

KULUTUSTUTKIMUS NYT

Nº 1 / 2012

Vastuullisen kuluttamisen uudet tuulet

**Välttämätön kuluttaminen nuorten aikuisten
kokemana – Avain vastuullisuuden lisäämiseen?**

Kohti vastuullista ylellisyyttä?

Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa

Tavoitteena ympäristöystävällisemmät rutiinit:

Motiiviperustaisen viitekehyksen rakentaminen

**Arkielämän tutkimusperinteet,
kulutus ja rutiinit**



Kulutustutkimus.Nyt

on Kulutustutkimuksen seura ry:n julkaisema monitieteelliseen kulutustutkimuksen keskittyvä tieteellinen lehti. Lehden tarkoituksena on edistää kulutuksen, kuluttajakäyttäytymisen ja kotitalouden monitieteistä tutkimusta ja sen käyttöä sekä siihen perustuvaa keskustelua.

Lehdessä julkaistaan aikaisemmin julkaisemattomia, kulutustutkimuksen ajankohtaisia kysymyksiä ja teemoja käsitteleviä empiirisiä, teoreettisia ja metodologisia tieteellisiä artikkeleita. Julkaistavat kirjoitukset valitaan tieteellisin perustein ja ne läpikäyvät arviointiprosessin.

Lehden toimituskunta koostuu Kulutustutkimuksen seura ry:n hallituksen jäsenistä, ja lehden päätoimittajana toimii seuran hallituksen puheenjohtaja.

Päätoimittaja 2012

Outi Uusitalo
professori, KTT
Jyväskylän yliopisto

Muut toimituskunnan jäsenet

Minna-Maarit Jaskari, koulutuspäällikkö,
KTL, Vaasan yliopisto,
Kauppätieteellinen tiedekunta,
Markkinoinnin laitos
Minna Lammi, tutkimuspäällikkö, VTT
Kuluttajatutkimuskeskus
Riitta Matilainen, tutkija, VTM,
Helsingin yliopisto
Sari Mäki, tutkija, MMM
Helsingin yliopisto
Juha Nurmela, tutkimuspäällikkö
dosentti, VTT, Tilastokeskus
Anu Valtonen, professori, KTT,
Lapin yliopisto, Matkailun ja
liiketoiminnan tiedekunta

Julkaistavaksi ehdotettavat artikkelikäsitteet
lähetetään sähköpostitse lehden päätoimittajalle
tai kenelle tahansa lehden toimituskunnan jäsenelle.
Kirjoitusohjeet löytyvät tämän lehden takakannesta
ja verkosta osoitteesta
<http://www.kulutustutkimus.net>

Kulutustutkimus.Nyt

6(1)2012

Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

Kulutustutkimus.Nyt

6(1)2012

Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

Sisällys

Uudet tuulet vastuullisen kuluttamisen tutkimuksessa HENNA JYRINKI JA HANNA LEIPÄMAA-LESKINEN	1–3
--	-----

Artikkelit

Välttämätön kuluttaminen nuorten aikuisten kokemana – Avain vastuullisuuden lisäämiseen? HENNA JYRINKI, HANNA LEIPÄMAA-LESKINEN JA PIRJO LAAKSONEN	4–19
Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa JUSSI NYRHINEN JA TERHI-ANNA WILSKA	20–41
Tavoitteena ympäristöystävällisemmät rutiinit: Motiiviperustaisen viitekehyksen rakentaminen VAPPU ID JA PIRJO LAAKSONEN	42–59

Katsaus

Arkielämän tutkimusperinteet, kulutus ja rutiinit VISA HEINONEN	60–74
---	-------

Uudet tuulet vastuullisen kuluttamisen tutkimuksessa

Henna Jyrinki ja Hanna Leipämaa-Leskinen

PÄÄKIRJOITUS

Kun lähetimme kirjoituskutsun nyt käsillä olevaan Kulutustutkimus.Nyt -lehden numeroon, pyysimme kirjoittajilta avauksia otsikolla "Uudet tuulet kulutustutkimuksessa!". Emme kuitenkaan aavistaneet, että kaikki kirjoittajien lähettämät "uudet tuulet" kytkeytyisivät tavalla tai toisella kuluttamisen vastuullisuuden teemaan. Nimittäin kukin artikkeleista rakentaa viimeistään johtopäätöksissä näkemyksiä siitä, kuinka arkisia kulutustoimia ja -rutiineita voisi muuttaa vastuullisempaan suuntaan tai kuinka vastuullisuus ilmenee tämän päivän suomalaisessa kulutusyhteiskunnassa.

Otsikon mukaisesti tässä teemanumerossa julkaistavat artikkelit etsivät juurikin *uusία* tapoja lähestyä vastuullisuutta. Jokaisessa lehden artikkelissa lähdetään liikkeelle siitä, että on jo tunnistettu niin sanottu green gap – ilmiö, jonka mukaan positiiviset asenteet ympäristöä kohtaan eivät välttämättä näy arkisissa kulutustoimissamme (esim. Black, 2010; Eckhardt, Belk & Devinney, 2010; Uusitalo, 1997). Tutkijoiden olisi siis syytä etsiä uusia tapoja lähestyä vastuullisen kuluttamisen haasteita, jos haluamme saada aikaan muutoksia. Nämä uudet tavat näkyvät nyt julkaistavien artikkeleiden erilaisissa tutkimusnäkökulmissa, erilaisissa tutkimusmenetelmissä ja erilaisissa teoreettisissa viitekehyksissä.

Arkiset kulutustoimet ja vastuullisuus ovat lähtökohtana ensimmäisessä artikkelissa, jossa keskitytään erityisesti kuluttamisen vähentämisen problematiikkaan. *Henna Jyrinki, Hanna Leipämaa-Leskinen ja Pirjo Laaksonen* tarkastelevat nuorten aikuisten kokemuksia kuluttamisen välttämättömyydestä, nähden sen lopulta määrittävän, mihin saakka kuluttamista voidaan vähentää. Tutkimuksen aineisto koostuu kulutuspäiväkirjoista, joissa yliopisto-opiskelijat raportoivat välttämättömiksi ja ylelliseksi kokemiaan kulutustoimia. Tulosten mukaan nuoret kokevat valtaosan kuluttamisestaan välttämättömäksi, joten myös nykyisten kulutustoimien "vihertämistä" tarvitaan. Toisaalta ylellisyyskään ei välttämättä näyttäydy vastuullisuuden näkökulmasta ei-toivottuna vaihtoehtona. Ylellisyyden saamat sisällöt eivät automaattisesti johda materiaalisen kulutuksen lisääntymiseen, vaan voivat rakentua melko arkipäiväistenkin kokemusten varaan, kuten vaikkapa saunomisen tai elokuvien katselun.

Myös *Jussi Nyrhinen ja Terhi-Anna Wilska* pohtivat artikkelissaan vastuullisuutta ylellisen ja statushakuisen kuluttamisen rajapinnassa. Artikkelissa tarkastellaan, onko suomalaisessa kulutusyhteiskunnassa nousemassa uudenlaista statuskuluttamisen trendiä, jossa vastuullisuus ja luksus yhdistyivät. Tutkimus nojaa mittavaan kvantitatiiviseen kyselyaineistoon eritellen suomalaisten näkemyksiä kulutustavoistaan. Tutkijat nostavat esiin, että "perinteisen" statushakuisen kulutuksen rinnalle on kehityksessä sellainen vastuullisen kuluttamisen tyyli, ekologisuudesta ja eettisyydestä ollaan valmiita maksamaan, ja autenttisuus ja vastuullisesti tuotetut tuotteet koetaan ylellisiksi. Tutkijat pohtivat kuitenkin mahdollisia vaaranpaikkoja, sillä on mahdollista, että tämä niin kutsuttu vastuullinen luksus jää vain hyvin koulutettujen ja hyvätuloisten toteuttamaksi trendiksi.

Sen sijaan julkaisun kolmannessa artikkelissa *Vappu Id ja Pirjo Laaksonen* pureutuvat kaikkia kuluttajia väistämättä koskettavaan kulutuksen muotoon, rutinoituneeseen kuluttamiseen. Tutkijat haluavat kysyä, miten rutinoitunutta käyttäytymistä olisi mahdollista muuttaa kohti ympäristömyönteisempiä tapoja? Artikkelissa rakennetaan teoreettinen viitekehys, jossa esitetään erilaisia motiiveihin perustuvia vaihtoehtoisia "polkuja" rutinoituneen käyttäytymisen muokkaamiseksi ympäristöystävällisemmäksi. Tämän viitekehysten mukaan vastuulliselle käyttäytymiselle on olemassa monia arkisen elämän esteitä, joten myös keinot esteiden murtamiseksi rakentuvat erilaisiksi.

Tämänkertaisen lehden päättää *Visa Heinosen* katsaus, jossa myös käsitellään kulutuksen rutiineja arjen kontekstissa. Heinonen painottaa sosiologista ja historiallista näkökulmaa esitellessään erilaisia lähestymistapoja arjen ja kulutusrutiinien tutkimiseen. Rutiinit muodostavat suuren osan päivittäisestä toiminnastamme, ja kulutustutkimuksella olisi vielä paljon annettavaa niiden tutkimiselle. Katsauksen mukaan tätä ymmärrystä tarvitsemme erityisesti silloin kun haluamme vaikuttaa rutiinien vastuullisuuteen.

Kulutustutkimus.Nyt -lehden käsillä olevan numeron julkaisujen perusteella voidaankin nähdä, että moninaisia ratkaisuja vastuullisuuden toteuttamiseen ja edelleen tutkimiseen on jo nyt tarjolla. Yhtäältä voidaan pohtia, millä ehdoilla kuluttamista voitaisiin vähentää aina vain välttämättömään asti vai olisiko syytä pyrkiä ohjaamaan kuluttajien käyttäytymistä kohti uusia ympäristöystävällisempiä rutiineja. Toisaalta artikkeleissa rakennetaan uusia sisältöjä luksuskuluttamiselle, kävihän niistä ilmi, että myös vastuullisten valintojen kautta kuluttajalle tarjoutuu mahdollisuus statusviestimiseen, ja rakentuivathan useat luksukseksi koetut kulutuskokemukset immateriaalisuutensa vuoksi varsin ympäristöystävällisiksi. Yhtä kaikki, tämän teemanumeron perusteella näyttäisi siltä, että arkisten kulutustoimien tuntemus ja uudelleen suuntaaminen ovat avainasemassa etsittäessä uusia tuulia vastuullisuustutkimuksen kentälle.

Toivomme uusia ajatuksia herättäviä lukuhetkiä teemanumeron parissa!

LÄHTEET

- Black, Iain (2010) 'Sustainability through Anti-Consumption', *Journal of Consumer Behaviour* 9(6): 403–411.
- Eckhardt, Giana M., Belk, Russel W. & Devinney, Timothy M. (2010) 'Why Don't Consumers Consume Ethically?', *Journal of Consumer Behaviour* 9(6): 426–436.
- Uusitalo, Liisa (1997) 'Kuluttajien ympäristöä koskevat valinnat', *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 1: 15–31.

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; käsittelihän 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 liittyvä 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 kulutusta-pahtumaa.

Sen lisäksi että kulutuksen kohteet merkittiin päiväkirjoihin, ne arvioitiin asteikolla 1–7 sen mukaan, kuinka välttämättömäksi (1) tai yllylliseksi (7) nuoret aikuiset ne kokivat. Välttämättömyyden vastinpariksi valittiin yllyllisyys 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. Tufta, 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

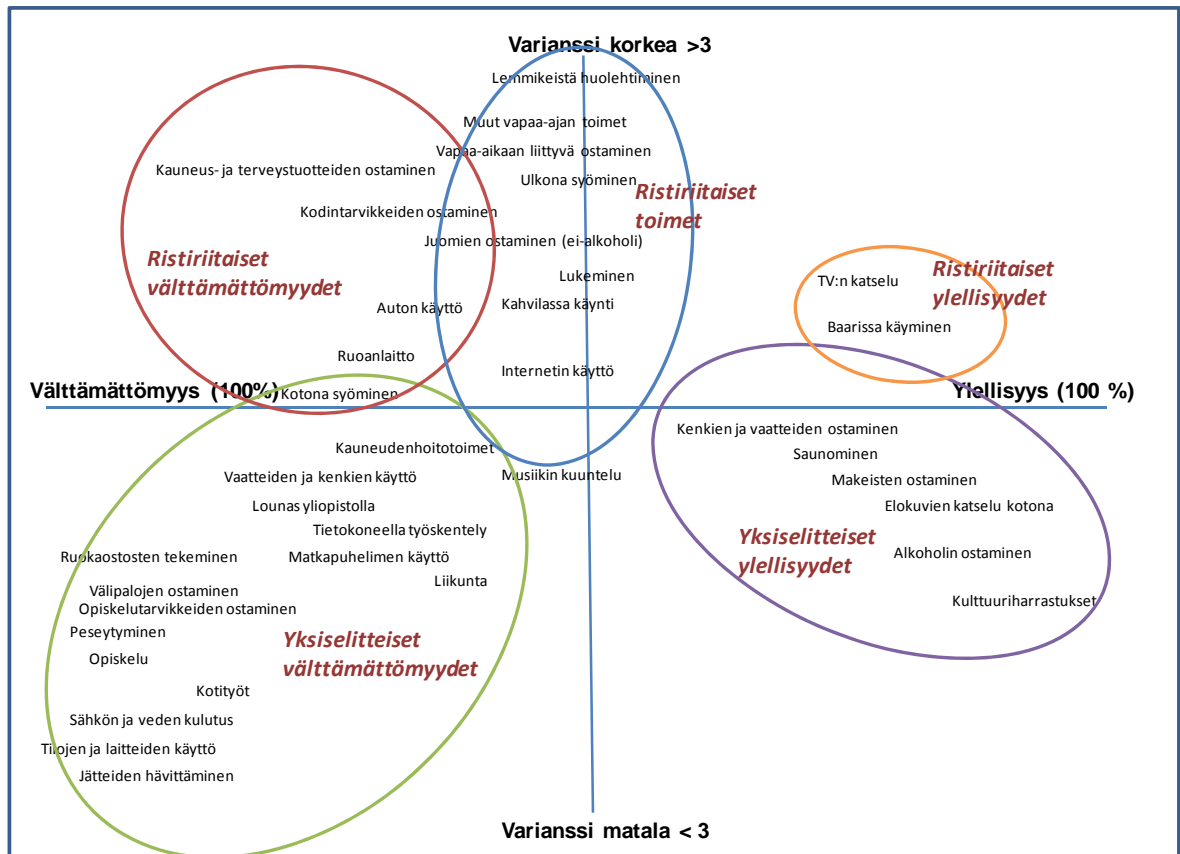
Analyysin ensimmäisessä vaiheessa aineistoa käsiteltiin kokonaisuutena eli tarkastelun kohteena olivat kaikki 57 kulutustoimen luokkaa ja niiden saamat arviot välttämättömyyden ja ylellisyyden suhteen. Ensimmäiseksi selvitimme, mitä kulutustoimia nuoret aikuiset raportoivat tarkasteluajanjaksolla määrällisesti 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 arvioidut toimet ja oikealle puolelle ylellisiksi arvioidut 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 ≥ 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 huoliteltoon 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)
	Yhteensä	2201 (3847)		Yhteensä	496 (3847)

Kohti vastuullista ylellisyyttä?

Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa

Jussi Nyrhinen & Terhi-Anna Wilska

TIIVISTELMÄ

Luksus- eli ylellisyystuotteet on perinteisesti yhdistetty korkeaan hintaan ja sosiaaliseen statukseen. Tutkimuksessa on kuitenkin havaittu muutoksia kuluttajien käsityksissä ylellisyydestä. Statushakuisen luksuksen ohelle on syntynyt uusi käsitys ylellisyydestä, joka kattaa mm. autenttisuuden, elämyksellisyyden sekä eettisyyden ja ekologisuuden. Tässä tutkimuksessa analysoimme keväällä 2011 yli 1640 18–75-vuotiaalta suomalaiselta kuluttajalta kerätyllä aineistolla, millaisia kulutustyyplejä ja erityisesti käsityksiä luksuksesta on nykyisin nähtävissä. Lisäksi selvitimme, miten eri kulutustyyplit selittyvät sosiodemografisilla taustamuuttujilla. Tutkimustulostemme mukaan eettisyyttä ja ekologisuutta korostavat asenteet ovat selvästi yleisempiä kuin luksusta ja statushakuisuutta korostavat asenteet. Faktorianalyysin avulla löysimme asenneväittämistä vastuullisuuteen ja statushakuisuuteen orientoituneet kulutustyyplit ja erilaiset käsitykset luksuksesta. Statushakuinen kulutus oli tyypillisintä nuorille aikuisille sekä niille vastaajille, jotka kokivat edustavansa ylempiä yhteiskuntaluokkia, kun taas vastuulliset käsitykset kulutuksesta ja luksuksesta olivat tyypillisimpiä korkeasti koulutetuille, keski-ikäisille ja etenkin naisille.

JOHDANTO

Kuluttajien tietoisuus ympäristökysymyksistä ja globaalista eriarvoisuudesta on lisääntynyt etenkin 1990-luvulta lähtien. Tämän tietoisuuden myötä eettiset ja ekologiset arvot heijastuvat yhä enemmän kuluttajakäyttäytymiseen. Ostopäätöstä tehdessä ei enää puntaroida ainoastaan tuotteen hyötyjä kuluttajalle itselleen, vaan hyödykkeen koko toimitusketjun globaaleja vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan. (Hendarwan, 2002; Varey, 2002; Harrison, Newholm & Shaw, 2005; McGoldrick & Freestone, 2008; Davies, Lee & Ahonkhai, 2011; Yeoman, 2011). Vastuullinen kulutustrendi on luonut kysyntää, jota tuotteiden rahallinen arvo pysty ei pysty tyydyttämään. Sen sijaan kuluttajat hakevat älyllistä ja esteettistä mielihyvää ja tavoittelevat parempaa elämänlaatua, johon nivoutuvat mm. puhdas ympäristö ja autenttiset elämykset. (Martinez-Alier, 1995). Tutkimuskirjallisuudessa aikaamme kutsutaankin

jopa "etiikan aikakaudeksi" (Smith, 1995; Crane & Matten, 2007; McGoldrick & Freestone, 2008; Davies, 2011). Myös suomalaisista tutkimuksista on nähtävissä vähittäisiä asennemuutoksia eettiseen ja ympäristöystävälliseen suuntaan (mm. Uusitalo & Oksanen, 2004; Haanpää 2009; Wilska 2011).

Kuluttajien asenteiden kehitys vastuullisempaan suuntaan ei kuitenkaan ole vielä heijastunut kovinkaan merkittävästi vastuullisten tuotteiden kysyntään: useimmissa tuotekategorioissa eettisesti ja ekologisesti tuotettujen tuotteiden osuus kansainvälisillä markkinoilla on alle yhden prosentin (Bendell & Kleantous, 2007; Davies ym., 2011). Suomessakin asenteiden ja kulutuskäyttäytymisen välillä on selkeä ristiriita. Kuluttajat ilmoittavat kannattavansa eettistä kuluttamista periaatteessa paljon enemmän kuin mitä heidän toteutunut kulutuksensa on (Uusitalo & Oksanen, 2004; Wilska, 2011).

Perinteisesti vastuullinen kuluttaminen onkin ymmärretty lähinnä kulutuksen vähentämisenä enemmän kuin erityisen eettisten tai ekologisten tuotteiden ostamisena (Black & Cherrier, 2010). Aiemmassa tutkimuksessa kuluttajien huoli yhteisestä hyvästä ja ympäristön tilasta on tullut esille pääasiassa välttämättömyyksissä pitäytymisenä ja jopa kulutuksen välttämisenä (esim. Heiskanen & Pantzar, 1997; Schrader & Thøgersen, 2011). Anti-kuluttajuus eli kulutuksen boikotoiminen ja kulutuksen vähentäminen on koettu vastuulliseksi elämäntavaksi (esim. Black & Cherrier, 2010). Vastaavasti kuluttaminen ja etenkin ylellisyystuotteiden on yhdistetty statushakuisuuteen, hedonismiin ja materialistisiin arvoihin. Luksustuotteet on perinteisesti mielletty aineellisiksi, maskuliiniksi palkinnoiksi, jotka viestivät omistajansa menesteksystä. (esim. Frank, 1999; Danziger, 2004; Kapferer & Bastien, 2009; Yeoman, 2011).

Vaikka eettinen ja ekologinen kehitys kuluttajien asenteissa on heijastunut ostopäätöksiin melko hitaasti, tutkijat ovat havainneet vuosituhannen vaihteen aikana muutoksen erityisesti suhtautumisessa luksustuotteisiin ja -palveluihin. Perinteisesti ymmärretyin, hedonistisiin ja materialistisiin asenteisiin perustuvan luksuksen rinnalle ajatellaan syntyneen vastuullisemman ja immateriaalisemman käsityksen ylellisyydestä. Vaikka luksus edelleen yhdistetään yleisimmin sosiaaliseen statukseen ja rahalliseen arvoon, useiden tutkimusten perusteella nykyisin myös käsin tehdyt eettisesti ja ekologisesti tuotetut tuotteet sekä aineettomat elämykset mielletään yhä useammin luksukseksi (esim. Gambler, 1997; Israel, 2003; Danziger, 2005; Yeoman & McMahon-Beattie, 2010).

Tässä artikkelissa tutkimme empiirisesti nykyisiä trendejä suomalaisten kuluttajien asenteissa, käyttäytymisessä, aikomuksissa ja mielikuvissa luksus- ja vastuullisen kulutuksen kontekstissa. Pyrimme tunnistamaan, onko perinteiseksi luksuskulutukseksi ajatellun kulutustyylin rinnalle tullut uusia trendejä ja vaihtoehtoisia käsityksiä ylellisyydestä. Lisäksi pyrimme selvittämään, mitkä sosiodemografiset taustatekijät selittävät kulutuksen tyyliä ja tapoja. Lopuksi pohdimme kulutustyylien merkitystä tulevaisuuden ylellisyystuotemarkkinoille.

KULUTTAJAT JA MUUTTUVA LUKSUS

Luksustuote tai -palvelu on määritelmällisesti jotain sellaista, mikä ei kuulu välttämättömään kulutukseen. "Ylimääräiseksi" tai "ylenpalttiseksi" tavaraksi määrittely onkin koko kulutushistorian ajan johtanut eriaistaiseen tuotteiden sääntelyyn, kuten tuontirajoituksiin, veroihin tai ostorajoituksiin. Ylellisyystuotteisiin on myös aina liittynyt jonkinlainen moraalinen kyseenalaistaminen (Ilmonen, 2007). Vaikka ylellisyyttä on pohdittu filosofisesti jo Antiikin ajoista asti, luksuksen ja "kerskakulutuksen" käsitteet toi taloustieteisiin ja sosiologiaan varsinaisesti Thorstein Veblen analysoidessaan 1800- ja 1900-lukujen vaihteen Yhdysvaltoja. Yhdysvaltain itärannikon nopea talouskasvu rikastutti ensimmäiseen maailmansotaan asti etenkin pankkiireja, sijoittajia ja teollisuusyrittäjiä ja synnytti uudenlaiset luksuskulutuksen markkinat sekä niistä nauttivan "joutilaan luokan" (Veblen 2002 [1899]). Veblenin oli helppo määritellä ylellisyyksiksi joutilaan luokan ostamia "turhia" tuotteita, joihin köyhillä ei ollut varaa, kuten korut, samppanja ja turkit. Sen sijaan nykyisin luksustuotteita ja -palveluja on melko vaikea määritellä, sillä välttämättömyyksien sekä "ylimääräisen" kulutuksen määrittely on muuttunut jatkuvasti elintason noustessa (Ilmonen, 2007).

Nykyisin "perinteisiksi" luksustuotteiksi ja -palveluiksi määritellään yleensä tuotteet ja palvelut, jotka ovat kalliita, harvinaislaatuisia sekä yleisesti haluttuja niiden tuottaman mielihyvän tai mukavuuden takia. Pamela Danziger jakaa luksuksen neljään kategoriaan: utilitaristisiin tuotteisiin ja palveluihin (esim. kodinkoneet ja teknologiatuotteet), hemmottelutuotteisiin ja -palveluihin (esim. kosmetiikka, kauneushoidot ja gourmet-ruoka), lifestyle-tuotteisiin, (esim. kalliit autot ja brändituotteet) sekä unelmaluksukseen (esim. kalliit korut, huvijahdit, taide ja antiikki) (Danziger, 2004). Luksukselle on tyypillistä, ettei se ole kaikkien saatavilla, vaan ainoastaan tietyn eliitin saavutettavissa (mm. Berry, 1994; Appardurai, 1988).

Elintason noustua länsimaissa yhä useampi luksushyödyke on kuitenkin demokratisoitunut eli useimmille kuluttajille mahdollinen muita uhrauksia tekemällä. Demokratisoitumista on edesauttanut myös suosittujen brändien mittava piraattituotanto (esim. Penz & Stöttinger, 2008; Marcketti & Shelley, 2009; Wilcox, Kim, & Sen, 2009; Yoo & Lee, 2009). Uusia luksustuotteita on jopa vaikea keksiä, joten nykyisin luksukseksi katsotut tuotteet ovatkin useimmiten hienostuneempia premium-versioita tavanomaisista tuotteista. Tämä on tyypillistä esimerkiksi ruoassa ja viineissä, teknologiatuotteissa, autoissa ja jopa keittiötarvikkeissa (Frank, 1999; Ilmonen, 2007).

Osaltaan luksuksen demokratisoituminen on ollut aiheuttamassa siihen liittyvien mielikuvien muuttumista. Joidenkin tutkijoiden mukaan myös nopea teknologinen kehitys, siirtyminen virtuaaliympäristöön, perinteiden katoaminen ja vieraantuminen luonnosta ovat herättäneet ihmisissä autenttisuuden kaipuun. Yeomanin ym. (2006) mukaan tämä kehitys noudattaa Nozickin (1989) visiota, minkä mukaan "Virtuaalisessa maailmassa kaipaamme todellisuutta yhä enemmän". Toisin sanoen kuluttajat hakevat tuotteista muun muassa eettisyyttä, ekologisuutta,

rehellisyyttä, kauneutta ja inhimillisyyttä etsien näitä piirteitä samalla itsestään. (Yeoman ym., 2006). Kuluttajat toteuttavat itseään etsimällä tuotteista materialistista nautintoa syvällisempiä merkityksiä, kuten yhteiskunnasta ja ympäristöstä huolehtimista. (Wilmott & Nelson 2003; ja Yeoman ym. 2006). Pine & Gilmore (1999); Pine (2004); ja Yeoman ym. 2006 kutsuvat tätä "elämystaloudeksi", joka kattaa vastuullisen kuluttamisen ohella myös aitojen asioiden ja elämysten tavoittelemisen. Myös pohdinnat tavaran ylenpalttisuuden ja subjektiivisen hyvinvoinnin suhteesta on muuttanut käsityksiä luksuksesta (mm. Frank, 1999).

Kuten käsitys perinteisestä luksuksesta, myös vastuullinen luksus on demografisesti ja kulttuurillisesti suhteellinen käsite (Blevis, 2007; ja Heine 2010). Teollistuneissa maissa on kasvavaa kysyntää ekologisesti kestäville elämyksille, joita perinteiset luksustuotteet tai -palvelut eivät voi tyydyttää, toisin kuin kehittyvissä yhteiskunnissa ja kehitysmaissa, joissa vastuullisuus mielletään lähinnä pakon sanelemaksi pienituloisten elämäntavaksi (Martinez-Alier, 1995). Martinez-Alier (1995) yhdistääkin uuden, vastuullisen luksuksen teollistumisen jälkeisissä varakkaissa maissa postmaterialistiseen (Inglehart, 1971, 1977) käsitykseen yhteiskunnasta.

Yeoman (2011) puolestaan viittaa ylellisyystuotteiden kulutuksessa tapahtuvaan muutokseen luksuksen "feminiinistymisellä": naisten kasvaneen ostovoiman myötä ylellisyyden käsite kattaa maskuliinisten aineellisten palkintojen ohella, myös aineettomia asioita, kuten autenttisuuden ja henkilökohtaiset elämykset. Perinteinen luksus taas määrittelee naisen miehen ostamien tai rahoittamien ylellisyystuotteiden "sijaiskuluttajana" ja siten miehen taloudellisen aseman kuvastajana (Veblen 2002 [1899]). Näin ollen uusi luksus ei ole sidottu yhtä vahvasti tuotteen rahalliseen arvoon kuin perinteinen käsitys ylellisyydestä. Toisin sanoen luksuksesta on tullut tasa-arvoisempi ilmiö myös sukupuolten välillä. (Blevis ym., 2007; Yeoman & McMahon-Beattie, 2010). Blevisin ym. (2007) mukaan perinteistä luksusta määrittänyt vaikea saatavuus ja statushakuisuus eivät välttämättä päde uuteen luksukseen, vaan vastuullinen luksus on enemmänkin sidoksissa korkeaan laatuun ja kestävään kehitykseen.

Eettisyys ja ekologisuus ovat siis jo jonkin aikaa olleet kansainvälisesti kasvavia trendejä ja etenkin naiset ovat tutkimusten mukaan omaksuneet uuden käsityksen ylellisyydestä. Taloudellisen nousukauden aikana 2000–2008 nimenomaan hyvätuloiset (nais)kuluttajat alkoivat näyttää mallia ekologisesta luksuksesta. Iso-Britanniassa lanseerattiin "cultural creatives" -kuluttajaa muistuttavan NPC-kuluttajan käsite. 'New Premium Consumer' -ryhmä yhdistää boheemia luovuutta, yksilöllisyyttä, rock'n roll-asennetta, eettistä kulutusta, sosiaalipoliittista tietoisuutta, elämysten korostamista tavarakulutuksen sijaan sekä premium-laadun arvostamista. (Hujic, 2006; ks. myös Wilska, 2011). Vastaavia ominaisuuksia löytyy myös American Express:n 21st Century Living -raportista superrikkaiden uudesta luksuskulutuksesta (Haapala & Aavameri, 2008).

Kuitenkin herää kysymys, onko vastuullisesti tuotetuille luksustuotteille lopulta riittävästi kysyntää. Vaikka muun muassa Bendellin & Kleanthousin (2007) sekä Wenzelin & Kirigin (2005) mukaan vastuulliselle ylellisyydelle on jo olemassa markkinat, uskovat Davies ym. (2011) ekologisten ja eettisten luksustuotteiden markkinoiden olevan kuitenkin pienemmät kuin vastuullisesti tuotettujen päivittäistavaroiden. Daviesin (2011) ym. mukaan kuluttajat kiinnittävät vähemmän huomiota eettisiin ja ekologiisiin kysymyksiin ostaessaan luksustuotteita kuin ostaessaan päivittäistavaroita. Luksuskulutus eroaa päivittäiskulutuksesta muun muassa siinä, että ylellisyystuotteita ostetaan harvemmin ja epäsäännöllisemmin, ja ostopäätöksen motiiveissa korostuu edelleen itsensä hemmottelu. Toisaalta Davies ym. (2011) havaitsivat, että tutkitut kuluttajat olivat kuitenkin kiinnostuneita luksustuotteiden tuotannon vastuullisuudesta ja uskoivat vastuullisen ylellisyyden markkinoiden kehittyvän, mutta huomattavasti hitaammin kuin eettisten ja ekologisten päivittäistavaroiden kysynnän.

TUTKIMUSKYSYMYKSET JA -MENETELMÄT

Edellä kuvatun keskustelun valossa tutkimme empiirisen kyselyaineiston avulla ilmeneekö Suomessa statushakuiseen kulutuksen rinnalla vaihtoehtoisia kulutustyyplejä. Tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Millaisia kulutustyyplejä ja erityisesti käsityksiä luksuksesta on havaittavissa Suomessa nykyisin?
2. Millaiset asenteet, aiomukset ja kuluttajakäyttäminen ovat sidoksissa vastuulliseen ja toisaalta statushakuiseen kulutukseen?
3. Mitkä sosiodemografiset taustatekijät selittävät eri kulutustyyplejä?

Erityisesti tarkastelemme ekologisten ja eettisten kulutusasenteiden yleisyyttä materialistisiin ja hedonistisiin asenteisiin verrattuna. Lisäksi pohdimme tulojen ja sosioekonomisen aseman vaikutusta käsityksiin luksuksesta sekä myös sukupuolen ja iän merkitystä erilaisissa luksuskäsityksissä. Onko "uutta luksusta" olemassa ja ennen kaikkea: voidaanko päätellä sen olevan tulevaisuuden kulutustrendi?

Tutkimusta varten oli käytössä laaja, keväällä 2011 kerätty, *Erika 2020 Tulevaisuuden kuluttaja* -kyselyaineisto (Nyrhinen, Wilska & Leppänen, 2011). Tulevaisuuden kuluttajien asenteet, elämäntavat ja odotukset -kysely toteutettiin osana Jyväskylän, Tampereen ja Turun yliopistojen "Erikoiskaupan tulevaisuus vuoteen 2020" -yhteishanketta. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on hahmottaa erikoistavaramarkkinoiden tulevaisuudennäkymiä ja kehittää erikoiskaupan liiketoimintamalleja. Aineisto oli kerätty haastattelemalla suomalaisia kuluttajia sähköpostitse ja puhelimitse.

Kyselytutkimuksen toteutus ulkoistettiin markkinointitutkimusyrietykselle. Verkkopaneeli valittiin sen kustannustehokkuuden ja tiedonkeruun nopeuden vuoksi ensisijaiseksi menetelmäksi aineistonkeruulle. Verkkolomakkeella kerättyä dataa täydennettiin haastattelemalla iäkkäämmät kuluttajat puhelimitse, koska iäkkäistä kuluttajista vain pieni osa käyttää Internetiä aktiivisesti, minkä vuoksi aineisto olisi saattanut vääristyä yli 65-vuotiaiden osalta. Vastausten minimikiintiöksi oli asetettu yhteensä 1500, joista 1320 vastausta tuli kerätä 18–65-vuotialta verkkokyselyllä ja 180 puhelinhaastattelulla 66–75-vuotialta.

Verkkokysely toteutettiin sähköpostikyselynä, jossa valituille henkilöille lähetettiin sähköpostitse kyselystä tiedottava viesti, sisältäen linkin kyselylomakkeeseen. Otoksen kehittymistä seurattiin iän ja sukupuolijakauman mukaan, ja tarvittaessa tehtiin lisäpostituksia tietyn ikäryhmän tai sukupuolen edustajille, jotta vastaajajakauma saatiin pysymään tasapainossa. Kun otos oli täyttynyt, kysely suljettiin. Lopuksi aineistosta poistettiin vielä kokonaan tyhjät tai paljon tyhjiä vastauskohtia sisältäneet vastauslomakkeet. Puhelinkysely toteutettiin niin, että haastattelijat lukivat kyselyn väittämät sekä vastausvaihtoehdot haastateltaville ja täyttivät heidän vastauksensa samaan verkkolomakkeeseen, jota käytettiin paneelitutkimuksessa. Kyselyn väittämiä ei täydennetty tai selvennytty puhelinhaastateltaville, joten molemmilla menetelmillä kerätty data on keskenään vertailukelpoista.

Kyselytutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin satunnaisotantaa (mm. Churchill & Dawn, 2002; Bryman & Bell, 2007) ja aineiston edustavuus pyrittiin varmistamaan seuraamalla otoskiintiöiden täyttymistä eri taustatietojen osalta. 18–65-vuotiaat vastaajat valittiin verkkokyselyyn markkinointitutkimusyrietyksen paneelin tietokannasta. Tällöin ainoana otantakriteerinä olivat ikä ja sukupuoli, jolloin pyrittiin saamaan ikä- ja sukupuolijakauma muistuttamaan väestön luonnollista jakaumaa. Yrietyksen panelistit edustavat kattavasti väestöä maantieteellisesti, tulotasoiltaan ja ruokakuntiansa koon puolesta, jolloin otos mukailee Suomen todellista populaatiota myös näiden taustatietojen osalta.

Myös puhelinhaastateltavien yhteystiedot poimittiin satunnaisotannalla ja lähteenä käytettiin puhelinyhteystietoyrietyksen rekisteriä. Otos suunniteltiin niin, että vastaajien ikä oli väliltä 66–75 vuotta, ja maan eri osista poimittavien yhteystietojen määrät sekä sukupuolijakauma vastasivat Suomen väestön todellista rakennetta. Puhelimitse haastateltavien yhteystietoja otettiin rekisteristä noin kahdeksan- tai yhdeksänkertainen määrä kerättävään haastatteluotokseen (180 kpl) nähden. Lopulliseen näytteeseen saatiin 1641 vastausta ajalla 18.4.–1.5.2011., joista 1451 kappaletta kerättiin 18–65-vuotialta paneelikyselyllä ja 180 kpl 66–75-vuotialta puhelinhaastatteluilta. Paneelikyselyyn vastasi myös kymmenen yli 65-vuotiasta, joiden vastaukset sisällytettiin 1641 vastauksen aineistoon.

Aineisto on havaintoyksiköiden lukumäärän perusteella (n=1641) riittävän suuri ja edustaa taustatiedoiltaan (mm. ikä, sukupuoli, tulot) koko suomenkielistä alle 75-vuotiasta aikuisväestöä. Tutkimusaineiston edustavuutta on arvioitu vertaamalla aineiston taustamuuttujia iän, sukupuolen, tulotason, asuinkunnan tyyppin ja sosiaalisen aseman osalta Suomen 18–75-vuotiaan väestön vastaaviin jakaumiin. Vertailukohtana käytettiin Tilastokeskuksen Suomen virallisia tilastoja (SVT) väestön rakenteesta (2010), tulojaoista (2009), työssäkäynnistä (2009) ja koulutusrakenteesta (2009). Kerätty aineisto vastasi SVT:n jakaumia pääsääntöisesti, joskin osa ikäryhmistä oli 2-4 % yli- tai aliedustettuina. Myös maantieteellisesti taustatietojen jakaumat mukailivat Suomen väestön alueellista jakoa.

Kuluttajien asenteita, elämäntapoja ja odotuksia tutkittiin kyselyssä yhteensä 113 väittämällä. Kyselylomakkeen suunnittelusta vastasi Jyväskylän yliopiston sosiologian oppiaine yhteistyössä Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun, Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulun ja Turun yliopiston kauppakorkeakoulun kanssa. Yhteensä kyselyn suunnitteluun osallistui 10 tutkijaa. Myös hankkeen yhteistyöryitysten edustajat kommentoivat lomaketta. Useat kyselyn väittämistä perustuvat aikaisempiin Suomi 2009- ja Kesko 2008 -kyselytutkimusaineistoihin. (ks. esim. Wilska, 2011; Sarpila, Räsänen, Erola, Kekki & Pitkänen, 2010). Näitä teemoja lähestyttiin kartoittamalla muun muassa vastaajien viimeisen 12 kuukauden aikana toteutunutta kulutuskäyttäytymistä, arvioita kulutuksen muutoksista tulevaisuudessa, yleisiä kulutusasenteita sekä niihin liittyviä kulutustapoja, luksustavaroiden ja -palvelujen kulutusta, Internetin käyttöä vapaa-aikana ja ostamisessa, eri tietolähteiden merkitystä erikoistavaroiden ostamisessa sekä erilaisten palvelu- ja sitouttamiskonseptien merkitystä kuluttajille. Vastaajat kommentoivat lomakkeen väittämiä 5-portaisella Likert-tyyppisellä asteikolla (1 = täysin eri mieltä ... 5 = täysin samaa mieltä). Loput väittämät mittasivat kuluttajien konkreettista toimintaa viimeisen 12 kuukauden aikana, joita vastaajat kommentoivat asteikoilla 1–5, jossa 1 = ei lainkaan ja 5 = hyvin usein. Tässä tutkimuksessa hyödynnämme vain osaa kaikista kyselyn väittämistä, koska keskitymme tutkimaan rinnakkaisia kulutustyyplejä.

Strukturoidulla kyselylomakkeella kerätty aineisto analysoitiin PASW Statistics 18.0 -ohjelmalla (Norusis & SPSS, 2010). Ensimmäisessä vaiheessa kulutusasenteiden ja -käytäntöjen yleisyyttä analysoitiin ristiintaulukoinnilla. Kulutusasenteita analysoitiin erityisesti luksuksen ja statushakuisuuden sekä eettisyyden, ekologisuuden ja elämyksellisyyden näkökulmista. Seuraavassa vaiheessa kulutusasenteita tiivistettiin faktorianalyysillä erilaisiksi asenne- ja kulutustyypleiksi. Faktorianalyysin tuloksena saatuja kulutustyyplejä selitettiin sen jälkeen lineaarisella regressioanalyysillä iän, sukupuolen, tulojen ja koulutustaustan suhteen.

TUTKIMUSTULOKSET

Ensimmäiseksi käymme läpi vastausten jakaumat ja väestöryhmien välisiä eroja vastauksissa luksuskulutuksen ja statushakuisuuden sekä vastuullisen kulutuksen osalta. Seuraavaksi esittelemme faktorianalyysin avulla havaitut rinnakkaiset kulutustyyliä ja niihin liittyviä asenteita ja valintoja. Sitten selitämme regressioanalyysillä, mitkä sosiodemografiset tausta muuttujat selittävät näitä rinnakkaisia kulutustyyliä.

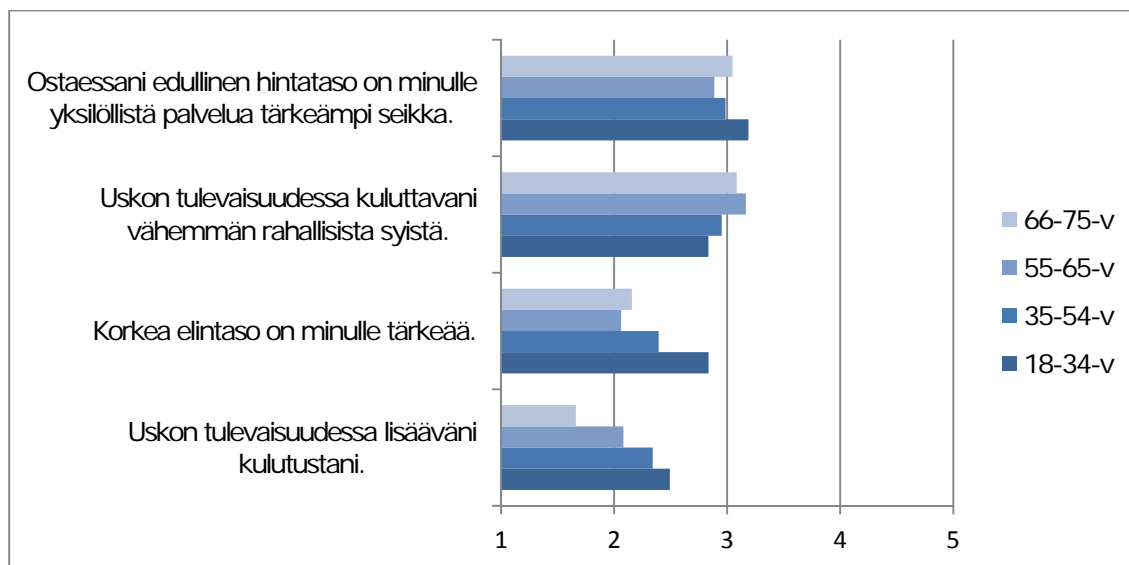
Luksus ja statushakuisuus suomalaisten kulutuksessa

Tutkimustulostemme mukaan suomalaisten kuluttajien asenteet eivät ennusta kulutuksen vähenevän, mutta toisaalta aiempiin tutkimuksiin verrattuna suomalaiset eivät (edelleenkaan) ole erityisen kulutuskeskeisiä (mm. Wilska, 2002; Autio & Heinonen, 2004). Taulukosta 1 voi havaita esimerkiksi, että statushakuisuus ja korkean elintason tavoittelu eivät korostuneet kyselyn vastauksissa. Sen sijaan korkea laatu, tunnetut merkit ja yksilöllisesti räätälöidyt tuotteet osoittautuivat tärkeiksi vastaajille. Kuluttajien uskosta merkkituotteiden laadukkuuteen kertoo muun muassa vastaajien kielteinen asenne piraattikopioita kohtaan. Toisaalta hinta oli yksi tärkeimmistä valintakriteereistä ja asenne kulutusluottoja kohtaan oli pääasiassa kielteinen. Palvelusektorin kasvusta huolimatta vastaajat eivät juuri käyttäneet rahaa mieluummin palveluihin kuin tavaroihin.

Taulukko 1: Asenteet kulutusta ja statusta kohtaan
(keskiarvot 1-5 -asteikolla)

Väittämä	Keski- arvo	Keski- hajonta	Vinous
Laatu on minulle yleensä hintaa tärkeämpi valintaperuste.	3,4	1,0	-0,3
Kun ostan tunnettuja merkkejä, tiedän saavani laatua.	3,1	1,1	-0,2
Haluan tuotteita, jotka on räätälöity minun tarpeisiini.	3,1	1,0	-0,1
Edullinen hintataso on minulle yksilöllistä palvelua tärkeämpi seikka.	3,0	1,1	0,1
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän rahallisista syistä.	3,0	1,1	0,1
Käytän rahaa mieluummin palveluihin kuin tavaroihin.	2,8	1,0	0,1
Haluan saada nautintoa kulutuksestani.	2,8	1,2	0,0
Ilmaisen ostamillani tavaroilla elämäntyyliäni.	2,6	1,2	0,2
Olen maksanut ostoksia luottokortilla tai osamaksulla.	2,6	1,5	0,3
Jos pidän aitoa merkkituotetta liian kalliina, voisin ostaa piraattikopion.	2,5	1,3	0,4
Korkea elintaso on minulle tärkeää.	2,4	1,1	0,4
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani enemmän ulkonäköni.	2,3	1,0	0,5
Uskon tulevaisuudessa lisääväni kulutustani.	2,2	0,9	0,5
Minulle on tärkeää olla yhteiskunnallisesti arvostetussa asemassa.	2,1	1,1	0,6
Voisin käyttää lääketieteellisiä menetelmiä kauneudenhoitoon.	1,7	1,1	1,5
Olen ottanut kulutusluottoa.	1,4	0,9	2,6

Väestöryhmien välillä oli kuitenkin havaittavissa huomattaviakin eroja kulutustyylyissä ja -asenteissa (Kuvio 1). Etenkin ikääntyvät kuluttajat uskoivat ostavansa tulevaisuudessa vähemmän, kun taas elämänuraansa aloittavat nuoret uskoivat lisäävänsä kulutustaan. Tätä tuskin voi pitää yllättävänä. Sen sijaan laadun ja palveluiden merkitys korostui iäkkäämmillä vastaajilla. Iäkkäät kuluttajat myös yhdistivät tunnettuihin merkkeihin mielikuvan laadusta muita ikäryhmiä yleisemmin. Korkeasti koulutetut, hyvätuloiset ja ylimpien yhteiskuntaluokkien edustajat pitivät korkeaa elintaso ja yhteiskunnallisesti arvostettua asemaa muita ryhmiä tärkeämpinä. Myös palvelun ja laadun merkitys korostui näissä vastaajaryhmissä.



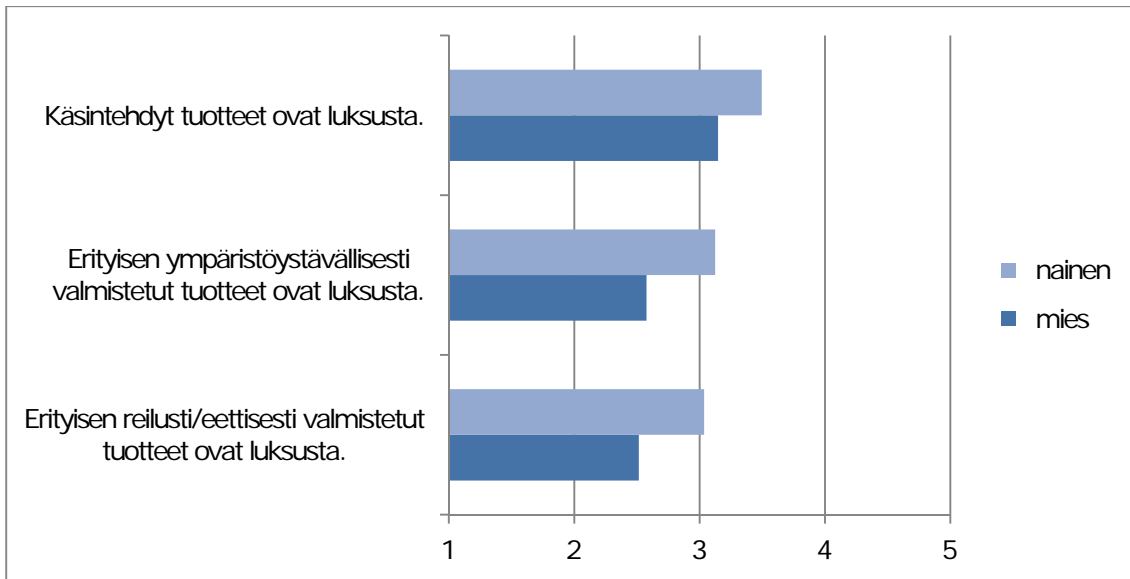
Kuvio 1: Asennoituminen kuluttamista ja elintaso kohtaan ikäryhmittäin (keskiarvot 1-5 –asteikolla; kaikki riippuvuudet merkitseviä $p=0,00$)

Kysyimme tutkimuksessamme myös vastaajien luksuskulutuksesta sekä ylellisyystuotteisiin liitetystä käsityksistä. Tulosten mukaan ylellisyystuotteet ymmärretään Suomessa edelleen pääosin perinteisen statushakuisesti ja yhdistetään rahalliseen arvoon, tunnettuihin merkkeihin ja sosiaaliseen statukseen (Taulukko 2). Luksustuotteisiin liitettiin kuitenkin suhteellisen usein mielikuva erityispalvelusta ja korkeasta laadusta. Toisaalta palvelu ja käsintehdyt tuotteet miellettiin myös yleisesti luksukseksi, eikä luksustuotteita yhdistetty suoraan menestykseen tai niiden käyttäjien persoonallisuuteen. Vastaajat pitivät vanhoja tai perinteikkäitä tuotteita luksuksena useammin kuin uutuuksia. Toteutunut luksuskulutus oli kuitenkin vielä melko vähäistä kaikissa vastaajaryhmissä. Elintason noususta ja halpalennoista huolimatta kuluttajat pitivät ulkomaanmatkoja edelleen jossain määrin ylellisyytenä, mutta sen sijaan esimerkiksi ravintolassa käymistä ei mielletty luksukseksi yhtä yleisesti. Myöskään eettisesti tai ekologisesti valmistettuja tuotteita ei kovin yleisesti yhdistetty luksukseen.

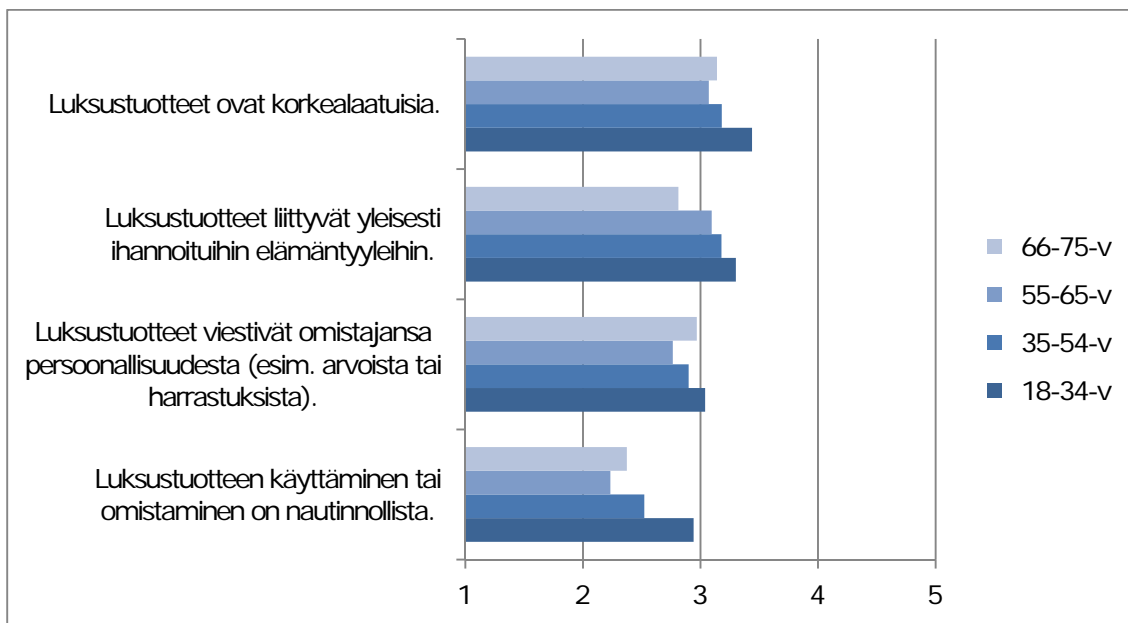
Taulukko 2: Mielikuvat luksuksesta (keskiarvot 1-5 -asteikolla)

Väittäjä	Keski- arvo	Keski- hajonta	Vinous
Luksustuotteet ovat muita tuotteita huomattavasti kalliimpia.	4,2	1,0	-1,4
Luksustuotteet edustavat yleisesti arvostettuja tuotemerkkejä.	3,6	1,1	-0,5
Käsintehdyt tuotteet ovat luksusta.	3,3	1,1	-0,3
Luksustuotteisiin liittyy erityispalvelua.	3,3	1,0	-0,4
Ulkomaanmatkat ovat luksusta.	3,3	1,3	-0,3
Luksustuotteet ovat korkealaatuisia.	3,2	1,1	-0,2
Luksustuotteet liittyvät yleisesti ihannoituihin elämäntyyliin.	3,1	1,3	-0,3
Kauneushoidot ovat luksusta.	3,1	1,2	-0,2
Tuotteet, joita on vain harvoilla tai ei kenelläkään muulla ovat luksusta.	3,0	1,3	0,0
Luksustuotteet ovat muotoilultaan kauniita tai tyylikkää.	3,0	1,1	0,0
Luksustuotteet viestivät menestyksestä.	2,9	1,3	-0,1
Luksustuotteet viestivät omistajansa persoonallisuudesta.	2,9	1,2	-0,1
Erityisen ympäristöystävällisesti valmistetut tuotteet ovat luksusta.	2,9	1,2	0,1
Minulla on halutessani varaa ostaa luksustuotteita.	2,8	1,3	0,1
Erityisen reilusti/eettisesti valmistetut tuotteet ovat luksusta.	2,8	1,2	0,2
Ravintolassa käyminen on luksusta.	2,7	1,2	0,2
Luksustuotteen käyttäminen tai omistaminen on nautinnollista.	2,5	1,1	0,2
Olen ostanut ylellisyydeksi katsomiani tuotteita.	2,4	1,1	0,4
Uutuudet edustavat luksusta paremmin kuin vanhat tuotteet.	2,3	1,1	0,6
Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän luksus- eli ylellisyystuotteita.	2,1	1,0	0,7
Luksustuotteet kuuluvat arkeen.	1,7	0,9	1,2

Naiset käsittivät kuitenkin luksuksen miehiä laajemmin. Kuten kuviosta 2 voi havaita, naiset yhdistivät luksuksen miehiä yleisemmin palveluihin, nautinnollisuuteen, käsityöhön ja vastuullisuuteen. Miesten asenne luksusta kohtaan oli puolestaan myönteisempi. Ikäluokkien välillä sen sijaan esiintyi suurempia eroja asenteessa ylellisyyttä kohtaan (Kuvio 3). Nuoret aikuiset suhtautuivat myös luksukseen, kuten muuhunkin kulutukseen, muita ikäryhmiä myönteisemmin. Toisaalta he mielsivät ravintolassa käymisen, ulkomaanmatkat ja kauneushoidot luksukseksi, kun taas keski-ikäiset ja iäkkäämmät kuluttajat eivät kokeneet näitä palveluita varsinaiseksi ylellisyydeksi. Vanhin ikäluokka suhtautui luksuksen käsitteeseen selvästi etenkin nuorinta ikäluokkaa varauksellisemmin, vaikka heidän vastauksissaan esiintyikin eniten hajontaa. Vanhimmat vastaajat pitivät yleisimmin käsintehdyjä ja erityisen ympäristöystävällisesti valmistettuja tuotteita luksuksena sekä arvostivat perinteikkyyttä enemmän kuin uutuustuotteita.



Kuvio 2: Erilaisia käsityksiä luksuksesta sukupuolen mukaan (keskiarvot 1-5 –asteikolla; kaikki riippuvuudet merkitseviä p=0,00)



Kuvio 3: Asennoituminen luksustuotteita kohtaan ikäryhmittäin (keskiarvot 1-5 –asteikolla; kaikki riippuvuudet merkitseviä p=0,00)

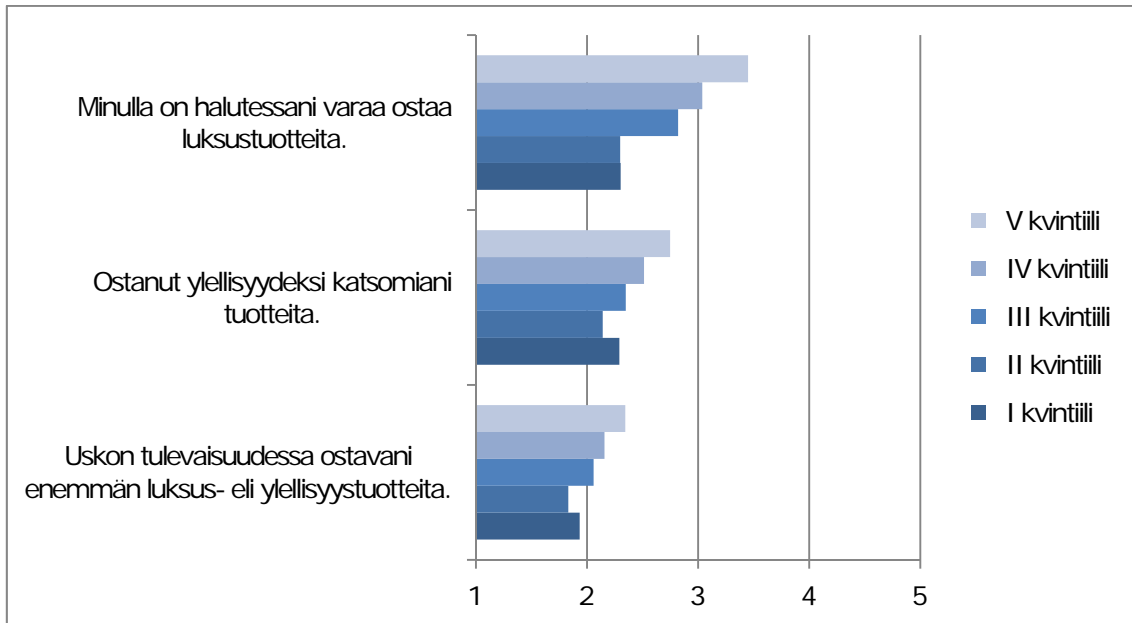
Korkeasti koulutetut, ylimpien tulokvintiilien¹ edustajat ja etenkin ylempiin yhteiskuntaluokkiin itsensä lukevat kokivat, että heillä on halutessaan varaa ostaa luksustuotteita ja he olivat ostaneet tai uskoivat ostavansa luksusta tulevaisuudessa enemmän kuin muut, vaikka luksustuotteiden kuluttaminen

¹ Vastaajien omien bruttotulojen kvintiilit (keskiarvot):

I kvintiili (alin) 730 €/kk; II kvintiili 1506 €/kk; III kvintiili 2162 €/kk; IV kvintiili 2781 €/kk;

V kvintiili (ylin) 4501 €/kk

ei ollut yleistä missään vastaajaryhmässä. Vastaavasti pienituloiset, vähemmän koulutetut ja itsensä työväenluokkaan tai luokkajaan ulkopuolelle mieltävät eivät kuluttaneet tai uskoneet tulevaisuudessa ostavansa luksustuotteita.



Kuvio 4: Luksustuotteiden kulutus tulokvinttiittain (keskiarvot 1-5 –asteikolla; kaikki riippuvuudet merkitseviä p=0,00)

Eettinen ja ekologinen kulutus

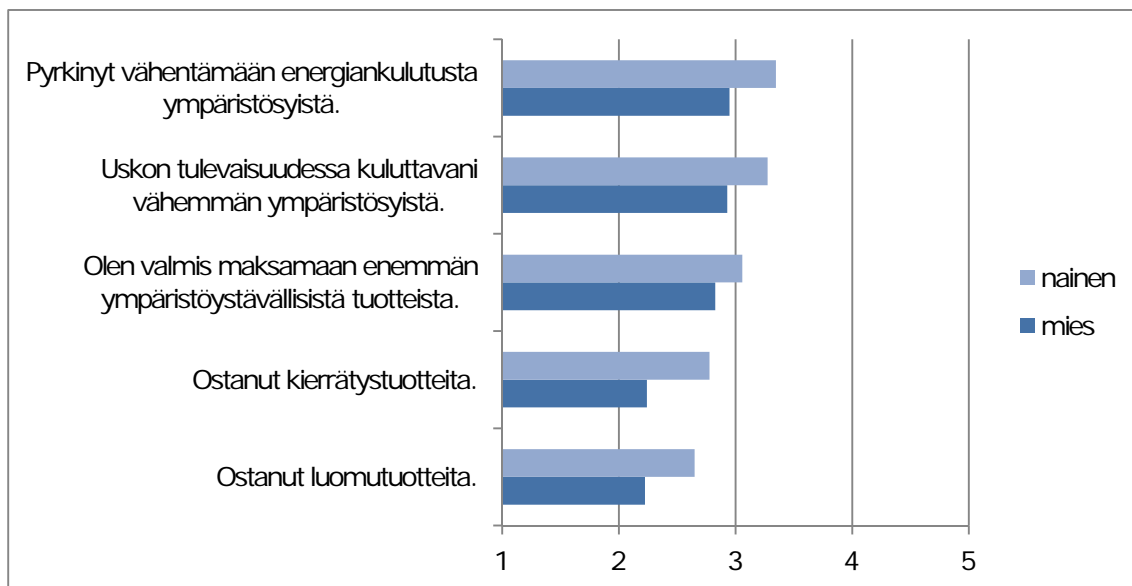
Kuten yllä mainittiin, kasvanut tietoisuus ympäristöongelmista ja sosiaalisesta epätasa-arvoisuudesta on vaikuttanut myös suomalaisten kuluttajien asenteisiin, vaikka muutos asenteissa ei ole vielä paljonkaan heijastunut suoraan vastuullisesti tuotettujen tuotteiden todelliseen kysyntään (mm. Wilska 2011). Myös tämän tutkimuksen mukaan vastuullinen kulutus miellettiin edelleen lähinnä välttämättömyyksissä pitäytymisenä ja kulutuksen vähentämisenä: vastausten perusteella suomalaiset kuluttajat ovat valmiita etenkin vähentämään sekä ostamistaan että energiankulutustaan ympäristösyistä (Taulukko 3).

Suomalaisten huoli ympäristöstä korostuikin vastauksissa enemmän kuin tuotannon eettisyys. Toisaalta tuotteiden alkuperämaa osoittautui myös tärkeäksi ostokriteeriksi. Eettisten ja ekologisten syiden lisäksi alkuperämaa saattaa olla kuluttajille tärkeä esimerkiksi siksi, että he haluavat tukea kotimaisia tuottajia tai uskovat joidenkin valmistusmaiden olevan tae laadusta.

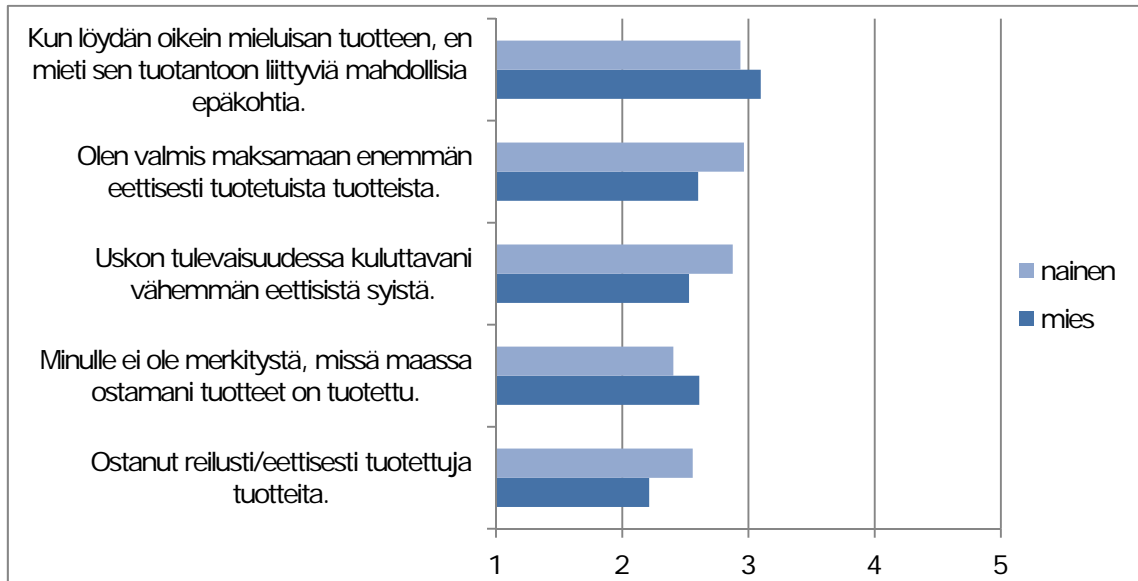
Taulukko 3: Vastuullista kuluttamista käsitteleviä väittämiä (keskiarvot 1-5 -asteikolla)

Väittämä	Keski- arvo	Keski- hajonta	Vinous
Olen pyrkinyt vähentämään energiankulutusta ympäristösyistä.	3,2	1,3	-0,2
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän ympäristösyistä.	3,1	1,1	-0,1
Kun löydän mieluisan tuotteen, en mieti tuotantoon liittyviä epäkohtia.	3,0	1,2	0,0
Olen valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista.	2,9	1,1	0,0
Olen valmis maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista tuotteista.	2,8	1,1	0,1
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän eettisistä syistä.	2,7	1,1	0,1
Olen ostanut kierrätystuotteita.	2,5	1,2	0,4
Minulle ei ole merkitystä, missä maassa ostamani tuotteet on tuotettu.	2,5	1,2	0,5
Olen ostanut luomutuotteita.	2,4	1,2	0,6
Olen ostanut reilusti/eettisesti tuotettuja tuotteita.	2,4	1,1	0,6
Olen jättänyt jotain ostamatta eettisistä tai ympäristösyistä.	2,4	1,3	0,5

Naiset olivat miehiä kiinnostuneempia eettisistä ja ekologisista tuotteista, mutta muuten vastuullinen kuluttaminen rajoittui heilläkin suurelta osin ostosten ja energian kulutuksen vähentämiseen (Kuviot 5 ja 6). Vaikka suurin osa vastaajista ei ollut jättänyt ostamatta eettisistä tai ympäristösyistä, löytyi naispuolisista vastaajista hieman enemmän kuluttajia, jotka olivat luopuneet jostain ostoksesta eettisin tai ekologisista perusteista.

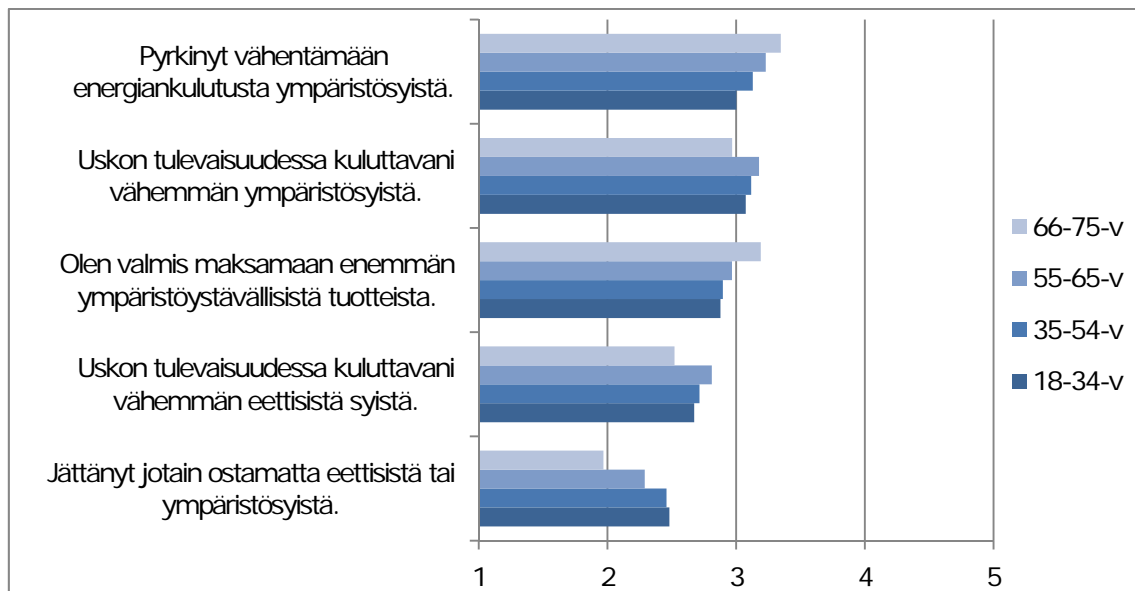


Kuvio 5: Asenne ekologista kuluttamista kohtaan sukupuolen mukaan (keskiarvot 1-5 -asteikolla; kaikki riippuvuudet merkitseviä p=0,00)



Kuvio 6: Asenne eettistä kuluttamista kohtaan sukupuolen mukaan (keskiarvot 1-5 –asteikolla; kaikki riippuvuudet merkitseviä p=0,00)

Myös vastaajien ikä vaikutti suhtautumiseen eettiseen ja ekologiseen kulutukseen, kuten kuvio 7 voi nähdä. Iän myötä pyrkimys energiankulutuksen vähentämiseen sekä valmius maksaa enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista kasvoivat, ja etenkin keski-ikäiset uskoivat myös kuluttavansa tulevaisuudessa vähemmän niin ekologisista kuin eettisistäkin syistä. Lisäksi luomutuotteiden suosio oli suurinta keski-ikäisten keskuudessa. Nuoret puolestaan olivat muita ryhmiä valmiimpia boikotoimaan tuotteita tai palveluita eettisistä syistä (vrt. Wilska 2011).



Kuvio 7: Vastuullinen kuluttaminen ikäryhmittäin (keskiarvot 1-5 –asteikolla; kaikki riippuvuudet merkitseviä p=0,00)

Rinnakkaiset kulutustyylit

Kulutusasenteita mittaavien väittämien avulla pyrittiin seuraavaksi löytämään erilaisia luksuskulutuksen tyyliä, ja tätä varten suoritettiin faktorianalyysi. Faktorianalyysia käytetään tilastollisissa analyyseissä muuttujien lukumäärän vähentämiseksi ja informaation tiivistämiseksi. Eksploratiivinen faktorianalyysi valittiin menetelmäksi pyrkiessämme löytämään aineistosta teoriassa esitetyt kulutustyylit ja tunnistamaan niihin liittyviä asenteita (mm. Metsämuuronen, 2005; Karjaluoto, 2007). Eksploratiivinen analyysi soveltui menetelmäksi, koska faktoreiden määrästä ja niihin liittyvistä muuttujista ei ollut vahvaa perusolettamusta. Faktorointimenetelmänä käytettiin pääkomponenttimenetelmää. Pääkomponenttimenetelmä soveltui analyysiin parhaiten, koska muut faktorointimenetelmät rakentuvat teorian pohjalle, jonka kautta muuttujat ovat yhteydessä toisiinsa, kun taas pääkomponenttimenetelmä laskee teknisesti muuttujien väliset yhteydet ja tuottaa komponentit. (Metsämuuronen, 2005).

Rotatointimenetelmäksi valittiin varimax, joka minimoi vahvasti latautuvien muuttujien määrän yksittäiselle faktorille, jotta jokainen havaittu faktori saisi ainakin muutaman voimakkaan latauksen (Karjaluoto, 2007). Aineistosta analysoitiin yhteensä 44 muuttujaa, jotka käsittelivät eettistä ja ekologista kulutusta, luksuskulutusta, kulutuskeskeisyyttä ja statushakuisuutta. Lopulliseen malliin sisällytettiin kommunaliteeteiltaan kelvolliset ($h^2 \geq 0,25$) 25 muuttujaa. Kommunaliteetti kertoo, kuinka suuri osuus yksittäisen havaitun muuttujan vaihtelusta selittyy löydettyjen faktorien avulla. Kaiser-Myer-Olkin ja Bartlettin testit vahvistivat aineiston soveltuvuuden faktorianalyysiin: Bartlettin-testin merkitsevyysarvo ($p=0,00$) sulki pois nollahypoteesin ja KMO:n arvo (n. 0,9) osoitti erinomaiset edellytykset faktorianalyysille. Korkea Khin-neliö (14912,32) puolestaan viittasi voimakkaaseen riippuvuuteen muuttujien välillä ja malli selitti yli 42 % muuttujien kokonaisvaihtelusta.

Faktorianalyysissa parhaan faktoriratkaisun tuotti kaksi faktoria, jotka edustivat erilaisia käsityksiä kulutuksesta nimenomaan luksuksen ja kulutukseen liittyvien asenteiden, käyttäytymisen ja uskomusten suhteen. Ensimmäiselle faktorille latautuivat voimakkaimmin muuttujat, jotka painottavat muun muassa eettisten ja ekologisten sekä luomutuotteiden ostamista ja kulutuksen vähentämistä, mutta toisaalta myös eettisistä ja ekologisista tuotteista maksamista sekä eettisten ja käsin tehtyjen tuotteiden pitämistä luksuksena. Vastuullisen kuluttamisen faktorissa myös palvelujen ostamisen suosiminen tavaroiden sijaan sai korkean latauksen. Myös terveyteen ja hyvinvointiin panostaminen oli tyypillistä tälle faktorille. Nimitämme tätä faktoria *vastuulliseksi kulutukseksi*. Toiselle faktorille latautuneet muuttujat puolestaan edustivat kulutuskeskeisyyttä, hedonismia, materialismia ja statushakuisuutta. Faktorille latautuivat esimerkiksi väittämät, jotka korostivat luksustuotteiden käyttämisen nautinnollisuutta, tuotemerkkien tärkeyttä, uutuustuotteita, kulutuksen lisäämistä tulevaisuudessa, korkean elintason sekä ulkonäön tärkeyttä, Tämän faktorin nimesimme *statushakuiseksi kulutukseksi*. Taulukosta 4 käy ilmi eri kulutusasenteiden ja -käsitysten latautuminen eri faktoreille.

Taulukko 4: Erilaiset kulutustyyliä faktorianalyysin avulla mitattuna

	Faktorit		
	1	2	h ²
Olen valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista.	0,78		0,60
Olen valmis maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista tuotteista.	0,77		0,60
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän eettisistä syistä.	0,73		0,54
Ostanut reilusti/eettisesti tuotettuja tuotteita (kuluneen 12 kk:n aikana).	0,71		0,51
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän ympäristöystävällisistä.	0,68		0,5
Ostanut luomutuotteita (kuluneen 12 kk:n aikana).	0,68		0,47
Ostaessani elintarvikkeita kiinnitän huomiota ravinnon alkuperään ja mahdollisiin terveysriskeihin.	0,65		0,43
Pyrkinyt vähentämään energiankulutusta ympäristöystävällisistä (kuluneen 12 kk:n aikana).	0,65		0,43
Jättänyt jotain ostamatta eettisistä tai ympäristöystävällisistä (kuluneen 12 kk:n aikana).	0,62		0,39
Erityisen ympäristöystävällisesti valmistetut tuotteet ovat luksusta.	0,61		0,37
Erityisen reilusti/eettisesti valmistetut tuotteet ovat luksusta.	0,60		0,36
Käytän rahaa mieluummin palveluihin kuin tavaroihin.	0,50		0,26
Kun löydän oikein mieluisan tuotteen, en mieltä sen tuotantoon liittyviä mahdollisia epäkohtia.	-0,49		0,36
Minulle ei ole merkitystä, missä maassa ostamani tuotteet on tuotettu.	-0,47		0,28
Ostanut terveyteen tai hyvinvointiin liittyviä tuotteita (kuluneen 12 kk:n aikana).	0,44		0,27
Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän terveyttä edistäviä tuotteita.	0,42		0,29
Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän luksus- eli ylellisyystuotteita.		0,79	0,62
Korkea elintaso on minulle tärkeää.		0,75	0,57
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani enemmän ulkonäköni (esim. vaatteisiin ja kosmetiikkaan).		0,71	0,51
Minulle on tärkeää olla yhteiskunnallisesti arvostetussa asemassa.		0,63	0,40
Haluan saada nautintoa kulutuksestani.		0,61	0,39
Luksustuotteen käyttäminen tai omistaminen on nautinnollista.		0,60	0,36
Uskon tulevaisuudessa lisääväni kulutustani.		0,58	0,37
Ostanut ylellisyydeksi katsomiani tuotteita (kuluneen 12 kk:n aikana).		0,57	0,33
Ilmaisen ostamillani tavaroilla elämäntyyliäni.		0,50	0,32
Ominaisarvo	6,40	4,00	
Osuus varianssista (%)	25,50	16,60	
Kumulatiivinen osuus (%)	25,50	42,10	
Cronbachin alfa	0,82	0,83	
Muuttujien lukumäärä	16	9	
Kaiser-Meyer-Olkinin testi	0,88		
Bartlettin testi		Khin-neliö 14912,32; p = 0,00	

Kulutustyyliä selittävät tekijät

Seuraavaksi halusimme saada selville, mitkä sosiodemografiset taustamuuttujat selittävät vastaajien käsityksiä ylellisyydestä. Tämän selvitimme lineaarisella regressioanalyysillä. Lineaarinen regressioanalyysi on analyysimenetelmä, jossa aineiston perusteella estimoidaan tarkasteltavan vastemuuttujan lineaarista riippuvuutta selittävistä muuttujista (Karjaluoto, 2007). Regressioanalyysi soveltui menetelmäksi pyrkiessämme selittämään useamman taustamuuttujan kausaalisuhdetta ja niiden vaikutuksen voimakkuutta havaitsemiimme faktoreihin.

Regressioanalyysillä testasimme, kuinka eri taustamuuttujat selittivät yhdessä faktorianalyysin tuloksena muodostettuja faktoripisteitä. Mallissa merkitseviksi selittäviksi muuttujiksi osoittautuivat vastaajan sukupuoli, ikä, koulutustausta ja itse arvioitu yhteiskuntaluokka. Sukupuoli on mallissa dummy-muuttuja (mies=0) ja ikä (vuosina) on jatkuva muuttuja, muita muuttujia käsiteltiin jatkuvina matala-korkea -skaalalla. Koulutustasot olivat (1) kansa/kansalaiskoulu tai osa sitä; (2) perus-/keskikoulu; (3) ammatti-, tekninen tai kauppakoulu; (4) ylioppilas/lukio; opistotaso; (5) ammattikorkeakoulu/alempi korkeakoulututkinto; ja (6) ylempi korkeakoulututkinto tai akateeminen jatkotutkinto. Vastaavasti yhteiskuntaluokat olivat jaettu (1) ei mihinkään luokkaan; (2) työväenluokkaan; (3) alempaan; ja (4) ylempään keskiluokkaan; sekä (5) yläluokkaan.

Regressioanalyysin tulokset on koostettu taulukkoon 5. Vastuullista kulutustyyliä selittivät vastaajan ikä, sukupuoli ja koulutustausta. Sen sijaan yhteiskuntaluokka ei ollut merkitsevä selittäjä. Naiset olivat omaksuneet miehiä tyypillisemmin vastuullisen kulutustrendin ja mielsivät sekä ekologiset että eettiset tuotteet ylellisyydeksi. Vastuullinen kuluttaminen korostui myös etenkin korkeasti koulutetuilla ja keski-ikäisillä tai ikääntyvillä kuluttajilla. Miesten asenne vastuullista kulutusta kohtaan oli melko varautunutta.

Taulukosta 5 käy ilmi, että statushakuinen ja materialistinen käsitys kuluttamisesta oli sidoksissa vastaajan ikään sekä itse miellettyyn yhteiskuntaluokkaan. Toisin kuin vastuullista kuluttamista, vastaajan sukupuoli ja koulutustaso eivät selittäneet materialistista käsitystä kulutuksesta. Etenkin nuoret aikuiset ja ylempien yhteiskuntaluokkien edustajat olivat muita vastaajaryhmiä kulutuskeskeisempiä sekä statushakuisempia ja he yhdistivät luksuksen rahalliseen arvoon ja nautintoon. Esimerkiksi tulotaso, asuinalue ja nykyinen tai viimeisin toimi eivät olleet malleissa merkitseviä selittäjiä kummankaan faktorin kohdalla, joten ne jätettiin pois lopullisista malleista.

Taulukko 5: Kulutustyyliä selittävät taustamuuttujat regressioanalyysin avulla analysoituina

Selittäjä	Vastuullinen kulutus (Faktori 1)	Statushakuinen kulutus (Faktori 2)
	β	β
Sukupuoli (0=mies)	0,27 *** (10,32)	-0,00 (-0,03)
Ikä	0,10 *** (3,74)	-0,31 *** (-11,87)
Koulutustaso	0,17 *** (6,27)	0,015 (0,54)
Yhteiskuntaluokka	0,01 (0,17)	0,23 *** (8,84)
Selitysaste (R²)	0,11	0,11

Sig. = p <0.001***, p <0.01**, p <0.05 (t-arvot merkitty sulkuihin)

Vaikka tulot ja sosiaalinen asema eivät itsessään selittäneet vastuullista tai statushakuista kulutustyyliä, korreloivat tulotaso ja yhteiskunnallinen asema itse mielletyn yhteiskuntaluokan kanssa. Malliin valituista muuttujista korkein korrelaatio oli koulutustason ja itse arvioidun yhteiskuntaluokan välillä. Keskinäiskorrelaatio (0,32), ei kuitenkaan ollut niin suuri, että se olisi heikentänyt mallin luotettavuutta. Näin ollen hyvät tulot ja korkea asema ovat myös välillisesti yhteydessä statushakuiseen kulutukseen. Vaikka vastuullinen kulutus sekä statushakuinen kulutus pitävät sisällään lähes vastakkaisia asenteita, eivät ne ole toisiaan poissulkevia, joskin eri sosiodemografiset ryhmät ovat omaksuneet eri tavoin painottuneet kulutustyyliä.

YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustulostemme mukaan on ilmeistä, että materialistisen ja statushakuisen kulutuksen rinnalle on Suomessa kehityksessä vastuullisen kulutuksen muoto, jossa on piirteitä luksuskulutuksesta. Tämä kulutustyyli ei painotu yhtä paljon kulutuksen kalleuteen tai näyttävyyteen kuin perinteinen luksuskulutus. Vaikka myös vaatimattomuus ja esimerkiksi kierrätyksen suosiminen näkyvät asenteissa, ekologisuudesta, eettisyydestä ja autenttisuudesta ollaan myös valmiita maksamaan. Autenttiset ja vastuullisesti tuotetut tuotteet käsitetään myös ylellisyyksiksi. Tämä tukee teorioita sekä aiempia tutkimuksia kulutusyhteiskunnan muutoksista Suomessa sekä kansainvälisesti (mm. Danziger, 2005; Haapala & Aavameri, 2008; Yeoman & McMahon-Beattie, 2010; Wilska, 2011).

Vaikka kaikilla vastaajaryhmillä oli tutkimuksessa positiivinen asenne vastuullista kuluttamista kohtaan, nuoret aikuiset sekä ylimpien yhteiskuntaluokkien edustajat osoittautuivat muita kulutuskeskeisemmiksi, hedonistisemmiksi ja statushakuisemmiksi. Sen sijaan korkeasti koulutetut, keski-ikäiset naiset olivat omaksuneet vastuullisen kulutustyylin ja he olivat valmiita maksamaan enemmän eettisesti ja ekologisesti tuotetuista tuotteista. Vastaavia tuloksia on saatu myös aiemmissa tutkimuksissa (esim. Uusitalo & Oksanen, 2004; Haanpää, 2009; Wilska, 2011; Yeoman, 2011) ja tulokset tukevat osaltaan luksuksen feminiinistymistä korostavia teorioita (mm. Yeoman, 2011).

Vastuullinen kuluttaminen ei ole kuitenkaan enää vain anti-kuluttamista, eikä käsitys luksuksesta rajoitu enää pelkästään rahalliseen arvoon ja arvostettuihin brändeihin. Vastuullisesti tuotettuihin tuotteisiin liitetään mielikuvissa laatu ja yksilöllisyys. Näin ollen niihinkin liittyy edelleen melko korkea hinta. Tuotteisiin liittyvät myös ainutkertaisuus sekä niiden tuotantoon käytetty aika, mistä kertoo esimerkiksi käsitöiden arvostus. Lisäksi vastuulliseen ihanteeseen usein liitetty terveyteen panostaminen (nk. LOHAS-kulutus)² näkyy myös tutkimustuloksistamme.

Toisaalta tuloksistamme ei voi päätellä sitä, että perinteinen käsitys luksuksesta olisi väistämättä laskussa tai että kulutusyhteiskuntamme olisi muuttumassa immateriaalisemmaksi, kuten useissa tutkimuksissa väitetään (vrt. esim. Inglehart, 1997; Frank, 1999). Kulutusorientaatioihin vaikuttavat taloudellisten suhdanteiden lisäksi ikä, elämänvaihe ja sukupuoli. Voidaankin miettiä, ovatko käsitykset luksuksesta jakautumassa sukupuolen ja osittain iän suhteen siten, että vastuullisuus nousee statushakuisuuden ja materialistisuuden rinnalle ilman, että viimeksi mainittu vähenee? Tutkimustulostemme mukaan nimenomaan naiset suosivat vastuullista, yksilöllistä kulutusta, johon liittyvät myös terveys ja hyvinvointi. Näin ollen naiset eivät ainakaan suomalaisessa kulutusyhteiskunnassa ole tyypillisesti miesten ostamien tuotteiden sijaiskuluttajia (vrt. Veblen, 2002 [1899]), vaan oman kulutustyyliensä aktiivisia kehittäjiä. Feminininen uusi luksus ei siis välttämättä ole korvaamassa perinteistä luksusta, vaan nousemassa sen rinnalle.

Lisäksi voidaan pohtia sitä, kuinka todennäköistä on, että tutkimuksessamme ilmennyt nuorten statushakuisuus ja statushakuisen luksuksen arvostaminen liittyvät elämänvaiheeseen ja muuttuvat tulevaisuudessa. Lähinnä asenteita ja aikoja mittaavat kyselytutkimukset eivät myöskään pysty luotettavasti ennustamaan, kuinka paljon kulutus todella tulee suuntautumaan yhtäältä perinteiseen luksukseen ja toisaalta vastuullisesti tuotettuihin tuotteisiin ja palveluihin. Kyseisten tuotteiden ja palvelujen todellinen markkinapotentiaali Suomessa on epävarma, varsinkin taloudellisten laskukausien aikana (vrt. Davies ym., 2011). Tulevaisuuden kulutustrendien arvellaan yleisesti kuitenkin näkyvän nimenomaan nuorten arvostuksissa ja asenteissa. Toisaalta nuorten asenteissa kärjistyvät samat koulutus- ja sukupuolierot kuin muunkin väestön keskuudessa. On hyvin todennäköistä siis, että sosiaalisten erojen kasvaminen tulee kasvattamaan eroja kulutustavoissa ja -asenteissa tulevaisuudessa nuortenkin keskuudessa. Yleistymisestäään huolimatta on mahdollista, että vastuullinen luksus jää lähinnä hyvin koulutettujen, hyvätuloisten kuluttajien kulutustyyliksi.

² LOHAS viittaa käsitteisiin "Lifestyle of health and sustainability". Erityisesti Yhdysvalloissa LOHAS on tunnistettu markkinasegmentti, jossa painottuvat ekologiset arvot, terveys ja hyvinvointi, henkinen kehitys ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus; www.lohas.com

LÄHTEET

- Appardurai, A. (1988) Introduction: Commodities and the Politics of Value. Teoksessa: A. Appardurai (toim.) *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 3-63.
- Autio, M. & Heinonen, V. (2004) To consume or not to consume? Young People's Environmentalism in the Affluent Finnish Society. *Young – Nordic Journal of Youth Research*, 12 (2), 137–153.
- Bendell, J., & Kleanthous, A. (2007) Deeper luxury -raportti. WWF-UK. Viitattu 23.3.2012. <http://www.wwf.org.uk/deeperluxury/report.html>
- Berry, C. (1994) *The Idea of Luxury. A conceptual and Historical Investigation*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Black, I. R. & Cherrier, H. (2010) Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (9), 437-435.
- Blevis, E.; Makice, K.; Odom, W.; Roedl, D.; Beck, C.; Blevis, S. & Ashok, A. (2007) *Luxury & New Luxury, Quality & Equality. Designing Pleasurable Products and Interfaces*, 22–25.8.2007, Aalto yliopisto, taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu: Helsinki
- Bryman, A. & Bell, E. (2007) *Business Research Methods*. 2. painos. Oxford University Press: Oxford.
- Churchill, G. A, Jr. & Dawn, I. (2002) *Marketing Research – Methodological Foundations*. 8 painos. Harcourt College Publishers: Fort Worth.
- Crane, A., & Matten, D. (2007) *Business ethics*. Oxford University Press: Oxford.
- Danziger, P. M. (2004) *Why People Buy Things They Don't Need*. Paramount Market Publishing: Ithaca, NY.
- Danziger, P.M. (2005) *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As Well as the Classes*. New York, USA: Dearborn Trading Publishing.
- Davies, I. A.; Lee, Z.; & Ahonkhai, I. (2011) Do Consumers Care About Ethical-Luxury?. *Journal of Business Ethics*. Julkaistu verkossa 26.10.2011.
- Gambler, P. (1997) *Female Economy*. University of Illinois Press: Illinois.
- Haanpää, L. & Wilska, T-A. (2009) Ethics in Family Consumption. A view from Finland. In: *Proceedings of 4th International Conference of Consumer Sciences*. Queen Margaret University, Edinburgh.
- Haanpää, L. (2009) Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa. Teoksessa: *Kulutuksen liikkeet - Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009*. Tampereen Yliopistopaino Oy: Tampere.
- Haapala, J. & Aavameri, L. (2008) *Omatuntotalous*. Talentum: Helsinki.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005) *The ethical consumer*. Sage Publications: Lontoo.
- Heine, K. (2010) *Luxury & Sustainability: Implications of a Consumer-oriented Concept of Luxury Brands (abstrakti)*. Konferenssipaperi esitetty ITU-TUB 2010-konferenssissa Istanbulissa.
- Heiskanen, E. & Pantzar, M. (1997) Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. *Journal of Consumer Policy*, 4 (20) 409-442.
- Hendarwan, E. (2002) Seeing green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), 16–18.

- Hujic, L. (2006) Luxury leaders. *Brand Strategy*, joulu-/marraskuu 2006, 32-33.
- Ilmonen, K. (2007) Johan on markkinat. Kulutuksen soisologista tarkastelua. Vastapaino: Helsinki.
- Inglehart, R. (1971) The silent revolution in Europe: intergenerational change in post-industrial societies. *Am. Polit. Sci. Rev.*, 65, 991-1017.
- Inglehart, R. (1977) *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*. Princeton University Press: Princeton.
- Israel, B. (2003) *Bachelor Girl: The Secret History of Single Women in the 20th Century*. William Morrow and Co London: Lontoo.
- Kapferer, J-N. & Bastien, V. (2009) *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. MPG Books Ltd: Bodmin, Cornwall..
- Karjaluoto, H. (2007) SPSS-opas markkinatutkijoille. Working paper N.o 344. Taloustieteiden tiedekunta. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu: Jyväskylä.
- Wilska, T-A (2008). *Suomalaisten eettinen ja ympäristöystävällinen kuluttaminen*. Julkaisematon tutkimuslause KESKO Oyj:lle: Helsinki.
- Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja (2009) Tampereen Yliopistopaino Oy: Tampere.
- LOHAS Lifestyle of Health and Sustainability -verkkosivut. Conscious Wave, Inc. Viitattu 23.3.2012. <http://www.lohas.com/>
- Marcketti, S. B. & Shelley M. C. (2009) Consumer concern, knowledge and attitude towards counterfeit apparel products. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 327-337.
- Martinez-Alier, J. (1995) The environment as a luxury good or "too poor to be green"? *Ecological Economics*, 13, 1-10.
- McGoldrick, P. J., & Freestone, O. M. (2008) Ethical product premiums: Antecedents and extent of consumers' willingness to pay. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 185-201.
- Metsämuuronen, J. (2005) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 3. laitos, 2. korjattu painos. Gummeruksen kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Norusis, M.J. & SPSS Inc. (2010) *PASW Statistics 18 Guide to Data Analysis* Pearson Education: New Jersey.
- Nozick, R. (1989) *Examined life*. Touchstone: New York.
- Nyrhinen, J.; Wilska, T-A. & Leppälä, M. (2011) Tulevaisuuden kuluttaja Erika 2020 -hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Working paper N.o 370. . Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu: Jyväskylä. WP370/2011. Viitattu 23.3.2012. <https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>
- Penz, E. and Stöttinger, B. (2008) Corporate Image and Product Similarity — Assessing Major Demand Drivers for Counterfeits in a Multi-Country Study. *Psychology & Marketing*, 4(25), 352-381.
- Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1999) *The experience economy*. Harvard Business School Press: Boston.
- Pine, J. B. (2004) The authentic experience. Travel and tourism research association conference. Montreal, Kanada, 19. Kesäkuuta.
- Sarpila, O.; Räsänen, P.; Erola, J.; Kekki, J.; & Pitkänen, K. (2010): *Suomi 2009. Tutkimuslause ja aineistojen 1999-2009 vertailua*. Turun yliopisto/sosiaalitieteiden laitos: Turku.
- Schrader, U, and Thøgersen, J. (2011) Putting Sustainable Consumption into Practice. *Journal of Consumer Policy*, 1(34), 3-8.

- Smith, N. C. (1995) Marketing ethics for the ethics era. *Sloan Management Review*, 36(4), 85–97.
- Uusitalo, O. & Oksanen R. (2004) Ethical Consumerism: A View from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 3(28), 214–221.
- Varey, R. J. (2002) *Marketing communication: Principles and practice*. Routledge: Lontoo.
- Veblen, T. (2002) *Joutilas luokka (The Theory of the Leisure Class, 1899)*. Suom. Tiina Arppe ja Sulevi Riukulehto. Art House Oy: Helsinki.
- Wenzel, E. & Kirig, A. (2005) *Pleasure markets*. Zukunftsinstitut: Kelheim.
- Wilmott, M. & Nelson, W. (2003) *Complicated lives: Sophisticated consumers, intricate lifestyles and simple solutions*. Wiley: Chichester.
- Wilcox, K.; Kim, M. H. & Sen, S. (2009) Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?. *Journal of Marketing Research*, 247 (XLVI), 247–259
- Wilska, T-A. (2011) Vastuullinen kuluttaminen. Teoksessa: Joutsenvirta, M. - Halme, M. – Jalas, M. – Mäkinen, J. (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta globaalissa taloudessa: Kriittisiä näkökulmia ja johtamisen apuvälineitä*. Gaudeamus: Helsinki.
- Wilska, T-A. (2002) Me, A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica*, 3 (45), 2002, 195-210.
- Yeoman, I.; Brass, D. McMahon-Beattie, U. (2007) Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28, 1128–1138.
- Yeoman, I. & McMahon-Beattie, U. (2010) The changing meaning of luxury. Teoksessa: Yeoman, I. and McMahon-Beattie, U. (toim.) *Revenue Management: A Practical Pricing Perspective*. Luku 6, 62–85. Palgrave MacMillan: Basingstoke.
- Yeoman, I. (2011) The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1(10), 47–50.
- Yoo, B. & Lee, S-H. (2009) Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?. *Advances in Consumer Research*, 281 (36).

KIRJOITTAJATIEDOT

Jussi Nyrhinen työskentelee projektitutkijana Jyväskylän yliopiston *Erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020* -hankkeessa.
jussi.nyrhinen[at]jyu.fi

Terhi-Anna Wilska työskentelee sosiologian professorina Jyväskylän yliopistossa. terhi-anna.wilska[at]jyu.fi

Tavoitteena ympäristöystävällisemmät rutiinit: Motiiviperustaisen viitekehyksen rakentaminen

Vappu Id ja Pirjo Laaksonen

TIIVISTELMÄ

Tämän artikkelin tarkoituksena on pohtia, miten kuluttajien rutinoituneita käyttäytymismalleja voidaan muuttaa ympäristöystävällisemmiksi. Tehtävää lähestytään teoreettisesti, rakentamalla jäsentynyt viitekehys, jonka kautta monimuotoinen ongelmakenttä otetaan haltuun. Motivaation-käsite toimii teoreettisen viitekehyksen lähtökohtana. Erilaisten motivaatioiden kautta muodostuu "polkuja", joita apuna käyttäen on rutiinien muuttamista helpompi lähestyä. Motivaatiokäsitteen käyttöä viitekehyksen lähtökohtana perustellaan "green gap" -ilmiön kautta; on siis aika siirtyä etsimään keinoja, joiden kautta kuluttajien todelliseen käyttäytymiseen voidaan asenteista riippumatta vaikuttaa. Viitekehyksen muut määrittävät termit liittyvät motivaatioita estäviin tekijöihin, motivaatioita tukeviin oppimisteorioihin sekä näiden pohjalta johdettuihin erilaisiin vaikuttamiskeinoihin, joiden kautta kuluttajat voidaan saada omaksumaan ympäristöystävällisempi tapa käyttäytyä. Tutkimus etenee muodostaen ensin käsityksen keskeisten termien sisällöstä ja rakentaa sen jälkeen teoreettisen viitekehyksen. Lopuksi johtopäätösluvussa pohditaan viitekehyksen käyttöä ja operatiivisia sovellusmahdollisuuksia.

JOHDANTO

"Ihmisten arjesta pitää poistaa muutosta haittaavia esteitä ja luoda yhteiskunnalliset olosuhteet, jotka helpottavat siirtymistä ekologisesti kestävään ja henkisesti tyydyttävään elämäntapaan" (Lahti, 2011).

Tieteellisessä tutkimuksessa on viimeaikoina paljon herättänyt keskustelua niin sanottu "green gap" eli kuilu asenteiden ja käyttäytymisen välillä; vaikka kuluttajat sanovat kannattavansa ympäristön kannalta edullisia ratkaisuja, tällainen ajattelumaailma ei kuitenkaan välttämättä näy heidän käytöksessään. Toisaalta ihmiset saattavat myös päinvastaisesti toimia ympäris-

töystävällisesti, vaikka todellisuudessa heidän ajatusmaailmansa ei olisikaan vihreä. (ks esim. Black, 2010; Blake, 1999; Driffill & Owens, 2008; Kenney, Beckley, McFarlane & Nadeau, 2009; Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010.)

Kuilun selittämiseen on annettu monenlaisia syitä, joista yhden on esitetty johtuvan siitä, että suuri osa ihmisten päivittäisestä käyttäytymisestä voidaan jaotella rutiinien piiriin. Esimerkiksi Isenhour (2010) on tunnistanut tutkimuksessaan elämäntyylin alle luokitellut rutinoituneet käyttäytymistavat poliittisten, ekonomisten ja sosiaalisten seikkojen ohessa yhdeksi merkittäväksi esteeksi, joita kuluttajat kokevat kohtaavansa omassa arjessaan, pohtiessaan osallisuuttaan ympäristöystävälliseen kuluttamiseen tai anti-kuluttamiseen. Rutiinien rikkomisen vaikeus liittyy tutkimuksen mukaan nyky-yhteiskunnassa korostuneeseen mukavuudenhaluisuuteen, jossa rutiinit helpottavat säästämään aikaa, kun esimerkiksi vaihtoehtojen miettimiseen ei tarvitse syventyä. Aikaisempien tutkimusten perusteella näyttäisikin siltä, että rutiinin ollessa vahva, asenteen ja käyttäytymisen välinen suhde on heikko ja toisaalta mitä heikompi rutiinin aste on, sitä enemmän asenne vaikuttaa käyttäytymiseen (Dahlstrand & Biel, 1997). Rutiinien lisäksi on vihreän kuilun taustalta löydettävissä myös monia muita syitä. On esimerkiksi todettu ympäristöystävällisten tuotteiden ostamisen kärsivän vapaa-matkustaja-ongelmasta, jonka seurauksena kollektiiviset velvollisuudet koetaan yleisesti tärkeiksi, mutta niiden noudattaminen yksilötasolla jää toteutumatta. Asenteiden ja käyttäytymisen välistä kuilua on tässä ilmiökentässä selitetty korkeiden hintojen, vahvojen käyttäytymisrutiinien, hankalan saatavuuden, huonon informaation ja markkinoinnin sekä luottamuksen ja tehokkuuden puuttumisella. (Röös & Tjärnemo, 2011: 986.)

Ymmärryksen muodostaminen siitä, miten erilaiset käyttäytymismallit toimivat ja miten ympäristönäkökulma niihin liittyy, voidaan nähdä kriittisenä tietoutena, jos todellisia käyttäytymisen muutoksia halutaan saada aikaan. Käyttäytymisen ja ympäristöystävällisyyden toisiinsa linkittäviä malleja on useita, mutta niiden logiikat ovat monimutkaisia eivätkä usein tähtää konkreettiselle toiminnan tasolle asti. Alussa esitettyyn Vesa-Matti Lahden (2011) kommenttiin viitaten, jos rutiinit nähdään ihmisten arjessa ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen siirtymisen muutosta haittaavina esteinä, voidaan niitä ymmärtämällä ehkä luoda sellaiset yhteiskunnalliset olosuhteet, jotka helpottavat siirtymistä ekologisesti kestäväan elämäntapaan. Vaikka suuri vaikutus esimerkiksi ilmastotavoitteiden saavuttamisessa liittyy poliittiseen päätöksentekoon, on ongelma kuitenkin laajempi käsittäen kaikki yhteiskunnan kerrokset. Jotta päästötavoitteet voidaan saavuttaa, on tavallistenkin kansalaisten asemalla hiilijalanjäljen tuottajana merkitystä. Ilmasto- ja energiapolitiikkaa koskevassa valtioneuvoston tekemässä tulevaisuusselonteossa korostetaan nykyisen kulutusyhteiskunnan yksilöllisen kuluttajakäyttäytymisen kehittymistä yhteiskunnan toiminnan rakenteissa tapahtuvien muutosten mukana. Jotta yhteiskunnasta voidaan muokata halutun kaltainen, tulee kansalaisten energiatehokkaiden vaihtoehtojen määrää lisätä ja toisaalta pyrkiä jakamaan heille sellaista tietoutta, jonka pohjalta ympäristön kannalta edullisia ratkaisuja myös todellisuudessa tehdään. (Valtioneuvoston tulevaisuusselonteko ilmasto- ja energiapolitiikasta, 2009.)

Artikkelin tarkoituksena on siis pohtia, miten kuluttajien rutinoituneita käyttäytymismalleja voidaan muuttaa ympäristöystävällisemmiksi. Artikkelin tarkoittaa erilaisia motivaatioita, joiden kautta ympäristöystävällistä käyttäytymistä voidaan laajemmin ymmärtää sekä esteitä, joita rutinoitunut kuluttajakäyttäytyminen, käyttäytymisympäristö ja muut tilannetekijät asettavat ympäristöystävällisen toiminnan synnyttämiseksi. Koska oppimisen käsitteen voidaan nähdä olevan avainasemassa uusien käyttäytymismallien muotoutumisessa, pyritään erilaisten oppimisteorioiden kautta muodostamaan linkki ympäristöystävällistä käyttäytymistä synnyttävien motivaatioiden ja konkreettisen käyttäytymisen välille. Tarkoituksena on rakentaa erilaisia polkuja, joita noudattaen voidaan rutiinien piirissä vastata ympäristöystävällisen käyttäytymisen esteisiin.

Artikkeli on luonteeltaan teoreettinen. Tavoitteeseen pyritään pääsemään tarkastelemalla laaja-alaisesti aikaisempaa kirjallisuutta ja jäsentämään sen kautta teoreettinen viitekehys rutinoituneen kuluttajakäyttäytymisen muuttamiseksi ympäristöystävälliseksi. Tämä tehdään kokoamalla yhteen ympäristöystävällistä käyttäytymistä ja rutinoitunutta kuluttajakäyttäytymistä koskevassa kirjallisuudessa esiin nousseita kriittisiä piirteitä, pyrkien löytämään ja yksinkertaistamaan niiden väliset yhteydet. Seuraavaksi esitellään erilaisia näkökulmia ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen, joita tarkastellaan motivaatioiden näkökulmasta käsin. Tämän jälkeen tarkastellaan sitä, minkälaisia esteitä ympäristöystävällisen käyttäytymiselle voidaan löytää ja miten näitä esteitä voidaan pyrkiä poistamaan. Lopuksi teorian pohjalta esitellään viitekehys, jonka käyttöä pohditaan johtopäätös-luvussa. Tutkimus pyrkii hahmottamaan rutiinien roolia kuluttajien arjessa ja pohtii, miten rutiinit linkittyvät ympäristöystävällisen käyttäytymisen kentälle. Tämä ymmärrys halutaan siirtää myös yleisemmälle tasolle, jotta sitä voidaan käyttää lähtökohtana kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaessa.

RUTIINIT JA YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLINEN KÄYTTÄYTYMINEN

"Most people – most of us – follow most of the time the habitual and the routine; we behave today the way we behaved yesterday and as the people around us go on behaving. As long as no one and nothing stop us from doing 'the usual' we may go on like this without end". (Bauman, 1995: 12.)

Kuluttajakäyttäytymisen piirissä rutinoitunutta käyttäytymistä esiintyy sellaisissa tilanteissa ja sellaisten tuotteiden valinnan kohdalla, joissa kuluttaja on alhaisesti sitoutunut. Kulutukseen liittyvää alhaista sitoutuneisuutta kuvaa termi *"inertia"*, jolla viitataan päätöstenteon tavaksi muodostuneeseen luonteeseen, jolloin kuluttaja ei ole motivoitunut pohtimaan vaihtoehtoja tavalleen toimia tai sen kohteille. (Solomon, Bamossy & Askekaard, 1999: 100.) Käyttäytymisrutiinit ovat automaattisen vastaamisen muotoja, jotka muodostuvat ihmisten toistaessa tiettyjä toimintoja vakaisissa olosuhteissa. Rutiinien toiminnallinen ominaisuus liittyy usein myös tiettyjen päämäärien tai lopputulemien saavuttamiseen (Verplanken & Wood, 2006). Rutiinit ovat muodostuneet helpottamaan arkeamme monin tavoin; niiden olemassaolon suurin voima piilee siinä, että meidän ei tarvitse jokaisessa tilanteessa pohtia erilaisia vaihtoehtoja ennen kuin voimme toimia (Dahlstrand & Biel, 1997: 588). Rutinoituneiden, toistuvien käyttäytymismallien muodostumi-

nen antaa kuluttajille mahdollisuuden minimoida sen ajan ja energian, joita tarvitaan esimerkiksi arkipäivän ostopäätöksiä tehtäessä (Solomon et al., 1999: 210).

Ensimmäisiä kertoja toimiessaan, ihminen usein harkitsee, mitä tekee ja miten, saadakseen aikaan halutunlaisia tuloksia ja välttääkseen epämieluisia lopputulemia. Toimintojen toistuessa päätöksentekoprosessi muuttuu etäisemmäksi ja toiminta alkaa ympäristöön ja erilaisiin tilanteisiin kätkeytyvien vihjeiden avulla automatisoitua, jolloin aivoissa muodostuu ikään kuin erilaisia käsikirjoituksia, joilla pyritään vastaamaan tuttuihin tilanteisiin. Jos siis tietty ympäristö ja tilanne tunnustetaan tietylle toiminnalle sopiviksi, toimii henkilö näissä tilanteissa muodostamansa käsikirjoituksen perusteella ja hylkää vaihtoehtoisten käyttäytymistapojen vertailun ja arvioimisen. (Jager, 2003.) Näin syntyneet tilanteelliset vihjeet voivat liittyä esimerkiksi siihen missä, milloin ja kenen kanssa rutinoitunut toiminta ja siihen kytkeytyvä lopputulema esiintyy. Myös pintapuolisesti tarkasteltuna erilaisilta vaikuttavat kontekstit voivat jakaa keskenään sellaisia yhtäläisyyksiä, jotka saattavat saada tietyn rutinoituneen reagoititavan aktivoitumaan. (Wood & Neal, 2009: 581.) Tapojen muodostuessa aivoissa tallentuu muistiin olosuhteiden vakaiden elementtien ja toiminnan välisiä assosiaatioita. Monien tutkimusten tuloksena onkin ollut, että menneen toiminnan esiintymistiheydellä on voitu ennustaa tulevaa toimintaa myös erilaisten käyttäytymistä korreloivien tekijöiden, kuten asenteiden ja aikomusten, yli. (Ouellette & Wood, 1998; Verplanken & Orbell, 2003.) Käyttäytymismallien rutinoituessa erilaiset käyttäytymiskontekstin synnyttämät muistiin tallentuneet assosiaatiot toimivatkin käyttäytymisaikomuksista tai -päätöksistä erillään (Wood, Witt & Tam, 2005: 918). Jotta käyttäytymisaikomukset saadaan näkymään myös todellisessa käyttäytymisessä, tulee niitä vahvistaa ja suojella häiriötekijöiltä siihen asti, kunnes kyseinen käyttäytyminen saadaan toteutumaan. (Bamberg, 2000: 1904.)

Käyttäytymisympäristöllä ja -kontekstilla onkin merkittävä rooli rutiineita muodostavana ja ylläpitävänä elementtinä; näiden kahden muuttuessa saattaa sama toiminta saada itselleen täysin erilaisia sisältöjä. Esimerkiksi työmatkan taittaminen autolla voi olla jokseenkin rutinoitunut toimenpide, jota ei osata kyseenalaistaa tai pohtia sille vaihtoehtoisia tapoja matkustaa. Toisaalta kertaluontoisemmat lomamatkat tai muut reissut ja niiden matkustusmuodot saatetaan suunnitella erittäin rationaalisena ja monia merkityksiä sisältävinä kognitiivisina prosesseina. Tällöin taustalla vaikuttavien arvojen ja asenteiden osuus itse päätösprosessissa voi saada erittäin merkittävän roolin. (Verplanken & Wood, 2006; Owens, 2000.)

Henkilön saa usein helpoiten osallistumaan sellaisiin ympäristöystävällisiin toimintoihin, joiden "hinta" on hänelle mahdollisimman pieni. Tästä syystä esimerkiksi kierrättämiseen on usein helpompi ottaa osaa, kuin yrittää vähentää esimerkiksi lomamatkoilla lentämistä. (Kollmuss & Agyeman, 2002: 252). Edelliseen esimerkkiin viitaten, ei arkisiin rutinoituneisiin käyttäytymismalleihin yleensä muodostu vahvoja tunnesiteitä. Rutiineista luopumisen hinta onkin usein pienempi kuin kognitiivista prosessointia enemmän vaativilla toiminnoilla, ja tällä perusteella tällaisten käyttäytymismallien muuttaminen voisi myös kuvitella olevan yksinkertaisempaa. Koska rutiinien muodostumisen ja rutinoituneen käyttäytymisen taustalla vaikuttavan päätök-

sentekoprosessin voidaan nähdä eroavan kertaluontoisempien kulutus päätösten tekemisestä, on myös perusteltua erottaa nämä kaksi kulutus päätösprosessia toisistaan. Monesti arkea koskevat päätökset, liittyen esimerkiksi energian kulutukseen, mielletään vaikutuksiltaan kertaluontoisia vähemmän merkittävänä. Tällaisissa tilanteissa usein myös käyttäytyään rutinoituneesti. (Maréchal, 2010; Tversky, 1969.) Kognitiivista päätöksentekoa vaativia ja kuluttajille merkityksellisiä prosesseja lähestytään perustellusti merkitysmaailman, arvojen ja asenteiden kautta. Pohdittaessa, miten kuluttajien käyttäytymiseen voidaan pyrkiä vaikuttamaan, on rutinoitunutta käyttäytymistä tarkasteltava toisista lähtökohdista käsin. Käyttäytymiskontekstin sekä niihin liittyvien yksityiskohtien tunteminen ovat tällöin avainasemassa. Jos positiiviset ympäristöasenteet eivät näy käyttäytymisessä, mitä muuta kautta voimme tätä kenttää ymmärtää? Seuraavassa luvussa siirrytään asenteiden sijasta tarkastelemaan ympäristöystävällistä käyttäytymistä motivaationäkökulmasta käsin.

MOTIVAATIO LÄHTÖISIÄ NÄKÖKULMIA YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEEN KÄYTTÄYTYMISEEN

Ympäristöystävällisen elämäntavan ja esimerkiksi jo rutinoituneiden käytösten muuttamisesta haasteellisen tekee muun muassa se, että tällaisella toiminnalla ei ole ihmisten kannalta välittömiä näkyviä tai mielihyvää tuottavia vaikutuksia; vaikutukset ovat välillisiä ja saavat merkityksensä yhteiskunnan tasolla. Luonteestaan johtuen ympäristöystävällisten käyttäytymismallien omaksumisen motivaatio lähtee monesti yksilön hyväksyessä ne rationaalisenä tapana toimia ja tiedostaessa ne välttämättöminä yhteiskunnan tulevaisuuden kannalta. (Cooke & Fielding, 2010: 156, 158.)

Ympäristöystävällistä käyttäytymistä onkin pyritty selittämään erilaisin motivaatioon liittyvin tekijöin. Tutkijat ovat löytäneet lukuisia ympäristöystävällisen käyttäytymisen taustalla vaikuttavia tekijöitä, mutta karkeasti ne voidaan jaotella esimerkiksi altruistisiin ja egoistisiin tai sosiaalista ja yksilökeskeistä orientoituneisuutta korostaviin lähtökohtiin (ks. esim. Jager, 2004). Näiden lisäksi voidaan myös erottaa yksilöstä riippumaton näkökulma. Tällä viitataan lainsäädäntöön ja muihin toimenpiteisiin, joiden kautta kuluttajat voidaan pakottaa toimimaan tietyin tavoin. Vaikka kuluttajat toimivat ympäristöystävällisesti, ei taustalla vaikuttavalla motiivilla kuitenkaan siis välttämättä ole tekemistä ympäristöystävällisyyden kanssa (Jager 2004). Tekijät, kuten mukavuudentavoittelu, rutiinit, kustannustekijät, henkilökohtaiseen terveyteen liittyvät huolet, hedonismi, sekä yksilöllinen tapa toimia sosiaalisten ja institutionaalisten normien pohjalta ohjaavat yhä vahvasti kuluttajien käyttäytymistä (Vermier & Verbeke, 2006: 170). Esimerkiksi Giskevicius, Tybur ja Van den Bergh (2010) ovat tutkimuksessaan hahmottaneet näkökulmia, joiden kautta ympäristöystävällistä toimintaa voidaan pyrkiä ymmärtämään ja synnyttämään. *Ympäristönäkökulma* olettaa ihmisten osallistuvan luonnonsuojeluun eräänlaisen sisään rakennetun tarpeen pohjalta. Tämä näkökulma siis olettaa ihmisten luonnostaan olevan huolissaan elinympäristönsä hyvinvoinnista, jolloin informaation jakaminen luonnon tilasta on tehokkain keino saada ihmiset toimimaan halutulla tavalla. *Rationaalinen taloustieteiden näkökulma* puolestaan korostaa ekonomisten lähtökohdientärkeyttä myös ympäristöasioissa. Tästä näkökulmasta kä-

sin syntyy tehokkain tapa vaikuttaa esimerkiksi erilaisten rahallisia kannustimia, kuten verotusta tai hintoja, hyväksikäyttämällä. *Sosiaalisia motiiveja korostava näkökulman* ajatuksena on, että erilaiset sosiaaliset rakenteet ohjaavat ihmisten ympäristöystävällistä toimintaa. Tällöin erilaisilla statukseen ja sosiaaliseen vertaamiseen liittyvillä seikoilla nähdään olevan vaikutusta ympäristöystävällistä toimintaa synnyttävänä ja edesauttavina tekijöinä.

Erilaisten motivaatiopohjaisten näkökulmien vaikutusta ja ympäristöystävällisen käyttäytymisen ongelmakenttää on varsinkin sosiaalisten tieteidenalojen piirissä pyritty hahmottamaan kehittämällä erilaisia ennustavia ja selittäviä teoreettisten malleja (ks. esim. Bamber & Schmidt, 2003). Tutkimuksia asenteen ja käyttäytymisen välisestä suhteesta onkin julkaistu jo 1930-luvulta lähtien ja käyttäytymisen määrittelemiseksi ja ennustamiseksi sekä niiden kompleksisuuden avaamiseksi kehitettyjä malleja on vuosien varrella esitelty useita (Zachrisson & Boks, 2010). Yrityksistä huolimatta tarkkaa selitystä esimerkiksi asenteiden ja käyttäytymisen välisen kuilun esiintymisen syistä tai sitä ilmentävää mallia ei ole ainakaan vielä saatu muodostettua (Kollmuss & Agyeman, 2002: 240). Monissa malleissa ja teorioissa esiintyneistä ehdotuksista huolimatta arvot eivät koskaan täydellisesti korreloi käyttäytymisen kanssa. Koska suurella osalla ihmisistä on monia arvoja joiden voidaan nähdä ohjaavan käyttäytymistä, voi yhden arvon aktivoituminen johtaa toisen joutumiseen taka-alalle. (Kennedy et al., 2009: 153.) Yhteinen kritiikki koko ongelmakentän asettelua kohtaan on myös kirjallisuudessa liittynyt mallien yleiseen jakautuneisuuteen käsittelemään joko käyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä tai vastavuoroisesti ulkoisia tekijöitä (Zachrisson & Boks, 2010; Jackson, 2005). Suurin osa sosiaalista kognitiota mallintavista teorioista olettaa aikomusten tai tietoisesti tavoiteltujen lopputulosten ja henkilökohtaisen arvopohjan toimivan käyttäytymistä edeltävinä alullepaneovina voimina. Näistä lähtökohdista katsottuna malleja, kuten Ajzenin (2005) Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa (Theory of planned behavior) tai Schwartzin (1977) Normien aktivoimisen mallia (The Norm Activation Model), on toistuvasti käytetty apuna fyysisen toiminnan ymmärtämisessä (Rhodes & De Brujin, 2010; Wells, Ponting & Peattie, 2011). Uudemmissa ongelmakenttää käsitelleissä malleissa (ks. esim. Kollmuss & Agyeman, 2002) kritiikkiin on pyritty vastaamaan yhdistellen aikaisempien mallien tietoja toisiinsa ja ottaen esimerkiksi rutiinien teoreettinen käsite niihin mukaan. Näistä malleista on kuitenkin usein kehkeytynyt erittäin monimutkaisia ja esimerkiksi operatiivisiin käyttötarkoituksiin niitä voi olla hankala hyödyntää.

Tässä tutkimuksessa erilaisiin aikaisemmassa tutkimuksessa esiin nostettuihin näkökulmiin suhtaudutaan kriittisesti. Tutkimuksen kannalta kiinnostavana pidetään niitä huomioita, jotka auttavat löytämään erilaisia lähtökohtia ympäristöystävällisen käyttäytymisen toteutumiseen. Erilaiset tekijät voivat myös estää ympäristöystävällistä käyttäytymistä synnyttävien motivaatioiden aktivoitumisen. Näistä aikaisemman tutkimuksen tunnistamista esteistä keskustellaan seuraavassa luvussa.

YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEN KÄYTTÄYTYMISEN ESTEET RUTIINIEN NÄKÖKULMASTA

Vaikka moni suhtautuu ympäristöystävällisyyteen positiivisesti, painavat muut seikat, kuten tilanteelliset tekijät, henkilökohtainen mukavuus ja rajoitetut resurssit myös arjen päätöksissä paljon. Kuluttajat ovatkin usein erittäin vastahakoisia muuttamaan totuttuja käyttäytymismallejaan vedoten niihin uhrauksiin, joita ”vihreämpi” toiminta heiltä vaatisi. (Griskevicius et al., 2010: 393; Diez, Ostrom & Stern, 2003.) Esimerkiksi kognitiivisen konsistenssin teorian mukaan ihmiset ovat motivoituneita etsimään yhteyksiä asenteidensa ja havaintojensa väliltä. Jos tekojen ja arvojen tai asenteiden välillä ilmenee ristiriita, ihmiset usein ratkaisevat sen mieluummin arvoja ja asenteitaan kuin käyttäytymistään muuttamalla. (Halpern & Bates, 2004: 19.) Näin myös henkilökohtaisten normien voidaan olettaa pitkällä aikavälillä sopeutuvan yhteen tilanteellisten tekijöiden kanssa. Jos tilanne ei anna mahdollisuutta toimia normien määräämin tavoin, johtaa tämä kyseisten normien muuttumiseen tai poistumiseen. (Klößner & Blöbaum, 2010: 576.) Yksilölliset tahdonalaiset sisäiset ympäristöystävällistä käyttäytymistä estävät tekijät ovat usein kytkeytyneet sellaisiin motivaatioihin, joilla ei ole yhteyttä ympäristöystävällisyyteen. Tällaisissa tapauksissa käy usein niin, että oletetusti ensisijaisina motiiveina toimivat ympäristöarvot jäävätkin muiden motiivien, kuten henkilökohtaisen mukavuuden, jalkoihin (Kollmuss & Agyemmann, 2002.)

Toisaalta niin asenteiden kuin käyttäytymisenkin spesifiointi on tärkeää. Ihmiset kokevat usein esimerkiksi ympäristöystävällisyyden ja erillisten toimintojen välisen linkin muodostamisen erittäin hankalana (Kollmuss & Agyemmann, 2002.) Tästä johtuen ympäristöystävälliset arvot eivät välttämättä korreloi itse käyttäytymisen kanssa. Henkilökohtainen kokemus omien tekojen ympäristövaikutuksista on tärkeä siis myös ympäristöasioista tiedottamista ajatellen. Kuten Cornelissen, Pandelaere, Warlop ja Dewitte (2008) tutkimuksessaan todistavat, voidaan ympäristöystävällisiä käyttäytymismuotoja ja kokemuksia niiden tärkeydestä lisätä korostamalla yleisesti käytössä olevien toimintamallien ympäristöystävällistä luonnetta. Ihmiset kokevat tutkimusten mukaan ympäristöystävällisen käyttäytymisen sitä tärkeämpänä, mitä enemmän he itse kokevat ottavasta osaa tällaiseen toimintaan. Kulutus päätöstilanteessa ja itse kulutuspaikalla annetun informaation tulisi täten olla selkeää ja tarjota luotettava ja helposti ymmärrettävä perustelu tietyn vaihtoehdon paremmuudesta ympäristönäkökulmasta. Kuluttajat menettävät helposti luottamuksensa esimerkiksi erilaisia ympäristösertifikaatteja kohtaan, jos niiden sisältöä ei osata hahmottaa tai erotella niitä toisistaan. (Röös & Tjärnemo, 2011.)

Käyttäytymisen muuttaminen on siis perustellusti haasteellista. Rutinoituneiden, toistuvien käyttäytymismallien muodostuminen antaa kuluttajille mahdollisuuden minimoida arkipäivän ostopäätöksiin käytetyn ajan ja energian. (Solomon et al., 1999: 210). Kiireellisen aikataulun luoma paine, erilaiset häiriötekijät ja itsehillinnän puute ovat muun muassa sellaisia jokapäiväisiä tilannetekijöitä, jotka ylläpitävät rutiineita (Wood & Neal, 2009: 583). Myös se seikka, että monet huonoina pidetyt tavat tuottavat tekijöilleen välitöntä mielihyvää, auttaa ylläpitämään opittuja käytösmalleja. Mielihyvä voi liittyä erilaisiin kannusteisiin, biologisiin seikkoihin tai psykologisiin

tarpeisiin, joihin ne vastaavat. (Verplanken & Wood, 2006: 92) Nämä tekijät muodostuvat myös usein esteiksi ympäristöystävälliselle käyttäytymiselle, jolloin rutiinien käsitteen voidaan ikään kuin nähdä muodostavan sateenvarjokäsitteen monille ympäristöystävällistä käyttäytymistä estäville tekijöille. Kuten syyt ympäristöystävälliselle toiminnalle voivat olla moninaisia ja eivät välttämättä liity henkilökohtaiseen arvopohjaan tai asenteisiin, myös ympäristöystävälliselle toiminnalle koettuja esteitä on siis monia. Ympäristöystävälliseen toimintaan kannustavien motivaatiotekijöiden kannalta esteiksi voidaan mieltää ne seikat, jotka torjuvat tällaisen motivaation toiminnan.

Jo aikaisemmin viitattu Kolmussin & Agyemanin (2002) hahmottelema malli esimerkiksi luettelee erilaisia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka edesauttavat ja motivoivat ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen. Näiden tekijöiden aktivoitumiselle nähdään myös monenlaisia esteitä, jotka hankaloittavat ympäristöystävällistä toimintaa. Suurimpana esteenä ympäristöystävällisen toiminnan synnyttämiselle malli näkeekin vanhojen käyttäytymismallien vaikutuksen, joka tutkijoiden mukaan on usein ympäristöystävällistä käyttäytymistä käsittelevässä kirjallisuudessa jätetty huomioimatta. Muita mallin sisäisille ja ulkoisille tekijöille kuvattuja esteitä ovat mm. sisäisten ja ulkoisten kannustimien puute, toimintaa mahdollistavien tekijöiden puute, ympäristötietouden puute sekä käyttäytymistä koskeva negatiivinen tai puutteellinen palaute.

Assosiatiivisen oppimisen (associative learning) logiikka yhdistää monia erilaisia malleja, jotka pyrkivät selittämään ja kuvaamaan tietyn toimintamallin toistosta syntyvää oppimisprosessia, oppimisen yhteyttä muistiin sekä niiden vaikutusta erilisiin tapoihin reagoida (Wood et al., 2005). Assosiatiivinen oppiminen olettaa, että tapahtumat jotka ovat ajallisesti ja fyysisesti yhteydessä keskenään, tallentuvat muistiin assosioituen toisiinsa muodostaen eräänlaisia ympäristövihjeitä; toistetut toiminnot linkittyvät siis siihen aikaan ja paikkaan sekä niihin ihmisiin, jotka ovat käyttäytymishetkellä läsnä. Erilaiset käyttäytymismallit, niiden omaksuminen ja lopulta rutiinien muodostuminen ovat syntyneet oppimisprosessien seurauksena. Näin olettavat ainakin behavioristiset oppimisteoriat, jotka pitävät oppimista ympäristössä tapahtuviin muutoksiin ja tapahtumiin reagoitina; tietty ärsyke johtaa siis henkilön reagoimaan siihen tietyllä tavalla. (Solomon et al., 1999: 65.) Sosiaalipsykologian kentässä oppimisen käsite liittyy myös vahvasti rutiinien konseptin piiriin. Esimerkiksi Wood & Neal (2007: 843) lähesyttävät rutiineita suoran kontekstin ja siihen reagoimisen välisen assosiaation sisältävinä automaatioina, jotka ovat oppimisprosessin ja suorittamisen aikana yhteydessä (odotettuihin) lopputulemiin. Jotta vanhat käyttäytymisrutiinit saadaan murrettua ja ympäristöystävällisen toiminnan motivaatiot aktivoitua, tulee tavoitteita estävät tekijät ensin voittaa. Tästä keskustellaan seuraavassa luvussa.

MITEN RUTIINIEN MUODOSTAMAT ESTEET VOITETAAN?

Käyttäytymistapojen tai -rutiinien muuttamisen voidaan nähdä etenevän kolmivaiheisena prosessina. Dahlstrand ja Biel (1997: 589) sekä Grankvist ja Biel (2001: 405–406) kuvaavat alun perin Lewinin (1947) hahmottamaa prosessia seuraavasti: Ensimmäinen ”*jäätynyt*” vaihe sisältää rutinoituneen

käyttäytymismallin, joka pitää ikään kuin saada *"sulamaan"*. Malli ja käyttäytymisrutiineita tutkinut kirjallisuus ehdottavatkin, että uutta käyttäytymismallia ei voida ikään kuin rakentaa vanhan rutiinin päälle. Uuden rutiinin syntyminen edellyttää siis vanhan sulatusta. Onnistunut staulatus saattaa ihmiset pohtimaan uudelleen vanhoille toimintamalleilleen vaihtoehtoisia tapoja toimia. Sulaminen saattaa myös tapahtua toista kautta henkilöiden ensin osallistumalla uuteen toimintaan esimerkiksi rakenteellisten muutosten kautta ja näin omaksumalla ja hyväksymällä sen osaksi omia toimintamallejaan (ks. esim. Fujii & Kitamura, 2003; Dahlstrand & Biel, 1997). Sulatuksen kautta siirrytään seuraavaan vaiheeseen, jota leimaa uuden käyttäytymismallin rutinoitumattomuus ja tietoinen kontrollointi. Jotta tästä vaiheesta päästään siirtymään uuteen rutinoituneeseen käyttäytymismalliin, tulee uusi käytös saada taas jäädytettyä (*"uudelleen jäädytys"*) osaksi rutinoitunutta käyttäytymistä. Uuden käyttäytymisrutiinin syntyminen vaatii myös käyttäytymisen systemaattista harjoittamista; henkilö voi olla valmis muuttamaan käyttäytymistään, mutta muutosta ei kuitenkaan tapahdu, jos käyttäytymistä ei toisteta niin kauan, että uusi tapa ehtii muodostua. (Kollmuss & Agyemann, 2002: 256.)

Dahlstrand ja Biel (1997) pitivät kolmen vaiheen mallia liian suppeana tilanteissa, joissa tavoitteiksi on asetettu käyttäytymisrutiinien muuttaminen. Tutkijat ehdottivat eräänlaisten *"sivuaskelten"* lisäämistä Lewinin (1957) rakentamaan malliin. Näin syntyi seitsenaskelinen (*arvojen aktivointi, osallistuminen nykyiseen käyttäytymiseen, vaihtoehtojen punnitseminen, uuden käyttäytymisen suunnittelu, uuden käyttäytymisen kokeileminen, uuden käyttäytymisen arvioiminen ja uuden rutiinin syntyminen*) ja tasoittain etenevä malli rutiinien murtamiseksi ja uusien synnyttämiseksi. Kaikkien tasojen tai askelten läpikäynti ei Dahlstrandin ja Bielin mukaan ole välttämätöntä haluttuun lopputulokseen pääsemiseksi, mutta todennäköisyys onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi kasvaa askelten määrän lisääntyessä. Mallista käy selvästi ilmi se, miten rutinoitunut käyttäytyminen haastaa arvopohjan aktivoinnin muutosprosessin alkuvaiheessa. Mallissa tulevat myös hyvin esille muut ympäristöystävällisen toiminnan synnyttämisen kannalta huomioitavat seikat (*negatiivinen mielikuva vaihtoehdoista, täsmällisen tiedon puute, fyysiset esteet, käyttäytymisen odottamattomat seuraukset*), jotka on myös rinnastettu *"green gap"* -ilmiön esiintymisen syiksi ongelmaa käsittelevässä kirjallisuudessa.

Mallia voi myös hyvin verrata Kollmussin & Agyemanin (2002) mallin estäviin tekijöihin. Sosiaalinen konteksti eli *havainnot muiden ympäristöystävällisestä käyttäytymisestä*, selkeänä realisoituva tietoisuus oman käyttäytymisen negatiivisista vaikutuksista eli *informaatio oman käytöksen ympäristöhaitoista, selkeiden vaihtoehtojen olemassaolo*, käyttäytymisen oikeanlaisen toiminnan kontrollointi eli *selkeä proseduraalinen ohjeistus* ja myös *positiivinen palaute* halutunlaisesta toiminnasta ja näiden tekijöiden ilmaantuminen oikeassa järjestyksessä nähdään halutunlaisen käyttäytymisen syntyä tukevin tekijöinä. Jos tukitoimenpiteet eivät jostain syystä toimi tai niitä ei ole huomioitu, on niiden varjopuolet ja uuden käyttäytymisen syntyä estävät tekijät (listattu yllä) myös tuotu esiin. Dahlstrand & Biel (1997: 600) analysoivat mallinsa avulla esimerkiksi informatiivisten kampanjoiden vaikutusten vähäistä näkymistä itse käyttäytymisen tasolla. Tutkijat totea-

vat miten tällaisilla kampanjoilla usein päästään kipuamaan hyvin ensimmäiset neljä askelmaa, mutta ne eivät useinkaan tarjoa mahdollisuuksia käyttäytymisen konkreettiseen kokeilemiseen tai tukea ja positiivista palautetta, joiden nähdään olevan tärkeässä asemassa uuden käyttäytymisrutiinin syntymisessä. Mallista käy hyvin ilmi ympäristöystävällisen käyttäytymisen ja käyttäytymisrutiinien synnyn taustalta löytyviä vaiheita sekä niihin vaikuttavia vanhoista rutiineista kumpuavia esteitä ja miten niitä voidaan pyrkiä poistamaan. Vaikka kyseinen malli tuokin hyvin esiin käyttäytymisen muuttamisen kannalta kriittisiä osa-alueita, voidaan tämänkin mallin kompastuskivenä nähdä sen turha yleistäminen. Operatiivisen hyödyntämisen näkökulmasta malli tarjoaa erilaisia työvaiheita ja niihin kohdistuvia kriittisiä tekijöitä, mutta selkeät konkreettiset näkökulmat ja lähestymistavat jäävät puuttumaan.

Myös muut ovat pohtineet rutiinien rikkomisen ja uusien rutiinien synnyttämisen prosessia. Esimerkiksi Young et al. (2010) tukevat edellä kuvattua mallin ajattelumaailmaa esteiden poistamisen tärkeydestä, jos ympäristöystävällistä käyttäytymistä halutaan synnyttää. Tutkijoiden mukaan päätekijöitä, joiden voidaan nähdä helpottavan ympäristöystävällisten tuotteiden valintaa, ovat: kuluttajien vahvat ympäristöarvot, aikaisempi kulutuskokemus, riittävä aika tiedon etsimiselle ja päätöksenteolle, tietämys ympäristöasioista, ympäristöystävällisten vaihtoehtojen saatavuus sekä taloudelliset mahdollisuudet. Jos jollain näistä tekijöistä on käyttäytymisen kannalta ainoastaan heikko tai negatiivinen vaikutus, se voi tutkijoiden mukaan koitua ympäristöarvoihin vaikuttamisen kohtaloksi. Tutkijat myös toteavat, miten erilaisten viranomaisten tulisi pyrkiä vahvistamaan edellä mainittuja tekijöitä, jotta asenteiden ja käyttäytymisen välinen kuilu saataisiin kurottua umpeen.

Jagerin (2003) näkemyksen mukaan tehokkain tapa murtaa käyttäytymisrutiineita on tehdä tällaisten toimintamallien toistaminen mahdottomaksi. Tutkijan mukaan seuraavaksi tehokkain strategia liittyy käyttäytymistilanteen muuttamiseen ja manipulointiin, jolloin tiettyä käyttäytymistä ylläpitävät tilannetekijät eivät pääse aktivoimaan vanhoja käyttäytymismalleja. Viimeinen strategia liittyy niiden positiivisten ja mielihyvää tuottavien välittömien ja kokemuksellisten lopputulemien muuttamiseen, joita olemassa oleva käyttäytymismalli tuottaa. Tällaisten "huonojen" tapojen tekeminen vähemmän palkitseviksi on yksi tapa vaikuttaa. Toinen tapa on muuttaa uusia ja toivottavampia käytösmalleja palkitsevammiksi. Perinteisesti palkittamisen kautta haettavaa käyttäytymisen muuttamista on lähestytty taloudelliselta kantilta. Edun tai sanktion ei kuitenkaan tarvitse olla rahallisia, vaan esimerkiksi sosiaaliset tai psykologiset seuraukset voivat toimia tapauksesta riippuen yhtä hyvin tai jopa paremmin. (Halpern & Bates, 2004: 30.) Verplankenin ja Woodin (2006) mukaan onnistuneet interventiot vanhojen tapojen murtamiseksi ja uusien synnyttämiseksi muuttavat niitä asiayhteyteen kätkeytyviä vihjeitä, jotka ylläpitävät kyseisiä tapoja, synnyttävät kannustimia ja aikomuksia, jotka rohkaisevat toimimaan halutulla tavalla myös toistuvasti. Vakaisissa olosuhteissa tämä synnyttää muistijäljen toiminnan, ympäristön ja lopputuloksen välille.

Käyttäytymisen muuttamista ympäristöystävällisemmäksi on siis tutkittu kauan ja monenlaisia malleja ja viitekehyksiä ongelmakentän ymmärtämi-

seksi on myös rakennettu. Ympäristöystävällisyyden taustalla vaikuttavat erilaiset motivaatiot on kuitenkin usein näissä malleissa jätetty huomioimatta ja esimerkiksi käyttäytymisen rutinoituneisuutta ei ole niissä myöskään erikseen huomioitu. Ongelmakentän moninaisuudesta johtuen kokonaisvaltaisia malleja rakennettaessa ovat esitettyjen osa-alueiden suhteet muodostuneet usein hankaliksi ymmärtää. Tähän tarpeeseen pyritään seuraavassa luvussa esitetyllä teoreettisella viitekehysellä vastaamaan.

TEOREETTINEN VIITEKEHYS RUTINOITUNEEN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN MUUTTAMISESTA YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEKSI

Aikaisemmin esitellyn teoreettisen katsauksen pohjalta muodostuu kuva siitä, kuinka kompleksisena ympäristöystävällisen käyttäytymisen kenttä hahmottuu ja mitä roolia rutinoitunut käyttäytyminen tässä kentässä kantaa. Keinoja muuttaa käyttäytymistä on monia aivan kuin myös motivaatioita ja esteitä, joiden kautta niitä pyritään johtamaan. Voidaankin esittää kysymys siitä, onko rutinoituneen käyttäytymisen piirissä väliä sillä keinolla, jolla muutokseen pyritään?

Seuraavaksi rakennetaan teoreettinen viitekehys (Mobilea = motive, barrier/inhibition, learning and approach) (taulukko 1.). Mobilea jäsentää ja suhteuttaa toisiinsa aihepiirit, joita voidaan pitää tutkimuksen ongelmakentän kannalta merkityksellisinä. Se esittää erilaisia vaihtoehtoisia "polkuja", joiden kautta rutinoitunutta kuluttajakäyttäytymistä voidaan mahdollisesti muokata ympäristöystävällisemmäksi. Mobilean viitekehys on yksinkertaistettu, ja sen kautta voidaan perustella erilaisten keinojen ja näkökulmien valintaa, kun muutettava käyttäytyminen asettuu rutinoituneen käyttäytymisen tuntomerkkien alle ja kun tavoitteena on muuttaa tällaisia rutiineita "vihreämmiksi".

Viitekehys esittää *motivaatiolähtöisen* näkökulman käyttäytymisen muuttamiseksi ympäristöystävällisempään suuntaan rutinoituneen käyttäytymisen piirissä. Sen systematiikka on rakennettu etenemään kysymysten muodossa. Esitetyt kysymykset ovat:

- 1) Mikä motivoisi kuluttajat käyttäytymään kyseisessä tilanteessa ympäristöystävällisesti? Mikä saisi kuluttajat valitsemaan ympäristöystävällisen tavan toimia?
- 2) Mikä voi estää sen, että kyseinen motivaatio ei pääse aktivoitumaan?
- 3) Millaista oppiminen saattaisi kyseisen motivaation tilanteessa olla eli millaisen oppimisen kautta uusi rutiini voitaisiin pyrkiä muodostamaan?
- 4) Millaisella keinolla uuden rutiinin oppiminen itse käyttäytymisympäristössä voitaisiin saada aikaan? Miten este käyttäytymiselle voitaisiin poistaa?

Taulukko 1. Motiiviperustainen viitekehys rutinoituneen käyttäytymisen muuttamisesta ympäristöystävälliseksi ´Mobilea´.

Ympäristöystävällisen käyttäytymisen motivaatio	Este ympäristöystävälliselle rutiinille	Oppimisteoria eli mitä kautta rutiini opitaan	Keino esteen murtamiseksi
Altruistinen	Relevantin information puute	Kognitiivinen oppiminen	Informaatio
Henkilökohtainen hyöty	Ei henkilökohtaisia kannusteita toimia	Välineellinen ehdollistuminen	Palkitseminen tai rankaiseminen
Sosiaalinen/deskriptiivinen normi	Ei sosiaalisen normin mukaisista	Havainnoimalla oppiminen	Sosiaalisen/deskriptiivisen normin hyväksikäyttö
Ei motivaatiota/ behavioristinen	Ei pakotetta toimia	Klassinen ehdollistuminen	”Pakottavat” keinot

Taulukon 1 sarakkeisiin on yksinkertaistetussa muodossa koottu ympäristöystävällisen käyttäytymisen taustalla vaikuttavia tilanteellisia motivaatioita sekä tekijöitä, jotka voivat estää kyseisen motivaation aktivoitumisen. Vaikka kuluttajien tekemät erilaiset valintaprosessit voidaan usein hahmottaa konstruktivisina prosesseina, voidaan tutkimustulosten pohjalta esittää perusteluita väitteelle siitä, että erilaisia päivittäisiä valintatilanteita dominoi useimmiten ainoastaan yksi ns. valintatyyppi (Kantanen, 2002: 35). Tämä huomio antaa myös tukensa lähtökohtaan tarkastella ja luoda erilaisia skenaarioita tilanteellisista, dominoivista motivaatioista käsin. Motivaatioiden jälkeen esitetään oppimisteoriat, joiden kautta uuden käyttäytymisrutiinin muodostamista voidaan lähestyä. Viimeinen sarake esittelee keinoja, joiden kautta uuden rutiinin muodostumiselle nähtävä este voidaan pyrkiä murtaamaan. Lähtökohdaksi asetetun motivaatiotyypin kautta on siis aikaisemman kirjallisuuden perusteella muodostettu neljä vaihtoehtoista tapaa murtaa motivaatioiden tiellä nähtyjä esteitä.

Ensimmäinen motivaatio on nimetty *Altruistiseksi ympäristönäkökulmaksi*. Tällaisessa tilanteessa kuluttajan oletetaan toimivan ympäristöystävällisesti, kunhan hän osaa liittää ympäristönäkökulman osaksi kyseistä käyttäytymistä ja tiedostaa käyttäytymisensä merkityksen ympäristön kannalta. Tällaisen motivaation piirissä *relevantin informaation puute* on syy, jonka voidaan nähdä estävän halutunlaisen (ympäristöystävällisen) käyttäytymisrutiinin syntymisen; kuluttaja ei siis osaa mieltää kyseistä käyttäytymistä ympäristön kannalta merkityksellisenä, eikä tiedosta omasta käyttäytymisestään aiheutuvia ympäristöhaittoja. Tässä tilanteessa uuden rutiinin muodostuminen voidaan pyrkiä saavuttamaan *kognitiivisena oppimisprosessina*, jossa ympäristöinformaation keinoin pyritään saattamaan kuluttajat tietoisiksi oman käyttäytymisensä ympäristöhaitoista ja ohjeistetaan heidät toimimaan oikein. Esimerkiksi Cornelissen et al. (2008) hyödynsivät tutkimuk-

nessaan menestyksekkäästi edellä kuvatun mukaista tapaa vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. He käyttivät vaikuttamiskeinona positiivista vihjausta (positive cueing), jonka avulla arkisten mutta ympäristön kannalta positiivisten käyttäytymismallien ympäristöystävällisyyttä pyrittiin korostamaan.

Motivaationa *henkilökohtaisen hyödyn näkökulma* suhtautuu myös ympäristöystävällisen käyttäytymisen egoistisena käyttäytymisenä. Kuluttaja saattaa esimerkiksi päätyä tietyssä tilanteessa aina ostamaan tuotteen, joka on hänelle edullisin ratkaisu. Tällöin ympäristöystävällinen tuote tulee valituksi vain siinä tapauksessa, että se eroaa muista vaihtoehdoista halvalla hinnallaan. Näissä tilanteissa esteenä ympäristöystävälliselle käyttäytymiselle on se, että kuluttaja ei koe ympäristöystävällisestä vaihtoehdosta koituvan hänelle henkilökohtaista hyötyä; kuluttajalla *ei siis ole kannusteita toimia* kyseisellä tavalla. Keinona on uuden rutiinin opettaminen *välineellisen ehdollistamisen* periaatteita käyttämällä. Kannusteiden puuttumisen este poistetaan *palkitsemalla* kuluttajia halutunlaisesta käyttäytymisestä, jolloin tällainen käyttäytyminen saa aikaan henkilökohtaista hyötyä ja erottuu selkeästi huonompien vaihtoehtojen joukosta. Kuluttajia voidaan myös *rangaista* ei-halutunlaisesta käyttäytymisestä. Fujii & Kitamura (2003) käyttivät hyötynäkökulmaa hyväkseen tutkimuksessaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada rutinoituneet autoilijat siirtymään linja-auton käyttäjiksi tarjoamalla heille kuukaudeksi ilmainen linja-autolippu.

Sosiaalisen normin näkökulma korostaa ryhmään kuulumisen tarvetta tärkeimpänä motivaationa toimia tietyssä tilanteessa tietyllä tavalla. Tällöin kuluttaja käyttäytyy niin kuin olettaa olevan sosiaalisen normin mukaista. Sosiaalisella kontekstilla ja kanssakäyttäjien oletuksilla omasta persoonasta on siis suurin tilanteellinen merkitys. Jos ympäristöystävällinen käyttäytyminen poikkeaa tällaisessa tilanteessa sosiaalisesti normiksi mielletystä tavasta toimia, on este käyttäytymiselle se, että ympäristöystävällinen käyttäytyminen *ei ole sosiaalisen normin mukaista*. Tällaisen motivaation piirissä uuden rutiinin oppimista voidaan lähestyä *havainnointiin perustuvan oppimisen* kautta, jolloin keinona esteen murtamiseksi voidaan käyttää sellaisia toimia, jossa *hyväksikäytetään sosiaalista normia*. Tämän näkökulman ja ympäristönäkökulman yhteiskäytön positiivisista vaikutuksista voidaan esimerkiksi mainita Goldsteinin, Cialdinin & Griskeviciuksen (2008) tekemä tutkimus, jossa pyrittiin kvasiekperimentein saamaan hotelliasiakkaat käyttämään pyyhkeitään uudelleen.

On myös olemassa sellaisia tilanteita, joissa minkään edellä mainitun motivaation ei voida nähdä dominoivan tilanteeseen liittyvän toiminnan säätelyä. Ensimmäinen vaihtoehto tällöin on, että millä tahansa kyseisistä keinoista voidaan saada ihmiset toimimaan ympäristöystävällisesti, avainasemassa on tällöin ainoastaan sulattaa vanha rutiini, jolloin altistetaan ihmiset toimimaan uudella tavalla. Toinen vaihtoehto on, että kyseisessä tilanteessa ihminen ei ole motivoitunut toimimaan ympäristöystävällisesti keinosta huolimatta. Tällaisen tilanteen motivaatio on nimetty *behavioristiseksi*. Tilanne voi vallita esimerkiksi silloin, kun henkilöllä on vahva riippuvuus jostain tuotteesta tai käyttäytymismallia kohtaan (esim. tupakka). Green gap -ilmiön syitä etsineistä tutkimuksista esimerkiksi Eckhardtin et al. (2010) tekemä tutkimus myös osoitti kuluttajien olevan usein sitä mieltä, että toiminnan ohjaus oikeaan suuntaan tulee tapahtua hallintoteitse, jolloin oma päätös-

valta ja vastuu ollaan valmiita luovuttamaan muille. Tällaisissa tilanteissa este kuluttajan ympäristöystävälliselle käyttäytymiselle on se, että tällaiseen käyttäytymiseen *ei ole pakotetta*. Taulukko hahmottaa uuden rutiinin ja käyttäytymismallin oppimisen tapahtuvan *klassisen ehdollistumisen* kautta, jolloin kuluttajat pitää ikään kuin *pakottaa toimimaan* tietyllä tavalla. Keinoina voidaan käyttää esimerkiksi ympäristön rakenteellista muokkausta, poliittisia keinoja tai muita ei-vapaaehtoiseen toimintaan tähtääviä ja luonteeltaan ei-palkitsevia toimia.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Artikkelin tarkoituksena oli pohtia, miten kuluttajien rutinoituneita käyttäytymismalleja voidaan muuttaa ympäristöystävällisemmiksi. Artikkelissa on rakennettu teoreettinen viitekehys, jossa linkittyy aiempi ymmärrys rutiinien ja ympäristöystävällisen kuluttajakäyttäytymisen piirteistä ja joka tähtää kuluttajakäyttäytymisen muuttamiseen. Näin ollen rakennettu viitekehys jäsentää uudella tavalla aiempaa tutkimusta siirtymällä perinteisestä asenteiden muuttamisen näkökulmasta kuluttajien motivaatioihin pohjautuvaan asetelmaan. Viitekehysten taustalla vaikuttaa siis tietoisuus siitä, että asenteellinen ympäristöystävällisyys ei ole ainoa kestäviä ratkaisuita motivoiva tekijä.

Jos lähtökohtana on ajatus siitä, että myös ympäristöystävällinen käyttäytyminen voi rutinoitua, on mielekästä ympäristökasvattamisen näkökulmasta hakea uudenlaisia työkaluja tämän ongelmakentän haltuun ottamiseksi. Perinteisesti yhteiskunnan taholta lähteviä aloitteita, joiden tarkoituksena on ollut kansalaisten käyttäytymiseen vaikuttaminen, on lähestytty esimerkiksi erilaisten valistuskampanjoiden muodossa. Valtioiden tasolta johdetut energia- ja ympäristöasioita koskevat kampanjat ovat useimmiten keskittyneet jakamaan sellaista ympäristökasvatusta, jonka tietous on johdettu suoraan tieteellisten tutkimusten tuloksista. Tällainen toiminta on lähinnä johtanut siihen, että ihmiset ovat linkittäneet mielissään politiikan ja ympäristöasiat toisiinsa ja ympäristöystävällisyydestä on näin muodostunut vain tapa toimia politiikan tavoitteiden pohjalta. (Owens & Driffill, 2008: 4413.) Todellisiin ongelmiin puuttuminen ja niiden ratkaisemiseksi tarjottavien käytännönratkaisujen tarjoaminen kuluttajille voisi tuoda ongelmiin ja ilmasto-tavoitteiden saavuttamiseen nopeamman ratkaisun.

Tulevaisuudessa viitekehystä voidaan ajatella sovellettavan myös operatiivisiin tarkoituksiin. Operatiivisena mallina toimiessaan sen tarkoituksena on auttaa ohjaamaan valintaa, jonka kautta yritys, organisaatio tai muu julkinen yhteisö voi tehdä päätöksen siitä, miten rutinoitunutta kuluttajakäyttäytymistä tulisi itse käyttäytymisympäristössä lähestyä, kun tavoitteena on saavuttaa ympäristön kannalta parempi tapa toimia. Tutkimus pystytään myös operatiivisen näkökulman kautta asemoimaan paremmin kulutustutkimuksen kentälle.

Operatiivisena mallia voidaan soveltaa sosiaalisessa ympäristössä toistettaviin käyttäytymismalleihin, jotka täyttävät rutiinien piirteet (toistuvaa, vakaisissa olosuhteissa tapahtuvaa). Jotta tehtyjen toimenpiteiden muutoksen vaikutusta voidaan arvioida, on yritysten näkökulmasta hyvä, jos muutok-

selle altistetulle käyttäytymiselle ja muutosta koskeville tavoitteille voidaan asettaa joku numeerinen mittari (esim. myynnin kasvu, jätteiden väheneminen tai sähkönkulutuksen väheneminen). Numeeristen muutosten avulla tavoitteiden toteutumista ja mallin osa-alueiden vaikutusten eroja on helpompi arvioida.

Tärkeää rutiineita koskevan tutkimuksen valossa viitekehyksen soveltamista ajatellen on, että rutinoitunutta käyttäytymistä tulee muokata muuttamalla itse käyttäytymistilannetta; kaikkia mallin kautta muodostuvia tilanteita ja niihin kaavailtuja vaikuttamiskeinoja tulee siis käyttää ongelmalliseksi koetulla käyttäytymishetkellä. Operatiivisen mallin pyrkimyksenä on tarjota periaatteellisia vaihtoehtoja käyttäytymisen muuttamiseen, mutta konkreettiset valinnat tulee johtaa itse tilanteista, joihin operatiivista työkalua hyödynnetään. Tuomalla jokin keinoista itse rutinoituneeseen käyttäytymisympäristöön on tarkoitus muuttaa niitä kontekstiin kätkeytyviä vihjeitä, jotka aktivoivat rutiinin mukaisen käyttäytymisen. Tällä tavoin rutiinit ensin sulatetaan ja erilaisten oppimismuotojen kautta kuluttajat tämän jälkeen samassa ympäristössä opetetaan toimimaan toisin. Aikaisempiin tutkimuksiin perustuen on oletuksena, että motivaatioiden kautta synnytetty toiminta lopulta automatisoituu. Tällöin itse motivaatiolla ei enää ole merkitystä, sillä tilanteelliset vihjeet toimivat käyttäytymisen laukaisevina tekijöinä.

LÄHTEET

- Antonov, Pavel (2008) 'We need to change our habits: Dennis Meadows', Dennis Meadows:n haastattelu, The Magazine of the Regional Environmental Center [online][cited 2008-02-19]. Available from Internet: <URL: <http://www.greenhorizon-online.com/index.php/Interviews/we-need-to-change-our-habits-dennis-meadows.html>>.
- Ajzen, Icek (2005) Attitudes, Personality and Behavior. Maidenhead: Open University Press. 2. Painos.
- Bamberg, Sebastian (2000) 'The Promotion of New Behavior by Forming an Implementation Intention: Results of a Field Experiment in the Domain of Travel Mode Choice', Journal of Applied Social Psychology, 30(9): 1903-1922.
- Bamberg, Sebastian & Schmidt, Peter (2003) 'Incentives, Morality or Habit? Predicting Students' Car Use for University Routes With the Models of Ajzen, Schwartz, and Triandis', Environment and Behavior, 35(2): 264-285.
- Bauman, Z. (1995) Life in Fragments: Essays in Postmodern Morality. Oxford: Basil Blackwell.
- Black, Iain (2010) 'Editorial: Sustainability through Anti-Consumption', Journal of Consumer Behaviour, 9: 403-4011.
- Blake, James (1999) 'Overcoming the 'Value-Action-Gap' in Environmental Policy: tensions between national policy and local experience', Local Environment, 4(3): 257-278.
- Cooke, Anna & Fielding, Kelly (2010) 'Fun environmentalism! Potential contributions of autonomy supportive psychology to sustainable lifestyles', Management of Environmental Quality: An International Journal, 21(2): 155-164.

- Cornelissen, Gert, Pandelaere, Mario, Warlop, Luk & Dewitte, Siegfried (2008) 'Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental', *International Journal of Research in Marketing*, 25: 46-55.
- Dahlstrand, Ulf & Biel, Anders (1997) 'Pro-Environmental Habits: Propensity Levels in Behavioral Change', *Journal of Applied Social Psychology*, 27(7): 588-601.
- Dietz, Thomas, Abel, Troy, Guagnano, Gregory A. & Kalof, Linda (1999) 'A Value Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism', *Research in Human Ecology*, 6(2): 81-97.
- Fujii, S., Gärling, T. & Kitamura, R. (2001) 'Changes in drivers' perceptions and use of public transport during a freeway closure: Effects of temporary structural change on cooperation in a real-life social dilemma', *Environment and Behavior*, 33: 796-808.
- Fujii, Satoshi & Kitamura, Ryuichi (2003) 'What does a one-month free bus ticket do to habitual drivers?', *Transportation*, 30: 81-95.
- Grankvist, Gunne & Biel, Anders (2001) 'The Importance of Beliefs and Purchase Criteria in The Choice of Eco-labeled Food Products', *Journal of Environmental Psychology*, 21: 405-410.
- Griskevicius, Vladas, Tybur, Joshua M. & Van den Bergh, Bram (2010) 'Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation', *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3): 392-404.
- Goldstein, Noah J., Cialdini, Robert B. & Griskevicius, Vladas (2008) 'A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels', *Journal of Consumer Research*, 35(3): 472-482.
- Halpern, D., Bates, C., Mulgan, G., Aldridge, S., Beales, G. & Heathfield A. (2004) *Personal responsibility and changing behaviour: The state of knowledge and its implications for public policy*. London: Cabinet office, Prime Ministers Strategy Unit.
- Isenhour, Cindy (2010) 'On conflicted Swedish consumers, the effort to stop shopping and neoliberal environmental governance', *Journal of Consumer Behaviour*, 9: 454-469.
- Jackson, T. (2005) *Motivating Sustainable Consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behaviour change. A report to the Sustainable Development Research Network*. Centre for Environmental Strategy, University of Surrey.
- Jager, Wander (2003) 'Breaking "bad habits": a dynamic perspective on habit formation and change', Teoksessa Hendrikx, L., Jager, W. & Steg, L. (toim.) *Human Decision Making and Environmental Perception. Understanding and Assisting Human Decision Making in Real-life Settings*. Liber Amicorum for Charles Vlek. Groningen: University of Groningen.
- Jager, W. (2004) 'Behaving 'good' for the 'wrong' reasons: The marketing of environmental sustainable consumption', Paper presented at the International Workshop Driving Forces of and Barriers to Sustainable Consumption, March 5 & 6, Leeds, UK.
- Kennedy, Emily H., Beckley, Thomas M., McFarlane, Bonita L. & Nadeau, Solange (2009) 'Why We Don't "Walk the Talk": Understanding the Environmental Values/Behaviour Gap in Canada', *Human Ecology Review*, 16(2): 151-160.

- Kollmuss, Anja & Agyeman, Julian (2002) 'Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?', *Environmental Education Research*, 8(3): 239-260.
- Klößner, Christian A. & Blöbaum, Anke (2010) 'A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behavior using the example of travel mode choice', *Journal of Environmental Psychology*, 30(4): 574-586.
- Lahti, Vesa-Matti (2011) 'Sanoista tekoihin' Suomen Kuvalehti, 12.
- Lewin, Kurt (1947) Group decision and social change. Teoksessa Maccoby, E. E., Newcomb, T. M. & Hartley, E. L. (toim.) *Readings in social psychology*. New York: Henry Holt, 340-344.
- Maréchal, Kevin (2010) 'Not Irrational But Habitual: The Importance of "Behavioural Lock-In" in Energy Consumption', *Ecological Economics*, 69: 1104-1114.
- Ouellette, J.A. & Wood, W. (1998) 'Habit and Intention in Everyday Life: the Multiple Processes by Which Past Behaviour Predicts Future Behaviour', *Psychological Bulletin*, 124(1): 54-74.
- Owens, S. (2000) 'Engaging the public: Information and deliberation in environmental policy', *Environment and Planning, A* 32: 1141-1148.
- Owens, Susan & Driffill, Louise (2008) 'How to Change Attitudes and Behaviors in Context of Energy', *Energy Policy*, 36: 4412-4418.
- Rhodes, Ryan E. & De Bruijn, Gert-Jan (2010) 'Automatic and Motivational Correlates of Physical Activity: Does Intensity Moderate the Relationship?', *Behavioral Medicine*, 36: 44-52.
- Röös, Elin & Tjärnemo, Heléne (2011) 'Challenges of carbon labeling of food products: a consumer research perspective', *British Food Journal*, 113(8): 982-996.
- Schwartz, Shalom H. (1977) 'Normative Influences on Altruism', Teoksessa Berkowitz, L.(toim.) *Advances in experimental Social Psychology*, Vol. 10. San Diego: Academic Press, 221-279.
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Soren (1999) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wood, Wendy, Witt, Melissa Guerrero & Tam, Leona (2005) 'Changing Circumstances, Disrupting Habits', *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(6): 918-933.
- Tversky, A. (1969) 'Intransitivity of Preferences', *Psychological Review*, 76: 31-48.
- Vermier, I. & Verbeke, W. (2006) 'Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer Attitude-Behavioural Intention Gap', *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2): 169-194.
- Verplanken, Bas & Orbell, Sheina (2003) 'Reflections on Past Behavior: a Self-Report Index of Habit Strength', *Journal of Applied Social Psychology*, 33(6): 1313-1330.
- Verplanken, Bas & Wood, Wendy (2006) 'Interventions to break and create consumer habits', *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1): 90-103.
- Wells, Victoria K., Ponting, Cerys A. & Peattie, Ken (2011) 'Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility', *Journal of Marketing Management*, 27(7-8): 808-833.
- Wood, Wendy & Neal, David T. (2009) 'The habitual consumer', *Journal of Consumer Psychology*, 19: 579-592.

- Wood, Wendy, Jeffrey M. Quinn & Deborah A. Kashy (2002) 'Habits in Everyday Life: Thought, Emotion, and Action', *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1281-1297-
- Young, William, Hwang, Kumju, McDonald, Seonaidh & Oates, Caroline J. (2010) 'Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products', *Sustainable Development*, 18(1): 20-31.
- Zachrisson, Johannes & Boks, Casper (2010) When to apply different design for sustainable behavior strategies? *Proceedings of Knowledge Collaboration & Learning for Sustainable Innovation ERSCP-EMSU conference, Delft, The Netherlands, October 25-29: 1-20.*
- Valtioneuvoston tulevaisuusselonteko ilmasto- ja energiapolitiikasta: kohti vähäpäästöistä Suomea. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 28/2009.

KIRJOITTAJATIEDOT

KTK Vappu Id työskentelee tutkimusassistenttina Vaasan yliopiston markkinoinnin yksikössä. vappu.id[at]uwasa.fi

KTT, professori Pirjo Laaksonen työskentelee Vaasan yliopiston markkinoinnin yksikössä. pirjo.laaksonen[at]uwasa.fi

KATSAUS

Arkielämän tutkimusperinteet, kulutus ja rutiinit

Visa Heinonen

TIIVISTELMÄ

Rutiinit ovat arkipäivän käytäntöjä. Monet yhteiskuntatieteilijät ja erityisesti sosiologit ovat tarkastelleet 1900-luvun kuluessa rutiineja ja arkea yleisesti. Tässä esityksessä luodaan katsaus arkielämän tutkimusperinteisiin ja tutkijoihin kulutuksen näkökulmasta. Erityisesti kiinnitetään huomiota rutiineihin arjen jäsentäjinä ja rytmittäjinä. Rutiinit tuovat arkeen ennustettavuutta, järjestystä ja turvallisuuden tunnetta sekä auttavat ihmisiä sopeutumaan ympäristön muutoksiin. Rutiineista odottamista ja jonottamista tarkastellaan esimerkkeinä kulutuksen arkisista käytännöistä. Jonottaminen on keino ratkaista tavaroiden ja palveluiden niukkuuden ongelma.

JOHDANTO

Usein ajatellaan, että arki on toistoa: yllätyksetöntä ja rutiininomaista. Suomenkielen "arki" tai "arkielämä" on merkitykseltään hieman kapeampi kuin englanninkielinen vastineensa "everyday life". "Everyday life" viittaa jokapäiväiseen elämään, kun taas puhuttaessa arjesta korostuu arjen ja pyhäpäivien välinen ero. Nykyään ihmisten arkeen liittyy entistä enemmän turvallisuutta, mukavuutta ja jatkuvuutta. Sairastuminen, työpaikan menetytys ja muut vastoinkäymiset voivat varjostaa elämää. Kun jotain tavallisuudesta poikkeavaa yllättäen tapahtuu, ihmiset kaipaavat turvallista arkea.

Tarkastelen arkielämän tutkimusperinteitä, kulutusta arjen jäsentäjänä ja siihen liittyviä rutiineja. Tavoitteena on tarjota lukijalle katsaus arjen tutkimuksen lähestymistapoihin ja eritellä kulutuksen ulottuvuuksia arjessa. Kulutuksen näkökulma arkeen liittyy tavaroiden ja palveluiden hankkimiseen, käyttämiseen ja symbolisiin ulottuvuuksiin. Laajasti ymmärrettynä kulutus kytkeytyy kuluttajan arkipäivään aamusta iltaan kulutustavaroiden ja palveluiden kautta.

Kiinnitän erityisesti huomiota rutiineihin ja siihen, mikä rooli niillä on arjen jäsentäjinä ja kulutuksen käytäntöinä. Rutiinit ovat keskeisiä arjen käytäntöjä. Niiden tutkiminen on mielestäni perusteltua kulutuksen moninaisuuden ymmärtämiseksi. Kulutustutkimuksessa vahvistunut käytäntöjen teoria ja siihen liitetyt etnografiset tutkimusmenetelmät soveltuvat rutiinien ja arkiarjen kulutuksen tutkimiseen. Toiminta muuttuu rutiiniksi, kun se sujuu itsensä.

Ensin tarkastelen arkielämän tutkijoita ja heidän lähestymistapojaan. Kiinnitän erityisesti huomiota niihin tutkijoihin, jotka ovat lähestyneet arkea kulutuksen näkökulmasta. Tarkastelussa tarjoan esimerkkejä myös suomalaisen tutkijoiden panoksista arkielämän tutkimukseen. Toiseksi pohdin rutiineja arjen jäsentäjinä: mikä on rutiinien rooli arjessa ja miten ne rytmittävät arkipäivää? Tarkastelen erityisesti odottamista ja jonottamista. Lopupäätelmissä pohdin lyhyesti arjen tutkimuksen metodologisia kysymyksiä.

ARJEN TUTKIMUS JA KULUTUS

Arjen tutkimus ja tulkitseva sosiologia

Sosiologi Mike Featherstone (1992: 160-161) on listannut tutkijoiden tunnistamia arjen ominaispiirteitä: Ensinnäkin korostetaan rutiineja, toistuvia kokemuksia, uskomuksia ja käytäntöjä. Toiseksi arki mielletään tavallisesti naisten toteuttamaksi elinolojen uusintamiseksi. Kolmanneksi painotetaan nykyhetkeä ja kokemusten sekä toimintojen välittömyyttä. Neljänneksi korostetaan yhteisyyttä, leikkisää sosiaalisuutta ja spontaania toimintaa. Viidenneksi korostetaan tiedon heterogeenisuutta ja moniäänisyyttä. Rutiinit, toisto, uusintaminen, nykyhetki, leikkisä sosiaalisuus, spontaanisuus ja tiedon heterogeenisuus on siis yhdistetty arkeen.

Arki alkoi kiinnostaa yhteiskuntatieteilijöitä 1900-luvun alkuvuosikymmeninä. Silloin sosiologi Georg Simmel sekä marxilainen filosofi Georg Lukács kiinnittivät huomionsa arkielämään (Bennett & Watson, 2002: xiii-xiv; Jokinen, 2005: 23). Erityisesti Simmel tarkasteli ensimmäisten joukossa modernia suurkaupunkielämää, kaupunkilaisia kulutuksen tiloja kuten tavarataloja ja ilmiöitä kuten muotia (Simmel, 2005). Moderni suurkaupunkielämä kiinnosti myös marxilaista kirjallisuusteoreetikkoa ja filosofia Walter Benjaminia maailmansotien välisenä aikana. Benjamin kirjoitti 1800-luvun Pariisista, jossa suuret väkijoukot liikkuivat ja moderni kulutusyhteiskunta teki tuloaan tavaratalojen ja kauppapasaasien kaltaisten kulutuksen temppeleiden muodossa (Featherstone, 1991: 23, 73). Max Weberin perustamaa tulkitsevan sosiologian traditiota edustavat Simmel ja Benjamin tarkastelivat siis arkea modernissa kaupungissa ja sen kulutuskulttuurin ilmiöitä. Suomalaisen kulutustutkijoiden töistä Turo-Kimmo Lehtosen väitöskirja (Lehtonen, 1999) on hyvä esimerkki tulkitsevasta sosiologiasta.

Toisen maailmansodan jälkeen arkielämän näkökulma kiinnosti erityisesti marxilaista yhteiskuntatieteilijää Henri Lefebvrea sekä kulttuurihistorioitsija

Michel de Certeau. Lefebvre käsitteli arkea historiallisesti nimenomaan modernin ajan ilmiönä ja määritteli arkielämän olennaisesti toistoksi (Felski, 1999: 16; Lefebvre, 2002: 18). Lefebvre tarkasteli arkea urbaanina kaupallistuneena vapaa-aikana. Hänen mukaansa jokapäiväinen elämä on "ravintoa, vaatetusta, sisustusta, koteja, naapurustoja, ympäristöä" (Lefebvre, 2002: 21). Lefebvre painotti modernin ajan negatiivisia piirteitä kuten vieraantumista ja vapaa-ajan tavaramuotoistumista (Featherstone, 1992: 162; Gardiner, 2000: 163). Henri Lefebvren mukaan ihmiset etsivät vastapainoa arjen monotonisuudelle esimerkiksi harrasteista, elokuvista tai urheilusta. Hän pyrki välttämään kulutuksen tutkimisen yksiuotteisuuden ajatuksellaan arjen alajärjestelmistä symbolisine rajoineen, sosiaalisine hierarkioineen ja sääntöineen (Ilmonen, 2007: 76-77; Lefebvre, 2002: 98-100). Niistä Lefebvre mainitsi esimerkkeinä keittotaidon, muodin ja turismin.

Henri Lefebvre (2002: 73) korosti sitä, että arjen vastuu ja raskaus lepää naisten harteilla. He ovat kulutustavaroiden ostajia, ja heitä käytetään symboleina esimerkiksi mainonnassa. Lefebvre ajatteli, että naiset ovat liian kiinni arjessa kyetäkseen arvioimaan kriittisesti ja ymmärtämään sitä (Jokinen, 2005: 22). Nykypäivän näkökulmasta Lefebvre erehtyi pahasti. Naisnäkökulmaa painottava feministisosiologi Dorothy Smith (1987: 66) on todennut, että vaikka naisten arkiaskareet vaikuttavat yksinkertaisilta rutiini-toimilta, ne ovat monesti myös vaativaa ongelmien ratkaisua: perheen aikataulujen yhteensovittamista ja monien tehtävien samanaikaista suorittamista. Erityisesti useat naistutkijat ovat haastaneet Lefebvren laajentamalla arjentutkimuksen näkökulman yhä uusiin tutkimusteemoihin. Näitä ovat olleet koti, sukupuolten työnjako, ruoka, kulutuksen materiaalisuus, rahan merkitykset ja kotitaloustyöt kuten pyykinpesu sekä vaatehuolto. Suomalaisista tutkijoista monia sanotuista teemoista tarkastelevat sosiologi Eeva Jokinen (2005) aikuisten arjen tutkimuksessaan ja useat Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkijat.

Arkielämään väistämättä liittyvä toisto on monesti yhdistetty juuri naisten arkeen. Syinä tällaiseen kytkökseen Felski (1999: 19-20) näkee ensinnäkin naisten elämän biorytmiin kuuluvat syklit, toiseksi naisten keskeisen roolin sosiaalisessa uusintamisessa kuten siivoamisessa ja aterioiden valmistamisessa ja kolmanneksi naisten liittämisen kulutukseen ja sen toistuviin rytmieihin. Vaikka toistuvuus arkielämässä on monesti yhdistetty staattisuuteen ja sitä on pidetty merkinä alistumisesta ulkoisille voimille, toisto voidaan nähdä myös yksilön keinona ottaa oma paikkansa ja sopeutua ympäristöönsä (Felski, 1999: 21). Toisto voi siis viitata sekä vastarintaan että alistumiseen.

Historioitsija Michel de Certeau korosti kulutuksen ja populaarikulttuurin emansipatorista sekä luovaa luonnetta (Gardiner, 2000: 161). Hän arvosteli erityisesti kulutuskriitikkoja, jotka pitivät kuluttajaa uhrina ja passiivisena standardituotteiden vastaanottajana (de Certeau, 1988: 31). Hänen ajattelussaan keskeisiä käsitteitä ovat strategiat ja taktiikat. Vallanpitäjät kuten omistajat, tuottajat ja suunnittelijat hallitsevat ja organisoivat tilaa strategioilla. Esimerkiksi kulutukseen liittyvässä ostoksilla käymisessä strategia viittaa tuottajien, mainostajien ja kauppiaiden aseisiin, pyrkimykseen sekä toimintatapoihin. Kaupat, niiden tarjonta ja mainokset ovat kuluttajalle annettuja (Lehtonen, 1999: 113). Taktiikat puolestaan ovat heikomman osapuolen

len taitoa toimia annetussa ympäristössä. Kuluttajat joutuvat toimimaan taktisesti annetussa ympäristössä. Taktiikkaa organisoit pikemmin aika ja liike kuin tila (Miller & McHoul, 1998: 11). Arjen käytännöt kuten ruoanlaitto tai kaupassakäynti ovat luonteeltaan taktisia (de Certeau, 1988: xix). Taktiikoilla vastataan strategioiden asettamiin haasteisiin.

Michel de Certeauin päähuomio on arkielämän järjestämisessä ja asumisen, ruoanlaiton, ostoksilla käymisen sekä television katselun käytännöissä ja kaikissa kulutuksen aspekteissa, joissa julkinen ja yksityinen kohtaavat (Silverstone, 1994: 121). Hän korostaa kuluttajien mahdollisuutta vastustaa vallitsevaa talousjärjestelmää, vaikka he osallistuvatkin siihen kuluttajina. Aktiiviset kuluttajabotit, ostamisesta pidättäytyminen tai mainonnan sivuuttaminen ovat keinoja hegemonisen järjestyksen legitimoimiseksi (Gabriel & Lang, 2006: 138-139). Kuluttajat myös kehittävät itselleen sopivia uusia käyttötapoja tavaroille. Kyseisen näkemyksen mukaan kulutus näyttäytyy suorastaan ovelien kuluttajakapinallisten "sisisotana" vallanpitäjien määrittelemässä ja rakentamassa ympäristössä kuten kauppakeskuksissa, joita kontrolloidaan ja hallitaan strategioilla. Michel de Certeau ammensi lähtökohtia ajatteluunsa filosofi Michel Foucault'a ja sosiologi Pierre Bourdieulta.

Pierre Bourdieu tarkasteli yhteiskuntaa kenttinä, joiden hallinnasta ihmiset kamppailevat ja pyrkivät erottautumaan muista erityisesti kulutustyyyleillä. Bourdieu (1984) tarjoaa vivahteikkaan näkökulman arjen käytäntöihin. Hänen tarkastelussaan habituksen käsite on keskeinen. Habitus viittaa ihmisen sisäistyneisiin asenteisiin, suhtautumistapoihin ja taipumukseen tuottaa luokitteluja, ja se omaksutaan kasvatuksessa ja koulutuksessa (Bourdieu, 1984: 170-173). Habitus ilmenee esimerkiksi ihmisten asenteissa, valinnoissa, arvoissa, maussa ja puhetavoissa. Bourdieun mukaan ihmisten kyky erotteluihin ja niiden pohjalta tehtävät valinnat tuottavat elämäntyylejä. Erot elämäntyylyissä taas heijastavat ihmisten välisiä luokkaeroja. Bourdieun distinktioteoria auttaa ymmärtämään kulutuksen sidonnaisuutta yhteiskuntaluokkiin. Sitä on arvosteltu teorian vahvasta sidoksesta ranskalaiseen yhteiskuntaan sekä siitä, että teoria ei tarjoa välineitä muutoksen tarkasteluun.

Symbolinen interaktionismi, etnometodologia ja rakenteistumisteoria

1900-luvun alkupuolella arkielämä kiinnosti Chicagon koulukunnan sosiologeja Yhdysvalloissa. Koulukunnan keskeiset tutkijat kuten sosiologit Robert Park ja William Whyte sekä symbolisen interaktionismin kehittäjä sosiaalipsykologi George Herbert Mead tutkivat kaupungistumista, siirtolaisuutta ja kaupunkien alakulttuureja ja korostivat tutkimuksissaan laadullisia tutkimusmenetelmiä (Hamilton, 2002: 105-107). Kulutus ei ollut suoranaisesti heidän tutkimuskohteenaan, mutta Chicagon koulukunnan sosiologien merkittävä panos näkyi 1920-luvulta lähtien kuitenkin empiirisen sosiologian menetelmien kehittämisessä, Georg Simmelin ideoiden soveltamisessa ja joukkoviestinnän roolin painottamisessa.

Toisen maailmansodan jälkeen symbolinen interaktionismi ja etnometodologia kehittyivät merkittäviksi mikrososiologisiksi tutkimussuuntauksiksi, joissa arkielämä oli huomion keskipisteenä. Symbolisen interaktionismin keskeisiä kehittäjiä olivat koulukunnan perustaja George H. Mead ja hänen oppilaansa sosiologi Herbert Blumer. Heidän mukaansa yhteiskunta rakentuu ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, ja ihmiset tulkitsevat ympäröivää maailmaa subjektiivisina merkityksinä. Koulukunnan ajattelua ovat leimanneet filosofinen pragmatismi ja konstruktivistinen tietokäsitys. Sosiologi Harold Garfinkelin kehittämä etnometodologia arkielämän vuorovaikutussuhteiden tutkimuksena nousi myös tärkeäksi tutkimussuuntaukseksi. Garfinkel tarkasteli sosiaalista elämää sääntöjen noudattamisena ja näki sosiaalisen järjestyksen perustuvan rutiineihin, rituaaleihin ja tapoihin (Scott, 2009: 20). Kanadalaissyntyinen sosiologi Erving Goffman oli toinen arkielämää ja sen vuorovaikutustilanteita tarkastellut tutkija. Goffmanin "dramaturgisella" lähestymistavalla (Goffman, 1959) oli erittäin merkittävä vaikutus koko 1900-luvun jälkipuolen yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen. Hänen ideoitaan sovellettiin laajasti niin sosiologiassa, sosiaalipsykologiassa kuin viestinnän tutkimuksessakin. Kulutustutkimuksessa hyvä esimerkki etnometodologien ja Goffmanin ideoiden soveltamisesta kulutuksen tutkimiseen on mediatutkijoiden Toby Millerin ja Alec McHoulin (1998) tutkimus populaarikulttuurista ja arkielämästä.

Arkea ovat tarkastelleet myös rakenteistumisteorian kehittäjä sosiologi Anthony Giddens (1984; 1991) ja mediatutkija Roger Silverstone (1994). Giddens on omaksunut vaikutteita sekä Garfinkelin etnometodologiasta että symbolisesta interaktionismista ja Goffmanin arkielämän tutkimuksista mutta myös kritisoinut niitä yhteiskunnan rakenteiden laiminlyömisestä. Giddens on pyrkinyt kehittämään sosiologista teoriaa dynaamiseen suuntaan toiminnan ja rakenteiden vuorovaikutusta korostavilla yhteiskunnan rakenteistumiseen liittyvillä tarkasteluillaan. Giddensille rakenteet merkitsevät arkielämän sääntöjä ja rutiineja (Giddens, 1984). Silverstone puolestaan tarkastelee televisionkatselua kulutuksena. Hän lähestyy televisiota perheenjäsenenä, joka kytkeytyy kodin arkielämän sosiaalisiin suhteisiin ja tuottaa mukavuutta sekä turvallisuudentunnetta (Silverstone, 1994: 40). Televisionkatselu on ollut jo monen vuosikymmenen ajan osa ihmisten arkielämää. Televisio on tarjonnut kulutusmalleja ja mainoksia mutta myös väylän seurata maailman tapahtumia. Muut sähköiset kommunikaatiovälineet ovat tosin alkaneet yhä voimakkaammin haastaa television aseman. Hyvän käsityksen Silverstonen ja muiden televisiotutkijoiden työstä saa Jukka Kortin (2007) television kulttuurihistoriaa Suomessa käsittelevästä teoksesta, jossa hän on yhdistänyt ja soveltanut kansainvälisen televisiotutkimuksen näkökulmia.

Kulttuurintutkimus ja materiaallinen kulttuuri

Roger Silverstonen lähestymistavan juuret ovat brittiläisessä kulttuurintutkimuksessa, jonka uranuurtajia olivat Birminghamin koulukunnan perustaja Richard Hoggart, marxilainen kirjallisuustutkija Raymond Williams, historioitsija E. P. Thompson ja sosiologi Stuart Hall. Richard Hoggartin (1957) klassinen tutkimus Britannian työväenluokan kioskikirjallisuuden ja populaarikulttuurin kulutuksesta oli pitkälti omaelämäkerrallinen. Hoggart osoitti,

kuinka kioskikirjallisuus ja viihdelehdistö laajeni Britanniassa paitsi työväenluokan niin myös laajan yleisön ajanvietteeksi ja muutti pysyvästi perinteistä työväenkulttuuria. Birminghamin koulukunnan sosiologien tutkimukset ovat kohdistuneet erityisesti yhteiskunnan marginaalissa eläviin kuten nuorisoon ja alakulttuureihin. Tyypillistä koulukunnan lähestymistavalle on ollut etnografisten kenttätömenetelmien hyödyntäminen tutkimuksessa.

Arkea on tarkasteltu lisäksi materiaalisen kulttuurin näkökulmasta. Silloin tutkimukset ihmisten suhteesta tavaroihin ovat olleet keskeisiä tutkimuksen innoittajia (esim. Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981). Tutkimuksissa on tarkasteltu tavaroiden ihmisille tuottamia merkityksiä ja uutuusien omaksumista. Myös ruokaa ja sen merkityksiä on tutkittu materiaalisen kulttuurin näkökulmasta (esim. Murcott, 1984; Warde, 1997). Suomessa ruokaa arkipäivän ja kulutuksen näkökulmasta ovat tutkineet esimerkiksi ruokakulttuurin tutkija Johanna Mäkelä (2002) ja Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkijoista erityisesti Mari Niva (2008) ja Johanna Varjonen.

Kodin sisustus ja tavaramaailma merkityksineen ovat myös materiaalisen kulttuurin tutkijoiden kiinnostuksen kohteita. Antropologi Daniel Miller on koonnut kotiin liittyviä tutkimuksia yhteen (Miller ed., 2001), ja markkinoinnin tutkija Russell Belk on tarkastellut keräilijöitä kulutusyhteiskunnassa (Belk, 1995). Sosiologi Elizabeth Shove ja kumppaneineen (Shove ym., 2007) on tutkinut arkielämän esineitä ja muotoilua. Suomessa kodin tavaramaailman rikastumista ja merkityksiä ovat tarkastelleet historioitsija Minna Sarantola-Weiss (2003) huonekalujen osalta ja kulutustutkija Mika Pantzar (2000) kotitalousteknologian, talous- ja sosiaalishistorioitsija Tiina Huokuna (2006) kodin sisustuksen ja taidehistorioitsija Kirsi Saarikangas (2002) asunnon ja asumisen näkökulmasta.

RUTIINIT ARJEN JÄSENTÄJINÄ

Rutiinit

Rutiinit ohjaavat käytäntöinä arkielämäämme aamusta iltaan. Ne suojaavat ihmistä ulkoisen maailman epävarmuudelta, auttavat sopeutumaan ympäristön muutoksiin ja tuovat arkeen ennustettavuutta, järjestystä sekä turvallisuuden tunnetta (Alasuutari, 2007: 31; Giddens, 1984: 50; 1991: 39; Zerubavel, 1981: 50). Rutiineille on ominaista se, että noudatamme niitä tottumuksesta ilman erityistä päätöstä. Rutiineja on usein tarkasteltu dikotomisesti yhtäältä korsetin ja toisaalta pakkopaidan metaforien kautta: niiden on ajateltu joko tukevan tai rajoittavan ihmisten toimintaa arjessa (Ehn & Löfgren, 2010: 81). Yhteiskuntatieteessä viime aikoina vahvistuneessa käytäntöjen teoriassa ja sen empiirisissä sovelluksissa on etsitty ymmärrystä rutiinien roolille arkielämässämme (ks. Shove & Pantzar, 2005; Shove, Trentmann & Wilk, 2009; Shove ym., 2007; Reckwitz, 2002; Warde, 2005).

Richard Sennettin (2002: 43) mukaan: "On mahdoton kuvitella mielekästä elämää, joka koostuisi pelkästään hetkellisistä mielijohteista, lyhytjänteisestä toiminnasta, ilman kestäviä rutiineja, elämää ilman tapoja ja tottumuksia." Ilman rutiineja emme pääsisi vuoteesta ylös vaan jäisimme pohtimaan,

kummalla jalalla astua ensin lattialle ja mitä pukea päälle. Rutiinit auttavat myös rytmittämään päiväämme. Ne ovat keinoja organisoida ajan virtaa jaksottamalla ajan kulua (Ehn & Löfgren, 2010: 81). Rutiinit siis vähentävät päätöksenteon monimutkaisuutta, luovat normaaliuden tunnetta ja lisäävät luotettavuutta sosiaalisessa kanssakäymisessä (Ilmonen, 2001: 17; 2007: 202). Taloudellisesta näkökulmasta rutiinit vähentävät transaktiokustannuksia ja lisäävät ennustettavuutta (Ilmonen, 2001:17). Vakaus, ennustettavuus ja luotettavuus ovat taloudellisen toiminnan edellytyksiä.

Arjen tukipilarien sijasta rutiinit voidaan ymmärtää myös omaaloitteisuuden ja joustavuuden esteinä. Rutiinit vahvistavat normaaliuden tunnetta mutta rajoittavat vaihtoehtoisten toimintamallien joukkoa. Vähitellen rutiineista tulee osa persoonallisuuttamme. Meistä tulee rutiinimme vankeja. (Ilmonen, 2001: 14, 17.) Spontaanisti toimien noudattaisimme omia mielihalujamme välittömästi. Rutiinit ohjaavat meitä kuitenkin toimimaan järjestelmällisesti ja noudattamaan esimerkiksi aikatauluja. Rutiinit jäsentävät elämäämme spontaaniuden kustannuksella (Zerubavel, 1981: 44-49). Pitkälle edennyt rutinoituminen voi saada arjen tuntumaan tavanomaiselta tai tylsältä (Fornäs ym., 2007:138). Esimerkkinä tylsistäväistä rutiineista on tayloristisen tuotantoprosessin automatisoidun liukuhihnan pakotahainen tehdastyö, jossa työntekijä on sidottu koneiden tahtiin ja rutiinit ovat muuttuneet tylsistyttäväksi ja itsetuhoisiksi (Highmore, 2004: 308; Sennett, 2002: 35). Kuluttajan arkipäivässä vastaavia esimerkkejä ovat jonnottaminen puhelinoperaattorin palvelunumeroon, turhautuminen verkossa toteutettavan itsepalvelun toimimattomuuteen tai ostosmatka iltapäiväruuhkassa automarkettiin, kun lähikaupat on lakkautettu. Rutinoituminen voi siis tuottaa epätoivottuja seurauksia.

Rutiinit ja arjen rytmitys

Rutiinit rytmittävät arkeamme, ja kulutustavaroiden käyttö liittyy niihin. Aamutoimissa hyödynnetään kaupasta ostettuja hammasharjoja ja pesuaineita. Aamupesun lisäksi aamutoimiin voi kuulua ihovoiteiden käyttöä sekä meikkaamista. Billy Ehnin ja Orvar Löfgrenin (2010: 96) haastattelema naiselle meikkaustuokio merkitsee unelmoinnin ja päivän suunnittelun hetkeä. Aamutoimien rutiinit tarjoavat siis yksityisen valmistautumishetken päivän tapahtumiin, työtehtäviin ja sosiaalisiin kohtaamisiin. Yleisesti ottaen päivittäiset rutiinitoimet kuten ruokailu, ostokset tai nukkumaan meno suoritetaan tiettyinä aikoina päivästä aikataulutetusti (Zerubavel, 1981: 7). Aikatauluttaminen kuuluu tyypillisesti länsimaisiin sivilisaatioihin.

Aamutoimien yhteydessä ihmiset suorittavat samanaikaisesti monia tehtäviä: petaavat vuoteen, puukeutuvat, ja valmistavat aamupalaa. Tehtävien yhtäaikaista suorittamista on opittu kyky, joka omaksutaan vähitellen ja joka muuttuu rutiiniksi (Löfgren, 2007: 136). Radio- ja televisiolähetysten alkuaikoina uudet mediat edellyttivät ihmisiltä lähes täydellistä keskittymistä meneillään olevaan ohjelmaan. Kun televisio alkoi 1990-luvulla olla lähes joka kodin viihde-elektronikkaa, sen katsomisen voidaan sanoa muuttuneen rutiiniksi. Rutiiniksi muuttunut toiminta tekee mahdolliseksi keskittymistason herpaantumisen ja monien tehtävien samanaikaisen suorittamisen

(Highmore, 2004: 309). Nykyihmiseltä radion kuuntelu, sanomalehden lukeminen tai television katselu sujuu tyypillisesti vaivattomasti esimerkiksi aamupalaa nauttiessa.

Haaveilu ja unelmointi suihkussa tai työmatkalla ovat modernin arjen rutiineja (Highmore, 2004: 310; Löfgren, 2007: 137). Työmatkalla monet kuuntelevat myös musiikkia. Musiikin kuuntelu tarjoaa yksityisen nautinnon väkijoukon keskellä, missä ihminen voi tunnelmoida ja paeta hetkeksi ympäröivän todellisuuden hyöriä ja hälinää (du Gay ym., 1997: 20). Sonyn 1979 lanseeraamat kuuluisat Walkman-kasettisoittimet saivat myöhemmin rinnalleen kannettavat cd-soittimet ja lopulta MP3-soittimet, iPodit ja matkapuhelimet.

Ostoksilla käydään töiden jälkeen tai viikonloppuna. Päivittäiset ostokset suoritetaan rutinoidusti pitäytyen hyväksi koettuihin ratkaisuihin tai merkkiuskollisuuteen (Ilmonen, 2001: 18-19). Lisäksi ostoslistat ja suunnittelu vahvistavat rutiineja, rajoittavat valinnanmahdollisuuksia ja tehostavat ostosten tekoa (Shaw, 2010: 13). Tutun kaupan tuotesijoittelu nopeuttaa asiointia. Monien suomalaisten arkipäivän rutiineihin kuuluu illalla television katselu. Jopa kolmannes vapaa-ajasta kuluu televisiota katsellessa (Heinonen, 2008: 6-9; Kortti, 2007: 173-174). Televisio on mainoksineen, sarjaohjelmineen ja elokuvineen nykypäivän kulutuskulttuurin olennainen elementti. Television katselu perheen tai ystäväporukan kesken voidaan tulkita rituaaliksi: televisiovastaanottimien ääreen kokoonnutaan seuraamaan läheystä yhteistä kokemusta etsien. Suosittuja ohjelmia ovat itsenäisyyspäivän vastaanoton televisiointi, Eurovision laulukilpailut, jääkiekon maailmanmestaruuskisat, viikoittainen Lotto-arvonta ja päivittäiset uutislähetykset. Nuoria kiinnostavat tosi-tv:n tapaiset uudet ohjelmaformatit. (Kortti, 2007: 176, 286-289.) Televisio on siis tärkeä arkielämän rytmittäjä ja aikataulutaja. Sen kanssa katsojista kilpailevat internet ja tietokonepelit ovat houkutteleet ja pirstoneet katsojakuntaa. Yhteiset kansakuntaa yhdistävät kokemukset ovat muuttuneet entistä yksityisemmiksi. Television katselun lisäksi suomalaiset viettävät vapaa-aikaansa sosiaalisen kanssakäymisen, lukemisen ja liikunnan parissa. Jokainen päivä päättyy tavallisesti iltatoimiin ja nukkumaanmenoon sekä niihin liittyviin rutiineihin.

Jonottaminen ja odottaminen rutiineina

Jaksanko odottaa viisi minuuttia?

Minä olen odottanut kahden pyhän peräistä linjurivuoroa kaksi vuorokautta eikä sitä silti tullut, koska se linja oli lakkautettu 1964. Silloin oli vuosi 1972. Kävelin kirkolle ja ostin Ford Eskortin. (Kyrö, 2010: 104.)

Rutiineina jonottaminen ja siihen liittyvä odottaminen kuuluvat kuluttajan arkipäivään. Kaupan kassalla, puhelinpalveluissa, odotushuoneessa ja pankin konttorissa ihmiset jonottavat vuoroaan. Odottaminen liittyy niukkuuteen kahdella tavalla: Ensinnäkin tavaroiden ja palveluiden kysyntä voi ylittää tarjonnan, jolloin halukkaat voivat saada tuotteen jonottamalla. Toiseksi tarjoajien määrä suhteessa kysyntään voi olla pieni, jolloin asiakkaat joutu-

vat jonottamaan tuotetta. (Schwartz, 1974: 843.) Reaalisosialismin maissa jonottaminen oli arkipäivää kulutustavaroiden niukkuuden vuoksi. DDR:ssä tavallisia kulutustavaroita kuten jääkaappia, mopedia tai puhelinta jonotettiin: esimerkiksi auton ostoa suunnitteleva saattoi joutua odottamaan jopa 14 vuotta (Merkel, 1998: 292; 2006: 252). Toki Länsi-Euroopassakin jonotettiin niukkuuden vuoksi maailmansodan aikana ja sen jälkeen. Iso-Britanniassa peruselintarvikkeiden säännöstelyyn oli totuttu ensimmäisen maailmansodan aikana. Toisen maailmansodan vuosina säännöstelyllä pyrittiin takaamaan kansalaisille ruoan, vaatteiden ja lääkkeiden saatavuus, ja vuodesta 1942 alkaen myös Yhdysvalloissa toteutettiin elintarvikesäännöstely (Shaw, 2010: 50-51). Suomessa viimeiset kulutustavarasäännöstelyyn liittyvät ostokortit poistettiin vuonna 1954. Vahvan talouskasvun ansiosta kulutustavaroiden tarjonta lisääntyi 1960-luvulla.

Monet ihmiset kokevat jonottamisen ajanhukkana. Läntisessä maailmassa kielteinen suhtautuminen jonotukseen ja odottamiseen kytkeytyy käsitykseen ajasta. Ajan jaksottaminen, työn jakaminen osatehtäviin ja aikataulutaminen aloitettiin Euroopan Benediktiinimunkkien luostareissa keskiajalla (Adam, 1995: 64-65; Zerubavel, 1981: 31-40, 54-56). 1500-luvulla kalvinistien protestanttinen etiikka tarjosi maalliselle työn organisoinnille ideologisen perustan. Teollistumisen myötä lineaarinen, rationaalinen ja utilitaristinen aikakäsitys syrjäyttivät länsimaissa syklisen aikakäsityksen, ja alettiin palvoa tehokkuutta (Zerubavel, 1981: 57). Max Weber (1980: 34-37) yhdisti lauseen "aika on rahaa" Benjamin Frankliniin. Aikaa pyrittiin kvantifioimaan, irrottamaan kontekstistaan, rationalisoimaan sekä muuntamaan kauppatavaraksi sen kulumisen vauhdittamiseksi (Adam, 1995: 101). Nykyajan kulutuskulttuurissa tietokoneet, mikroaaltouunit, pikaruoka ja Polaroid-kamerat ovat ajan säästämisen välineitä (Zerubavel, 1981: 57). Ajan tuhlaamisesta ja joutilaisuudesta on tullut moderneissa länsimaissa yhteiskunnissa tuomittavia paheita ja tehokkuudesta, tuottavuudesta ja kilpailukykyisyydestä ylimpiä ihanteita.

Tehdastyön lisäksi rautatiet edistivät aikataulujen tuloa. Ensimmäinen aikataulu otettiin käyttöön Englannissa 1838 (Löfgren, 2008: 337). Englannissa alettiin noudattaa Greenwichin aikaa kaikilla rautateiden rataosuuksilla, ja lopulta 1880 rautateiden ajasta tuli maan yleisesti käytetty perusaika (Schivelbusch, 1996: 42). Ajankäytön tehostaminen siirtyi 1900-luvulla tuotannosta myös kuluttamiseen. Rationalisoinnin äärimmäisenä ilmiönä itsepalvelu tosin ei säästä kuluttajan vaan yritysten aikaa. Benjamin Franklinin ajatus ajan ja rahan kytköksestä näkyy puhetavoissamme: kulutamme, tuhlaamme, investoimme ja budjetoimme ja säästämme aikaa (Adam, 1995: 89; Zerubavel, 1981: 56). Olisiko meidän syytä oppia nauttimaan ajan kuluttamisesta sen sijaan, että kannamme siitä huolta? Kun tiedostetaan maapallon ja ihmiselämän rajallisuus, korostuu hyvinvointia ja nautintoa tuottamattoman kulutuksen kyseenalaisuus.

Erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa jonottaminen on väistämätöntä. Odotushuoneet ovat jonottamisen paikkoja. Ne ovat monesti ankeita neutraaleine sisustuksineen ja asiakkaiden käsissä kuluneine lehtineen (Ehn & Löfgren, 2010: 17). Lukeminen, musiikin kuuntelu tai haaveilu on tyypillistä ajankulua jonotettaessa. Ihmiset kokevat odottamisessa harmillisena kolme asiaa: odottaminen on turhauttavaa, aika kuluu tavallista hitaammin ja mo-

net pitävät odotusaikaa ajan tuhlauksena (Ehn & Löfgren, 2010: 20; Scott, 2005: 75). Odotusaika tuntuu pitkältä, jos odottaja ei saa mitään arviota ajan mahdollisesta pituudesta. Ihmiset ovat valmiita hyväksymään odottamisen, jos syy on selvillä. Ruotsissa 1960-luvulla kehitetty jonotuslippukone auttoi organisoimaan jonottamista entistä paremmin (Ehn & Löfgren, 2010: 15). Jonottajien ei tarvinnut enää seisoa fyysisesti jonossa. He saattoivat istua ja tiesivät saavansa palvelua vuorollaan.

Rautatieasemat ovat myös odottamisen tiloja. Niiden läpi kuljetaan nopeasti tai niissä oleskellaan odotellen. Jo 1800-luvulla rautatieasemaa kuvattiin julkisena tilana, jossa yhteiskuntaluokat kohtasivat toisensa (Löfgren, 2008: 346). Rautatieasemat ovat tarjonneet tilapäissuojaa ja lämpöä kodittomille, kohtaamispaikkoja nuorisolle ja tilan odottaville. Yleensä rautatieasemilla on pikaruokapaikkoja, ravintoloita, lehtikioskeja ja puoteja. Niistä matkajat voivat ostaa lukemista ja eväitä junamatkaa varten. Odottaja voi nauttia pikkuaterian ja virvokkeita odottaessaan junaa. Lähtevien ja saapuvien junien aikataulut ovat nähtävillä kaikkialla.

1900-luvulla lentokenttien terminaaleista tuli uusia odotustiloja. Ensimmäinen moderni lentokenttä rakennettiin 1922 Königsbergiin (Löfgren, 1999: 17). Lentomatkailu oli pitkään eliitin ylellisyyttä. Kansatieteilijä Orvar Löfgrenillä on 1950-luvun Ruotsista Tukholman lentokentältä muistikuva: perheenisät veivät perheitä lentokentälle katsomaan lentokoneita. 1960- ja 1970-luvulla lentokenttien sosiaalinen maisema muuttui tilauslentojen ja pakettimatkojen yleistyessä (Löfgren, 1999: 18). 1970-luvulla kansainvälisillä lentokentillä alettiin pelätä terrori-iskujen mahdollisuutta, ja turvatoimia sekä valvontaa tehostettiin. Lentomatkailijoiden määrät olivat kasvussa. Lentomatkailun lisääntyessä 1990-luvulla lentokenttien terminaalit alkoivat muistuttaa yhä enemmän ostoskeskuksia tai teemapuistoja shoppailugallerioineen, pelikasinoineen ja teemakahviloineen. Odotusajaksi matkailijoille on tarjolla verovapaita ostoksia kuten parfyymejä, koruja tai kalliita alkoholijuomia ja muita ylellisyyskulutuksen mahdollisuuksia (Löfgren, 1999: 19). Odotusajan pitkittyessä odottaja ei kuitenkaan välttyne kärsimättömyyden ja koti-ikävän tunteelta houkuttelevista kulutusmahdollisuuksista huolimatta.

Asiakaspalvelutilanteissa henkilökunta käyttää valtaa asiakkaisiin antamalla heidän odottaa. Asiakkaat puolestaan osoittavat arvontoa henkilökunnalle suostuessaan odottamaan. Monesti jonottaminen koskee erityisesti yhteiskunnan etuoikeudettomia ryhmiä (Mann, 1969: 353): varakkaat ja etuoikeutetut eivät istuskele odotushuoneissa. Rahalla ostetaan tavanomaista mukavammat odotusolosuhteet. Esimerkiksi lentokentillä on erityisiä VIP-odotushuoneita varakkaille matkustajille (Schwartz, 1974: 850–851). Jono uusintaa sosiaalista järjestystä arkipäivässä ja takaa organisaatioiden häiriöttömän toiminnan (Scott, 2005: 75). Se on itsessään sosiaalinen rakenne.

Myös jonottamisessa on oma rytminsä. Tavallisesti ajatellaan, että jonottavia ihmisiä palvellaan järjestyksessä ja etuillijoita paheksutaan. Scottin (2009: 76) mukaan poikkeuksia ovat välitöntä hoitoa tarvitsevat potilaat sairaalassa sekä ikääntyneet, sairaat ja odottavat äidit liikennevälineissä. Heidän ajatellaan tarvitsevan hoitoa tai istumapaikkaa muita kiireellisemmin. Tavaratalossa kalliita tuotteita ostamaan tulleet henkilöt voivat saada

nopeasti myyjien huomion osakseen ja palvelua. Tavanomaisten tuotteiden ostajat saattavat joutua odottamaan pitkään (Schwartz, 1974: 850). Matkailija yllättyy huomattavasti paikallisten ihmisten kiilaavan jonossa. Ihmisten käyttäytymiseen jonossa vaikuttavat esimerkiksi jonon pituus, jonotettavan hyödykkeen arvo, kulttuuriset erot suhteessa aikaan, järjestykseen ja muiden ihmisten oikeuksiin sekä yksilölliset erot kuten luonteenpiirteet ja aggressiivisuus (Mann, 1969: 352). Suhtautumisessa jonossa etuiluun on siis suuria kulttuurisia eroja.

Mielenkiintoinen ilmiö on jonottaminen fanikulttuurissa. Innokkaat fanit ovat jonottaneet vuorokausia "Tarina sormusten herrasta" - ja "Harry Potter" - elokuvien ensi-iltaan tai saadakseen suosikkiartistin konserttilipun. Huomattavia jonoja voi nähdä myös alennusmyynneissä ja kauppaketjujen myymälöiden avajaisissa. Jonottamiseen saattaa liittyä seikkailukokemus ja yhteisöllisyyttä kuten Mannin (1969: 342) tutkimuksessa lippujen jonottajista australialaisen jalkapallon loppuotteluihin. Yhteislaulu, korttipeli ja yhdessä-olo vahvistivat jonottavien urheilufanien yhteisyyden tunnetta. Positiiviset kokemukset ovat yhdistäneet varmasti myös populaarikulttuuritapahtumiin jonottavia nuoria.

LOPPUPÄÄTELMÄT

Tavoitteena on ollut perehdyttää lukijaa arkielämän tutkimusperinteisiin ja lähestymistapoihin sekä eritellä kulutuksen ulottuvuuksia arjessa. Olen kiinnittänyt erityistä huomiota arjen rutiineihin, jotka kytkeytyvät kulutukseen tavaroiden ja palveluiden kautta. Rutiinit liittyvät myös kulutuksen prosesseihin. Rutiineista huomioni kiinnittyy erityisesti odottamiseen ja jonottamiseen. Niitä on tutkittu niukasti kulutuksen näkökulmasta. Rutiinit osoittautuvat yllättävän moniulotteisiksi.

Arkielämän tutkimuksen teoritraditiot tarjoavat monia sovellusmahdollisuuksia kulutustutkijoille. Kulutustutkimuksessa viime aikoina vahvistunut käytäntöjen teoria tarjoaa näkökulman arkielämän ilmiöiden tarkasteluun. Esimerkiksi rutiinit käytäntöinä ovat metodologisesti haastava tutkimusteema, mutta niiden tutkiminen lisää ymmärrystämme arjesta ja kulutuksesta. Jonottaminen ja odottaminen liittyvät nykyajan kuluttajan arkeen ja tavarain tai palvelun hankintaprosessiin. Edellä mainittuihin rutiineihin on kiinnitetty suhteellisen vähän huomiota huolimatta siitä, miten väistämättömiä ne ovat. Yksi syy voi olla se, että kulutuksen rutiineita voidaan helposti pitää triviaaleina asioina.

Monet rutiinit ovat niin ilmeisiä, että niiden moninaisuus ja kiinnostavuus paljastuu vasta perusteellisessa tarkastelussa. Roskien lajittelu tai lajittelematta jättäminen kodeissa, valojen tai television sammuttaminen katselua lopetettaessa tai valinnat liikennevälineiden välillä perustuvat rutiineihin. Samoin ruoan tai nautintoaineiden valinta voi perustua arkirutiineihin. Näin ollen arjen käytäntöjen ymmärtäminen voi olla hyödyksi kulutustottumusten ja elintapojen muutospyrkimysten kannalta tavoiteltaessa vastuullisuutta ja entistä kestävämpiä kulutusmalleja. Kestävän kehityksen tiellä vastuullisuutta tarvitaan niin kuluttajilta kuin kaikilta muiltakin toimijoilta. Mitä pa-

remmin kuluttajien arjen käytäntöjä tunnetaan, sitä helpommin niihin voidaan pyrkiä vaikuttamaan politiikalla ja kannustimilla.

Kulutuskulttuuriin liittyy monia kiinnostavia arkipäivän ilmiöitä muodista mainontaan ja arjen teknologioista ruokatrendeihin. Monia näistä ilmiöistä on luontevaa lähestyä laadullisella tutkimusotteella. Käytäntöihin kuuluvien arjen rutiinien tutkimuksessa havainnointimenetelmät, kuluttajien pitämät päiväkirjat ja haastattelut ovat keskeisiä menetelmiä. Kulttuurituotteita kuten elokuvia tai mainoksia voidaan tutkia arjen ja esimerkiksi rutiinien näkökulmasta. Monitieteisen kulutustutkimuksen mielenkiinnonkohteiden laajentuminen yhä uusille elämänalueille ja menetelmällinen innovatiivisuus voivat tarjota syventyvää ymmärrystä kuluttajien arkielämästä jälkimodernina aikana.

Kiitän anonymmejä vertaisarvioijia ja Minna Autiota sekä Toni Ryynästä erinomaisista kommentteista käsikirjoitukseen.

LÄHTEET

- Adam, Barbara (1995) *Timewatch. The Social Analysis of Time*. Cambridge: Polity Press.
- Alasuutari, Pertti (2007) *Yhteiskuntateoria ja inhimillinen todellisuus*. Helsinki: Gaudeamus.
- Belk, Russell (1995) *Collecting in a Consumer Society*. London and New York: Routledge.
- Bennett, Tony & Diane Watson (2002) 'Understanding everyday life: introduction', teoksessa Tony Bennett & Diane Watson (eds.) *Understanding Everyday Life*. Oxford and Cambridge, Mass.: Blackwell and The Open University, ix-xxiv.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste* (transl. Richard Nice). London and New York: Routledge & Kegan Paul.
- Certeau, Michel de (1984) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press.
- Csikszentmihalyi, Mihaly & Eugene Rochberg-Halton (1981) *The Meaning of Things. Domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ehn, Billy & Orvar Löfgren (2010) *The Secret World of Doing Nothing*. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press.
- Featherstone, Mike (1991) *Consumer Culture & Postmodernism*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.
- Featherstone, Mike (1992) 'The Heroic Life and Everyday Life', *Theory, Culture & Society* 9(1): 159-182.
- Felski, Rita (1999): 'The Invention of Everyday Life', *New Formations. A Journal of Culture/Theory/Politics* 39: 15-31.
- Fornäs, Johan, Karin Becker, Erling Bjurström & Hillevi Ganetz (2007) *Consuming Media. Communication, Shopping and Everyday Life*. Oxford and New York: Berg.

- Gabriel, Yiannis & Tim Lang (2006) *The Unmanageable Consumer* (2nd edition). London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.
- Gardiner, Michael (2000) *Critiques of Everyday Life*. London and New York: Routledge.
- Gay, Paul du, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay & Keith Negus (1997) *Doing Cultural Studies. the Story of the Sony Walkman*. London, California and New Delhi: Sage.
- Giddens, Anthony (1984) *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge & Oxford: Polity Press.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge & Oxford: Polity Press.
- Goffman, Erving (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books, Doubleday.
- Hamilton, Peter (2002) 'The Street and Everyday Life', teoksessa Tony Bennett & Diane Watson (eds.) *Understanding Everyday Life*. Oxford and Cambridge, Mass.: Blackwell and The Open University, 91-123.
- Heinonen, Visa (2008) 'Muutoksia suomalaisten vapaa-ajan vietossa – kotisohvalla, yhteisöissä ja matkailuelämyksissä', *Kulutustutkimus.Nyt* 1/2008: 2-23.
- Highmore, Ben (2004) 'Homework: Routine, social aesthetics and the ambiguity of everyday life', *Cultural Studies*, Vol. 18 (2/3): 306-327.
- Hoggart, Richard (1957) *The Uses of Literacy. Aspects of working-class life with special reference to publications and entertainments*. London: Chatto & Windus.
- Huokuna, Tiina (2006) *Vallankumous kotona! Arkielämän visuaalinen murros 1960-luvun lopussa ja 1970-luvun alussa*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Ilmonen, Kaj (2001) 'Sociology, Consumption and Routine', teoksessa Jukka Gronow & Alan Warde (eds.) *Ordinary Consumption*. London and New York: Routledge, 9-23.
- Ilmonen, Kaj (2007) *Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Eeva (2005) *Aikuisten arki*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kortti, Jukka (2007) *Näköradiosta digiboksiin. Suomalaisen television sosiokulttuurinen historia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kyrö, Tuomas (2010) *Mielensäpahoittaja*. Helsinki: WSOY.
- Lefebvre, Henri (2002) *Everyday Life in the Modern World* (transl. Sacha Rabinovitch). New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (1999) *Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Löfgren, Orvar (1999) 'Crossing Borders. The Nationalization of Anxiety', *Ethnologia Scandinavica. A Journal for Nordic Ethnology*, Vol 29: 5-27.
- Löfgren, Orvar (2007) 'Excessive Living', *Culture and Organization*, Vol. 13(2): 131-143.
- Löfgren, Orvar (2008) 'Learning to be a Railway Traveller', *Mobilities*, Vol. 3(3): 331-351.
- Mann, Leon (1969) 'Queue Culture: The Waiting Line as a Social System', *American Journal of Sociology*, Vol. 75(3): 340-354.
- Merkel, Ina (1998) 'Consumer Culture in the GDR, or How the Struggle for Antimodernity Was Lost on the Battleground of Consumer Culture', teoksessa Susan Strasser, Charles McGovern & Matthias Judd (eds.) *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in*

- the Twentieth Century. Cambridge: Cambridge University Press, 281-299.
- Merkel, Ina (2006) 'From Stigma to Cult. Changing Meanings in East German Consumer Culture', teoksessa Frank Trentmann (ed.) *The Making of the Consumer. Knowledge, Power and Identity in the Modern World*. Oxford and New York: Berg, 249-270.
- Miller, Daniel (ed.) (2001) *Home Possessions: Material Culture behind Closed Doors*. Oxford: Berg.
- Miller, Toby & Alec McHoul (1998) *Popular Culture and Everyday Life*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.
- Murcott, Anne (1984) *The Sociology of Food and Eating. Essays on the Sociological Significance of Food*. Aldershot: Gower.
- Mäkelä, Johanna (2002) *Syömisen rakenne ja kulttuurinen vaihtelu*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Niva, Mari (2008) *Consumers and the Conceptual and Practical Appropriation of Functional Foods*. Helsinki: National Consumer Research Centre.
- Pantzar, Mika (2000) *Tulevaisuuden koti. Arjen tarpeita keksimässä*. Helsinki: Otava.
- Reckwitz, Andreas (2002) 'Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing', *European Journal of Social Theory* 5(2): 243-262.
- Saarikangas, Kirsi (2002) *Asunnon muodonmuutoksia. Puhtauden estetiikka ja sukupuoli modernissa arkkitehtuurissa*. Helsinki: SKS.
- Sarantola-Weiss, Minna (2003) *Sohvaryhmän läpimurto. kulutuskulttuurin tulo suomalaisiin olohuoneisiin 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa*. Helsinki: SKS.
- Schivelbusch, Wolfgang (1996) *Junamatkan historia (suom. Margit Heinämäki)*. Tampere: Vastapaino.
- Schwartz, Barry (1974) 'Waiting, Exchange, and Power: The Distribution of Time in Social Systems', *American Journal of Sociology*, Vol. 79(4): 841-870.
- Scott, Susie (2009) *Making Sense of Everyday Life*. Cambridge and Malden: Polity Press.
- Sennett, Richard (2002) *Työn uusi järjestys. Miten uusi kapitalismi kuluttaa ihmisen luonnetta (suom. Eine Kivinen, David Kivinen)*. Tampere: Vastapaino.
- Shaw, Jenny (2010) *Shopping. Social and Cultural Perspectives*. Cambridge & Malden: Polity.
- Shove, Elizabeth & Mika Pantzar (2005) 'Consumer, Producers and Practices. Understanding the invention and reinvention of Nordic walking', *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5(1): 43-64.
- Shove, Elizabeth, Frank Trentmann & Richard Wilk (eds.) (2009) *Time, Consumption and Everyday Life. Practice, Materiality and Culture*. Oxford and New York: Berg.
- Shove, Elizabeth, Matthew Watson, Martin Hand & Jack Ingram (2007) *The Design of Everyday Life*. Oxford and New York: Berg.
- Silverstone, Roger (1994) *Television and Everyday Life*. London and New York: Routledge.
- Simmel, Georg (2005) *Suurkaupunki ja moderni elämä. Kirjoituksia vuosilta 1895–1917 (suom. Tiina Huuhtanen)*. Helsinki: Gaudeamus.
- Smith, Dorothy (1987) *Everyday World as Problematic: A Feminist Sociology*. Milton Keynes: Open University Press.

- Warde, Alan (1997) *Food, Consumption and Taste. Culinary Antinomies and Commodity Culture*. London and Thousand Oaks: Sage.
- Warde, Alan (2005) 'Consumption and Theories of Practice', *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5(2): 131-153.
- Weber, Max (1980) *Protestanttinen etiikka ja kapitalismin henki* (suom. Timo Kyntäjä). Helsinki: WSOY.
- Zerubavel, Eviatar (1981): *Hidden Rhythms. Schedules and Calendars in Social Life*. Berkeley, Los Angeles & London: University of California Press.

KIRJOITTAJATIEDOT

Visa Heinonen toimii kuluttajaekonomian professorina Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella, e-mail: visa.heinonen@helsinki.fi

KIRJOITUSOHJEET

Julkaistavaksi ehdotettavat artikkelikäsitteet lähetetään sähköpostitse lehden päätoimittajalle tai kenelle tahansa lehden toimituskunnan jäsenelle.

Artikkelin enimmäispituus: Tarjottavan kirjoituksen sanamäärä ei saa ylittää 4500 sanaa. Sanamäärä on ilmoitettava artikkelikäsitteessä.

Artikkelin kieli: Lehdessä julkaistaan ensisijaisesti vain suomen- tai ruotsinkielisiä artikkeleita.

Kuviot ja taulukot: Kuviot ja taulukot on laadittava erillisiin tiedostoihin, ja niiden toivotut paikat tekstissä merkitään selvästi sanallisesti (esimerkiksi: "Taulukko 1 liitetään tähän"). Mikäli tekstissä on kuvioita, ne on lähetettävä erillisinä juoksevasti numeroituina pdf-tiedostoina. Lopulliset kuviot on toimitettava MS word-yhteensopivina kuvatiedostoina, ei word-tiedostoina. Taulukot lähetetään muotoilemattomina word -tiedostoina.

Lainaukset: Suorat lainaukset merkitään lainausmerkeillä, jos ne ovat alle neljä riviä pitkiä. Pidemmät lainaukset kirjoitetaan omaksi kappaleekseen.

Lähteet: Lähdeviitteet sijoitetaan tekstin sisään sulkeisiin, esim. viitattaessa koko teokseen Pantzar (1996) tai tiettyihin sivuihin (Pantzar, 1996: 1-2).

Mikäli lähde viittaa vain yhteen virkkeeseen, piste sijoitetaan lauseen loppuun "... tekstiä (Panzar 1996: 2-3)." Jos viitataan useampaan virkkeeseen, viite merkitään lauseeseen: "... tekstiä. (Allardt 1982, 17-20.) Täydellinen lähdeluettelo liitetään käsitteeseen loppuun otsikolla Lähteet. Lähdeluettelo laaditaan tekijän sukunimen mukaan aakkostettuna. Jos tekstissä on viitattu saman tekijän useampaan julkaisuun, merkitään nämä julkaisuvuoden mukaiseen järjestykseen. Mikäli julkaisut ovat samalta vuodelta, ne merkitään järjestykseen pienaakkosin (esim. 2004a, 2004b).

Lähdeluettelo kirjoitettaessa noudatetaan seuraavanlaisia merkintätapoja:

Artikkelit

Tekijä[t] (vuosi) 'Artikkelin nimi', Julkaisun nimi, volyymin (lehden numero): sivut.

Hussey, Michael & Nicola Duncombe (1999) 'Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image', *Qualitative Market Research*, 2(1): 22-30.

Gergen, Kenneth J. (1997) 'The Place of the Psyche in a Constructed World', *Theory and Psychology*, 7: 723-46.

Joy Annamma & John Sherry (2003) 'Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience', *Journal of Consumer Research*, 30 (Sept.): 259-81.

Artikkelit toimitetussa teoksessa

Tekijä[t] (vuosi) 'Artikkelin nimi', Teoksessa N. N. (toim.) Teoksen nimi. Julkaisupaikka: Julkaisija, Sivut.

Gergen, Kenneth J. (1998) 'Constructionist Dialogues and the Vicissitudes of the Political', in Velody, I. & R. Williams (eds.) *The Politics of Constructionism*. London: Sage, 33-48.

Kirjat

Tekijä[t] (vuosi) Kirjan nimi. (painos). Julkaisupaikka: Julkaisija.

Leiss, William, Stephen Kline and Sut Jhally (1986) *Social Communication in Advertising*. New York: Methuen Publications.

Muita ohjeita

Kirjoittajan on syytä kiinnittää huomiota lähdeluettelon muotoon.

Oikoluku: Artikkelin kirjoittaja on itse vastuussa tekstinsä virheettömyydestä ja oikeakielisyydestä. Kirjoittajan on huolehdittava tekstinsä oikoluvusta.

Tiivistelmä: Artikkelin liitetään enintään 150 sanan pituinen abstrakti. Abstraktin tarkoitus on esittää suppea yhteenveto artikkelin sisällöstä ja johtopäätöksistä.

Yleisiä kirjoitusohjeita: Käsitteet kirjoitetaan 1,5 rivivälillä. Älä käytä ensimmäisen rivin sisennystä, lihavoitua, alleviivausta tai automaattista tavutusta. Korostettavat sanat, tekstissä mainitut teosten nimet sekä vieraskieliset sanat kursivoidaan.

Tarjottavat artikkelit tulee tallentaa kahteen eri tiedostoon, joista toisessa on artikkelin nimi ja kirjoittajatiedot, toisessa pelkkä artikkelin nimi ja artikkeliteksti. Kirjoittajan on myös huolehdittava, ettei artikkelikäsitteeseen sähköiseen versioon jää tietoja, joista kirjoittajat ovat tunnistettavissa.

Julkaistuksi hyväksytyt artikkelin kirjoittajalle lähetetään vielä tarkemmat ohjeet lehdelle toimitettavan tekstin muotoseikoista.

Kirjoittajan on syytä säilyttää käsitteestä itsellään myös oma kopio. Toimituskunta ei ota vastuuta käsitteetiedostojen mahdollisesta tuhoutumisesta tai häviämisestä.