksi ekokauppojen hyllyillä on tarjolla kosmetiikkatuotteita kuten shampoota, saippuaa ja meikkejä. Myös ruoka on tyypillinen tuoteryhmä, jossa on tarjolla eettisiä ja ekologisia kategorioita. Sen sijaan miehiseksi mielletyissä tuoteryhmissä eettinen tarjonta on vähäisempää. Sukupuolta koskevat stereotyyppit saattavat vaikuttaa eettisten markkinoiden tuotekehittelyn taustalla, mutta kyse voi olla myös siitä, minkä tyyppisiä tuotteita on helppo muokata eettiseen konseptiin. Sopii kuitenkin miettiä, ottavatko naiset roolin ”planetaarisina huolehtijoina”, vai tarjotaanko se heille markkinoinnin ja tuotesegmentoinnin kautta.

Ristiriita eri ikäryhmien asenteen ja toteutuneiden tekojen välillä oli mielenkiintoinen. Eettisen asenteen suhteen 1960-luvulla syntyneiden kohdalla näyttää olevan jonkinlainen katkos: 1960-luvulla ja sitä myöhemmin syntyneet ovat kulutusasenteiltaan keskenään samankaltaisempia ja vähemmän eettisesti orientoituneita kuin heitä iäkkäämmät vastaajat. Kaksi vanhinta ikäryhmää osoittautuivat eettisimmiksi ja keskenään samankaltaisiksi. Positiivisen ostamisen kohdalla samanlaista katkosta ei näytä olevan, vaan ainoastaan vanhin ikäluokka eroaa nuoremmista ostokäyttäytymisen suhteen. Eettisesti suuntautuneiden 50-lukulaisten kulutuskäyttäytymisessä vastuullisuus ei näy samalla tavalla.

Tutkimusten mukaan 1950- ja 1960-lukujen taitetta voidaan pitää merkittävänä vedenjakajana (Jokivuori & Hietala 2007: 60). Kyseisiin vuosikymmeniin ajoittuu merkittävä kulutuksen, elämäntavan ja kulttuurin muutos. Nuorista omana kulutusryhmänään on puhuttu 1950-luvulta alkaen, ja markkinoijat löysivät heidät suurelta osin television myötä 1950-luvun lopussa ja 1960-luvun alussa. Suomessa nuorten oman kulutuksen syntyminen liittyi ennen kaikkea 1960-luvun rakennemuutokseen. (Wilska & Virtanen 2002: 86-87.) Varsinainen kulutuskulttuurin läpimurto on Suomessa tapahtunut 1960-luvulla, mikä tarkoittaa, että 1950-luvulla syntyneille kuluttamiseen perustuva elämäntapa on ollut eri tavalla läsnä ja luonnollista kuin sitä vanhemmalle ikäluokalle. Kulutustottumusten ero kahden vanhimman ikäluokan välillä voi selittyä opitulla kulutuskäyttäytymisellä. 1950-luvulla syntyneiden elämäntyyli ja kulutustottumukset lähenevät nuorempien ikäluokkien elämäntyyliä ja kulutuskäyttäytymistä, koska he ovat kulutuskulttuurin ensimmäisiä lapsia.

Vanhempiin ikäryhmiin verrattuna 1960-luvulla ja sen jälkeen syntyneille on myös ominaista elämäntapojen monimuotoisuus, erilaiset perhemallit, määräaikaisten työsuhteet

sekä individualismi, johon kuuluu vanhojen perinteiden ja ”itsestänselvyyksien” kyseenalaistaminen (Jokivuori & Hietala 2007: 60). Muutos on analoginen modernin ja post-modernin välisen katkoksen kanssa. Vaikka post-modernin teorioissa post-moderni yksinäisyys näyttäytyy yksilöllisen etiikan ja politisoituneen kulutuksen mahdollistajana, kuluttajakäyttäytymisen kehityssuunta näyttää aineistossani kulkevan päinvastoin. Se pistää miettimään, liittyykö eettinen kulutusasenne yhteisöllisyyden kokemukseen, jota individualismia korostava, yksilölliseen kiinnostukseen perustuva uusyhteisöllisyyden ja löyhien sidosten aikakausi purkaa.

Post-modernin teorian näkemystä suvereenista kuluttajasubjektista taas myötäilee löydös, jonka mukaan yliopisto- tai korkeakoulututkinto sekä hyvä sosioekonominen asema ovat yhteydessä eettisyyden lisääntymiseen. Ylemmät toimihenkilöt, yrittäjät ja maanviljelijät erottuvat työntekijöistä ja työelämän ulkopuolella olevista, ja osoittautuivat eettisemmin ajatteleviksi ja toimiviksi. On mahdollista, että korkeakoulutus sekä mainittujen ammattiryhmien työnkuvaan liittyvä autonomisuus kehittävät sellaista tiedon käsittelyn ja mielipiteen muodostamisen kompetenssia, joka näkyy kyseisten kuluttajien tavassa hahmottaa ja toteuttaa yhteiskuntavastuutaan, ja joka sopii post-modernin teorian kuvaan suvereenista, yksilöllistä etiikkaa noudattavasta kuluttajakansalaisesta.

7.3. Toimintatapojen erilaiset merkitykset

Eettisen toiminnan osa-alueista eettisen kulutusasenteen kanssa korreloivat positiivinen ostaminen ja boikotointi sekä energian ja autoiluun liittyviä ulottuvuus. Eettinen asenne näyttää siis vaikuttavan ennen kaikkea kulutustekoihin, joihin liittyy ostaminen tai ostamasta pidättäytyminen. Aiemmin totesin naisten eettisen kuluttamisen voivan selittyä sillä, että eettiset markkinat näyttävät koostuvan pitkälti tuotteista, jotka muutoinkin ovat enimmäkseen naisille suunnattuja. Tässä tutkimuksessa fokus oli positiivisessa ostamisessa, enkä tarkastellut energian ja autoilun jakaumia. On mahdollista, että sillä ulottuvuudella miesten osuus kasvaa, koska on kyse miehiseksi mielletystä kulutuksen alueesta.

Miksi sitten kierrättäminen ja omatuotanto eivät korreloi eettisen kulutuksen kanssa? Suomalaisten on todettu olevan aktiivisia kierrättäjiä, vaikka muutoin emme noudatakaan erityisen ympäristöystävällistä elämäntapaa (Mikkola 1997: 112). Suomessa jätteiden

lajittelujärjestelmää onkin aktiivisesti kehitetty, ja kotitalousjätteet lajitellaan lähes kaikkialla. On todettu että henkilökohtaiset käsitykset, koettu moraalinen velvollisuus toimia ympäristön hyväksi sekä sosiaaliset normit vaikuttavat ihmisten kierrätyskäytäntöihin (Household Behaviour... 2008: 10-11). Todennäköisesti kierrätyksen yleisyys tässäkin aineistossa selittyy sosiaalisen normin vaikutuksella. Tässä kohtaa ajatus vapaamatkustajuudesta (Uusitalo 1986) pääsee oikeuksiinsa. Onnistuakseen lajittelu vaatii toiminnan laajaa yhdenmukaisuutta. Ihmiset todella seuraavat jätteidenlajittelun toteutumista ja kokevat, että väärin lajittelevat vesittävät heidän työnsä. Kierrättäminen sopii myös hyvin säästäväisyyden ihanteeseen, jota on pidetty suomalaisille tyypillisenä kulutusorientaationa.

Liisa Uusitalo (1979) on todennut omatuotannon harjoittajissa olevan sekä tulojen niukkuudesta johtuvaa itse tekemistä ja keräilytaloutta että varakkaita uusperinteellisiä, jotka olivat valinneet terveellisenä ja mielekkäänä pitämänsä elämäntavan. Itse tekemiseen vaikutti eniten ikä: nuoret olivat mukavuudenhaluisempia ja korostivat kulutuksessaan vaivattomuutta. (Uusitalo 2004: 11.) Käsityöharrastuksen suosio kertoo uusperinteellisyydestä, joskin siinä on myös piirteitä luksuksesta ja vaihtoehtokuluttauudesta. Itse ommellut vaatteet nähdään parempana vaihtoehtona halpapakettujen ”hikipajoissa” ommelluille vaatteille, mutta samalla korostetaan myös yksilöllisyyttä ja esimerkiksi käytettyjen materiaalien luonnollisuutta tai laadukkuutta.

Näyttää siltä, että eettisen toiminnan osa-alueista kierrättäminen ja omatuotanto voivat lisätä elämäntavan eettisyyttä ja vähentää ympäristökuormaa, mutta ne eivät ehkä ole olennaisia elementtejä eettisen tai vihreän kuluttajaidentiteetin rakentamisessa. Omatuotanto saatetaan mieltää hyötyliikunnaksi, luonnossa oleskeluksi tai säästäväisyydeksi, vaikka joillain kuluttajilla se voi myös toimia vaihtoehtoisena kulutusstrategiana tai LOHAS-kuluttamisen mukaisena omasta terveydestä huolehtimisena. Myös kierrättämisen suosio voidaan selittää muilla kuin eettisillä syillä. Jos ajatellaan että identiteetin rakennus perustuu yhteisesti jaettuihin merkityksiin, joita tehdään näkyväksi kuluttamalla, muodostuvat identiteetin kannalta tärkeiksi sellaiset asiat, joita ihminen kuluttaa tai ei kuluta. Kulutushyödykkeet ovat merkkejä, joiden avulla ihminen tulee nähtyksi. Oikeaan brändiin pukeutuminen tai kierrätysmateriaaliksi tunnistettava koru ovat näkyvämpiä merkkejä eettisyydestä kuin tölkkien vieminen keräysastiaan.

7.4. Eettisten ostopäätösten ennustettavuus

Liisa Uusitalon (1986) tutkimustuloksissa todetaan, että vaikka eräät taustamuuttajat vaikuttavat ympäristöasenteisiin, ja vaikka asenteilla ja käyttäytymisellä on yhteys, ei käyttäytymistä voida luotettavasti ennustaa taustamuuttajien ja asenteiden avulla. Asenteiden ja käyttäytymisen välinen konsistenssi on siis melko heikkoa, vaikka vaikutussuunta onkin konsistenssiteorian suuntainen eli asenne lisää todennäköisyyttä asenteenmukaiseen käyttäytymiseen. Silti asenteet ennustavat käyttäytymistä melko heikosti. (Uusitalo 1986: 113.) Omat tulokseni noudattavat konsistenssiteoriaa huomattavasti voimakkaammin. Eettinen asenne osoittautui kärkiselittäjäksi positiivisen ostamisen suhteen. Samansuuntaisia tuloksia asenteen ja toiminnan yhdenmukaisuuksista on saanut opinnäytetyössään ympäristöasenteiden syntymiseen ja ennustettavuuteen liittyviä taustatekijöitä tutkinut Henri Rautio (2010: 73), jonka mukaan samat tekijät, joilla kyetään ennustamaan asennetta, toimivat melko tasavahvoina ennustajina myös toiminnan suhteen.

Asenteen lisäksi sukupuolella osoittautui olevan ennustusvoimaa kulutuskäyttäytymisen suhteen. Eettinen asenne nostaa todennäköisyyttä eettiseen kulutuskäyttäytymiseen kymmenkertaiseksi, ja naiset kuluttavat eettisesti puolitoistakertaisella todennäköisyydellä miehiin verrattuna. Malli kykeni ennustamaan positiivista ostamista kohtuullisen hyvin, mutta ennustavia tekijöitä on vain kaksi. Siksi positiivisen ostamisen ennustettavuus näyttää melko vähäiseltä. On käytännössä vaikea ennakoida ihmisen käytöstä pelkän sukupuolen perusteella. Toisaalta tarjonnan perusteella eettiset markkinat näyttävät ennakoivan sitä varsin hyvin.

8. POST-MODERNI EETTINEN TRENDI

Kiinnostus kulutuskriittisyyden ristiriitaiseen ilmenemiseen eettisessä kuluttamisessa oli yksi tekijä, joka ohjasi minut tämän tutkimusaiheen pariin. Radikaali etiikka nousee kulutuskulttuurin kritiikistä ja kytkeytyy ympäristökysymysten ohella kulttuurisiin ja feministisiin kysymyksiin. Eettisen kuluttajakansalaisuuden kautta avautuu kuitenkin reformistinen näkökulma, joka integroi etiikan osaksi kulutuskulttuuria. Ajatus herättää samanaikaisesti sekä toiveikkautta että huolta. Voiko markkinoiden logiikkaa muuttaa, vai sulauttaako se muutosyritykset itseensä? Jo nyt onnistuneiden kuluttajakampanjoiden salaisuus on ollut niiden kyvyssä muokata yhteiskunnallisia ja ympäristönsuojelullisia epäkohtia negatiivisen brändäyksen keinoin, mutta ongelmien itsensä takia ne eivät saa ihmisiä reagoimaan (Klein 2001: 385).

Eettinen kulutus on lähtökohtaisesti post-moderniin kytkeytyvä ilmiö. Helena Helve (1997: 151) toteaa, että post-moderni koskettaa vain rikkaita maita, joissa nuorilla on todettu olevan post-materiaalisia arvoja. Toisin sanoen moraalisten kysymysten pohtiminen on varakkaiden ylellisyyttä. Post-materialismia on pidetty kehityksenä modernin ajan materialismiin ja tavarantavontaan nähden. Käytännössä se ei kuitenkaan ole johtanut tavaramäärän vähenemiseen, vaan tavaroihin kohdistuvan arvostuksen vähenemiseen. Helven mukaan post-materialistiset arvot saattavatkin merkitä itsekkyyden kasvua aiempien sukupolvien kollektiivisen materialistisen toisista välittämisen sijaan. Se näkyy tavassa, jolla nuoret ovat hylänneet aiemmille sukupolville tavalliset aikuistumisen vaiheet. Nykynuoret ovat koulutettuja ja kompetentteja, mutta haluttomia sitoutumaan aikuiseen elämään, ja he hakevat elämältä, työtilaisuuksilta ja parisuhteilta yksilöllisyyttä ja antoisuutta. Helve sanookin, että kun aiemmat sukupolvet rakensivat kollektiivisesti materialistisen hyvinvointivaltion, rakentavat nykynuoret omia persoonallisia elämäntarinoitaan ja projektejaan. (Helve 2002: 230-232.) Tätä näkemystä vasten ei ole ihme, etteivät nuoret ole yhtä kiinnostuneita eettisestä kuluttamisesta kuin vanhemmat ikäpolvet.

Eettisessä kulutuksessa näyttää kuitenkin ainakin tällä hetkellä olevan aineksia, jotka sopivat sekä vastuulliseen yhteisöllisyyden kokemiseen että post-modernin ajan identiteettiprojekteihin. Eettisten kuluttajien motiivit eivät ole puhtaasti altruistisia, vaan eettisyys kietoutuu oman hyvän tavoitteluun. Esimerkiksi omaan terveyteen liittyvä kulutus on olennainen LOHAS-kulutuksen dimensio. Eettistä kulutusta on myös onnistuneesti

hahmotettu statuksen näkökulmasta, jolloin eettisyys ilmentää kuluttajan trendikkyyttä ja resursseja. Ympäristöystävällisiä ja eettisesti tuotettuja tuotteita suunnataankin nykyään poliittisesti värittyneen marginaalin sijaan varakkaille, vastuunsa tunteville kansalaisille. Vihreä kulutus voidaan nykyään nähdä myös elitistisenä alakulttuurina tai elämäntyylinä, johon vain hyväosaisilla on varaa (Ahonen 2006: 77, 84), ja samoin on eettisyyden laita. Eettiset markkinat ovat kehittyneet suuntaan, jossa eettisyys on muodostunut luksusenomaiseksi statusarvoksi, joka ei ole kaikkien saatavilla. Näin eettinen kuluttajuus voi samanaikaisesti olla vastuunkantoa yhteisestä hyvinvoinnista ja osa yksilöllistä elämänprojektia.

LÄHDELUETTELO

Ahlqvist, Kirsti 2000: Kulutustutkimusten historia ja yhteiskunnan muutos. Teoksessa Hyvönen, Kaarina, Anneli Junnto, Pirjo Laaksonen ja Päivi Timonen (toim.): Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki, 29-45.

Ahlqvist Kirsti ja Eva Heiskanen 2006: Ekotehokkuus lapsiperheiden arjessa. Teoksessa Massa, Ilmo ja Sanna Ahonen (toim.): Arkielämän ympäristöpolitiikka. Gaudeamus, Helsinki, 57-71.

Ahonen, Sanna 2006: Vihreän kuluttajan monet kasvot. Teoksessa Massa, Ilmo & Ahonen, Sanna (toim.): Arkielämän ympäristöpolitiikka. Gaudeamus, Helsinki, 72-86.

Allardt, Erik 1986: Elämäntapa, harkinta ja muoti ihmisen valintojen perustana. Teoksessa Heikkinen, Kalle (toim.): Kymmenen esseetä elämäntavasta. Oy Yleisradio Ab, Lahti.

Autio, Jaakko ja Minna Autio 2009: Kulutuksen ihanteet 1920-1970-lukujen sisustusoppaissa – askeettinen hedonismi ja privatisoituva ydinperhe. Teoksessa Lammi, Minna, Mari Niva ja Johanna Varjonen (toim.): Kulutuksen liikkeet. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja, 227-251. Kuluttajatutkimuskeskus, Tampere.

Autio, Minna 2004: Kohti runsauden sukupolvea tarinoiden ja kulutustutkimusaineistojen valossa. Teoksessa Ahlqvist, Kirsi ja Anu Raijas (toim.): Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen. Tilastokeskus, Helsinki, 103-126.

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

Barnett, Clive, Philip Cafaro ja Terry Newholm 2005: Philosophy and Ethical Consumption. Teoksessa Harrison, Rob, Terry Newholm ja Deirdre Shaw (toim.): The ethical consumer, 11.24. SAGE, Lontoo.

Bauman, Zygmunt 1996: Postmodernin lumo. Vastapaino, Jyväskylä.

Bauman, Zygmunt 2007: Collateral casualties of consumerism. Journal of Consumer Culture 7 (1), 25-56.

Beck, Ulrich 1999: Mitä globalisaatio on? Vastapaino, Tampere.

Beck, Ulrich 2004: The Cosmopolitan Turn. Teoksessa Gane, Nicholas (toim.): The Future of Social Theory, 143-166. Continuum, Lontoo.

Beck, Ulrich, Anthony Giddens ja Scott Lash 1995: Matkalla nykyaikaan. Vastapaino, Tampere.

Carriga, Marylyn ja Ahmad Attalla 2001: The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Iss 7, 560-578.

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

Chaney, David 2002: Lifestyles. Routledge, Lontoo.

Clouder, Scott ja Rob Harrison 2005: The Effectiveness of Ethical Consumer Behaviour. Teoksessa Harrison, Rob, Terry Newholm ja Deirdre Shaw (toim.): The ethical consumer, 89-106. SAGE, Lontoo.

Crane, Andrew 2005: Meeting the Ethical Gaze: Challenges for Orienting to the Ethical Market. Teoksessa Harrison, Rob, Terry Newholm ja Deirdre Shaw (toim.): The ethical consumer, 219-232. SAGE, Lontoo.

Crane, Andrew, Dirk Matten ja Jeremy Moon 2004: Stakeholders as Citizens? Rethinking Rights, Participation, and Democracy. Journal of Business Ethics 53: 107-122.

Dickinson, Roger A. ja Mary L. Carsky 2005: The Consumer as Economic Voter. Teoksessa Harrison, Rob, Terry Newholm ja Deirdre Shaw (toim.): The ethical consumer, 25-36. SAGE, Lontoo.

Elkington, John ja Julia Hailes 1992: Vihreän kuluttajan opas. WSOY, Juva.

Elkington, John ja Julia Hailes (2000): Pallo halussa: vihreän elämän opas. WSOY, Juva.

Eräranta, Kirsi ja Johanna Moisander 2006: Miten kuluttajaa hallitaan markkinoilla ympäristöpoliittisena toimijana? Teoksessa Massa & Ahonen: Arkielämän ympäristöpolitiikka, 17-32. Gaudeamus, Helsinki.

Falk, Pasi 1994: The Consuming Body. Sage, Lontoo.

Felski, Rita 1995: *The Gender of Modernity*. Harvard University Press, Cambridge.

French, Steve ja Gwynne Rogers 2010: *Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism*. Saatavilla <http://www.lohas.com/Lohas-Consumer>. Viitattu 23.10.2014.

Ganetz, Hilary 1995: *The shop, the home and femininity as a masquerade*. Teoksessa Fornäs, Johan ja Görän Bolin (toim.): *Youth culture in late modernity*, 72-99. Sage, Lontoo.

Giddens, Anthony 1991: *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press, Cambridge.

Haanpää, Leena 2009: *Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kuluttajasegmenteissä*. Teoksessa Lammi, Minna, Mari Niva ja Johanna Varjonen (toim.): *Kulutuksen liikkeet*. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009, 66-82. Kuluttajatutkimuskeskus, Tampere.

Haapala, Jaana ja Aavameri, Leena 2008: *Omatuntotalous*. Talentum, Helsinki.

Halkier, Bente 2001: *Routinisation or reflexivity? Consumer and normative claims for environmental consideration*. Teoksessa Gronow, Jukka ja Alan Warde (toim.): *Ordinary Consumption*. Routledge, New York, 25-44.

Hall, Stuart 1999: *Identiteetti*. Vastapaino, Tampere.

Hakovirta, Mia ja Rantalaiho, Minna 2012: *Taloudellinen eriarvoisuus lasten arjessa. Sosiaali- ja terveysturvan tutkimuksia 124*, Kelan tutkimusosasto, Tampere. Saatavilla <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/37848/Tutkimuksia124.pdf>. Viitattu 9.9.2014.

Heinonen, Visa 1998: *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Suomen Historiallinen Seura, Helsinki.

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

Heinonen, Visa 2004: Kulutus ja eettiset kysymykset. Teoksessa Ahlqvist, Kirsi ja Anu Raijas (toim.): Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen. Tilastokeskus, Helsinki, 167-192.

Heinonen, Visa 2009: Globalisoitumisen historiallisuus ja nykytulkintoja kulutuksesta maapalloistuvassa maailmassa. Kulutustutkimus.Nyt 2/2009, 1-16. Kulutustutkimuksen seuran julkaisu.

Helve, Helena 1997: Nuorten muuttuvat arvot ja maailmankuvat. Teoksessa Helve, Helena (toim.): Arvot, maailmankuvat, sukupuoli, 140-172. Yliopistopaino, Helsinki.

Helve, Helena 2002: Arvot, muutos ja nuoret. Yliopistopaino, Helsinki.

Household Behaviour and the Environment. Reviewing the Evidence. Organisation for Economic Co-operation and Development OECD:n julkaisuja, 2008. Saatavilla <http://www.oecd.org/environment/consumption-innovation/42183878.pdf>. Viitattu 9.9.2014.

Ilmonen, Kaj 1993: Tavaroiden taikamaailma. Sosiologinen avaus kulutukseen. Vastapaino, Tampere.

Ilmonen, Kaj 2002: Kulutus: historiaa ja näkökulmia esinesuhteisiimme. Luentosarja Jyväskylän yliopistossa 15.1. – 20.2.2002.

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

Ilmonen, Kaj 2008: Kulutuksen sosiologinen tutkimus ja kulutussosiologinen tutkimus. Teoksessa Ahlqvist, Kirsi, Anu Raijas, Adriaan Perrels, Jussi Simpura ja Liisa Uusitalo (toim.): Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Palmenia, Yliopistopaino, Helsinki, 326-332.

Irwing, Sarah, Rob Harrison ja Mary Rayner 2002: Ethical consumerism. Democracy through the wallet. Journal of Research for Consumers, Issue 3.

Jallinoja, Riitta 2004: Tunteiden kulutus. Teoksessa Jokivuori, Pertti ja Petri Ruuskanen (toim.): Arjen talous. Talous, tunteet ja yhteiskunta. Minerva Kustannus, Jyväskylä, 122-138.

Jokinen, Kimmo ja Kimmo Saaristo 2004: Sosiologia. WSOY, Helsinki.

Jokivuori, Pertti ja Risto Hietala 2007: Määrällisiä tarinoita. Monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta. WSOY, Helsinki.

Juntto, Anneli 2000: Kulutus ja hyvinvointi, Teeman esittely. Teoksessa Hyvönen, Kaarina, Anneli Juntto, Pirjo Laaksonen ja Päivi Timonen (toim.) Hyvä elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta. Yliopistopaino, Helsinki, 47.

Jyrinki, Henna, Hanna Leipämaa-Leskinen ja Pirjo Laaksonen 2012: Välttämätön kuluttaminen nuorten aikuisten kokemana – Avain vastuullisuuden lisäämiseen? Kulutustutkimus.Nyt 1/2012, 4-19. Kulutustutkimusseuran julkaisuja.

Kalalahti, Mira 2011: Kvantitatiivisen aineiston keruu ja analyysi (kl. 2011) – harjoitukset pääaineopiskelijoille. Käyttäytymistieteiden laitos, Helsingin yliopisto. Saatavilla http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fblogs.helsinki.fi%2Fkalalaht%2Ffiles%2F2011%2F03%2F5_6_1uento1.pptx&ei=OC9eU7CUEoi3yAP1x4CwAQ&usg=AFQjCNGKBMwAVto_hUeh3YLtynYZBrQ9cQ&sig2=o-pZCcDvVHHLV3DsLW4j8w&bvm=bv.65397613,d.bGQ.

Viitattu 28.4.2014.

Karisto, Antti ja Konttinen, Riikka 2004: Kotiruokaa, kotikatua, kaukomatkailua. Tutkimus ikääntyvien elämäntyyleistä. Palmenia-kustannus, Helsinki.

Karisto, Antti, Takala, Pentti, Haapola, Ilkka 1997: Matkalla nykyaikaan. Elintason, elämäntavan ja sosiaalipolitiikan muutos Suomessa. WSOY, Helsinki.

Karjaluoto, Heikki 2007: SPSS opas markkinatutkijoille. Working paper N:o 344 / 2007. Saatavilla <https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp344>. Viitattu 8.4.2014.

Kettunen, Pauli 2011: Globalisaatio ja kansallinen me. Kurssimateriaalia 19.4.2011, Tampereen yliopisto, Yhteiskuntatutkimuksen instituutti. Saatavilla http://www.mv.helsinki.fi/home/ptkettun/kettunen_TaY190411.pdf. Viitattu 26.8.2014.

Klein, Naomi 2001: No logo. Ei tila, ei vaihtoehtoa, ei töitä, ei logoa. Tähtäimessä brändivaltiaat. WSOY, Helsinki.

Koski-Lammi, Tuija, Tuormaa-Perälä, Milla, Makkonen, Kirsi 2008: Hennes & Mauritz – yhteiskuntavastuullinen yritys? Saatavilla http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=19&ved=0CHAQFjAIOAo&url=http%3A%2F%2Fblogs.helsinki.fi%2Fymparistokasvatus%2Ffiles%2F2008%2F05%2Fympkas_hennesmauritz1.doc&ei=k9HMU6dAprzKA9eAgegD&usg=AFQjCNEVPsD3X_S64C2OAwN8rdKfj7Gi7A. Viitattu 21.7.2014.

Kotitalouksien asunto- ja kulutusluotot lisääntyneet tasaisesti. Takuu-Säätiö, 2.12.2011. Saatavilla <http://www.takuu-saatio.fi/?x18262=166992>. Viitattu 22.8.2014.

Koulutusjaottelu – määritelmät. Tilastokeskus. Saatavilla <http://www.tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/linkki/koulustem.html>. Viitattu 11.9.2014.

Koulutusluokitus 2011, koulutusaste. Tilastokeskus. Saatavilla <http://www.tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/koulutusaste/001-2011/index.html>. Viitattu 11.9.2014.

Kujala, Johanna ja Elina Kivi 2006: Vastuullinen brändi ja miten se tehdään. Teoksessa Lehtimäki, Hanna ja Juha Suoranta (toim.): Kasvattajan brändikirja, 109-118. FINN LECTURA, Helsinki.

Kuusela, Pekka 2006: Realismi ja sosiaalisen identiteetin episteeminen status. Teoksessa Rautio, Pertti ja Mikko Saastamoinen (toim.): Minuus ja identiteetti. Sosiaalipsykologinen ja sosiologinen näkökulma. Tampereen yliopistopaino Oy, Tampere, 34-52.

Lehtonen, Turo-Kimmo 1999: Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki. Tutkijaliitto, Helsinki.

Lehtonen, Turo-Kimmo ja Pasi Mäenpää 1997: Valtava mustekala. Kuinka kauppakeskusta käytetään? Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia.

Leskinen, Esko 1987: Faktorianalyysi. Konfirmatoristen faktorimallien teoria ja rakentaminen. Jyväskylän yliopiston tilastotieteen laitoksen julkaisuja.

Lundahl, Outi 2012: Statushakuista ekokulutusta – vastuullisuuden ja statusarvon kytkäytyminen toisiinsa elintarvikekontekstissa. Markkinoinnin pro gradu –tutkielma, Vaasan yliopisto.

Lunbom, Pia 2001: Oikeutta kaikille alisteisessa asemassa oleville? Katsaus ekofeminismiin ideologiana. *Politiikka* 43/1, 49-55.

Luokituksen kuvaus. Tilastokeskus. Saatavilla <http://www.tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/koulutusaste/001-2011/kuvaus.html>. Viitattu 11.9.2014.

Luottokanta 92 miljardia euroa maaliskuun 2014 lopussa. Tilastokeskuksen tilastot, Rahoitus ja vakuutus, Luottokanta. Saatavilla http://tilastokeskus.fi/til/lkan/2014/01/lkan_2014_01_2014-07-01_tie_001_fi.html. Viitattu 22.8.2014.

Lury, Celia 2011: *Consumer culture*. Polity, Cambridge.

Maapallon varat loppuivat tältä vuodelta. WWF:n verkkosivut, uutiset ja tiedotteet, 19.8.2014. Saatavilla <http://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Maapallon-varat-loppuivat-talta-vuodelta-2278.a>. Viitattu 20.8.2014.

Mattila, Pekka 2006: Ero ja liitto – brändien yhteisölliset tehtävät. Teoksessa Lehtimäki, Hanna ja Juha Suoranta (toim.): *Kasvattajan brändikirja*, 44-62. FINN LECTURA, Helsinki.

Mesimäki, Marja 2006: Ympäristövastuullisen kaupunkilaisen elämäntapavalinnat. Teoksessa Massa, Ilmo & Ahonen, Sanna (toim.): *Arkielämän ympäristöpolitiikka* Gaudeamus, Helsinki, 87-103.

Metsämuuronen, Jari 2005: Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. *International Methelp Oy*, Helsinki.

Mikkola, Teija 1997: Arvo ja ympäristö. Uuden keskiluokan ympäristöarvot ja –asenteet maailmankuvallisen muutoksen heijastajina. Teoksessa Helve, Helena (toim.): *Arvot, maailmankuvat, sukupuoli*, 95-139. Yliopistopaino, Helsinki.

Moisander, Johanna 2001: *Representation of Green Consumerism: A Constructionist Critique*. Helsinki School of Economics and Business Administration, Helsinki.

Mokka, Roope ja Aleks Neuvonen 2006: *Yksilön ääni: hyvinvointivaltio yhteisöjen ajalla*. Sitran raportteja. Sitra, Helsinki.

Mokka, Roope ja Aleksi Neuvonen (toim.) 2008: Olimme kuluttajia. Neljä tarinaa vuodesta 2023. Tammi, Helsinki.

Mäenpää, Pasi 2005: Narkissos kaupungissa. Tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta. Tammi, Helsinki.

Nummenmaa, Lauri 2010: Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Tammi, Helsinki.

Nyrhinen, Jussi, Terhi-Anna Wilska ja Minna Leppälä 2011: Tulevaisuuden kuluttaja. Erika 2020-hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Working paper N:o 370/2011, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Saatavilla <https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>. Viitattu 9.9.2014.

Nyrhinen, Jussi ja Terhi-Anna Wilska 2012: Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Kulutustutkimus.Nyt 1/2012, 20-41. Kulutustutkimuksen seuran julkaisuja.

Pahl, Jan 1989: Money and marriage. Macmillan, Basingstoke.

Pecoraro, Maria 2009: Eettisen kuluttamisen monet merkitykset. Saatavilla <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/04/1pecoraro1-09.pdf>. Viitattu 21.7.2014.

Rahkonen, Keijo ja Semi Purhonen 2004: Kulttuuripääoma ja hedonistinen kuluttaminen Suomessa – empiirisesti orientoitunut jälkikirjoitus 1990-luvun kulutussosiologiaan. Teoksessa Jokivuori, Pertti ja Petri Ruuskanen (toim.): Arjen talous. Talous, tunteet ja yhteiskunta. Minerva Kustannus, Jyväskylä, 157-184.

Raijas, Anu ja Wilska, Terhi-Anna 2008: Kulutus päätökset perheissä: kuka päättää mistäkin? Teoksessa Ahlqvist, Kirsi, Anu Raijas, Adriaan Perrels, Jussi Simpura ja Liisa Uusitalo (toim.): Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Palmenia, Helsinki, 241-264.

Rautio, Henri 2010: Asennetta vai ei: ympäristöasenteiden – ja toiminnan olomuodot jälkimodernissa maailmassa. Sosiologian pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto. JYX-julkaisuarkisto.

Reunamo, Jyrki 2004: Jakauman normalisuus. Pikaohjeita SPSS:lle. Helsingin yliopiston kasvatustieteiden perusopinnojen tilastolliset menetelmät –kurssimoniste. Saatavilla <http://www.helsinki.fi/~reunamo/opetus/spssohje.htm#>. Viitattu 20.4.2014.

Russel, Rachel ja Tyler, Melissa 2002: Thank heaven for little girsl. 'Girl Heaven' and the Commercial Context of Feminine Childhood. *Sociology* 36 (3), 619-637.

Räsänen, Pekka 2008: Kulutuksen yksilöllistyminen sosiologisessa tutkimuksessa. Teoksessa Ahlqwist, Kirsi, Anu Raijas, Adriaan Perrels, Jussi Simpura ja Liisa Uusitalo (toim.): Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin, 124-149. Palmenia, Helsinki.

Saastamoinen, Mikko 2006: Yksilö, riskitietoisuus ja psykokulttuuri. Teoksessa Rautio, Pertti ja Mikko Saastamoinen (toim.): Minuus ja identiteetti. Sosiaalipsykologinen ja sosiologinen näkökulma, 136-161. Tampereen yliopistopaino Oy, Tampere.

Saramäki, Rinna 2013: Hyvän mielen vaatekaappi. Ratkaise omat vaatepulmasi ja samalla globaalin muotiteollisuuden epäkohdat. Atena, painettu EU:ssa.

Schmidt-Bleek, Firedrich 2000: Luonnon uusi laskuoppi. Ekotehokkuuden mittari MIPS. Gaudeamus, Helsinki.

Smil, Vaclav 2006: Peak Oil: A Catastrophist Cult and Complex Reality. *World Watch* 19: 22-24.

Stolle, Dietlin, Marc Hooghe ja Michele Micheletti 2005: Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review* 2005 Vol. 26, No. 3, 245-269.

Suihkonen, Päivi 2011: ”Ei markkinavoimien armoilla”. Eettisen kuluttajan toimijuudesta. Sosiologian pro gradu-tutkielma, Tampereen yliopisto.

Sulkunen, Pekka 1998: Johdatus sosiologiaan – käsitteitä ja näkökulmia. WSOY, Juva.

Uusitalo, Liisa 1986: Suomalaiset ja ympäristö. Tutkimus taloudellisen käyttäytymisen rationaalisuudesta. *Acta Academiae oeconomicae Helsingiensis, Series A: 49*. The Helsinki School of Economics, Helsinki.

Uusitalo, Liisa 2002: Kuluttajasta merkitysten tuottajaksi – verkkoyhteisöllisyyttä hakemassa. Teoksessa Uusitalo, Liisa (toim.): Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla, 212-223. Edita, Helsinki.

Uusitalo, Liisa 2004: Kulutustutkimuksen ongelmat ja tutkimustapa muuttuvat. Teoksessa Ahlqvist, Kirsti & Anu Raijas (toim.): Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen. Tilastokeskuksen julkaisuja, Edita Prima Oy, Helsinki, 5-22.

Uusitalo, Liisa 2008: Kuluttaja kansalaisena ja maailmankansalaisena. Teoksessa Ahlqvist Kirsti, Anu Raijas, Adriaan Perrels, Jussi Simpura Ja Liisa Uusitalo (toim.): Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Palmenia, Helsinki.

Uusitalo, Outi ja Reetta Oksanen 2004: Ethical consumerism: A view from Finland. International Journal of Consumer Studies 28:3, 214-221.

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

Veblen, Thorstein 1899/2002: Joutilas luokka. Art House, Helsinki.

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

Wilska, Terhi-Anna 2006: Teknopoijat ja tyylytytöt. Sukupuoli lasten ja nuorten kulutuksen määrittäjänä. Teoksessa Lehtimäki, Hanna ja Juha Suoranta (toim.): Kasvattajan brändikirja, 27-43. FINN LECTURA, Helsinki.

Wilska, Terhi-Anna 2008: Eettinen kuluttaminen tutkimuksen valossa. Kaupan Päivillä 21.1.2008 esitetty raportti. Saatavilla <http://www.kesko.fi/Import/documents/Aineistopalvelu/Johdon%20presentaatiot/Johdon%20presentaatiot%202008/Kauppan%20p%C3%A4iv%C3%A4%202008%20Terhi-Anna%20Wilska.pdf>. Viitattu 10.9.2014.

Wilska, Terhi-Anna 2011: Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Teoksessa Joutsenvirta, Maria, Minna Halme, Mikko Jalas ja Jukka Mäkinen (toim.): Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa, 189-209. Gaudeamus, Helsinki.

Wilska, Terhi-Anna ja Taru Virtanen 2002: Tyylyttelyä ja tiukkaa taloutta. Nuorten toimeentulo ja kulutus 1960-luvulta nykypäivään. Teoksessa Silvennoinen, Heikki (toim.):

Nuorisopolitiikka Suomessa 1960-luvulta 2000-luvulle, 86-104. Nuorisotutkimusseuran julkaisu, Helsinki.

Vogler, Carolyn 1998: Money in the household: some underlying issues of power. *The Sociological review*, 46, 4, 687-713.

Väyrynen, Raimo 2001: Globalisaatiokritiikki ja kansalaisliikkeet. Gaudeamus, Tampere.

Liite

Arvoisa vastaanottaja (tms. puhuttelu)

Tämä kysely koskee kulutustapoja ja -asenteita erityisesti vihreään ja eettiseen kulutukseen sekä sähköiseen kaupankäyntiin liittyen.

Pyydän, että vastaat kysymyksiin merkitsemällä sinulle sopivimman vaihtoehdon/sopivimmat vaihtoehdot tai kirjoittamalla vastauksen sille varattuun tilaan.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10-15 minuuttia.

Kulutukseesi liittyviä asenteita

1. Mitä mieltä olet seuraavista kulutukseen ja ostamiseen liittyvistä väittämistä? Ota kantaa jokaiseen väittämään. (1= täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Teen tietoisesti ympäristöystävällisiä valintoja kulutuksessani					
Minulle ei ole merkitystä missä maassa ostamani tuote on valmistettu					
Ostaessani edullinen hintataso on minulle yksilöllistä palvelua tärkeämpi seikka					
Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavallista tuotetta kalliimpi					
Tuotannon eettisyys on minulle tärkeä valintaperuste					
Pyrin yleensä suosimaan ostoksissani kotimaisia tuotteita					
Kun ostaa tunnettuja merkkejä tietää saavansa laatua					
Panostan kulutuksessani mielelläni uusimpaan teknologiaan.					
Ostan usein kirpputorilta/kierrätyksestä					
Vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään					
Seuraan aikaani ja se näkyy myös pukeutumisessani					
Haluan saada nautintoa kulutuksestani					
Käytän rahaa mieluummin palveluihin kuin tavaroihin					
Olen valmis tinkimään elintasostani ympäristön hyväksi					
Mielestäni yksityisautoilua pitäisi vähentää ympäristösyistä					

Olen huolissani kuluttajille myytävän ravinnon alkuperästä ja sen sisältämistä terveysriskeistä					
Vastuu tuotannon eettisyydestä ja ympäristöystävällisyydestä kuuluu tuottajalle, ei kuluttajalle					
Tuotteiden hintaan liitetty hyväntekeväisyys (esim. osa hinnasta hyvään tarkoitukseen) on mielestäni lähinnä markkinointikikka					
Boikotoin firmoja ja tuotemerkkejä, joiden toiminta on uutisoitu epäeettiseksi.					
Monet väitteet ympäristöuhkista ovat liioiteltuja.					
Olen valmis maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista tuotteista					
Olen valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista					
Uskon, että tiede ja teknologia pystyvät ratkaisemaan ympäristöongelmat					
Maailmassa on liikaa tavaroita ja elämä on liian kulutuskeskeistä					
Kun löydän oikein mieluisan tuotteen, en mieti sen tuotantoon liittyviä mahdollisia epäkohtia					
Laatu on minulle yleensä tärkein valintaperuste					
Vietän mielelläni aikaa kaupoissa ”shoppaillen”					
Panostan rahallisesti paljon kotini viihtyisyyteen					
Sähköinen kauppa on varteenotettava vaihtoehto tavalliselle kaupalle					
Ostaisin enemmän eettisesti tuotettuja tuotteita, jos ne olisivat kaupoissa paremmin esillä					
Koen eläväni säästäväisesti					

2. Miten olet toiminut käytännössä seuraavissa asioissa **viimeisen 12 kk:n aikana**: (1=en koskaan, 5=hyvin usein/säännöllisesti, EOS= ei koske minua (esim. en omista autoa, en pääätä asuntoni energialähteistä)

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Olen kierrättänyt paperia						

Olen kierrättänyt lasi- ja säilykepurkkeja.						
Olen kierrättänyt tölkkejä.						
Olen lajitellut biojätteen sekajätteestä.						
Olen tietoisesti ostanut reilun kaupan tuotteita						
Olen tietoisesti ostanut luomutuotteita						
Olen tietoisesti valinnut kotimaisia tuotteita.						
Olen tietoisesti ostanut tuotteita, joiden hinnasta osa menee johonkin hyvään tarkoitukseen.						
Olen pyrkinyt vähentämään auton käyttöä.						
Olen ympäristösyistä vaihtanut autoa (esim. diesel-autoon) tai harkinnut sitä vakavasti.						
Olen ostanut kulkuneuvoihin ”puhtaammaksi” mainostettua polttoainetta.						
Olen pyrkinyt vähentämään energiankulutusta.						
Olen valinnut tai vakavasti harkinnut ympäristöystävällisempiä energiavaihtoehtoja.						
Olen tietoisesti suosinut lähiruokaa.						
Olen hankkinut ravintoa luonnosta.						
Olen viljellyt/kasvattanut itse ravintoa omaan käyttööni.						
Olen neuvonut perheenjäseniäni tai ystäviäni eettisessä kulutuksessa ja/tai ympäristökysymyksissä.						
Olen ostanut teknologian tuotteita ja elektroniikkaa.						
Olen ostanut tuotteita tai palveluja verkkokaupasta						
Olen tehnyt lentomatkoja.						
Olen ajanut autoa.						
Olen tietoisesti jättänyt tuotteita ostamatta ympäristösyistä						
Olen tietoisesti jättänyt tuotteita ostamatta eettisistä syistä.						

3. Mitä seuraavista yleisimmistä kauppojen kanta-asiakaskorteista taloudessanne käytetään? (1=ei koskaan, 5= hyvin usein)

K-plussakortti
 S-etukortti
 Ykkösbonus-kortti
 Stockmann-kortti

Sähköinen kaupankäyntisi

4. Mitä seuraavista tuotteista/palveluista olet ostanut internetistä? (1= ei koskaan, 5= hyvin usein)

	1	2	3	4	5
Matkat, matkaliput, hotellit					
Tapahtumien pääsyliput					
Ruoka ja päivittäistavarat					
Kirjat					
Lehtitilaukset					
Levyt, elokuvat ja muut audiovisuaaliset tuotteet					
Informaatioteknologian tuotteet ja palvelut					
Vaatteet ja jalkineet					
Urheilu- ja vapaa-ajan tarvikkeet					
Lääkkeet ja luontais- ja terveystuotteet					
Muut erikoistavarat					
Antiikkitarvikkeet					
Second hand -tuotteet (esim. verkkohuutokaupoissa tai ostamyypalstoilla)					

5. Ostaisitko ruokaa ja päivittäistavaroita verkkokaupasta, jos tarjontaa olisi enemmän? (1=ehdottomasti en, 5=ehdottomasti kyllä)
6. Mitkä seuraavista tekijöistä arveluttavat tai epäilyttävät verkkokaupassa (1=ei lainkaan, 5=hyvin paljon).
- Toimituksen nopeus ja luotettavuus
 - Myyjän luotettavuus
 - Toimituksen hinta

- d. Maksamisen turvallisuus
- e. Tuotteiden laatu
- f. Tuotteiden hinta
- g. Tuotteiden kokeiluun, palautukseen ja vaihtoon liittyvät vaikeudet
- h. Tuotteiden tuoreus/säilyvyys (erit. päivittäistavaroissa)
- i. Muu, mikä?

Taustatietosi

7. Sukupuoli

- a. Mies
- b. Nainen

8. Syntymävuosi _____

9. Asuinkunnan tyyppi

- a. Pääkaupunkiseutu (Hki, Espoo, Vantaa)
- b. Muu iso kaupunki (> 80 000asukasta)
- c. Keskikokoinen kaupunki (40 000-80 000 asukasta)
- d. Pikkukaupunki/kaupunkimainen kunta (alle 40 000 asukasta)
- e. Ei-kaupunkimainen maalaiskunta

10. Suuralue

- a. Etelä-Suomi
- b. Lounais-Suomi
- c. Länsi-Suomi
- d. Kaakkois-Suomi
- e. Itä-Suomi
- f. Keski-Suomi
- g. Pohjois-Suomi

11. Millainen on taloutesi? Oletko

- a. Yksin asuva (myös soluasunto)
- b. Avo/avioliitossa, ei lapsia (kotona asuvia)
- c. Yksinhuoltaja
- d. Avo/avioliitossa, lapsia (kotona asuvia)
- e. Muu perhemuoto

12. Kotitalouden koko

yhteensä _____ henkilöä
0-6 –vuotiaiden lasten lukumäärä _____
7-17 – vuotiaiden lasten lukumäärä _____
kotona asuvien yli 17 – vuotiaiden lasten lukumäärä _____

13. Ylin koulutuksesi

- a. kansa-/kansalaiskoulu tai osa sitä
- b. perus-/keskikoulu
- c. ammatti/tekninen/kauppakoulu
- d. ylioppilas/lukio
- e. opisto
- f. ammattikorkeakoulu
- g. yliopisto/korkeakoulu
- h. akateeminen jatkotutkinto

14. Puolisosi ylin koulutus (mikäli sinulla on puoliso)

- a. kansa-/kansalaiskoulu tai osa sitä
- b. perus-/keskikoulu
- c. ammatti/tekninen/kauppakoulu
- d. ylioppilas/lukio
- e. opisto
- f. ammattikorkeakoulu
- g. yliopisto/korkeakoulu
- h. akateeminen jatkotutkinto

15. Pääasiallinen toimintasi arkisin:

- a. Olen palkkatyössä
- b. Olen yrittäjä tai avustava perheenjäsen yrityksessä
- c. Opiskelen
- d. Olen työtön/työnhakija
- e. Olen äitiys-/vanhempain-/hoitovapaalla
- f. Hoidan omaa kotitaloutta
- g. Olen vanhuuseläkkeellä
- h. Olen sairaus/työkyvyttömyyseläkkeellä
- i. Suoritan varusmies/siviilipalvelua
- j. muu

16. Nykyinen toimesi (mikäli olet työtön, eläkkeellä tms. vastaa työssäoloaikasi mukaisesti)

- a. Ylempi toimihenkilö
- b. Alempi toimihenkilö
- c. Työntekijä

- d. Yrittäjä
- e. Maanviljelijä
- f. En ole ollut mukana työelämässä

16. Puolisosi toimi (mikäli sinulla on puoliso)

- a. Ylempi toimihenkilö
- b. Alempi toimihenkilö
- c. Työntekijä
- d. Yrittäjä
- e. Maanviljelijä
- f. Ei ole ollut mukana työelämässä

17. Arvioi omat **kuukausitulosi** veroja vähentämättä (eli bruttoansiosi)

18. Arvioi koko taloutesi yhteenlasketut **kuukausitulot** veroja vähentämättä (bruttoansiot)

19. Taloutemme käytössä on autoja _____ kpl

20. Asumismuotosi:

- a. Omistusasunto
- b. Asumisoikeusasunto
- c. Vuokra-asunto/alivuokra-asunto
- d. Muu

Kiitos vastauksestasi!