

# Arvot vastuullisuuden merkityksellistäjinä arjen kulutustavoissa

Suvi Joronen

---

## TIIVISTELMÄ

Artikkeli pyrkii havainnollistamaan sitä, kuinka kuluttaja ilmentää arvoperusteisesti vastuullista kuluttamista arjen kulutuskontekstissa. Artikkelin lähtökohtaisena oletuksena on vastuullisuuden juontuminen tietynlaisesta arvo- ja moraaliperustasta. Schwartzin (1992) arvoteoriaa hyödyntäen tarkastellaan erityisesti sitä, kuinka tietynlaiset arvot heijastuvat vastuullisessa kuluttamisessa sekä kuinka erilaisten arvojen olemassaolo antaa erilaisen merkityksen vastuulliselle kuluttamiselle. Tutkimuksen aineisto kerättiin pyytämällä vastuullisiksi kuluttajiksi määriteltyjä henkilöitä kirjoittamaan tarina. Teema-analyysin avulla muodostettiin neljä erilaista vastuullisen kuluttamisen ilmenemistapaa, jotka heijastavat vastuullisuuden merkityksellistymistä arjen kulutuksessa. Tarinat osoittivat vastuullisen kuluttamisen kytkeytyvän erilaisiin Schwartzin (1992) arvoteorian arvotyyppeihin ja saavan näin erilaisia merkitysisältöjä. Vastuullisuuden havaittiin myös vaihtelevan laajuudeltaan; se voi merkitä pienten asioiden huomioimista ja käytännön järkeilyä jokapäiväisessä kulutuskäyttäytymisessä, terveydellisyyttä tai tarvetta vaikuttaa globaaleihin ongelmiin. Toisaalta se voi myös merkitä kokonaisvaltaista vastuullista elämäntapaa, jossa vastuullisuus on osa yksilön elämänfilosofiaa.

## JOHDANTO

Pyrkimys selvittää vastuulliseen päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä on kasvanut etenkin 1980-luvulta lähtien (Chazidakis, Hibbert & Smith, 2007: 93). Ympäristötilan synkät ennusteet, kasvava epätasa-arvo, eläin- tai ihmisoikeusloukkaukset sekä ylikansallisten yritysten moraaliton toiminta kehitysmaissa ovat saaneet kuluttajat liikehtimään. Kuitenkin kuluttajien reagoiminen tällaisiin huolenaiheisiin vaihtelee. Erilaiset yhteiskunnalliset ongelmat eivät ole tasapuolisen tärkeitä yksilöille vaikka poliittiset ja sosiaaliset elimet yrittäisivätkin niistä viestiä. Näin ollen yksilö valitsee näiden yhteiskunnallisten ongelmien keskuudesta ne, joiden puolesta hän haluaa taistella. (Valor, 2007: 689.)

Muutamien vuosikymmenten aikana on muodostunut myös uudenlainen, kriittinen kuluttajakunta. Uudenlainen kuluttajatyyppejä, vaihtoehtoinen kuluttaja, ilmaantui käsitteenä 1970-luvulla. Tällaiseen kuluttajatyyppeihin liitettiin käsitteet: vihreys, eettisyys, huoli kehitysmaista sekä reilun kaupan organisaatiot (Gabriel & Lang, 1995: 163). Radikaalit, kulutusyhteiskuntaa vastustavat kuluttajat pyrkivät kokonaisvaltaiseen vastuullisuuteen erilaisten elämäntyylien kautta (kts. Fornäs, 1998; Korpela, 2005), esimerkiksi elämään tarkoituksellisesti mahdollisimman yksinkertaisesti. Luontevaa onkin ajatella vastuullisen kuluttajan jollain tapaa kritisoivan modernia, jatkuvalla talouskasvulla omistautunutta yhteiskuntaa (Konttinen & Peltokoski, 2004: 86).

Sosiaalisesti ja ekologisesti vastuullinen kuluttaminen kuin myös reilu kauppa liittyvät 1980-luvun lopulla levinneeseen eettisen kuluttamisen liikkeeseen (Valor, 2007: 675). Näitä kolmea voidaan pitää eettisen kuluttamisen eri tyyppeinä, joista vihreällä eli ekologisella kuluttamisella on ollut voimakkain rooli (Gabriel & Lang, 1995: 163). Moisander (1996) käsittää ekologisen kuluttamisen osaksi sosiaalisesti vastuullista kuluttamista. Hänen mukaansa ekologinen kuluttaminen on sosiaalisesti vastuullisen kuluttamisen muoto. De Pelsmacker, Driesen ja Rayp (2005) puolestaan erottavat toisistaan luontoon (ekologinen vastuu) ja ihmisiin (sosiaalinen vastuu) kohdistuvat vastuullisen kuluttamisen muodot. Tässä katson vastuullisen kuluttamisen jakautuvan De Pelsmackerin ym. mukaisesti sosiaalisesti vastuulliseen ja ekologisesti vastuulliseen kuluttamiseen, jolloin eettinen kuluttaminen muodostaisi näiden kahden yläkäsitteen ja olisi vastuullisen kuluttamisen synonyymi.

Suuri osa vastuullista kuluttamista käsittelevistä tutkimuksista on keskittynyt tarkastelemaan asenteen ja käyttäytymisen välistä yhteyttä ja siten hyödyntänyt erityisesti Ajzenin ja Fishbeinin asenneteoriaa (kts. Chazidakis ym., 2007; Shaw & Shiu, 2003). Tosin useissa tutkimuksissa on jo aikaisemmin havaittu, ettei tietynlaisen asenteen olemassaolo välttämättä johda tietynlaiseen käyttäytymiseen (esim. Roberts, 1996; Foxall, 1984; Gill ym., 1986). Casimir ja Dutilh (2003: 322) toteavatkin asenneteorioiden usein jättävän huomiotta jokapäiväiseen elämään liittyvät rajoitukset ja sosiaalisen ympäristön vaikutuksen. Asenteen sijaan on esimerkiksi arvoja pidetty parempana käyttäytymisen indikaattorina, sillä arvojen on havaittu olevan asenteita pidempikestoisempia ja vakaampia (esim. Rokeach, 1973). Tässä artikkelissa ensimmäiseksi käsitellään vastuullista kuluttajaa yksilön subjektiivista arvo- ja moraalipohjaa vasten. Vastuullisen kuluttajan arvo- ja moraalirakenteiden teoreettisen tarkastelemisen jälkeen analysoidaan narratiivisen tutkimuksen tuloksissa tunnistettuja vastuullisen kuluttamisen merkityksellistymisen tapoja arvojen valossa. Merkityksellistymisellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, millaisen merkityksen vastuullisuus saa yksilön elämässä; miten vastuullisuus käsitetään ja millaisia sisältöjä se saa.

## YKSILÖN ARVOJEN JA MORAALIN SUHDE VASTUULLISEEN KULUTTAMISEEN

Keskustelu vastuullisesta kuluttamisesta liitetään usein arvoihin, etenkin altruismiin. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan vastuullisuuden kehittymistä ja merkityksellistymistä käyttäytymisessä yksilön arvo- ja moraalirakenteiden valossa. Teoreettisena pohjana hyödynnetään erityisesti Schwartzin (1992) kehittämää subjektiivisia arvoja käsittelevää universaalia arvoteoriaa, jonka on todettu aikaisemmissa tutkimuksissa soveltuvan hyvin vastuullista kuluttajaa ymmärtämään pyrkivissä tutkimuksissa (Shaw, Grehan, Shiu & Hassan, 2005; Thøgersen, 1999). Schwartz ja Bilsky (1993: 78) määrittelevät Rokeachin (1973) tavoin arvot uskomuksiksi halutusta tahtotilasta. Heidän mukaansa relatiivisessa järjestyksessä olevat arvot toimivat ohjaavana tekijänä tietynlaiselle käyttäytymiselle. Schwartz ja Bilsky (1993: 81) ovat jakaneet motivaatiotyypit (*ransk. domaines de motivation*) ja niitä vastaavat arvotyypit seitsemään luokkaan. Nämä motivaatiotyypit esittävät erilaisia tavoitteita tai päämääriä. Alla olevassa taulukossa 1 on esitettyinä kokonaisuudessaan nämä motivaatiotyypit, niitä vastaavat tavoitteet, arvotyypit ja esimerkki kunkin arvotyypin arvosta.

**Taulukko 1: Motivaatiot ja arvot (Schwartz & Bilsky, 1993: 81; Puohiniemi, 1995: 2)**

Motivaatiotyyppi	Tavoite	Arvotyyppi	Arvo (esim.)
turvallisuus	yhteiskunnan stabiilisuus, sisäinen harmonia	Turvallisuus	yhteenkuuluvuus, terveys, perheen rauha
menestys	henkilökohtaisen pätevyyden osoittaminen	menestys, voima	kunnianhimo, vaikutusvalta, auktoriteetti
kypsyys	kunnioitus, itsensä ja muiden ymmärtäminen	Universalismi	luonnonsuojelu, sosiaalinen tasa-arvo, maailmanrauha, luonnon harmonia
sosiaalinen yhdenmukaisuus	tottelevaisuus, pidättäytyminen rikkomuksista	Kuuliaisuus	kohteliaisuus, itsekontrolli, perinteiden kunnioitus
autonomia	itsenäisyys, kyky tehdä valintoja, luovuus	Itseohjautuvuus, stimulaatio	vapaus, uteliaisuus, henkilökohtaiset tavoitteet
nautinto	itsensä palkitseminen	hedonismi, voima	elämästä nauttiminen
sosiaalinen orientaatio	suojeleminen, lähimmäisistä huolehtiminen	hyväntahtoisuus	auttavuus, rehellisyys, vastuullisuus

Syynä arvopohdinnoille voi olla esimerkiksi materialististen elämäntapojen kritisointi, joka saa yksilön kyseenalaistamaan yhteiskunnassa vallitsevia arvoja (kts. Lähteenmaa, 1998). Grunert ja Juhl (1995) tutkivat tanskalaisten opettajien arvojen, ympäristöllisten asenteiden ja luomutuotteiden kulutuksen välistä suhdetta Schwartzin arvoteoriaan pohjautuen. Tutkimuksen perusteella havaittiin ympäristöä tukevien arvojen olevan yhteydessä luomutuotteiden kulutukseen ja arvojen vaihtelevan ympäristöllisten asenteiden mukaan. Tutkimuksessaan Puohiniemi (1995) oletti aikaisempien ympäristöarvoja, asenteita ja käyttäytymistä käsittelevien tutkimusten perusteella<sup>1</sup>, että ensinnäkin Schwartzin arvotyyppi *universalismi* liittyisi ympäristöä tukevien asenteiden ja toimintojen syntymiseen. Tämä on tosin loogista siinä mielessä, että Schwartzin arvojärjestelmässä universalismin arvoina ovat juuri muun muassa luonnonsuojelu, luonnon kauneus ja harmonia. Toiseksi Puohiniemi oletti, että arvotyyppi *voimaa* ilmentävät arvot heijastaisivat luonnosta piittaamatonta asennetta ja käyttäytymistä. Tällöin yksilön oma hyvinvointi ja saavutukset nousevat kollektiivista hyötyä ilmaisevien arvojen edelle (vrt. hedonismi/egoismi). Yllä olevat kaksi hypoteesia Puohiniemi (1995) todensi tutkimuksessaan suomalaisten kuluttajien arvojen, asenteiden ja käyttäytymisen suhteesta. Tuloksissa ilmeni myös, että altruistiset ihmiset ovat selvästi kiinnostuneempia ympäristöasioista, kun taas hedonistit ja egoistit piittaavat vähiten ympäristöasioista. Vastuullisessa kuluttamisessa voi olla toisaalta kyseessä myös hedonistinen altruismi, jolloin altruismi on hedonismin lähteenä (Lähteenmaa, 1998: 152).

Arvojen ohella on tutkittu yksilön moraalien yhteyttä vastuulliseen kuluttamiseen. Thøgersen (1999) totesi yksilön moraalien vaikuttavan valintoihin tutkiessaan ostoasenteita ympäristöystävällisiä tuotepakkauksia kohtaan. Hän käyttää käsitettä *moral reasoning* kuvaamaan moraalien yhteyttä ostoasenteisiin. Tällöin yksilö huomioi tuotevalinnasta aiheutuvat negatiiviset seuraukset ja pyrkii näin ollen tavoitteellisesti valitsemaan tuotteen, joka sopii hänen moraalisiin käsityksiinsä. Moisander (1996: 65) puhuu puolestaan yksilön yleisestä moraalista vastuullisuudesta ja erityisestä moraalista vastuullisuudesta (*domain-specific moral responsibility*). Vastuulliselle kuluttajalle on ominaista yleinen moraalinen vastuuntunto kuluttajaa itseä ja muita ihmisiä kohtaan. Erityinen moraalinen vastuuntunto viittaa yksilön itsensä kehittämään, tiettyä asiantilaa koskevaan etiikkaan. Moraalinen käyttäytyminen heijastuu erityisesti sosiaalisessa vuorovaikutuksessa; yksilö pyrkii maksimoimaan moraalista käyttäytymistä (*optimal moral behavior*) ja välttämään moraalista epätasapainoa (*moral dissonance*) (Lim, 2003: 986, 988). Sisäistetyistä moraalista ideaaleista voi muodostua ikään kuin itsestäänselvyyksiä eli moraalisia periaatteita, jotka alkavat toteututtuaan ohjaamaan yksilön toimintaa (Moisander & Uusitalo, 2001: 10).

---

<sup>1</sup> Esim. Grunert & Juhl, (1995); MacCarthy & Shrum, (1994); Valette-Florange & Jolibert, (1990)

## VASTUULLISUUDEN MERKITYKSELLISTYMINEN TARINOISSA

Tutkimuksen aineisto kerättiin pyytämällä vastuulliseksi kuluttajiksi määriteltyjä henkilöitä kirjoittamaan tarina. Henkilöitä valittaessa vastuullisen kuluttajan määrittelyn kriteerinä oli, että jokin näistä kolmesta toteutui: a.) reilun kaupan tuotteiden/luomutuotteiden ostaminen säännöllisesti b.) yleisesti epäeettisiksi katsottujen yritysten/tuotteiden boikotointi c.) järjestötoiminta, jossa kohteena on eläin/ihmisoikeudet, luonto tai reilu kauppa. Tutkimus perustuu keväällä 2008 kerättyyn aineistoon. Haastateltavat valittiin mukavuusnäytteellä ja tämän jälkeen lumipallo-otannalla. Aluksi valittiin henkilökohtaisten kontaktien kautta muutaman tutkimukseen hyvin soveltuva henkilö. Tämän jälkeen heitä pyydettiin ilmoittamaan, mikäli he tietävät muita potentiaalisia osallistujia. Näin saatiin 17 henkilöstä koostuva näyte, joista neljä on ranskalaisia ja 13 suomalaisia. Ranskalaiset valittiin tutkimukseen soveltuvuuden ja aineiston hedelmällisyyden takaamisen perusteella. Schwartzin (1992) kehittämän universaalien arvoteorian mukaan arvot ovat universaaleja ja täten merkitykseltään samankaltaisia eri kulttuureissa, joten kansalaisuudella ei tässä tutkimuksessa katsota olevan merkitystä. Tutkimuksen näytteen valinnassa pyrittiin heterogeenisyyteen, ja tästä syystä mukana on ns. ääripäitä. Osallistujien ikä on 24–63 ikävuoden välillä. Osallistujista neljä on miehiä ja 13 naisia. Postitse lähetetyn tarinan tehtävänanto oli seuraavanlainen:

Kirjoita todellisuuteen pohjautuva tarina aiheesta: "Minä vastuullisena kuluttajana". Pohdi, millainen vastuullinen kuluttaja olet; millaiset asiat ovat sinulle tärkeitä kulutusvalinnoissa ja millaisia tekoja olet tehnyt toteuttaaksesi vastuullisuutta.

Tehtävänannon ohessa lähetettiin strukturoitu taustatietolomake, jossa kysyttiin ikä, siviilisäätty, ammatti, mahdollinen järjestötoimintaan osallistuminen, luomutuotteiden ja reilun kaupan tuotteiden ostotiheys, boikotoinnin harjoittaminen ja mahdollinen kasvissyönti (kts. liite 1). Ranskalaisille haastateltaville lähetettiin sama tehtävänanto käännettynä ranskaksi. Tehtävänannon ja taustatietolomakkeen kääntämisessä oikeaoppiseksi tutkija sai apua ranskaa äidinkielenään puhualta henkilöltä. Tarinan minimisanamääräksi asetettiin 250 sanaa.

Aineiston saapuessa yksiköt koodattiin saapumisjärjestyksessä. Tietojen koodaamisesta analyysi eteni tarinoiden referoinnilla, joka auttoi selvittämään tarinoiden temaattista struktuuria (Alasuutari, 1994). Teema-analyysin avulla pyrittiin tunnistamaan tarinoissa erilaisia vastuullisen kuluttamisen ilmenemistapoja eli sitä, millä eri tavoilla vastuullisuus merkityksellistyy kuluttajien arjessa (kts. Silverman, 1993). Eryteisesti keskityttiin tarinoissa tunnistettujen teemojen analysointiin. Temaattiset aiheet tiivistettiin yhdellä sanalla tarinan teemaksi. Tarinoiden sisällöllisten samankaltaisuuksien tai eroavaisuuksien kautta muodostettiin vastuullisen kuluttamisen merkityksellistymisen tavat, jotka kuvastavat sitä, millainen asema vastuullisuudella on yksilön elämässä (esim. Tigerstedt 1990). Näiden tapojen, jotka havainnollistavat vastuullisuuden asemaa yksilön elämässä havaittiin olevan vahvasti yhteydessä sekä yksilön arvoihin että moraaliin. Empiriassa löydetyt havainnot analysoidaan täten aikaisemmin käsitellyn Schwartzin (1992) arvoteorian valossa. Teema-

analyysin kautta tunnistetut teemat muodostavat kunkin tavan pääsisällön ja sen kuvauksen (kts. Tigerstedt, 1990). Vastuullisen kuluttamisen merkityksellistymisen tavat nimettiin tutkimuksessa seuraavasti: vastuullisuus rationaalisuutena arjen kulutuskäytänteissä, vastuullinen kuluttaminen oman terveyden ja luonnon hyvinvoinnin takaajana, vastuullinen kuluttaminen globaalien ongelmien ratkaisijana ja kokonaisvaltainen vastuullisuus.

## **VASTUULLISUUS RATIONALISUUTENA ARJEN KULUTUSKÄYTÄNTEISSÄ**

Suuri osa kuluttajista pitää vastuullista kuluttamista rationaalisena vaikka käyttäytymisen helppous ja tuotteen hinta lopulta osoittautuvatkin usein määrääviksi tekijöiksi. Tällaisessa tilanteessa kuluttaja antaa määräävän aseman yksilöllistä hyötyä koskevalle käyttäytymiselle vaikka hänen asenteissaan olisikin sekä yksilöllistä että yhteisöllistä etua ajavia piirteitä. Tällainen käyttäytyminen liitetään usein vapaamatkustukseen (esim. Uusitalo, 1996). Myös tässä tutkimuksessa, kuluttajat korostivat rationaalisuutta kulutusvalintojen suhteen, mutta myöntävät langenneensa epäeettisiin ratkaisuihin. Schwartzin (1992) arvoteorian mukaan tällainen käyttäytyminen viittaisi arvotyyppiin *hedonismi*, jolloin elämästä nauttiminen nousee perimmäiseksi arvoksi. Ominaista kerronnassa on vastuullisuuden ilmeneminen pienissä käytännön asioissa (esim. kierrättäminen, turhan kuluttamisen välttäminen, luomu- ja reilun kaupan tuotteiden ja lähiruoan suosiminen sekä energian käyttöön liittyvät aspektit). Kuluttajat ovat näin ollen adoptoineet joitakin vastuullisuutta ilmentäviä käyttäytymismalleja, mutta vastuullisuus ei ole sidottu kokonaisvaltaisesti yksilön elämään. McDonald ym. (2006) viittaavat tällaiseen kuluttajaryhmään puhuessaan aloittelevista yksinkertaisen elämäntavan omaksujista (*beginner voluntary simplifiers*). Eräs naisvastaaja havainnollistaa vastuullisuuden merkitystä seuraavasti:

Mulle toi vastuullinen kuluttajuus ei omasta mielestä tunnu olevan iso juttu, tai en tiedosta sitä sellaisena. Se on enemmänkin noita pieniä yksityiskohtia, joita yrittää muistaa, ja joihin kiinnittää huomiota. (Sonja, 25)

Ensimmäinen narratiiveista esiin noussut tema on kulutushyödykkeiden hankinnan tarpeellisuus; sellaista tavaraa ei hankita, mikä ei ole todella tarpeen. Tämä turhan kuluttamisen välttäminen ilmenee seuraavasti:

Yritän miettiä mitä todella tarvitsen ja välttää ylimääräisen roinan ostamista, en hanki mitään vain siksi että "kaikilla muillakin on". Esim. tiskikonetta en ole hankkinut koska en koe sitä tarvitsevani, vaikka nykyään se on kai "kaikilla", ja turkistarhausta vastustan, koska minusta turkikset ovat täysin tarpeettomia. (Marja, 49)

Nykyiset ostopäätökseni kuluttajana perustuvat ehkä samaan niukkuuteen, kuin mitä perheessäni harjoitettiin. Vältän turhaa kuluttamista ylipäänsä. (Petra, 24)

Katkelmien kerronta heijastaa arvoperusteista toimintaa. Lapsuudesta opittu vaatimattomuus ja niukkuus heijastuvat kirjoittajien nykyisessä

ostokäyttäytymisessä. Primaarisosialisaation kautta viiteryhvät (etupäässä perhe) ovat siirtäneet yksilölle periaatteelliset käsitykset kulutustavoista sekä tavaroiden ja rahan roolista ja merkityksestä elämässä (kts. Fornäs, 1998).

Vastuullisuutta ilmentävien arvojen heikkous heijastuu kerronnassa edellä mainittuna vapaamatkustamisena. Tällöin käyttäytymisessä tiedostetut negatiiviset seuraukset eivät saa yksilöä muuttamaan käyttäytymistään esimerkiksi ympäristön kannalta korjaavaan suuntaan (kts. Uusitalo, 1996). Tarinoissa vapaamatkustus ilmenee seuraavasti:

Nykyään kaupassa tulee lähes aina miettineeksi tuotteita kokonaisvaltaisemmin, sen elinkaarta, alkuperää, käyttömahdollisuuksia ja ympäristövaikutuksia. Miettiminen ei kuitenkaan tarkoita, että sillä aina olisi vaikutusta ostopäätökseen. (Mia, 25)

Tiedostan myös huonojen valintojen kohdalla syyt ja seuraukset vaikka valitsisinkin epäeettisesti valmistetun tuotteen. (Katja, 26)

Miksi kirjoittajat eivät sitten käyttäydy täysivaltaisesti arvojensa mukaisesti vaikka sosiaalinen orientaatio näyttää vahvasti motivoivan heidän vastuullisia tekojaan (kts. Schwartz & Bilsky, 1993). Tähän voi olla syynä esimerkiksi arvojen heikkous, jolloin arvoista ei ole muodostunut riittävän vahvoja ylläpitämään tietynlaista käyttäytymistä. Syyt saattavat juontua myös ulkopuolelta; mahdollisuuksista ja resursseista. Esimerkiksi tiedon puute tuntui olevan syy siihen, miksi yksilön on vaikea arvioida tuotteen eettisyyttä. Tästä kirjoitetaan tarinoissa seuraavasti:

Usein haluaisi enemmän tietoa tuotteista ja valmistajasta, kuin mitä on saatavilla. (Mia, 25)

Haluaisin tietää, missä tuotteet on valmistettu, mutta nykyään se on melko vaikeaa, esim. vaatteista joku osa saatetaan tehdä jossakin maassa ja joku osa jossakin muualla. [...] Boikotointia harrastin aiemmin jonkin verran mutta en enää, sillä oli todella vaikea pysyä selvillä mikä kuuluu minkäkin firman tuotteisiin. Omistussuhteet ovat niin monimutkaisia ja firmoja ostetaan ja myydään koko ajan. (Marja, 49)

Kuluttaja tarvitsee laajalti spesifiä tietoa ollakseen vastuullinen. Hänen on koulutettava itsensä tuntemaan eri raaka-aineita, materiaaleja ja valmistuksessa käytettyjä menetelmiä välttääkseen ostamasta epäeettisiä tuotteita (kts. Montgomery, 2003; Moisander & Uusitalo, 2001). Toisaalta Gabriel ja Lang (1995) toteavat kuluttajien olevan usein ylikuormittuneita ja sekaisin eri tietolähteistä. Tämä saa heidät turhautumaan, jolloin tietolähteiden antama tieto muuttuu pikemminkin häiritseväksi meluksi.

Rationaalisuuteen pyrkiminen kulutuksessa ilmenee tarinoissa paitsi tarpeellisuuden huomioimisena, myös tuotteen kestävyuden huomioimisena, joka kuvastaa tässä toista pääteemaa. Kirjoittajat suosivat pitkäkestoisia tuotteita sekä pyrkivät kuluttamaan ne loppuun asti:

Kuluttamisessa tärkeä asia on tuotteen kestävyys [...] Minulla on harvoin varaa ostaa kestävä tuote uutena, siksi suosinkin kirpputoreja ja sillä tavoin toteutan päämääräni tuotteen pitkäikäisyydestä. (Katja, 26)

Käytän tuotteet aivan loppuun asti, ostan mieluummin isoja pakkauksia kuin pieniä, sillä en halua edesauttaa turhaa pakkausmateriaalin käyttöä. (Petra, 24)

[...] Näitä vaatteita ja kenkiä yritän kuitenkin pitää hyvässä kunnossa, jotta ne kestäis [...] Vaatteista huolehtiminen on hyvästä myös siinä mieles, et vien vanhat vaatteet aina kirpparille tai lahjoitan ne pois. (Sonja, 25)

Viimeisimmässä katkelmassa Sonja (25) myöntää olevansa heikkona vaatteisiin ja kenkiin, mutta toisaalta huomioi niiden käyttöään tarkasti. Hän kertoo pitävänsä tekstiileistä ja kengistä hyvää huolta, jotta ne kestäisivät kierrätettäväksi asti. Kestävyys tarkoittaa joillekin puolestaan tuotteen laadullisuutta. Eräs miesvastaaja toteaa:

Vaatteissa ja muissa kulutushyödykkeissä kiinnitän entistä enemmän huomiota laatuun eli kestävyuteen. Ostan mieluummin kestäviä tuotteita vaikka ne olisivatkin huomattavasti kalliimpia. (Mikko, 25)

Kerronnan voidaan todeta heijastavan implisiittisesti kirjoittajien ajatusta siitä, kuinka kuluttamisen perustumisella käytännön järjestykseen ja rationaalisesti kuluttamalla voisi olla kollektiivisesti toteutettuna vaikutus heidän kokemuksiinsa yhteiskunnan epäkohtiin.

## **VASTUULLINEN KULUTTAMINEN OMAN TERVEYDEN JA LUONNON HYVINVOINNIN TAKAAJANA**

Tarinoita analysoimalla selvisi, ettei motiivi vastuulliseen kuluttamiseen lähde välttämättä yksilön altruistisesta, sosiaaliseen orientaatioon liittyvästä ominaisuuksista vaan se voi kohdistua myös kuluttajaan itseensä, merkiten esimerkiksi terveyttä ja hyvinvointia:

Ostan lähes aina tuoreita ruokia, vihanneksia sun muita, ja vapaana kasvaneita/luomu tavaroita, jos on valinnanvaraa. Suurin syy tähän on se, että ajattelen terveyttäni. [...] Vastuu omasta terveydestäni on minulla, ei yhteiskunnalla. (Tommi, 25)

Nykyään minun kulutusmallia luonnehtii etupäässä KUNNIOITTAMINEN: se tärkeys, jonka annan omalle ruumiilleni. Haluan taata perheelleni luonnonmukaista ja sisällöltään rikasta ruokaa. Ostan täysjyvä/puolijyvä leipää [...] Omenani ostan paikalliselta tuottajalta [...] Torilta ostan siipikarjan ja lihan, joka tulee suoraan tuottajalta taaten laadun. Luontaistuote kaupasta ostan kosmetiikkaa, pesuaineita ja ruokaa. (Catherine, 50)

Haluan ostaa ja valmistaa ruoan luomutuotteista, sillä mielestäni se on välttämätöntä terveyden kannalta ja sallii elää harmoniassa luonnon kanssa. Meillä ei ole oikeutta tuhota sitä, mitä ympärillämme on. (Edith, 47)



Terveyden tavoittelu ja luonnon kunnioittaminen ilmentävät tämän merkityskellistymistavan teemoja. Tarinoiden kerronta heijastaa henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin merkitystä yksilölle ja ajatusta siitä, kuinka sisäiseen harmoniaan päästään kunnioittamalla luontoa ja omaa ruumista. Myös useissa muissa tutkimuksissa on perusteltu terveyden tavoittelun vaikutusta luomutuotteiden valintaan (esim. Rimal, Moon & Balasubramanian, 2005; Steenkamp, 1997). Kirjoittajien arvomaailma saa selkeästi piirteitä Schwartzin (1992) arvotyypeistä *universalismi* ja *turvallisuus*. Universalismin arvoina ovat juuri muun muassa luonnonsuojelu, luonnon kauneus, harmonia ja turvallisuuden arvona puolestaan terveys. Tämä ilmentää mielenkiintoisella tavalla yksilöllisten ja kollektiivisten arvojen vuorovaikutusta. Terveystavoittelunhan voidaan olettaa olevan selkeästi yksilöön itseensä suuntautuva arvo, kun taas *universalismi* arvotyyppiä heijastava arvo *luonnonsuojelu* voitaisiin liittää kollektiiviseen tavoitearvoon. Näin ollen vastuullisuuden taustalla on sekä yksilöön itseensä kohdistuvia arvoja, mutta myös kollektiivista, muiden etua tavoittelevia arvoja.

Mayerin ja Frantzin (2004) mukaan, joitakin ihmisiä luonnehtii tunne emotionaalaisesta kytkeytymisestä luontoon (*self-nature connection*); yksilö tuntee olevansa ykseydessä ympäröivän luonnon kanssa. Terveystavoittelun ohella, luonnonkunnioittaminen saattaa siis selittää tarinoiden kertojien pyrkimystä suosia kasvispainotteista ruokaa, lähituotantoa, solidaarista kauppaa ja eettisesti, ei-teollisesti tuotettua lihaa. Kytkeytyminen luontoon ei ilmene niinkään esimerkiksi huolestuneisuutena maailman nykytilasta vaan pikemminkin ympärillämme olevan ekosysteemin syvällisenä kunnioittamisena. Yksilölle on muodostunut yleinen moraalinen vastuullisuus itseä ja luontoa kohtaan ja tämä selittää tietynlaista käyttäytymistä. Eriytynyt moraalinen vastuullisuus ilmenee puolestaan siinä, kuinka yksilö ilmentää käyttäytymisensä kautta omaa henkilökohtaista etiikkaansa (Moisander, 1996). Tämä ilmenee vakaana luontoa arvostavana asenteena:

Kulutustavoissani olen säilyttänyt lapsuudestani oppimani mallin terveellisestä, ravitsevasta ja kemikaalittomasta ruoasta [...] Käytän luonnonmukaisia tuotteita yhä useammin, näin takaan yksilöiden ja luonnon kunnioittamisen. (Catherine, 50)

Luonnon kunnioittamiseksi, emme voi kuluttaa ihan miten vain: on kunnioitettava luonnon resursseja. (Edith, 47)

Edellisten katkelmien kirjoittajat ovat varttuneet luonnon helmassa maalla ja tottuneet luonnonmukaiseen, itseviljeltyyn ravintoon. Vanhemmat sukupolvet eivät välttämättä luota nykyaikaiseen elintarviketeollisuuteen ja heidän kulutustottumuksiinsa saattaa täten ohjata lapsuudesta peräisin oleva luonnonmukaiseen tuotantoon nojautuva sosiaalinen normi, joka toimii edelleen nykyisten kulutustapojen ohjenuorana (vrt. Catherine, 50). Moisanderin (1996) mukaan tällaisista aikaisemmin opituista sisäistetyistä sosiaalisista normeista voi muodostua yksilölle sisäinen moraalinen periaate, joka ohjaa kulutusvalintoja. Näin ollen yksilö pyrkii samaistumaan opittuihin tapoihin ja kunnioittamaan perinteitä. Schwartzin (1992) mukaan kuuliaisuutta ja perinteitä kunnioittavat arvot viittaavat sosiaalisen yhdenmukaisuuden tavoitteluun.

Myös Thøgersen (2002) toteaa tutkimukseensa nojautuen henkilökohtaisten kokemusten voivan vaikuttaa esimerkiksi luomutuotteiden valintaan, sillä henkilökohtainen kokemus synnyttää juuri sisäisen normin. Vanhempien kirjoittajien kohdalla tässä on kyseessä henkilökohtainen kokemus luonnonmukaisista elämäntavoista, joka Thøgersenin (2002) sanoin on muodostanut yksilölle sisäisen normin toimia luontoa kunnioittaen. Tällöin yksilö tuntee ahdistusta tilanteessa, jossa hän laiminlyö tätä sisäistä periaatetta tai jos mahdollisuutta tämän mukaan toimimiseen ei ole. Tällainen ahdistusentila, jossa yksilö tuntee olevansa ulkopuolisten tekijöiden vuoksi voimaton parantamaan asioita muiden ihmisten ja luonnon hyväksi näyttäytyy erityisen vahvana seuraavassa tavassa, jossa vastuullisuus saa koko yhteiskunnan hyvinvointia edistävän merkityksen.

## **VASTUULLINEN KULUTTAMINEN GLOBAALIEN ONGELMIEN RATKAISIJANA**

Gabriel ja Lang (1995: 146) liittävät vaihtoehdoisen kuluttamisen äärimuodot kapinaan, jossa kuluttajat kieltäytyvät ostamasta suurten länsimaisten yritysten tuotteita ja pyrkivät radikaaleihin kulutusmuotoihin. Konttinen ja Peltokoski (2004: 113–114) puhuvat puolestaan poliittisesta aseesta viitaten kulutusyhteiskunnan normien vastaiseen "toisinkuluttamiseen". Vastuullinen kuluttaminen globaalien ongelmien ratkaisijana -ilmaisutavan kerronnalle on ominaista juuri vahva yhteiskuntakritiikki. Moisander ja Uusitalo (2001) puhuvat psykologisesta herkkyydestä viitaten siihen, kuinka joitakin ihmisiä vain yksinkertaisesti koskettavat yhteiskunnassa olevat epäkohdat enemmän kuin toisia.

Tarinoiden heijastama hyväntahtoisuus ja sen arvo "halu auttaa" (altruismi) muodostavat ensimmäisen teeman. Yksilö pyrkii huomioimaan käyttäytymisensä negatiiviset vaikutukset tekemällä valintoja, jotka sopivat hänen moraaliinsa käsityksiinsä. Kerronta heijastaa sitä, kuinka yksilö on valinnut itselleen tärkeän asian, jonka eteen taistella (kts. Valor, 2007). Tällöin kiinnostuksen kohde voi jakautua esimerkiksi ihmisiin tai luontoon:

Täytyy myöntää, että tunnen välillä huonoa omaa tuntoa siitä, että en aina kiinnitä niin paljon huomiota tuotteen muihin ominaisuuksiin, kuin ympäristövaikutuksiin liittyviin ominaisuuksiin. (Samuel, 26)

Schwartzin (1992) arvoteoriaan viitaten, kirjoittajat pyrkivät hyväntahtoisuuteen ja auttavaisuuden vastuullisuuden kautta. Schwartzin (1992) nimeämän motivaatiotyypin *kypsyys* arvotyyppinä on puolestaan *universalismi*, jota ilmennetään seuraavanlaisten arvojen kautta: maailmanrauha, sosiaalinen tasa-arvo ja luonnon harmonia. Kirjoittajien kuvaama yhteiskunnallinen huoli paljastaa juuri edellä mainittujen arvojen olemassaolon:

[...] Lähdin Etelä-Amerikkaan, joka tavallaan avasi silmäni uudelleen ja tulin siihen lopputulokseen, että asioille pitää tehdä jotain.. eikä vain ajautua mihinkään passiiviseen kulutuskuumaan. (Samuel, 26)

Viime jouluna en ostanut ihmisille joululahjana mitään tavaraa vaan ostin Unicefin kautta pehmeän paketin eli ostin osalle Hiv-pikatestipakkauksen kymmenen lapsen testaamiseen ja osalle ostin

huovan. Siitä tuli lämmin mieli kaikille ja varsinkin sille, joka oikeasti tarvitsee sen huovan jossain tuolla kaukana. (Anu, 26)

Gloaalissa maailmassa kun elämme on myös muistettava kehitysmaiden ihmisten elinoloja. (Raini, 63)

Yllä olevat katkelmat heijastavat kirjoittajien tuntemaa aitoa huolta maailman tilasta ja palavaa halua "tehdä asioille jotain". Kirjoittajien poliittinen ideologia paljastuu tarinoissa etenkin kapitalismia koskevan kritiikin myötä. Näin ollen toisinkuluttamisella saatetaan pyrkiä "kapinoimaan" kapitalistista valtiokoneistoa ja materialistista kulutuskulttuuria vastaan (Korpela, 2005; Fornäs, 1998) sekä ottamaan kantaa siihen, kuinka poliittisen vallan koetaan siirtyneen kansalaisilta ja parlamentilta yhä vahvemmin markkinoille (kts. Konttinen & Peltokoski, 2004). Tämä yksilön sisäinen taistelu ulkoisia tekijöitä vastaan ilmenee esimerkiksi seuraavasti:

[...] Huomasin miten paljon paskaa kaupoista löytyy ja miten kapitalismi on vallannut länsimaisen maailman. [...] Mielestäni on hävytöntä maksaa jostain vaatekappaleesta ökyhinta vain sen takia, että nimen omistaja saa rahaa, ja vaatteen tekijä/ompelija ei saa paljon paskaakaan. Sitä paitsi en usko siihen, että pitää seurata muotia. Sekin on kapitalismin kikka saada ihmiset kuluttamaan lisää. (Tommi, 25)

[...] ja en halua edesauttaa ihmisten pahoinvointia rohkaisemalla suuria yrityksiä kiristämään tuotantoansa ihmisarvon hinnalla tai maksamalla tuotteesta sellaiselle taholle jolle se ei oikeasti kuulu. (Petra, 24)

Kirjoittajia näyttää luonnehtivan vakaumuksellisuus tietynlaisista käyttäytymistä kohtaan; tietynlaisista kulutustavoista on muodostunut sisäistettyjä moraaliperiaatteita, jotka ohjaavat heidän toimintaansa (kts. Moisander & Uusitalo, 2001), kuten seuraava katkelma osoittaa:

[...] Missään vaiheessa en ole sen jälkeen lihaan koskenut. Olen ylpeä nuorena hölmönä tehdystä päätöksestäni! [...] Tosin ostamme aina reilun kaupan tavaraa. Kierrätys on meidän perheessä ihan ehdoton. Kierrätämme kaiken. (Anu, 26)

Käyttäytymisen ehdottomuus saattaa myös johtaa muiden ihmisten toimintatapojen kritisoimiseen, jolloin omasta tavasta käyttäytyä tulee niin ehdoton moraalinen toimintaperiaate, että omalle käyttäytymiselle vastakkainen käyttäytyminen koetaan epäeettiseksi. Muiden käyttäytymisen muuttamiseen kirjoittajat pyrkivätkin kollektiivisin keinoin. Tämä toinen teema "kollektiivinen vaikutuspyrkimys" ilmenee tunteena siitä, ettei oma vastuullinen käyttäytymisen ole riittävä yhteiskunnallisten muutosten aikaansaamiseen, vaan myös muiden on otettava vastuu käyttäytymisestään. Käyttäytymisen tasolla tämä ilmenee puolestaan tietynlaisten käyttäytymispreferenssien ja arvojen siirtämisenä muille valistamalla heitä tai osallistamalla kansalaisjärjestöjen toimintaan. Tällainen suora tai epäsuora muiden ihmisten käyttäytymismuutokseen pyrkivä aikomus ilmenee seuraavasti:

Jos joskus saamme lapsia, on mielestäni aivan selvää, että heidät kasvatetaan kasvissyöjiksi niin kauan kuin asuvat meidän kanssamme. (Sanna, 25)

Olen tullut siihen tulokseen, että pelkästään omiin kulutusvalintoihin vaikuttaminen ei riitä, vaan pyrin vaikuttamaan myös muiden ihmisten tapaan kohdella maapallomme rajallisia resursseja. Tällä hetkellä vaikuttaminen tapahtuu lähinnä järjestön kautta, tulevaisuudessa luultavasti ammatin kautta. (Mikko, 25)

Eräs käyttäytymisen ympäristövaikutuksista huolestunut miesvastaaja hakee puolestaan ratkaisua muiden käyttäytymisen muuttamiseen ylempää; valtion roolista sosiaalisten normien kehityksessä ja muuttamisessa:

Uskon poliittisten päätösten, verotuksen ja rajoitusten olevan ainoita tekijöitä, joilla on myös tiedostamattomien ihmisten kulutuskäyttäytyminen voidaan muuttaa. (Mikko, 25)

Kuten Uusitalo (1986) mainitsee, voi tällainen vaikuttamispyrkimys johtua yksilön halusta varmistua siitä, ettei oma tietynlaisen käyttäytymisen eteen nähty uhraus mene hukkaan. Della Porta ja Diani (1999) toteavat puolestaan kansalaisjärjestöjen ja niissä muodostuneen kollektiivisen identiteetin saavan yksilön tuntemaan, että hän kuuluu johonkin; ryhmään, jonka jäsenillä on samanlaiset intressit ja arvot. Seuraavassa merkityksellistymisen tavassa liikutaan näistä suhteellisen radikaaleista ja yhteiskuntakriittisistä ajatuksista vieläkin kauemmaksi kohti naturalistista kuvaa ihmisestä erottamattomana osana luontoa.

## **KOKONAISVALTAINEN VASTUULLISUUS**

Viimeisimmäksi aineistosta tunnistettiin kokonaisvaltainen vastuullisuuden ilmenemistapa. Tässä vastuullisuus merkitsee kokonaisvaltaista vastuullista elämäntapaa, jossa vastuullisuus on vahva osa yksilön identiteettiä ja näin ollen sidottu laajalti eri elämänaalueisiin. Kirjoittajien tarinoista heijastui erityisesti henkilökohtaisten tavoitteiden ja näiden toteuttamisen tärkeys yksilölle. Tämä viittaa Schwartzin (1992) arvotyyppiin *itseohjautuvuus*, joka näyttääkin saavan tässä ilmaisutavassa merkittävän aseman. Itseohjautuvuuden yksittäisenä arvona ovat juuri henkilökohtaiset tavoitteet.

Yhteistä ilmenemistavan edellisen merkityskellistymistavan kanssa on vastarinnan ilmentäminen länsimaista yhteiskuntaa kohtaan. Tarinoissa ilmenee selkeästi materialististen elämäntapojen kyseenalaistaminen ja valtakulttuurille vastakkaisten arvojen eteen taistelemisen. Kaksi tähän tutkimukseen vastannutta kirjoittajaa asuu Ranskassa omavaraisessa ekoyhteisössä (*Association des Amis de Plein Grée*). Vaihtoehdotiset elämäntavat rakentavat näiden tarinoiden ensimmäisen teeman.

Edellisen ilmaisutavan ohella, myös tässä on ominaista pyrkiminen sosiaaliseen integraatioon. Yhteisössä eläminen on erityisen hyvä esimerkki kollektiivisen identiteetin rakentumisesta. Giddens (1991) kuvaa, kuinka kollektiivinen identiteetti syntyy samankaltaisuuksien kautta; yhteisössä

asuvat ovat linkittyneet yhteen samankaltaisten arvojen, ihanteiden ja ennen kaikkea yhteisen elämäntavan kautta.

Kerronnassa heijastuu ehdottomuus tietynlaisia käyttäytymisihanteita kohtaan sekä pyrkimys konkretisoida vastuullisuus radikaalien elämäntapamuutosten myötä. Tarinoissa ehdottomuus ilmenee vastuullisuuden linkittymisenä erottamattomana osana yksilön elämään. Ehdottomuutta kuvastaa esimerkiksi seuraava lainaus erään naisvastaajan tarinasta:

Mikä minulle on tärkeää? Ostan aina kun vain mahdollista Reilun Kaupan tuotteita, valitsen aina, kun voin tuotteen kehitysmaakauppa Endeleasta, boikotoin ehdottomasta Israelin ja Turkin tuotteita, en käytä lihaa kotonani, suosin kotimaisia tuotteita, en autoile, en käy ulkomailla enkä osta tavaroita vain "näyttämisyistä" vaan käytän aina kaiken loppuun asti. (Auli, 58)

Aulin (58) kuvaamat käyttäytymisnormit ovat muodostuneet niin vahvoiksi hänen elämässä, että ne ohjaavat hänen valintojaan monella eri elämän osa-alueella mutta samalla rajoittavat käyttäytymistä (esim. autoilu, lihansyönti). Tällaista moraalisten normien ohjaamaa käyttäytymistä kuvaa myös ekoyhteisössä asuva mies seuraavasti:

Asiat, jotka kuvaavat kulutuskäyttäytymistäni:

- Asun alueella, joka tuottaa itse oman sähkön, on riippumaton ulkopuolisesta vedensaannista ja jossa kulkuneuvot ja muut laitteet jaetaan yhteisön asukkaiden kesken.
- Me ostamme vain sitä, mitä emme itse tuota. Ostessa jotain otamme huomioon NESO (Nature, Energy, Social, Origine) kriteerit ja pyrimme suosimaan luomua ja paikallista tuotantoa.
- Kaikki minun vaatteeni ovat joko jostain saatuja tai luonnonmukaisesti valmistettuja.
- Suosin pieniä kauppoja supermarkettien sijaan ja käsityöläisiä teollisuustuotannon sijaan.
- Suosin pieniä kustantajia ja itsenäisiä artisteja... (Guillaume, 39)

Yllä olevan miesvastaajan tarina osoittaa vastuullisuuden olevan sidottu asumismuodosta taiteenkulutukseen ja ammatinvalintaan.

Ekoyhteisö-elämäntapa liittyy läheisesti yhä yleistyvään yhteiskunnalliseen liikkeeseen "*simple living movement*", jossa pyritään vapaaehtoisesti yksinkertaiseen elämäntapaan ja materialistisen kuluttamisen minimoimiseen (kts. Etzioni, 1998). Toisaalta ekoyhteisöt saattavat rakentua yhteisössä elävien poliittisista näkemyksistä, jotka perustuvat egoistisen individualismin ja vallalla olevan teknis-taloudellisen kapitalistisen järjestelmän vastustamiseen sekä ihanteeseen yhteiskunnan järjestäytymisestä kommuunityyppisesti. Tällaiselle ajatustavalle on ominaista pyrkimys elää mahdollisimman riippumattomana muusta yhteiskunnasta irtautuen auktoriteettisista valtahierarkioista ja hyläten kestävämmät elämäntavat (vrt. ekoanarkismi). Edellisen kirjoittajan

tapaus kuvaa erityisen hyvin sitä, kuinka yksilölle on muodostunut henkilökohtainen ympäristöetiikka. Moisanderin ja Pesosen (2002) mukaan yksilö toteuttaa tämän subjektiivisen ympäristöetiikan kautta erilaisia vastuullisuuden muotoja ja pyrkii tässä tapauksessa erityisesti hylkäämään läntisen markkinatalouden luoman kuvan kansalaisesta kuluttajana. Ehkäpä nämä yhteisöihmiset pyrkivätkin palaamaan Rousseautta lainaten takaisin luontoon, *“return to nature”*, (Cooper, 1999). Syvälistä luontosuhdetta kuvaa esimerkiksi ekoyhteisössä asuva Isabelle (34):

Tällainen elämäntapa salli minun laajentaa horisonttiani, opin kuuntelemaan ympäristöä, koko ympärillämme olevaa ekosysteemiä ja opin ottamaan itsestäni huolta muulla tavalla kuin kemikaaleilla ja suurkuluttamisella. (Isabelle, 34)

Tämä katkelma kuvastaa uuden elämäntavan mukana tuomaa henkistä kasvamista. Edellinen katkelma osoittaa, että tämän ilmaisutavan kerronta saa Schwartzin (1992) kehittämän arvotyypin *itseohjautuvuus* lisäksi piirteitä myös arvotyypistä *universalismi*. Kirjoittajat pyrkivät tasa-arvoon yhteiskunnassa sekä oppimaan elämään harmoniassa luonnon kanssa. Tasa-arvon merkitys kirjoittajalle ilmenee seuraavassa katkelmassa Guillaumen (39) tarinasta:

Pyrin ennen kaikkea tuntemaan sen miehen tai naisen, joka on tuottanut sen, mitä kulutan. Ihmisarvo on se, johon pyrin suhteessa tuottajaan. Jos minun on ostettava jotain välikädeltä, pyrin myös siinä rehelliseen suhteeseen, ja että myös välikäsi jakaa tämän rehellisen suhteen tuottajan kanssa. Haluan, että talous on läpinäkyvää. (Guillaume, 39)

Edellä olevasta keskustelusta ja katkelmista juontuu tarinoiden toinen teema, yhteiskunnan ja luonnon hyvinvointiin pohjautuva poliittis-filosofinen elämänkatsomus. Tällaiseen solidaarisuuteen, tasa-arvoon ja luonnon suojelemiseen perustuvaan elämänkatsomukseen kirjoittajat viittaavat joko suorasti tai epäsuorasti. Yhteisössä asuva mies ilmaisee suoraan sosiaaliset ihanteensa:

Minun yhteiskunnallinen käsitykseni on saanut vaikutteita Gandhin työstä sekä E. F. Schumacherin teoksesta *Small Is Beautiful*. (Guillaume, 39)

Tällaisessa tilanteessa käyttäytymisen voidaan nähdä olevan voimakkaasti sidottu tiettyihin yhteiskunnallisiin ihanteisiin ja käyttäytymisnormeihin.

## JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä tutkimus osoittaa kuluttajien jäsentävän vastuullista kuluttamista arvojen kautta eri tavoin. Schwartzin (1992) arvoteorian soveltaminen tutkimukseen vahvisti aikaisempien tutkimuksien tuloksia, joissa arvojen on havaittu ohjaavan kulutusikäytymistä. Empiirisen tutkimuksen tulokset havainnollistavat vastuullisuuden saavan moninaisia merkityssisältöjä. Vastuullisuus on tärkeää käsittää laajasti kulutuksen yhteydessä, sillä ihmisten liittämät merkitykset kulutukseen vaihtelevat – jollekin

vastuullisuutta voi olla yksityisautoilun välttäminen ja energian säästäminen, kun taas joillekin se saattaa merkitä kasvisyöntiä tai kollektiivista vaikuttamista poliittisiin päättäjiin. Vastuullinen kuluttaminen voidaan siis käsittää ja vastuullista kuluttamista ilmentää monella eri tavalla. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin vastuullista kuluttamista pyrkien huomioimaan mahdollisimman laajasti erilaisia vastuullisen kulutuksen muotoja, ottaen huomioon tavanomaisten keinojen (esim. kierrätys, reilu kauppa/luomutuotteet, kulutuksen minimointi) lisäksi myös äärimmäiset keinot toteuttaa vastuullisuutta, kuten ekoprotesti ja yhteisöelämä. Tällaisten "ääripäiden" huomioiminen tutkimuksessa tuokin lisäymmärrystä aikaisempiin vastuullista kuluttamista käsitteleviin tutkimuksiin.

Tarinoista havaituista vastuullisuuden ilmenemisen eroavaisuuksista muodostui neljä vastuullisen kuluttamisen ilmenemistapaa. Schwartzin (1992) arvoteoriaa hyödyntämällä selvitettiin, millaisia arvoja kunkin ilmenemistavan taustalla on, ja kuinka vastuullinen kuluttaminen saa erilaisia merkityksiä näistä arvoista riippuen.

Narratiiveja tulkitsemalla analysoitiin vastuullisen kuluttamisen merkityssisältöä; merkitseekö vastuullisuus esimerkiksi terveyttä vai tavoitellaanko sillä jotain syvällisempää, subjektiivista elämänfilosofiaa toteuttavia asioita? Tarinat havainnollistivat, kuinka yhden ilmenemistavan sisällä voi olla monta erilaista arvoa. Esimerkiksi "Vastuullisuus rationaalisutena arjen kulutuskäytännöissä" -ilmenemistapaan liittyy hedonistisia arvoja, ja yksilö ei ole valmis tekemään suuria uhrauksia vastuullisen kuluttamisen eteen. Vastuullisuus merkityksellistyy pitkäkestoisten ja laadukkaiden tuotteiden suosimisena, mutta ei saa merkittävää roolia yksilön elämässä. Ilmenemistapaa "Vastuullinen kuluttaminen oman terveyden ja luonnon hyvinvoinnin takaajana" motivoivat sekä kollektiiviset että individualistiset arvot, jolloin vastuullisuus merkityksellistyy keinona terveisiin elämäntapoihin ja luonnon suojelemiseen. Schwartzin (1992) universaalien arvoteorian mukaan tällaiset ihanteet liittyvät universalismin ja turvallisuuden arvotyyppisiin. Omaan terveyteen pyrkiminen osoittaa, kuinka vastuullista kuluttamista ei välttämättä motivoi vain altruistiset piirteet vaan kuluttaja voikin tavoitella yhteisen edun sijasta omaa etuaan, esimerkiksi henkilökohtaista hyvinvointia.

Schwartzin arvotyypit universalismi ja hyväntahtoisuus ilmenevät erityisen vahvasti tarinoissa, joissa korostettiin yksittäisen ihmisen roolia yhteiskuntamme epäkohtien parantamisessa (Vastuullinen kuluttaminen globaalien ongelmien ratkaisijana). Tällöin vastuullisten kulutusmallien valitsemisen kestävämmien sijaan ajatellaan olevan keino ratkaista yhteiskuntamme epäkohtia. Tällaisen ajatuksen omaavien kirjoittajien arvomaailma pohjautui selkeästi muiden edun tavoitteluun oman sijasta, mikä heijastaa arvotyyppisiä universalismi ja hyväntahtoisuus. Yhteisössä asuvan pariskunnan tarinat havainnollistivat toisaalta sitä, kuinka vastuullisuus voi johtaa myös äärimmäisiin elämänmuutoksiin, jolloin vastuullisuus on sidottu erottamattomaksi osaksi henkilökohtaisia tavoitteita ja monia jokapäiväiseen elämään liittyviä valintoja. Schwartzin (1992) arvotypologiassa tällainen viittaa universalismin ja itseohjautuvuuden arvotyyppisiin.

Tämän artikkelin myötä on pyritty lisäämään ymmärrystä arvojen dynaamisesta roolista vastuullisuuden kulutustavoissa. Tarinat osoittivat vastuullisuuden vaihtelevan laajuudeltaan eli siinä, millaisiin uhrauksiin kirjoittajat olivat valmiita vastuullista kuluttamista harjoittaakseen. Toiselle vastuullisuus saattaa merkitä rationaalisia kulutusvalintoja, kestävien ja laadukkaiden tuotteiden suosimista, kun taas toiselle se saattaa merkitä kokonaisvaltaista vastuullista elämäntapaa, jossa vastuullisuus on nivoutunut useaan eri elämän osa-alueeseen. Tarinat osoittivat myös vastuullisuuden takana olevien päämäärien vaihtelevan; jollekin on tärkeää oma terveys, toiselle maailmanrauha tai henkinen tasapaino. Ilmenemistavoista "Vastuullisuus rationaalisuutena arjen kulutuskäytännöissä" ja "Kokonaisvaltainen vastuullisuus" näyttäisivät olevan ainoita toisensa poissulkevia ilmenemistapoja. Tämä vahvistaa Schwartzin (1992) arvoteoriaa, jonka mukaan universalismia ja hedonismia toteuttavat arvot ovat konfliktissa keskenään, ja siksi eivät esiinny yhtä aikaa.

Tarinoita analysoimalla havaittiin arvojen kytkeytyvän mielenkiintoisella tavalla vastuullisten kuluttajien kulutustapoihin. Vaikka arvot näyttävätkin ohjaavan kuluttajan valintoja, olisi mielenkiintoista tutkia niiden alkuperää; miten vastuullisuutta korostavat arvot ovat kehittyneet ja ovatko ne vahvistuneet vai kenties heikenneet elämän varrella. Suurempi näytekoko ja narratiivien tutkimista tukevien metodien käyttö olisikin suotavaa, jotta voitaisiin saada täsmällisempää ja stabiilimpaa tietoa niistä eroista, mitä vastuullinen kuluttaminen pitää sisällään ja mistä kasvaminen vastuulliseksi kuluttajaksi on saanut alkunsa. Tällaiset tutkimukset voisivat hyödyntää markkinoijia kohdistamaan differoidummin erilaisilla eettisesti/ekologisesti vastuullisilla tuoteominaisuuksilla konseptoidut tuotteet erilaisille vastuullisten kuluttajien ryhmille.

## LÄHTEET

- Alasuutari, P. (1994) Laadullinen tutkimus. 2. painos. Jyväskylä: Vastapaino.
- Casimir, G., & Dutilh, C. (2003) 'Sustainability: A Gender Studies Perspective', *International Journal of Consumer Studies*, 27(4), 316-325.
- Chazidakis, A., Hibbert, S. & Smith, A. (2007) 'Why People Don't Take Their Concerns about Fair Trade to the Supermarkets: The Role of Neutralisation', *Journal of Business Ethics*, 74: 89-100.
- Cooper, L. D. (1999) *Rousseau, Nature, and the Problem of Good Life*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- Della Porta, M. & Diani, D. (1999) *Social Movements*. Oxford: Blackwell Publishers Inc.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. & Rayp, G. (2005) 'Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-trade Coffee', *Journal of Consumer Affairs*, 39(2): 363-385.
- Ettenson, R., John, A., Klein, J. & Smith, C. (2006) 'Rethinking Consumer Boycotts', *MitSloan Management Interview*, 47(4): 5-7.



- Etzioni, A. (1998), 'Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences', *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- Fornäs, J. (1998) *Kulttuuriteoria*. Tampere: Vastapaino.
- Foxall, G. R. (1984) 'Consumers' Intentions and Behavior', *Journal of the Market Research Society*, 26: 231-241.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (1995) *The Unmanageable Consumer*. London etc.: Sage Publications.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-identity*. Stanford: Stanford University Press.
- Gill, J. D., Crosby, L. A., & Taylor, J. R. (1986) 'Ecological Concern, Attitudes, and Social Norms in Voting Behavior', *Public Opinion Quarterly*, 50: 537-554.
- Grunert, S. & Juhl, H. J (1995) 'Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods', *Journal of Economic Psychology*, 16(1): 39-63.
- Konttinen, E. & Peltokoski, J. (2004) *Ympäristöprotestin Neljäs Aalto*. Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy.
- Korpela, M. (2005) 'Länsimaalaisten Elämä Intian Varanasissa: Rikasta Köyhäilyä, Vastakulttuuria vai Aktivismia?', *Teoksessa Paasanen, S. (toim.) Aktivismi*. Vaajakoski: Jyväskylän Yliopisto, 137-160.
- Lim, C. (2003) 'Moral Sentiments and Equilibrium Moral Codes', *International Journal of Social Economics*, 30(9): 985-999.
- McDonald, S., Oates, C., Young, W. & Hwang, K. (2006) 'Towards Sustainable Consumption: Researching Beginner Voluntary Simplifiers', *Psychology and Marketing*, 23(6): 515-534.
- Mayer, F. S & Frantz, C. M. (2004) 'The Connectedness to Nature Scale: A Measure of Individuals' Feeling in Community with Nature', *Journal of Environmental Psychology*, 24: 503-515.
- Moisander, J. (1996) *Attitudes and Ecologically Responsible Consumption*. Helsinki: Tilastokeskus.
- Moisander, J. & Uusitalo, L. (2001) *Motivation and Social Contingency of Environmental Consumer Choices*. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Montgomery, D. (2003) 'Ecostyle: A New Year on Earth', *In Business*, 25(6): 31.
- Puohiniemi, M. (1995) *Values, Consumer Attitudes and Behavior*. Helsinki: Helsingin Yliopisto.
- Rimal, A. P., Moon, W. & Balasubramanian, S. (2005) 'Agro-biotechnology and Organic Food Purchase in the United Kingdom', *British Food Journal*, 107(2): 84-97.
- Roberts, J. A. (1996) 'Will the Socially Responsible Consumer Please Step Forward?', *Business Horizons*, 39(1), 79-84.
- Rokeach, M. (1973) *Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Schwartz, S. (1992) 'Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries', *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. & Bilsky, W. (1993) 'Vers une Théorie de l'Universalité du Contenu et de la Structure des Valeurs: Extensions et Reproductions Interculturelles', *Recherche et Applications en Marketing*, 8(4), 77-106.

- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L. & Thomson, J. (2005) 'An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making', *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185-200.
- Silverman, D. (1993). *Interpreting qualitative data*. London etc.: Sage publications.
- Steenkamp, J.-B.E.M. (1997) 'Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products', Teoksessa Wierenga, B., van Tilburg, A., Grunert, K., Steenkamp J.-B.E.M. and M. Wedel (toim.) *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. Boston, Massachusetts: Kluwer Academic Publisher, 143-188.
- Tigerstedt, C. (1990) 'Omaelämäntapojen Erillisteemojen Analyysi', Teoksessa Mäkelä, Klaus (toim.) *Kvalitatiivisen Aineiston Analyysi ja Tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus, 99-113.
- Thøgersen, J. (1999) 'Spillover Processes in the Development of a Sustainable Consumption Pattern', *Journal of Economic Psychology* 20(1), 53-81.
- Uusitalo, L. (1986) *Environmental Impacts of Consumption Patterns*. Aldershot: Gower Publishing Company Limited.
- Uusitalo, L. (1996) *Free Riding and Consumer Rationality*. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Valette-Florence, P. & Jolibert A. (1990) 'Social Values, A.I.O. and Consumption Patterns', *Journal of Business Research*, 20: 109-122 .
- Valor, C. (2007) 'The Influence of Information about Labour Abuses on Consumer Choice of Clothes: A Grounded Approach', *Journal of Marketing Management*, 237: 675-695.

### **KIRJOITTAJATIEDOT**

Kirjoittaja Suvi Joronen on Vaasan yliopiston markkinoinnin laitoksen jatko-opiskelija. Sähköposti: [sujor@uwasa.fi](mailto:sujor@uwasa.fi)

## LIITTEET

**Taulukko 1: Tarinoiden kirjoittajien tiedot**

Nro.,Nimi*	suku puoli	Ikä	Kansalaisuus	Järjestötoiminta	Luomutuote	Reilun kaupan tuote	Boikotointi	Vege / veg
1. Raini	N	63	Fin	Kehitysmaakauppayhdistys	M	U:tee,suklaa,kahvi, banaanit	Nestlé	Ei
2. Sanna	N	25	Fin	-	M	U	-	Vege
3. Katja	N	26	Fin	Greenpeace	M	M:kahvi, banaanit	McDonald`s, Nestlé	Ei
4. Anu	N	26	Fin	Greenpeace Punainen Risti	U	U:hedelmät,kahvi, tee,mehu, viini	Nestlé McDonald`s Shell	Vege
5. Petra	N	24	Fin	-	U	U:hedelmät,leipä, kahvi	siirtomaatuotteet	Ei
6. Mia	N	25	Fin	Luonto liitto, Pohjola Nordenin nuorisoliitto	U	U:hedelmät,tee, Kananmunat,leipä	Nestlé,Coca-Cola Company, L`Oreal huippujalostetut tuotteet	Ei
7. Asta	N	25	Fin	WWF	U	M:banaani	-	Ei
8. Marja	N	49	Fin	Amnesty Int.,Kehitysmaakauppayhdistys	U	U:banaani, kahvi,suklaa,tee	-	Ei
9. Tommi	M	25	Fin	-	U	U:banaani, hunaja, Kananmunat	valmisruoka	Ei
10.Samuel	M	26	Fin	Amnesty Int.	H	U: kahvi	McDonald`s Burger King Coca-Cola Pepsi Unilever Nestlé	Vege
11. Mikko	M	25	Fin	Dodo ry.	U	U	Nestlé	Ei
12. Catherine	N	50	Fr	-	U	M:kahvi, riisi,kuivatut hedelmät	Halpatuotteet tavarat	Ei
13. Sonja	N	25	Fin	-	M	M:banaani ,leipä,jauhot,kananmunat	tonnikala, tupakka, McDonald`s	Ei