

# Välttämätön kuluttaminen nuorten aikuisten kokemana – Avain vastuullisuuden lisäämiseen?

Henna Jyrinki, Hanna Leipämaa-Leskinen ja  
Pirjo Laaksonen

---

## TIIVISTELMÄ

Monissa aikaisemmissa tutkimuksissa on painotettu, että vastuullisuutta voitaisiin edistää kuluttamalla vain välttämättömimpään, toisin sanoen vähentämällä materiaalista kulutusta niin pitkälle kuin mahdollista. Erityisesti tutkimukset anti-kuluttamisesta keskittyvät kuluttamisen vähentämiseen ja jopa vastustamiseen. Vielä ei ole tarpeeksi ymmärrystä siitä, mitä kuluttajat välttämättä kokevat tarvitsevänsä. Koettu välttämättömyys kuitenkin lopulta määrittää sen, mihin saakka kuluttamista voi vähentää. Tässä tutkimuksessa keskitymme nuorten aikuisten kokemuksiin välttämättömistä kulutustoimista. Tutkimuksen aineisto koostuu kulutuspäiväkirjoista, joissa yliopisto-opiskelijat raportoivat välttämättömiksi kokemiaan kulutustoimia. Löydösten mukaan nuoret kokevat valtaosan kuluttamisestaan välttämättömäksi, joten myös nykyisten kulutustoimien "vihertämistä" tarvitaan. Pelkkä materiaalisten kulutuskohteiden määrä ei näytä kuitenkaan olevan tärkein edellytys nuorten aikuisten hyvinvoinnille, vaan pikemminkin sosiaalinen yhdessäolo ja hyväksytyksi tuleminen tunne.

## JOHDANTO

Vaikka vastuullista kuluttamista on tutkittu jo vuosikymmenien ajan, ei sille ole löydetty yhtä hyväksyttyä määritelmää (Heiskanen & Pantzar, 1997; Moisander, 2007). Keskusteluissa vastuullisesta kuluttamisesta tuodaan vahvasti esiin sitä, että sekä kuluttamisen sisältöä että määrää pitäisi muuttaa vastuullisempaan suuntaan. Ei kuitenkaan ole yhtä selkeää näkemystä siitä, mikä tuo suunta voisi olla ja mikä erilaisista vaihtoehtoista olisi missäkin tilanteessa paras. Yhtenä ratkaisuna, monien vaihtoehtojen joukossa, on esitetty kahta erilaista painotusta: jakoa "vihreään" kuluttamiseen ja anti-kuluttamiseen (Black & Cherrier, 2010). Tässä jaottelussa vihreä kuluttaminen viittaa kulutuskohteiden laatuun niin, että kuluttaminen kohdistuisi enenevässä määrin tuotteisiin, joiden valmistaminen ja käyttäminen olisi mahdollisimman ympäristöystävällinen vaihtoehto. Vihreä kuluttaminen

saattaa silti ylläpitää samaa materiaalista kuluttamisen tasoa, ellei jopa nostaa sitä, ainakin jos hankitaan tuotteita, joita ei välttämättä tarvita. Anti-kuluttamisen on sen sijaan nähty tarkoittavan kirjaimellisesti kuluttamisen vastustamista ja materiaallisen kuluttamisen vähentämistä (Lee, Fernandez & Hyman, 2009; Zavestovski, 2002). Näin ollen anti-kuluttamisen viitekehyksessä on viitattu vähentämisen, torjumisen ja uudelleen käyttämisen toimiin (Black & Cherrier, 2010).

Käsillä olevassa tutkimuksessa vastuullista kuluttamista käsitellään anti-kuluttamisen viitekehyksessä, erityisesti kuluttamisen vähentämisen näkökulmasta. Kuluttamisen vähentämisen rajat tulevat vastaan, kun mietitään, mikä on kaikkein välttämättömintä (Morgan & Trentmann, 2006). Kun siis haluamme selvittää, mitkä ovat kuluttamisen vähentämisen reunaehdot, on ymmärrettävä, mitä kuluttamista kuluttajat pitävät välttämättömänä – mitä on se kuluttaminen, josta ei olla valmiita luopumaan? Näin ollen, tämä tutkimus perustuu väittämään siitä, että koettu välttämättömyys asettaa rajat sille, mihin saakka kuluttajat ovat valmiita vähentämään kuluttamistaan.

Nojaamme kuluttamisen määritelmässä laajaan käsitykseen, jonka ovat esittäneet Arnould, Price ja Zinkhan (2002: 9); sen mukaan melkeinpä mitä vain voidaan tarkastella kuluttamisena, koska kuluttaminen on yksilöiden ja ryhmien suorittamaa tuotteiden, palveluiden ja kokemusten hankkimista, käyttämistä ja hävittämistä. Kuluttamisen määritelmä ei siis sitoudu pelkästään kulutuskohteiden hankintaan ja ostamiseen, vaan sen piiriin kuuluvat myös muut kuluttamisen toimet.

Tämä tutkimus etsii vastausta kysymykseen: Mitä nuoret aikuiset kokevat välttämättömäksi kulutukseksi? Nuoret aikuiset tarjoavat hedelmällisen tutkimuskontekstin, sillä heidän taloudelliset resurssinsa ovat usein varsin niukat. Tämän vuoksi välttämättömien kulutuskohteiden pohtiminen on heille arkista ja osittain jopa väistämätöntä. Tutkimus etenee seuraavasti. Ensin käsittelemme aiempaa kirjallisuutta anti-kuluttamisesta sekä välttämättömästä kuluttamisesta. Sen jälkeen perustelemme metodologisia valintoja. Tutkimuksen empiirinen toteutus pohjautuu ajatukseen siitä, että tutkimalla kulutusta yleensä on mahdollista löytää ne kulutustoimet, jotka erottuvat muiden joukosta välttämättömiksi. Tutkimuksemme empiirisessä osiossa emme siis suoraan tarkastelleet vain välttämätöntä kuluttamista, vaan pyysimme tutkimukseen osallistujia pitämään viikon ajan kulutuspäiväkirjaa kaikesta kuluttamisestaan, minkä lisäksi he ilmoittivat päiväkirjoissaan, kuinka välttämättömäksi he kunkin tekemänsä kulutustoimen kokivat. Metodologisten valintojen käsittelyn jälkeen esittelemme tutkimuksen tulokset. Lopuksi teemme johtopäätöksiä pohtien, mitä nuoret aikuiset kokivat välttämättömäksi kuluttamiseksi.

## KIRJALLISUUSKATSAUS

Vastuullisen kuluttamisen tutkimus on jo 1970-luvulta saakka tunnistanut niin sanotun "green gap" -ilmiön, jolla tarkoitetaan sitä, että positiivinen asenne ympäristöä kohtaan ei aina johda ympäristömyönteisiin kulutusvalintoihin tai -käyttäytymiseen (Ajzen & Fishbein, 1977; Black, 2010; Crosby, Gill & Taylor, 1981; Diamantapoulos et al., 2003; Follows & Jobber, 2000;

Schwepker & Cornwell, 1991; Uusitalo, 1997). Tutkimuksissa onkin toistuvasti tuotu esille, että kuluttajien asenteiden, persoonallisuuden tai sosio-demografisten piirteiden avulla ei voida täysin selittää vastuullisen kuluttamisen ilmiötä (mm. Carrigan & Attalla, 2001). Viime aikoina on alettu puhua vastuullisen kuluttajan ”myytistä”; vastuullisuutta on vaikea toteuttaa joko sen vuoksi että kuluttajat eivät tiedä kuinka sitä pitäisi toteuttaa tai sen vuoksi että he eivät toimi niin kuin pitäisi (Devinney, Auger & Eckhardt, 2010). Näin ollen on ehdotettu, että tutkimuksen pitäisi keskittyä *todellisiin kulutuskäytäntöihin ja -toimiin* sen sijaan, että pyritään tunnistamaan vastuullista kuluttajaa profiloivia piirteitä (Eckhardt, Belk & Devinney, 2010).

Tähän haasteeseen on vastattu muun muassa anti-kuluttamisen tutkimuksissa tarkastelemalla arkipäiväisiä kuluttamisen vastustamisen ja vähentämisen muotoja (esim. Lee et al. 2009). Olemassa oleva tutkimus on selvittänyt muun muassa kuluttamisen kokonaisvaltaista vastustamista (Albinsson, Wolf & Kopf, 2010; Close & Zinkhan, 2009), eettisiä kuluttamistoimia (Shaw & Newholm, 2002) ja tapoja yksinkertaistaa elämää, eli niin kutsuttua downshifting-elämäntyyliä (Huneke, 2005; Etzioni, 1998). Yhtenä tärkeänä johtopäätöksenä on esitetty, että vaikka kuluttaja ei olisikaan identiteetiltään vihreä tai vastuullinen, erilaiset anti-kuluttamisen toimet saattavat itse asiassa olla tavallisia päivittäisen kuluttamisen muotoja (Black, 2010). Tällaisia ovat joidenkin kulutuskohteiden ja -toimien torjunta (esim. boikotointi), kulutuskohteiden uudelleen käyttäminen eli kierrättäminen, niukka [frugal] kulutus sekä kuluttamisen määrän vähentäminen. Anti-kuluttamisen toimet saattavat siis olla kuluttajien jokapäiväisiä tekoja riippumatta siitä, kuinka vastuulliseksi kuluttaja itsensä mieltää.

Näistä anti-kuluttamisen muodoista kuluttamisen vähentämisellä tarkoitetaan tiettyjen tuotteiden, brandien tai kulutustoimien minimoimista (Albinsson & Perera, 2009; Black & Cherrier, 2010: 444) ja niukka kulutus puolestaan ymmärretään kaiken kaikkiaan harkittuna ja materiaalisesti pidättyväisenä elämäntyylinä (Witkowski, 2010). Voidaankin ajatella, että välttämättömän kuluttaminen sijoittuu juuri näiden edellä mainittujen anti-kuluttamisen muotojen piiriin, onhan siinä teoreettisesti kyse juuri kuluttamisen minimoimisesta ja turhasta kuluttamisesta pidättäytymisestä. Kuitenkin aikaisempi anti-kuluttamisen tutkimus on jättänyt välttämättömän kuluttamisen huomiotta. Tutkimuksemme ehdottaakin, että selvittääksemme mihin asti kuluttajat ovat valmiita minimoimaan kulutustaan, tulisi kysyä: Mikä kulutus koetaan välttämättömäksi?

Jos kuitenkin tarkastellaan aikaisempaa, muusta kuin anti-kuluttamisen viitekehystä tehtyä välttämättömän kuluttamista käsittelevää tutkimusta, huomataan, että se on itse asiassa ollut merkittävässä roolissa suomalaisen kulutustutkimuksen historiassa; käsitteihän ensimmäinen virallinen suomalainen kulutustutkimus (Hjelt, 1912) välttämättömän kuluttamista, kuten Ahlqvist (2009) hyvin kuvaa. Jo silloin on siis yritetty selvittää, mitä (kulutusta) kuluttajat todella tarvitsevat. Vastaavasti on esitetty, että (muun kuin välttämättömän) kuluttamisen tärkeys, esimerkiksi taloudellisen kasvun elementtinä, on noussut esiin suomalaisessa yhteiskunnassa, ja tutkimuksessa vasta myöhemmin (Ahlqvist, 2005; Uusitalo, 2010: 20). Tämä vahvistaa ajatusta siitä, että kulutus on historiallisesti ajateltu juurikin välttä-

mättömän kuluttamisen kautta (vrt. Witkowski, 2010, kuvaus vastaavanlaisesta kehityksestä Yhdysvalloissa).

Sittemmin eri alojen tutkimuksessa on kiinnostuttu siitä, miten välttämätön kuluttaminen pitäisi määritellä ja millaisia sisältöjä sille voidaan antaa. Ahlqvist (2009) esittää, että yleensä välttämättömänä pidetään kulutusta, joka ei kovin paljon vaihtele tulojen mukaan; tällaisia kulutuskohteita ovat etenkin elintarvikkeet, vaatetus ja asumiseen liittyvää kulutus. Tämä näkemys lähestyy kansantaloustieteellisiä määrittelyjä. Näissä määrittelyissä välttämätön kulutus on liitetty usein ylellisen kuluttamisen vastapariksi korostaen kulutuksen hyödyntavoittelun näkökulmaa. Tutkimukset perustuvat tarpeiden hierarkiaan, ja ero välttämättömän ja ylellisen välillä määritellään hintajouston avulla. Tällöin välttämättömiä kulutushyödykkeitä ovat ne, jotka eivät reagoi hinnan korotukseen, kun taas ylellisten kulutuskohteiden ostaminen vähenee, kun hinta nousee (esim. Kemp 1998). Nämä kansantaloustieteelliset tutkimukset selittävät kulutusta ja sosiaalista järjestystä yksittäisen yksilön kiinnostuksen tuotoksena (Reckwitz, 2002: 245). *Niinpä tutkimuksissa painottuu yksittäisten kuluttajien aikomukset ja rationaalinen käyttäytyminen; ihmisiä tarkastellaan "homo economicus"-näkökulmasta.*

Toisaalta sosiologisissa tutkimuksissa on kehitetty tapoja mitata köyhyyttä ja määritelty tältä pohjalta kollektiivisiin normeihin ja arvoihin perustuvia hyödykekoreja tai minimibudjetteja, joihin sisältyy yleisesti välttämättöminä pidetyt kulutuksen kohteet (Lehtinen ym. 2010; Atkinson ym. 2002; Borge-raas & Dahl 2006; Lister 2004). Tällaisia kohtuullisen elämän viitebudjetteja on kehitelty sekä objektiivisilla mittareilla että kuluttajien subjektiivisia kokemuksia kuunnellen. Sisällöt ovat luonnollisesti erilaisia eri yhteiskunnissa ja eri aikoina. Yhteistä on kuitenkin se, että tutkimuksissa on pyritty *muodostamaan yhteisesti hyväksytyjä näkemyksiä* siitä, mitä tarvitaan hyvään elämään. Tällöin on huomattu että välttämättömiin kulutuskohteisiin on liitetty paljon enemmän kuin ruoka, vesi ja suoja. Onkin korostettu, että Maslowin (1970) alimpien hierarkiatasojen tyydyttyminen ei riitä hyvän elämän perustaksi (esim. Atkinson et al., 2002: 78; Townsend, 1979). On myös huomattava, että näissä tutkimuksissa kontekstina on usein ollut köyhyys tai hyvin niukka taloudellinen tilanne. *Tällöin välttämättömyys määrittyy kontekstissa, jossa valinnanvapautta ei useinkaan ole, sillä köyhien ihmisten on vain tultava toimeen.*

Lisäksi, kulutustutkimuksen piirissä on paneuduttu välttämättömään kuluttamiseen puhuen siitä yleensä tarpeiden yhteydessä. Nämä tutkimukset perustuvat usein kognitiiviseen perinteeseen ja näkevät kuluttajan tarpeet yksilön sisäisenä tilana, joka määrittää sen, mitä koetaan välttämättömäksi. Belk, Ger ja Askegaard (2003) yhdistävät käsiteanalyttisessä tarkastelussaan tarve-käsitteen biologisperusteiseen puutostilaan, esimerkiksi suoja pään päälle on *tarve* (need), joka pitää tyydyttää. Halut ja intohimot sen sijaan ymmärretään sosiaalisen kontekstin synnyttämänä, jolloin esimerkiksi tietty asunto voi olla *haluttu* (desired). *Tarpeita on siis lähestytty sisäisinä mentaalisina tiloina, joiden tyydyttämisen yksilö kokee välttämättömänä.*

Aikaisemmat keskustelut välttämättömästä kuluttamisesta ovat siis luonteeltaan normatiivisia ja/tai ovat perustuneet näkemykseen yksilöstä rationaalisenä tiedonkäsittelijänä tai biologis-perustaisten tarpeiden tyydyttäjä-

nä. Kuitenkin esimerkiksi Soper (2006) tuo esiin erilaisen näkemyksen; sen mukaan myöskään tarpeet eivät ole pelkästään biologisesti määriteltyjä, vaan niiden kokeminen vaihtelee subjektiivisen arvion ja sosiaalisen kontekstin mukaan. Samoin Wikström ym. (1989) ovat lähestyneet välttämättömyyden kuluttamista käsitteellisesti ja määritelleet välttämättömäksi sekä materiaalistien tarpeiden (korkea välttämättömyyden aste) että psykologisten tarpeiden (korkea stimulaation aste) tyydyttämisen. He ovatkin päätyneet esittämään, että eivät pelkästään materiaaliset tarpeet määritä välttämättömyyttä, vaan myös tulot, arvot, normit ja tilannetekijät. Tämän pohjalta tässä tutkimuksessa yhdytään näkemykseen, jossa *välttämätön kuluttaminen rakentuu subjektiivisesti koettuna erilaiseksi eri tilanteissa ja välttämättömyyden merkityksiä tuotetaan, ylläpidetään ja neuvotellaan osana sosio-kulttuurista ympäristöä* (vrt. Morgan & Trentmann, 2006: 347).

Tutkimuksen empiirisessä osassa viemme tämän näkemyksen nuorten aikuisten kontekstiin tarkastellen sitä, mikä heidän elämässään määrittyy välttämättömäksi kuluttamiseksi. Niinpä, välttämätön kuluttaminen ei saa-kaan sisältöjään aikaisempien tutkimusten perusteella deduktiivisesti, vaan sen perusteella, mitä nuoret aikuiset subjektiivisesti kokevat kussakin tilanteessa välttämättömäksi. Tätä ja muita empiirisiä valintoja käsitellään seuraavaksi.

## METODOLOGISET VALINNAT

Empiirinen aineisto kerättiin kulutuspäiväkirjoina, joihin tutkittava joukko merkitsi viikon ajan (määritelty 7 päivän jakso) kaikki toteuttamansa kulutuksen kohteet ja toimet. Tutkittava joukko koostui Kuluttajakäyttäjien kurssille osallistuneista yliopisto-opiskelijoista. Kurssille osallistui 56 opiskelijaa, joista kahdeksan oli miehiä ja loput 48 naisia. Tällaisen aineiston kautta pääsimme käsiksi aitoihin kulutustoimiin sen sijaan, että tutkisimme nuorten asenteita välttämättömyyden kuluttamista kohtaan (vrt. esim. Kemp, 1998). Opiskelijoita ohjeistettiin spesifioimaan kuluttamistaan mahdollisimman monipuolisesti siten, että he eivät mainitsisi ainoastaan tuotteita vaan myös kokemuksia, joita syntyy kun kulutuksen kohteiden kanssa toimitaan (vrt. kuluttamisen määritelmä johdannosta). Kulutuspäiväkirjat olivatkin varsin laajoja; kaiken kaikkiaan päiväkirjoissa raportoitiin 3847 kulutustapahtumaa.

Sen lisäksi että kulutuksen kohteet merkittiin päiväkirjoihin, ne arvioitiin asteikolla 1–7 sen mukaan, kuinka välttämättömäksi (1) tai ylelliseksi (7) nuoret aikuiset ne kokivat. Välttämättömyyden vastinpariksi valittiin ylellisyys aikaisemman välttämättömyyden kuluttamista käsittelevän tutkimuksen ohjaamana (esim. Kemp, 1998 on hyödyntänyt vastaavaa mittaristoa välttämättömän kuluttamisen tutkimuksessa). Arvioinnit perustuvat siis vastaajien subjektiivisiin kokemuksiin, joten raja sille, mikä on välttämättömyyden ja mikä ei, tuli vastaajilta itseltään. Se minkä he kokivat välttämättömäksi, käsiteltiin tulosten analysoinnissa välttämättömänä. Lisäksi opiskelijoita kehoitettiin halutessaan kertomaan lisätietoja kuluttamisen kohteista. Näitä kirjoitettuja selityksiä käytettiin apuna tulosten tulkintavaiheessa. Taulukossa 1 on kuvattu esimerkki kulutuspäiväkirjasta.

**Taulukko 1: Esimerkki kulutuspäiväkirjasta**

Päivämäärä	Kulutustoimi (tuote, palvelu, kokemus)	Arvioi asteikolla 1-7, jolloin 1=välttämätön ja 7=ylellinen	Lisätietoja, esim. hinta, ostospaikka jne.
12.1.2011	Lounas	1	Yliopiston opiskelijaruokala
12.1.2011	Suklaapatukka	3	Ostettiin yliopiston kahvilasta raskaan päivän jälkeen
12.1.2011	TV:n katselu	7	Ajan viettäminen, rentoutuminen

Kauppatieteiden opiskelijat ryhmänä muodostavat melko homogeenisen nuorten aikuisten joukon eläen siirtymävaihetta, johon kuuluu omaan asuntoon muuttaminen ja itsenäistyminen vanhemmista, mutta myös taloudellisesti rajoitettu elämäntilanne. Nuorten aikuisten valintaa tutkimuksen kohderyhmäksi voidaan perustella myös sillä, että nuoret kuluttajat ovat avainasemassa, kun halutaan edistää vastuullisuutta – se miten he päättävät toimia, määrittää pitkälle tulevaisuutemme suunnan. Nuoret toimivatkin usein suunnannäyttäjinä ja omaksuvat uusimpia ajatusmalleja ja trendejä, joten he ovat merkittävässä roolissa sosiaalisessa ympäristössä (Wolburg & Pokrywczynski, 2001; Acikalin, Gul & Develioglu, 2009). Nuorilla on käytössään kulutusmalleja, jotka heijastelevat ympäröivää kulutuskulttuuria, sen arvoja, normeja ja käytäntöjä (vrt. Tufte, 2010). Toisaalta aikaisemmassa suomalaisessa tutkimuksessa on nuorten kulutukseen liitetty ristiriitaisia ihanteita; yhtäältä säästäväisyys ja järkevyyys ja toisaalta tuhlaavaisuus ja nautinnonhalu (Autio, 2006). Vaikka aikaisempi kotimainen nuoria käsittelevä tutkimus on viitannut esimerkiksi turhaan kuluttamiseen (esim. Ibid.), ei välttämättä kuluttamista ole otettu keskiöön nuoria aikuisia tutkittaessa. Tämän takia onkin mielenkiintoista nähdä kuinka ristiriitaiset ihanteet tulevat esiin, kun aineistoa tarkastellaan välttämättömyyden näkökulmasta.

Tutkimuksen aineistoa ei voida yleistää koskemaan kaikkia suomalaisia nuoria aikuisia, koska vastaajajoukossa korostuu naisten osuus ja koska joukko edustaa markkinointia pääaineenaan opiskelevia yliopistopiskelijoita. Toiseksi, aineistossa esiintyi eroja sen suhteen, kuinka yksityiskohtaisesti vastaajat olivat kulutuskohteitaan ja -toimiaan raportoineet. Tutkimuksen analyysi keskittyikin kulutustoimien vaihtelevuuteen ja siksi tutkimuksen analyysiyksikkö on kulutustoimi eikä kuluttaja. Tutkimuksen rajoituksena on lisäksi huomattava, että yhden viikon mittainen aikajakso ei välttämättä sisällä juurikaan harvinaisempia (ja ympäristölle haitallisempia) kulutustoimia, kuten matkustelua tai auton hankintaa.

Aineiston koodaus eteni monivaiheisesti. Ensimmäisessä vaiheessa pyrimme käyttämään hyväksi aiemmin Suomen kontekstissa kehiteltyä välttämättömien kulutuskohteiden luokittelua. Luokittelu perustuu kohtuullisen minimin

viitebudjettiin, johon on sisällytetty kahdeksan kulutuksen pääluokkaa: ruoka, vaatetus, kodin tavarat ja laitteet, informaatio, vapaa-aika, terveys ja hygienia, asuminen ja liikkuminen sekä lukuisia alaluokkia (esim. erilaisia vaatteita) (Lehtinen et al., 2010). Tämä luokittelu ei kuitenkaan vastannut riittävällä tasolla vastaajiemme raportoimia kulutustoimia, vaan jouduimme muokkaamaan koodausta aineiston ehdoilla. Tämä tarkoittaa sitä, että toisaalta yksinkertaistimme luokkia niin, että ne pystyivät paremmin paljastamaan välttämättömän kuluttamisen sisältöjä ja toisaalta lisäsimme joitakin luokkia, jotka kuvasivat erityisesti nuorten aikuisten elämäntilannetta (esim. opiskelu). Lisäksi erottelimme koodauksessa kulutuksen vaiheet, jotka perustuivat Arnould et al. (2002: 5-6) esittämään kuluttamisen määrittelymään. Näin ollen kulutuskohteiden *hankkiminen tai ostaminen* oli ensimmäinen pääluokka, jonka alle syntyi seitsemän alaluokkaa. Toinen pääluokka muodostui kulutuskohteiden *käyttämisen* toimista (48 alaluokkaa). Kolmanneksi, *hävittämisen* toimiin sijoittui kaksi alaluokkaa. Lopulliseksi luokkien määräksi tuli 57 ja kaikki muodostuneet luokat on esitetty liitteessä 1.

## TULOKSET

### Välttämättömien ja ylellisten kulutustoimien tunnistaminen

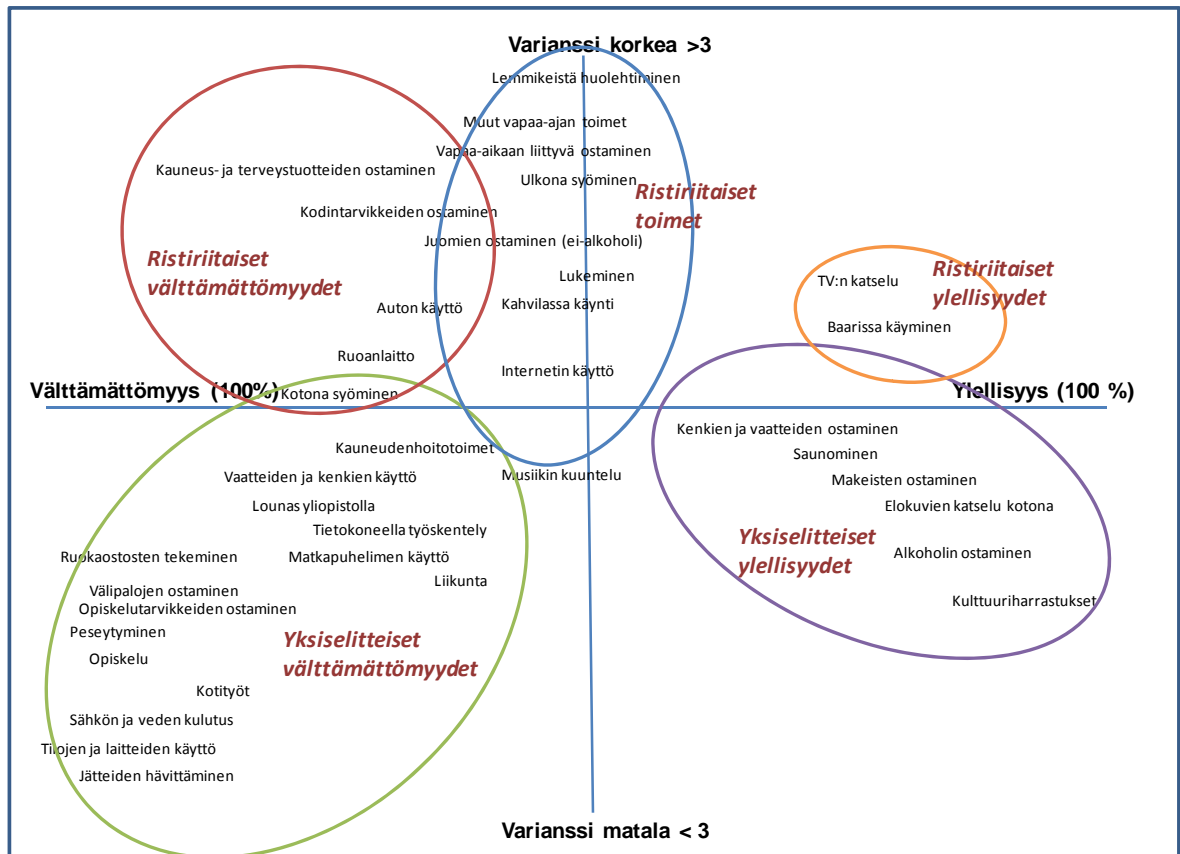
Analyysin ensimmäisessä vaiheessa aineistoa käsiteltiin kokonaisuutena eli tarkastelun kohteena olivat kaikki 57 kulutustoimen luokkaa ja niiden saamat arviot välttämättömyyden ja ylellisyyden suhteen. Ensimmäiseksi selvitimme, mitä kulutustoimia nuoret aikuiset raportoivat tarkasteluajanjaksolla määrällisesti eniten. Tulokset osoittivat että ruokaan liittyvät toimet olivat yleisimpiä: kotona syöminen (290 mainintaa), lounas yliopiston ruokalassa (256), ruokaostosten tekeminen ostaminen (229) ja ruoanlaitto (170) olivat neljä yleisimmin mainittua kulutustoimea. Muita yleisiä toimia olivat: Internetin käyttö (ml. sosiaalinen media) (163), TV:n katselu (158), opiskelu (151), peseytyminen (133), vapaa-aikaan liittyvä ostaminen (132) ja matkapuhelimen käyttö (126). Kaikkien kulutustoimien mainintojen lukumäärät on esitetty liitteessä 1.

Tämän jälkeen perehdyimme niihin kulutustoimiin, jotka koettiin kaikkein välttämättömimmiksi tai ylellisimmiksi. Erotimme omiksi osajoukoikseen ne toimet, jotka saivat arvon 1 tai 2 (välttämättömimmät) ja 6 tai 7 (ylellisimmät) asteikolla 1-7, jossa 1=välttämätön ja 7=ylellinen. Tulosten mukaan vastaajat olivat arvioineet 57.2 % kaikista raportoimistaan kulutustoimista välttämättömiksi. Ylelliseksi arvioitiin 12.9 % toimista. Loput kulutustoimet eli 29.9 % sijoittuivat asteikon keskelle (saaden arvon 3-5) tai niitä ei oltu arvioitu ollenkaan. Spearmanin korrelaatiotestin mukaan "välttämättömän kuluttamisen" osajoukko korreloi merkitsevästi "kaikkien kulutustoimien" osajoukon kanssa (.049\*), kun taas "ylellisten kulutustoimien" osajoukko ei korreloinut merkitsevällä tasolla "välttämättömien kulutustoimien" eikä "kaikkien kulutustoimien" kanssa. Tämä vahvistaa tulkintaa siitä, että suurin osa nuorten aikuisten kuluttamisesta koettiin välttämättömäksi, kun taas ylellinen kulutus sai vähäisemmän roolin nuorten aikuisten kuluttamisessa.

Liitteessä 2 on esitetty 25 yleisimmin välttämättömäksi arvioitua ja 25 yleisimmin ylelliseksi arvioitua kulutustoimea. Nämä tulokset vahvistavat jo edellä mainittua: kokonaisuudessaan yleisimmät kulutustoimet olivat myös välttämättömmimpiä eli ruokaan liittyvä kuluttaminen, opiskelu ja peseytyminen. Vastaavasti, tavallisimpia ylellisiksi arvioituja toimia olivat TV:n katselu, makeisten ostaminen, baarissa käyminen, Internetin käyttö, muu vapaa-ajan vietto (esim. kavereiden kanssa oleilu) ja vapaa-aikaan liittyvä ostaminen.

## Välttämättömien ja ylellisten kulutustoimien ryhmittely

Analyysin seuraavassa vaiheessa rakensimme ryhmittelyn, joka luokittelee kulutustoimia sen mukaan, kuinka välttämättömiksi ja/tai ylellisiksi ne on arvioitu (horisontaalinen akseli) ja sen mukaan, kuinka paljon arviot vaihtelivat aineistossa (vertikaalinen akseli). Saadaksemme mielenkiintoisimmat erot esille, valitsimme tässä vaiheessa analyysiin mukaan 25 yleisimmin välttämättömäksi ja 25 yleisimmin ylelliseksi arvioitua kulutustoimea. Kuviossa 1 on kuvattu empiriaan perustuva ryhmittely.



**Kuvio 1: Kulutustoimien ryhmittely välttämättömyys-ylellisyys ulottuvuudella (perustuu vastaajien arvioihin 7-portaisella asteikolla ja arvioiden varianssiin).**

Ryhmittely rakentui seuraavasti. Ensinnäkin kunkin kulutustoimen sijainti horisontaalisella akselistolla muodostui siitä, kuinka ylelliseksi ja/tai välttämättömäksi kukin kulutustoimi arvioitiin. Tässä sijainnin määrittelyssä käy-



tettiin apuna taulukkoa liitteessä 1, josta käy ilmi, kuinka suuri prosenttiosuus kunkin kulutustoimen saamista maininnoista sijoitti ko. kulutustoimen välttämättömäksi ja/tai ylelliseksi. Esimerkiksi jätteiden hävittäminen nähtiin 84,2 %:sesti välttämättömänä ja ei lainkaan ylellisenä. Näin ollen jätteiden hävittäminen sijoittuu horisontaalisella akselistolla ääriivasemmalle. Samalla logiikalla esimerkiksi lemmikistä huolehtiminen -toimen saamista maininnoista 46,7 % lukeutui välttämättömiin ja 53,3 % ylellisiin, niinpä lemmikistä huolehtiminen sijoittui horisontaalisen akseliston keskelle. Näin toimia ryhmiteltäessä vasemmalle puolelle on sijoitettu välttämättömiksi arvioitujen toimet ja oikealle puolelle ylellisiksi arvioitujen toimet.

Toiseksi, jotta toimet voitiin sijoittaa vertikaaliselle akselistolle, niille laskettiin varianssit mittaamaan sitä, kuinka paljon kunkin toimen saamat arviot vaihtelivat koko aineistossa (kts. liite 1). Kuvion alaosan toimet olivat varianssiltaan matalampia ( $<3$ ), eli niitä pidettiin selvemmin joko välttämättöminä tai ylellisinä, esimerkiksi jätteiden hävittäminen -toimen saama varianssi oli 0. Yläosaan sijoitettujen toimien arviot sen sijaan varioivat enemmän (varianssi  $\geq 3$ ), mikä tarkoittaa sitä, että niiden saamat arvot vaihtelivat aineistossa, esimerkiksi Internetin käyttö -toimi on sijoitettu vain vähän horisontaalisen akselin yläpuolelle, koska sen varianssi oli 3,1. Horisontaalinen akseli siis leikkaa vertikaalisen akselin varianssin arvon 3 kohdalta. Leikkauskohta määräytyi aineiston perusteella; koska ryhmät haluttiin muodostaa aineiston sanelemana, juuri tämä leikkauskohta mahdollisti erojen esiintymisen ryhmien välillä. On huomattava, että toimien ryhmittely olisi ollut mahdotonta toteuttaa täysin absoluuttisina sijainteina, sen sijaan eri kulutustoimet on sijoitettu malliin suhteellisesti siten, että niiden sijainti on arvioitu suhteessa akselistoon ja toisiinsa.

Tämän analyysin perustella kykenimme ryhmittelemään kulutustoimet viiteen erilaiseen ryhmään niiden saamien välttämättömyysylellisyysarviointien pohjalta. Ensimmäiseen ryhmään kuului toimia, jotka vastaajat arvioivat selkeästi välttämättömiksi ja joiden varianssi oli pieni. Tämän arvioiden yksimielisyyden johdosta annoimme ryhmälle nimeksi *yksiselitteiset välttämättömyydet*. Jätteiden hävittäminen, sähkön ja veden kulutus, opiskelu ja peseytyminen kuuluivat opiskelijoiden vastauksien perusteella tähän ryhmään. Samoin matkapuhelimen käyttäminen, lounastaminen yliopiston ruokalassa, kauneudenhoitotoimet, ja vaatteiden ja kenkien käyttö nähtiin yksiselitteisesti välttämättöminä. Aiemmissa tutkimuksissa tällaisista välttämättömyyksistä on puhuttu niin sanottuna peruskulutuksena, joka on pakollista ja tarjoaa vain vähän nautintoa, ja johon käytettävät tuotteet ovat tavallisia ja yleisiä (Wikström et al., 1989).

Toinen ryhmä, *yksiselitteiset ylellisyydet*, sisältää toimia, jotka vastaajat kokivat useimmiten ylellisinä ja joiden varianssi oli pieni. Tässäkin siis vastaajien kokemukset toimien ylellisyydestä olivat varsin yksimielisiä. Esimerkkejä näistä olivat saunominen, makeisten ostaminen, elokuvien katselu kotona, alkoholin ostaminen ja kulttuuriharrastukset (esim. teatterissa käynti). Tulokset näyttävätkin, että yliopisto-opiskelijoille ylellisenkään kulutuksen ei tarvitse välttämättä olla kallista tai harvinaista.

Kolmantena ryhmänä tunnistimme aineistosta ryhmän, jonka nimesimme *ristiriitaisten välttämättömyyksien* ryhmäksi. Tähän ryhmään kuului esimer-

kiksi ruoanlaitto, kauneus- ja terveystuotteiden ostaminen, kodintarvikkeiden ostaminen ja autolla ajaminen. Näiden toimien voidaan tulkita koetun ristiriitaisesti välttämättömiksi, koska toimien saamat varianssiarvot olivat yksiselitteisiä välttämättömyyksiä korkeampia (>3), mikä kertoo siitä, että niiden arviot vaihtelivat vastaajien kesken tai jopa saman vastaajan kohdalla, kuitenkin niin, että toimet pääsääntöisesti arvioitiin välttämättömiksi. Vastaajien kulutuspäiväkirjoihin liittämien selityksien perusteella voidaan eritellä, että koetun välttämättömyyden taso vaihteli paitsi vastaajan mukaan, myös kulutuksen kohteen mukaan tai sen perusteella, missä tilanteessa kulutustoimi rakentui. Ristiriitaisuutta voidaan siis selittää esimerkiksi tuotteeseen liittyvillä tekijöillä (esim. edullinen meikkivoide koettiin välttämättömäksi ostokseksi mutta kalliimpi tuote arvioitiin ylellisyydeksi), tilanteeseen liittyvillä tekijöillä (esim. auton saaminen käyttöön oli ylellistä, jos se ei ollut jokapäiväistä) tai kuluttajaan itseensä liittyvillä tekijöillä (esim. ruoanlaitto oli joidenkin mielestä välttämätön paha, mutta toisille nautinnollista ajanvietettä).

Vastaavasti *ristiriitaisten ylellisyyksien* ryhmään kuului toimia, jotka koettiin pääsääntöisesti ylellisyyksinä, mutta joiden varianssi oli korkea (>3). Näitä toimia olivat TV:n katselu ja baarissa käyminen. Vastaajien päiväkirjoihin liittämistä selvityksistä kävi ilmi, että TV:n katselu koettiin toisaalta tapana rentoutua, mutta toisaalta se oli välttämätöntä, jotta tietää, mistä muut puhuvat. Baarissa käymisen kokemisen ristiriitaisuus liittyi ”turhuuteen” ja ”rahan tuhlaamiseen”, mutta myös siihen että baariin meneminen oli sosiaalinen välttämättömyys. Tämä tarkoitti sitä, että muiden opiskelijoiden joukkoon kuulumisen koettiin edellyttävän myös baari-iltoja. Näin ollen myös tässä ryhmässä ylellisyyden ja välttämättömyyden rajat vaikuttivat liukuvan tilanteesta toiseen.

Eniten ylellisyyden ja välttämättömyyden rajapinnassa liikuttiin kuitenkin viidennessä ryhmässä, jonka nimesimme *ristiriitaisiksi toimiksi*, koska siihen kuuluvien toimien saamat arviot olivat välttämättömyys-ylellisyysasteikon puolivälissä ja lisäksi vaihtelivat suuresti. Tähän ryhmään kuului muun muassa lemmikeistä huolehtiminen, ulkona syöminen, lukeminen, kahvilassa käyminen ja Internetin käyttö. Aineisto osoittikin, miten esimerkiksi lukeminen oli välttämätöntä, kun kyseessä oli tenttiin valmistautuminen, mutta ylellistä kun luettiin hovin vuoksi. Vastaavasti ystävien kanssa oleilu oli ”välttämätöntä mutta samalla hyvin ylellistä”, kuten eräässä kulutuspäiväkirjassa todettiin.

## JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä artikkelissa on tarkasteltu kuluttamisen vastuullisuutta keskittymällä yhteen anti-kuluttamisen muotoon eli kuluttamisen vähentämiseen. Käsillä oleva tutkimus lähestyi aihetta kuitenkin eri tavoin kuin aiemmin, eikä siis tutkinut kuluttajaryhmää, joka on lähtökohtaisesti valmis luopumaan kuluttamisesta ja/tai tietoisesti vastustaa kuluttamista. Sen sijaan lähdimme liikkeelle siitä oletuksesta, että koettu välttämättömyys määrittää kuluttamisen vähentämisen rajat. Aineisto perustui aitoihin, toteutuneisiin kulutustoimiin ja vastaajien subjektiivisiin kokemuksiin toteutuneiden kulutustoimien välttämättömyydestä ja/tai ylellisyydestä. Näin ollen tutkimus rakentaa uutta

ymmärrystä siitä, millaisia sisältöjä välttämätön kuluttaminen saa, kun sitä tarkastellaan sosiaalisen ja kulttuurisen kontekstin osana ja subjektiivisesti koettuna nuorten aikuisten kontekstissa.

Tämän tutkimuksen tulokset antavatkin tukea aiemmille tutkimuksille, joiden mukaan välttämättömyyden merkitykset ovat jatkuvan neuvottelun kohteena (Wikström et al., 1989) siten, että jopa samakin kulutustoimi (jopa saman vastaajan toimesta) arvioitiin eri tavoin eri tilanteessa. Esimerkiksi kauneuden- ja terveydenhoitotuotteiden ostaminen, joka sijoittui ristiriitaisten välttämättömyyksien ryhmään, sisälsi toimia, jotka toisinaan olivat välttämättömiä ja toisinaan ylellisiä kuten vaikkapa shampoon ostaminen. Kaiken kaikkiaan tulokset osoittivat, että nuoret aikuiset kokivat melkein 60 % kaikista raportoiduista kulutustoimista välttämättömiksi, ja joukossa oli useita toimia, jotka eivät kuulu määritelmällisesti "perusvälttämättömyykseen". Näin ollen tutkimuksemme tulokset vahvistavat näkemystä siitä, että kuluttajat ovat varsin taitavia löytämään monia moraalisia ja rationaalisia perusteluja sille, miksi heidän olemassa oleva kuluttamisensa on välttämätöntä (Ger, 1997).

Välttämättömyyden kokemusten tarkastelu tarjoaa kuitenkin hyvän lähtökohdan pohdinnalle, miten vastuullisuus voitaisiin saada helpommin osaksi jokapäiväisiä kulutustoimia. Tämä tarkoittaa sitä, että *vastuullisuus tulisi sisällyttää osaksi niitä toimia, jotka ovat välttämättömiä, koska juuri niistä kuluttajat eivät helposti luovu*. Jos kuitenkin suurin osa kulutustoimista koettiin välttämättömäksi (ts. niistä ei oltu valmiita luopumaan), voidaan väittää, että kuluttamisen vähentäminen ja anti-kuluttaminen eivät välttämättä tarjoa yhteiskunnalliselta kannalta lupaavimpia strategioita vastuullisuuden lisäämiseen. Sen sijaan tämä johtopäätös näyttäisi kannustavan kohti nykyisten kulutustoimien "vihertämistä" ja toimien suuntaamista kohti ei-materiaalisia vaihtoehtoja. Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi tarvitaan kuitenkin myös rakenteellisia muutoksia, jotka "töytäisevät" kuluttajia oikeaan suuntaan (vrt. Thaler & Sunstein, 2008). Nuorten aikuisten kulutuskäyttäytyminen osoittaa, että valintaa vastuullisen ja ei-vastuullisen vaihtoehdon välillä ei voi jättää yksittäisen ihmisen kontollee, vaan vastuu täytyy olla myös tuottajilla ja yhteiskunnalla (vrt. Moisander, 2007).

Vaikka nuoret aikuiset kokivat suuren osan kuluttamisestaan välttämättömäksi, myöskään materialistisuus ja uusien tavaroiden hankkiminen ei korostunut tämän tutkimuksen aineistossa. Sen sijaan nuoret aikuiset kokivat, että oli välttämätöntä tuntea kuuluvansa joukkoon. Tästä viestivät seuraavat välttämättömiksi arvioidut kulutustoimet: yhteiset lounashetket yliopistolla, kännykkä ja sosiaalinen media yhteydenpitovälineenä sekä huoliteltuun ulkonäköön panostaminen. Tämä tarkoittaa vastuullisen kuluttamisen edistämisen kannalta sitä, että vastuulliset vaihtoehdot tulisi laittaa tarjolle sinne, missä ihmiset kokoontuvat. Näin voidaan vähentää vastuullisen kuluttamisen mahdollisesti aiheuttamaa stigmatisoitumista (vrt. Isenhour, 2011). Esimerkiksi kahvilat, baarit ja kuntoilupaikat olivat usein mainittuja kokoontumispaikkoja yliopisto-opiskelijoille. Samassa hengessä, Black (2010) on korostanut että vastuullisuus pitää kytkeä osaksi kuluttajan nykyistä identiteettiä eikä pyrkiä rakentamaan uutta "vihreää" identiteettiä, johon kuluttajien voi olla vaikea samaistua.

Tutkimuksen löydöksiä myös voidaan problematisoida tutkimusasetelman kautta. On huomattava, että asettamalla osallistujat määrittämään kulutamisensa joko välttämättömäksi tai ylelliseksi, on mahdollista, että luodaan osittain pakotetusti kokemuksia jo toteutuneista kulutustoimista joko välttämättöminä tai toisaalta ylellisinä. Olisikin mielenkiintoista pohtia käsillä olevan tutkimuksen kysymystä myös toisinpäin: mitä sisältöjä ja merkityksiä ylellinen kulutus saa ja kuinka ylellisyyden merkitykset kietoutuvat vastuulliseen kuluttamiseen? Onhan huomionarvoista, että esimerkiksi kulttuurin kuluttaminen ja saunominen rakentuivat tässä vastaajaryhmässä ylelliseksi kuluttamiseksi, kun ne usein mielletään aineettomuutensa vuoksi vastuulliseksi kuluttamiseksi. Toisaalta turhuudet ja tuhlaaminen (esimerkiksi baarissa käyminen) rakentuivat ylellisyydeksi, mikä puolestaan rakentaa kuvaa ylellisyydestä välttämättömän (ja vastuullisuuden) vastakohtana. Näin ollen ehdotamme jatkotutkimuksen kohteeksi välttämättömän kuluttamisen vastinparien avaamista, millaisia sisältöjä ja merkityksiä voidaan antaa ei-välttämättömälle kulutukselle?

## LÄHTEET

- Acikalin, Sezgin, Gul, Ekrem & Develioglu, Kazim (2009) 'Conspicuous Consumption Patterns of Turkish Youth: Case of Cellular Phones', *Young Consumers* 10(3): 199–209.
- Ahlqvist, Kirsti (2005) 'Kulutus yhteiskunnallisena kysymyksenä. Vase: kotitaloustiedustelun perustaminen', *Kulutustutkimus.Nyt*, 1: 113–131.
- Ahlqvist, Kirsti (2009) 'Välttämättömän ja vapaavalintaisen kulutuksen raja on hämärtyneessä', *Hyvinvointikatsaus* 4: 12–14.
- Ajzen, Icek & Fishbein, Martin (1977) 'Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research', *Psychological Bulletin* 84(5): 888–918.
- Albinsson, Pia A. & Perera Yasanthi P. (2009) 'From Trash to Treasure and beyond: The Meaning of Voluntary Disposition', *Journal of Consumer Behaviour* 8(6): 340–353.
- Albinsson, Pia A., Wolf, Marko & Kopf, Dennis A. (2010) 'Anti-Consumption in East Germany: Consumer Resistance to Hyperconsumption', *Journal of Consumer Behaviour* 9(6): 412–425.
- Arnould, Eric, Price, Linda and Zinkhan, George M. (2002) *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Atkinson Tony, Cantillon Bea, Marlier, Eric & Nolan, Brian (2002) *Social Indicators: The EU and Social Inclusion*, Oxford: Oxford University Press.
- Autio, Minna (2006) 'Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa' *Nuorisotutkimusseura*, 65. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Belk, Russel W., Ger, Guliz & Askegaard, Soren (2003) 'The Fire of Desire: A Multisided Inquiry into Consumer Passion', *Journal of Consumer Research* 30: 326–351.
- Black, Iain (2010) 'Sustainability through Anti-Consumption', *Journal of Consumer Behaviour* 9(6): 403–411.
- Black, Iain & Cherrier, Helene (2010) 'Anti-Consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values', *Journal of Consumer Behaviour* 9(6): 437–453.

- Borgeraas, Elling & Dahl Espen (2010) 'Low Income and 'Poverty Lines' in Norway: A Comparison of Three Concepts', *International Journal of Society Welfare* 19: 73–83.
- Carrigan, Marilyn & Attalla, Ahmad (2001) 'The Myth of Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?', *Journal of Consumer Marketing* 18(7): 560–578.
- Close, Angeline G. & Zinkhan, George M. (2009) 'Market-Resistance and Valentine's Day Events', *Journal of Business Research* 62(2): 200–207.
- Crosby Lawrence A., Gill, James D. & Taylor, James R. (1981) 'Consumer/Voter Behaviour in the Passage of the Michigan Container Law', *Journal of Marketing* 45(2): 19–32.
- Devinney Timothy M., Auger, Pat & Eckhardt, Giana M. (2010) *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Diamantopoulos, Adamantios B., Schlegelmilch, Bodo B., Sinkovics Rudolf R., & Bohlen, Greg M. (2003) 'Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation', *Journal of Business Research* 56: 465–480.
- Eckhardt, Giana M., Belk, Russel W. & Devinney, Timothy M. (2010) 'Why Don't Consumers Consume Ethically?', *Journal of Consumer Behaviour* 9(6): 426–436.
- Etzioni, Amitai (1998) 'Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences', *Journal of Economic Psychology* 19: 619–643.
- Follows, Scott B & Jobber, David (2000) 'Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model', *European Journal of Marketing* 34(5/6): 723–746.
- Ger, Güliz (1997) 'Human Development and Humane Consumption: Well-being beyond the 'Good Life'', *Journal of Public Policy & Marketing* 16(1): 110–125.
- Heiskanen, Eva & Pantzar, Mika (1997) 'Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives', *Journal of Consumer Policy* 20(4): 409–442.
- Hjelt, Vera (1912) *Tutkimusammattityöläisten toimeentuloehdoista Suomessa*. Työtilasto XIII. Helsinki.
- Huneke, Mary E. (2005) 'The Face of the Un-Consumer: An Experimental Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States', *Psychology & Marketing* 22(7): 527–550.
- Isenhour, Cindy (2010) 'On Conflicted Swedish Consumers, the Effort to Stop Shopping and Neoliberal Environmental Governance', *Journal of Consumer Behaviour* 9(6): 454–469.
- Kemp, Simon (1998) 'Perceiving Luxury and Necessity', *Journal of Economic Psychology* 19(5): 591–606.
- Lee, Michael S.W., Fernandez, Karen V., & Hyman, Michael R. (2009) 'Anti-Consumption: An Overview and Research Agenda', *Journal of Business Research* 62(2): 145–147.
- Lehtinen, Anna-Riitta, Varjonen, Johanna, Raijas, Anu, Aalto, Kristiina & Pakoma, Riepu (2010) 'Mitä eläminen maksaa? Kohtuullisen minimin viitebudjetit', *National Consumer Research Centre* 4, Finland.
- Lister, Ruth (2004) *Poverty*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Maslow, Abraham (1970) *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Moisander, Johanna (2007) 'Motivational Complexity of Green Consumerism', *International Journal of Consumer Studies* 31(4): 404–409.

- Morgan, Bronwen & Trentmann, Frank (2006) 'Introduction: The Politics of Necessity', *Journal of Consumer Policy* 29(4): 345–353.
- Reckwitz, Andreas (2002) 'Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing' *European Journal of Social Theory* 5(2): 243–263.
- Schwepker, Charles Jr. & Cornwell, Bettina (1991) 'An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products', *Journal of Public Policy & Marketing* 10(2): 77–101.
- Shaw, Deirdre & Newholm, Terry (2002) 'Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption', *Psychology & Marketing* 19(2): 167–185.
- Soper, Kate (2006) 'Conceptualizing Needs in the Context of Consumer Politics', *Journal of Consumer Policy* 29(4): 355–372.
- Thaler, Richard H. & Sunstein, Cass R. (2008) *Nudge – Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- Townsend, Peter (1979) *Poverty in the United Kingdom*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Tufte, Birgitte (2010) 'Children and Youth Consumers', Teoksessa Ekström, K.M. (Toim.) *Consumer behaviour: A Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur AB. 401–417.
- Uusitalo, Liisa (1997) 'Kuluttajien ympäristöä koskevat valinnat', *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 1: 15–31.
- Uusitalo, Liisa (2011) 'Good bad consumption: Reflections on the development of consumer research in Finland', Teoksessa Laaksonen, P. & Jyrinki, H. (Toim.) *The roots and fruits of the Nordic consumer research*. Vaasa: University of Vaasa. 17–41.
- Wikström, Solveig R., Elg, Ulf & Johansson, Ulf (1989) 'From the Consumption of Necessities to Experience-Seeking Consumption', in Grunert, C. & Öhlander, F. (eds.) *Understanding Economic Behaviour*. Kluwer Academic Publishers: Boston, 287–308.
- Witkowski, Terrence H. (2010) 'A brief history of frugality discourses in the United States', *Consumption, Markets & Culture* 13(3): 235–258.
- Wolburg, Joyce M. & Pokrywczynski, James (2001) 'A Psychographic Analysis of Generation Y College Students', *Journal of Advertising Research* 41(5): 33–52.
- Zavestoski, Stephen (2002) 'Guest Editorial: Anticonsumption Attitudes', *Psychology & Marketing* 19(2): 121–126.

## KIRJOITTAJATIEDOT

Henna Jyrinki työskentelee tutkijatohtorina Vaasan yliopistossa Suomen Akatemian rahoittamassa projektissa *Kuluttajat ja vastuullisuus liiketoiminnan uudistajina*. henna.jyrinki[at]uwasa.fi

Hanna Leipämaa-Leskinen työskentelee tutkijatohtorina Vaasan yliopistossa Suomen Akatemian rahoittamassa projektissa *Kuluttajat ja vastuullisuus liiketoiminnan uudistajina*. hanna.leipamaa-leskinen[at]uwasa.fi

Pirjo Laaksonen työskentelee markkinoinnin professorina Vaasan yliopistossa. pirjo.laaksonen[at]uwasa.fi

## Liite 1: Eniten mainintoja saaneet kulutustoimet

Kulutustoimi	Frekvenssi	Välttämätön %	Ylellinen %	Varianssi
Kotona syöminen	290	77.6	7.6	3.0
Lounas yliopistolla	256	76.2	3.1	2.0
Ruokaostosten tekeminen	229	73.8	3.5	1.8
Ruoanlaitto	170	64.1	10.1	3.2
Internetin käyttö (ml. sosiaalinen media)	163	29.4	15.3	3.1
TV: katselu	158	13.9	45.6	3.6
Opiskelu	151	86.8	0	0.7
Peseytyminen	133	87.2	1.5	1.0
Vapaa-aikaan liittyvä ostaminen (mm. salikortit)	132	49.2	18.2	4.7
Matkapuhelimen käyttö	126	64.3	2.4	1.8
Kauneushoitotoimet (esim. meikkaaminen)	118	49.2	9.3	2.4
Kotityöt (siivous, pyykinpesu)	112	69.6	0	0.6
Juomien ostaminen (ei alkoholi)	101	54.5	16.8	4.2
Sähkön kulutus	98	82.7	0	0.2
Kodintarvikkeiden ostaminen (astiat, tekstiilit, sisustustuotteet)	97	70.1	12.4	4.3
Muut vapaa-ajan toimet (mm. ajanviettäminen kavereiden kanssa)	89	38.2	28.1	5.3
Veden kulutus	87	83.9	0	0
Liikunta (esim. kuntosali)	80	23.8	2.5	1.6
Auton käyttö (ajaminen tai kyydin saaminen)	76	46.1	11.8	3.5
Musiikin kuuntelu	72	12.5	18.1	2.3
Ulkona syöminen	71	36.6	28.2	4.6
Makeisten ostaminen	67	4.5	64.2	2.4
Kauneus- ja terveystuotteiden ostaminen	65	64.6	20.0	4.7
Vaatteiden ja kenkien ostaminen	62	8.1	32.3	2.7
Tietokoneella työskentely (laskujen maksu tai opiskelu)	61	59.0	4.9	1.9
Välipalojen ostaminen	60	73.3	0	1.1
Vaatteiden ja kenkien käyttö	60	65.0	0	2.1
Baarissa käyminen	49	10.2	55.1	3.4
Jätteiden hävittäminen	46	84.8	0	0
Tilojen ja laitteiden käyttö	45	84.4	0	0
Kahvilassa käyminen	42	33.3	16.7	3.5
Työssä käyminen	34	76.5	0	1.4
Opiskelutarvikkeiden ostaminen	34	76.5	2.9	1.3
Valmisruokien ostaminen	32	53.1	12.5	3.7
Lukeminen (lehdet tai kirjat)	31	25.8	22.6	3.6
Saunominen	30	6.7	33.3	2.5
Alkoholijuomien ostaminen	29	0	58.6	1.8
Posti- ja pankkipalvelut	26	65.4	11.5	3.5
Elokuvan katselu kotona	26	0	61.5	2.0
Lenkkeily	24	37.5	4.2	2.1
Kirjastopalvelut	24	54.2	4.2	1.8
Muu kotiin liittyvä kuluttaminen	23	69.6	0	0
Auton huolto ja bensa ostaminen	17	76.5	5.9	2.1
Muiden kauneus- ja terveystuotteiden käyttö	17	76.5	23.5	6.1
Kierrättäminen	17	58.8	0	3.0
Lemmikkiruoan ja -tarvikkeiden hankkiminen	16	93.3	13.3	3.7
Lemmikeistä huolehtiminen	15	46.7	53.3	7.1
Pyöräily	15	93.3	0	0.3
Vitamiinien ja lääkkeiden ottaminen	15	46.7	0	1.1
Kirjojen ostaminen (viihdykkeeksi)	15	73.3	20.0	5.0
Kodinkoneiden ja viihde-elektroniikan ostaminen	9	66.7	11.1	4.7
Kulttuuriharrastukset (elokuviissa tai teatterissa käynti)	9	0	66.7	1.1
Kodin sisustaminen	9	11.1	66.7	4.5
Hapen kulutus	8	100	0	0
Rentoutuminen (päiväunet)	3	3.3	33.3	9.0
Kamppaajalla käynti	3	0	66.7	2.3

**Liite 2: Yleisimmät välttämättömiksi ja ylellisiksi koetut kulutustoimet.**

	Välttämättömät kulutustoimet	Välttämättömyys- mainintojen lkm (kaikista)		Ylelliset kulutustoimet	Ylellisyys- mainintojen lkm (kaikista)
1.	Kotona syöminen	225 (290)	1.	TV:n katselu	72 (158)
2.	Lounas yliopistolla	195 (256)	2.	Makeisten ostaminen	43 (67)
3.	Ruokaostosten tekeminen	169 (229)	3.	Baarissa käyminen	27 (49)
4.	Opiskelu	131 (151)	4.	Internetin käyttö (ml. sosiaalinen media)	25 (163)
5.	Peseytyminen	116 (133)	5.	Muut vapaa-ajan toimet (mm. ajanvietto ka- vereiden kanssa)	25 (89)
6.	Ruuanlaitto	109 (170)	6.	Vapaa-aikaan liittyvä ostaminen (mm. sali- kortit)	24 (132)
7.	Matkapuhelimen käyttö	81 (126)	7.	Kotona syöminen	22 (290)
8.	Sähkön kulutus	81 (98)	8.	Vaatteiden ja kenkien ostaminen	20 (62)
9.	Kotityöt (siivous ja pyykinpesu)	78 (112)	9.	Ulkona syöminen	20 (71)
10.	Veden kulutus	73 (87)	10.	Juomien ostaminen (ei alkoholi)	17 (101)
11.	Kodintarvikkeiden ostaminen (tekstiilit, astiat, sisustus)	68 (97)	11.	Alkoholijuomien ostaminen	17 (29)
12.	Vapaa-aikaan liittyvä ostaminen	65 (132)	12.	Elokuvan katselu kotona	16 (26)
13.	Kauneudenhoitotoimet (esim. meikkaami- nen)	58 (118)	13.	Ruuanlaitto	16 (170)
14.	Juomien ostaminen (ei alkoholi)	55 (101)	14.	Kauneus- ja terveystuotteiden ostaminen	13 (65)
15.	Internetin käyttö (ml. sosiaalinen media)	48 (163)	15.	Musiikin kuuntelu	13 (72)
16.	Välipalojen ostaminen	44 (60)	16.	Kodintarvikkeiden ostaminen (tekstiilit, asti- at, sisustus)	12 (97)
17.	Kauneus- ja terveystuotteiden ostaminen	42 (65)	17.	Kauneudenhoitotoimet (esim. meikkaaminen)	11 (118)
18.	Vaatteiden ja kenkien käyttö	39 (60)	18.	Saunominen	10 (30)
19.	Jätteiden hävittäminen	39 (46)	19.	Auton käyttö (ajaminen tai kyydin saaminen)	9 (76)
20.	Tilojen ja laitteiden käyttö	38 (45)	20.	Ruokatarvikkeiden ostaminen	8 (229)
21.	Tietokoneella työskentely (laskujen maksu ja opiskelu)	36 (61)	21.	Lounas yliopistolla	8 (256)
22.	Auton käyttö (ajaminen tai kyydin saami- nen)	35 (76)	22.	Lemmikkeistä huolehtiminen	8 (15)
23.	Muut vapaa-ajan toimet	34 (89)	23.	Kahvilassa käyminen	7 (42)
24.	Ulkona syöminen	26 (71)	24.	Lukeminen (lehdet ja kirjat)	7 (31)
25.	Opiskelutarvikkeiden ostaminen	26 (34)	25.	Kulttuuriharrastukset (elokuvissa tai teatte- rissa käyminen)	6 (9)
	<b>Yhteensä</b>	<b>2201 (3847)</b>		<b>Yhteensä</b>	<b>496 (3847)</b>