

**VASTUULLINEN KULUTTAMINEN -
KESTÄVYYDEN ROOLI NUORTEN KULUTTAJIEN
KULUTUSKÄYTTÄYTYMISESSÄ**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2021

**Tekijä: Vilma Lahti
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Heini Taiminen**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Vilma Lahti	
Työn nimi Vastuullinen kuluttaminen - Kestävyyden rooli nuorten kuluttajien kulutuskäyttäytymisessä	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 26.05.2021	Sivumäärä 81
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Tässä pro gradu -tutkielmassa käsitellään kestävyyden roolia nuorten kuluttajien kulutuskäyttäytymisessä. Aihepiiri on rajattu vastuullisuuden osalta kestävyteen, koska sitä on käsitelty marginaalisesti aiemmissä tutkimuksissa. Kestävyyden määritelmät ovat myös monenkirjavia, mistä syystä vastuullisuuden näkökulmiin ja kestävyyden määritelmiin syvennytään kokonaisvaltaisen käsityksen muodostamiseksi. Lisäksi asenne-käyttäytymis-kuilu ja kuluttajien skeptisyys ovat merkittäviä haasteita kestävässä kuluttamisessa, minkä takia näihin pyritään saamaan laajempaa ymmärrystä. Aiheen laaja-alaisuuden vuoksi tutkimuksessa esiintyy neljä tutkimuskysymystä, jotka pyrkivät vastaamaan kestävyden rooliin - merkitykseen, ymmärtämiseen, vaikuttaviin tekijöihin ja haasteisiin - nuorten kuluttajien kulutuskäyttäytymisessä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin 23-30-vuotiaille pariskunnille, puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kestävyys on haastava termi ymmärtää, sillä se miellettiin lähinnä tuoteominaisuutena. Nuoret kuitenkin kokivat, että kestävyys on tärkeä arvo, vaikka se ei ole arvoista tärkein, minkä takia kulutusvalintoja saatetaan tehdä muilla perusteilla. Kestävät valinnat näyttäytyivät eniten ruuan sekä laadukkaiden tuotteiden kuluttamisessa ja erityisesti tietouden, helppouden ja hinnan koettiin vaikuttavan kestäväan kuluttamiseen. Vastaavasti tietous ja hinta sekä saatavuus, arvojen punnitseminen ja skeptisyys koettiin haasteina kestävässä kuluttamisessa.</p> <p>Tutkimus havainnollisti, että nuoret kuluttajat tarvitsevat lisää tietoa kestävydestä ja yritysten kestävästä toimista tehdäkseen kestäviä kulutusvalintoja. Yritysten ollessa avoimempia kestävästä toimistaan, kuluttajien on helpompi tehdä kestäviä kulutusvalintoja. Tästä huolimatta kestävä kulutusvalinta saattaa jäädä tekemättä, koska toinen asia tai arvo merkitsee kuluttajalle enemmän. Tämän takia yritysten ja organisaatioiden tulisikin toimillaan antaa tarpeeksi tietoa kestävydestä, tehdä kestävä kuluttaminen mahdollisimman helpoksi ja siten ohjata kuluttajia toimimaan ja kuluttamaan kestävästi.</p>	
Asiasanat Kestävä kuluttaminen, kestävyys, vastuullinen kuluttaminen, vastuullisuus	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

KUVIOT

KUVIO 1 Tutkimuskysymykset	9
KUVIO 2 Vastuullisuuden näkökulmat	12
KUVIO 3 Kestävyyden määritelmä	20
KUVIO 4 Teoreettinen viitekehys	35
KUVIO 5 Täydennetty teoreettinen viitekehys	62

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Vastuullisuuden näkökulmat	13
TAULUKKO 2 SHIFT-viitekehys (White ym., 2019)	24
TAULUKKO 3 Asenne-käyttäytymis-kuilun syntymiseen vaikuttavia tekijöitä	28
TAULUKKO 4 Koonti haastatelluista	40
TAULUKKO 5 Haastateltujen ajatuksia vastuullisuudesta	44
TAULUKKO 6 Haastateltujen ajatuksia kestävydestä	49
TAULUKKO 7 SHIFT-viitekehysten tekijöiden järjestäminen vaikuttavuusjärjestykseen	57

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ KUVIOT JA TAULUKOT SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Pro gradu -tutkielman taustoitus	7
1.2	Tutkimuskysymykset.....	9
1.3	Tutkimuksen kohderyhmä ja tutkimusmenetelmät.....	10
1.4	Pro gradu -tutkielman rakenne	11
2	VASTUULLISUUS KULUTTAMISESSA.....	12
2.1	Kohti kestävyttä - vastuullisuuden määrittelyminen.....	13
2.1.1	Yhteiskunnallinen näkökulma	14
2.1.2	Eettinen näkökulma	15
2.1.3	Ympäristönäkökulma	16
2.2	Kestävyysnäkökulma	18
2.2.1	Kestävän kuluttamisen määrittelyminen.....	18
2.2.2	Kestävä kuluttaja	20
2.3	Kestävään kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä	23
2.3.1	Asenne-käyttäytymis-kuilu	26
2.3.2	Skeptisyys kestävässä kuluttamisessa.....	29
2.3.3	Parisuhteen vaikutus kuluttamisessa.....	30
2.4	Kestävyyden markkinointi.....	32
2.5	Teoreettinen viitekehys.....	34
3	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	36
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus - puolistrukturoitu teemahaastattelu.....	36
3.2	Aineiston kerääminen	38
3.3	Aineiston analysointi.....	40
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	42
4.1	Kuluttaja itse ja ostopäätöksiä ohjaavat tekijät.....	42
4.2	Vastuullisuuden ja kestävyuden määritelmät.....	44
4.3	Kestävyyden rooli kuluttamisessa	51
4.4	Koetut vaikuttavat tekijät kestävässä kuluttamisessa	54
4.5	Kohdatut haasteet kestävässä kuluttamisessa.....	58
4.6	Tulosten yhteenveto	60
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	63
5.1	Tutkimuksen kontribuutio - tieteelliset johtopäätökset	64
5.1.1	Nuorten kuluttajien ymmärrys kestävydestä	64
5.1.2	Kestävyyden rooli nuorille kulutuskontekstissa	65

5.1.3 Koetut vaikuttavat tekijät kestävässä kuluttamisessa	66
5.1.4 Koetut haasteet kestävässä kuluttamisessa	68
5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	69
5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys	71
5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet	72
LÄHTEET	74
LIITE 1	80

1 JOHDANTO

Vastuullisuuden teemat kuluttamisen ympärillä ovat nousseet yhä merkittävämpään asemaan globaalisti sitä myötä, kun huoli ilmastokriisistä ja yhteiskunnallisista kriiseistä ovat kasvaneet ihmisten keskuudessa. Suurin osa ympäristöön liittyvistä ongelmista on juurikin sidoksissa ihmisiin, sillä kulutamme jatkuvasti tuotteita sekä palveluita siitä syystä, että kuluttamatta oleminen ei ole meille vaihtoehto (Gupta & Agrawal, 2018). Vallitseva kuluttamisen taso maapallolla ei kuitenkaan ole kestävällä tasolla, sillä maapallon kantokyky ei riitä loputtomiin (McDonagh & Prothero, 2014) ja siksi samaan tapaan jatkuva kuluttaminen voi aiheuttaa mittavia tuhoja maapallollamme. Tästä syystä organisaatiot ovat alkaneet kiinnittämään yhä enenevässä määrin huomiota vastuullisuuteen (Jones, Clarke-Hill, Comfort, & Hillier, 2008) ja etenkin ympäristön kannalta kestävästi tuotettuihin tuotteisiin. Toisaalta kuluttajien ollessa entistä tietoisempia kuluttamisensa vaikutuksista, kuluttajat myös itse vaativat organisaatioilta muutostoimia vastuullisempaan suuntaan.

1.1 Pro gradu -tutkielman taustoitus

Vastuullisuutta on tutkittu monelta osin tutkimuskirjallisuudessa ja kyseessä on hyvin laaja käsite, joka voidaan jakaa viiteen näkökulmaan: ympäristönäkökulmaan, yhteiskunnalliseen näkökulmaan, eettiseen näkökulmaan, kestävyysnäkökulmaan sekä vihreään näkökulmaan (Gupta & Agrawal, 2018). Tästä huolimatta kestävyysnäkökulmaa vastuullisuudessa on tutkittu marginaalisesti, sillä ainoastaan noin 2 % kymmenen parhaimmaksi luokiteltujen markkinointijournaalien tutkimusartikkeleista koski kestävyttä (vuonna 2014) (Purani, Sahadev, & Kumar, 2014). Kestävyuden määrittelemiselle ei myöskään tutkimuskirjallisuudessa ole vakiintunutta määritelmää (mm. Connolly & Prothero, 2003; Heiskanen & Pantzar, 1997), minkä lisäksi määritelmässä esiintyy vaihtelevasti vastuullisuuden eri näkökulmat. Tutkimuskirjallisuudessa kirjoittajat myös käyttävät vaihtelevasti eri käsitteitä käsitellessään kuitenkin

samoja asioita (McDonald, Oates, Alevizou, Young, & Hwang, 2012; Rettie, Burchell, & Riley, 2012) - esimerkiksi ”vihreä markkinointi”, ”kestävä markkinointi” ja ”ekologinen markkinointi” (Rettie et al., 2012). Näiden seikkojen takia vastuullisuuden näkökulmien teoreettinen läpikäyminen kestävyysnäkökulman kannalta on tässä pro gradu -tutkielmassa olennaista kokonaisvaltaisen ymmärryksen muodostamiseksi. Tutkimusta tarvitaan selvästi lisää, joten tästä syystä sekä kestävyysnäkökulman ajankohtaisuuden vuoksi keskityn tässä pro gradu -tutkielmassa lähtökohtaisesti kestävyysnäkökulmaan.

Kemperin & Ballantinen (2019) mukaan maailma käytetyimmässä kestävä kehityksen määritelmässä (Brundtland, 1987, p.43) kestävä kehitys on sitä, että nykyiset tarpeet kohdataan tinkimättä tulevaisuudessa esiintyvistä tarpeista. Jotta siis kuluttaisimme kestävästi, meidän tulisi tehdä sellaisia valintoja, etteivät seuraavat sukupolvet kärsisi niistä. Kulutuskäyttäytyminen ohjaa yrityksiä tuottamaan tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat kysyntää, joten kyse on vahvasti kuluttajien valinnoista, arvoista ja asenteista, minkä takia niitä on myös tutkimuskirjallisuudessa tutkittu (esim. Steel, 1996; White, Habib, & Hardisty, 2019; Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010).

Vastuullisuuden ja kestävyuden lisääntyneen keskustelun myötä on oletettavaa, että kuluttajat ovat näistä asioista entistä tietoisempia ja haluavat kuluttajakäyttäytymisellään vaikuttaa yhteiskuntaan ja ympäristöön. Tästä huolimatta Young, Hwang, McDonald, & Oates (2010) löysivät tutkimuksessaan asenne-käyttäytymis-kuilun ja arvot-toiminta-kuilun, joissa jopa 30 % tutkimukseen osallistuneista ilmoitti olevansa vihreä kuluttaja ja huolissaan ympäristöstä, mutta ei toteuttanut tämän ajatusmaailman mukaista ostokäyttäytymistä. Ongelmia arvojen ja asenteiden muuttamisesta toiminnaksi voi kuitenkin aiheuttaa myös epätietoisuus kestävästi tuotetuista tuotteista.

Asenteiden/arvojen ja itse toiminnan välisten erojen sekä tietämättömyyden lisäksi kestävyteen liittyy myös skeptisyyttä kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat, jotka ovat erityisen huolissaan ympäristöstä, ovat halukkaampia ostamaan kestäviä tuotteita mutta samanaikaisesti epäileväisempiä vihreitä brändejä kohtaan. Päinvastoin kuluttajilla, jotka eivät ole yhtä huolissaan ympäristöstä, on korkeampi luotto brändeihin. (Ulusoy & Barretta, 2016.) Samoin Gohin ja Balajin (2016) tutkimuksen mukaan skeptisyys vihreitä tuotteita kohtaan vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien ympäristötietoisuuteen sekä huoliin ympäristöstä, mikä taas vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Havaittavissa on selkeästi ongelma, jolla on vaikutusta monien kuluttajien kuluttamiseen. Skeptisyyden osalta voidaan siis pohtia, johtuuko skeptisyys juuri tietämättömyydestä tai ymmärtämättömyydestä, vai onko taustalla kenties muita tekijöitä kuten tervettä skeptisyyttä? Gohin ja Balajin (2016) mukaan tulevaisuuden tutkimuksen tulisikin tutkia vihreään skeptisyyteen vaikuttavia tekijöitä kuluttajien keskuudessa.

Vastuullisuuteen ja kestävyysnäkökulmaan liittyy siis monia ilmiöitä, jotka aiheuttavat ristiriitoja ajatusten ja toiminnan välillä. Hyvin perustellut teoreettiset selitykset siitä, miksi kuluttajat ostavat tai ovat ostamatta vihreitä tuot-

teita tai sitoutuvat tai eivät sitoudu ympäristöllisesti kestäväan käyttäytymiseen ovat tutkimuskirjallisuudessa harvassa (Gleim, Smith, Andrews, & Cronin, 2013). Tästä syystä tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on ottaa selvää kuluttajien ajatuksista kokonaisvaltaisesti kestävästä kulutuskäyttäytymisestä, jotta voidaan ymmärtää paremmin kestäväan kulutuskäyttäytymisen taustalla olevia asioita. Lisäksi sen avulla ja seurauksena voidaan tuoda tietoa ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita markkinointiin, minkä avulla saadaan kasvatettua kestäväan kuluttamisen osuutta ”normaaliin” kestävättöömään kuluttamiseen nähden.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tämä pro gradu -tutkielma tarkoituksena on tuoda uutta tietoa kestävyiden roolista nuorten kuluttajien kulutuskäyttäytymisessä. Tämän selvittämiseksi aihetta lähestytään neljän eri tutkimuskysymyksen avulla, jotka ovat esitetty kuviossa 1. Seuraavaksi esitellään, miten työ ottaa kantaa tutkimuskirjallisuuteen.

Tutkimuskysymykset:

1. Mitä kestävyys tarkoittaa nuorille kuluttajille?
2. Minkälainen rooli kestävydellä on nuorille kulutus kontekstissa?
3. Millaiset tekijät nuoret kuluttajat kokevat vaikuttavan kestäväan kuluttamiseen?
4. Millaisia haasteita nuoret kuluttajat kohtaavat kestävässä kuluttamisessa?

KUVIO 1 Tutkimuskysymykset

Kuten Balderjahnin, Buerken, Kirchgeorgen, Peyerin, Seegebarthin, ja Wiedmannin (2013) toteavat, ymmärrystä kuluttajien kestävyyskäsitteistä on laajennettava – etenkin kuinka he eroavat tietämyksellään kestävästä kuluttamisesta. Tätä tukee myös havainto siitä, että kestävyiden määritelmät ovat moninaiset, minkä vuoksi myös kuluttajillakin voi olla monenlaisia näkemyksiä asiasta. Tällä pyritään laajentamaan ymmärrystä kestävydestä kuluttajien keskuudessa sekä tuomaan uutta kuluttajan näkökulmaa kestävyysmääritelmien viidakkoon. Samalla tieto auttaa kokonaisvaltaisemman ymmärryksen rakentamisessa peilattaessa tutkimustuloksia aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen sekä ymmärtämään mahdollisia tiedollisia epäkohtia kestävyteen liittyen. Täten tämä pro gradu -tutkielma ottaa kantaa kestävyiden määritelmään tarkastellen sitä kuluttajien näkökulmasta, josta johdettuna ensimmäinen tutkimuskysy-

symys on: mitä kestävyys tarkoittaa nuorille kuluttajille? Toiseksi pyritään myös ymmärtämään, miten kestävyys näyttäytyy nuorten kuluttajien kuluttamisessa, ja siten toinen tutkimuskysymys on: minkälainen rooli kestävyydellä on nuorille kulutus kontekstissa?

Toiseksi ymmärrystä siitä, milloin ja miksi kuluttajat eivät toimi kestävyyttä edistävien arvojen mukaisesti tulisi merkittävästi laajentaa (Prothero, Dobscha, Freund, Kilbourne, Luchs, Ozanne, & Thøgersen, 2011). Terlaun ja Hirschin (2015) mukaan suurimpia asenne-käyttäytymis-kuilun takana olevia tekijöitä ovat mm. hinta, saatavuus ja aistikriteerit, mutta Whiten, Habibin ja Hardistyn (2019) mukaan asenne-käyttäytymis-kuiluun voi vaikuttaa myös sosiaalinen vaikutus, tapojen muodostuminen, yksilö itse, tunteet ja kognitio sekä konkreettisuus, joihin liittyy monia tekijöitä. Mielenkiintoista on, miten kuluttajat kuvailevat heidän kohtaamiaan ongelmia valintojen tekemisessä. Lisäksi, kuten aiemmin mainittu, vihreään skeptisyyteen vaikuttavia tekijöitä tulisi tutkia lisää (Goh & Balaji, 2016) ja siksi mielenkiintoista on, kokevatko kuluttajat esimerkiksi skeptisyyden aiheuttavan ongelmia heidän asenteidensa ja käytöksensä välillä? Näin ollen tämä pro gradu -tutkielma ottaa kantaa myös kestävään kuluttamiseen tarkastellen ilmiötä asenne-käyttäytymis-kuilun sekä skeptisyyden näkökulmista, mistä johdettuna kolmas tutkimuskysymys on: millaiset tekijät nuoret kuluttajat kokevat vaikuttavan kestävään kuluttamiseen, ja neljäs tutkimuskysymys: millaiset tekijät nuoret kuluttajat kokevat vaikuttavan kestävään kuluttamiseen?

1.3 Tutkimuksen kohderyhmä ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat nuoret (20-30-vuotiaat) naiset ja miehet ja tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin teemahaastattelulla. Tutkimusmenetelmä valikoitui laadulliseksi, koska kestävyteen liittyviä teemoja on markkinoinnissa tutkittu enemmän määrällisillä menetelmillä (mm. Kumar & Ghodeswar, 2015; Moser, 2015; Paço, Shiel, & Alves, 2019; Rettie, Burchell, & Riley, 2012; Strähle et al., 2016), siispä laadullinen tarkastelu antaa tuloksillaan syvällisempää ymmärrystä aikaisempaan määrälliseen tutkimustietoon peilaten.

Haastatteluiden kohderyhmäksi valikoitui nuoret aikuiset, sillä aiemmat tutkimukset ovat myös tutkineet nuoria aikuisia (mm. Luchs & Mooradian, 2012). Näin ollen tästä tutkimuksesta saadut tutkimustulokset ovat vertailukelpoisempia aiemman tutkimuskirjallisuuden kanssa kuin että kohderyhmänä olisi jokin muu ryhmä. Lisäksi aiemmissa tutkimuksissa on esiintynyt naisten ja miesten välisiä eroja (mm. Do Paco & Reis, 2012; Steel, 1996), minkä takia tutkimusasetelmaan on mielenkiintoista ottaa mukaan molemmat sukupuolet yhtenä pariskuntana.

Kuluttajia on tutkittu kestävästä kuluttamisesta yksilöinä, vaikka kuluttaminen tapahtuu sosiaalisessa kontekstissa. Tästä syystä kestävästä kuluttamisesta tarkastellaan ja tutkitaan tässä gradussa pariskuntien näkökulmasta, sillä monet kulutusvalinnat ovat parisuhteessa yhteisiä (esim. päivittäistava-

rat), ja monet suuremmat kulutus päätökset tehdään läheisten kanssa (Cavanaugh, 2016). Lisäksi tutkimuksissa on ilmennyt, että samassa taloudessa asuvat vaikuttavat toistensa valintoihin (McDonald, Oates, Alevizou, Young, & Hwang, 2012) ja sosiaalisella vaikutuksella on myös roolinsa kuluttamisessa (Cavanaugh, 2016; Simpson, Griskevicius, & Rothman, 2012; White et al., 2019). Tästä huolimatta kuluttajia ei ole kuitenkaan tutkittu pariskuntina tai ryhminä, vaan tutkimus on keskittynyt yksilöllisiin valintoihin ja niihin liittyviin henkilökohtaisiin asenteisiin, mieltymyksiin ja uskomuksiin (Simpson et al., 2012).

Lisäksi aiempi tutkimus on keskittynyt kvantitatiivisesti syy-seuraussuhteiden etsimiseen sekä kestävän kuluttajan identifioimiseen ja siksi tässä tutkimuksessa halutaan laadullisen tutkimuksen menetelmin ymmärtää kestävään kuluttamiseen liittyen kuluttajien kokemuksia, ajatuksia ja haasteita arjessa, jossa parisuhde on myös läsnä kuluttamisessa.

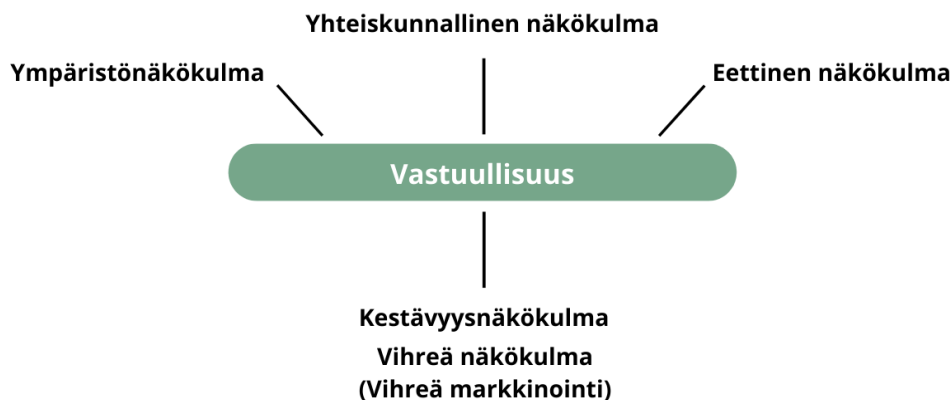
Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, sillä se antaa paremmat lähtökohdat pariskuntien haastattelulle kuin täysin strukturoitu haastattelu. Puolistrukturoitu teemahaastattelu sopii ihmisten tulkintojen ja merkityksenantojen huomioimiselle ja se on avoimempi kuin strukturoitu, ja antaa siten mahdollisuuden pariskunnan väliselle keskustelulle.

1.4 Pro gradu -tutkielman rakenne

Tutkielma etenee johdannon jälkeen teoriaosuuteen, jonka tarkoituksena on perehtyä syvällisemmin aiempaan tutkimuskirjallisuuteen vastuullisuudesta, ja suuremmissa osin kestävydestä sekä siihen liittyviin kulutuskäyttäytymisen seikkoihin. Vastuullisuuden näkökulmat kulkevat todellisuudessa rinnakkain ja limittäin, minkä takia teoriaosuudessa käsitellään kaikkia näkökulmia: yhteiskunnallista, eettistä, ympäristö-, kestävyys- ja vihreää näkökulmaa. Teoriaosuuden pääpaino on kuitenkin kestävyysnäkökulmassa. Kestävyyttä kuluttamisessa käsitellään laajemmin muihin näkökulmiin verrattuna ja siitä esitetään aiempaa tutkimustietoa kestävän kuluttajan piirteistä, asenne-käyttäytymiskuilusta, skeptisyydestä ja kestävyysmarkkinoinnista. Teoriaosuuden jälkeen esitellään tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ja tutkimuksen toteutuksen vaiheet. Tämän jälkeen vuorossa on haastatteluaineistosta analysoidut tutkimuksen tulosten esittely, minkä jälkeen lopuksi esitetään tutkimustuloksista syntyneet johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä sekä käydään läpi jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2 VASTUULLISUUS KULUTTAMISESSA

Tässä pro gradun teorialuvussa käsitellään vastuullisuuden teoriaa sekä pureudutaan erityisesti kestävyysnäkökulmaan ja sen osallisuuteen kulutuskäyttäytymisessä (Kuvio 2). Vaikka tässä työssä keskitytään enimmäkseen kestävyysnäkökulmaan, ei vastuullisuuden muita näkökulmia voida täysin sivuuttaa niiden monien keskinäisten yhteneväisyyksien takia. Vastuullisuuden näkökulmat kulkevat enemmän tai vähemmän käsi kädessä (ks. määritelmien yhtäläisyyksiä Gupta & Agrawal, 2018; Harper & Makatouni, 2002; Roberts, 1993; Sheth, Sethia, & Srinivas, 2011), minkä takia myös muita näkökulmia on syytä hiukan avata laajemman ymmärryksen saavuttamiseksi. Jonesin ynnä muiden (2008) mukaan McCann-Erickson (2007) on määritellyt kestävyuden ”kollektiivisena terminä kaikelle, mikä liittyy vastuuseen maailmasta, jossa elämme”. Tämän takia teorialuku alkaa vastuullisuuden määrittelemisestä ja yhteiskunnallisen, eettisen sekä ympäristönäkökulman esittelemisestä edeten kestävyysnäkökulmaan ja sen laajempaan määrittelemiseen sekä tutkimuskirjallisuuden läpikäymiseen. Tämän jälkeen käsitellään myös kestävyysnäkökulman vahvasti sidoksissa olevaa vihreää näkökulmaa ja sen osuutta kestävyysnäkökulmassa.



KUVIO 2 Vastuullisuuden näkökulmat

2.1 Kohti kestävyttä - vastuullisuuden määrittelyminen

Vastuullisuus on varsin moniulotteinen käsite, jolle löytyy tutkimuskirjallisuudesta suuri määrä erilaisia määritelmiä. Kuten johdanto-luvussa jo mainittiin, vastuullisuudesta on löydetty viisi eri näkökulmaa kuluttamisen ja markkinoinnin kontekstissa, mitkä ovat yhteiskunnallinen näkökulma, eettinen näkökulma, ympäristönäkökulma, kestävyysnäkökulma ja vihreä näkökulma (Gupta & Agrawal, 2018). Näistä näkökulmista kukin antaa erilaisen määritelmän vastuullisuudesta kyseessä olevan näkökulman perusteella. Arkisesti saatamme kuitenkin esimerkiksi puhua vastuullisuudesta ja eettisyydestä tai vastuullisuudesta ja kestävyydestä rinnakkaisina käsitteinä, vaikka todellisuudessa eettisyys on osa vastuullisuutta siinä missä kestävyyskin. Mutta mitä siis vastuullinen kuluttaminen yleisesti ottaen on?

Fisk (1973) on määritellyt vastuullisen kuluttamisen resurssien järkevänä ja tehokkaana hyödyntämisenä niin, että samalla kunnioitetaan globaalia ihmiskuntaa. Vaikka määritelmä on lyhyt ja ytimekäs, siinä kiteytyy olennaisimmat asiat: resurssien hyödyntäminen oikeanmukaisella tavalla voi säilyttää ihmiskunnan tuholta. Nykytutkimuskirjallisuudessa vastuullinen kuluttaminen on määritelty mm. kuluttamisena, jolla on enemmän positiivisia vaikutuksia tai vastaavasti vähemmän negatiivisia vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan mutta myös itseen ja muihin eläviin olentoihin (Ulusoy, 2016). Ulusoy (2016) mukaan vastuullista kuluttamista voidaan perinteisesti luonnehtia rationaalise- na kuluttamisena, joka eroaa huolettomasta massakuluttamisesta. Tällä Ulusoy (2016) tarkoittaa sitä, että kuluttajat toimivat rationaalisesti keräten tietoa ratkaisuista, joilla voidaan ehkäistä yhteiskunnallisia sekä ympäristöön liittyviä ongelmia. Jo näistä määritelmistä voidaan huomata vastuullisen kuluttamisen koskevan moniulotteisesti koko maapalloa, biodiversiteettiä ja yhteiskuntaa, minkä takia kyseessä ei ole yksiselitteinen ilmiö. Seuraavaksi käsitellään yhteiskunnallista näkökulmaa, eettistä näkökulmaa ja ympäristönäkökulmaa (kiteytettyä Taulukko 1), jonka jälkeen käsitellään kestävyttä laajemmin.

TAULUKKO 1 Vastuullisuuden näkökulmat

Näkökulma	Keskeiset määritelmät
Yhteiskunnallinen	Halua minimoida yhteiskuntaan kohdistuvat haitalliset vaikutukset ja maksimoida hyödylliset vaikutukset hankkiessaan, käyttäessään ja luovuttaessaan tuotteita (Mohr, Webb & Harris, 2001).
Eettinen	Huomioi eettiset ja moraaliset näkökulmat ja pyrkii ehkäisemään globaalien kaupan epäoikeudenmukaisuuksia, joita ovat muun muassa matalapalkkainen työ, ihmisoikeusrikkomukset, ammattiliittojen tukahduttaminen, epätasa-arvo kehityksessä, ympäristön saastuminen sekä eläinkokeet (Uusitalo & Oksanen, 2014).
Ympäristö	Kuluttamiseen liittyvä käyttäytyminen, joka vähentää kuluttamisen ympäristöön kohdistuvia negatiivisia vaikutuksia (Gupta & Agrawal, 2018).

2.1.1 Yhteiskunnallinen näkökulma

Kuluttaminen maapallolla ja yhteiskunnissa on kasvanut valtavasti viimeisen 100 vuoden aikana: maapallon väkiluku on sinä aikana lähes nelinkertaistunut (Worldometers, 2020), mikä itsessään jo selittää kuluttamisen kokonaismäärän lisääntymisen. Samanaikaisesti teknologia ja teollisuus ovat kehittyneet merkittävästi (Valenduc, 2018) ja kasvattaneet ihmisten hyvinvointia sekä varallisuutta. Kun ihmiset vaurastuvat, he myös monesti lisäävät tuotteiden ja palveluiden kuluttamista (Caeiro, Ramos, & Huisingh, 2012), mikä maapallon kestävyyyden kannalta on toisaalta ristiriitaista.

Kuluttajamarkkinoilla on myynnissä valtava määrä tuotteita, joista kuluttajat voivat tarpeidensa mukaisesti valita itselleen parhaiten sopivan monista samanlaisista vaihtoehtoista. Vaihtoehtoja ollessa markkinoilla runsaasti tarjolla, monet tuotteet ovat laadultaan, hinnaltaan ja palvelultaan hyvin samanlaisia (Brønn & Vrioni, 2001), mutta voivat kuitenkin erota vastuullisuudeltaan. Yhteiskuntavastuullinen kuluttaminen on lisääntynyt ja siksi myös yritykset ovat alkaneet vastaamaan kuluttajien toiveisiin ja kysyntään (Webb, Mohr, & Harris, 2008). Yksi markkinoinnin muoto esimerkiksi on ”cause-related marketing” (jossa voittoa tavoittelematon yhdistys ja voittoa tavoitteleva yritys luovat markkinointikampanjan), jolla pyritään viestimään kuluttajille yrityksen yhteiskuntavastuullisuudesta (Brønn & Vrioni, 2001).

Yhteiskunnallista näkökulmaa on tutkimuskirjallisuudessa tutkittu laajasti. Yhteiskunnallisesti vastuullinen näkökulma viittaa hallituksen, yritysjohtajien ja kuluttajien vastuullisiin toimiin (Fisk, 1973). Carriganin ja Attallan (2001) mukaan yhteiskuntavastuu kattaa markkinoinnissa myös mm. kuluttamisen, sosiaalisen markkinoinnin, poliittisen markkinoinnin, sääntelyt sekä ympäristönsuojelun. Yhteiskuntavastuullinen kuluttaja taas ottaa kuluttamisessaan huomioon seuraukset, joita syntyy hänen valinnoistaan (Webster, Jr., 1975), kuluttaa tuotteita, joilla on positiivisia vaikutuksia ympäristöön tai sellaisia tuotteita, joilla on vähemmän haitallisia vaikutuksia kuin muilla vastaavilla tuotteilla (Roberts, 1993) ja tukee liiketoimintaa, joka pyrkii positiiviseen yhteiskunnalliseen muutokseen (Roberts, 1993). Mohrin, Webbin, ja Harrisin (2001) määritelmässä taas yhdistyy piirteitä Websterin ja Robertsin määritelmistä, sillä he määrittelevät yhteiskuntavastuullisen kuluttajan sellaiseksi, joka haluaa minimoida yhteiskuntaan kohdistuvat haitalliset vaikutukset ja maksimoida hyödylliset vaikutukset hankkiessaan, käyttäessään ja luovuttaessaan tuotteita.

Kaikista näistä määritelmistä ilmenee usko ja halu vaikuttaa omilla kulutuspäätöksillä yhteiskuntaan. Etenkin milleniaaleja luonnehditaan juuri halusta olla mukana vaikuttamassa yhteiskunnallisesti ja poliittisesti (Johnson & Chattaraman, 2019), mikä saattaa selittyä myös sillä, että ympäristöhuolet nousivat esille ensimmäisiä kertoja vasta 1970-luvulla (Roberts, 1996), jonka jälkeisenä aikana milleniaalit ovat syntyneet ja eläneet. Tästä huolimatta mm. Johnsonin ja Chattaramanin (2019) tutkimus osoitti, että milleniaalit eivät todel-

lisuudessa kuitenkin ole välttämättä valmiita lisäämään taloudellisia kustannuksia yhteiskuntavastuullisuuden kustannuksella.

Vaikka milleniaaleja luonnehditaan yhteiskuntavastuullisuudesta kiinnostuneena sukupolvena, kaikki milleniaalit eivät ole yhteiskuntavastuullisia kuluttajia. Myös demograafiset tekijät ovat huonoja selittämään yhteiskuntavastuullista kuluttamista, sillä kyse on enemmän mm. identiteetistä, asenteista, käyttäytymisestä ja persoonallisuudenpiirteistä (Roberts, 1996). Ylipäättään vastuullinen kuluttaminen liitetään usein tietynlaisten velvoitteiden tuntemiseen sekä arvomaailmaan, minkä lisäksi vastuullinen kuluttaminen voi olla seurausta emotionaalista ja kokemusperäisistä prosesseista (Ulusoy, 2016). Lisäksi varsinkin USA:ssa ennen 2000-lukua hinta, laatu, käytännöllisyys ja arvo olivat tärkeimmät ostokriteerit (Roberts, 1996), mikä saattaa näyttäytyä tänäkin päivänä kuluttajien arjessa ja ostopäätöksissä. Tämän takia ei ole yksiselitteistä määritelmää sille, kuka on yhteiskunnallisesti vastuullinen kuluttaja.

2.1.2 Eettinen näkökulma

Eettinen kuluttaminen koskee globaalia kaupankäyntiä yhteiskunnallisten ja ympäristöllisten seurausten osalta. Kuluttajat vaativat yhteiskuntavastuullisuutta yrityksiltä, minkä takia yritykset eivät voi olla huomioimatta toimiansa eettisiä seurauksia. Yritysten on siis kannettava vastuu liiketoimistaan, jotta kuluttajilla on mahdollisuus tehdä eettisesti kestäviä valintoja. Toisaalta myös kuluttajien tulisi kantaa vastuu valintojensa seurauksista ja siten tehdä valintoja eettisin perustein. (Uusitalo & Oksanen, 2004.)

Eettisyys yleisesti kuvaa yksilön moraalikäsitteitä hyvästä ja pahasta tai oikeasta ja väärästä (Brunk, 2012). Eettinen kuluttaminen ottaa huomioon eettiset ja moraaliset näkökulmat niin tuotannossa, jakelussa kuin ammattiliittojen tukahduttamisessa sekä eläinkokeissa. Lisäksi eettinen kauppa pyrkii ehkäisemään globaalin kaupan epäoikeudenmukaisuuksia, joita ovat muun muassa matalapalkkainen työ, ihmisoikeusrikkomukset, epätasa-arvo kehityksessä sekä ympäristön saastuminen. (Uusitalo & Oksanen, 2004.) Eettinen kuluttaja on tutkimuskirjallisuudessa määritelty muun muassa Harperin ja Makatounin (2002) mukaan kuluttajana, joka ostaa tuotteita, joilla ei ole haitallista vaikutusta yhteiskuntaan tai ympäristöön. Esimerkiksi ostettaessa vapaan kanan munia tai päätös olla kuluttamatta lapsityövoimalla tuotettuja tuotteita ovat molemmat eettisiä valintoja ja tekoja ympäristön ja yhteiskunnan eduksi (Harper & Makatouni, 2002). Eettiset kuluttajat pystyvät siis ilmaisemaan vastuuntuntonsa yhteiskuntaa kohtaan eettisellä kulutuskäyttäytymisellä (De Pelsmacker & Janssens, 2007). Lisäksi, eettinen kuluttaja osaa myös harkita omien tavoitteiden ja ajatusten ohella yhteiskunnallisia ideologioita ja tavoitteita ja voi tätä kautta saavuttaa henkilökohtaista tyydytystä yhteisöllisistä tavoitteista, minkä takia eettinen kuluttaminen nähdään myös symbolisena kuluttamisena (Uusitalo & Oksanen, 2004).

Nykyään kuluttajat ovat hyvin koulutettuja ja tietoisia velvollisuuksistaan kuluttajina (Uusitalo & Oksanen, 2004). Tästä huolimatta eettiseksi kuluttajaksi ryhtyminen ei ole aina helppoa. Uusitalon ja Oksasen (2004) mukaan kuluttajat

tarvitsevat tietoa tehdäkseen eettisiä kulutuspäätöksiä, mutta he kohtaavat siinä haasteita: brändejä ja imagoja on olemassa niin paljon, että oikeanlaisen kuvan muodostaminen yrityksen eettisistä käytännöistä on hankalaa. Carriganin ja Attallan (2001) tutkimuksen mukaan monilla kuluttajilla ei ole riittävää tietoa yritysten eettisistä käytännöistä, ja he kokevat hämmennystä sekä kyynisyyttä yritysten epäeettistä käytöstä kohtaan. Näinpä kuluttajien on vaikea tietää, mitkä yritykset toimivat eettisesti ja mitkä taas epäeettisesti (Uusitalo & Oksanen, 2004). Jos siis kuluttajilla olisi enemmän sekä ajankohtaista tietoa yritysten eettisistä toimista, he pystyisivät paremmin tekemään eettisiä kulutuspäätöksiä (Carrigan & Attalla, 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

Monet kuluttajat kiinnittävät vain vähän huomiota eettisiin vaihtoehtoihin ja siksi eettisin perustein kulutuspäätöksiä tekevät kuluttajat edustavat vähemmistöä kuluttajista (Carrigan & Attalla, 2001). Kuitenkin, kuten vastuullisuus yleensäkin, myös eettisyys ollaan Uusitalon ja Oksasen (2004) mukaan valmiita huomioimaan kulutuksessa, jos ei jouduta tekemään kompromisseja muiden valintaperusteiden kanssa. Siitä huolimatta kuluttajat joutuvat näkemään vaivaa selvittääkseen eri yritysten sekä niiden tuotteiden eettisyyden ja lopulta kuluttajat joutuvat myös maksamaan enemmän tällaisista tuotteista. Kuluttajat ovat myös skeptisiä yritysten eettisyydestä ja tämän takia mm. Reilun kaupan merkki tuo kuluttajalle varmistuksen tuotteen eettisyydestä (Uusitalo & Oksanen, 2004.) Kuten Carrigan ja Attalla (2001) tutkimuksessaan toteavat, kuluttajat tarvitsisivat enemmän tietoa yritysten eettisistä toimista, jotta he osaisivat tehdä paremmin ostopäätöksiä – ja sen voivat yritykset markkinointitoimillaan ja median välityksellä tehdä.

2.1.3 Ympäristönäkökulma

Puhdas ympäristönäkökulma on jäänyt niukemmaksi markkinoinnin tutkimuskirjallisuudessa verrattuna muihin vastuullisuuden näkökulmiin, mitä luultavasti selittää se, että ympäristönäkökulma on vahvasti sidoksissa vihreään markkinointiin (vihreään näkökulmaan) sekä kestävyysnäkökulmaan. Toisaalta ympäristönäkökulmaa sivutaan myös muissa vastuullisuuden näkökulmissa, minkä takia ympäristönäkökulmaa on luultavasti tuotu tutkimuskirjallisuudessa esille enemmän käyttäytymisen muodossa, mm. psykologian tutkimuskirjallisuudessa (esim. Fransson & Gørling, 1999; Steg & Vlek, 2009) sekä esim. kierrättämiseen liittyvissä tutkimuksissa (Schultz, Oskamp, & Mainieri, 1995; Webb et al., 2008). Kestävyyttä ja vihreää näkökulmaa, johon ympäristönäkökulma vahvasti liittyy, käsitellään myöhemmin omana lukunaan, joten tässä keskitytään keskeisiin ympäristönäkökulman piirteisiin, joita tutkimuskirjallisuus on tuonut esille.

Ilmaston lämpeneminen, puhtaan veden ehtyminen, ilmansaasteiden lisääntyminen sekä luonnon monimuotoisuuden katoaminen ovat ympäristöongelmia, jotka aiheuttavat uhan ympäristön kestävyydelle (Steg & Vlek, 2009). Ympäristötietoisuus voidaan määritellä yleisenä tietona, mikä koostuu luonnolliseen ympäristöön ja ekosysteemiin liittyvistä tiedoista, suhteista ja käsitteistä (Lo & Fryxell, 2003). Se kasvoi maailmanlaajuisesti merkittävästi 1980-luvulla

(Schlegelmilch, Bohlen, & Diamantopoulos, 1996), minkä jälkeen tietoisuus ja huolet eivät suinkaan ole laskeneet sillä ympäristöongelmat ovat vain lisääntyneet vuosien saatossa. Ympäristötietoisuus sai kuluttajat tekemään jo muutama vuosikymmen sitten vihreämpiä kulutusvalintoja (Schlegelmilch ym., 1996) ja sama tietoisuus vaikuttaa kuluttajiin nykyäänkin vastaavalla tavalla.

Ympäristövastuullinen kuluttaminen on määritelty kuluttamiseen liittyvänä käyttäytymisenä, joka vähentää kuluttamisen ympäristöön kohdistuvia negatiivisia vaikutuksia (Gupta & Agrawal, 2018). Määritelmän mukaan kuluttamiseen liittyy niin hankinta, käyttö kuin hävittäminenkin, joissa kaikissa ympäristöön kohdistuvat vaikutukset tulee ottaa huomioon. Moni ympäristöongelma on liitoksissa juuri ihmisten käyttäytymiseen (Gupta & Agrawal, 2018), minkä takia ympäristöä edistävällä käytöksellä (käytöstä, joka hyödyttää ympäristöä tai aiheuttaa niin vähän haittaa kuin mahdollista (Steg & Vlek, 2009)) tulisi ehkäistä ympäristöongelmia. Stern (2000) onkin määritellyt ympäristöllisesti merkittävän käyttäytymisen käyttäytymisenä, jonka tarkoituksena on hyödyttää ympäristöä. Toisaalta kaikki kulutustottumukset eivät vaikuta suoraan ympäristöön vaan saavat aikaan epäsuorasti haittavaikutuksia esimerkiksi lisääntyneen kysynnän ja tuotannon kautta (Fransson & Gørling, 1999), minkä takia kuluttajien tulisi olla laajemmin tietoisia ympäristövaikutuksista. Lisäksi, kuten aiemmin mainittu, ympäristövastuulliseen kuluttamiseen liittyy vahvasti käyttäytyminen. Kuluttaminen ei ole vain ostamista vaan kuten Gupta ja Agrawal (2018) määrittelivät, siihen liittyy myös käyttö ja hävittäminen. Ympäristövaikutuksen näkökulmasta mm. veden ja sähkön kulutus sekä kierrättäminen ovat sidoksissa käyttäytymiseemme, ja niillä on merkittävä vaikutus ympäristöömme. Monet näistä tavoista ovat kuitenkin henkilökohtaisia tapoja tai taloudessa tehtäviä rutiineja, joita ei juuri harkita (Stern, 2000). Toisaalta myöskään kaikki ympäristöllisesti merkittävät käyttäytymistavat eivät ole mahdollisia jokaiselle johtuen tuloista tai infrastruktuurista (Stern, 2000).

Ympäristövastuu kuuluu kuluttajien lisäksi myös yrityksille. Yritykset näkevät ympäristövastuulliset toimet usein kilpailuetua tuovina tekijöinä, vaikka tosin monet säännökset ympäristövastuullisuutta jo tänä päivänä vaativatkin (Lee, 2012). Ympäristöasiat huomioiden yritysten tulee keskittyä sekä tarjonnan että kysynnän hallintaan, mikä tarkoittaa mm. parempaa yrityksen jätehuoltoa sujuvamman valmistuksen, uudelleenkäytön ja kierrätyksen ansiosta sekä strategioita, joihin lukeutuu esimerkiksi parempi tuotesuunnittelu ja kysynnän enustamisen tarkkuus (Sharma, Iyer, Mehrotra & Krishnan, 2010). Lisäksi yritysten ympäristövastuu on erittäin tärkeässä roolissa mm. uusien vihreämpien tuotteiden kehittämisessä (Lee, 2012), mikä on edellytys sille, että kuluttajat voivat ostaa ympäristöystävällisempiä tuotteita. Jälleen kerran kyse on sekä yritysten että kuluttajien päätöksistä ja valinnoista pyrittäessä kohti vastuullisempaa resurssien käyttöä ja kuluttamista.

2.2 Kestävyyšnäkökulma

Kestävyyšn on moniulotteinen käsite ja siihen liittyviä määritelmiä löytyy useita. Ilmastomuutoksen konkretisoituminen on saanut monet kuluttajat pohtimaan omia valintoja ja kulutuskäyttäytymistään juuri kestävyyden kannalta ja siksi aiheetta on myös relevanttia tutkia. Vaikka kestävyyttä on menneisyudessa tutkittu niukasti verrattuna muihin markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen teemoihin verrattuna, on sitä tutkittu varsin monipuolisesti. Aikaisempi tutkimuskirjallisuus on käsitellyt mm. kuluttajien asenteita, käyttäytymistä, preferenssejä ja arvoja sekä antikuluttamista. Lisäksi organisatorista kestävyyttä, kestäviä markkinoita, markkinointiviestintää, institutionaalisia ja sosiaalisia näkökulmia, sekä sosiaalisen markkinoinnin vaikutusta kestävyyteen on tutkittu. (McDonagh & Prothero, 2014.)

Kestävyyšn voidaan nähdä kahdesta näkökulmasta, jotka usein tulkitaan vastakkaisina (Farrell & Hart, 1998). Toinen näistä kestävyyden näkökulmista keskittyy luonnonvaroihin kuten otsonikerrokseen, hedelmälliseen maaperään ja terveisiin kosteikkoihin. Yhdessä ne muodostavat ekosysteemin, joka on ihmisen hyvinvoinnille elintärkeää. Toinen näkökulma päinvastoin keskittyy kohtaamaan ihmisten tarpeet tasapainottelemalla yhteiskunnallisten, taloudellisten ja ekologisten tavoitteiden välillä. (Farrell & Hart, 1998.) Nämä kestävyyden näkökulmat heijastuvat niin kestävään kuluttamiseen kuin kestävään tuotantoonkin ja ylipäättään kestävään kuluttamiskulttuuriin. Tässä luvussa käydään läpi kestävä kuluttamisen määritelmää, kestävä kuluttajan ominaispiirteitä sekä kestävä kuluttamiseen liittyviä tekijöitä ja ongelmakohtia. Lopussa vielä käsitellään kestävyysmarkkinointia, joka oleellisesti liittyy kestävä kuluttamiseen ja vastuullisuuden vihreään näkökulmaan eli vihreään markkinointiin.

2.2.1 Kestävän kuluttamisen määritteleminen

Kuluttaminen nähdään eri tieteenaloilla eri tavoin (Connolly & Prothero, 2003: 278 mukaan Stern, Dietz, Ruttan, Socolow & Sweeney 1997) mutta arkisesti ymmärrämme sen usein tuotteiden ja palveluiden ostamisena ja käyttämisenä. Lisääntynyt kuluttaminen kasvattaa kuitenkin ympäristöhuolia (Sheth et al., 2011). Kuluttamalla tuotteita tuotannot pysyvät jatkuvasti käynnissä ja tuotteita tuotetaan koko ajan lisää, mikä johtaa ympäristöön kohdistuvaan kuormitukseen. Tämä tarkoittaa siis sitä, että kuluttajat ovat vastuussa ympäristön tilan heikentymisestä, vaikka heillä lopulta on vain vähän tietoa kuluttamisensa seurauksista. (Heiskanen & Pantzar, 1997.)

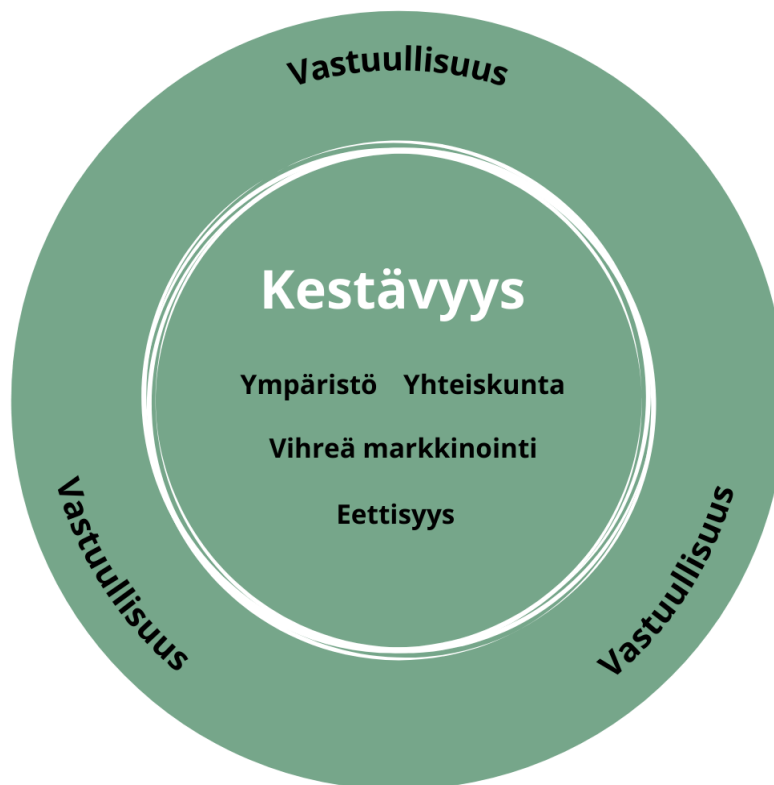
Tutkimuskirjallisuudessa ei ole ilmennyt tarkkaa määritelmää kestävä kuluttamiselle (mm. Connolly & Prothero, 2003; Heiskanen & Pantzar, 1997; Sheth, Sethia, & Srinivas, 2011). Sen sijaan erilaisia määritelmiä erilaisin näkökulmin on tutkimuskirjallisuudessa mainittu, mutta niistäkään kaikki eivät ole tieteellisiä. Yhtenä yleisenä määritelmänä on käytetty maailman komission kestävä kehityksen määritelmää vuodelta 1987 (World Commission on Environ-

ment and Development's 1987 Brundtland report "Our Common Future"). Tämän määritelmän mukaan kestävä kehitys on kehitystä, "joka kohtaa tämänhetkiset tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien kykyä kohdata heidän omat tarpeensa" (EUR-Lex, 2020). Toisaalta WECD:n määritelmän yhteydessä kestäväan kehitykseen on mainittu liittyvän taloudellinen kehitys ja sen yhteensovittaminen yhteiskunnallisen ja ympäristöllisen tasapainon suojelemiseen (EUR-Lex, 2020). Myös Sheth ym. (2011) ovat määritelleet kestävyuden käsitteen koskemaan taloudellista, yhteiskunnallista ja ympäristöllistä näkökulmaa. Näin ollen kestävyysnäkökulmasta yritystavoitteena on kolmen pilarin malli, joka johtaa siihen, ettei liiketoiminnan tuloksen arviointi perustu ainoastaan taloudelliseen näkökulmaan vaan siinä huomioidaan myös yhteiskunnallinen ja ympäristöllinen näkökulma sekä niiden vaikutukset (Sheth et al., 2011). Kestävyyden lisäksi myös kestävä kuluttaminen on Luchs ym. (2011) mukaan kuluttamista, joka ottaa samanaikaisesti huomioon niin ympäristön, yhteiskunnan kuin talouden ja niiden kulutusseuraukset siten, että tämänhetkisten ja tulevien sukupolvien tarpeet täyttyvät.

Tutkimuskirjallisuudessa kestävyyttä on myös määritelty usein ympäristöllisestä näkökulmasta (Sheth ym., 2011) kuten jo aiemmin on tullut ilmi. Muun muassa Callicottin ja Mumfordin (2017) määritelmän mukaan ekologinen kestävyys on ihmisten tarpeiden kohtaamista vaarantamatta ekosysteemejä. Ympäristönäkökulmaan liittyen yhtenä yleisenä määritelmänä kestävästä kuluttamisesta on käytetty Dolanin (2002) mukaan Oslo Symposiumin (1994) määritelmää, jonka mukaan kestävä kuluttaminen ja tuotanto tarkoittavat "palveluiden ja niihin liittyvien tuotteiden käyttöä, mitkä vastaavat perustarpeisiin ja tuovat parempaa elämänlaatua samalla minimoiden luonnonvarojen ja myrkyllisten materiaalien käyttöä sekä jätteiden päästöjä ja palveluiden tai tuotteiden elinkaarten saasteita vaarantamatta tulevien sukupolvien tarpeita" (United Nations¹, 2020). Samankaltaisesti White ym. (2019) ovat määritelleet kestävästä kuluttajakäyttäytymisen sellaisina toimina, jotka tuotteiden, palveluiden ja käytöksen osalta vähentävät haitallisia ympäristövaikutuksia sekä luonnonvarojen käyttöä.

Kestävyys, kestävä kuluttaminen ja siihen liittyvät ongelmat koskevat koko maailmaa, joten myös YK on asettanut kestäväälle kehitykselle tavoitteita (17 kpl) saavuttaakseen paremman ja kestävämmän tulevaisuuden (United Nations², 2020). Tavoitteissa kyse on kestävästä kehityksestä, mikä toisaalta voidaan ymmärtää myös kokonaisvaltaisina vastuullisina toimina. Tämänkin takia kestävyuden ja vastuullisuuden termien häilyvät rajat/erot ja määritelmät ovat varmasti yksi syy siihen, miksi myöskään tutkimuskirjallisuudessa ei ole vakiintuneita määritelmiä kestäväälle kuluttamiselle. Tässä pro gradu -tutkielmassa kestävä kuluttaminen kuitenkin määritellään Shethin ynnä muiden (2011) ja Luchsin ynnä muiden (2011) tavoin koskemaan ympäristön, yhteiskunnan ja talouden näkökulmia, joissa huomioidaan tämänhetkisten sekä tulevaisuuden sukupolvien tarpeet. Myös eettinen näkökulma ja vihreä näkökulma ovat tässä piilevästi mukana, sillä eettinen kuluttaja huomioi valinnoissaan yhteiskunnan sekä ympäristön (Harper & Makatou, 2002) ja vihreä näkö-

kulma ottaa huomioon sekä pyrkii minimoimaan ympäristöön kohdistuvia haittoja (Polonsky, 2011). Kaiken kaikkiaan jokainen vastuullisuuden näkökulma liittyy kestävyYTEEN ja määrittelee kestävyYTEÄ ja kestäviä toimia. Aiemmin tässä teorialuvussa esiteltyjen määritelmien pohjalta voidaan todeta, että vastuullisia toimia voidaan toteuttaa eri näkökulmista (yhteiskunnallinen näkökulma, eettinen näkökulma, ympäristönäkökulma), mutta kestävät toimet edellyttävät kaikkien vastuullisuuden näkökulmien huomioimisen (Kuvio 3). Kestävä kuluttaminen ottaa huomioon siis kaikki vastuullisuuden näkökulmat niin hankinnassa, kuluttamisessa kuin hävittämisessäkin.



KUVIO 3 KestävyYTEEN määritelmä

2.2.2 Kestävä kuluttaja

Kestävä kuluttaminen ja kuluttajien piirteitä on tutkittu monen tekijän osalta kestävyYTEEN liittyvässä tutkimuskirjallisuudessa (ks. Balderjahn ym., 2013; Connolly & Prothero, 2003; Gilg, Barr, & Ford, 2005; Longo, Shankar, & Nuttall, 2019; Luchs & Mooradian, 2012; McDonald ym., 2012; Schaefer & Crane, 2005; Sheth ym., 2011). Kestävä kuluttaminen määritelmän monimuotoisuuden ja vakiintumattomuuden seurauksena myös kestävä kuluttajaan liittyvät tutkimukset eroavat toisistaan määritelmien ja näkökulmien osalta. Toisaalta tutkimuksissa ilmennyt asenne-käyttäytymis-kuilu on aiheuttanut omat haasteensa

kestävästi kuluttavan kuluttajan määrittelemisessä, kun kuluttajien teot eivät aina vastaakaan heidän asenteitaan. Kestävä kuluttajakäyttäytymien on kuitenkin ympäristön tai yhteiskunnan näkökulmien motivoimaa käyttäytymistä (Luchs & Mooradian, 2012), joten on siis olemassa useampia tapoja olla vihreä ja eettinen kestävä kuluttaja (McDonald et al., 2012).

Kestävä kuluttajakäyttäytyminen kumpuaa ympäristöön tai yhteiskunnallisiin asioihin kohdistuneesta huolesta (Luchs & Mooradian, 2012), mutta kestäviä kuluttajia on silti jaoteltu monin eri tavoin. Yksi tapa jaotella kuluttajia on heidän kulutuskäyttäytymisensä perusteella. McDonaldin ym. (2012) tutkimuksessa vihreät ja eettiset kuluttajat nähtiin kestävinä kuluttajina ja yleisesti vihreämpään elämäntyyliin pyrkivät kuluttajat jaettiin kolmeen ryhmään: soveltajiin (translators), poikkeuksen tekijöihin (exceptors) ja valikoijiin (selectors). Tutkimuksessa selvisi, että soveltajat ovat elämänsä joiltain osa-alueiltaan vihreitä ja joiltain harmaita (tarkoittaen, että heitä ei kiinnosta kestävyteen liittyvät asiat). Tämä tarkoittaa sitä, että he eivät välttämättä näe kestävyyttä kokonaisvaltaisesti, mutta yrittävät tehdä sen, minkä he havaitsevat oikeaksi tehdä. Ominaista tälle ryhmälle kuitenkin on avoimuus muutokselle, vaikka he eivät tarkoituksella muutosta haekaan. Poikkeuksen tekijät sen sijaan ovat sivistyneimpiä näistä kolmesta ryhmästä kestävyuden osalta. Heille kestävä kulutusfilosofia on elämäntapa ja kestävyys on ensisijaista kaikilla elämän osa-alueilla. Kolmantena ryhmänä valikoijat ovat taas kestäviä kuluttajia vain yhdellä elämänsä osa-alueella ja muilla alueilla harmaita. (McDonald et al., 2012.)

McDonaldin ym. (2012) mukaan valikoijat ovat suurin ryhmä väestössä. He saattavat olla esimerkiksi valmiita maksamaan vihreästä energiasta enemmän, mutta elävät muuten kulutussuuntautunutta elämää – he eivät siis näe oman käyttäytymisensä ristiriitaisuutta. Sen sijaan soveltajat ovat paljon halukkaampia muuttamaan toimintatapojaan, kunhan he vain havaitsevat, että jokin heidän kulutustottumuksistaan on haitallista ympäristölle tai muille. Muutoksen tehtyään he jopa saattavat tuntea huonoa omatuntoa siitä, etteivät aiemmin muuttaneet toimintaansa. Päinvastoin kuin soveltajat, poikkeuksen tekijät ovat muutoksen etsijöitä – he etsivät tietoa mutta ovat myös hyvin kriittisiä sitä kohtaan. Heidän näkemyksensä mukaan henkilökohtaiset uhraukset ovat ratkaisu maailman turvaamiselle tulevaisuudessa. Kuitenkin se, mikä tekee poikkeuksen tekijöistä poikkeuksen tekijöitä, on että kaikilla tämän ryhmän kuluttajilla on ainakin yksi harmaa tapa – esimerkiksi auton omistaminen – mikä johtuu esimerkiksi halusta säilyttää tietty elämänlaatu. (McDonald ym., 2012.)

Vaikka kestäviä kuluttajia on jaoteltu monin tavoin, perinteiset demografiset sekä sosioekonomiset jaottelutavat eivät McDonald ym. (2012) mukaan enusta hyvin kestävää kuluttajakäyttäytymistä. Robertsien (1996) mukaan demografiset tekijät eivät ole hyviä ennustajia myöskään yhteiskuntavastuullisessa kuluttajakäyttäytymisessä. Siitä huolimatta demografisista tekijöistä kuitenkin sukupuoli on osoittanut yhteyden kestävään kuluttamiseen monissa tutkimuksissa (Luchs & Mooradian, 2012). Lisäksi persoonallisuus (Hirsh, 2010; Luchs & Mooradian, 2012), arvot (Gilg ym., 2005) ja asenteet (Steel, 1996) ovat osoitta-

neet hyvää ennustettavuutta kestäväälle ympäristöä huomioivalle kuluttajakäyttäytymiselle.

Gilg ym. (2005) identifioivat kestäväää kuluttajaa haastattelemalla kotitalouksia ympäristöä edistävästä toimista Englannissa. Heidän mukaansa arvot eroavat merkittävästi kestäväää kuluttamista harjoittavien kuluttajien ja ei-kestäväää kuluttamista harjoittavien kuluttajien välillä. Eroja oli niin yhteiskunnallisissa kuin ympäristöllisissä arvoissa, ja ympäristönsuojelijat arvostivat selkeästi luonnon yhtäläiseen asemaan ihmisen kanssa. Toiseksi psykologisia muuttujia tarkastellessa tutkimuksesta ilmeni, että ympäristönsuojelijat uskoivat tekojensa positiivisiin seurauksiin päinvastoin kuin ei-ympäristönsuojelijat ja ostavat myös todennäköisimmin tuotteita ennemmin ympäristöllisin perustein kuin rahallisin perustein. (Gilg et al., 2005.) Steelin (1996) mukaan myös ympäristöasenteet vaikuttavat ympäristöä suojelemaan käytökseen sekä poliittiseen aktivismiin ympäristöasioiden osalta. Tutkimusten mukaan asenteet ovat heikkoja ennustamaan todellista käyttäytymistä asenne-käyttäytymis-kuilun takia, mutta Steel (1996) tuo tutkimustuloksissaan ilmi, että kyse on asenteiden voimakkuudesta ja sen korreloimisesta ympäristöä suojelemaan käytökseen.

Hirsh (2010) tutki persoonallisuuspääpiirteiden yhteyttä ympäristöhuoliin ja sai selville, että Big Five -persoonallisuusteorian pääpiirteistä sovinnollisuus ja avoimuus liittyivät vahvimmin ympäristöhuoliin, joihin luettiin mukaan ympäristön suojelun tärkeys, huolestuneisuus ympäristöstä sekä ympäristötietoisuus. Lisäksi Luchsin ja Mooradianin (2012) tutkimuksen mukaan sovinnollisuus ja avoimuus kokemuksille ennustivat ympäristöhuolta. He tutkivat yliopistop opiskelijoita USA:ssa ja päinvastoin kuin McDonald ym. (2012) Luchs ja Mooradian (2012) löysivät tutkimuksessaan myös sukupuolen (demografisen tekijän) vaikutuksen ympäristöhuoliin. Heidän mukaansa sukupuoli ennustaa persoonallisuudenpiirteistä sovinnollisuutta ja avoimuutta kokemuksille, mitkä taas selittävät ympäristöhuolta. Myös muu kuluttajapsykologian tutkimus on Luchsin ja Mooradianin mukaan osoittanut sukupuolen vaikutuksen asenteisiin ja käytökseen kestävässä kuluttamisessa. Lisäksi tämän tutkimuksen mukaan naiset selkeästi ilmaisevat suurempaa huolta ympäristöä kohtaan, mikä kumpuaa naisten merkittävästi suuremmasta avoimuudesta kokemuksille. He myös valitsevat miehiä todennäköisemmin kestävyuden kuin käytännöllisyyden yhteiskunnalliselle ja ympäristölliselle vastuullisuudelle asettamansa painoarvon takia. (Luchs & Mooradian, 2012.)

Näiden lisäksi identifioidakseen kestäväää kuluttajaa Gilg ym. (2005) tutkivat yhteiskunnallisia ja ympäristöön liittyviä arvoja. Heidän tutkimuksestaan ilmeni, että sitoutuneet ympäristönsuojelijat arvostivat yhtenäisyyttä ja muita altruismiin näkökulmia enemmän kuin vaurautta ja yksilön voimaa ja vaikutusta. Nämä myös todennäköisimmin omasivat biosfäärisiä ja ekosentrisiä arvoja, jotka mm. korostavat tasa-arvoa luonnon kanssa. (Gilg ym., 2005.) Kaiken kaikkiaan kestävään kuluttaja voidaan siis selkeimmin määritellä arvojen ja persoonallisuuden kautta, mutta nekään eivät aina takaa kestäväää kuluttajakäyttäytymistä. Seuraavaksi perehdytään vielä siihen, mitkä eri tekijät saavat kuluttajat käyttäytymään tietyllä tavalla kestävään kuluttamisen kontekstissa.

2.3 Kestävään kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Kuluttaminen on edellytys perustarpeille ja selviytymiselle mutta samanaikaisesti se on myös hyvinvoinnille kriittistä niin henkilökohtaisella, yhteiskunnallisella kuin taloudellisellakin tasolla (Sheth ym., 2011). Kuluttamista käytetään monesti myös hyvinvoinnin ja elämänlaadun mittarina (Sheth ym., 2011), mikä toisaalta on ristiriitaista kestävän kuluttamisen kannalta, sillä kestävä kulutusvalinnat nähdään tuovan pitkäaikaista hyötyä luonnolle ja muille ihmisille (White ym., 2019). Norjassa tehdyn tutkimuksen mukaan kestävä kuluttaminen on positiivisesti yhteydessä onnellisuuteen ja elämäntyytyväisyyteen mutta psykologisten ja elämäntapatekijöiden ottaminen huomioon päinvastoin heikentää tätä yhteyttä (Guillen-Royo, 2019). Näin ollen kestävien kulutusvalintojen tekeminen ei aina ole helppoa kuluttajille, sillä niiden takana on monenlaisia tekijöitä. Kuten kappaleessa 2.2.2. Kestävä kuluttaja tuotiin ilmi, kestäväään kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat mm. asenteet, persoonallisuudenpiirteet, arvot ja sukupuoli. Nämä eivät kuitenkaan ole tae kestäväälle kulutuskäyttäytymiselle, sillä siihen vaikuttavat myös muut seikat, kuten esimerkiksi hinta, saatavuus ja aistikriteerit (Terlau & Hirsch, 2015). Lisäksi sosiaalisella vaikutuksella, tavoilla, yksilöllä itsellä, tunteilla ja kognitiolla sekä konkreettisuudella (White ym., 2019), normaaliudella (Rettie ym., 2012) ja tiedolla (Longo ym., 2019) on vaikutuksensa kestäväälle kuluttajakäyttäytymiselle.

White ym. (2019) esittelevät tutkimuksessaan psykologisten tekijöiden SHIFT-viitekehysten (Taulukko 2) (Social influence, Habit formation, Individual self, Feelings and cognition and Tangibility) viidestä tehokkaimmasta tavasta muuttaa kuluttajakäyttäytymistä kestävämpään suuntaan. Vaikka tässä pro gradussa ei käsitellä kuluttajakäyttäytymisen muuttamista, ovat nämä seikat siitä huolimatta merkittäviä tekijöitä, jotka tulee ottaa huomioon kestäväään kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavina tekijöinä. Tämä SHIFT-viitekehys voi auttaa myös käsittelemään asenne-käyttäytymis-kuilua (White ym., 2019), minkä takia viitekehysten esittelemine on relevanttia.

TAULUKKO 2 SHIFT-viitekehys (White ym., 2019)

S	Sosiaalinen vaikutus	sosiaaliset normit, sosiaalinen suotavuus, sosiaalinen identiteetti
H	Tapojen muodostuminen	kontekstin vaikutus tavan muuttamiseen, rangaistukset, toteutusaikomukset, helppous, kehoitteet, kannustimet ja palaute
I	Yksilö itse	käsitys itsestä, oman toimintansa johdonmukaisuus, oma etu, minäpystyvyys, yksilöllinen eroavaisuus
F	Tunteet ja kognitio	negatiiviset tunteet, positiiviset tunteet, kognitio, tiedot, oppiminen, ympäristömerkit, kehystäminen (framing)
T	Konkreettisuus	yhdenmukainen ajallinen painopiste, kommunikointi paikallisista vaikutuksista, konkreettisen tason kommunikointi, aineettomien halujen rohkaiseminen

Ensimmäinen näistä Whiten ym. (2019) määrittelemistä SHIFT-viitekehyn psykologisista tekijöistä on sosiaalinen vaikutus, millä viitataan siihen, että kuluttajat ovat useasti vaikutuksenalaisia muiden odotuksille, läsnäololle ja käytökselle. Esimerkiksi McDonalдин ynnä muiden (2012) tutkimuksen mukaan samassa taloudessa asuvien suhtautuminen kestävyteen vaikuttaa yksilöön itseensä. Gleimin ynnä muiden (2013) mukaan yksilö myös epätoennäköisesti kuluttaa vihreitä tuotteita, jos hän mieltää itsensä samanlaiseksi kuin muut ihmiset, jotka eivät ole huolissaan ympäristöstä. Lisäksi sosiaaliseen vaikutukseen liittyy myös niin sosiaaliset normit, sosiaaliset identiteetit kuin myös sosiaalinen suotavuus – normit muun muassa ohjaavat kuluttajia luomaan suotavan vaikutelman itsestään muiden keskuudessa (Green & Peloza, 2014). Gleimin ynnä muiden (2013) mukaan kuluttajapäätöksiin vaikuttavat henkilökohtaiset normit, jotka ovat laajasti muotoutuneet vallitsevista sosiaalisista normeista, mitkä myös osaltaan voivat olla ristiriidassa omien normien kanssa ja aiheuttaa täten heikkoa ympäristöystävällistä käyttäytymistä. Lisäksi tutkimus on osoittanut, että myös normaalius vaikuttaa kuluttajien kestävään käyttäytymiseen (Rettie ym., 2012). Joitain käyttäytymismalleja ei haluta omaksua, koska niitä ei pidetä normaaleina mutta samanaikaisesti joitain kestävätkäyttömiä toimintamalleja ylläpidetään juuri siksi, että niitä taas pidetään normaaleina (Rettie ym., 2012).

Toisena tekijänä viitekehyksessä on tapojen muodostuminen. Tällä viitataan toistuviin toimiin eikä vain yhteen yksittäiseen kestävätkäyttöön, mikä lopulta tarkoittaa tavan muodostumista. Esimerkiksi sellaiset toimet, jotka ovat

helppoja toteuttaa tai niihin liittyy kannustimia, voivat vahvistaa kestäväää toimintatapaa. Tapojen muodostumiseen liittyy lisäksi myös tapojen toteuttamisen kontekstissa tapahtuvat muutokset, rangaistukset ei-toivotusta käytöksestä, toteutusaikomukset, helppous sekä kehoitteet, kannustimet ja palaute. (White ym., 2019.) Stegin ja Vlekin (2009) mukaan käyttäytyminen on monesti tapasidonnaista, mitä ohjaa automatisoitunut kognitiivinen prosessi. Tavat viittaavat juurikin siihen, miten käyttäytymisvalintoja tehdään ja niihin voi liittyä väärinkäsityksiä sekä valikoivaa huomiointia (Steg & Vlek, 2009). Whiten ynnä muiden (2019) mukaan tapoja voidaan kuitenkin pyrkiä muuttamaan kestävyuden kannalta positiivisempaan suuntaan esimerkiksi palkinnoilla, alennuksilla tai muilla ulkoisilla kannustimilla.

Kestävään kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava tekijä yksilö itse on kolmas SHIFT-viitekehyksen tekijä (White ym., 2019). White ym. (2019) tarkoittavat tällä erilaisia yksilöön liittyviä tekijöitä, joilla voi olla huomattavia vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen: tällaisia ovat käsitys itsestä, oman toimintansa johdonmukaisuus, oma etu, minäpystyvyys (self-efficacy) sekä yksilöllinen eroavaisuus. Whiten ynnä muiden (2019) mukaan sen lisäksi, että kuluttajat haluavat näyttäytyä muille positiivisessa valossa, he myös muun muassa haluavat näyttäytyä johdonmukaisina. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Juhlin, Fengerin ja Thøgersen (2017) tutkimuksessa kuvailtu heijastusilmiö, jonka mukaan kuluttajat, jotka ovat alkaneet ostaa orgaanista ruokaa, ovat myöhemmin laajentaneet orgaanista ostokäyttäytymistään muihinkin tuotekategorioidiin. Toisaalta heijastusilmiöön vaikuttavat vahvat arvot sekä identiteetti (Juhl ym., 2017). Arvoja on käsitelty jo aiemmin tässä teoriakatsauksessa kestäväään kuluttajakäyttäytymiseen liittyvänä tekijänä mutta Juhl ym. (2017) nostavat esille myös identiteetin vaikutuksen. Esimerkiksi, kun kuluttaja ostaa tietoisesti orgaanista ruokaa, hän alkaa pitää itseään orgaanisen ruuan kuluttajana tai jopa ympäristöllisesti vastuullisena kuluttajana (Juhl ym., 2017). Tästä ikään kuin syntyy itseään toteuttava ennuste – kuluttaja mieltää itsensä vastuulliseksi ja näin ollen myös todennäköisemmin kuluttaa orgaanisia ruokatuotteita (Juhl ym., 2017).

Tunteet ja kognitio ovat SHIFT-viitekehyksen neljäntenä psykologisina tekijöinä (White ym., 2019). Negatiiviset ja positiiviset tunteet vaikuttavat ympäristöä edistävään käyttäytymiseen, minkä lisäksi kognitiolla, kuten tiedolla ja oppimisella, ympäristömerkillä sekä kehystämällä on roolinsa kestävässä toimissa. Kuluttajien tietämys on toisaalta olennainen asia kaikissa SHIFT-viitekehyksen tekijöissä. Sitä tarvitaan niin sosiaalisten normien kuin kehoitusten ja palautteen ymmärtämisessä kuin myös omien arvojen, oman edun ja minäpystyvyyden käsittämisessä. (White ym., 2019.) Tieto kestävyydestä voi toisaalta olla myös haitallista, sillä Longon ynnä muiden., (2019) mukaan tietämys suuremmissa määrin ja tiedollinen ylikuormitus voi johtaa dilemmoihin, paineisiin ja aikaansaamattomuuteen (paralysis). Heidän mukaansa samanaikaisesti tietämys, joka tukee kestäviä käytänteitä voi johtaa myös hämmennykseen ja ahdistukseen ja jopa loppuun palamiseen, kun kuluttaja tajuaa, kuinka vaikea haaste kestävyys on (Longo ym., 2019). Myös Mancini, Marchini ja Simeone

(2017) tuovat esille aiemmin tutkimuskirjallisuudessa esille tulleen ongelman tiedon ylikuormituksesta. Heidän mukaansa tieto, jota kuluttajat eivät enää kykene prosessoimaan, johtaa siihen, että kuluttajien päätökset perustuvat heuristiikkoihin, brändeihin ja yksittäisiin elementteihin, kuten makuun tai laatuun, sen sijaan, että näitä kaikkia tekijöitä arvioitaisiin yhdessä (Mancini ym., 2017). Kuten sanonta kuuluu, tieto näyttää lisäävän tuskaa – myös kestävyudessa.

Viimeisenä SHIFT-viitekehityksen tekijänä on konkreettisuus (White ym., 2019). Reczekin, Trudelin ja Whiten (2018) mukaan ympäristöystävälliset tuotteet nähdään usein abstraktimpana ja psykologisesti etäämpinä verrattuna perinteisempiin tuotteisiin. Kuluttajat keskittyvät usein nykyhetkeen ja kestävyys keskittyy päinvastoin enemmän tulevaisuuteen, minkä takia konkreettisuuteen liittyy muun muassa ajallisen painopisteen yhdenmukaisuus (White ym., 2019). Konkreettisuuteen liittyy myös kommunikointi paikallisista vaikutuksista, konkreettisen tason kommunikointi sekä aineettomien halujen rohkaiseminen (White ym., 2019). Esimerkiksi Reczekin ynnä muiden (2018) mukaan täsmällinen tieto ympäristöystävällisten tuotteiden ominaisuuksista konkreettisella tasolla kestävyteen liittyen lisää mielenkiintoa näitä tuotteita kohtaan enemmän kuin epätasällinen ja ympäröivä tieto. Lisäksi kuluttajilla on haluja omistaa aineellisia hyödykkeitä, minkä takia kuluttajia tulisi rohkaista juurikin aineettomia valintoja kohti (White ym., 2019).

Kuten tästä SHIFT-viitekehityksestä ja sitä tukevasta muusta tutkimuskirjallisuudesta voidaan havaita, kestäväksi kuluttajaksi ryhtyminen ja kestävien kulutusvalintojen tekeminen voi olla hyvin monimutkaista. Ihminen on psykofyysissosiaalinen kokonaisuus, mikä näyttäytyy myös kuluttajan roolissa valintoja ja päätöksiä tehdessä. Siksi on myös relevanttia tutkia kuluttajia laajemman ymmärryksen saavuttamiseksi heidän kokemistaan suurimmista haasteista kestävästi kuluttamisen osalta. Seuraavaksi käydään lävitse useassa tutkimuksessa todetun asenne-käyttäytymis-kuilun syitä ja tekijöitä sekä kestävyteen liittyvää skeptisyyttä.

2.3.1 Asenne-käyttäytymis-kuilu

Asenne-käyttäytymis-kuilu kuvastaa ilmiötä, jossa vastuullisen kuluttajan ostamiseen liittyvissä asenteissa ja todellisessa ostokäyttäytymisessä on nimensä mukaisesti kuilu tai toisin sanottuna poikkeama (Terlau & Hirsch, 2015). Monet tutkimukset ovat todentaneet tämän ilmiön (Ma ym., 2012), ja useampia selittäviä tekijöitä on tutkimuksista löytenyt (Taulukko 3) (esim. Roberts, 1996; Terlau & Hirsch, 2015).

Asenteen kohdistuessa käyttäytymiseen ihminen kokee joko positiivisia tai negatiivisia tunteita käyttäytymistä kohtaan (Ma ym., 2012). Asenne-käyttäytymis-kuilussa kyse on juuri siitä, että kuluttajien asenteet ovat myönteisiä esimerkiksi vastuullisesti valmistettuja tuotteita kohtaan, mutta he eivät ostopäätöksen edessä valitsekaan vastuullisesti valmistettua tuotetta. Roberts (1996) jo 1990-luvulla toi artikkelissaan esille sen, että monet tutkimukset ovat osoittaneet ihmisten taipumuksen olla todellisuudessa ostamatta sellaisia tuotteita, joita he pitävät parempina vaihtoehtoina vastuullisesta näkökulmasta.

Yleisesti ottaen ihmiset kuitenkin suuremmalla todennäköisyydellä toimivat tavoilla, joita kohtaan heillä on myönteinen asenne (Ma, Littrell, & Niehm, 2012). Tästä huolimatta muun muassa positiivisten asenteiden ilmaisu ympäristöä kohtaan ennustaa heikosti ympäristöystävällisten tuotteiden kuluttamista (Alwitt & Pitts, 1996). Asenne-käyttäytymis-kuilu on siis olemassa, koska asenne ei ole suinkaan ainoa ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Franssonin ja Gørlingin (1999) mukaan käyttäytymiseen vaikuttavat suorasti tai epäsuorasti myös tavat, normit ja tilannekohtaiset rajoitteet. Sun ja Wangin (2019) tutkimuksessa muun muassa todettiin subjektiivisten normien (myös asenteiden ja kyvyn toimia halutulla tavalla) vaikuttavan positiivisesti kuluttajien aikomuksiin ostaa vihreitä tuotteita.

Ratkaisevia tekijöitä ympäristöä edistävälle käyttäytymiselle voi olla monia sillä käyttäytyminen on henkilö- sekä tilannesidonnaista ja se voi olla seurausta esimerkiksi normatiivisista tai asenteellisista syistä (Fransson & Gørling, 1999). Tiedolla ja tietoisuudella on havaittu olevan myös merkityksensä. Tutkittaessa yksilöitä, jotka erosivat ympäristöasioihin liittyvällä aktiivisuudella, havaittiin, että tieto tietyistä ongelmista ja kuinka toimia niiden ehkäisemiseksi oli merkittävin tekijä, joka erotti yksilöt (Fransson & Gørling, 1999:373 mukaan Stern, 1992). Myös Terlaun ja Hirschin (2015) mukaan kuluttajien parempi tietoisuus ympäristöasioista ja yhteiskunnallisista asioista edistää asenteiden muodostumista kestäviä tuotteita kohtaan ja näin ollen vaikuttaa myös ostoaikomuksiin. Tuotetietämys on myös tekijä, joka vaikuttaa positiivisesti asenteisiin ja aikomuksiin (Sun & Wang, 2019). Näin ollen, tiedon puute saattaa siis selittää monissa tapauksissa ympäristöhuolien ja ympäristövastuullisen käyttäytymisen heikkoa yhteyttä (Fransson & Gørling, 1999).

Tutkijat ovat myös havainneet persoonallisen tekijän, hallintakäsityksen (locus of control) vaikutuksen, millä viitataan siihen, että ihmiset joko havaitsivat, että heidän toiminnallaan on tai ei ole vaikutusta. Tämä hallintavaikutus sekä tiedot ja taidot vaikuttavat kuluttajien aikomuksiin toimia ympäristöystävällisellä tavalla. Vaikka kuluttajalla olisi positiivinen asenne ympäristöystävällisiin tuotteisiin ja aikomus käyttäytyä vastuullisesti, ei hän pakosti toimi niin. Tällöin haasteen saattaa luoda tilannesidonnaiset tekijät, kuten esimerkiksi taloudelliset rajoitteet, mahdollisuudet ja sosiaalinen paine. (Fransson & Gørling, 1999.)

Robertsin (1996) mukaan vihreään ostokäyttäytymiseen liittyen tutkimukset ovat selittäneet asenne-käyttäytymis-kuilua vihreiden tuotteiden kalliilla hinnoilla, hintaherkkyydellä, laatutekijöillä, sopivuudella (convenience), ympäristöväitteisiin uskomattomuudella, hämmennyksellä vihreitä tuotteita kohtaan sekä tarjonnan puutteella. Terlau ja Hirsch (2015) löysivät samankaltaisia tekijöitä tutkiessaan asenne-käyttäytymis-kuilua orgaanisen ruuan ostamisessa. He löysivät viisi eri tekijää, jotka persoonallisten ja yhteiskunnallisten tekijöiden lisäksi johtavat kuluttajat tekemään päätöksen olla ostamatta orgaanista ruokaa. Näiksi tekijöiksi osoittautuivat korkeat hinnat, maku- tai aistikriteerit, saatavuuden puute, tavat sekä tiedollinen puute tai ylikuormitus ja siihen liittyvä luottamuksen puute (Terlau & Hirsch, 2015). Alwitt ja Pitts (1996) toisaalta tuo-

vat esille myös motivaatiotekijät, sillä heidän mukaansa kuluttajat etenkin sosi-
aalisen paineen alla ilmaisevat huolensa ympäristöasioihin liittyen, mutta eivät
toteuta saman ajatusmaailman mukaisesti ostokäyttäytymistä siitä syystä, että
heidän motivaationsa on ristiriidassa ympäristöhuolien kanssa.

TAULUKKO 3 Asenne-käyttäytymis-kuilun syntymiseen vaikuttavia tekijöitä

Roberts (1996)	Terlau ja Hirsch (2015)	Alwitt ja Pitts (1996)
<ul style="list-style-type: none"> • kalliit hinnat • hintaherkkyys • laatutekijät • sopivuus • uskomattomuus • ympäristöväitteisiin • hämmennys • tarjonnan puute 	<ul style="list-style-type: none"> • korkeat hinnat • maku- ja aistikriteerit • saatavuuden puute • tavat • tiedollinen puute tai ylikuormitus sekä tietoon luotamattomuus 	<ul style="list-style-type: none"> • motivaatiotekijät

Asenne-käyttäytymis-kuilun ratkaisemiseksi on esitetty tutkimuskirjallisuudessa muutamia vaihtoehtoja. Terlaun ja Hirschin (2015) mukaan kuluttajien tietoisuuden kasvattaminen koulutuksella sekä kannustimien lisääminen esimerkiksi kampanjoilla voisi vahvistaa kuluttajien vastuullisuutta. Lisäksi suostuttelulla, paremmalla viestinnällä (esim. ympäristönsuojelusta), sertifiointeilla ja aistiominaisuuksilla voitaisiin saavuttaa tuloksia (Terlau & Hirsch, 2015). Samanlailla Man ynnä muiden (2012) tutkimustulosten mukaan nuoria pitäisi kouluttaa Reilun kaupan toiminnasta, positiivisten uskomusten ja asenteiden muodostumiseksi. Lisäksi Do Paçon ja Reisin (2012) mukaan yritykset voisivat myös yhdessä voittoa tavoittelemattomien järjestöjen kanssa kouluttaa kuluttajia oppimaan tunnistamaan todenperäiset ja valheelliset yritysten ympäristöväitteet. Toisaalta myös täsmällinen tieto ympäristöön liittyvistä asioista vaikuttaa tietoon liittyvään asenteeseen, minkä lisäksi lisääntynyt huoli ympäristöstä voi johtaa käyttäytymisen muutokseen (Fransson & Gørling, 1999).

Kuten aiemmin tässä työssä on mainittu, asenne-käyttäytymis-kuilu on monesti tutkimuksissa ilmennyt ja sitä on myös tutkittu sekä löydetty samankaltaisia kuilun aiheuttajia. Tuotteiden hinnat ovat kuitenkin selkeästi merkittävä tekijä monissa tapauksissa, sillä hintatietoisuus vaikuttaa negatiivisesti ostoaikomuksiin (Sun & Wang, 2019). Tästä huolimatta demografisten tekijöiden on todettu ennustavan huonosti kestävästä kuluttajakäyttäytymisestä (McDonald, 2012). Hinta ja demografisen tekijät eivät tietenkään ole sama asia, mutta kuluttajien tulotaso lukeutuu demografisiin tekijöihin ja sen voidaan olettaa olevan yhteydessä hintaherkkyyteen. Siksi onkin mielenkiintoista pyrkiä selvittämään, kuinka ja millaisia haasteita kuluttajat kokevat kestävästä kuluttami-

seen liittyen ja ovatko samassa taloudessa asuvan pariskunnan näkemykset niistä yhtäläiset.

2.3.2 Skeptisyys kestävässä kuluttamisessa

Ympäristöystävällisten tuotteiden saatavuuden kasvusta huolimatta kuluttajat ovat huolissaan, että yritykset antavat väärää tai harhaanjohtavaa tietoa koskien ympäristöä parantaakseen yrityksen omaa mainetta sekä myyntiä (Goh & Balaji, 2016). Ympäristöystävälliset yritykset kohtaavat haasteita juurikin viestinnässään, sillä kuluttajayleisössä on paljon skeptisyyttä ja kyynisyyttä (Do Paço & Reis, 2012). Skeptisyyttä ilmenee kuluttajissa, kun he eivät voi uskoa yritysten toimivan yhteiskunnan hyväksi vaan sen sijaan uskovat yritysten pikemminkin ajavan omaa etuaan (Elving, 2013). Lisäksi jotkut ihmiset epäilevät alun perinkin ihmisten aiheuttamaa ilmastonmuutosta tai sen aiheuttamia luonnonkatastrofeja (Chen, 2020), minkä takia yritysten sanomaan voi olla vaikea uskoa.

Skeptisyydelle ominaista kulutuskontekstissa on yritykseen kohdistuvat epäilykset sen kyvystä lunastaa esittämänsä lupaukset (Goh & Balaji, 2016). Mohrin, Eroğlun ja Ellenin (1998) mukaan skeptikkoja yleisesti voidaan kuvailla sellaisina, jotka epäilevät toisten sanomaa tai tekoa, mutta eroavat kyynikoista sillä, että heidät voidaan vakuuttaa näytöillä ja todisteilla. Näyttöjen ja todisteiden ohella tutkimuskirjallisuudessa on tuotu esille, että myös tiedolla voidaan vaikuttaa kuluttajien skeptisyyteen (Do Paço & Reis, 2012; Goh & Balaji, 2016). Gohin ja Balajin (2016) mukaan skeptisillä kuluttajilla on vähän tietoa ympäristöasioista eivätkä he juurikaan ole huolissaan, mitkä ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän vihreisiin ostopäätöksiinsä. Tämän takia kuluttajien uskomuksia ja tietoja vihreisiin tuotteisiin liittyen pitäisi pyrkiä parantamaan, jotta voitaisiin välttyä skeptiseltä kulutuskäyttäytymiseltä (Goh & Balaji, 2016).

Toisaalta Do Paço ja Reis (2012) tuovat esille päinvastaisen tutkimustuloksen Gohin ja Balajin (2016) tutkimustuloksille. Heidän mukaansa mitä suurempi yksilön ympäristöhuoli on, sitä enemmän hän kokee skeptisyyttä vihreitä väitteitä kohtaan. Toisin sanottuna eniten ympäristöstä huolissaan olevat kuluttajat ovat myös kaikkein skeptisimpiä (Do Paço & Reis, 2012), mikä on harmillista kestävyuden kannalta, sillä he saattavat ostoalainnoillaan tahattomasti luopua mahdollisuudesta auttaa ympäristöä (Do Paço & Reis, 2012; Mohr ym., 1998). Toisaalta Gohin ja Balajin (2016) tutkimustulokset osoittavat, että mitä enemmän kuluttajilla on tietoa ympäristöasioista, sitä todennäköisemmin he harkitsevat vihreiden tuotteiden ostamista. Myös Uddinin ja Khanin (2018) mukaan ympäristötieto selittää asennetta ympäristöä kohtaan ja se taas vaikuttaa merkittävästi vihreään ostokäyttäytymiseen. Tutkimukset ovat siis antaneet eriäviä tutkimustuloksia, minkä takia tässä pro gradu -tutkielmassa pyritään ottamaan selvää kuluttajien mahdollisista skeptisistä ajatuksista ja mitä niiden taustalta löytyy.

Skeptisyyden vaikutus ostoaikomuksiin on myös ollut tutkimusten keskiössä ja sitä on tutkittu tutkimuskirjallisuudessa määrällisin menetelmin. Gohin ja Balajin (2016) skeptisyyttä ja vihreää ostokäyttäytymistä käsittelevässä tutkimuksessa selvisi, että skeptisyys vaikuttaa negatiivisesti vihreisiin ostoai-

muksiin siitä syystä, että skeptisyyden vaikutus kohdistuu negatiivisesti ympäristöhuoliin sekä ympäristötietoon. Myös Chen (2020) sai tutkimuksestaan vastaavanlaisia tuloksia, sillä hänen mukaansa ilmastonmuutokseen epävarmasti tai skeptisesti suhtautuvat ihmiset eivät välttämättä aio ostaa kestävyysetiketti-merkittyä kahvia vaikka kestävyys olisikin osa heidän identiteettiään. Elving (2013) taas tutki skeptisyyttä yrityksen yhteiskuntavastuuta kohtaan ja tutkimuksesta ilmeni, että skeptisyys vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien ostoaiomuksiin ja skeptisyyden taso yrityksen motiiveja kohtaan vaikuttaa ostoaiomuksen ja yritykseen kohdistuvien asenteiden yhteensopivuuteen (effect of fit). Toisaalta yrityksen maine ja yrityksen sekä sen yhteiskuntavastuun yhteensopivuus vaikuttavat kuluttajan skeptisyyden tasoon, mikä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi huonon maineen omaava yritys aiheuttaa enemmän skeptisyyttä kuluttajien keskuudessa (Elving, 2013).

Skeptisyys suurissa määrin johtaa myös negatiivisten asenteiden syntymiseen ja siten vaikuttaa heikompaan ostoaiomukseen (Elving, 2013). Skeptiset kuluttajat saattavat myös käyttää heuristiikkoja (valmiita ratkaisumalleja), mikä takia he voivat suhtautua välinpitämättömästi vihreään mainontaan ja siten myös estävät oman tietämyksensä kehittymisen vihreisiin tuotteisiin liittyen (Goh & Balaji, 2016). Näin ollen myös heidän huolensa ja tieto ympäristöasioita kohtaan voi vähentyä (Goh & Balaji, 2016). Toisaalta myös tuote-etikettien informaatioon voi kohdistua skeptisyyttä kuten Hughnerin, McDonaghin, Protheron, Shultz II:n ja Stantonin (2007) tutkimuksessa orgaanisen ruoan kuluttajiin liittyen todettiin. Myös Yiridoen, Bonti-Ankomahin ja Martinin (2005) mukaan epäilykset etiketeissä ilmoitetuissa luonnonmukaisista ominaisuuksista sekä epäyhtenäiset standardi- ja sertifiointimenettelyt voivat kuluttajalle olla este ostaa orgaanisia tuotteita. Toisaalta, jos nämä virhekäsitykset saadaan korjattua, voi se johtaa kuluttajien lisääntyneeseen kysyntään (Yiridoe ym., 2005). Yiridio ym. (2005) kuitenkin muistuttavat, että tieto ja tietoisuus orgaanisista tuotteista voivat vaikuttaa kuluttajien havaintoihin ja asenteisiin, mikä lopulta voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, jos vain muita, esimerkiksi tiedollisia, esteitä ei ilmene. Lisäksi, yksi mahdollinen keino skeptisyyden vähentämiseen voisi olla Uddinin ja Khanin (2018) mukaan nuorille suunnattujen mainosviestien perustaminen idealismiin, altruismiin ja arvoihin, sillä ne muokkaavat ympäristöön kohdistuneita asenteita, mikä taas vaikuttaa vihreään ostokäyttäytymiseen.

Kuten edellä tässä mainittiin, skeptisyys voi kohdistua mm. mainontaan ja tuote-etiketteihin, mikä voi johtaa asenteiden muuttumiseen ja kuluttajan tekemään kielteisen ostopäätöksen. Seuraavaksi on siis syytä käsitellä vielä hieman kestävyuden markkinointia sekä kestävyteen vahvasti liittyvää vihreää markkinointia. Sitä ennen käydään kuitenkin läpi vielä hiukan parisuhteen mahdollisia vaikutuksia kestäväan kuluttamiseen ja kuluttamiseen yleisestikin.

2.3.3 Parisuhteen vaikutus kuluttamisessa

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkitaan kestäväa kuluttamista haastatellen parisuhteen ja käsitellen heidän yhteisiä kulutusvalintojaan. Tästä syystä parisuhde on syytä ottaa huomioon yhtenä tekijänä, jolla voi olla vaikutusta yleisesti

kulutusvalintojen mutta myös kestävien kulutusvalintojen tekemiseen. Tutkijat ovat pitkään tiedostaneet ja tunnistanee suhteiden merkityksen kuluttamisessa, mutta tutkimus on enemmänkin keskittynyt yrityspohjaisiin suhteisiin (esimerkiksi brändisuhteisiin) kuin läheisiin kuluttajien välisiin suhteisiin (Cavanaugh, 2016).

Monien tutkimusten mukaan kulutuspäätökset perustuvat yksilöiden valintoihin ja niihin liittyviin asenteisiin, uskomuksiin ja mieltymyksiin (Simpson, ym., 2012). Läheisten ihmissuhteiden tutkiminen kuluttajakäyttäytymisessä on jäänyt varsin vähälle (Cavanaugh, 2016), vaikka kuluttajat kuitenkin usein tekevät yhteisiä kulutuspäätöksiä, jos he ovat sitoutuneessa parisuhteessa (Etkin, 2016). Cavanaugh (2016) mukaan kuluttajien läheiset ihmissuhteet niin ystävien, perheen kuin romanttisten kumppaneiden kanssa ovat elämän merkityksen lähteitä ja siitä syystä ne myös vaikuttavat suorasti ja epäsuorasti hyvin monellakin tavalla – myös kulutuspäätöksiin (Simpson ym., 2012). Esimerkiksi päätökset siitä, mitä syödään, mihin lähdetään matkalle tai minkälainen auto ostetaan, ovat vaikutuksenalaisia läheisten mieltymyksille, päätöksille ja käytökselle (Cavanaugh, 2016; Simpson ym., 2012). Simpsonin ynnä muiden (2012) mukaan läheinen suhde voi myös vaikuttaa yksilön omiin kulutusvalintoihin läheisen henkilön asenteiden, mieltymyksien ja uskomusten kautta. Cavanaugh (2016) mukaan läheiset suhteet voivat vaikuttaa tämän lisäksi myös valintoihin, joita tehdään läheisiä varten tai läheisten kanssa.

Läheiset vaikuttavat kulutuspäätöksiin useammalla tavalla. Cavanaugh (2016) mukaan tällaisia tekijöitä ovat muun muassa sosiaaliset motiivit, parittelumotiivit ja resurssien jakaminen: ihmisillä on esimerkiksi tarve luoda tietynlainen vaikutelma itsestään tai tunteet ja taloudellinen tilanne voivat olla vaikuttavina tekijöinä, kenen kanssa resursseja halutaan jakaa. Simpsonin ynnä muiden (2012) mukana romanttisessa suhteessa parisuhteen toisen osapuolen esimerkiksi voimakkaampi mieltymys, asenne tai uskomus voi vaikuttaa toisen osapuolen asenteisiin, mieltymyksiin ja uskomuksiin. Näin ollen vaikutus voi kohdistua päätöksentekoon ja lopulta myös toisen osapuolen mieltymysten, uskomusten ja asenteiden muutoksiin (Simpson ym., 2012). Parkin (1982) mukaan myös ristiriitoja välttävät heuristiikat (ongelmanratkaisun oikopolku) ohjaavat yhteisten päätösten tekemistä.

Kaiken kaikkiaan läheiset ihmissuhteet siis vaikuttavat kulutuspäätöksiin. Kestävät valinnat ovat myös aiemmin käydyn teorian pohjalta usein sidoksissa samankaltaisiin tekijöihin kuin läheisessä ihmissuhteessa vaikuttavat tekijät, joten voimme olettaa, että parisuhteella on merkitystä kestävien kulutusvalintojen tekemisessä. Aihetta ei ole kuitenkaan aikaisemmin juuri tutkittu, joten tässä tutkimuksessa huomioidaan kuluttamisen sosiaalinen konteksti haastattelemalla pariskuntia ja tutkimalla heidän yhteisiä näkemyksiään kestävästä kuluttamisesta.

2.4 Kestävyyden markkinointi

Markkinoinnin avulla pyritään luomaan kuluttajille uusia tarpeita sekä saamaan kuluttajat ostamaan eri yritysten tuotteita. Kuten voimme aiemmin tässä käsitellyn teorian pohjalta havaita, markkinoinnin ideologia hieman sotii kestävyysajattelua vastaan. Osa ihmisistä jopa ajattelee, että kestävyyttä ja markkinointia ei mitenkään voi sovittaa yhteen, kun taas osa näkee markkinoinnin mahdollisuutena kehittää kestävästä kuluttamista (Jones ym., 2008). Klassinen talous- ja kuluttajakäyttäytymisen teorian mukaan kuluttajat nimenomaan tekevät sellaisia kulutusvalintoja, joilla he voivat maksimoida heidän omaa hyvinvointiaan (Polonsky, 2011). Shethin ja Parvatiyarin (2021) mukaan markkinoinnin tehtävä on kuitenkin ohjata kuluttajien tarpeita sekä haluja sellaista kuluttamista kohti, joka vähiten aiheuttaa harmia niin ekologisesti kuin yhteiskunnallisestikin, niin kauan kuin ihmiset eivät ole taipuvaisia kuluttamaan vähemmän.

Mutta mitä kestävyden markkinointi on ja mistä se muodostuu? Kuten aiemmin ilmenneeseen kestävyden määritelmien moninaisuuteen liittyen olettaa saattaa, myös kestävään markkinointiin liittyviä termejä ja käsitteitä on tutkimuskirjallisuudessa käytetty eri tavoin. Kemper ja Ballantine (2019) tutkimuksessaan tutkivat näitä määritelmiä ja havaitsivat, että jotkut tutkijat ovat käyttäneet kestävyden markkinointia (sustainability marketing) ja kestävästä markkinointia (sustainable marketing) synonyymeina, kun taas toiset ovat nähneet nämä kahtena eri asiana. Kemper ja Ballantine (2019) toivat tutkimuksessaan esille myös kolme eri näkökulmaa, jotka ilmenivät termien ristikkäisestä käytöstä huolimatta: avustava kestävyden markkinointi (auxiliary sustainability marketing, ASM), uudistava kestävyden markkinointi (reformative sustainability marketing, RSM) ja muuntautuva kestävyden markkinointi (transformative sustainability marketing, TSM). Näihin näkökulmiin liittyy muun muassa kestävyden integrointi kokonaisvaltaiseen markkinointiin huomioiden tuotannon sekä kulutuksen vaikutukset ympäristön, yhteiskunnan ja talouden osalta (ASM), keinojen tarjoaminen organisaatioille, jotta ne voivat myötävaikuttaa kestävään kuluttamiseen (RSM) sekä pyrkimys muuttaa sellaisia instituutioita, jotka ovat esteenä kestävään yhteiskuntaan siirtymiselle (TSM) (Kemper & Ballantine, 2019).

Vaihtoehtoisena käsitteenä kestävyden markkinoinnille sekä kestäväälle markkinoinnille on käytetty vihreää markkinointia (green marketing) (Kemper & Ballantine, 2019), mikä toisaalta on ymmärrettävää, sillä vihreä markkinointi liittyy vahvasti kestävyteen (Gordon ym., 2011). Vihreä markkinointi sai huomiota jo 1970-luvulla, mutta varsinainen idea siitä syntyi vasta 1980-luvun loppupuolella (Peattie & Crane, 2005). Vihreä markkinointi on ikään kuin kattokäsite monille määritelmille ja synonyymeille, joita käytetään tuotteiden ja palveluiden kontekstissa (Rettie ym., 2012). Tutkijat ovat määritelleet vihreää markkinointia monella tapaa, ja käsitteet ovat vaihdelleet ekologisesta markkinoinnista jopa vastuulliseen markkinointiin (Polonsky, 2011). Kaikkien näiden mää-

ritelmien keskiössä on kuitenkin Polonskyn (2011) mukaan vaihdantaprosessi, jossa huomioidaan ja minimoidaan ympäristöön kohdistuvat haitat.

Vihreä markkinointi on merkittävästi sidoksissa kuluttamisen kestävyys-teen. Gordonin ynnä muiden (2011) mukaan markkinointi voi muuttua kestävämmäksi vihreän markkinoinnin kehittämällä ja hyödyntämällä. Näkemykset menevät myös limittäin, sillä vihreän markkinoinnin perimmäinen ajatus on asettaa kestävyysajattelu kokonaisvaltaiseksi tuotantoprosesseista ostamiseen asti ja pyrkiä tasapainottelemaan yritykselle koituvien hyötyjen ja ympäristöön kohdistuvan suojelun välillä (Gordon ym., 2011). Vastaavasti myös Polonskyn (2011) mukaan vihreässä markkinoinnissa tulee yhdistää muutokset, jotka luovat arvoa ympäristölle, yhteiskunnalle sekä yksilölle. Näin ollen vihreän markkinoinnin kautta yritykset voivat saavuttaa myös etuja, kuten parempaa kannattavuutta sekä paremman brändi-imagon ja liikearvon (Gordon ym., 2011).

Vihreä markkinointi on muotoutunut vuosien saatossa ja 1990-luvun loppupuolella se alkoi keskittyä ympäristöpohjaisen kilpailuedun saavuttamiseen (Peattie & Crane, 2005). Tämän ajatuksen mukaan uusia markkinointiin liittyviä ajatuksia ja käytänteitä, kuten esimerkiksi halukkuus muuttaa markkinoita, informoiva markkinointi ja suurempi vastuunotto, tuli ottaa käyttöön (Peattie & Crane, 2005). Lisäksi muutoksellisen vihreän markkinoinnin tulee käyttää olemassa olevia menetelmiä ympäristöasioiden keskittämiseksi markkinoinnin sekä markkinoiden toimiiin (Polonsky, 2011) ja kestävä kehityksen edistämiseksi asettaa vastuu kaupalliselle maailmalle ja ympäristötekijöille (Gordon ym., 2011). Vihreän markkinoinnin tehtävänä on kehittää kestävämpiä tuotteita ja palveluita ja markkinoijien tehtävänä on siten rohkaista vihreän markkinoinnin kautta kuluttajia kestävämpään kuluttamiseen (Gordon ym., 2011).

Vihreän markkinoinnin myötä erilaiset termit, kuten ”ympäristöystävällinen” tai ”turvallinen ympäristölle”, sekä vihreät viestit ovat levinneet eri viestintäväyliä pitkin (Do Paço & Reis, 2012). Näitä termejä ja vihreää markkinointia varjostaa kuitenkin skeptisyys kuluttajien keskuudessa. Gleimin, Smithin, Andrewsien ja Croninin (2013) mukaan sellaiset jälleenmyyjät, jotka mainostavat tuotteitaan vihreinä, mutta eivät kuitenkaan kerro tai selitä kuinka ne hyödyttävät ympäristöä, aiheuttavat mitä todennäköisimmin skeptisyyttä kuluttajissa. Ilmiötä, jossa kuluttajat epäilevät yritysten ympäristöväitteitä, kutsutaan myös vihreäksi skeptisyydeksi (Goh & Balaji, 2016). Furlowin (2010) mukaan yritykset myös tietoisesti kuluttajiin vedotakseen käyttävät sellaisia ympäristöystävällisiä sanavalintoja, jotka antavat ymmärtää tuotteiden tai palveluiden olevan vihreitä ja ympäristöystävällisiä, mutta todellisuudessa väitteet ovat ympäripyöreitä tai jopa vääriä. Tätä ilmiötä kutsutaan viherpesuksi, ja sille ominaista on juuri yrityksen ympäristöystävällisen julkisen kuvan parantaminen väärän tai epätarkan tiedon levittämisen kustannuksella (Furlow, 2010). Viherpesu saattaa olla myös yksi syy voimakkaaseen skeptisyyteen, sillä Gleimin ynnä muiden (2013) tutkimuksessa kuluttajat olivat skeptisiä yritysten motiiveja sekä vihreiden tuotteiden todellisia ympäristövaikutuksia kohtaan. Larocheen, Bergeronin ja Barbaro-Forleon (2001) mukaan tämä voi vaikuttaa jopa ostokäyt-

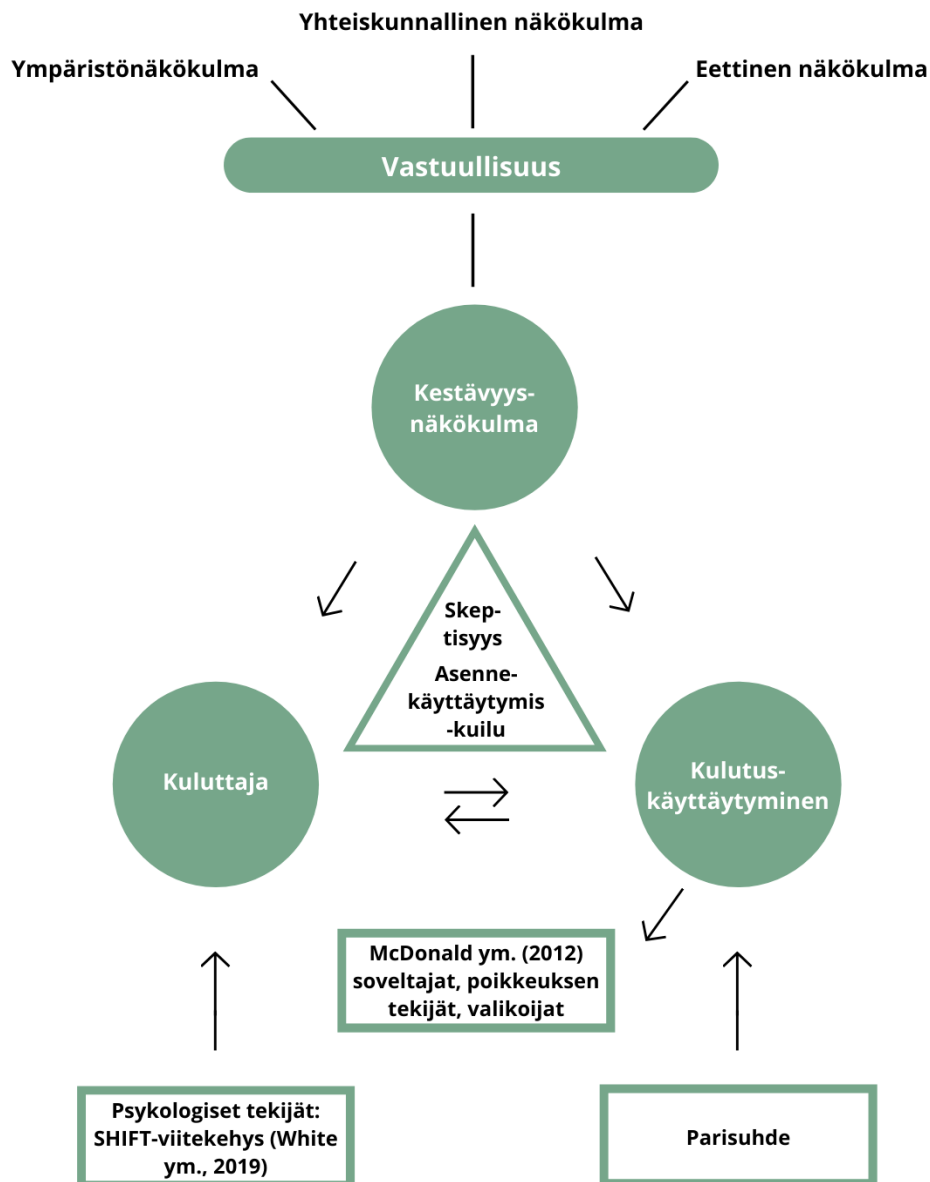
täytymiseen, sillä tutkimuksessa he, jotka olivat valmiita maksamaan enemmän vihreistä tuotteista, kohdistivat myös enemmän skeptisiä ajatuksia yritysten vastuullisuutta kohtaan. Toisaalta Gohin ja Balajiin (2016) tutkimuksessa vihreällä skeptisyys ei suoraan vaikuttanut vihreisiin ostoaikeisiin. Yleisesti kuitenkin skeptiset kuluttajat saattavat vähätellä vihreitä väitteitä, mikä taas vaikuttaa heidän ympäristötiedon omaksumiseen ja kehittymiseen (Goh & Balaji, 2016). Do Paçon ja Reisin (2012) mukaan yritysten tulisikin suunnitella tarkasti ympäristöön liittyvää viestintäänsä, jotta vihreitä kuluttajia ei työnnetä kauemmas hämmentävillä viesteillä ja että kuluttajissa syntyvältä skeptisyydeltä voitaisiin välttyä.

Kestävyyden markkinoiminen ja vihreä markkinointi ovat tärkeitä mutta myös viestinnällisesti haastavia tässä kuluttajaskeptisessä yhteiskunnassa. Lisäksi, kuten tässä kappaleessa olemme huomanneet, kestävyyden sekä kestävän markkinoinnin on nähty muodostuvan monista eri osatekijöistä. Rettie ym. (2012) tuovat vielä esiin yhden näkemyksen, jonka mukaan kestävyyden markkinointi muodostuu vihreiden tuotteiden ja palveluiden kaupallisesta markkinoinnista sekä sosiaalisesta markkinoinnista (social marketing), jolla pyritään markkinoimaan ympäristöä hyödyttäviä käyttäytymismuotoja. Gordon ym. (2011) lisäävät tähän vielä kriittisen markkinoinnin, jolla viitataan kritiikkiin markkinointijärjestelmistä, paradigmoista, menetelmistä sekä markkinoinnin olemassaolosta. Toisaalta Sheth ja Parvatiyar (2021) uskovat, että yritykset pystyvät rakentamaan kestävästä markkinointia palveluiden ja tuotteiden uudelleen suunnittelulla, markkinointi-mixin uudelleenmäärittelyllä ja markkinointitoimintojen uudelleenjärjestelyllä sekä edistämällä vastuullista kuluttamista. Lopulta siis viestinnällisten työkalujen käyttö ympäristöllisen elämänlaadun saavuttamiseksi on markkinoijien vastuulla (Sheth & Parvatiyar, 2021).

2.5 Teoreettinen viitekehys

Tässä teorialuvussa on käsitelty vastuullista ja erityisesti kestävästä kuluttamista. Aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen perehtyminen antoi selkeän kuvan vastuullisuuden ja kestävyyden käsitteiden vakiintumattomista ja päällekkäisistä määritelmistä, mikä osaltaan myös hankaloitti tutkimuksen teoriapohjan muodostamista. Tästä huolimatta tässä teorialuvussa käsiteltiin tutkimuskysymysten osalta oleellisia käsitteitä ja asioita, jotka ovat merkittävässä roolissa tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on tässä havainnollistettu kuviolla (Kuvio 4), josta ilmenee kestävyyden ja vastuullisuuden välinen yhteys sekä kestävyyden, kuluttajan ja kuluttamisen välinen yhteys, jossa skeptisyys ja asenne-käyttäytymis-kuilu ovat osallisina. Lisäksi viitekehukseen on tuotu Whiten ynnä muiden (2019) SHIFT-viitekehys, jolla pyritään muuttamaan kuluttajakäyttäytymistä kestävämpään suuntaan. Koska kyse on psykologisista tekijöistä, osoittaa teoreettisessa viitekehyksessä tämä nuoli kohti kuluttajaa. Myös McDonaladin ynnä muiden (2012) tutkimustulosten mukaiset soveltajat, poikkeuksen tekijät ja valikoijat ovat seurausta kulutusikäyttäytymisestä.

tä ja täten relevanttia teoreettisen viitekehysten osalta, joten tämä on nostettu viitekehukseen myös mukaan. Teoreettisesta viitekehuksesta ilmenee myös parisuhteen rooli kuluttamisessa ja sitä kuvastaa nuoli kohti kulutuskäyttäytymistä.



KUVIO 4 Teoreettinen viitekehys

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tutkimuksen teoriapohja luotiin kirjallisuuskatsauksella ja monipuolisella perehtymisellä aikaisempaan kuluttajatutkimukseen kestävyiden osalta. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toteutukseen valikoituneet tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruumenetelmä sekä perustelut niille. Kuten jo johdantoluvussa mainittiin, tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta ja aineistonkeruumenetelmänä haastattelua.

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus - puolistrukturoitu teemahaastattelu

Tutkimuksessa haastateltiin nuoria pariskuntia ja perehdyttiin heidän ajatustensa ja näkemystensä kautta siihen, miten vastuullisuus ja etenkin kestävyys ymmärretään kulutuskontekstissa, millainen rooli sillä on kuluttamisessa sekä minkälaisia haasteita pariskunnat kohtaavat kestävässä kuluttamisessa. Kyseessä on siis kvalitatiivinen ja samalla kuvaileva tutkimus, jolle olennaista on ilmiön ja tapahtumien välisten suhteiden kuvailu eikä niinkään syy-seuraussuhteiden todentaminen (Adams, Khan & Raeside, 2014, s. 2) kuten selittävässä kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

Teorian merkitys on kvalitatiivisessa tutkimuksessa merkittävä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.1.1), jotta ymmärretään, mitä tutkittavasta aiheesta jo ennestään tiedetään (Leavy, 2017, s. 128). Tästä syystä teoriaa käytiin lävitse ennen tutkimuksen toteuttamista mahdollisimman kattavasti. Teorian pohjalta muodostui neljä eri teemaa tutkimuskysymysten mukaisesti, joista ensimmäinen teoriapohjainen teema oli vastuullisuuden ja kestävyiden määritelmät, joita teoriaosassa käsiteltiin melko laajasti. Toinen teema koski kestävyiden roolia kulutuskontekstissa, mitä käytiin lävitse teoreettisesti tarkastelemalla kestävä kuluttajan piirteitä. Kolmas teema puolestaan käsitteli koettuja vaikuttavia tekijöitä kestävässä kuluttamisessa, minkä osalta teoriassa syvennyttiin asennekäyttäytymis-kuiluun, skeptisyyteen sekä parisuhteeseen kuluttamisen kontekstissa. Neljäntenä teemana käsiteltiin kohdattuja haasteita kestävässä kuluttamisessa, mikä kattoi teorian osalta skeptisyyden ja kestävyysmarkkinoinnin.

Tutkimukseen syntyi johdattelevista haastattelukysymyksistä myös yksi ylimääräinen teema, joka käsitteli kuluttajan käsityksiä itsestään ja ostopäätöksiä ohjaavia tekijöitä.

Metodologisesti kvalitatiiviselle tutkimukselle on useita lähestymistapoja, mutta olennaista sille on todellisuuden kuvaaminen vastaajien (haastateltavien) kokemana (Adams ym., 2014, s. 6). Kyse on kuitenkin empiirisestä tutkimuksesta ja analyysistä, jossa aineiston tuottavien, eli tässä haastateltavien, henkilöiden tunnistettavuus häivytetään, mikä on myös etiikan näkökulmasta tärkeää (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.1.2). Kvalitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös aristoteelisen perinteen mukaan ymmärtäväksi tutkimukseksi, sillä perinteisesti erottelu on voitu tehdä ymmärtämisen ja selittämisen välillä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.3.1). Ymmärtäminen siis viittaa metodina tietynlaiseen eläytymiseen tutkittavana olevan ajatuksiin, tunteisiin ja motiiveihin (Tuomi & Saarijärvi, 2018, luku 1.3.1). Hirsjärven ja Hurmeen (2008, s. 24) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa olennaista juuri onkin henkilökohtainen osallistuminen ja tutkijan pyrkimykset empaattiseen ymmärtämiseen.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruu ja analysointi ovat kuitenkin alttiita kontekstille, jossa kokonaisvaltaista ymmärrystä yritetään rakentaa tutkittavasta aiheesta (Eriksson & Kovalainen, 2008). Lisäksi laadullinen tutkimus myös useimmiten sopii erityisen hyvin niihin tilanteisiin, joissa aikaisemmat tutkimustulokset ovat olleet vaatimattomia (Eriksson & Kovalainen, 2008) ja aiheesta kaivataan laajempaa ymmärrystä. Nämä eivät kuitenkaan tarkoita sitä, että kvalitatiivinen tutkimus olisi kvantitatiivista tutkimusta huonompi tutkimusmenetelmä. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, s. 28) mukaan kysymys on ennemminkin siitä, mitä halutaan tutkia ja tarvittaessa voidaan jopa yhdistää molemmat tutkimusmenetelmät samassa tutkimuksessa. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta voidaan myös pitää toistensa jatkumoina (Alasuutari, 2012, luku 2) ja siksi toisinaan kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan pyrkiä täyttämään kvantitatiivisissa tutkimuksissa ilmenneitä epäselviä asioita (Eriksson & Kovalainen, 2008).

Tässä pro gradu -tutkielmassa pyritään nimenomaan aikaisempaan kvantitatiiviseen tutkimukseen ja niiden monimuotoisiin tutkimustuloksiin nähden kartuttamaan laajempaa ymmärrystä laadullisin menetelmin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus kattaa monenlaisia aineistonkeruumenetelmiä, kuten kysely, havainnointi, haastattelu ja erilaisista dokumenteista tuotettu tieto (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3), mutta tähän tutkimukseen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui haastattelu seuraavaksi mainittavista syistä.

Haastatteluiden etuna on tiedonhankinnan suuntaamisen mahdollisuus (vrt. kvantitatiivinen tutkimus), koska haastattelijalla on suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 23). Haastattelijalla voi kysyä kysymyksen uudelleen, selventää sitä tai tarkentaa, jos haastateltava ei tunnu ymmärtävän kysymystä, mikä on myös selkeästi etu haastattelutilanteessa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.1) verrattuna esimerkiksi kvantitatiiviseen kyselylomaketutkimukseen. Lisäksi Adamsin ynnä muiden (2014, s. 97) mukaan laadullisessa tutkimuksessa aineistoa pyritään hyödyntämään käyttäytymisen

ja tunteiden syvällisten motiivien ymmärtämisessä. Siksi haastattelun etuna on haastattelutilanteen tuoma mahdollisuus selvittää vastauksia sekä syventää saatavaa tietoa. Se myös sopii haastateltavien antamien merkitysten ymmärtämiseen, kun samalla voidaan haastateltavaa tulkita elekielen perusteella sekä ymmärtää taustalla olevia motiiveja paremmin. Ehkäpä siksi, haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. (Hirsjärven & Hurmeen, 2008, s. 34-35.)

Haastattelut voidaan jakaa strukturoituihin, puolistrukturoituihin sekä strukturoimattomiin haastatteluihin. Tässä tutkimuksessa haastattelumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, mikä on strukturoidun lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 47). Teemahaastattelu on kuitenkin lähempänä strukturoimatonta kuin täysin strukturoitua haastattelua, sillä kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Teemahaastattelussa on kuitenkin nimensä mukaisesti teemat, jotka ovat kaikille samat ja joiden mukaan haastattelu etenee, eikä se siis sido haastattelijaa yksityiskohtaisiin kysymyksiin vaan antaa haastattelijalle vapautta. Teemahaastattelu tuo myös haastateltavan äänen kuuluviin, kun erilaiset tulkinnat asioista ja niille annetut merkitykset ovat vuorovaikutuksen myötä keskiössä. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 48.) Teemahaastatteluun voidaan päätyä muun muassa siitä syystä, että halutaan päästä lähelle tutkittavia henkilöitä sekä heidän ajatuksiaan, kokemuksiaan ja elämyksiään (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s.16). Lisäksi Alasuutarin (2012, luku 8) mukaan yksityiselämään liittyvät teemahaastattelukysymykset saavat haastateltavat helposti kertomaan, miten juuri he itse kokevat ja ajattelevat asioista. Näistä syistä haastattelumenetelmänä puolistrukturoitu teemahaastattelu soveltuu parhaiten kestävyiden roolin tutkimiseen nuorten kuluttajien kulutuskäyttäytymisessä.

Haastattelut toteutettiin yksilöiden sijasta pariskunnille, joten kyseessä on parihaastattelu. Etuna pariskunnan yhteisessä haastattelussa verrattuna yksilöhaastatteluihin on, että luonnollisessa ryhmässä/parissa (kuten parisuhde) osallistujat soveltavat keskustelussaan arjesta tuttua vuorovaikutuksen kehystä (Alasuutari, 2012, luku 8). Tämä tarkoittaa sitä, että keskustelu haastattelutilanteessa muotoutuu sen ympärille, mikä yksilöille on yhteistä ryhmän jäseninä eikä niinkään sen, mitkä ovat yksilölliset eroavaisuudet tai subjektiiviset tunteukset. Tällöin voidaan saada enemmän keskustelua aikaan ja pystyä ymmärtämään paremmin muun muassa hahmottamistapoja ja argumentaatiorekenteita, joiden mukaan ryhmän jäsenet toimivat. (Alasuutari, 2012, luku 8.) Parihaastattelu soveltuu siis erinomaisesti tämän tutkimuksen tarkoitukseen pyrkiä huomioimaan kuluttamisen sosiaalinen konteksti ja sen vaikutukset kestävien kulutusvalintojen tekemisessä.

3.2 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin eettisten periaatteiden mukaisesti. Eettisesti menetellen tutkittavilta on saatava suostumus tutkimukseen osallistumi-

sesta, hänelle on taattava luottamuksellisuus sekä tämän lisäksi tutkijan on pohdittava tutkimuksesta mahdollisia aiheutuvia seurauksia tutkittavalle (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 20). Tutkittaville eli tässä tapauksessa haastateltaville toimitettiin tiedote tutkimuksesta, minkä yhteydessä kaikilta haastateltavilta pyydettiin suostumus tutkimukseen osallistumisesta. Samassa toimitettiin myös tietosuojaseloste, jossa kerrottiin haastattelussa kerättävän tiedon hyödyntämisestä ja käsittelemisestä tietoturvallisesti. Tutkittaville ilmoitettiin myös heidän oikeutensa ja mahdollisuutensa keskeyttää tutkimukseen osallistuminen missä tahansa vaiheessa ennen pro gradu -tutkielman julkaisua.

Haastatteluita toteutettiin seitsemän kappaletta alkuvuoden 2021 aikana. Haastattelut kestivät 50-75 minuuttia, keskimäärin kuitenkin noin 55 minuuttia (Taulukko 4), ja ne toteutettiin etäyhteyksin videopuhelualusta Zoomia hyödyntäen vallitsevan Covid-19 -pandemiatilanteen takia. Haastattelut alkoivat yleisellä ohjeistuksella ja suostumuksen varmistamisella, minkä jälkeen päästiin siirtymään varsinaisiin haastattelukysymyksiin (Liite 1). Samalla kirjattiin myös ylös osallistuen iät ja sukupuolet. Lähtään haastateltavat olivat 23–30-vuotiaita ja kaikki pariskunnat muodostuivat miehestä ja naisesta eli puolet tutkimukseen osallistujista olivat miehiä ja puolet naisia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, mikä mahdollisti haastattelijan paremman keskittymisen haastattelutilanteeseen ja mahdollisten muistiinpanojen tekemisen sekä lisäkysymysten kuten tarkentavien kysymysten esittämisen sekä lopulta myös haastatteluaineiston käsitelyn.

Haastattelut etenivät haastattelurungon (Liite 1) mukaisesti teema kerrallaan. Teema 2:n eli vastuullisuuden ja kestävyiden määrittämisen jälkeen, haastateltaville kuitenkin kerrottiin, mitä kestävyydellä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan ennen siirtymistä seuraaviin kysymyksiin. Näin varmistuttiin siitä, että haastateltavat ottivat kaikki eri vastuullisuuden näkökulmat huomioon vastauksissaan, kun haastattelukysymyksissä puhuttiin kestävyydestä. Rakenteellisesti haastattelut sisälsivät pariskunnan osapuolille henkilökohtaisia kysymyksiä sekä yhdessä vastattavia kysymyksiä, mikä vaikutti haastatteluvas- tausten rakentumiseen. Pariskunnan yhteiset vastaukset muodostuivat monessa tilanteessa niin, että toinen osapuolista kertoi, miten asia on tai miten he sen kokevat ja toinen myötäili vastausta. Monessa kysymyksessä haastateltavat kuitenkin peilasivat omia kokemuksiaan ja ajatuksiaan vastauksissa, mistä huomasi joissain haastatteluissa parisuhteen osapuolten pienet eroavaisuudet esimerkiksi kestävässä kuluttamisessa. Haastatteluiden toteutusten jälkeen nauhoite- tut aineistot litteroitiin tekstinkäsittelyohjelmaan, tässä Wordiin, aineiston luokittelua ja analysointia varten.

TAULUKKO 4 Koonti haastatelluista

Haastateltavat	Sukupuoli	Ikä	Haastattelun kesto	Elämäntilanne
Pariskunta 1	nainen	26	55 min	opiskelija
	mies	30		työssäkäyvä
Pariskunta 2	nainen	26	55 min	opiskelija
	mies	27		työssäkäyvä
Pariskunta 3	nainen	26	50 min	yrittäjä
	mies	30		työssäkäyvä
Pariskunta 4	nainen	24	56 min	opiskelija
	mies	23		opiskelija
Pariskunta 5	nainen	25	68 min	opiskelija
	mies	26		työssäkäyvä
Pariskunta 6	nainen	24	54 min	opiskelija
	mies	27		opiskelija
Pariskunta 7	nainen	26	75 min	työssäkäyvä
	mies	27		työssäkäyvä

3.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi tapahtui myös eettisiä periaatteita noudattaen. Haastatteluiden purkaminen eli litterointi tehtiin sanatarkasti, jolloin se noudattaa täysin haastateltujen suullisia lausumia (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 20) ja näin ollen analysointi tapahtui täysin haastateltavien ilmaisujen mukaisesti ilman tutkijan osallisuutta siihen. Litterointien jälkeen haastatteluaineisto luokiteltiin teemojen mukaisesti, sillä luokittelu luo pohjan analyysille ja sen avulla aineistoa voidaan myöhemmässä vaiheessa tulkita, yksinkertaistaa tai tiivistää (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 147).

Haastatteluaineiston luokittelu, analysointi ja tulkinta liittyvät vahvasti toisiinsa, vaikka ovatkin kaikki erilaisia tehtäviä (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen, 2010). Aineiston luokittelu on välttämätöntä, jos esimerkiksi halutaan vertailla aineiston osia (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 147). Luokittelussa pyritäänkin aineiston läpikäyntiin järjestelmällisesti niin tutkimusongelman kuin keskeisten käsitteiden määrittämällä tavalla (Ruusuvuori ym., 2010). Aineiston luokittelu oli tässä tapauksessa kuitenkin suhteellisen helppoa, sillä kyseessä oli teemahaastattelu, joten luokittelu syntyi ikään kuin itsestään teemojen pohjalta.

Luokittelun jälkeen siirryttiin analysoimaan haastatteluvastauksia kaikkiin laadullisiin tutkimuksiin soveltuvalla sisällönanalyysillä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4). Teemoittelu tehtiin luokittelun yhteydessä värikoodaamalla litteroiduista haastatteluista teman mukaiset vastaukset eri värein, joten sisällönanalyysin seuraavana vaiheena oli tyypittely. Tyypittely on aineiston ryh-

mittelyä tyypeiksi, mikä tarkoittaa sitä, että aineistosta etsitään teemojen mukaisesti yhteneviä näkemyksiä, joista muodostetaan yhteinen tyyppiesimerkki, ikään kuin yleistys (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.1). Toisin sanoen etsitään säännönmukaisuuksia tai samankaltaisuuksia (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 149). Tässä vaiheessa kaikista teemojen mukaisista haastatteluvastauksista kirjoitettiin tiivistys, joka auttoi tyypittelyn tekemistä. Nämä tiivistykset koottiin Exceliin teemoittain ja teemojen alateemojen mukaan, minkä avulla voitiin helposti muodostaa varsinaiset tyyppiesimerkit. Tämän jälkeen aineistoa pyrittiin analysoimaan aineistolähtöisellä ja teoriaohjaavalla analyysillä (ts. abduktiivisella otteella), jossa teoria toimii apuna analysoinnissa, mutta analyysi ei kuitenkaan pohjautu suoraan teoriaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.2). Tähän päädyttiin siksi, että tutkimuksen tarkoituksena oli kuvailla kuluttajien ajatuksia, näkemyksiä ja kokemuksia ja sitä kautta laajentaa ymmärrystä kestäväan kuluttamiseen liittyvistä seikoista. Olennaista teoriaohjaavassa analyysissä onkin tunnistettavissa oleva aikaisemman tiedon vaikutus, mutta se ei testaa teoriaa vaan sen merkitys on uusien ajatussuuntien aukomisessa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.2).

Analysointivaiheen jälkeen analyysin tuloksia tulkittiin mahdollisimman monipuolisesti ja peilattiin aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen. Tulkintojen etuna on se, että ne auttavat näkemään tutkittavaan asiaan liittyviä asioita kokonaisvaltaisemmin (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s 152), mikä samalla tukee tämän pro gradu -tutkielman tutkimusmetodin valintaa ja itse tutkimuksen tavoitetta.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa tutkimustuloksiin paneudutaan tarkemmin teema kerrallaan ja esitetään lainauksia pariskuntien haastatteluista kuvantamaan tutkimustuloksia. Haastatteluteemoja oli kaiken kaikkiaan siis viisi ja ne olivat: kuluttaja itse ja ostopäätöksiä ohjaavat tekijät (teema 1), vastuullisuuden ja kestävyuden määrittelyt (teema 2), kestävyuden rooli nuorten kuluttamisessa (teema 3), koetut vaikuttavat tekijät kestävässä kuluttamisessa (teema 4) ja nuorten kohtaamat haasteet kestävässä kuluttamisessa (teema 5). Tulosten ohessa lainaukset ovat numeroituja haastatteluiden mukaan (H1-H7) ja niiden yhteydessä on ilmoitettu parisuhteen osapuolen sukupuoli tai ”pariskunta”, jos vastaus on konkreettisesti heidän yhteinen. Lisäksi osasta lainauksia on poistettu epäolennaisia kohtia havainnollistamisen osalta ja ne kohdat ovat merkitty kahdella viivalla [- -]. Vastaavasti tauot haastateltavien puheessa on merkitty kolmella pisteellä ”...” ja pilkut ”,” havainnollistavat haastateltavan puheen rytmitystä eikä niinkään mukaile kieliopin mukaista pilkutusta.

4.1 Kuluttaja itse ja ostopäätöksiä ohjaavat tekijät

Haastattelu lähti liikkeelle reflektoinnilla. Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan itseään kuluttajana sekä kertomaan, millaisia asioita he pitävät tärkeinä kulutuspäätöksiä tehdessään. Näillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään sitä, minkälaiset asiat nousevat tärkeimpinä esiin ja kokevatko haastateltavat olevansa esisijaisesti kestäviä tai vastuullisia kuluttajia, eli nousevatko nämä asiat spontaanisti ja ensimmäisinä asioina esiin, jotka ohjaavat kulutuspäätösten tekemistä. Vastauksista ilmeni, että ainoastaan kolme haastateltavaa koki olevansa joko vastuullinen tai kestävä kuluttaja joiltain osin tai ainakin pyrkivänsä siihen.

Mä haluisin ajatella et mä oon tietoinen kuluttaja... Mä pyrin niinku, nii tietoinen joo. Se ois ehkä se. Mä yritän tehdä vastuullisii ostopäätöksii ja ja tavallaan mä yritän vä-

hentää kuluttamista varsinkin, kun puhutaan niin kun materiaalikuluttamisesta, niin juurikin niin kun vastuullisesta näkökulmasta. (H3, nainen)

Muut haastateltavat kokivat olevansa joko impulsiivisia, harkitsevia tai laatu-
tietoisia kuluttajia. Impulsiivisuus ilmeni nopeina kulutuspäätösten tekemisinä,
kun taas harkitsevuus näyttäytyi kulutuspäätösten tarkkoina ja pidempiaikaisi-
na harkintoina. Laatu-tietoisuus puolestaan viittasi siihen, että haastateltavat
pyrkivät valinnoillaan vaikuttamaan siihen, että tuote kestää käyttöä. Lähes
kaikissa haastatelluissa pariskunnissa toinen osapuoli oli enemmän impulsiivi-
nen kuluttaja toisen ollessa enemmän harkitseva. Siitä huolimatta samankaltai-
set tekijät, kuten laatu, pitkäikäisyys ja hinta, toisin sanottuna hintalaatusuhde,
nousivat monessa haastattelussa tekijöiksi, jotka yleisesti vaikuttavat haastatel-
tujen kulutuspäätöksiin ja korostuvat kulutuspäätöksiä tehdessä.

Impulsiivinen olen kyllä kuluttajana. - - No joo, mä ehkä kuvaisin, että mä tiedän mi-
tä mä haluan ja jos semmonen on tarjolla niin mä oon tosi impulsiivinen ja nopee
päätöksissäni. (H1, nainen)

No, kyllä mä oon taas, mä oon ehkä niinku ihan vastakohta kyllä sille, että kyllä mä
oon niinku sellanen tosi harkitseva niinku lähtökohtasesti. (H1, mies)

Joo toi hintalaatusuhde on aika tärkeä kyllä. Ja just se et miettii sitä, että oikeesti jos
mä maksan tän X summan niin mitä mä oikeesti sillä saan ja kuinka kauan se kestää.
(H5, nainen)

Haastattelutilanteessa pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon vastauksia
pariskunnan yhteisestä kuluttamisesta ja heidän yhteisistä näkemyksistään,
mutta heidän yksilöllisiltä näkemyksiltään ja ajatuksiltaan ei voitu kuitenkaan
välttyä. Haastatteluiden alussa kysyttiinkin sitä, minkälaisia kulutuspäätöksiä
pariskunnat tekevät yhdessä, jotta haastateltavien yksilökohtaisia vastauksia
osattiin tulkita paremmin. Kuusi pariskuntaa seitsemästä koki, että kulutuspä-
töksiä pystytään helposti tekemään yhdessä ja tässä erityisesti arvomaailma
näytteli suurta roolia valintojen taustalla. Pariskunnat kertoivat tekevänsä yh-
teisiä ostopäätöksiä useasti sellaisissa asioissa, jotka tulevat yhteiseen käyttöön
ja muuten kulutuspäätöksiä tehdään itsenäisesti. Vastaukset osoittivat, että yh-
teisiä kulutuspäätöksiä tehdään useimmiten ruokaostoksissa, kodin sisustuk-
seen liittyvissä hankinnoissa sekä muissa suuremmissa hankinnoissa, jotka tu-
levat yhteiseen käyttöön.

- - eimerkiks elintarvikkeet me ostetaan yhdessä, koska syödään yhdessä ja jaetaan
jääkaappi. Sitte huonekalut yms. sisustustarvikkeet nii yhdessä tai no ehkä mä päätän
niist vähän enemmän mut kulut jaetaan tasan yhdessä. (H6, nainen)

Nii kyllä se varmaan on just että kotiin semmosii niinku hankintoja. Ja niinku., sit
tietysti varmasti myös niitä yhteisiä tekemisiä mitä me tehään, vaikka harrastetaan
tai..., matkoja tai jotain vastaavia niinku nii kyllän ne on niinku semmosia yhteisiä
asioita mitä sit pohditaan... Että mikä on järkevää ja just sitä hintalaatusuhdetta
vaikka matkankin osalta, jos lähetään johonki reissuun nii mietitään sitä mikä on oi-
keesti järkevää, mitä tällä rahalla saa. (H5, nainen)

Lisäksi kaikki pariskunnat kokivat, että vallitseva Covid-19 -pandemiatilanne on vaikuttanut heidän kuluttamiseensa, mikä näkyy palveluiden käytön vähentymisenä sekä ostosten siirtymisenä verkkokaappoihin entistä enemmän. Yksi pariskunta myös koki, että ruokaostoksia ja niihin liittyviä valintoja on alettu enemmän pohtimaan, kun päätökset on tehty verkossa.

- - ei tuu niin kun käytyä missään et kyllä se on siirtyny niinku verkkoon aika paljon sit se etsiskely ja muu. Ja ehkä..., no ehkä samalla kun se on siirtyny verkkoon niin me ollaan alettu miettii ruokaa vähän enemmän vielä, varsinkin ruokaostoksia niinku, käytetty esim. kasvisvaihtoehtoja. (H2, mies)

4.2 Vastuullisuuden ja kestävyiden määritelmät

Haastateltaville esitettiin kysymyksiä vastuullisuuden ja kestävyiden määrittelyksi. Vastuullisuuden ja kestävyiden määrittelyminen ei ollut kuitenkaan kaikille helppoa tai itsestään selvää. Monessa haastattelutilanteessa parisuhteen naisosapuoli aloitti vastaamisen vastuullisuuteen liittyvässä kysymyksessä, jolloin osassa haastatteluissa miesosapuoli myötäili kumppaninsa vastausta tai kertoi olevansa samaa mieltä. Osa haastateltavista koki myös kestävyiden olevan haastavampi käsite, mikä ilmeni pohtimisena tai toteamalla, että kestävyiden käsite on haastavampi kuin vastuullisuus. Vastuullisuus ja kestävyys nähtiin myös poikkeavan toisistaan melko paljon, vaikka toisaalta niiden kuvailtiin kulkevan käsi kädessä.

Ensimmäiseksi tämän teeman kysymyksistä esitettiin kysymys vastuullisuudesta ja mitä siitä tulee mieleen, siitä syystä, että vastuullisuuden oletettiin olevan helpommin lähestyttävä termi. Haastatteluissa vastuullisuuteen liitettiin vahvasti ympäristönäkökulma ja pariskuntina kuusi seitsemästä liitti vastuullisuuteen ympäristön huomioimisen sekä eettisyyden. Ympäristönäkökulmasta nousi esille ekologisuus, hiilijalanjälki sekä kierrättäminen (kiertotalous) ja eettisyydestä erityisesti työvoimaan liittyvät valinnat, kuten lapsityövoiman välttäminen sekä valmistustavat ja -olot. Yhteiskunnallinen näkökulma esiintyi muutamissa vastauksissa ja niissä ilmeni kriittinen julkinen tarkastelu, kuluttamisen seurausten huomioiminen ja taloudellinen vastuullisuus.

Seuraavaan taulukkoon (Taulukko 5) on koottu kaikkien haastateltavien vastaukset, niiden vallitsevat ajatukset sekä mihin Guptan ja Agrawalin (2018) vastuullisuuden näkökulmaan ne liittyvät.

TAULUKKO 5 Haastateltujen ajatuksia vastuullisuudesta

Mitä tulee mieleen sanasta vastuullisuus?	Redusoidut vastaukset	Gupta ja Agrawal (2018) vastuullisuuden näkökulmat
Vastuullisuus. No kyllä, no ihan ensimmäinen mikä tulee mieleen niinku yks	Ekologisuus	Ympäristönäkökulma

<p>sana on tietysti niinku et ois joku tavallaan niinku ekologista. Ehkä niinku ekologisuus tulee mieleen vastuullisuudesta. Niinku mikä on mulla niinku ensimmäinen mielikuva siitä. (H1, mies)</p>		
<p>Nii. No sit tietysti joku eettisyys niinku hyvin monessa tavallaan... Et niinku kaikki tavallaan semmoset niinku miten se on tuotettu. ... Millaset ihmiset ja millaisissa oloissa sen on tehty. Onks sen tavallaan tuotteen valmistamiseen käytetty vaikka eläimiä hyväks tai... Öö sit miten se on kuljetettu, miten se on pakattu, mistä se pakkausmateriaali on saatu. Mulla tulee niinku tosi paljon siis sillei (<i>mieleen noi asiat</i>). Mut se eettisyys ja just se ekologisuus..., niinku siinä ehkä päälimmäisenä et sitte niinku just ihmisoikeudet, eläinten oikeudet, ympäristön vaikutukset sen niinku asian tuottamisesta, nii joo tulee vastuullisuudesta. Ja miten se on niinku huomioitu. Ja vastuullisuus totta kai sit on nimenomaan se, että yleensä liitetään siihen, että kun ne asiat on hoidettu <u>hyvin</u>, tai sillei et on otettu huomioon. Kun sitten taas tavallaan vastuuttomuus on ehkä sillei enempi sitten, että kun niitä asioita ei oo otettu huomioon. (H1, nainen)</p>	<p>Eettisyys: tuotantotavat, tuotanto- ja työolot, työvoima, eläintenoikeudet, ihmisoikeudet, valmistusmateriaalit</p> <p>Ekologisuus: vaikutukset ympäristöön</p> <p>Hyvin hoidetut asiat</p>	<p>Eettinen näkökulma Ympäristönäkökulma</p>
<p>Öö no se, että se jos mä ajattelen et mä yhdistäisin sen johonkin firmaan, nii et se firma..., sen arvot on niin kun vastuulliset sekä ympäristöön että esimerkiks työntekijöihin, tai siihen tuotantoketjuun nähden eli siel huolehditaan niin kun ympäristö vaikka erilaisista standardeista tai ympäristöasioista sitten ihmisoikeuksien toteutumisesta, työsuojeluasioiden toteutumisesta siihen koko tuotantoketjussa. Tai ainakin niin kun..., pyritään ja..., vielä mikä mulla tulee mieleen on se, et usein jos joku sanoo et on vastuullinen niin mä haluan niin kun nimenomaan tai mulla se herättää sellasen ajatuksen et mä haluan niinku tutkia et onks ne oikeesti vai saanoks ne vaan. Eli jos ne on vaan sillei et joo meillä tietsä niinku joku yks osa tuotantoketjua on vastuullinen niin voiko sillon vielä sanoo et se koko firma ois tai se koko tuote ois. (H2, nainen)</p>	<p>Vastuulliset arvot: ympäristön huomiointi, työntekijöiden huomiointi, ihmisoikeudet, työsuojeluasiat</p>	<p>Ympäristönäkökulma Eettinen näkökulma</p>
<p>Muuten samoilla linjoilla [H2, nainen vastaus], mut mä vähän tiivistäisin tavallaan sen siihen, että et se just se tuotantoketju</p>	<p>Tuotantoketjun tulisi kestää julkista tarkastelua valmistuksesta</p>	<p>Yhteiskunnallinen näkökulma</p>

<p>ja se koko niinku prosessi periaatteessa sieltä valmistuksesta myyntiin asti pitäis tavallaan kestää julkista tarkastelua, et siinä prosessissa ei sais olla mitään sellasia vaiheita mitä et periaatteessa vois julkistaa muuta, kun et liikesalaisuudet tietysti. Mutta siis niin kun..., siellä ei pitäis olla mitään sellasia "shady" juttuja, että mistä sä et halua että muut tietää. (H2, mies)</p>	<p>myyntiin.</p>	
<p>No mulle ainakin vastuullisuus tarkoittaa öö ekologisuutta, vihreitä valintoja niin sanotusti jaa myös siis eettisyyttä esimerkiksi niin kun valmistusprosessin, valmistusmaan, valmistus- valmistajien, henkilöiden, työntekijöiden niinku osalta. (H3, nainen)</p>	<p>Ekologisuus Vihreät valinnat Eettisyys: valmistusprosessi, valmistusmaa, työntekijät</p>	<p>Ympäristönäkökulma Eettinen näkökulma</p>
<p>Aika samoilla linjoilla. - - Siinähan se tuli tää Wikipedia-vastaus. (H3, mies)</p>		
<p>Okei..., no jos mä lähen vaikk sen kuluttamisen kannalta mieltii nii jotenki ensimmäisenä tulee just mieleen semmonen justiinsa tän kiertotalouden suosiminen ja semmonen no eettisyyskin siihen liittyy. Että jos vaikka ostaa just kaupasta jotain ruokaa, et kattoo vähän mikä se lähtömaa on ollu tai varsinki joittenki halpojen vaatteitten osalta, niin öö justiinsa et kattoo vähän, että missä ne on valmistettu ja onko mahdollisesti käytetty just jotain vaikka lapsityövoimaa tai muuta vastaavaa. Että noi tossa niinku päällimmäisenä tulis mieleen ja just se että..., koittaa tehdä semmosii tai ostaa niinku tarpeen mukaan, että ei vaan törsää ja ostele turhuuksia vaan [naurahtaa] tarpeen mukaan. (H4, nainen)</p>	<p>Kiertotalous Eettisyys: valmistusmaa, työvoima Tarpeeseen kuluttaminen</p>	<p>Ympäristönäkökulma Eettinen näkökulma</p>
<p>No siis, semmonen just tavallaan, että on semmonen suunnitelmallisuus kaikessa mitä tekee. Et jos mieltii sitä kuluttamista ni just mieltii, mieltii sitä vaikka hiilijalanjälkee tai muuta tämmöstä niinku periaatteessa, et millanen vaikutus sun teoilla on on niinku sitte muihin ja ihan koko niinku universumiinki, jos katotaan isossa kuvassa. Et semmonen niinku suunnitelmallisuus ja niinku ajattelu sitte, ajattelutapa, et mieltii vähän niitä oston ja muun semmoisen seurauksia. (H4, mies)</p>	<p>Suunnitelmallisuus Hiilijalanjälki Kuluttamisen seurausten huomiointi</p>	<p>Yhteiskunnallinen näkökulma</p>
<p>No kyl mulle tulee mieleen siitä semmonen, että..., siis..., niinku tekee niitä semmosia niinku järkeviä ratkasuja ja valintoja... Ja kantaa just vastuuta tai niinku jo-</p>	<p>Järkevät ratkaisut Omien valintojen seurausten punnitseminen Muiden huomiointi</p>	<p>Yhteiskunnallinen näkökulma</p>

tenki niinku mieltii sitä, et mikä on järkevää ja mitä siitä seuraa, jos mä teen näin tai toisin. Et semmosta niinku itsensä ja muiden huomioon ottamista ja semmosta käyttäytymistä ja..., tekemistä emmä, nii. (H5, nainen)		
No mulle tulee mieleen niinku rohkee, rohkeus siitä, koska ku sä oot vastuussa jostain asiasta niin sun pitää olla myös rohkee. Sun pitää olla määrätietonen sen asian kanssa, mitä sä teet. Ylipäätänsä toi on aika iso käsite toi vastuullisuus, koska se sisältää, nii riippuu niin, että mistä puhutaan ja tai mihin se liittyy. Et mulle tulee siit - - siit mieleen niinku sanana rohkeus ja sit tietynlainen johtajuus. (H5, mies)	Rohkeus Johtajuus	
Vastuullisuus... Fiksut valinnat... (H6, mies)	Fiksut valinnat	
Mul tulee nyt vastuullisuudest mieleen, perus kun on kauppikses ollu, niin tulee erinäiset näkökulmat. Tulee ympäristö- vastuullisuus ja sitte sosiaalinen vastuullisuus ja taloudellinen vastuullisuus, mut ehkä ensimmäisenä tulee mieleen nyt kuitenkin se ympäristö- ja sosiaaliaspekti. Ja tota niitä miten kuluttamisessa voi sit huomioida nii on just, että mieltii vähän että miten se mistä se tuote on lähtösin ja minkälaisen tota öö toimitusketjun se on menny läpi et onks siellä ollu jotain lapsityövoimaa tai, jotai epäilyttävää epäeettistä toimintaa, taustalla. Et tota, sitte jos haluaa tehdä vastuullisii päätöksii, nii sit ostaa semmosii vähä arvokkaampii tuotteita, ja niis saattaa olla joku lisenssi esimerkiks Reilu kauppa. Ja sitte voi ehkä paremmilla mielin sitte kuluttaa. (H6, nainen)	Ympäristövastuullisuus Sosiaalinen vastuullisuus Taloudellinen vastuullisuus Valmistusmaa Toimitusketju Työvoima Eettisyys Tuotteiden kalliimmat hinnat Lisenssit Reilu kauppa	Ympäristönäkökulma Eettinen näkökulma Yhteiskunnallinen näkökulma
Okei, vastuullisuus... Öö... Reilun kaupan tuotteet... ... Lapsityövoima, siis ei ei lapsityövoimaa. No vastuullisuudesta ni, kyllä siitä vastuullisuudesta tulee tietysti niinku mieleen just se, että ei ostella turhia asioita. Että myös se niinku ympäristönäkökulma, siinä kuluttamisessa. Joo. (H7, nainen)	Reilu kauppa Työvoima Ei kuluteta turhaan Ympäristönäkökulma	Eettinen näkökulma Ympäristönäkökulma
No varmaan samat asiat [H7, nainen vastaus] aikalaila. (H7, mies)		

Guptan ja Agrawalin (2018) vastuullisuuden näkökulmien ohella vastuullisuuden liitettiin niin sanottuja toimintaperiaatteita, kuten järkevien valintojen te-

kemistä, hyvin hoidetut asiat ja turhan kuluttamisen välttäminen ja rohkeutta toimia tietyllä tavalla.

- - Ja vastuullisuus totta kai sit on nimenomaan se, että yleensä liitetään siihen, että kun ne asiat on hoidettu hyvin, tai sillei et on otettu huomioon. Kun sitten taas tavaltaan vastuuttomuus on ehkä sillei enempi sitten, että kun niitä asioita ei oo otettu huomioon. (H1, nainen)

No mulle tulee mieleen niinku rohkee, rohkeus siitä, koska ku sä oot vastuussa jostain asiasta niin sun pitää olla myös rohkee. Sun pitää olla määrätietonen sen asian kanssa, mitä sä teet. Ylipäättänsä toi on aika iso käsite toi vastuullisuus, koska se sisältää, nii riippuu niin, että mistä puhutaan ja, tai mihin se liittyy. - - (H5, mies)

Haastateltavilta myös kysyttiin, kuinka he tunnistavat vastuullisen tai vastuullisesti valmistetun tuotteen. Haastateltavat kertoivat tunnistavansa vastuullisen tuotteen sertifikaateista tai muista tuotemerkinnöistä kuten luomusta, Reilun kaupan merkistä, joutsenmerkistä tai avainlippumerkistä. Suomalaisuus oli myös yksi tekijä, mikä miellettiin vastuullisuuden osoitukseksi.

No varmaan nyt just nuo kaikki merkinnät mitä on niissä, esim. elintarvikkeissa, ni ne on tietysti yks mitä [H7 nainenkin] sano. Suomalaisuus ja Reilu kauppa ja..., varmaan luomuki jollain tasolla, en tiiä onks mutta. No sit ehkä jollain..., just brändeillä saattaa olla tietty maine, että niinku... Joku merkki saattaa olla nykysin tai aika paljonki merkkejä saattaa olla profiloitunu just siihen vastuullisuuteen versus sitte tietää niinku jotkut halpatuotantomerkkit ni..., tietää jo siitä brändistä, että ne ei oo niinku vastuullisesti tuotettuja. (H7, mies)

No, on niissä merkintöjä. Mitäs kaikkea luomutuotteita, ja no Reilun kaupan ja emmä tiiä onko se sydän joku hommaki nii meneekö se enää vastuullisuuteen mutta niitä merkintöjä ainaki on niissä. (H6, mies)

Myös hiilijalanjälki nousi esiin kahdessa haastattelussa. Siitä esiin nousivat tuotteeseen kohdistunut veden kulutus sekä tuotannosta aiheutuneet päästöt.

- - no ruuassa mä vastuullisena pidän tai mitä mä niinku katon, jos mä haluan löytää vastuullisen tuotteen, niin mä pidän niinku just esimerkiks hiilijalanjälkee sitä et paljon menee vettä siihen tuottamiseen, mistä se ehkä tulee - - (H2, nainen)

- - Ja sit joissai joissain tuotteissa, missä nyt on se mainittu ni just puhutaan noista niinku päästöistä ynnä muista, et paljonko tää niinku aiheuttaa hiilidioksidipäästöjä ja näin pois päin, et se antaa kans semmost kuvaa siitä. (H4, mies)

Vastuullisuuden jälkeen samat kysymykset esitettiin kestävyydestä. Kestävyys oli haastateltaville kuitenkin käsitteenä huomattavasti haastavampi kuin vastuullisuus. Pariskunnista kolme mielsi kestävyteen ympäristön huomioimisen ja mitään muita vastuullisuuden näkökulmia ei haastatteluvastauksissa ilmenyt. Näihin käsityksiin nojaten lähes kaikki haastateltavat (11/14) toivat vastauksissaan esille tuotteen pitkäikäisyyden tai kestävyden käytössä. Kuitenkin kolmen pariskunnan haastattelussa nostettiin yhtenä asiana ympäristön huomioiminen. Kaksi haastateltavista mainitsi myös kestävä kehityksen, mutta he eivät kuitenkaan avanneet käsitettä sen enempää. Taulukossa 6 on koottu haastateltujen vastauksia kysymykseen, mitä sanasta kestävyys tulee heille mieleen.

TAULUKKO 6 Haastateltujen ajatuksia kestävydestä

Mitä sinulle tulee mieleen sanasta kestävyys?	Vallitsevat ajatukset
Siis kyllä kestävydestä tulee tietysti mieleen niinku ensimmäisenä se, että tavallaan vaikka vaatteiden materiaali on niinku kestävä, tai tavallaan se on pitkäikäistä ja, ja Tavallaan ehkä niinku jollain tavalla ni ... - - Nii se jäi vielä tos vähän niinku itte mitä jäin miettimään nii toi esimerkiks niinku tämmönen kestävä kehitys niinku ylipäättään. Et tavallaan kyllähän niinku kestävydestä tulee tavallaan mieleen sekin, että et ku puhutaan niinku kestävästä kehityksestä niin et..., se tulee mieleen myös siitä. (H1, mies)	Kestävä materiaali Pitkäikäinen tuote Kestävä kehitys
No joo, kestävyys on mun mielestä vähän hankalampi sana silleen kun vaikka joku vastuullisuus, tai jotenki sillei, et mulki tulee heti vaan mieleen niinku et kauanko se tuote kestää sulla käytössä, niinku ajallisesti tavallaan tai millasta käyttöön se tuote kestää. Tavallaan et kuinka paljon tai kuinka voimakkaasti tai kuinka niinku usein sä voit niinku käyttää sitä tuotetta. Et siit mul tulee jotenki sit mieleen ehkä eniten se. (H1, nainen)	Kestävyys käytössä
No sen mä ehkä yhdistän ite enemmän niin kun ympäristöarvoihin, että tavallaan luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen ja sitte ilmastonmuutoksen torjuminen ja tämmönen et se vaatii sitä, että niin kun asioita ois tehty ilmastolle kestävällä tavalla. (H2, nainen)	Luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen Ilmaston huomioiminen
Nii, mulla ehkä ehkä tietyllä tavalla sama [H2, nainen vastaus] mut tavallaan noin niinku määritelmällisesti menee enemmän sinne niin kun toistettavuuden puolelle. Et sä pystyt niinku tekee sen saman valinnan uudestaan ja uudestaan siten, että se vahinko ei niin kun oo kasvava vaan että se pysyy vakiona. (H2, mies)	Valinnan toistettavuus ilman vahinkoa
Mitä tulee mieleen sanasta kestävyys? Pitkäikäisyys. (H3, nainen)	Pitkäikäisyys
No niin. Se on vähän miten sen miettii, että kestävyys, no se voi olla pitkäikäisyys tai sitte se on justiin tätä kestävästä kehitystä, elikkä tehdään uusiutuvista raaka-aineista ja tämmösistä se tuote. (H3, mies)	Pitkäikäisyys Kestävä kehitys Uusiutuvat raaka-aineet
No että tuote kestää pitkään ja toimii sillä tavalla, kun on tarkotettu niinku pitkiäkin aikoja et, öö, emmä tiä tuleeks mulla siit sen syvällisempää. (H4, nainen)	Kestävyys käytössä
No siis semmonen niinku, no se on vähän semmonen moniulotteinen sana, mutta just niinku semmone ehk laajin merkitys siit tulee mieleen nii semmonen tavallaan et se ei niinku kuluta mitää tai kuluttaa mahdollisimman semmosta ylimäärästä niinku, just luonnonvaroja tai muuta vastaavaa. (H4, mies)	Luonnonvarojen huomiointi
No se, et kun sä rupeet miettii sitä, hetken ajan käytön jälkeen. Sä katot et "oo" nähän on hyvä kunnos vielä, tai että onpa tää ollu järkevä ratkasu nii se et se on oikeesti sille rahalle, mitä sä oot siitä maksanu nii se on ollu vastinetta sille ja... No kestäviäkkin asioita voi olla monia, mutta sit taas pitää tiedostaa se et mitä sä ostat ja voitko sä odottaa että se kestää. Jos sä ostat kengät, nii sä tiedät et sä tuut kävele niillä. Sä tiedät, että ne ei	Kestävyys käytössä Luotettavuus

<p>tuu säilyyn ikuisesti, koska ne on käyttötavaraa. Mut sit taas semmoset asiat mistä sä voit odottaa, että tän pitäis olla kestävä ni..., totta kai sä haluat niiltä, et ne myös kestä, koska sä oot niistä maksanu. - - Ja ehkä vielä lisäyksenä se et se on nii luotettavuus. (H5, mies)</p>	
<p>No varmaan just aika paljon just noita samoja. Mutta... Sit kulluttamisessa se kestävyys nii mun mielestä se nii määritellään just sillee, että se tarkoittaa sitä niinku, että se tuote kestä. Et se kestä. Et sillä on niinku pitkä ikä. Että..., että se ei oo just sen yhen käyttökerran jälkeen niinku..., et se ei toimi tai se menee rikki tai jotain... Että nimenomaan se kestä sitä jatkuvaa käyttöä pidemmän aikaa, tai muutamia käyttökertoja enemmän että se..., nii. Tai sillei mä aattelen sen kestävyden. (H5, nainen)</p>	<p>Kestävyys käytössä Pitkäikäisyys</p>
<p>- - Mut tota no kestävydestä tulee mieleen semmonen tuote mikä kestä käyttöä ja aikaa, et se ei mee tota ekan vuoden aikana rikki. Ja tota..., ehkä sillai just ensimmäisenä tulee mieleen sitte, jos erittelee sitä et mistä materiaaleista se on valmistettu, et esimerkiks jossain vaatteessa et onks se tehty villasta vai onks se tehty sit jostain tämmösestä keinokuidusta. Ja sitte kans se tietysti valmistamistapa ja onks se semmost niinku tota liukuhihtatuotantoo vai onks se sit tehty esmerkiks käsin jossain. Toi nyt esimerkkinä. (H6, nainen)</p>	<p>Kestävyys käytössä Pitkäikäisyys Materiaalivalintojen huomiointi Valmistustavat</p>
<p>Mm no minuun, minä taas puen tämän yhteen sanaan ja se on pitkäikäisyys. (H6, mies)</p>	<p>Pitkäikäisyys</p>
<p>No tää on nyt vähän tämmöstä samaa pyörittelyä ku mitä ollu jo aika paljo aikasemminki että... Niinku, ei oo välttämättä kovin kestävä, ostaa semmosia tuotteita mitkä on tuotettu toisella puolella maapalloa... Ei oo välttämättä kovin kestävä ostaa niinku koko ajan uutta ja niinku ns. turhuuksia vaan..., just semmosta mitä oikeesti tarvii. Ja ehkä sitte samalla semmosta niinku sen verran laadukasta, että se ei oo mitää kertakäyttökämaa vaa sit et se kestä niinku pidemmän aikaa. (H7, mies)</p>	<p>Ympäristön huomiointi Turhuuksien välttäminen Pitkäikäisyys</p>
<p>Mmm. No samoja juttuja [kuin H7, mies vastaus]. Ja tota, nii ja just ehkä, sitä niinku luonnonkin kestävyttä. Se just, että ne ois kuitenkin tuotettu suht lähellä ja tota. Just ostais myös sen verran laadukasta kuitenkin tavaraa, että se kestäis ja sitten... Nii korjais myös asioita mitkä niinku on korjattavissa tai ainakin niit miten ite, mitkä itte pystyis helpolla korjaaman. Että et ei se, joku asia, tarvi mennä heti roskii, jos se on vähän rikki. Ja..., joo. (H7, nainen)</p>	<p>Ympäristön huomiointi Asioiden korjaaminen poisheittämissä sijasta</p>

Kestävän tai kestävästi valmistetun tuotteen tunnistaminen koettiin myös osittain haastavaksi. Osa vastaajista joutui enemmän pohtimaan vastaustaan:

Emmä tiedä... Nii... Emmä kyllä tiää kestävydestä sillee, et... Ehkä mä siinäkin jotenkin siis luottaisin joihinkin niinku samoihin niinku tollasiin vastuullisuuden niinku sertifiointeihin tai merkintöihin. Mutta et emmä niinku varsinaisesti, ehkä mä liitän ne enempi just nimenomaan siihen vastuullisuuteen ku sitten siihen kestävyteen. (H1, nainen)

Yleisesti ottaen pariskunnat sanoivat tunnistavansa kestävän tuotteen lähinnä materiaaleista ja laadusta sekä valmistustavasta.

Totta kai materiaalit et - - mitä se pitää sisällään on tärkeä. Ja sit se, no emmä tiä siitä et onks se niin tärkeä, en tiedä et liittyykö se siihen, et missä se on valmistettu. Kyllähän jostain Kiinasta saa kaikkee tilpehööriä ja aika pilkkahintaa että. Mut varmasti voi vaikuttaa, mä en tiedä mutta siis materiaali, kyllähän se on tärkeä. (H5, mies)

No..., vaikka vaatteissa nii se tuntuu laadukkaalta se vaate. (H7, mies)

Vaikka se, miten vastuullisuuden ja kestävyys käsitteet ymmärrettiin, poikesi merkittävästi toisistaan, kaikki pariskunnat olivat sitä mieltä, että kestävyys ja vastuullisuus kulkevat käsi kädessä. Pariskuntien mielestä on vastuullista ostaa kestävä, eli tässä ilmenneiden käsitysten mukaan pitkäaikaista ja laadukasta, koska silloin ei tarvitse ostaa tuotteita niin useasti vaan pitkäikäinen ja laadukas tuote säilyy käytössä hyvin. Lisäksi ympäristönäkökulma tuli tässäkin esiin heillä, jotka mielsivät ympäristön huomioimisen kestävyys. Tähän liitettiin toisaalta myös pitkäikäisyys siinä mielessä, että käyttöä kestävä tuote on pitkäikäisempi ja siten yritysten ei tarvitse tuottaa tuotteita niin kovaa vauhtia lisää, mikä taas säästää luontoa.

No vois kuvitella et ne aika käsi kädessä kulkee. Että varmasti vois kuvitella, että niinku vastuullisesti tuotettu ois myös kestävämpi, mulla ainaki tulis tollane [mieleen]. (H4, nainen)

Noo, kyllä mä niinku sanoisin, että vastuullisuus ja tavallaan kestävyys liittyy toisiinsa siinä mielessä, että jos joku tuote esimerkiks niinku ihan fyysisesti kestää pidempään, niin se käyttää myös vähemmän sillon erilaisia raaka-aineita ja todennäköisesti niinku valmistusprosessia tapahtuu vähemmän, koska sitä tuotetta ei tarvi uusia niin usein. (H1, mies)

No vastuullista on ostaa kestäviä tuotteita. - - Ja vastuullista yhteiskunnallisesti, globaalisti vastuullista on ostaa tuotteita, mitkä ei pilaa sitä luontoo nii kovalla tahdilla ainakaan. (H7, pariskunta)

Haastattelukysymyksiin saadut vastaukset antoivat selkeän kuvan kestävyys käsitteen ymmärtämisen tasosta. Kuten arveltiinkin, vastuullisuus oli haastateltaville helpommin lähestyttävä käsite, mutta kestävyys käsitteen ymmärtäminen lähes tulkoon kokonaan tuoteominaisuutena oli hyvin yllätyksellistä.

4.3 Kestävyys rooli kuluttamisessa

Kestävyys näyttäytyy haastateltujen pariskuntien kuluttamisessa eri tavoin. Kaikki pariskunnat kokivat kestävyys kuitenkin tärkeänä arvona kuluttamisessa, mutta sen arvottaminen saattoi siitä huolimatta olla tuotesidonnaista. Toisaalta yksikään pariskunta ei kokenut kestävyys niin tärkeäksi arvoksi, että olisi ehdoton sen suhteen kuluttamisessa. Pariskunnilla kestävä valinnat ilmenivät erityisesti ruuan kuluttamisessa, käyttöä kestävässä ja laadukkaissa kulutusvalinnoissa sekä kiertotalouden suosimisessa.

Haastatteluiden ensimmäisissä kysymyksissä kestävyys ei noussut esille koskien haastateltavien tärkeinä pitämiä asioita kuluttamisessa. Kun pariskun-

nilta kysyttiin, pitävätkö he kestävyyttä tärkeänä arvona heille, kaikki pariskunnat vastasivat myöntävästi. Kestävyyttä ei koettu tärkeimmäksi arvoksi, mutta haastateltavat kokivat kestävyuden silti olevan heille tärkeä arvo muiden joukossa. Osa pariskunnista (3/7) toi tässä ympäristönäkökulman esille painottaen sitä tekijänä, miksi kestävyys on heille tärkeä arvo.

Kyl mä sanoisin tai ainakin omalla kohalla se on niinku enemmän se ympäristö ja hyvinvointi eikä niinkään ehkä se eettisyys - - (H2, mies)

Kyllä. Kyllä mä näkisin, että se on tärkeä arvo että... Et tavallaan, et jos kyllä mä niinkun näkisin sen ympäristönäkökulman ainakin siinä mielessä, et jos me tavallaan kaikki tai kukaan ei suosi sitä kestävyyttä niin kyllä me kulutetaan ihan turhaan tällä hetkellä niinku kaikkia resursseja mitä meillä on ja kuormitetaan ympäristöä niinku sitä kautta ihan liikaa että... (H1, mies)

Osa haastateltavista myös koki, että kestävyydestä on viime vuosina tullut entistä tärkeämpi arvo ja osa koki, ettei tärkeydestä huolimatta kykene sitä kaikessa kuluttamisessaan toteuttamaan. Tämä johtuu esimerkiksi rahallisista syistä tai sitten jaksamattomuudesta toteuttaa sitä kaikessa kuluttamisessaan muiden arvojen päihittäessä kestävyuden arvon.

Mä sanoisin kyl et se [kestävyys] on meille tosi tärkeä arvo mut ehkä sillai nyt vielä tällä hetkellä, ku meil on kuitenkin sen verran rajalliset tulot, nii sitte me ei pystytä toteuttaa sitä kaikessa meidän kuluttamisessa sillä tasolla mitä me haluttais. (H6, nainen)

- - periaatteessa ympäristöarvot ja tämmöset on niinku miulle tärkeitä mutta ei ne sit oo kuitenkaa niitä tärkeimpiä arvoja. Että sitte, jos tulee niinku valita ympäristöarvo jonku toisen tärkeimmän arvon niin kun väliltä nii sit saattaa kyllä valita esimerkiks vaikka sen mukavuuden ennen sitä ympäristön näkökulmaa että... Käyttää vaikka..., autoo semmosissa tilanteissa missä vois ihan hyvin mennä pyörällä - - (H7, mies)

Lisäksi kestävyuden arvottaminen on pariskunnilla tuotesidonnaista eikä tuotteen tai palvelun kestävyys ollut ehdottomuus kenellekään pariskunnista. Osa pariskunnista arvottaa kestävyyttä ruokatuotteissa enemmän kuin esimerkiksi vaatteissa, mutta toisaalta pariskunnat arvottavat kestävyyttä enemmän pitempiaikaisissa tuotteissa verrattuna kertakäyttöisiin tuotteisiin.

Emmä oo ehkä ennen sitä ajatellu mut nytte nyt kun mä alan sitä miettiä, nii kyl mä ihan selkeesti et just ei mul tuu vieläkään huono omatunto, jos mä silloin tällöin ostan Henkka Maukasta vaatteita. Mut sitten en mä missään nimessä halua ostaa jauhelihaa kotiin. Et niin kun mä selkeesti oon niinku siin ruuassa sit niinku tarkempi siitä vielä - - (H2, nainen)

- - jos se on niinku semmonen tuote just minkä mä käytän kerran ja tälle, nii silloin se ei niinku, ei oo mulla nii isossa roolissa. Mut sitten niinku, jos joku semmonen mitä käyttää paljon ja oletuksena niinku monta vuotta ja sillä lailla, ni silloin mä mietin sitä enemmän. (H4, pariskunta)

Kestävyys ja kestävät kulutusvalinnat kestävyys ja kestävät valinnat näkyivät neljällä seitsemästä pariskunnasta eniten ruuan kulutuksessa.

No ehkä just se et ollaan siirrytty niin kun aika paljon tai me ei syödä kotona niinku punasta lihaa ollenkaan. - - Niin ja maitotuotteiden aika radikaali vähennys niin kun parin vuoden takasesta. (H2, mies)

Kestävyys näyttäytyy myös laadukkaiden ja käyttöä kestävien kulutusvalintojen tekemisenä ja harkitsemisena.

No jos puhutaan vaikka tost niinku, mihin tullaan et mitä me ollaan ostettu, just vaikka yhdessä, nii kyllä ne kaikki on mietitty niin, että ne on pitkäikäisiä et ne ei oo mitään että me mennään nyt vaan nopeesti tost kattoo joku mikä näyttää kivalta ja otetaan se tohon; ei tutkita yhtään; ei tiedetä yhtään et mikä se on; ai kiva nimi joo hieno lappu otetaan toi. Et kyl ne on kaikki aika huolella mietitty. Sanotaan et järjellä ja hartaudella valittu. (H5, mies)

Lisäksi kahdella pariskunnalla kestävä kuluttaminen näyttäytyi arjessa kiertotalouden suosimisena. Näissä pariskunnissa etenkin naisosapuoli pyrki aktiivisemmin löytämään ennemmin käytettyjä vaatteita tai kulutustuotteita, jos se vain oli mahdollista.

- - jos mun tarvii tehdä hankintoja niin mä koitan ensin..., löytää niitä käytettynä tai niin kun korjattuna tai niinku näin. Tähän mä ainakin pyrin. Tietenkin ei se oo aina mahdollista, mut se on ehkä se mitä mä koitan tietosesti koko ajan niin kun kohti mennä. (H3, nainen)

Vaikka kestävyyttä ja kestäviä valintoja ainakin osittain suositaan, joskus kestävyuden huomiointi sivuutetaan mm. siitä syystä, että ei-kestävä kulutusvalinta perustellaan aikaisemmin tehdyllä kestäväällä valinnalla tai sitten jokin vastuullisuuden näkökulma, muun muassa eettisyys, sivuutetaan ja katsotaan ikään kuin läpi sormien.

Se on ehkä just tavallaan sitä et sit on ne tietyt tavat ja jos se sattuu se tapa oleen kestävä nii kyllähän sitä sitte tietysti vielä erityisesti niinku perustelee itselleen, että tää on hyvä tapa ja vielä senkin niin kun lisäksi. Mutta sitte taas, jos se ei välttämättä oo se kaikista kestävin vaihtoehto, esimerkiks vaikka lihansyönti niin sit se vaan jotenkin ehkä jää se näkökulman tarkastelu sillee sivummalle. - - et sit niinku tiedostaa sen varmaan kyllä itsekin, että se ei oo eettistä mut sit vaan jotenkin ohittaa sen sillee, että no meille tulee ekologisesti tuotettua sähköä kuitenkin. (H1, nainen)

Ja kyllä itseasiassa seki niinku nykyään enemmän ja enemmän kans, no oon mä katonu aika ehkä monenkin vuoden aikana sitä että mä koittasin kattoo et se ois jossian muualla tuotettu ku lapsityövoimalla Bangladeshissa. - - mutta seki on sit taas semmonen niin kakspiippunen juttu et sit taas kun mä meen ostaa sitä Niken vaatetta sieltä urheilukaupasta nii, no, nii. [naurahtaa] Että se voi olla just tuotettu siellä ja sillä lapsityövoimalla että - - siinä vaiheessa taas on vähän sillei, kattoo itse läpi sormien sitä hommaa. (H7, nainen)

Näiden lisäksi myös pariskunnan erilaiset näkemykset voivat aiheuttaa kestävien kulutusvalintojen tekemiseen haastavuutta:

- - No mut ehkä ehkä jotenki toi toi on just se mihin se kulminoituu se meidän eri mieliteet, et mulle on painavemmassa painoarvossa se kestävyys, kun [H3 miehellä]..., niin siinä se oikeastaan sit tuleekin. - - me ei päädytty siihen Pohjanmaan sohvaan, mikä makso tuplasti vaan päädyttiin tohon mikä on tehty Puolassa. (H3, nainen)

4.4 Koetut vaikuttavat tekijät kestävässä kuluttamisessa

Kestävään kuluttamiseen ja kestävyysajatteluun pariskunnat kokivat vaikuttavan monenlaiset tekijät. Erityisesti kestävään kuluttamiseen koettiin vaikuttavan muun muassa tietous, hinta, helppous sekä parisuhteessa jaetut yhteiset arvot.

Tiedolla kuten tieto ympäristövaikutuksista tai mediasta saadulla tiedolla nähtiin olevan suuri merkitys kestävien kuluttamisvalintojen tekemisessä ja niiden tekemiseksi. Tietoon yhdistettiin myös muutamassa haastattelussa tiedosta lisääntyvä tuska, joka saa aikaan kestävämpiä kulutusvalintoja.

Mulle tuli mieleen, että niinku semmonen tietoisuus, että mä tiedän, että jos mä ostan tämän niin se huono, mut jos mä ostan tämän vaikka biohajoavan pesuaineen niin se on hyvä. (H3, mies) - - Joo. Ja..., ehkä tähän lisäisin siis tieto, joo. Ja sit just mä ehkä lisäisin nimenomaan, että tieto lisää tuskaa. Että muhun ainakin toimii todella hyvin jääkarhujen..., huonot olot. (H3, nainen)

Mulle erityisesti media, tai tieto lisää tuskaa et sitä enemmän mitä tietää just esimerkiksi ilmastonmuutoksen tilasta tai sitte joistain Aasian lapsityöpajoista nii sitä enemmän sitä niinku ymmärtää, että täytyy oikeesti ottaa vähän selvää miten se tuote on valmistettu tai mistä materiaaleista se on tehty. Et kyl se on ihan puhtaasti kiinni siihen tietämykseen. (H6, nainen) - - On joo, tietous on kyl se ykkösjuttu ihan ehotomasti. (H6, mies)

Kuten aiemmissa haastattelukysymyksissä, myös ympäristöasiat nousivat tiedon ohella esiin ja ne nähtiin vaikuttavana tekijänä kestävässä kuluttamisessa.

- - nii kyllä mulla ainakin tietysti vaikuttaa niinku ympäristöseikat aika paljon - - (H1, mies)

Toisaalta haastatteluissa ilmeni myös hintatekijät ympäristötekijöiden ohella.

Hinta [vaikuttaa]. Ja no kyl sitä ekologistakin näkökulmaa sitte ainakin mulla tulee mieleen. (H4, nainen)

Mm mut sitte taas, no jos mä tiedän, että tää toinen on se hyvin tehty [kestävästi] ja näin mutta se on kymmenen kertaa kalliimpi, nii [naurahtaa] voi olla, et mä ostan sitten sen tietoisesti sen huonomman [kestävyyden näkökulmasta]. (H3, mies)

Omien mieltymysten vaikutus sekä helppous kuvailtiin olevan myös vaikuttavia tekijöitä kestävien kulutusvalintojen tekemiseksi. Tässä korostuivat vaikutukset arkielämään siinä määrin, että kestävien valintojen tekeminen ei muuta normaalia elämää ja on siksi helppoa tehdä kestävämpi valinta.

- - myös semmoset valinnat, et jos se on tosi helppo tehdä se valinta nii eihän se meihin vaikuta millään tavalla miten se meidän sähkö on tehty kuhan tulee sähköä - - niin sitten voi olla ehkä helpompi tehdä se päätös, niinku vaihtaa se [kestävämpi valinta]. (H1, nainen) - - Nii jos se ei tavallaa vaikuta siihen sun normaaliin elämään juurikaan. (H1, mies)

Haastatteluista ilmeni, että kestävät kulutusvalinnat jätetään tekemättä samoista syistä, miksi niitä myös toisaalta tehdään. Pariskunnat kokivat hinnan ja helpouden vaikuttavan siihen, miksi kestävät kulutusvalinnat jäivät heiltä usein tekemättä ja vaihtoehtoisesti tehdään ei-kestävä valinta.

No varmaan niinku tässä on sanottu nii joissain tietyissä asioissa niin ehkä jossain määrin vielä raha on ainakin yks semmonen selkeä [tekijä]. (H6, mies)

On se niinku helpompi mennä XXL:ään ostamaan jotain tohon lähelle, ku se että lähet selvittää, että mikä tässä nyt niiku on se kaikista kestävin vaihtoehto. (H7, mies)

Toisaalta kaksi pariskuntaa mainitsi sopimattomuuden käyttötarkoitukseen olevan selkeästi yksi syy siihen, miksi kestävä valinta jää tekemättä.

Mulle tulee taas mieleen just ehkä no noista autopuolen mömmöistä, että joskus ne biotuotteet ne on huonoja. Että ne ei oo niinku yhtä hyviä kun ne kunnon öljypohjaset... , kunnon myrkyt (H3, mies) - - Joo toi on muuten totta. Joskus se kestävämpi valinta ei palvele tarkotusta. (H3, nainen)

Myös kestävien kulutusvalintojen taustalla olevaan kestävyysajatteluun nähtiin vaikuttavan merkittävästi tietoisuus kestävyteen liittyvistä asioista. Kaikki pariskunnat kertoivat, että medially ja yhteiskunnalla on merkittävin rooli heidän tietoisuutensa muodostumisessa.

Siis se [tietous] vaikuttaa tosi paljon, koska just mitä mä nyt ite mietin itseäni nii enhän mä niinku tiedä välttämättä, että mikä on niinku vastuullisesti tuotettua ja mikä ei. Että tavallaan se on kyllä ihan, [H1 nainen] on siinä täysin oikeessa et se vaikuttaa tosi paljon että. Eihän kaikki ihmiset ees välttämättä tiedä. (H1, mies)

Joo siis kylhä ylivoimaisesti just se media itelläki on se suurin. Niinku siellä kuitenkin eniten tulee esille tämmösiä justinsa tohon vastuullisuuteen ja kestävyteen liittyviä teemoja ja raportteja ynnä muita. (H4, mies)

No kyllähän siihen mun mielestä niinku ympärillä olevat ihmiset ja tämmönen niinku yhteiskunnan ajatukset myös. Semmoseen niinku muokkaa sitä omaa ajattelua. (H5, nainen)

Yli puolet pariskunnista myös koki, että lähipiirillä on ollut vaikutusta heidän kestävyysajattelunsa ja -kuluttamisensa kehittämisessä.

Ja kyllä tietysti sitte sillai niinku lähipiiri et esim. kaverien tai sitte vanhempien valinnat nii saattaa inspiroida. Sitte omaankin toimintaan keskittyy joissai tilanteissa eri tavalla. (H6, nainen)

Lähipiiri ja sosiaaliset suhteet eivät kuitenkaan nousseet pariskunnilla korkealle SHIFT-viitekehysten tarkastelussa. Haastateltaville näytettiin Taulukon 2 mukainen SHIFT-viitekehys ja heitä pyydettiin järjestämään sen tekijät, eli sosiaalinen vaikutus (S), tapojen muodostuminen (H), yksilö itse (I), tunteet ja kognitio (F) sekä konkreettisuus (T), kokemaansa vaikutusjärjestykseen, eli minkä haastateltava koki vaikuttavimmaksi tekijäksi, sitä seuraavaksi ja niin edelleen kestävässä kuluttamisessa. Tehtävä osoittautui hieman haastavaksi, sillä kaikkien tekijöiden koettiin vaikuttavan kestäväan kuluttamiseen ja haastateltavat koki-

vat vaikeaksi järjestää tekijät vaikuttavuusjärjestykseen. Kaiken kaikkiaan kaksi eniten vaikuttavaa tekijää (vaikutusjärjestyksessä ensimmäinen tai toinen) haastateltavat kuitenkin kokivat olevan tapojen muodostuminen (9/14 haastateltavista) ja yksilö itse (8/14 haastateltavista). Tapojen muodostuminen koettiin muun muassa helppoutena arjessa ja tästä syystä muodostuneet tavat ohjaavat haastateltavien kulutuskäyttäytymistä.

Tota siis kyllä mä lähden tosta ihan samasta liikkeelle, mistä [H1 nainen] lähti, että toi tapojen muodostuminen on kuitenkin tavallaan, rutiinit on aika hyviä ja sit menee helposti niinku samojen kaavojen mukaan... Et kyllä toi tapojen muodostuminen menee ykköseks. (H1, mies)

Yksilö itse taas ilmeni oman edun ajatteluna, mutta myös omien valintojen ja päätösten korostamisena niin kestävien kulutusvalintojen kuin muidenkin kulutusvalintojen tekemisessä.

- - ehkä sit toisena vois tulla toi yksilö itse. Että ei ehkä niinkään oma etu, mutta kuitenkin, että se lähtee ittestään kuitenkin se halu toimii vastuullisesti. (H4, nainen)

Nämä tulokset osoittavat, että mahdollisesta oman edun ajamisen seurauksena on myös saattanut syntyä tapoja, joita helppouden takia ylläpidetään.

Kun vastauksia tarkastelee sukupuolen mukaan, voidaan havaita, että kuusi seitsemästä naisesta asetti tunteet ja kognition (4) tai tavat (2) eniten vaikuttavaksi tekijäksi, kun taas miehillä hajontaa oli enemmän. Näiden tekijöiden mukaan naiset näyttäytyivät siis selkeästi enemmän tunteellisimpina henkilöinä ja kokivat erityisesti sen vaikutuksen olevan melko suuri verrattuna miehiin, joista kukaan ei asettanut tunteita ja kognitiota kahden vaikuttavimman tekijän joukkoon.

Mulle varmaan vaikutta niinku, mä alotan sieltä millä on isoin vaikutus nii varmaan just tunteet ja kognitio, koska mä oon tosi tunnepohjanen ihminen. Et mul vaikuttaa esimerkiks just niinku..., öö semmonen oman hyväksynnän ja oman kielteisyyden niin kun tunteet kaikkein eniten varmaan siihen että..., miksi mä teen ja mitä mä teen. (H3, nainen)

Heikoiten taas SHIFT-viitekehyksen tekijöistä koettiin vaikuttavan sosiaaliset suhteet (9/14 haastateltavista) ja konkreettisuus (8/14 haastateltavista). Haastateltavat kokivat, ettei sosiaalisella vaikutuksella ole niin suurta vaikutusta kulluttamisessa kuin yksilöllä itsellä. Pois lukien yksi pariskunta, jossa molemmat osapuolet asettivat sosiaalisen vaikutuksen vaikuttavimmaksi tekijäksi, kaikki pariskunnat asettivat yksilön itse ennen sosiaalista vaikutusta.

- - viimesenä sit toi sosiaalinen vaikutus. Mulla tuli vaa siit mieleen, että emmä tiää liittyys tohon mitenkää ,mut jos mä oon ostamassa jotain ja joku muu sanoo et se on ihan täyttä skeidaa, nii mua ei kiinnosta pätäkääkää mitä se miettii, jos mä tykkään siitä ite, tai mitä ylipäätänsä, mikä hype sen ympärillä on et jos vaikka ihmiset on sitä vastaan tai... (H5, mies)

Konkreettisuus taas useassa haastattelussa miellettiin haastavampana käsitteenä muiden joukossa, mikä osaltaan johti siihen, että sen vaikutusta ei koettu suureksi.

- - Ja sitten viimesenä toi konkreettisuus, että se tuntuu et se on vähän tällä hetkellä sillä sijalla, koska öö ei ehkä ihan niin paljoo oo tosta näkökulmasta sillei tietoo itellä nii ei oo sit ihan niin tärkeä. (H4, mies)

Sukupuolen rooli havaittiin myös heikoimmin vaikuttavissa tekijöissä. Vähiten koettujen vaikuttavien tekijöiden osalta kuusi seitsemästä naisesta asetti konkreettisuuden (4/7) tai yksilön itse (2/7) viimeiseksi tekijäksi. Myös kuusi seitsemästä miehestä asetti sosiaalisen (4/7) vaikutuksen tai yksilön itse (2/7) vähiten vaikuttavaksi tekijäksi. Taulukosta 6 voidaan havaita, että yksiselitteistä linjaa ja näkemyksiä kestävään kuluttamiseen vaikuttavissa tekijöissä ei haastateltavilta saatu, vaan jokainen koki tekijöiden vaikuttavuuden hieman eri tavoin. Tästä huolimatta pariskunnilla oli jokseenkin samankaltaisia ajatuksia kestävään kuluttamiseen vaikuttavista tekijöistä. Kaikilla pariskunnilla oli kahden ensimmäisen tekijän joukossa molemmilla osapuolilla vähintään yksi sama tekijä. Myös kuudella seitsemästä pariskunnasta oli vähintään yksi sama tekijä kahden viimeisen tekijän joukossa. Ainoastaan yhden pariskunnan molemmat osapuolet muodostivat vaikutusjärjestyksen samalla tavalla. Näistä voidaan havaita, että joko pariskunnan osapuolet ovat kuluttajina samankaltaisia tai parisuhde on muokannut kulutuskäyttäytymistä. Taulukossa 7 on esitetty haastateltavien asettamat järjestykset.

TAULUKKO 7 SHIFT-viitekehyksen tekijöiden järjestäminen vaikuttavuusjärjestykseen

Haastateltava	1	2	3	4	5
H1, nainen	H	I	S	F	T
H1, mies	H	I	F	T	S
H2, nainen	S	F	I	H	T
H2, mies	S	H	T	F	I
H3, nainen	F	H	I	S	T
H3, mies	H	I	F	T	S
H4, nainen	F	I	S	H	T
H4, mies	I	S	F	H	T
H5, nainen	F	I	T	H	S
H5, mies	I	T	H	F	S
H6, nainen	F	H	T	S	I
H6, mies	H	I	F	T	S
H7, nainen	H	T	F	S	I
H7, mies	H	T	F	S	I

* S = sosiaalinen vaikutus, H = tavat, I = yksilö itse, F = tunteet ja kognitio, T = konkreettisuus

Vaikka sosiaalinen vaikutus ei koettu läheskään niin merkittävänä vaikuttavana tekijänä kestävässä kuluttamisessa kuin esimerkiksi tavat, kaikki pariskunnat kokivat parisuhteen vaikuttavan kestävässä kuluttamisessa. Pariskuntien mielestä kestäviä kulutusvalintoja on helpompi tehdä, kun molemmat parisuhteen osapuolet jakavat samat arvot ja näkemykset. Toisaalta muutama pariskunta myös kertoi, että toinen osapuoli haluaa kuluttaa kestävästi esimerkiksi jossain ruokatuotteessa ja siitä syystä yhteinen valinta tehdään sen mukaan.

No kyl se helpottaa [kestävää kuluttamista], että me ollaan niinku samoilla linjoilla näistä asioista. (H2, mies) - - Ehkä se on myös osittain sitä sosiaalista vaikutusta, että onhan tääkin [parisuhde] niin kun sosiaalista kanssakäymistä. (H2, nainen)

No kyllä miun valinnat on muuttunu kestävämpään suuntaan [H7 naisen] ansiosta ainaki... Että jos eläisin yksin, ni ostaisin esimerkiks punasta lihaa. Se on ihan konkreettinen esimerkki. (H7, mies)

4.5 Kohdatut haasteet kestävässä kuluttamisessa

Haastatteluissa tuli ilmi monenlaisia haasteita, joita pariskunnat kohtaavat kestävien kulutusvalintojen tekemisessä. Kaikki pariskunnat kertoivat kohtaavansa haasteita, joiden joukosta kestävään kuluttamiseen koettu vaikuttava tekijä hinta koettiin myös merkittävänä haasteena. Tämän ohella muun muassa haastateltavien oma tiedonpuute kestävien kulutusvalintojen tekemisessä ja skeptisyys kestävien tuotteiden markkinointia kohtaan näyttäytyivät haasteina kaikilla pariskunnilla.

Hinta koettiin haasteena kahdessa mielessä. Kalliit hinnat koetaan esteenä toteuttaa kestävää kuluttamista, kun taas toisaalta tietyissä asioissa edulliset hinnat ruokkivat epäkestävää kuluttamista. Tästä esimerkkeinä nousi muun muassa lentomatkustamisen edullisuus.

Kasvisproteiinit on kalliimpia ku liha. - - Lentäminen on liian halpaa - - Julkinen liikenne on liian kallista ja yhteydet liian huonoja. (H7, mies)

Haasteena koettiin myös saatavuus, sillä kaikkea ei ole mahdollista saada kestävästi tai tarjontaa on liian vähän.

- - jotain tiettyä tuotteita voi olla tosi vaikee löytää käytettynä - - (H4, mies)

- - jos nyt miettii ihan vaikka niin kun ruokakaupan niin hyllysuunnittelua, niin kyl-lähän siellä on niin kun jauhelihaa monta hyllyllistä ja monta laatikollista ja sit se muu vaihtoehto sitä on ehkä se yks rivi siellä jossai - - Et se on siellä reunassa et sun pitää niinku oikeesti tietää, että mitä sä etit että sä löydät sen muun. Sä et vahingossa sitä sieltä niinku valitse. (H2, mies)

Kolmantena haasteena pariskunnat kokivat tiedon. Haastateltavat kokivat, että heidän pitäisi olla tarpeeksi tietoisia kestäviin valintoihin liittyvistä asioista, jotta he osaisivat tehdä kestäviä kulutusvalintoja.

No, haaste on tietysti ainakin ehkä se, että tavallaan tiedostaa mikä on kestävä kulutusta ja mikä ei. - - Nii se tieto. Se on ehdottomasti ainakin omalla kohdallani haaste, että..., pystyis tunnistamaan sen, että mikä on ja mikä ei oo [kestävää] (H1, mies) - - Se on kyllä ihan totta mullakin, että tavallaan tiedostaa sen tai sen niinku tiedon määrän tavallaan siinä ja sitte se et niinku tavallaan et sä oisit tietonen tavallaan niistä sun valinnoista aina, nii se on haaste. Ja sitte toki myös just se hintapolitiikka on haaste myös. (H1, nainen)

Niin paljon on tietoo ja sit ei aina jaksaa niinku niin tarkasti perehtyy, että onks tää nyt just se oikee tieto vai onks tää vaa propakandaa. Ja sitte niinku ristiriitoja on paljon ni sitte ei oo kaikki ihan selvää, että osaako ees tehdä niitä oikeita päätöksiä. (H7, mies)

Lähes kaikki pariskunnat kuitenkin kokevat ja ajattelevat, että tietoa on tarpeeksi saatavilla ja sitä löytyy netistä. Samalla haastateltavat kokivat, että tietoon ei jaksaa kuitenkaan itse perehtyä ja sitä pitäisi tuoda enemmän ja helposti esille arkielämässä.

No on varmaan jos sitä [tietoa] alkais niinku tavallaa ite aktiivisesti etsiä, mutta sitte sitä vois olla niinku semmosissa normi tavallaan arkielämässä jotenki vielä enemmän. Et se tulis niinku ehkä jotenki helpommin..., saatavaksi se tieto. Ainaki tettyjen asioiden suhteen et..., nii jos miettii just niinku isossa kuvassa, että ku semmosille joka sitä ei välttämättä hirveesti lähe ettii tai lueskele jotain juttuja nii sitte niille, ne voi olla aika oikeastikin pihalla. Ne ei välttämättä ees tiä mistä on kyse. (H6, mies)

Nii just kyllä uskon kans et se on internetti ja sit muutenkin siis kaikki tuoteselosteet ja kaikki tämmöset. Et kylhän ne on aika..., kattavia ja jos ei oo nii sit niistä löytyy internetistä [tietoa]. (H5, nainen)

Mutta et kyllä tavallaan se, että varmaan just mitä [H1 mies] sano, just et ei sitä tietoo tai aika harvoin sitä lähtee ehkä ettimään ite, vaan se et se pitäis niinku tulla jostain tavallaan vähän niinku sun silmien eteen vaan sen asian. (H1, nainen)

Vaikka moni haastateltava toivoi, että tieto tulisi niin sanotusti silmille, kestävyteen liittyvään markkinointitoimiin suhtauduttiin epäilevästi. Kaikki haastateltavat suhtautuvat varauksella tai skeptisesti kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvään markkinointiin.

Mmm, no ehkä sillei vähän skeptisesti [suhtaudun], koska sehän on aika trendikästä olla ekologinen ja kestävä kehitys ja tämmöstä niin musta tota tuntuu että varmaan aika monet haluaa markkinoida itteensä sillä tavalla. Niin mulla yliopisto-opiskelijana ainakin vähän tämmönen pieni skeptisyys täältä paistaa läpi, että ei pysty tietää kuinka hyvin tai niinku kuinka luotettavaa loppujen lopuks sit se markkinointi on, koska sitä tuotetta halutaan vaan saada myytyä. Että pitääkö se niin kun ympäristöystävällisyys paikkaansa vai sit ei, niin sit varmaan pitäis jotenki ite pystyy selvittämään tai sit jos ois tosi luotettavat semmoset sertifikaatit minkä perusteella pystyis sitten saamaan selvyyden siihen. (H4, nainen)

Nii kyllä ehkä jos on vaihtoehtosii tuotteita rivissä ja sitte yks tuote ja tota yhtä tuotetta markkinoidaa erittäin vastuulliseksi valinnaks ja sitte se on sillai helpompi valita valita siitä. Mutta teitenki ehkä sillai tietyllä varauksella, et minkä takii sitte se on oikee vastuullisempi. Että mihin se oikein perustuu. Et ei sillai ota sitä, kaikkee välttämättä iha faktana, että mitä kuitenkin, markkinointi on markkinointia, et onks siellä sitte sanojen taustalla oikeita tekoja. (H6, nainen)

Skeptisyyden koettiin johtuvan mm. viherpesusta tai tuotteen tai brändin vastuulliseksi leimaamisesta, vaikka todellisuudessa yritys olisi huomioinut vain yhden vastuullisuuden osa-alueen tuotannossaan tai tuotteissaan.

Mun on niinku pakko sanoo, et mä aika monessa yhteydessä suhtaudun siihen vähän skeptisesti, en siks, että mä oisin sitä mieltä, että se on niin kun huono asia et on vastuullinen vaan siks, että mä epäilen et sitä käytetään sellasena et se on niinku viherpesua. Et mä oon niin kun, mä oon huomannu et mä oon aika kyyninen siinä, et jos joku Henkka Maukka on sillei et meillä on tosi vastuullista puuvillaa nii mä oon sillei no joo ihan varmasti. (H2, nainen)

No kyllä mä ainakin otan aika niinku, mä koitan niinku vähän sillain hippusella suola tollaset aina ottaa [markkinoinnin], että viherpesu on nykyään niin iso juttu. Ja öö mun mielestä HM on yks suurimpia tämmösiä valehtelijoita, et tavallaan just se et he tekevät niitä muutamia organic cotton -t-paitoja ja sit he mainostaa sitä ihan hirveesti, niin äkkiähän siitä saa sen mielikuvan et hei näillä on organic cottoni täällä, vitsi ku hyvä juttu. Mut todellisuudessa ne vaan riistää koko maapalloo ja ihmisii ja niinku siis kaikkee. Et niinku mun mielestä ei missään nimessä voi ottaa sitä yritysten itse tekemää markkinointia ihan niinku purematta niellä. Et pikkasen pitää mun mielestä tässä asiassa nimenomaan olla varpaillaan ja vähän niinku vähän haastaa niitä asioita. (H4, nainen)

Näiden edellä mainittujen haasteiden ohella yhtenä haasteena, jonka neljä parisikuntaa seitsemästä mainitsi, koettiin prioriteettien ja arvojen punnitseminen kestävien kulutusvalintojen tekemiseksi. Haastateltavat kokevat haasteeksi sen, että valinnan joutuu tekemään monesti vain yhden näkökulman mukaan eivätkä he kykene tekemään valintaa kokonaan kestävästi.

-- vaikka Oatlyssa niin..., siin on myös niinku ongelmii siinä firmassa, et mä enemmän ajattelen sitä just sen kestävyiden kautta ja ympäristönäkökulman. Mut sit jos mä ajattelen vastuullisuuden niinku näit eettisii näkökulmii nii se ei välttämättä oo se paras vaihtoehto mutta... (H2, nainen) -- Nii mut tavallaan toi on vähän se et niinku joutuu punnitsee niitä arvoja et ku kaikkii ei voi saada niin kummat arvot sit heittää niinku tavallaan taka-alalle, et onko ympäristö se mikä ajaa edelle ja sit tavallaan eettisyys tulee perässä vai meneekö toisin päin? (H2, mies)

Juu mut siis juurikin se että niinku, öö, se että sä vaikka just otat sitä organic cottonia sun materiaalivalinnaksi, niin se ei itsessään ole riittävä askel kestävyteen, koska myöskin..., myöskin luomupuuvilla on vähän kyseenalaista et voidaanko semmosta tuottaa niin paljon kestävästi mitä niin kun vaikka se Henkka Maukka sitte tuottaa. (H3, nainen)

Haasteita koettiin siis ilmenevän niin ulkoisissa kuin sisäisissäkin tekijöissä. Näin ollen tutkimustulokset ovat nyt esitelty teemoittain ja seuraavaksi tulokset vedetään vielä yhteen ja esitetään täydennetty teoreettinen viitekehys (Kuvio 5).

4.6 Tulosten yhteenveto

Tulokset osoittivat joitain oletettuja mutta myös hyvin ennalta-arvaamattomia tutkimustuloksia. Tässä kappaleessa tulokset esitetään tiivistetysti ja havainnol-

listetaan kuviossa 5, johon empiiriset löydökset on lisätty täydentämään kuvion 4 mukaista teoreettista viitekehystä kestävästä kuluttamisesta.

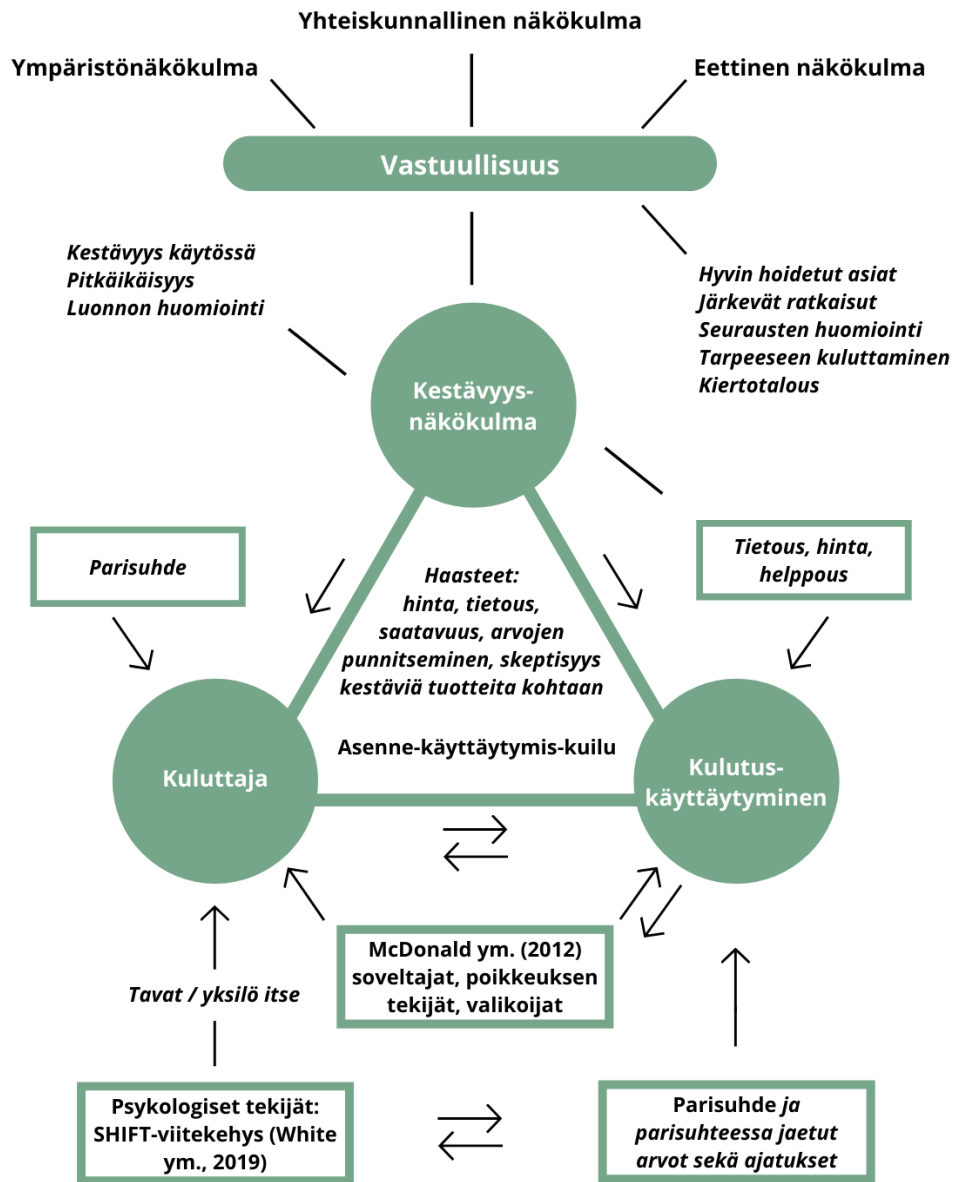
Tutkimus osoitti, että vastuullisuus on selkeästi helpommin ymmärrettävä käsite, kun taas kestävyys osoittautui haastavaksi käsitteeksi. Kestävyyteen liitettiin monessa haastattelussa tuotteen pitkäikäisyys ja laatutekijät, mutta myös luonnon huomiointi. Nämä kuitenkin poikkeavat reilusti kestävyuden tieteellisistä määritelmistä. Teoreettiseen viitekehykseen on kuitenkin lisätty kuluttajien käsityksiä vastuullisuudesta ja kestävyydestä, sillä niillä on merkitystä kuluttajien kulutuskäyttäytymisessä.

Vastuullisuus ja kestävyys eivät näytelleet suurta roolia haastateltujen kuvaillessa itseään kuluttajina. Tästä huolimatta haastatteluiden edetessä kaikki haastateltavat kokivat tekevänsä vastuullisia ja kestäviä valintoja arjessaan. Tämän takia McDonaldin ynnä muiden (2012) soveltajista, poikkeuksen tekijöistä ja valikoijista on osoitettu nuoli kohti kuluttajaa sekä kulutuskäyttäytymistä, sillä kuluttajien omakohtaiset kokemukset omasta kuluttamisestaan myös ohjaavat heidän käsityksiään itsestään kuluttajina sekä itse kulutuskäyttäytymistä.

Kestävyys koettiin tärkeänä arvona ja etenkin parisuhde ja parisuhteessa jaettujen arvojen koettiin vaikuttavan kuluttamiseen, jota havainnollistaa kuviossa nuoli kohti kulutuskäyttäytymistä sekä kuluttajaa. Pariskunnat kokivat kestäväan kuluttamiseen vaikuttavan erityisesti tietouden, hinnan ja helppouden, jota puolestaan havainnollistaa kuviossa nuoli kohti kulutuskäyttäytymistä. Lisäksi SHIFT-viitekehuksesta nousseet tekijät, jotka koettiin voimakkaimmin vaikuttaviksi tekijöiksi kulutuskäyttäytymisessä, olivat tavat ja yksilö itse. Nämä on nostettu teoreettiseen viitekehykseen osoittaen kohti kuluttajaa, sillä kyse on psykologisista ja siten yksilöön vaikuttavista tekijöistä. Tästä huolimatta SHIFT-viitekehysten tekijöiden ja parisuhteen välille on merkitty nuolet osoittamaan molempiin suuntiin, sillä pariskunnat kuvailivat, että heillä on esimerkiksi yhteisiä tapoja, jotka vaikuttavat kuluttamiseen ja ovat seurausta toisen osapuolen tavoista tai yhdessä muodostuneista tavoista.

Lopuksi teoreettisen viitekehysten keskiötä on täydennetty haastateltujen kokemilla haasteilla liittyen kestäväan kuluttamiseen. Merkittävimpinä haasteina haastateltavat kokivat hinnan, tietouden, saatavuuden, arvojen punnitsemisen sekä skeptisyyden kestäviä tuotteita kohtaan.

Seuraavaksi ja viimeiseksi luvussa 5 esitetään näistä tutkimustuloksista muodostuneet johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä sekä tuodaan esille liikkeenjohdolliset implikaatiot ja jatkotutkimusmahdollisuudet.



KUVIO 5 Täydennetty teorettinen viitekehys

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkittiin vastuullista kuluttamista ja siinä kestävyiden roolia nuorten kuluttajien kulutuskäyttäytymisessä. Kuten johdannossa todettiin, vastuullisuus on hyvin laaja käsite, johon lukeutuu ympäristönäkökulma, yhteiskunnallinen näkökulma, eettinen näkökulma, kestävyysnäkökulma ja vihreä näkökulma (Gupta & Agrawal, 2018). Teorialuvussa näihin näkökulmiin syvennyttiin siten, että voitiin muodostaa ymmärrys vastuullisuuden näkökulmien eroista ja miten ne liittyvät kestävyteen. Tutkimuskirjallisuudessa on esiintynyt monia kestävyiden määritelmiä ja siksi tässä pro gradu -tutkielmassa luotiin oma kestävyiden määritelmä aiemman tutkimuskirjallisuuden, erityisesti Shethin ym. (2011) ja Luchsin ym. (2011) määritelmien, pohjalta. Tässä kestävyys tarkoitti kokonaisvaltaisia vastuullisia toimia, eli toisin sanottuna kestävyudessa ja kestävässä toimissa huomioidaan kaikki vastuullisuuden osa-alueet yhtäaikaisesti.

Lisäksi teorialuvussa käsiteltiin kestävään kuluttamiseen liittyviä tekijöitä, jotka teoreettisesti tukivat tutkimuksen tutkimuskysymyksiä sekä kuvastivat kestävyteen ja kestävään kuluttamiseen liittyviä teemoja. Tutkimusta ohjanneet neljä tutkimuskysymystä olivat:

1. Mitä kestävyys tarkoittaa nuorille kuluttajille?
2. Minkälainen rooli kestävyydellä on nuorille kulutus kontekstissa?
3. Millaiset tekijät nuoret kuluttajat kokevat vaikuttavan kestävään kuluttamiseen?
4. Millaisia haasteita nuoret kuluttajat kohtaavat kestävässä kuluttamisessa?

Aikaisempi tutkimuskirjallisuus ei ollut juurikaan käsitellyt kestävää kuluttamista sosiaalisessa kontekstissa, minkä takia tässä pro gradu -tutkielmassa syvennyttiin pariskuntien ajatuksiin ja näkemyksiin kestävästä kuluttamisesta. Seuraavaksi esitetään tutkimuksen empiiriset sekä liikkeenjohdolliset johtopäätökset, joiden jälkeen käydään lävitse tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä sekä jatkotutkimusmahdollisuuksia.

5.1 Tutkimuksen kontribuutio – tieteelliset johtopäätökset

Tutkimuksen kontribuutiolla viitataan siihen, miksi toteutettu tutkimus on tärkeä, mitä uutta se tuo tutkimuskirjallisuuteen ja millä tavoin se merkittävästi laajentaa aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa esiintynyttä tietoa (Ladik & Stewart, 2008). Kontribuutio voi kohdistua teoriaan, tutkimusmenetelmään tai kontekstiin, mutta myös kahteen tai kaikkiin näistä. Ladikin ja Stewartin (2008) mukaan parhaimmat tutkimuspaperit osoittavat kontribuutiota kaikissa näissä luokissa, mutta useimmissa tutkimuspapereissa kontribuutio ilmenee yhdessä tai kahdessa näistä luokista.

Tämä tutkimus ilmentää kontribuutiota teoreettisella ja kontekstuaalisella tasolla. Teoreettinen kontribuutio muodostettiin luomalla uusi määritelmä kestävyydelle aiemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta, muodostamalla nuorten kuluttajien käsitys kestävyydestä, sekä kartoittamalla kestäväan kuluttamiseen koettuja vaikuttavia tekijöitä sekä haasteita. Lisäksi kontekstuaalisella tasolla kontribuutio muodostettiin tutkimalla yksilöiden sijaan pariskuntia, mitä aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa ei ollut tehty. Pariskuntien haastattelu osoitti tutkimuksen yleisellä tasolla, että yhteisiä kulutusvalintoja ohjaa selkeästi yhteinen arvomaailma, johon pariskunnan osapuolet ovat omilla näkemyksillään enemmän tai vähemmän vaikuttaneet. Yhteisiä kulutus päätöksiä tehdään yhteisten hankintojen kuten esimerkiksi ruuan ja huonekalujen osalta, mutta muuten parisuhteen osapuolet tekevät itsenäisesti yksilöinä omia kulutusvalintoja omien tarpeidensa ja halujensa mukaisesti. Pariskunnan yhteinen arvopohja ei siis täydellisesti ulotu kaikkeen kuluttamiseen, vaan sitä noudatetaan yhteisessä kuluttamisessa. Parisuhteella on tästä huolimatta kuitenkin merkittävä vaikutusvalta parisuhteen yksilöihin ja kestäväan kuluttamisen osalta koetut vaikuttavat tekijät sekä koetut haasteet nähdään parisuhteen osapuolten kesken hyvin samanlaisina. Kaiken kaikkiaan pariskuntien haastattelu toi erinomaisesti esiin ne pisteet, joissa parisuhteessa jaetuilla arvoilla, ajatuksilla ja tiedolla on selkeä vaikutus kestävien kulutusvalintojen tekemisessä. Seuraavaksi tutkimuksen kontribuutioihin syvennyttään tarkemmin tutkimuskysymys kerrallaan.

5.1.1 Nuorten kuluttajien ymmärrys kestävyydestä

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, mitä kestävyys tarkoittaa nuorille kuluttajille (ts. miten nuoret kuluttajat ymmärtävät kestävyuden). Aikaisempi tutkimuskirjallisuus ei ole käsitellyt tätä kysymystä, joten tässä pro gradu -tutkielmassa päätettiin aivan ensimmäisenä selvittää, miten tai millä tavalla nuoret kuluttajat ylipäättään ymmärtävät käsitteen, kun siitä puhuvat. Tutkimus osoitti, että nuoret kuluttajat ymmärtävät kestävyuden pitkäikäisyytenä, tuotteen käyttöä kestäväan ominaisuutena, ympäristön huomioimisena sekä vastuullisuuteen liittyvänä asiana. Parisuhteen osapuolet ymmärsivät useasti myös kestävyuden samalla tavalla, mikä kuvasti heidän yhtenäisiä käsityksiään kestävyydestä. Haastateltujen pariskuntien – nuorten kuluttajien – käsitykset kestävyydestä kuitenkin erosivat melko paljon tutkimuskirjallisuudessa esitetyistä

määritelmistä, mikä osoittaa myös sen, että Balderjahnin ynnä muiden (2013) tutkimuskehotus, jonka mukaan analyysia tarvittiin lisää siitä, millainen tietämyksen taso kuluttajilla on kestävästä kuluttamisesta, oli täysin perusteltua.

Shethin ynnä muiden (2011) mukaan kestävyys lukeutuu taloudellinen, yhteiskunnallinen ja ympäristöllinen näkökulma, joista vain ympäristönäkökulma tuli nuoria pariskuntia haastatellessa esiin. Toisaalta maailman käytetyimmän, Brundtlandin (1987, p.43), määritelmän mukaan kestävässä kehityksessä huomioidaan nykyiset tarpeet niin, ettei tulevaisuudessa esiintyvistä tarpeista jouduta tinkimään (Kemper & Ballantine, 2019). Vaikka tässä määritelmässä puhutaan kestävästä kehityksestä pelkän kestävyuden sijaan, määritelmän sanoman voi tulkita kattamaan muun muassa Shethin ynnä muiden (2011) määritelmän mukaiset näkökulmat. Peilattaessa tämän pro gradu -tutkielman tutkimuksen tuloksia tähän Brundtlandin määritelmään voidaan huomata, että nuorten kuluttajien ajatukset siitä, että uusia tuotteita ei tarvitsisi koko ajan ostaa, toisaalta heijastavat sitä, että maapallon resursseja käytettäisiin vähemmän ja sitä kautta huomioitaisiin myös tulevaisuuden tarpeet.

Nuorilla pariskunnilla ja kuluttajilla yksilöinä ei ollut kuitenkaan kokonaisvaltaista käsitystä kestävyuden käsitteestä, mikä osoittaa puutteellisen tiedon kestävyteen liittyvistä asioista. Tutkimus havainnollisti myös sen, että kestävyys ymmärretään hyvin paljon suppeampana käsitteenä kuin vastuullisuus. Tässä yhtenä syynä voi olla se, että edes tutkimuskirjallisuudessa ei ole vakiintuneita määritelmiä kestävyydelle, minkä takia vakiintuneita määritelmiä ei ole myöskään kansan keskuudessa. Ylipäätään kestävyuden ymmärtäminen melko suppeana käsitteenä kuvastaa hyvin nuorten kuluttajien vajaata tietämyksen tasoa kestävydestä ja siten kestävästä kuluttamisesta sekä mitä näillä tarkoitetaan, kun kestävyuden määritelmään luetaan mukaan kaikki vastuullisuuden näkökulmat. Pariskuntien haastatteluvastaukset havainnollistivat myös pitkälti sen, että osapuolten ajatukset ja käsitykset olivat hyvin samanlaisia, mikä myös näyttäytyi haastatteluiden muiden kysymysten vastauksissa. Pariskuntien haastattelut loivat siis syvällisemmän ymmärtämisen tasoa verrattuna siihen, että haastattelut olisi toteutettu pelkästään yksilöille.

5.1.2 Kestävyuden rooli nuorille kulutus kontekstissa

Toisella tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää, minkälainen rooli kestävyydellä on nuorille kuluttajille. Tutkimustulokset osoittivat, että kestävyys näyttäytyy pariskuntien kuluttamisessa yhtenä tärkeänä arvona muiden joukossa, mutta ei ehdottomuutena. Arvottaminen on tuotesidonnaista ja kestävät valinnat näyttäytyvät nuorten pariskuntien kuluttamisessa eniten ruuan kuluttamisessa, pyrkimyksenä kuluttaa käyttöä kestäviä ja laadukkaita tuotteita sekä kiertotalouden suosimisena.

Vaikka kestävyuden arvottaminen olikin tuotesidonnaista, mikään pariskunta ei kuitenkaan näyttäytynyt MacDonaldirin ynnä muiden (2012) jaottelun mukaisina valikoijina (selectors). Valikoijat kuluttavat vain yhtä kestävää tuotetta ja tämä ryhmä oli MacDonaldirin ynnä muiden (2012) tutkimuksen mukaan suurin ryhmä väestöstä. Yksi selittävä tekijä tässä voi olla se, että milleniaaleja

on luonnehdittu muun muassa Johnsonin ja Chattaramanin (2019) mukaan halukkaina vaikuttajina yhteiskunnallisesti. Pariskunnat osoittivat selkeää kiinnostusta kestäviä toimia kohtaan ja kaikki pariskunnat pyrkivät niitä kulutusvalinnoissaan tekemään. Mikään pariskunta ei siis kertonut huomioivansa kestävyys-ainoastaan yhdessä asiassa kuluttamisessaan, mikä taas on ominaista McDonaldiryhmän muiden (2012) tutkimuksen valikoijille. Sen sijaan tutkimuksen pariskunnat lukeutuivat soveltajiin (translators), mikä viittaa siihen, että kestävyyttä ei nähdä välttämättä kokonaisvaltaisesti, mutta kuluttajat pyrkivät tekemään sen, minkä havaitsivat oikeaksi tehdä. Pariskuntien osapuolilla oli myös keskenään erilaisia painotuksia siitä, minkälaisia kestäviä kulutusvalintoja he yksinään tekevät, mutta tästä huolimatta kaikki tutkimuksen pariskunnat tekivät joitain (useampia) yhteisiä vastuullisia valintoja kuluttamisessaan muiden ollessa harmaita kulutusvalintoja, mikä kuvastaa juuri soveltajille ominaista toimintaa kestävässä kuluttamisessa.

Kuten tässä jo mainittiin, yksi syy tähän jaotteluun voi olla tutkittavien luoketuminen nuoriin kuluttajiin, jotka tässä tapauksessa ovat milleniaaleja. Heille ominaista onkin juuri se, että he eivät välttämättä ole valmiita lisäämään taloudellisia kustannuksia yhteiskuntavastuullisuuden kustannuksella (Johnson & Chattarman, 2019), mikä voi selittää osittain sitä, että tutkimukseen nuoret kuluttajat eivät huomioi kestävyyttä kaikessa kuluttamisessa. Vaikka kuluttajien arvomaailmat liitetään vastuulliseen kuluttamiseen (Ulusoy, 2016), Youngin ryhmän muiden (2010) mukaan tutkimus on osoittanut, että arvotoiminta-kuilu on olemassa ja kuvastaa sitä pistettä, jossa vihreitä kulutusvalintoja ei tehdä. Tämän tutkimuksen mukaan yksi selittävä tekijä saattaa olla se, että kestävyyttä ei koeta arvoista tärkeimmäksi, mikä johtaa siihen, että kaikkia kulutusvalintoja ei tehdä kestävien arvojen mukaan. Toisin sanottuna muut arvot nousevat kulutus päätöksissä kestävyys edelle.

Lopuksi vielä mainittakoon, että pariskuntatason lisäksi haastateltavista muutamat kokivat itsensä yksilötasolla melko vastuullisiksi kuluttajiksi ja siten näkivät vastuullisuuden tärkeässä roolissa kuluttamisessaan, mikä erosi hieman kumppanin näkemyksistä. Toisaalta heidän vastuulliset valintansa kohdistuivat kuitenkin vain osaan kulutusvalinnoista, kuten aiemmin tässä todettiin, mikä taas osoittaa Juhl ym. (2017) tutkimuksen paikkansa pitävyyden. Heidän mukaansa tietoiset vastuulliset kulutus päätökset voivat johtaa siihen, että kuluttaja alkaa pitää itseään esimerkiksi ympäristöllisesti vastuullisena kuluttajana. Tämä siis osaltaan selittää haastattelussa ilmenneitä pieniä ristiriitaisuuksia sen osalta, että haastateltava saattoi kuvailla itseään vastuulliseksi kuluttajaksi, mutta valintojen edessä vastuullista valintaa ei hän joka kerta tai jokaisen asian kohdalla tee.

5.1.3 Koetut vaikuttavat tekijät kestävässä kuluttamisessa

Tutkimuksessa selvitettiin myös, millaiset tekijät nuoret kuluttajat kokevat vaikuttavan kestävässä kuluttamiseen. Tutkimustulokset osoittivat, että tietouden, hinnan ja helppouden koettiin vaikuttavan eniten kestävässä kuluttamiseen. Parisuhteen näkökulmasta tarkasteltuna pariskunnat kokivat näiden lisäksi

myös omassa parisuhteessa jaettujen arvojen vaikuttavan kestäväan kuluttami-
seensa.

Tällä tutkimuskysymyksellä pyrittiin saamaan vastauksia ja näkemyksiä mahdollisiin asenne-käyttäytymis-kuilun taustalla oleviin tekijöihin. Terlaun ja Hirschin (2015) mukaan korkeat hinnat, maku- tai aistikriteerit, saatavuuden puute, tavat sekä tiedollinen puute tai ylikuormitus ja siihen liittyvä luottamuk-
sen puute olivat asenne-käyttäytymis-kuilun tekijöitä tutkittaessa orgaanisen ruuan kuluttamista. Näistä tekijöistä hinta ja tietous ilmenivät myös tässä tut-
kimuksessa kestäväan kuluttamiseen vaikuttavina tekijöinä. Tutkimuksessa ilmeni korkea hinta samoin kuin Terlaun ja Hirschin (2015) tutkimuksessa, ja se koettiin esteenä kestäväälle kuluttamiselle. Myös Roberts (1996) on todennut hinnan sekä hintaherkkyuden olevan selittävä tekijä asenne-käyttäytymis-
kuilulle, mikä vahvistaa myös tämän tutkimuksen tutkimustulosta.

Aikaisemmat tutkimukset ovat tuoneet esille myös tapojen ja normien vaikutukset sekä tilannekohtaiset rajoitteet (Fransson & Gørlingin, 1999). Tapojen vaikutukset eivät nousseet haastatteluissa spontaanisti esille eikä siten ollut yksi merkittävimmistä koetuista vaikuttavista tekijöistä kestävässä kuluttami-
sessa. Kuitenkin tarkasteltaessa Whiten ym. (2019) SHIFT-viitekehystä haasta-
teltavista yli puolet koki tapojen muodostumisen olevan yksi merkittävimmistä vaikuttajista kestävässä kuluttamisessa, mikä toisaalta siis tukee aiempaa tut-
kimuskirjallisuutta. Lisäksi tavat myös koettiin ilmenevän parisuhteessa esi-
merkiksi yhteisten ruokaostosten tekemisessä, mikä kuvastaa parisuhteen roo-
lia yhteisten kulutus päätösten tekemisessä. Tapojen sijasta kuitenkin helppous nousi spontaanisti haastatteluissa esiin ja se koettiin yhtenä vaikuttavimpana tekijänä kestävässä kuluttamisessa. Toisaalta tähän voi liittyä myös tapojen muodostuminen, sillä tapojen noudattaminen voidaan kokea helppoutena, kun kulutusvalintoja ei tarvitse erikseen pohtia vaan tapa ohjaa kulutuskäyttäyty-
mistä. Lisäksi SHIFT-viitekehys nosti selkeästi esiin muun muassa jo Do Pacon ja Reisin (2012) sekä Steelin (1996) havainnot sukupuolten välisistä eroista, sillä naiset keskenään sekä miehet keskenään kokivat eniten samoja vaikuttavia teki-
jöitä kestävässä kuluttamisessa.

Hinnan ja helppouden lisäksi tietouden koettiin vahvasti vaikuttavan kes-
täväan kuluttamiseen. Tietoudessa korostui kuitenkin yksilötason tiedonetsintä ja useasti toinen parisuhteen osapuoli näyttäytyi siinä aktiivisempänä. Tietou-
teen tässä tutkimuksessa liittyi haastateltavien oma tietoisuus niin kestävyteen liittyvistä asioista kuin tietoisuus tuotteista, jotka ovat kestävästi valmistettuja. Tiedon on tutkittu vaikuttavan ympäristöasioihin liittyvään aktiivisuuteen (Fransson & Gørling, 1999:373 mukaan Stern, 1992), mutta asenne-
käyttäytymis-kuiluun liittyvissä tutkimuksissa se ei ole tullut ilmi. Fransson ja Gørling (1999) ovat todenneet, että tiedon puute saattaa selittää ympäristö-
huolien heikkoa yhteyttä ympäristövastuulliseen käyttäytymiseen. Tämä tut-
kimus vahvasti osoitti sen, että tiedolla, niin tiedon puutteella kuin tiedon suu-
rella määrällä, koetaan olevan ensisijainen merkitys kestävien kulutusvalintojen tekemisessä. Näin ollen tämä tutkimus tuo uutta tutkimustietoa mahdollisista

asenne-käyttäytymis-kuilun taustalla olevista tekijöistä painottaen tietämyksen roolia kestävien kulutusvalintojen tekemisessä.

Näiden tekijöiden lisäksi pariskunnan osapuolien jakamat yhteiset arvot koettiin vaikuttavan kestävien kulutusvalintojen tekemiseen. Simpsonin ynnä muiden (2012) mukaan romanttisessa suhteessa toisen osapuolen voimakkaat asenteet, mieltymykset ja uskomukset voivat vaikuttaa suhteen toisen osapuolen kulutusvalintoihin muuttuneiden asenteiden, mieltymysten tai uskomusten seurauksena. Tämä oli havaittavissa selkeästi yhden pariskunnan haastattelussa, jossa miesosapuoli kertoi naisosapuolen arvojen vaikuttaneen merkittävästi hänenkin kuluttamiseensa ja näin ollen vaikuttaa myös heidän yhteiseen kuluttamiseensa. Muut pariskunnat kokivat selvästi samanlaisten ajatusten ja näkemysten helpottavan yhteisten kulutusvalintojen tekemistä, mikä osoittaa myös parisuhteen merkityksen kestävien kulutusvalintojen tekemisessä.

5.1.4 Koetut haasteet kestävssä kuluttamisessa

Viimeisenä tutkimuskysymyksenä selvitettiin, millaisia haasteita nuoret kuluttajat kohtaavat kestävssä kuluttamisessa. Tutkimus osoitti, että nuoret kuluttajat kokevat hinnan, tietouden, saatavuuden, arvojen punnitsemisen ja kokemansa skeptisyyden kestäviä tuotteita kohtaan haasteina. Kestävään kuluttamiseen koetuista vaikuttavista tekijöistä hinta ja tietous siis nähtiin myös suurempina haasteina.

Koetuilla haasteilla pyrittiin ymmärtämään niitä syitä, jotka vaikeuttavat kestävien kulutusvalintojen tekemistä. Hinta on mainittu monesti aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa etenkin asenne-käyttäytymis-kuilun yhteydessä, mutta tämä tutkimus havainnollisti hyvin sen, että haasteisiin kestävssä kuluttamisessa ei aina liity kallis hinta, niin kuin Terlau ja Hirsch (2015) saivat tutkimustulokseksi orgaanisen ruoan kuluttamisen tutkimuksessaan. Päinvastoin tämän tutkimuksen mukaan toisinaan kyse on edullisista hinnoista. Edulliset hinnat ruokkivat nuorten epäkestävien kulutusvalintojen tekemistä ja päinvastoin kalliit hinnat estävät kestävien kulutusvalintojen tekemisen. Vaikka kestävämpi valinta ei olisi kallis, se saatetaan silti jättää tekemättä siitä syystä, että toinen, epäkestävämpi, valinta on edullisempi. Tämä näkökulma voi olla myös yksi tekijä asenne-käyttäytymis-kuilun syntymisen taustalla.

Tiedollinen puute ja tiedollinen ylikuormitus on todettu Terlaun ja Hirschin (2015) mukaan olevan kaksi asenne-käyttäytymis-kuilun tekijöistä – ja näin ollen kestäväan kuluttamiseen liittyviä haasteita. Tietous ja tiedon puute nousivat tässäkin tutkimuksessa esille haasteina, mutta kuten hinnassa, jossa aina ei ole kyse kalliista hinnasta, tässäkin ei aina ole kyse tiedon puutteesta. Tiedon ylikuormitus ja toisaalta ristiriitaisuus ovat haasteita aiheuttavia tekijöitä kestäväan kuluttamisessa. Nuoret kuluttajat eivät kykene aina hyödyntämään omaa tietämystään, sillä ristiriitoja saattaa syntyä vanhan ja uuden tiedon välille, mikä johtaa tilanteisiin, joissa eri tietoa joudutaan punnitsemaan ja ikään kuin valitsemaan, minkä tiedon mukaan päätöksiä tehdään.

Kuten aikaisimmissakin tutkimuksissa, skeptisyys nousi tässäkin tutkimuksessa esiin ja ilmeni koettuna haasteena kestäväan kuluttamisessa. Aikai-

sempi tutkimus on tuonut ristiriitaisia tutkimustuloksia skeptisistä kuluttajista. Gohin ja Balajin (2016) mukaan skeptisillä kuluttajilla on vain vähän tietoa ympäristöasioista, kun taas Do Paçon ja Reisin (2012) sekä Ulusoy'n ja Barrettan (2016) mukaan skeptisillä kuluttajilla on päinvastoin paljon tietoa ja tämän takia suhtautuvat skeptisesti vihreitä väitteitä kohtaan. Näistä kumpikaan skenaario ei suoranaisesti ilmennyt tämän tutkimuksen tuloksissa. Sen sijaan tutkimuksen haastatteluvastaukset havainnollistivat skeptisyyden johtuvan muun muassa siitä syystä, että vastuullisuus ja kestävyys ovat hyvin trendikkäitä käsitteitä ja moni yritys haluaa tuoda sen markkinoinnissaan esille, mikä johtaa skeptisiin ajatuksiin yritysten todellisia toimia kohtaan. Lisäksi tutkimuksessa ilmeni, että skeptisyys voi kummuta korkeasta tietämyksen ja kriittisyyden tasosta markkinointitoimia kohtaan (esim. viherpesu), mikä toisaalta lukeutuu terveeseen skeptisyyteen. Toisaalta skeptisyyttä koetaan myös siitä syystä, että yritys, jonka liiketoimintamalli ei ole kestävä (kuten usein pikamuotialalla) markkinoi ja myy kestävästi valmistettuja tuotteita, ja tämä herättää ristiriitaisia ja skeptisiä ajatuksia kuluttajissa.

Tähän liittyen myös arvojen punnitseminen koettiin haasteena. Haastattelutavat kuvailivat, että haasteita aiheuttaa tuotteiden valitsemisessa niiden erilaiset vastuullisuuden näkökulmien painotukset, minkä takia täydellisen kestävä valintaa on vaikea tehdä ja kestävien arvojen mukaisesti toimiminen on haastavaa. Lisäksi tuotteiden saatavuus osoittautui haasteeksi, kun kaikkia tuotteita ei ole mahdollista saada kestävästi tuotettuina tai kierrätettyinä.

Tämä tutkimus toi uusia näkökulmia asenne-käyttäytymis-kuilun sekä skeptisyyden mahdollisiksi aiheuttajiksi. Korkeat hinnat sekä tiedon puute tai ylikuormitus olivat tekijöitä, jotka ovat ilmenneet aiemmassa vastuullisuuteen liittyvässä kuluttajatutkimuksessa, mutta uusina tekijöinä tämä tutkimus tuo edulliset hinnat, tiedon ristiriitaisuuden, markkinoinnin skeptisyyden aiheuttajana sekä arvojen punnitsemisen ja saatavuuden.

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Liikkeenjohdolliset johtopäätökset tiivistävät tutkimuksen tuloksissa ilmenneet tekijät, jotka voidaan ottaa käytännön liike-elämässä huomioon. Kestävyys on yhä tärkeämmässä roolissa niin liiketoiminnallisesti kuin kuluttamisenkin näkökulmasta, minkä takia yritysjohton on syytä huomioida useita siihen liittyviä seikkoja toiminnassaan. Tässä tutkimuksessa nousi kuluttajan näkökulmasta uutta tietoa ja uusia tekijöitä, jotka huomioiden yritykset voivat entistä paremmin palvella kuluttajia ja asiakkaitaan heidän tarpeensa huomioiden kestävä kuluttamisen osalta.

Ensinnäkin tämän pro gradu -tutkielman teoriaosuudessa kattavan teoria-katsauksen jälkeen muodostettiin kokonaisvaltainen määritelmä kestävyydelle. Kuten tutkimuskirjallisuuden perusteella voidaan todeta, kestävyydelle ei ollut vakiintunutta määritelmää. Tämä myös tarkoittaa sitä, että kestävyys on tulkittu monella eri tavalla, mikä on saattanut näkyä yritysten ristiriitaisena viestin-

tänä heidän kestävästä toimistaan. Lisäksi tämän tutkimuksen mukaan pariskunnilla – nuorilla kuluttajilla – oli suppea käsitys kestävydestä, minkä takia yritysten tulisi selkeämmin viestiä kestävästä toimistaan ja kestävästi valmistetuista tuotteistaan. Näin ollen yritysten olisi syytä huomioida kestävyys kokonaisvaltaisina vastuullisina toimina ja viestiä siitä johdonmukaisesti, niin että kaikenlaiset erilaiset yritykset tarkoittavat kestävyydellä samaa asiaa. Tällainen viestintä myös helpottaisi kuluttajia kestävien kulutusvalintojen tekemisessä, kun ristiriitaista tietoa ei ilmenisi yritysten välillä.

Toiseksi, vaikka nuoret kuluttajat kohtaavat haasteita kestävässä kuluttamisessa, heillä on kuitenkin halua kuluttaa kestävästi. Tämän takia yritysten tulisi erityisesti kiinnittää huomiota itsestään ja tuotteistaan viestimiseen oikealla tavalla. Nuoret kuluttajat kokevat, että kestävyys on tärkeä arvo heille, mutta ei ensisijainen. Tämä siis viestii sitä, että muun muassa hinta ja helppous menevät useasti kestävyuden edelle. Näin ollen yritysten tulisi tehdä kestävien valintojen tekeminen mahdollisimman helpoksi joko tiedollisella tasolla, käytännön tasolla tai sekä että, jolloin helppous voi mennä jopa kalliimman hinnankin edelle. Tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, että yritysten tulisi mahdollisimman selkeästi ja näkyvästi kertoa tuotteidensa kestävydestä taikka vastuullisuudesta, jolloin kuluttajalle ei jätetä epäselvyyksiä tuotteiden kestävyuden ja vastuullisuuden osalta. Toisessa tapauksessa kestävä valinta tulisi tehdä helpoksi käytännöllisellä tasolla, mikä tarkoittaa esimerkiksi julkisten liikenneyhteyksien parantamista. Näissä tapauksissa kestävä kulutusvalinta saattaisi olla niin helppo tehdä, että hieman kalliimpi hintakaan ei myönteisen kulutus päätöksen tekemistä estäisi.

Kolmanneksi nuoret kuluttajat kokevat, että tietoa kestävydestä on olemassa tarpeeksi, mutta samanaikaisesti sitä ei jakseta etsiä, mikä taas saattaa hankaloittaa kestävien kulutusvalintojen tekemistä. Kuten aiemmin mainittu, yritysten tulisi viestiä itsestään ja tuotteistaan selkeästi, mutta tämän lisäksi tietoa yrityksen kestävästä toimista tulisi viestiä näkyvästi ja yhä läpinäkyvämmiin, jolloin tieto tulisi kuluttajien silmille helposti sekä skeptisyydeltä välttyttäisiin. Tämä tarkoittaa yritysten näkökulmasta markkinointitoimien kehittämistä siten, että kestävästä toimista viestitään markkinoinnin avulla näkyvästi ja systemaattisesti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jossa kuluttajia on helppo tavoittaa ja luoda siellä oikeanmukaista mielikuvaa sekä tietämystä yrityksen toimista. Tämä johtopäätös tukee myös aiempaa tutkimuskirjallisuutta, jossa Gleimin, Smithin, Andrews ja Croninin (2013) mukaan kuluttajille syntyy skeptisyyttä, jos yritykset mainostavat tuotteitaan vihreinä kuitenkin viestimättä sen selkeämmin, kuinka tuotteet todellisuudessa hyödyttävät ympäristöä.

Kaiken kaikkiaan, kuten Do Paço ja Reiskin (2012) ovat todenneet, myös voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden yhdessä yritysten kanssa olisi hyvä lisätä tietoa kestävydestä ja vastuullisuudesta sekä niihin liittyvistä kulutusvalinnoista esimerkiksi sosiaalisen markkinoinnin avulla. Sillä tavoin kuluttajien tietämys voisi kasvaa ja se ohjaisi kuluttajia tekemään kestävämpiä valintoja. Lisäksi yritysten olisi hyvä ottaa huomioon, että kuluttaminen tapahtuu sosiaalisessa kontekstissa ja hyvin usein pariskunnat kuluttavat yhdessä eten-

kin päivittäistavaroita. Siten joskus voi riittää, että yritys onnistuu markkinoinnillaan vaikuttamaan vain toiseen parisuhteen osapuoleen, jolle tuotteen kestävyys on tärkeämmässä arvossa, ja tällöin valinta voi muodostua lopulta yhteiseksi.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Tutkimusta tulee arvioida sen luotettavuuden ja yleistettävyiden kannalta. Luotettavuutta voidaan arvioida kahdesta näkökulmasta, joita ovat reliabiliteetti ja validiteetti ja nämä yhdessä muodostavat yleistettävyiden kanssa perustavanlaatuisen viitekehyksen tutkimuksen arvioinnille. (Eriksson & Kovalainen, 2008). Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan tutkijoilla on kuitenkin eriäviä mielipiteitä siitä, voidaanko reliabiliteettia ja validiteettia mitata laadullisessa tutkimuksessa.

Arvioidessa reliabiliteettia kiinnitetään huomiota, onko tutkimus toteutettavissa uudestaan samalla tavalla tuoden samanlaiset tulokset (Eriksson & Kovalainen, 2008). Näin ollen voimme todeta, että tämän tutkimuksen toistettavuus täysin samankaltaisilla tuloksilla on melko epätodennäköistä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat nuoret aikuiset, jotka eivät olleet täysin sattumalla valikoituneet haastatteluun, sillä haastateltavat lukeutuivat tutkijan tuttavapiiriin. Tästä syystä kaikki tutkimuksen pariskunnat edustivat jokseenkin samankaltaisia arvomaailmoja keskenään, ja muodostivat jokseenkin homogeenisen haastattelujoukon, mikä saattoi näkyä tutkimuksen tuloksissa. Toisaalta, kuten Johnson ja Chattarman (2019) ovat todenneet, milleniaalit haluavat vaikuttaa yhteiskunnallisesti ja poliittisesti, mikä saattoi selittää ajatusten vastuullisista ja kestävästä toimista olevan melko samankaltaisia. Joka tapauksessa toistettaessa tämä tutkimus uudelleen, haastatteluvastaukset olisivat aina hieman erilaisia johtuen laadullisen tutkimuksen luonteesta ja näin ollen tutkimustulokset voisivat hieman poiketa tämän tutkimuksen tuloksista.

Validiteetti viittaa taas siihen, kuinka tarkan ja pätevän kuvan johtopäätökset antavat tutkimuksen tuloksista (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tässä tutkimuksessa johtopäätökset peilaavat suoraan tutkimuksessa ilmenneitä tuloksia haastatteluvastausten pohjalta. Haastatteluvastauksissa ilmeni luonnollisesti hajontaa subjektiivisten kokemusten johdosta, mutta näistä pyrittiin mahdollisimman kattavasti haastattelut kokonaisuudessaan huomioiden muodostamaan todenmukaiset tulokset tutkimukselle. Näin ollen voidaan todeta, että tutkimus on validiteetiltaan luotettava.

Toisaalta laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida luotettavuudella, siirrettävyydellä, uskottavuudella ja yhteensopivuudella (Eriksson & Kovalainen, 2008). Luotettavuudella osatekijänä viitataan tutkijan vastuuseen tarjota lukijalle jäljitettävää ja dokumentoitua tietoa. Siirrettävyydellä taas viitataan siihen, että tutkija pystyy osoittamaan yhteyden oman tutkimuksensa ja aikaisemman tutkimuksen välillä, kun taas uskottavuus viittaa tutkijan perehtyneisyyteen tutkimuskirjallisuuden osalta, jotta esitetyt väitteet ovat uskottavia.

Neljäntenä yhteensopivuudella viitataan siihen, että tutkimuksen havainnot ja tulkinnot ovat linkitetty aiempaan tietoon sellaisella tavalla, joka on helppo ymmärtää. (Eriksson & Kovalainen 2008.) Tämän pro gradu -tutkimuksen osalta voidaan todeta, että tutkimus on toteutettu siten, että tulokset on dokumentoitu ja näin ollen ovat jäljitettävissä. Teoriaosassa myös perehdyttiin kattavasti aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen, jotta tutkimustulosten yhteydet aikaisempaan tutkimukseen oli helposti esitettävissä. Näin ollen tutkimus on myös uskottava. Johtopäätöksissä tutkimustulokset ovat myös esitetty ja linkitetty aiempaan tutkimuskirjallisuuteen mahdollisimman selkeästi ja loogisesti, mikä täyttää myös yhteensopivuuden kriteerit.

Viimeisenä tarkastellaan tutkimuksen yleistettävyyttä. Yleistettävyyttä viittaa siihen, voidaanko tutkimustuloksia laajentaa kattamaan suurempaa kontekstia (Eriksson & Kovalainen, 2008), eli toisin sanottuna yleistää. Otettaessa huomioon, että tutkimuksen kohderyhmän haastateltavat muodostivat melko homogeenisen ryhmän muuten kuin sukupuolen osalta, voidaan todeta, että tutkimus ei ole yleistettävissä samaan kohderyhmään kuuluvalla heterogeenisemmälle haastattelujoukolle. Yleistettävämmän tutkimustulosten saamiseksi haastateltaviin tulisi valikoitua laajemmin erilasilta demografisilta tekijöiltä olevia nuoria kuluttajia. Tutkimus ei ole myöskään täysin reliaabeli näin pienellä otannalla, mistä johtuen tutkimus ei ole yleistettävissä. Tutkimus kuitenkin antaa selkeitä viitteitä siitä, minkälaisia ajatuksia ja näkemyksiä nuoret kuluttajat kokevat vastuulliseen ja kestäväan kuluttamiseen liittyen. Voidaan siis todeta, että tutkimus ja tutkimustulokset ovat erityisesti laadullisen tutkimuksen arviointikriteereiden pohjalta luotettavia, mutta näin pienellä otannalla ei yleistettävissä.

5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimus antaa useita jatkotutkimusmahdollisuuksia useasta tutkimuskysymyksestä johtuen. Jatkotutkimusmahdollisuuksia esiintyy jokaisen tutkimuskysymyksen sekä tutkimukseen valikoituneen kohderyhmän liittyen ja niitä käydään seuraavaksi lävitse.

Ensinnäkin tutkimuksessa luotiin uusi määritelmä kestävyydelle. Määritelmän luotettavuutta tulisi kuitenkin vahvistaa ja siten kestävyuden määritelmää tutkia vielä laajemmin. Kestävyyttä tulisi tutkia entistä perusteellisemmin sekä ottaa kuluttajien näkemykset huomioon, jotta määritelmästä voitaisiin saada universaali. Kestävyyttä tutkittiin myös kuluttajien ymmärtämisen tasolla, mikä antoi melko odottamattomia tuloksia. Tästä syystä otantaa tulisi laajentaa seuraavissa tutkimuksissa etenkin demografisilta tekijöiltä, jotta voitaisiin saada vielä luotettavammin selville, ovatko tässä tutkimuksessa ilmenneet määritelmät ja käsitykset yleistettävissä kaikkiin nuoriin. Lisäksi muidenkin kuin nuorten kuluttajien käsityksiä kestävyydestä tulisi tutkia, sillä sitä koskeva tutkimus puuttuu.

Toiseksi kestävyttä pidettiin tärkeänä arvona, mutta kukaan pariskunnista tai niiden osapuolista ei kokenut kestävyuden olevan tärkein arvo heille ja siitä syystä sitä arvotettiin eri tavoin eri tilanteissa. Tämä saattaa selittää asenne-käyttäytymis-kuilua, mistä syystä jatkotutkimusmahdollisuutena kestävyuden arvottamista olisi syytä tutkia niin määrällisin kuin laadullisin menetelmin. Arvoihin liittyen voidaan myös edelleen todeta samoin kuin Prothero ym. (2011), että tässä ilmenneiden tutkimustulosten lisäksi edelleen kaivattaisiin tarkempaa analyysia sitä, milloin ja miksi kuluttajat eivät toimi kestävien arvojen mukaisesti.

Kolmanneksi kestäväään kuluttamiseen koettiin vaikuttavan useat tekijät. Spontaanit vastaukset erosivat hieman SHIFT-viitekehukseen liittyvän kysymyksen vastausten kanssa, mikä myös osoitti haastavuuden vaikuttavien tekijöiden arvioinnissa. Tästä syystä todenmukaisten vastausten saamiseksi tulisi tutkia kuluttajien kestäväää kuluttamista muun muassa havainnoinnin keinoin taikka kokeellisessa ympäristössä, ja yhdistämällä ne haastatteluihin, jolloin voitaisiin saada todenmukaista kuvaa kuluttajien valintojen taustalla olevista syistä.

Neljäntenä jatkotutkimusmahdollisuutena olisi syytä tutkia, millä tavoin tietoa tulisi kuluttajille antaa, jotta se olisi helposti omaksuttavissa. Nuoret kuluttajat kokivat, että tietoa kestävydestä on tarpeeksi, mutta sitä ei ole tarpeeksi helposti saatavilla tai se on ristiriitaista. Tästä syystä, jotta yritykset ja voittoa tavoittelemattomat organisaatiot kykenisivät viestimään kestävydestä ja kestävästä kuluttamisesta mahdollisimman tehokkaalla tavalla, olisi syytä tulevaisuudessa tutkia näitä keinoja ja menetelmiä, jotka toimivat nuoriin kuluttajiin parhaiten.

Kaiken kaikkiaan vielä yhden jatkotutkimusmahdollisuuden antaa vastaavanlaisen tutkimuksen toteuttaminen laajemmalle otannalle sekä muillekin kohderyhmille kuin nuorille 23–30-vuotiaille kuluttajille. Erityisen mielenkiintoista jatkotutkimusmahdollisuuksien osalta on, miten vanhemmat sukupolvet tai vastaavasti tutkimuksen kohderyhmää nuoremmat sukupolvet ymmärtävät kestävyuden ja miten kestävät valinnat ja niihin liittyvät haasteet näyttäytyvät heidän arjessaan.

LÄHTEET

- Adams, J., Khan, H. T. A. & Raeside, R. (2014). Research methods for business and social science students (Second edition.). New Delhi: SAGE Response.
- Alasuutari, P. & Alasuutari, P. (2012). Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Alwitt, L. F., & Pitts, R. E. (1996). Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49–64.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K.-P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, 3(4), 181–192.
- Brønn, P. S. & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview. *International journal of advertising*, 20(2), 207-222.
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical Company and Brand Perceptions: Conceptualising and Operationalising Consumer Meanings. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551–565.
- Caeiro, S., Ramos, T. B., & Huisingh, D. (2012). Procedures and criteria to develop and evaluate household sustainable consumption indicators. *Journal of Cleaner Production*, 27(May), 72–91.
- Callicott, J. B., & Mumford, K. (2017). Ecological sustainability as a conservation concept. *Sustainability*, 11(1), 231–239.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578.
- Cavanaugh, L. A. (2016). Consumer behavior in close relationships. *Current Opinion in Psychology*.
- Chen, M. F. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2404–2417.
- Connolly, J., & Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: Consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption Markets and Culture*, 6(4), 275–291.
- De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361–380.
- Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155.
- Dolan, P. (2002). The Sustainability of “Sustainable Consumption.” *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170–181.

- Elving, W. J. L. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277–292.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. Los Angeles, [Calif.] ; London: SAGE.
- Etkin, J. (2016). Choosing variety for joint consumption. *Journal of Marketing Research*, 53(6), 1019–1033.
- EUR-Lex, European Union. (23.11.2020). Glossary of summaries: Sustainable development. Haettu osoitteesta https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/sustainable_development.html
- European Commission, European Union. (10.11.2020). Corporate social responsibility & Responsible business conduct. Haettu osoitteesta https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en
- Farrell, A., & Hart, M. (1998). What does sustainability really mean?: The search for useful indicators. *Environment*, 40(9), 4–31.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing (pre-1986)*, 37(000002), 24.
- Fransson, N., Gärling, T. (1999). ENVIRONMENTAL CONCERN: CONCEPTUAL DEFINITIONS, MEASUREMENT METHODS, AND RESEARCH FINDINGS. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), pp. 369-382.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22–25.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481–504.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131(April), 629–638.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163.
- Green, T., & Peloza, J. (2014). Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128–141.
- Guillen-Royo, M. (2019). Sustainable consumption and wellbeing: Does on-line shopping matter? *Journal of Cleaner Production*, 229(May), 1112–1124.
- Gupta, S., & Agrawal, R. (2018). Environmentally responsible consumption: Construct definition, scale development, and validation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 523–536.
- Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3), 287–299.
- Heiskanen, E., & Pantzar, M. (1997). Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 409–442.

- Hirsh, J. B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 245–248.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2–3), 94–110.
- Johnson, O., & Chattaraman, V. (2019). Conceptualization and measurement of millennial's social signaling and self-signaling for socially responsible consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(1), 32–42.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123–130.
- Juhl, H. J., Fenger, M. H. J., & Thøgersen, J. (2017). Will the consistent organic food consumer step forward? An empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 519–535.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 277–309.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347.
- Ladik, D. & Stewart, D. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, 18(6), 503–520.
- Leavy, P. (2017). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*. New York, New York ; London, [England]: The Guilford Press.
- Lee, L. T. S. (2012). The pivotal roles of corporate environment responsibility. *Industrial Management and Data Systems*, 112(3), 466–483.
- Lo, C. W. H., & Fryxell, G. E. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45–69.
- Longo, C., Shankar, A., & Nuttall, P. (2019). “It's Not Easy Living a Sustainable Lifestyle”: How Greater Knowledge Leads to Dilemmas, Tensions and Paralysis. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 759–779.
- Luchs, M. G., & Mooradian, T. A. (2012). Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127–144.
- Luchs, M., Naylor, R. W., Rose, R., Catlin, J., Gau, R., Kapitan, S., ... Weaver, T. (2011). Toward a Sustainable Marketplace: Expanding Options and Benefits for Consumers. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1–12.
- Ma, Y. J., Littrell, M. A., & Niehm, L. (2012). Young female consumers'

- intentions toward fair trade consumption. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(1), 41–63.
- Mancini, P., Marchini, A., & Simeone, M. (2017). Which are the sustainable attributes affecting the real consumption behaviour? Consumer understanding and choices. *British Food Journal*, 119(8), 1839–1853.
- McCann-Erickson (2007), “Can sustainability sell?”, available at: www.unep.fr/pc/sustain/reports/advertising/can-sustainability-Sell%20.pdf
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: past, present and future.: Library Plus - for books, articles and more. *Journal of Marketing Management*, 30(September), 1186–1219.
- McDonald, S., Oates, C. J., Alevizou, P. J., Young, C. W., & Hwang, K. (2012). Individual strategies for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 445–468.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers’ communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30–55.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro - Environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175.
- Paço, A. do, Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207(October), 998–1006.
- Park, C. W. (1982). Joint Decisions in Home Purchasing: A Muddling-Through Process. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 151–162.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 1547–7207.
- Purani, K., Sahadev, S., & Kumar, D. S. (2014). Globalization and Academic Research: The Case of Sustainability Marketing. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 3(1), 93–99.
- Reczek, R. W., Trudel, R., & White, K. (2018). Focusing on the forest or the trees: How abstract versus concrete construal level predicts responses to eco-friendly products. *Journal of Environmental Psychology*, 57(June), 87–98.
- Rettie, R., Burchell, K., & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 420–444.

- Roberts, J. A. (1993). Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior. *Psychological reports*, 73(1), pp. 139-148.
- Roberts, J. A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39(1), 79-83.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (2010). Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.
- Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76-92.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Schultz, P. W., Oskamp, S., & Mainieri, T. (1995). Who recycles and when? A review of personal and situational factors. *Journal of Environmental Psychology*, 15(2), 105-121.
- Sharma, A., Iyer, G. R., Mehrotra, A., & Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 330-341.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of macromarketing*, 41(1), 150-165.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Simpson, J. A., Griskevicius, V., & Rothman, A. J. (2012). Consumer decisions in relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 304-314.
- Steel, B. S. (1996). Thinking globally and acting locally?: Environmental attitudes, behavior and activism. *Journal of Environmental Management*, 47(1), 27-36.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Stern, P. C. (1992). Psychological Dimensions of Global Environmental Change. *Annual Review of Psychology*, 43(1), 269-302.
- Stern, P.C., Dietz, T., Ruttan, V., Socolow, R. and Sweeney, J. (eds) 1997 Environmentally Significant Consumption (National Academy Press, Washington DC).
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Straehle, J., Wirtz, H., & Koeksal, D. (2016). Influences of Sustainability Labels on Fashion Buying Behaviour - A Study on the Example of Fair Trade in Germany. *International Journal of Business Administration*, 7(4), 11-32.
- Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878.
- Terlau, W., & Hirsch, D. (2015). Sustainable Consumption and the Attitude-

- Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards a Sustainable Development. *International Journal on Food System Dynamics*, 6(3), 159–174.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Uddin, S. M. F., & Khan, M. N. (2018). Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 270–281.
- Ulusoy, Ebru. (2016). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 284–297.
- Ulusoy, Emre, & Barretta, P. G. (2016). How green are you, really? Consumers' skepticism toward brands with green claims. *Journal of Global Responsibility*, 7(1), 72–83.
- United Nations¹, Sustainable Development. (24.11.2020). Sustainable consumption and production. Haettu osoitteesta <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction>
- United Nations², Sustainable Development. (23.11.2020). Goals. Haettu osoitteesta <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214–221.
- Valenduc, G. (2018). Technological Revolutions and Societal Transitions. SSRN Electronic Journal.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98.
- Webster, Jr., F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- Worldometers, World Population. (9.12.2020). World Population Milestones. Haettu osoitteesta <https://www.worldometers.info/world-population/>
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193–205.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.

LIITE 1

Haastattelukysymykset:

1. Millainen kuluttaja olet? Miten kuvailisit itseäsi kuluttajana? (yksilö)

Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä kulutusvalintoja tehdessä? (yksilö)

Vaihtelevatko nämä asiat eri tilanteissa? (yksilö)

Teettekö kulutus päätöksiä yhdessä vai erikseen? (pariskunta)

Minkälaisia kulutus päätöksiä teette yhdessä ja miksi? (pariskunta)

Onko Covid-19 -tilanne vaikuttanut kuluttamiseen? Miten/miksi? (pariskunta)

2. Mitä sinulle tulee mieleen sanasta vastuullisuus? (yksilö)

Miten vastuullisuus ilmenee tai näyttäytyy eri tuotteissa? Miten tunnistat vastuullisen tuotteen? (yksilö)

Miten yhdessä määrittelisitte vastuullisuuden kuluttamisen kontekstissa? (pariskunta)

3. Mitä sinulle tulee mieleen sanasta kestävyys? (yksilö)

Miten kestävyys ilmenee tai näyttäytyy eri tuotteissa? Miten tunnistat kestävä tuotteen? (yksilö)

Miten yhdessä määrittelisitte kestävyuden kuluttamisen kontekstissa? (pariskunta)

4. Millä tavalla mielestänne kestävyys ja vastuullisuus liittyvät toisiinsa? (pariskunta)

> Näytetään kuvio 1

Mitä ajatuksia kuvioista herää? (pariskunta)

5. Millä tavalla kestävyys näyttäytyy teidän kuluttamisessanne? (pariskunta)

Onko kestävyys tärkeä arvo teille?

Miten kestävyyttä arvotetaan teidän lähipiireissänne?

Mitkä asiat / tekijät saavat teidät harkitsemaan kestäviä / vastuullisia tuotteita?

Minkälaiset asiat vaikuttavat siihen, että ette valitse kestäviä tuotteita?

Arvotatteko kestävyyttä eri tavoin eri tuotteiden osalta? Miten/miksi?

Tuleeko teille mieleen mitään viime aikoina ostamianne tuotteita, joissa kiinnititte huomiota kestävyys?

7. Millaisten asioiden ja tekijöiden koette vaikuttavan kestävyysajatteluunne /-kuluttamiseen?

> Näytetään SHIFT-viitekehys

Mitkä asiat vaikuttavat eniten kestävyysajatteluunne ja kulutus päätöksiinne? Järjestäkää SHIFT-viitekehysten tekijät vaikuttavimmasta heikoimpaan. (yksilö)

Perustelkaa valintojanne. (yksilö)

Miten koette parisuhteen vaikuttavan yhteisiin ostopäätöksiinne kestävyyden osalta? (pariskunta)

8. Millaisia haasteita kohtaatte kestävässä kuluttamisessa? (pariskunta)

Mistä saatte tietoa kestävästi tuotetuista tuotteista?

Onko tietoa mielestänne riittävästi saatavilla?

Miten suhtaudutte kestävyyteen tai vastuullisuuteen liittyvään markkinointiin (/ "tiedottamiseen")?

Miten suhtaudutte kestäviksi tai vastuullisiksi markkinoituihin tuotteisiin? /

Miten se vaikuttaa kulutuspäätöksiinne?