

# Seuraamustietoinen kuluttaminen arvoteoreettisessa tarkastelussa

**Arto O. Salonen<sup>1</sup>, Jari Danielsson,  
Leena Fredriksson, Saara Järvinen,  
Päivi Korteniemi,  
Heikki Soininen, Tiina Toivola**



---

## TIIVISTELMÄ

Sovelsimme Shalom Schwartzin (1992) yksilötason arvoteoriaa seuraamustietoisuuden kuluttamisen tarkasteluun. Profiloimme kuluttajakäyttäytymistä itsekeskeisyyden ja yhteisen hyvän sekä säilyttämisen ja muutokselle avoimuuden näkökulmista. Selvitimme millaisiin kuluttajasegmentteihin suomalaiset kuluttajat jäsenyivät ja kuinka suuria kuluttajasegmentit ovat. Tunnistimme miten seuraamustietoisuus ilmenee kuluttajasegmenteissä arvoteoreettisessa tarkastelussa ja mihin suuntaan kulutusikäyttäytyminen muuttuu. Laadullinen tutkimusaineistomme koostui 45 haastattelusta. Analysoimme aineiston aineistolähtöisesti sisällönanalyysin avulla. Laadullisen analyysin lisäksi keräsimme Suomen väestöä edustavan määrällisen aineiston (n = 1023), joka analysoitiin klusterianalyysillä. Suomalainen kuluttajakäyttäytyminen jäsenyi 8 eri kuluttajasegmentiksi, jotka nimesimme Tinkimättömiksi, Itsevaltiaiksi, Uteliaiksi, Kunnianhimoisiksi, Sivullisiksi, Vakuumukselliseksi, Huolenpitäjiksi ja Unelmoijiksi. Vakuumukselliset ja Tinkimättömät ovat vahvasti seuraamustietoisia kuluttajia. Arvoteoreettisessa tarkastelussa heitä yhdistää yhteiseen hyvään pyrkiminen. Vastuullinen kuluttaminen on muodostunut heille elämäntavaksi ja halvan hinnan merkitys kulutus päätöstä tehtäessä on vähäinen. Lähes neljäsosa suomalaisista kuuluu Huolenpitäjiin, joiden seuraamustietoisuus on heräämässä. He ovat portinvartijan roolissa vastuullisen kuluttamisen valtavirtaistumisessa. Mahdollisimman moneen tunnistamaamme kuluttajaryhmään vetoava tuote tai palvelu on sellainen, jossa kuluttajan on mahdollista tunnistaa toimivansa samalla sekä itsekeskeisesti että yhteiseen hyvään pyrkien

---

<sup>1</sup> Arto Salonen, Metropolia Ammattikorkeakoulu, arto.salonen@metropolia.fi. Muut kirjoittajat Design-toimisto Kuudes kerros.

## JOHDANTO

Planeettamme väkiluku lisääntyy ja kulutuskeskeiset elämäntavat valtavirtaistuvat. Etenemme nopeammin ja kauemmas tulevien sukupolvien hyvän elämän mahdollisuuden huomioivasta kestävästä kehityksestä kuin koskaan aikaisemmin ihmiskunnan historiassa (Ehrlich ym. 2012; Wiedman ym. 2013). Tarvitsemme kulutusmuotoja, jotka ovat ekologisesti ja sosiaalisesti vastuullisia. Sellaisia, joiden ansiosta tulevat sukupolvet voivat olla meistä ylpeitä. Ekologisena haasteenamme on se, että toimintamme ylittää luonnon kantokyvyn rajat (Rockström et al. 2009). Sosiaalinen haaste puolestaan on siinä, että ihmisten välinen eriarvoisuus lisääntyy maailmassa (The Royal Society 2012).

Tuotanto ja kulutus ovat kytköksissä toisiinsa. Kuluttajien tietoisuuden lisääntyessä yrityksille koituu taloudellista vahinkoa, jos ne toimivat epäeettisesti omistajilleen voittoa tavoitellessaan. Sosiaalisesti oikeudenmukaisempiin tuotanto- ja kulutustapoihin siirtymistä osoittaa se, että vuonna 2012 reilu kauppa kasvoi globaalilla tasolla 21 prosenttia ja Suomessa 48 prosenttia (Pauschert, Russell & Freund 2013). Siinä missä vielä muutamia vuosia sitten eettisemmät kuluttamisen muodot saatettiin tulkita kuluttaja-aktivismiksi (Bryant & Goodman, 2004) ovat sosiaaliseen ja ekologiseen vastuuseen liittyvät kysymykset valtavirtaistumassa (Nyrhinen & Wilska 2012, 8).

Murroksessa olevaa ekologista kuluttajakäyttäytymistä osoittaa se, että luonnonmukaiseen maatalouteen perustuvien tuotteiden markkinat kasvovat Suomessa noin 20 prosenttia vuonna 2013 (Pro Luomu 2013). Energia- ja materiaalitehokkuuteen keskittyvän cleantech-sektorin kasvu vuonna 2013 oli noin 30 prosenttia (Cleantech Industry in Finland 2013). Vuonna 2006 joka kolmas suomalainen kotitalous lajitteli kartonkipakkauksia, mutta vuonna 2012 jo 61 prosenttia kotitalouksista toimi niin, että kartonkipakkaukset saadaan hyötykäyttöön (Suomen virallinen tilasto 2012).

Mielenkiintomme kohteena on sellainen kuluttaminen, joka ohjautuu kulutusseuraamusten perusteella (esim. Stone 1954, Kantanen 2002). Hahmottelemme aluksi seuraamustietoisuuden kuluttamisen ilmiötä ekologisten ja sosiaalisten kulutusseuraamusten näkökulmista. Sen jälkeen tarkastelemme kuluttajuutta Schwartzin yksilötason arvoteoriaan peilaamalla. Etenemme aineistoihin ja aineistojen analysoimiseen. Tulokset avaamme aikaisempiin tutkimuksiin ja Schwartzin arvoteoriaan kytkemällä. Poimimme myös jo olemassa olevia konkreettisia tuote- tai palvelumuotoiluesimerkkejä tunnistamiimme kuluttajasegmentteihin kuuluvien ihmisten mahdollista käyttäytymistä havainnollistamaan. Esimerkkien avulla haluamme kuroa umpeen teorian ja käytännön välistä kuilua ja korostaa tutkimuksemme soveltavaa luonnetta. Oletuksemme tässä tutkimuksessa on, että ihminen on pohjimmiltaan hyvä ja että hän pyrkii tekemään hyviä kulutusvalintoja, mikäli ne hänen mielestään ovat mahdollisia.

## SEURAAMUSTIETOISEN KULUTTAMISEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS

### Seuraamustietoisuus kuluttajakäyttäytymisessä

Jotta kuluttaja voisi huomioida valintojensa vaikutuksia, hänen tulee olla niistä tietoinen. Kuluttajan tekemien valintojen seurauksien tiedostaminen perustuu seurauseettiseen ajatteluun. Seuraamustietoisuudella tarkoitamme niitä laaja-alaisia seurauksia, jotka kuluttaja mieltää kulutusvalintaansa liittyvän (Kantanen, 2002, 76). Seuraamustietoisuus antaa mahdollisuuden tehdä vastuullisia valintoja, joiden päämääränä on kestävä kehitys. Kestävä kehitys tähtää siihen, että tulevilla sukupolvilla olisi ainakin yhtä hyvät hyvän elämän mahdollisuudet kuin ne, joista me nautimme (Sen 2008, 250–252).

Seuraamustietoiseen kuluttamiseen sisältyy ekologinen ja sosiaalinen ulottuvuus (Auger & Devinney 2007, 362). Ekologinen ulottuvuus liittyy elämän edellytysten ylläpitämiseen kuten hyönteisten suorittamiin kasvien pölytykseen, luonnon omiin vedenpuhdistuspalveluihin, jätteiden maatumiseen, UV-säteilyltä suojaavaan otsonikerrokseen, luontaiseen tuholaistorjuntaan ja hedelmälliseen maaperään. Ekologiseen ulottuvuuteen kuuluu myös ravinnoksi käyttämiemme eläinten hyvinvointiin liittyvät tekijät ja eläinkokeet sekä uusiutuvat ja uusiutumattomat luonnonvarat. Lisäksi ekologinen seuraamustietoisuus ilmenee energia- ja materiaalitehokkaina valintoina, jotka ovat vähäpäästöisiä ja saastuttavat mahdollisimman vähän sekä luonnonmukaisen ja kasvisperäisen ravinnon suosimisena. Tällaisia valintoja voivat olla esimerkiksi ympäristömerkityt tuotteet tai palveluiden käyttö hyödykkeiden ostamisen sijasta (Salonen 2013).

Sosiaalinen seuraamustietoisuus on ihmisoikeusperustaista. Siihen sisältyy lähipiiristä välittämisen lisäksi paikallisen, kansallisen ja globaaliin hyvinvoinnin puolustaminen (Alhonnoro 2013). Se on tuotetta valmistavien työntekijöiden oikeuksien huomioimista kuten syrjimisestä, pakkotyöstä ja lapsityövoiman käytöstä pidättäytymistä sekä työntekijöiden järjestäytymisvapauden sallimista ja toimeentulon turvaavan palkan maksamista (Balderjahn, Peyer & Paulssen 2013, 548). Myös tuotevalmistusketjun hallinta ja vastuullinen mainonta sisältyvät sosiaaliseen ulottuvuuteen.

Kokonaisvaltainen kulutusseuraamusten tiedostaminen perustuu pohjimmiltaan siihen tosiasiaan, että planeettamme ekologisen perustan romahtaessa sosiaalisilla prosesseilla – kuten taloudella – ei ole toimintaedellytyksiä. Ekologisten ja sosiaalisten kulutusvalintojen seurausten tiedostaminen ei kuitenkaan välttämättä korreloi kuluttajan arjessa kokonaisvaltaisesti vastuullisina kulutusvalintoina vaan ekologisia tuotteita suosiva kuluttaja voi jättää huomioimatta kuluttamisen sosiaalisen ulottuvuuden kokonaan, ja päinvastoin (Balderjahn, Peyer & Paulssen 2013, 551; Salonen 2010, 229–230).

Seuraamustietoiseen kuluttamiseen ilmiö on hankalasti hallittavissa, sillä kuluttajan valinnat liittyvät esimerkiksi arvoihin, asenteisiin, tietoon, tunteeseen ja rutiineihin. Tässä tutkimuksessa lähestymisnäkökulmamme ovat kaikkia ihmisiä yhdistävät arvot. Universaaleiden arvoteorioiden lähtökohta-

na on se, millainen ihminen olemukseltaan on ja mikä ihmisen toimintaa motivoi (esim. Inglehart 1977; Hofstede 1980; Schwartz 1992). Tällöin oletuksena on, että ihmisen arvot selittävät sitä, miksi ihminen tekee sitä, mitä hän tekee.

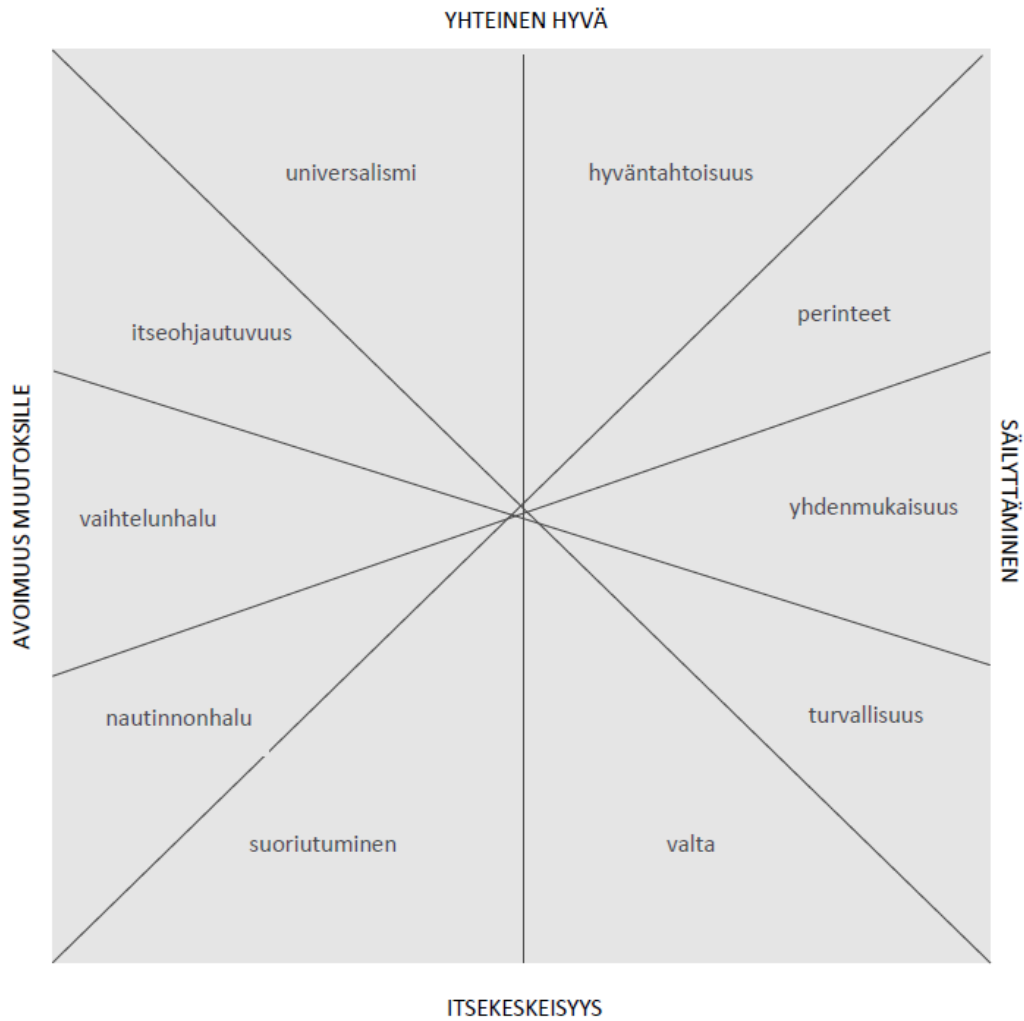
### **Vastuullisiin valintoihin ohjautuminen arvojen näkökulmasta**

Ihmisen arvoja muokkaa se ympäröivä todellisuus – kulttuuri – jossa hän elää. Universaalit arvoteoriat tunnistavat ihmisenä olemiseen liittyviä sääntönmukaisuuksia. Ronald Inglehartin (1977) arvoteoria jäsentää arvoja materiaalistien ja henkisten perustarpeiden perusteella. Geert Hofsteden (1980) arvoteorian lähtökohtana ovat ne toimintaympäristöt, joissa ihminen elää. Shalom Schwartzin (1992) yksilötason arvoteoria tarjoaa koherentin lähestymisnäkökulman ihmisen päätöksentekoon, asennoitumiseen ja käyttäytymiseen. Huomiomme kohteena on kuluttaminen kansalaisen arjen näkökulmasta. Tämän vuoksi keskeisimmistä universaaleista arvoteorioista juuri Schwartzin teoria tarjoaa hedelmällisen lähestymisnäkökulman tälle tutkimukselle.

Schwartzin teoriaa on viime vuosina sovellettu suomalaiseen yhteiskuntaan eri ilmiöitä tutkittaessa. Martti Puohiniemi (1995) on tutkinut kansalaisten henkilökohtaisten arvojen yhteyttä ostokäyttäytymiseen. Ilari Kärki (2015) analysoi kasvatusta ja opetustavoitteita Schwartzin arvoteorian näkökulmasta. Myös esimerkiksi suomalaisten metsänomistajien ja muiden kansalaisten jakamia yhteisiä arvoja on tunnistettu Schwartzin arvoteoriaa soveltamalla (Karppinen & Korhonen 2013).

Schwartzin teorian koherenttisuus perustuu sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden dynamiikkaan – eri arvojen välillä olevaan jännitteeseen ja harmoniaan jokapäiväisiä valintoja tehtäessä (Schwartz 1992). Teoria rakentuu kolmen inhimillisen olemassaolon kannalta keskeisen tekijät varaan. Niitä ovat ihmisen olemus orgaanisena olentona, ihmisten välinen vuorovaikutus sekä ihmisyhteisöjen selviämisen ja hyvinvoinnin edellytykset. Jokainen Schwartzin teorian tunnistama yksittäinen arvo perustuu yhteen tai useaan näistä kolmesta inhimillisen elämän perustekijästä (Schwartz 1994). Pelkistetyimmillään teoria on jäsennettävissä kaksiulotteiseksi arvosysteemiksi, jonka yhtenä äänenä on olemassaolevien arvojen suojeleminen ja toisena äänenä kehittyminen.

Alkuperäinen Schwartzin teoria määrittelee kymmenen arvo-orientaation välisen suhteen integroituneen järjestelmän (Schwartz 1992). Tässä tutkimuksessa arvoja tarkastellaan neljänä arvoulottuutena sekä näiden arvoulottuvuuksien jäsentymisenä 10 erilaiseen arvoon (kuviot 1).



**KUVIO 1.** Schwarzin yksilötason arvoteoria ihmisten perusarvojen ulottuvuuteen jäsentävästä universaalista rakenteesta ja 10:stä tarkemmin määrittyvästä arvosta.

Schwartzin arvoteorian kaksijakoisuus, nelijakoisuus ja 10-ulotteisuus on nykyään empiirisen koettelu perusteella pilkottavissa myös 19 eri arvoon (Schwartz 2012; Cieciuch ym. 2014). Hyödynnämme tästä tutkimuksessa vaihtelevasti Schwartzin arvojen kokonaisvaltaisuutta ja hienojakoisuutta (taulukko 1).

**TAULUKKO 1.** Neljä perusarvoa ja 19 tarkemmin määrittyvää arvoa (Cieciuch ym. 2014, 766; Schwartz ym. 2012)

<p>Säilyttäminen</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Perinteet: Kulttuuriin, uskontoon ja perheeseen liittyvien perinteiden ylläpitämistä ja säilyttämistä</li><li>– Ihmisten yhdenmukaisuus: yksimielisyyden vaaliminen</li><li>– Yhteiskunnan yhdenmukaisuus: Yhteiskunnan lakien, normien ja muiden velvoitteiden mukainen käyttäytyminen</li><li>– Henkilökohtainen turvallisuus: Oman lähiympäristön turvallisuus</li><li>– Yhteisön turvallisuus: Ihmisyhteisön ja yhteiskunnan vakaus ja turvallisuus</li><li>– Imago: Turvallisuutta ja valtaa, joka saavutetaan julkisuuskuvaa vaalimalla ja noloja tilanteita välttämällä</li><li>– Nöyryys: Oman tavallisuuden tunnistamista suhteessa ympäröivään todellisuuteen</li></ul>
<p>Itsekeskeisyys</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Valta suhteessa ihmisiin: Ihmisten hallitsemista ja kontrollointia</li><li>– Valta suhteessa materiaaleihin ja resursseihin: Materiaalien ja resursien hallitsemista ja kontrollointia</li><li>– Suoriutumisen: Henkilökohtaisen menestymisen osoittamista suhteessa muihin</li></ul>
<p>Avoimuus muutoksille</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Nautinnonhalu: oman nautinnon ja mielihyvän tavoittelu</li><li>– Vaihtelunhalu: jännitys, uutuudenviehätys ja muutos</li><li>– Itseohjautuva ajattelu: vapautta kehitellä omia ideoita ja osaamista</li><li>– Itseohjautuva toiminta: vapautta päättää omasta käyttäytymisestä</li></ul>
<p>Yhteinen hyvä</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Universalismi ihmisten välisenä huolenpitona: Sitoutumista kaikkien ihmisten tasa-arvoon, oikeudenmukaisuuteen ja suojaan</li><li>– Universalismi luontoympäristöstä huolehtimisena: Luontoympäristön säilyttämistä elinvoimaisena ja monimuotoisena</li><li>– Universalismi suvaitsevaisuutena: Itsestä poikkeavien ihmisten hyväksyminen ja ymmärtäminen</li><li>– Hyväntahtoisuus luotettavuutena: Muiden ihmisten luottamusta rikkomatonta käyttäytymistä</li><li>– Hyväntahtoisuus uhrautuvaisuutena: Yhteisön hyvinvoinnin priorisoinnista</li></ul>

Säilyttämisen arvoulottuvuus (conservation) vaalii pysyvyyttä. Se koostuu perinteiden (traditions), yhdenmukaisuuden (conformity) ja turvallisuuden (security) vaalimisesta. Perinteitä arvostava henkilö kunnioittaa ympäristön käyttäytymisnormeja, uskomuksia ja uskonnollisia rituaaleja. Niissä tiivistyy ryhmän yhteenkuuluvuus sekä pyrkimys ryhmän jatkuvuuteen. Yhdenmukaisuutta tavoiteltaessa pyrkimyksenä on välttää tekoja, mieltymyksiä ja mielijohteita, jotka voisivat häiritä tai vahingoittaa muita tai rikkoa sosiaalisia odotuksia tai normeja. Yhdenmukaisuuden tavoitteluun liittyvät arvot painottavat itsehillintää arkisessa vuorovaikutuksessa. Turvallisuus muodostuu harmoniasta, muuttumattomuudesta ja jatkuvuudesta niin yhteiskunnan, ihmissuhteiden kuin yksilönkin tasolla. (Scwartz ym. 2012, 667; Ciecuch ym. 2014, 766.)

Itsekeskeisyyden arvoulottuvuus (self-enhancement) jäsentyy valtaan (power) ja suoriutumiseen (achievement). Vallan arvostamisella tarkoitetaan yhteiskunnallisen maineen ja arvovallan tavoittelua. Pyrkimyksenä on hallita muita ihmisiä ja asioita. Valta arvona korostaa auktoriteettiaseman saavuttamista tai säilyttämistä ja varakkuutta. Suoriutumista määrittelee ympäröivän yhteiskunnan normien mukaisen menestymisen ja pätevyyden osoittaminen. (Swartz 2012, 666; Ciecuch ym. 2014, 766.) Tämän kaltaiset itsen ulkopuolelta ohjautuvat kulutusvalinnat ovat kytköksissä muiden hyväksyntään, yhteiskunnan normien täyttämiseen, taloudelliseen menestykseen tai statukseen (Kasser 2014; Kollmuss and Agyeman 2002; Moller, Ryan & Deci 2006; Griskevicius, Tybur & van den Bergh 2010). Yhteiskunnan normien mukaan ohjautumisen käänköpuolena on vastuun siirtäminen itseltä esimerkiksi poliittisille päättäjille ja tuotteita valmistaville yrityksille. Saatetaan ajatella, että se, mikä ei ole laitonta, on oikein (Eckhardt ym. 2010). Henkilökohtaisia normeja normaalina pidetyille ja kelvolliselle käyttäytymiselle syntyy ihmisten välisen vertailun perusteella. Sosiaalisen paineen vuoksi saatamme haluta olla yhteisölle lojaaleja, vaikka tässä yhteisössä normaalina pidettävä käyttäytyminen olisikin mielestämme jollakin tavoin kyseenalaista (Barnett ym. 2011).

Muutokselle avoin arvoulottuvuus (openness to change) jäsentyy nautinnonhaluun (hedonism), vaihtelunhaluun (stimulation) ja itseohjautuvuuteen (self-direction). Nautinnonhalu kuuluu ihmisen perustarpeisiin. Schwartzin arvoteoria olettaa, että ihmisellä on synnynnäinen tarve pyrkiä kohti mielihyvää ja aistillisten tarpeiden tyydyttämistä sekä etsiä elämäänsä jännitystä, haasteita ja uusia kokemuksia. Aktiiviatason ylläpitäminen edellyttää virikkeitä. Itseohjautuvuus puolestaan on ajattelun vapautta ja itsenäistä toimintaa: omien valintojen tekemistä, luovuutta ja ympäröivän todellisuuden tutkimista. Se pohjautuu elinympäristön hallinnan tuntuun, onnistumisten kokemuksiin sekä haluun olla itsenäinen suhteessa muihin ihmisiin. (Scwartz ym. 2012, 665–666; Ciecuch ym. 2014, 766.) Sisäisesti ohjautuvat ihmiset kokevat valinnanvapautta ja ovat suhteellisen riippumattomia (Gutman & Mills 1982).

Ekologisia ja sosiaalisia kulutusseuraamuksia huomioiva kuluttaminen kulminoituu ennen muuta yhteisen hyvän arvoulottuvuuteen (self-transcendence), joka jäsentyy universalismiin (universalism) ja hyväntahitoisuuteen (benevolence). Universalismissa pyritään kaikkien ihmisten ja luonnon hyvinvoinnin tärkeyden ymmärtämiseen, arvostamiseen ja suoje-

lemiseen. (Scwartz ym. 2012, 667–668; Ciecuch ym. 2014, 766.) Lähtökohtana on ihmisten välisen loukkaamattomuuden ja luottamuksen vaaliminen (Gert 2004). Se edellyttää kykyä asettua niiden ihmisten asemaan, joiden arkeen toimintamme vaikuttaa nyt ja tulevaisuudessa (Doppelt 2008, 209). Epäitsekkäillä altruistisilla valinnoilla tavoitellaan kollektiivista hyötyä (Id & Laaksonen 2012; Jurin ja Fortner 2002, 391–392; Uusitalo 1986). Niiden vaikutukset voivat konkretisoitua vasta pitkän ajan päästä ja vaikutusten kohde voi olla fyysisesti etäällä valinnan tekijästä. Olennaista on myös tietoisuus luonnonvarojen niukkuudesta ja elämän edellytykset turvaavien luonnon toimintojen turvaamisesta. Hyväntahtoisuus puolestaan pyrkii säilyttämään ja lisäämään läheisimpien ihmisten hyvinvointia (Scwartz ym. 2012, 667–668; Ciecuch ym. 2014, 766).

Valitsemamme näkökulman heikkoutena on se, että arvojen kautta seuraamustietoista kuluttajuutta lähestyttäessä jää helposti huomiotta se tosiasia, että ihmisen arvot ja käyttäytyminen eivät välttämättä kohtaa. Arvojen mukaisen valintojen toteutumattomuus johtuu esimerkiksi siitä, että aikaisemman käyttäytymisen toistokerrat synnyttävät automatisoituneita tapoja, jotka ohjaavat käyttäytymistä jopa enemmän kuin harkitut valinnat (Bargh & Chartrand 1999; Rees 2010; Stern 2008). Myös emootiot häiritsevät arvojen mukaisen käyttäytymisen toteutumista. Emotionaalisen huolen synnyttyä kulutuskäyttäytyminen kanavoituu huolen synnyttämän valinnan suuntaan laaja-alaisten kulutusseuraamusten huomioimisen sijasta (Kantanen 2002). Myös epävarmuus uudenlaisen käyttäytymisen seurauksista vähentää käyttäytymisen muutoksen todennäköisyyttä (Hine & Gifford 1996). Lisäksi kuluttaja saattaa kokea, ettei hänellä ole mahdollisuuksia muuttaa käyttäytymistään, vaikka hän sitä pohjimmiltaan haluaisi (Barnett, Cloke, Clarke, & Malpass 2011, 200).

Edelliset rajoitukset huomioiden asetamme tutkimuskysymykset seuraavasti:

- (a) Millaisiin kuluttajasegmentteihin suomalaiset kuluttajat jäsentyvät Schwartzin arvoteorian näkökulmasta?
- (b) Kuinka suuria tunnistetut kuluttajasegmentit ovat kooltaan Suomessa?
- (c) Miten seuraamustietoisuus ilmenee tunnistetuissa kuluttajasegmenteissä?
- (d) Millaisia kuluttamisen muutossuuntia on aineistossa tunnistettavissa?

Seuraavaksi esittelemme aineistomme ja aineistojen analyyseissa käyttämämme tutkimusmenetelmät. Seuraamustietoisen kuluttamisen ilmiö on luonteeltaan monitahoinen, minkä vuoksi keräsimme sekä laadullisen että määrällisen aineiston (Kelle & Erzberger 2004, 172–174; Flick 2004, 182).



## AINEISTOT JA MENETELMÄT

Haastattelimme vuosien 2013–2015 aikana 45 eri puolilla Suomea asuvaa 17–77 -vuotiasta naista ja miestä. Puolistrukturoidut teemahaastattelut toteutettiin haastateltavien kodeissa. Niihin yhdistettiin valokuvia ja havainnointia. Haastatteluteemoina olivat kulutusvalintojen laatu ja niiden perustelut, kulutuskäyttäytymisen ekologisten ja sosiaalisten haasteiden tiedostaminen sekä kuluttamisen laadun ja määrän merkitys vastuullista kuluttajakäyttäytymistä tavoiteltaessa. Haastateltavien taustat vaihtelivat paljon – mukana oli muun muassa sähkömies, taiteilija, konsultti, ohjelmistoinsinööri, abiturienti, kokki, puutarhuri ja lääkäri.

Haastattelujen lisäksi keräsimme internetkyselynä Suomen väestöä edustavan kvantitatiivisen aineiston (n = 1023) syksyllä 2013. Aineisto kerättiin Norstatin kuluttajapaneelistä, jossa on mukana yli 30 000 suomalaista. Vastaajat olivat 18–73 -vuotiaita omassa taloudessa asuvia kansalaisia. Heistä 522 oli naisia ja 521 miehiä. Vastaajien koulutustaso jakautui siten, että 42 prosentilla vastaajista oli ylioppilastutkinto, opistotason koulutus tai ammattikoulututkinto. Viidenneksellä vastaajista oli ylempi ja 26 prosentilla alempi korkeakoulututkinto. Peruskoulutaustaisia vastaajia oli 12 prosenttia. Vastaajien ikäjakauma oli suhteellisen tasainen (taulukko 2).

**TAULUKKO 2.** Vastaajien ikäjakauma

Ikä	% vastaajista
18-24	8
25-29	10
30-34	8
35-39	9
40-44	8
45-49	9
50-54	9
55-59	13
60-64	10
65-69	11
70+	4

Vastaajien asuinalueissa painottui Länsi-Suomi, jossa asui 37 prosenttia vastaajista, Suur-Helsingin alueella 24 prosenttia, muualla eteläisessä Suomessa 16 prosenttia, Itä-Suomessa 11 prosenttia ja Pohjois-Suomessa 11 prosenttia vastaajista.

Jokaisessa haastattelussa oli läsnä kaksi tutkijaa luotettavuuden lisäämiseksi. Niihin sisältyi myös havainnointia. Toteutimme haastattelut siten, että toinen tutkijoista toimi keskustelun fasilitoijana ja toinen kirjasi käydyn keskustelun ilmisälttöä kuten verbaalista vuorovaikutusta, ilmeitä ja eleitä. Samalla haastateltavan arkisesta toimintaympäristöstä dokumentoitiin kuvamateriaalia haastateltavan suostumuksella. Sen tarkoituksena oli syventää ja laajentaa aineiston analyysia tekstianalyysistä kuva-analyysin suuntaan. Visuaalinen materiaali auttoi erittelemään haastateltavien kulutus-

käyttäytymistä esimerkiksi heidän suosimiensa tuotemerkkien näkökulmasta.

Analysoimme haastattelut ja visuaalisen materiaalin aineistolähtöisesti (Mayring 2002). Tavoitteenamme oli luoda aineistolähtöisen sisällön analyysin perusteella hypoteettiset kuluttajasegmentit, joita testaamme ja tarkennamme määrällisen aineiston avulla. Aineistolähtöisyyteen pyrkiessämme tiedostimme, että tulkintojamme ohjasi väistämättä teoreettinen käsitys seuraamustietoisesta kuluttamisesta ilmiöstä. Tämä käsitys on kullakin tutkijalla hieman erilainen (Archer 2003, 304,154). Pyrimme myös välttämään sitä, että emme tulkitse aineistojamme kontekstista ja lähtökohdista irrotettuina. Pidimme mielessämme, että haastateltavien sanojen, tarinoiden ja eläytymisten taustalla vaikuttivat heidän tapansa käsittää maailma yhtä lailla kuin heidän omat kokemuksensa siitä todellisuudesta, jossa he elävät (Saastamoinen 2006, 166).

Laadullinen sisällön analyysi noudatti muotoa (a) aineiston pelkistäminen (b) aineiston uudelleen kokoaminen ja (c) tulkinnan ja johtopäätösten tekeminen (Miles & Huberman 1994). Pilkoimme aluksi aineistoa osiin. Sen jälkeen kokosimme osista uuden kokonaisuuden ryhmittelemällä samankaltaiset lausumat sekä kulutuksen laatua ja määrää samalla tavalla ilmentävän visuaalisen aineiston yhdeksi kokonaisuudeksi. Tekstianalyysin analyysiyksikkönä käytimme vaihtelevasti sanaa, lausetta, ajatusta tai ajatuskokonaisuutta (Patton 2002, 4–5, 17–18).

Aineiston tulkinta oli luokittelua, jonka perusteella muodostimme seuraamustietoiseen kuluttamiseen liittyviä kuluttajasegmenttejä, jotka muodostivat tutkimustehtävämme mukaisen tulkinnan tutkimusaineistostamme (Huberman & Miles 1998, 181). Aineistojen ja tulkintojen kohtaavuutta kyseenalaistettiin tutkijoiden yhteisellä tulkintafoorumilla, jossa kuluttajaprofiileiden väliset erot ja samankaltaisuudet selkiytyivät (Flick 2002, 4; Huberman & Miles 1998, 202). Kullekin kuluttajasegmentille laadittiin mahdolliset muutossuunnat skenaariotyöskentelyn avulla. Työskentelyssä tunnistettiin kuluttajasegmenteille tyypillistä arvojen nykytilaa, tavoiteltavaa tulevaisuutta ja vältettävää tulevaisuutta tulevaisuustaulukon avulla. Kunkin tutkijan laatimat taulukot sulautettiin yhteisen konsensuksen muodostavaan skenaarioon.

Käytimme hyväksi teoriataustaan perustuvia haastatteluteemoja ja haastattelijoiden kommentteja laatiessamme määrällisen aineiston keräämisessä käyttämämme 71 väittämää, joihin kuluttajat (n = 1023) ottivat kantaa. Väitteet sisälsivät arvoteoreettisia ulottuvuuksia ja kulutusvalintojen seurausten tiedostamiseen liittyviä аспекteja. Puimme väittämät haastateluissa kuulemiemme ilmaisujen muotoon kuten ”olen viime aikoina alkanut huolestua kuluttamisen eettisyydestä ja ympäristöystävällisyydestä”. Vastaajat valitsivat mielestään itseään parhaiten ja heikoiten kuvaavia väittämiä pisteyttämällä niitä sen mukaan kuinka heidän ajattelu ja käyttäytymisen oli väittämän kanssa samansuuntaista tai erisuuntaista. Tällä tapaa jokaiselle vastaajalle saatiin paino-arvoasteikko, joka ilmensi eri väittämien merkityksiä heille.

Määrällinen tutkimusaineisto analysoitiin klusterianalyysillä Maxdiff-

menetelmää soveltamalla (Best-Worst-Scaling). Samalla tavoin vastanneista vastaajista muodostui yksi yhtenäinen kuluttajasegmentti. Laadullisessa ja määrällisessä aineistossa syntyneet kuluttajasegmentit kohtasivat toisensa suhteellisen hyvin kun poistimme määrällisestä aineistosta heikkojen F-arvojen perusteella 12 väittämää, jotka eivät erotelleet vastaajia. Poistettujen väittämien ymmärrettävyys ei ollut paras mahdollinen tai vastaajat ajattelivat niistä huomattavan yhdenmukaisesti. On mahdollista, että suurehkoon väittämämäärään vastaaminen on kaventanut aineistoamme. Osa vastaajista on saattanut karsiutua pois esimerkiksi siksi, ettei aihepiiri ole osunut heidän kiinnostuksen kohteisiinsa. Tämä on omiaan pelkistämään tulokintaamme tutkimastamme seuraamustietoisen kuluttamisen ilmiöstä. Lopullinen kvantitatiivisesta aineistosta tehty kuluttajaprofilointi perustui 59 väittämään, jotka löytyvät taulukosta 3.

Tarkemmassa määrällisen aineiston tarkastelussa havaitsimme, että kahdeksasta muodostamastamme segmentistä kolmessa oli osittain selkiytymättömyyttä eli niissä oli myös sellaisia vastaajia, jotka kuuluivat väittämien perusteella vain osittain niihin. Muodostimme summamuuttujia F-arvoiltaan korkeimpien faktoreiden avulla ja analysoimme näitä segmenttejä poikkeama-analyysillä. Pelkistimme segmentit lopulliseen muotoonsa poikkeama-analyysin ja Perceptual Mapin (BiPlot) avulla. Analyysin tuloksena laadullisen aineiston perusteella luomamme hypoteettiset kuluttajasegmentit osoitettiin oikeiksi ja pystyimme määrittelemään eri kuluttajasegmenttien suhteelliset osuudet tutkimastamme kuluttajajoukosta.

Taulukossa 3 on esitetty utiliteettipisteiden poikkeamat utiliteettien keskiarvoista segmenttikohtaisesti. Maxdiff-menetelmän luonteesta johtuen utiliteetit ovat suhteellisia ja toisistaan riippuvia. Tämän vuoksi emme esitä tunnuslukuina p-arvoja. Sen sijaan varmistimme klusterianalyysin avulla (convergent cluster ensemble analysis) parhaan mahdollisen aineistoomme sopivan segmenttirakenteen. Esittämämme segmentointiratkaisun toistettavuusarvio oli 78,8 prosenttia, mikä viittaa suhteelliseen vakaaseen kuluttajasegmenttirakenteeseen.

**TAULUKKO 3.** Muuttujat ja segmenttikohtaiset utiliteettipisteiden poikkeamat utiliteettien keskiarvoista (grand mean) sekä F-arvot (1 = Tinkimättömät, 2 = Unelmoijat, 3 = Huolenpitäjät, 4 = Vakaumukselliset, 5 = Uteliaat, 6 = Kunnianhimoiset, 7 = Itsevaltiaat ja 8 = Syrjässäolijat)

Muuttuja	Segmenttikohtaiset keskiarvojen erot keskiarvojen keskiarvosta								F
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1. Valitessani tuotteita hinta on harvoin tärkein valintaperuste	18.03	-15.16	5.35	6.24	-21.93	31.04	-1.71	-13.34	62.2
2. Kalliimpi tuote kertoo yleensä siitä, että se on tehty paremmista raaka-aineista	16.74	3.89	-4.91	-7.94	-15.01	23.92	2.6	-8.06	37.4
3. Kalliimpi tuote kertoo siitä, että tekijöille on maksettu kunnan palkka	5.15	-1.3	-3.09	1.55	-2.43	2.01	7.54	-6.8	9.4
4. Tuotteen erittäin korkea laatu on minulle usein keskeinen tekijä valinnoissani	27.07	-5.89	-7.21	4.42	-19.59	25.94	4.59	-17.44	80.1
5. Pysin välttämään kaupan omien merkkien ostamista	4.72	-4.15	3.41	1.21	-9.04	7.99	5.06	-6.1	21.3
6. Pysin välttämään tavanomaisten massatuotteiden ostamista	3.33	-8.58	-1.49	7.26	-2.11	-3.08	13.51	-9.02	26.9
7. Valitessani tuotetta minulle on keskeistä mitä se näyttää	-6.88	36.55	-9.3	-22.6	-6.22	6.94	17.12	0.35	83.9
8. Voin helposti tinkiä omasta mukavuudestani yhteisen hyvän vuoksi	-3.1	-22.07	12.5	18.61	9.02	-16.79	-15.36	2.15	80.0
9. Minua kiinnostavat valtavasti vaihteoiset elämäntavat ja erilaiset kulttuurit	-5.69	-13.25	-12.69	20.91	16.18	-17.7	19.16	-10.99	64.2
10. Pysin selvittämään tuotteiden akuperät ja taustat ja kerron niistä muillekin	5.97	-19.97	1.32	34.14	0	-12.61	4.44	-17.51	115.1
11. Olen huolissani maailman nykytilasta ja se ohjaa myös kulutusvalintojani	1.57	-30.83	5.84	36.85	19.88	-27.31	-1.04	-19.44	182.3
12. Voin nähdä paljonkin vaivaa, jotta voin tehdä vastuullisia hankintoja	8.89	-23.09	6.22	34.8	0.36	-14.33	-2.22	-17.7	166.5
13. Mukavuuksista tinkiminen esim. ympäristösyistä ei tarkoita luopumista hyvästä elämästä	-2.12	-27.17	9.4	21.17	14.54	-18.85	-8.56	-3.97	121.4
14. Oman riippumattomuuteni yksi keskeinen ulottuvuus on vapautuminen kuluttamisesta	-9.17	-19.36	6.94	26.02	6.31	-17.97	1.39	-4.06	60.7
15. Minun on usein helppo saada muut innostumaan tärkeiksi kokemistani asioista	6.18	15.23	-14.44	-7.19	2.95	2.27	9.29	-5.95	35.3
16. Haluan toimia erilaisissa yhteisöissä lähiympäristössäni, jotta asiat muuttuvat oikeaan suuntaan	1.91	-17.92	-2.97	26.82	3.2	-16	8.35	-9.64	52.1
17. Usein teen ostopäätöksen varman päälle ja tottusteni mukaan	-2.88	11.8	13.06	-19.01	-10.45	16.21	-24.01	16.95	100.4
18. Pysin yleensä toimimaan niin, että muiden on helppo hyväksyä tekemäni päätökset	-4.85	10.34	8.32	-11.31	-8.21	-1.48	-1.94	9	17.1
19. Olen viime aikoina alkanut huolestua kuluttamisen eettisyydestä ja ympäristöystävällisyydestä	-2.47	-27.6	9.85	33.85	19.81	-30.72	-3.51	-15.3	161.7
20. Pysin usein ostoisiani suosimaan paikallisia tuotteita	10.65	-28.75	16.78	27.65	1.77	-9.86	-8.01	-19.88	108.2
21. Usein edullinen tuote on aivan yhtä hyvä kuin kalliimpi tuote	-23.86	9.66	12.22	-9.97	15.8	-12.04	-18.47	18.44	89.2
22. Kun ostan jotain kotiin, etenkin lapsille, en katso niin paljon hintaa	12.58	-3.34	0.69	-6.68	-18.44	28.58	4.6	-7.6	60.1
23. En mielelläni halua olla esillä ja tuoda esiin omia mielipiteitäni julkisesti	-6.76	1.04	17.6	-9.18	-9.74	13.02	-15.89	9.63	32.6
24. En usko voivani itse vaikuttaa maailman menoon omilla valinnoillani	-7.13	26.72	-2.21	-25.45	-18.96	22.08	0.17	17.44	100.6
25. En ole käyttänyt paljon aikaa sen miettimiseen, miten omat valintani vaikuttavat ympäristöön	-11.29	31.05	-3.04	-26.4	-15.49	18.09	-2.51	21.35	167.3
26. Käytän paljon itse kasvattamiani ja hankkimiani luonnontuotteita, kuten kasviksia, marjoja ja kaloja	1.58	-26.51	22.46	30.88	-8.82	-13.76	-0.08	-15.25	50.7
27. Mielestäni kunnan kansalainen kierrättää tuotteet, joita ei itse enää	-4.93	-21.76	8.71	15.59	15.42	-23.89	-11.93	4.89	135.6

tarvitse									
28. Mieluummin hankin aina tutun tuotteen kuin uuden ja erilaisen	-4.2	9.48	13.63	-15.61	-18.65	15.79	-15.92	17.69	68.8
29. Arkipäivän ostoksissa valitsen usein edullisimman vaihtoehdon	-25.93	15.2	10.1	-23.81	16.88	-8.98	-10.98	21.17	98.6
30. Minusta on mukavaa, kun elämä on tasaista ja arki sujuvaa	-3.99	9.49	11.5	-9.86	-3.44	9.89	-27.84	13.95	74.2
31. Hankin mieluummin käytettyjä tuotteita edullisesti kuin täysin uusia tuotteita	-15.14	-18.49	-5.8	16.35	29.06	-34.91	-6.54	14.65	89.6
32. Pyrin elämään niin, etten tuhlaile turhaan	-1.66	-15.96	13.37	10.62	8.55	-7.13	-32.36	10.78	113.2
33. Ostan yleensä juuri sitä mitä itse haluan, enkä helposti anna muiden ohjata valintojani	4.83	5.69	1.52	-17.18	-6.4	14.3	-7.95	7.97	40.3
34. Minusta erilaisuus on rikkautta	0.79	-7.12	-10.18	7.42	14.75	-11.33	2.13	-1.54	26.0
35. Monia tuotteita kannattaa mieluummin lainata ystäviltä ja ystäville, ennemmin kuin että kaikki ostavat omansa	-5.72	-22.55	5.34	23.17	18.58	-30.63	-18.01	8.98	81.9
36. Kun kyseessä on arjen perusostos, en jaksa nähdä sen eteen niin paljon vaivaa tai miettiä asiaa syvällisemmin	-7.71	22.57	4.52	-37.94	-10.16	21.72	-6.7	20.85	103.8
37. Otan usein selvää, että tuotteen vastuullisuus on myös tieteellisesti perusteltu	2.94	-16.29	2.95	29.9	-1.27	-10.29	0.46	-12.3	130.3
38. Ennen kuin teen ostopäätöksen, otan usein selvää muiden käyttökokeuksista	10.35	6.33	-4.66	-0.62	5.05	1.17	-14.29	-2.01	10.5
39. Yleensä ostan uuden tuotteen vasta kun entinen on rikkoutunut tai kulunut loppuun	-0.1	-11.93	10.91	7.22	5.41	-7.86	-26.98	11.13	63.7
40. Harrastukset ovat minulle todella tärkeitä ja haluan perehtyä niihin todella syvällisesti	8.02	2.26	-13.01	-1.31	-1.54	3.12	9.11	-2.58	11.2
41. Ostaessani tuotteita, jotka todella kiinnostavat minua, valitsen usein huipputuotteen, vaikka se olisi kalliskin	31.22	7.05	-11.9	-10.34	-24.5	33.94	8.43	-15.72	101.4
42. Asiat pitäisi tehdä aina mahdollisimman tehokkaasti, jottei yhteisiä varoja tuhlaata	-1.34	-16.19	8.89	11.67	3.34	-2.22	-13.12	1.29	30.9
43. Minulle luomu- tai lähiruoka tarkoittaa parempaa laatua	8.74	-24.63	11.24	30.59	8.07	-16.19	-8.47	-19.32	75.7
44. Omilla valinnoilla ei voi vaikuttaa paljon - oleellisempaa on vaikuttaa bisneksen, politiikan tai järjestöjen kautta	-1.23	7.36	-2.62	-9.27	-10.55	14.1	4.28	4.83	22.0
45. Asiantuntijatieto muuttaa maailmaa	3.65	-3.5	-5.36	3.05	3.68	8.07	-6.75	-1.19	8.1
46. Minulle on tärkeää menestyä ja saavuttaa elämässä jotakin kestäväää	4.64	22.87	-12.87	-16.36	-4.21	10.11	14.87	-5.52	39.1
47. Elämässä menestyy, kun perehtyy uusiin ilmiöihin ja ottaa niistä itse selvää	1.99	5.29	-10.69	-0.99	3.14	7.16	7.43	-6.39	13.6
48. Haluan erottautua muista	-2.91	10.91	-12.52	-7.01	-0.59	-2.29	29.45	-7.24	92.4
49. Haluan aitoja asioita, en massatuotteita	14.4	-14.73	-8.41	14.11	-1.18	1.57	11.15	-15.71	56.1
50. Minulle elämukset ovat tärkeämpiä kuin vastuulliset kulutusvalinnat	-7.44	36.2	-13.93	-28.61	-11.5	15.16	14.35	12.08	190.3
51. Arvostan luovuuutta ja trendikkyttä arjessakin	-1.33	15.62	-15.16	-9.19	4.45	-0.1	25.81	-10.03	65.2
52. Etsin aitoja unikkeja asioita ja kokemuksia	6.64	4.91	-17.96	-2.54	3.8	-0.01	27.34	-14.24	71.5
53. Minusta on hauska järkyttää muita esimerkiksi pukeutumisellani	-4.57	5.92	-5.89	-5.38	-3.02	-3.28	21.02	-1.29	46.3
54. Minulla on ihan liikaa tavaraa, joten yritän vähentää kulutustani	-9.13	-11.97	8.7	10.3	10.54	-15.12	-16.47	10.23	27.4
55. Vastuullinen kuluttaminen on vaikeaa ja kallista	-12.69	29.09	-4.79	-25.39	-7.92	8.43	7.99	15.05	96.9
56. Minulle on tärkeää seurata trendejä ja näyttää trendikkäältä	-3.68	14.82	-6.37	-7	-5.34	-2.75	24.09	-5.79	102.1
57. Muut saavat minut usein kiinnostumaan uusista asioista	1.39	25.63	-12.39	-12.78	3.15	-3.02	5.84	0.25	40.1
58. Shoppailu priistää arkeani	-10.27	40.67	-14	-18.43	-0.15	-4.59	23.33	-1.49	78.1
59. Kun innostun jostain, olen siinä sitten täysin mukana	3.58	15.55	-17.11	-10.55	3.6	-2.32	9.98	2.52	33.2

## TULOKSET JA DISKUSSIO

Nimesimme tunnistamamme kuluttajasegmentit kutakin segmenttiä kuvailevalla nimellä. Kuluttajasegmentit ovat Tinkimättömät, Itsevaltiaat, Uteli-aat, Kunnianhimoiset, Sivulliset, Vakaumukselliset, Huolenpitäjät ja Unelmoijat. Raportoimme tulokset segmenttien suuruusjärjestyksessä pienimmästä suurimpaan. Samalla keskustelutamme tuloksia peilaamalla niitä aikaisempiin tutkimuksiin ja teoriataustaan. Esitämme myös esimerkkejä kul-lekin kuluttajasegmentille mahdollisesta kuluttajakäyttäytymisestä, jotta tulosten kytkös jokapäiväisiin kulutusvalintoihin olisi mahdollisimman ha-vainnollinen.

## **Itsevaltiat**

*Itsevaltioiden* osuus oli 4,4 prosenttia vastanneista. Miehiä heistä oli 53 prosenttia. Kolmannes Itsevaltiasta oli iältään 45–54 -vuotiaita. Suurin osa heistä asui Länsi-Suomessa.

Itsevaltiat ovat mielipidevaikuttajia, jotka kyseenalaistavat olemassa olevaa. Tärkeintä heille on se, minkä he kokevat aidoksi. Kvantitatiivisessa aineistossa heidän kohdallaan korostui väittämä ”Haluan erottautua muista”. Väittämästä ”Pyrin elämään niin, etten tuhlaile turhaan” he olivat suhteellisen vahvasti eri mieltä.

Itsevaltioiden arvoissa on jännitettä itseohjautuvuuden ja suoriutumisen välillä. Vaikka Itsevaltioille erilaisuus on huomiota herättävän tärkeää, heidän käyttäytymisensä on huomattavan riippuvaista valtavirtakulttuurista – he tunnistavat valtavirtakulttuurin piirteitä ja kyseenalaistavat omilla valinnoillaan niitä. Vallitsevilla käyttäytymisnormeilla on käänteinen vaikutus Itsevaltioiden käyttäytymiseen. Jos esimerkiksi oman alueen kotitalouksien keskivertosähkökulutus on tiedossa, tyypillisesti ne, jotka kuluttavat enemmän, pyrkivät vähentämään kulutustaan ja vastaavasti ne, jotka kuluttavat keskivertoa vähemmän, pyrkivät lisäämään kulutustaan (ks. Schultz ym. 2007, 340). Itsevaltioilla asia kääntyy toisin päin.

Itsevaltioiden käyttäytyminen on suhteellisen itsekeskeistä, mutta he tiedostavat että ”vastuullinen kuluttaminen on nyt iso juttu”. Heidän oma käyttäytymisensä muuttuu ”sitten kun sen aika on”. Lähipiirin vaikutusmahdollisuudet Itsevaltioiden käyttäytymisen muutokseen ovat merkittävät, sillä he haluavat käyttäytyä lähipiirinsä odotusten mukaisesti. Tämä piirre viittaa Schwartzin arvojäsenyksessä suoriutumiseen (Schwartz 2012).

Itsevaltiat ovat avoimia muutoksille. Heidän vaihtelunhalunsa estää kiinnittymistä tiettyyn paikkaan tai elämänmuotoon pitkäksi aikaa. Sen sijaan tunne on merkittävä tekijä Itsevaltioiden ohjautumisessa, sillä he ihailevat intohimoista elämäntyyliä. Vastuullisen kuluttamisen perinteiset raamit tuntuvat heistä ahdistavilta. He haluavat löytää omat tapansa olla vastuullisia.

## **Uteliaat**

*Uteliaita* kuluttajia oli 4,6 prosenttia vastanneista. He olivat pääasiassa miehiä (81 %). Uteliaat ovat kriittisiä, periksiantamattomia ja kunnianhimoisia omien kiinnostuksen kohteidensa suhteen. He edellyttävät vankkoja perusteita valinnoilleen ja priorisoivat valintojaan. Päätöksenteon helpottamiseksi he pyrkivät rajaamaan valintoihinsa liittyvien tekijöiden määrää mielenkiintonsa kohteen ulkopuolisissa jokapäiväisissä asioissa (ks. Bettman, Luce & Payne 1998).

Eniten korostunut Utelioiden väittämä oli ”Hankin mieluummin käytettyjä tuotteita edullisesti kuin täysin uusia tuotteita”. Uteliaissa on tunnistettavissa vastuulliseen kuluttamiseen liittyvää käyttäytymisaikomusta, vaikka aiemukset eivät vielä ilmene aineistossamme laajamittaisena vastuullisena kuluttamisena.

Utelioiden arvoprofiili on moninainen. Heidän arvojaan ovat vaihtelunhalu ja

nautinnonhalu, mutta myös itseohjautuvuuden ja universalismin piirteet ovat tunnistettavissa heidän ajattelussaan. Heräämässä oleva itsensä ylittämiseen viittaava universalismi ilmenee Utelioiden ajattelussa myönteisenä suhtautumisena vastuulliseen kuluttamiseen. Kuluttajina he pyrkivät osoittamaan pätevyyttään ja janoavat haasteita, elämyksiä ja nautintoja. Oma fyysinen suorituskyky ja terveys on Uteliaille testikenttä, jossa tutkitaan ravinnon, urheilun ja levon vaikutuksia omassa kehossa. Uteliaille on ominaista siirtyminen kuluttajasta tuottajan rooliin. Heidän pyrkimys syvälliseen ymmärtämiseen ja tinkimättömyyteen synnyttävät parhaimmillaan maailmaa muuttavia yrityksiä, jotka toimivat ekososiaalisesti vastuullisesti.

Tätä miesvaltaista ja teknologiaorientoitunutta kuluttajasegmenttiä puhutteleva jo olemassa oleva palvelu on esimerkiksi energiayhtiön tarjoama aurinkoenergiantuotantopalvelu. Asiakas voi seurata sääolosuhteita ja sähköntuotantoa reaaliajassa. Oman paneelin tuotto hyvitetään sähkölaskussa. Itsekkyyks kohtaa altruistisen yhteisen hyvän tavoittelemisen.

### **Tinkimättömät**

Kvantitatiivisen aineiston mukaan *Tinkimättömiä* oli 9,4 prosenttia vastanneista. Heistä suurin osa oli miehiä (61 %). 55–69 -vuotiaiden osuus oli 47 prosenttia. Asuinpaikkana oli Suur-Helsinki (31 %), Uusimaa (41%) ja maa-seutu (20 %).

Tinkimättömät ohjautuvat altruistisesti ja mieltävät elävänsä itseään ja perhettään suuremmassa oikeudenmukaisuusyhteisössä rajallisella maapallolla. Vastuullinen kuluttaminen on muodostunut heille elämäntavaksi. Heitä kuvailevissa väittämässä eniten korostui väittämä ”Ostaessani tuotteita, jotka todella kiinnostavat minua, valitsen usein huipputuotteen, vaikka se olisi kalliskin. Heikoiten Tinkimättömiä kuvasi väittämä ”Arkkipäivän ostoksissa valitsen usein edullisimman vaihtoehdon.”

Tinkimättömät eivät koe, että korkeat kustannukset olisivat este vastuullisille valinnoille. Toisaalta heillä on myös mahdollisuus tehdä omanäköisiä kulutusvalintoja, sillä he ovat suurituloisia (yli 80 000 eur/vuodessa). He ovat suhteellisen riippumattomia kuluttajia myös siinä mielessä, että heidän päätöksensä eivät juuri ohjaa sosiaaliset roolit, normit tai arvio omien käyttäytymismahdollisuuksien kapea-alaisuudesta (Gutman & Mills 1982). Omanäköisen elämän eläminen perustuu heidän kohdallaan asioiden tärkeysjärjestyksen luomiseen. He pystyvät mielestään vaikuttamaan kulutusvalinnoillaan ympäröivään yhteiskuntaan.

Tiedolla on keskeinen osa Tinkimättömien asenteen muodostumisessa (Triandis 1977). He ovat valmiita näkemään vaivaa juuri sen oikeanlaisen tuotteen löytämiseksi. Jos he eivät löydä mielestään täydellistä hyödykettä, he siirtävät hankintaa (myös Hassan ym. 2013). Tuote, jolla on tarina ja tunnettu alkuperä, on heille arvokas.

Tinkimättömien arvoissa korostuvat itseohjautuvuus ja universalismi. He pyrkivät ottamaan vastuuta ympäröivästä maailmasta ja tekevät itsenäisiä, luovia valintoja. Heihin vetoavaa kulutusvalintaa konkretisoi esimerkiksi Heijmans ONE, hollantilaisen rakennusyhtiön talokonsepti. Kyseessä on ekologinen asumus, joka on kohtuullisen helposti siirrettävissä paikasta toi-

seen. Talomodulien muodostamia pieniä asuinyhteisöjä voidaan sijoittaa joustavasti alueille, jotka kaavoitusprosessien pitkittyessä uhkaavat ghetoutua. Heijmans ONEssa yhdistyy Tinkimättömiin vetoavasti vastuu asuinympäristön ja luonnon hyvinvoinnista sekä mahdollisuus omaperäisiin valintoihin.

## **Kunnianhimoiset**

*Kunnianhimoisia* oli 13,9 prosenttia vastanneista. Heistä 63 prosenttia oli suurituloisia miehiä. Asuinpaikkana olivat pääasiassa suurimmat kaupungit Länsi-Suomessa ja Etelä-Suomessa. Kvantitatiivisessa aineistossa Kunnianhimoisten ajattelussa korostui negatiivinen suhtautuminen väitteeseen ”Hankin mieluummin käytettyjä tuotteita edullisesti kuin täysin uusia tuotteita”. Kunnianhimoisten kulutuskäyttäytyminen on tyypillinen esimerkki viime vuosina Suomessa tapahtuneesta edullisen hintatason merkityksen vähentymisestä ja hyvän palvelukokemuksen merkityksen lisääntymisestä (Haanpää 2009, 74). Palvelujen suosiminen on tulkittavissa altruistiseksi ohjautumiseksi (Wallman 2013; Salonen & Åhlberg 2013b). Toisaalta Kunnianhimoiset priorisoivat valinnoissaan voimakkaasti myös henkilökohtaista hyötyä.

Kunnianhimoisten arvoprofiilin keskeisiä arvoja ovat suoriutuminen ja valta. Kunnianhimoisten ulkoinen ohjautuminen ilmenee erityisen tarkkana oman imagon vaalimisena (ks. Griskevicius, Tybur & van den Bergh, 2010; Kasser, 2014; Schwartz 2012), minkä vuoksi Kunnianhimoisten palvelutiskillä tekemät ostopäätökset saattavat olla vastuullisempia kuin anonyymit internetostot (Willer 2009, 39). Kunnianhimoiset ajattelevat, ettei yksittäinen kansalainen voi juuri vaikuttaa kulutusvalinnoillaan (ks. Uusitalo & Oksanen 2004, 219). He tiedostavat, että kestäväan yhteiskuntaan siirryttäessä organisaatioiden toiminta on yksittäisiä kuluttajia merkittävämpi tekijä (Stern 2005, 1).

Ympäröivän yhteiskunnan muutokset haastavat suoriutumista arvostavien Kunnianhimoisten ajattelua ja käyttäytymistä muuttumaan. Vaikka Kunnianhimoiset eivät omassa arjessaan juuri huomioi vastuullisia näkökohtia, saattaa vaikkapa cleantech-sektorin myönteinen maine ja menestymisen mahdollisuudet saada heidät asiantuntijoina, yrittäjinä tai sijoittajina mukaan esimerkiksi kansainvälistä bisnestä jätteenkeräyksen tehostamisella tekevään yritykseen.

## **Unelmoijat**

*Unelmoijia* oli 11,2 prosenttia vastaajista. Heistä naisia oli 62 prosenttia. Unelmoijat ovat pääasiassa pienituloisia (alle 30 000 eur/vuodessa). He asuvat suurehkoissa kaupungeissa eteläisessä Suomessa (53 %). Unelmoijien omistusasunnossa asumisprosentti oli aineiston pienin (52 %). Tunne, mielihalut, trendit ja halpa hinta ovat Unelmoijien käyttäytymiseen yhteydessä olevia tekijöitä. Unelmoijien kohdalla eniten korostunut väittämä oli ”Shoppailu pirstää arkeani.”

Unelmoijat ovat vaihtelunhaluisia ja haluavat oppia uutta, mutta seuraamustietoisien kuluttamisen he kokevat vaikeaksi ja kalliiksi. Kaikkein vähiten Unelmoijia kuvaileva väittämä oli ”Olen huolissani maailman nykytilasta ja



se ohjaa myös kulutusvalintojani.” Toisaalta Unelmoijien suhtautumisessa on mukana lievää emotionaalista huolta ja halua muuttaa kulutustottumuksia. He kokevat, etteivät ole riittävän harkitsevia kuluttajia. Tämä havainto saattaa toimia lähtökohtana käyttäytymisen muutokselle, sillä ajattelun ja toteutuvan käyttäytymisen välisen kuilun kasvaessa käyttäytymisen muutoksen todennäköisyys lisääntyy (Dobbelt 2008). Unelmoijien käyttäytymisen muuttumisen todennäköisyys lisääntyy myös mikäli he kokevat uudenlaisen käyttäytymisen luontevaksi ja on varmaa, että muut hyväksyvät sen (ks. Barnett et al., 2011).

Unelmoijien arvoissa korostuvat vaihtelunhalu ja nautinnonhalu sekä suoriutuminen. Suoriutuminen ilmenee heidän ajattelussaan sosiaalisten normien ja rooliodotusten mukaan ohjautumisena (Moller, Ryan & Deci 2006; Kasser 2014). Muotitrendit merkitsevät heille enemmän kuin oma mielipide. Unelmoijiin vetoavat sellaiset tuote- ja palvelukonseptit, joissa yhdistyvät estetiikka, aistinautinnot ja uudet kokemukset. Aiemmin vastuulliset konseptit eivät ole pystyneet näihin tarpeisiin vastaamaan, mutta tarjonnan lisääntyttyä löytyy Unelmoijien arvomaailmaan osuvia vaihtoehtoja. Ominaisuuksiltaan ylellinen tuote ja visuaalinen suunnittelu yhdessä tekevät esimerkiksi luonnonkosmetiikasta Unelmoijalle elämyksen, jota täydentävät tuotteen vastuullisuuteen liittyvät faktat.

### **Vakaumukselliset**

*Vakaumuksellisia* oli 14,2 prosenttia vastanneista. 61 prosenttia heistä oli naisia. Asuinpaikkana korostuivat suuret kaupungit (48 %). Vakaumuksellisten ajattelussa on tunnistettavissa vahvaa seuraamustietoisuutta (ks. Salonen 2013, 2050–2052). 42 prosenttia Vakaumuksellisista oli yli 60-vuotiaita, mikä on osoitus ikääntyvien vastuullisuudesta. Samaan suuntaan viittaa pääkaupunkiseudun varhaiskasvattajien vastuullisuus (Salonen & Tast 2013).

Altruismi ilmenee Vakaumuksellisten käyttäytymisessä mahdollisuutena tinkiä omasta mukavuudesta yhteisen edun vuoksi. Mukavuuksista tinkiminen ei ole heille nautinnollisesta elämästä luopumista, eivätkä he koe jäävänsä mistään paitsi. Vaikka Vakaumukselliset ovat keskituloisia (30 000–80 000 eur/vuodessa) he kokevat ettei raha rajoita heidän valintojaan. Riippumattomuus on heille vapautta kuluttamisen pakosta. Raha on heille ennen muuta väline, ei itseisarvo. (Ks. Quoidbach et al. 2010.)

Emotionaalinen huoli on Vakaumuksellisten ajattelussa huolta maailman tilasta. Huoli kanavoituu Vakaumuksellisten valinnoissa rationaalisesti. He haluavat olla selvillä tuotteiden taustoista ja jakaa tietoa myös muille. Vakaumukselliset ovat valmiita näkemään vaivaa, jotta omien arvojen mukaiset valinnat olisi mahdollista toteuttaa. Vähiten Vakaumuksellisia kuvaava väittämä oli ”Kun kyseessä on arjen perusostos, en jaksakaan nähdä sen eteen paljon vaivaa tai miettiä asiaa syvällisemmin.”

Vakaumuksellisten tärkein kulutuskäyttäytymisen kriteeri on kokonaisvaltainen ekososiaalinen vastuu, jonka arvoperustan muodostaa universalismi ja hyväntahtoisuus. He pyrkivät harmoniaan luontoympäristön kanssa ja globaaliin oikeudenmukaisuuteen ihmisyyhteisöissä. Heidän vastuullisuutensa

ilmenee myös vaikuttamishalukkuutena ja yhteiskunnallisena muutosagenttina toimimisena (myös Salonen 2010). Vakaumuksellisten mahdollista kulluttajakäyttäytymistä ilmentävä esimerkki on Nappi naapuri -hanke, jossa lähipiirin ja vastuunoton käsitteet laajenevat. Tällaisten projektien taustalla on usein Vakaumuksellisten tyyppisiä yksilöitä, jotka eivät tähtää välittömään omaan hyötyyn vaan näkevät toimintansa pitkän aikavälin seuraukset. Merkityksellisyiden tunne palkitsee heitä.

## **Sivulliset**

*Sivullisia* oli 18,8 prosenttia vastanneista. Miesten ja naisten osuus oli yhtä suuri. Sivulliset ovat pienituloisia (alle 30 000 eur/vuodessa). He asuvat pääasiassa pienillä paikkakunnilla ja Etelä-Suomen ulkopuolella. Sivulliset elävät tasaista elämää. He eivät juuri mieti kulutusvalintojensa seurauksia. Heidän asennoitumisväittämässä korostui eniten väittämä "Arkipäivän ostoksiin valitsen usein edullisimman vaihtoehdon." Huonoiten heihin sopiva väittämä oli "Pyrin usein ostoissani suosimaan paikallisia tuotteita" (vrt. Brenton 2013, 494).

Sivullisten käyttäytymisessä on piirteitä huomaamattomuuteen pyrkimisestä (Gutman & Mills 1982). Myös syrjässä oleminen ilmentää Sivullisia, sillä he eivät usko voivansa vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan omilla valinnoillaan (myös Uusitalo & Oksanen 2004, 219). Tasainen elämä ja tutut tuotteet ovat heille tärkeitä samoin kuin asioiden sujuvuus ja vaivattomuus, mikä viittaa jo Stonen (1954) määrittelemään kuluttajatyyppiin, joka valitsee ostospaikan saavutettavuuden ja helppouden mukaan.

Sivullisten elämäntavat rakentuvat kohtuullisuuden periaatteille. Vaikuttaa siltä, että he ovat vastuullisia ilman kulutusseuraamusten tiedostamista. Heidän kuluttaminen perustuu pääasiassa todelliseen tarpeeseen eikä mielihaluun. He uusivat hyödykkeitään vasta niiden rikkoonnuttua. Normien mukaiseen ulkopuolelta ohjautumiseen viittaa se, että sivulliset kierrättävät, koska "kunnon kansalainen kierrättää" (ks. Triandis 1977).

Sivullisille tärkeää on turvallisuus, yhdenmukaisuuden tavoittelu sekä perinteiden vaaliminen, joka ilmenee normien, tottumusten ja rutiinien mukaisena käyttäytymisenä. Sivullisten arvomaailmaan vetoavia kulutusilmiöitä edustaa vuonna 2014 marketeissa alkanut "viallisten" käyrien kurkkujen myynti, joka oli ollut vähittäiskaupassa kiellettyä. Hävikin torjunnassa Sivullista ei niinkään motivoinut vastuullisuus vaan arkijärjen vastaisten säännösten vastustaminen, säästäväisyys ja hintatietoisuus. Sivullisille ominainen nuuka tapa kuluttaa vaikuttaa kokonaisvaltaisesti vastuulliselta siitä huolimatta, että he eivät itse vastuullisuuttaan tunnista.

## **Huolenpitäjät**

*Huolenpitäjät* ovat aineiston suurin ryhmä (23,6 prosenttia). Heistä 61 prosenttia oli naisia. Huolenpitäjät ovat pienituloisia (alle 30 000 eur/vuodessa). He asuvat pääasiassa maaseudulla ja pienissä kaupungeissa. 52 prosenttia huolenpitäjistä on yli 55-vuotiaita. Huolenpitäjät vaalivat perinteitä ja ovat turvallisuushakuisia.

Huolenpitäjien arvoissa korostuvat perinteet ja hyväntahtoisuus. Perhekes-

keisyys luo vakautta. Daniel Millerin (1998, 3–18) mukaan oman perheen tarpeet ja odotukset ostopäätösten motiivina ovat omiaan lisäämään perheen koheesiota ja osoittavat perheenjäsenten välistä huolehtimista ja välittämistä.

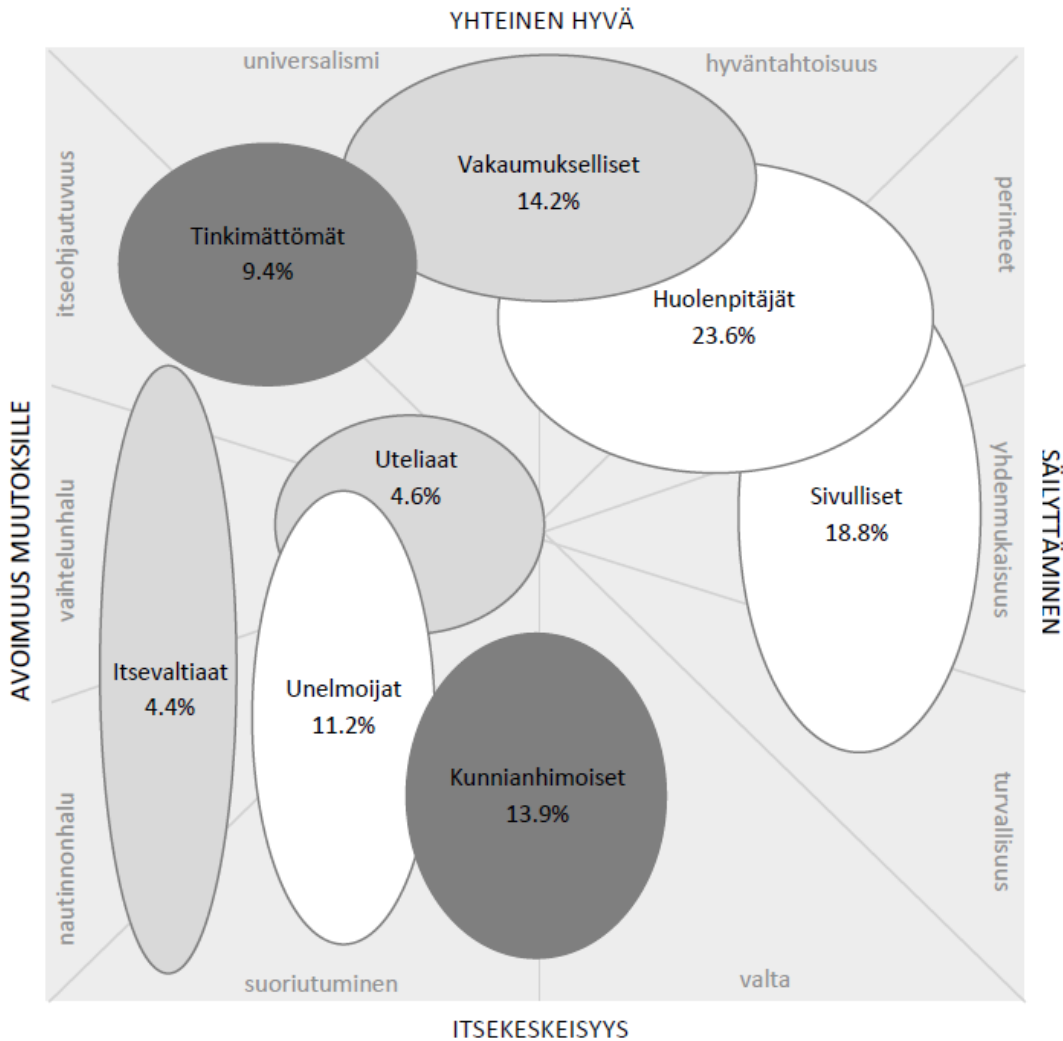
Huolenpitäjät kokevat voivansa vaikuttaa ympäröivään todellisuuteen omilla valinnoillaan, mikä osoittaa heissä heräävää itseohjautuvuutta (Moller, Ryan & Deci 2006). Heräämässä olevaa altruismia puolestaan indikoivat heihin sopivat muutokseen viittaavat väitteet kuten ”Olen viime aikoina alkanut huolestua kuluttamisen eettisyydestä ja ympäristöystävällisyydestä”. Huolenpitäjien vastuullisuus ilmenee ravintoon liittyvissä kysymyksissä, sillä he marjastavat, kalastavat, metsästävät ja nauttivat oman puutarhan sadosta (myös Brenton 2013, 494).

Vastuullisuus on Huolenpitäjille priorisointien kilpailua, ristiriitaisia lopputuloksia ja kompromissien sietämistä (myös Szmigin ym. 2009). ”Haluaisin kuluttaa vastuullisemmin, mutta arjessa joudun tekemään kompromisseja” toteaa yksi heistä. Samaan suuntaan viittaavat helsinkiläisten opiskelijoiden tunnistamat kestävien elämäntapojen esteet, joista kaksi kolmasosaa johtui olosuhteista (Salonen & Åhlberg 2013a). Huolenpitäjät kompensoivat mielestään huonoja valintoja hyvillä valinnoilla.

Aineistossamme on tunnistettavissa Huolenpitäjien muutoksessa olevat ostamisen tavat. Lähiruoka on haastateltujen puheissa toistuva vastuullisen kuluttamisen ilmentymä. Huolenpitäjät eivät etsi lähiruokaa erikoisliikkeistä, mutta he kyseenalaistavat myös markettireissuja. Tällä saattaa olla vaikutusta esimerkiksi päivittäistavaroiden internetkauppaan, sillä Huolenpitäjien osuus suomalaisesta väestöstä on suuri.

## **PÄATELMÄT**

Tässä luvussa vedämme yhteen kuluttajakäyttäytymistä arvoteoreettisesti itsekeskeisyyden ja yhteisen hyvän sekä säilyttämisen ja muutoksille avoimuuden näkökulmista. Hahmottelemme myös kulutuskäyttäytymisen ja yhteiskunnallisen muutoksen suuntaviivoja. Havainnollisuuden lisäämiseksi sijoitamme tunnistamamme kuluttajasegmentit Schwartzin yksilötason arvoteorian 10-ulotteiseen rakenteeseen (kuvio 2).



**KUVIO 2.** Kuluttajasegmentit, niiden suhteelliset koot ja segmentteihin kuuluvien keskimääräiset vuositulot Schwartzin yksilötason arvoteorian 10-ulotteiseen rakenteeseen sijoitettuna. Valkoiseihin segmentteihin kuuluvien tulot ovat enintään 30 000 euroa vuodessa ja tummimpiin segmentteihin kuuluvien tulot 80 000 euroa tai enemmän vuodessa.

### Kuluttajasegmentit arvoteoreettisessa tarkastelussa

Uteliaat ovat arvoteoreettisessa tarkastelussa mielenkiintoinen ryhmä. He asemoituvat useiden eri arvojen välimaastoon, mikä viittaa opportunistisiin. Juuri tämän piirteensä vuoksi he voivat toimia erilailla ajattelevia ihmisiä yhteensaattavina ja ajattelutapojen rajapinnoilta syntyvien ideoiden synnyttäjinä. Käytännön esimerkin tämänkaltaisen arvomaailman soveltamisesta käyttäytymiseen tarjoaa kehonrakentajien luomukananmunarinki, joka on tuonut yllättävällä tavalla yhteen eri tavoin ajattelevia ja erilaisia kulutus-seuraamuksia pohtivia ihmisiä (Moisio 2015).

Yhteisen hyvän tavoittelu ja avoimuus muutoksille luonnehtivat Vakaumuksellisten arvomaailmaa, jossa on tunnistettavissa yhä enemmän säilyttämi-

sestä irtipäästämistä ja siirtymistä marginaalista valtavirtaan. He viihtyvät luomulähiaruokapiirien lisäksi yhä useammin myös markettien hyllyjen välissä. Vähittäiskaupan reagointi kuluttajakäyttäytymisen muutokseen valikoimaa lisäämällä ruokkii perinteisten ostopaikkojen kiinnostavuutta näiden vastuullisen kuluttamisen edelläkävijöiden silmissä. Se myös tekee mahdolliseksi suurten massojen siirtymistä vastuullisiin kulutusvalintoihin. Vaihtoehtoväestä enemmistön pariin siirtyminen lisää Vakaumuksellisten vaikutusta muihin kansalaisiin. Vastuullisempien kulutusvalintojen valtavirtaistumisen näkökulmasta myös itseohjautuvien Tinkimättömien vaikutushalulla on merkitystä, sillä heidän käyttäytymisessään on tunnistettavissa taitavaa omien verkostojen hyväksikäyttöä yhteiskunnallista muutosta tavoiteltaessa. Sekä vakaumuksellisille että Tinkimättömille vastuullisesta kuluttamisesta on muodostunut elämäntapa. Heidän kohdallaan seuraamustietoisuus muuttuu vastuulliseksi kulutusvalinnoiksi.

Itsevaltiaat ovat itseohjautuvia, nautinnonhaluisia ja vaihtelua kaipaavia. Arvotereettisessa tarkastelussa heitä luonnehtii itsekeskeisyys ja avoimuus muutoksille. He muodostavat pienen, mutta vaikutusvaltaisen maailmankansalaiskuluttajaryhmän. Heihin vetoavan toimintamallin tarjoaa esimerkiksi New Yorkissa toimiva New Fashion Manufacturing Hub, jossa alueen omaa paikallista tekstiilituotantoa kasvatetaan tuottajien ja nousevien suunnittelijoiden yhteisellä hankkeella. Tällaiset projektit tarjoavat Itsevaltiaalle mahdollisuuden toteuttaa omaa luovuuttaan hyväntahtoisuuteen ja universalismiin viittaavassa arvomaailmassa.

Aineistomme kaikkein kuluttajakeskeisimmän kuluttajasegmentin muodostivat Unelmoijat, joiden arvomaailmaa luonnehtii Itsevaltioiden tapaan itsekeskeisyys ja avoimuus muutoksille. Heidän arvonsa eivät kuitenkaan ole niin pysyviä ja tunnistettavia kuin Itsevaltiailla, minkä vuoksi Unelmoijien käyttäytyminen ohjautuu Itsevaltioiden enemmän ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta. Heille on tyypillistä spontaani mielihyväkuluttaminen. Aineistossamme on kuitenkin tunnistettavissa Unelmoijien muutos kohden elämälle syvempiä merkityksiä antavaa henkistä kasvua. Tässä muutoksessa Unelmoijat pyrkivät laajentamaan kokemuspäiriään. He tekevät entistä itseohjautuvampia ja muista riippumattomia kulutusvalintoja.

Kunnianhimoisten kulutuskäyttäytyminen on palvelujen suosimisen osalta hyvin seuraamustietoista, mikä ilmenee tietoisena palvelusektorin työpaikkojen puolesta vaikuttamisena omien kulutusvalintojen kautta. He myös käyttävät aktiivisesti hyväkseen niitä elinkeinoelämän verkostoja, joissa he vaikuttavat. Tästä huolimatta Kunnianhimoisten arvomaailmaa luonnehtii itsekeskeisyys.

## **Kulutuskäyttäytymisen ja yhteiskunnallisen muutoksen suuntaviivoja**

Arvojen suhteellisen vahvaa kytköstä kulutusvalintoihin osoittaa aineistossamme se, että tulotason ja itsensä ylittämiseen pyrkivän altruistisen kulutuskäyttäytymisen välinen yhteys ei todentunut aineistossamme suoraviihaisesti. Suurituloiset saattoivat olla joko itsekeskeisiä tai altruistisesti ja

seuraamustietoisesti vastuullisuutta osoittavia kuluttajia. Halvan hinnan merkitys kulutusvalinnassa kyseenalaistuu.

Vakaumukselliset, Tinkimättömät ja Kunnianhimoiset edustavat yhdessä lähes 40 prosenttia Suomen väestöstä. Vakaumuksellisten valinnat perustuvat pääasiassa muihin kriteereihin kuin halpaan hintaan. Halvan hinnan merkitys kulutuspäätöksissä on rajoittunutta myös Tinkimättömien ja Kunnianhimoisten kohdalla. He tekevät omiin kiinnostuksen kohteisiinsa liittyvät valinnat laadun perusteella, hinnasta riippumatta. Tinkimättömien motiivina ovat omanäköiset, mutta epäitsekkäät kulutusvalinnat. Kunnianhimoisille oleellisinta ovat itselle hyötyjä tuottavat valinnat.

Toisaalta laadullisesta aineistostamme ilmenee, että monelle halpa ostos on lähes samanlainen fiksun kuluttajan valinta kuin vastuullinen ostoskin. Laadun käsite hakenee suuntaansa pitkittyneen taloudellisen taantuman vuoksi. Halvoista hinnoistaan tunnetussa Lidlissä asioiminen voi olla kuitenkin siinä mielessä seuraamustietoinen valinta, että sillä kapinoidaan muita ketjuliikkeitä vastaan tai säästetään rahaa käytettäväksi vaikkapa ekomuotiliikkeissä ja tilamyymälöissä. Haastattelujen perusteella vaikuttaakin siltä, että kuluttaminen polarisoituu entisestään. Yhtäältä ostetaan säästöhintaisia, toisaalta panostetaan vastuulliseen laatuun. Kuluttaja on tyytyväinen joko edullisiin löytöihin tai vastuullisiin satsauksiin. Keskihintaiselle tuotteelle, jolta puuttuu vastuullisuuden lupaus, on todennäköisesti tulevaisuudessa yhä vähemmän kysyntää.

Lähes neljäsosa suomalaisista omassa taloudessa asuvista täysi-ikäisistä kansalaisista kuuluu Huolenpitäjiin, joiden arvot ja käyttäytyminen on muutoksessa vastuulliseen suuntaan. Säilyttämiseen ja itsekeskeisyyteen viittaavien arvojen merkitys vähenee. Itseohjautuvuus, universalismi ja hyväntahtoisuus lisääntyvät. On oletettavaa, että Huolenpitäjät etsivät paikallisempia ja yksilöllisempiä kulutusvaihtoehtoja tulevaisuudessa. Huolenpitäjät ovat portinvartijoita, sillä Sivullisten kulutuskäyttäytyminen muuttuu todennäköisimmin juuri Huolenpitäjiä kohden. Sivullisten käyttäytymisen muutoksella on yhteiskunnallista merkitystä, sillä he edustavat lähes viidesosaa suomalaisesta väestöstä. Muutokset tässä ryhmässä ovat kuitenkin hitaita perinteiden vaalimisen vuoksi. Huolenpitäjien ja Säilyttäjien osuus suomalaisista on noin 42 prosenttia. Näiden kuluttajaryhmien käyttäytymisen muutoksella onkin huomattavan suuri merkitys suomalaiselle yhteiskunnalle. Itsensä ylittämiseen viittaavat altruistiset arvot vahvistuvat samalla kun avoimuus muutoksille lisääntyy.

Suurta kuvaa tarkasteltaessa on ilmeistä, että informaatioajan nopea ja laaja tiedon välittyminen johtaa siihen, että kaikki kuluttajaryhmät tulevat entistä enemmän tietoisemmiksi tulevaisuuteen liittyvistä koko ihmiskuntaa koskevista haasteista ja omien valintojen kytköksistä näihin haasteisiin. Tulevaisuuteen liittyvien ekologisten, sosiaalisten ja taloudellisten ongelmien parempi tiedostaminen lisäänee painetta yhteiskunnallisen ohjauksen suuntaan siten, että tuotteiden tuottamisesta ja kuluttamisesta johtuvat ulkoisvaikutukset sisällytetään tuotteiden hintoihin nykyistä kattavammin. Vallitseviin olosuhteisiin vaikuttaminen on arvojen ja asenteiden muuttamista tehokkaampi tapa käyttäytymisen muutosta tavoiteltaessa (Salonen & Åhlberg 2013a; Stern 2008; Tukker ym. 2009). Seurauksena lienee vastuullis-

ten valintojen hintojen laskua suhteessa vastuuttomampiin tuotteisiin, mikä helpottaa vastuullisten kulutusvalintojen tekoa paitsi yksityisessä kulutuksessa myös julkisella sektorilla. Tämän seurauksena kaikki kuluttajaryhmät siirtynevät jonkin verran enemmän vastuullisempaan suuntaan, mutta eniten tämä vaikuttanee juuri Huolenpitäjiin ja Syrjässäolijoihin.

Oman edun ja yhteisen hyvän yhdistäminen on vetovoimatekijä. Menestyvissä tuotteissa tai palveluissa onnistutaan yhdistämään eri arvonäkökulmia, mikä auttaa laajentamaan kohderyhmää. Parhaimmillaan vastuullisuus on sitä, että tuotteessa tai palvelussa yhdistyvät hyödyt käyttäjälle, yrityksen työntekijälle, yhteiskunnalle sekä koko ihmiskunnan yhteiselle tulevaisuudelle maapallolla, jonka luonnonvarat ja päästöjen sitomiskyky ovat rajalliset. Näin muodostuu vahvaa ja jaettua arvoa, joka on parhaimmillaan vastaansanomattoman vakuuttavaa.

## LÄHTEET

- Alhonnoro, Liisa (2013) Yhteistä hyvää rakentamassa. Sosiaalinen vastuullisuus maaseudun ruoankulutuksessa. *Kulutustutkimus*. Nyt 1-2: 65–79.
- Archer, Margaret (2003) *Structure, Agency and the Internal conversation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Auger, Pat ja Timothy Devinney (2007) Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics* 76(4): 361–383.
- Balderjahn, Ingo, Mathias Peyer & Marcel Paulssen (2013) Consciousness for fair consumption: conceptualization, scale development and empirical validation. *International Journal of Consumer Studies* 37(5): 546–555.
- Bargh, John & Chartrand, Tanya (1999) The unbearable automaticity of being. *American Psychologist* 54 (7), 462–479.
- Barnett, Clive, Paul Cloke, Nick Clarke, Alice Malpass (2011) *Globalizing responsibility: The political rationalities of ethical consumption*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Bettman, James, Mary Luce & John Payne (1998) Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3): 187–217.
- Brenton, Scott (2013) The political motivations of ethical consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5): 490–497.
- Bryant, Raimont & Michael Goodman (2004) Consuming narratives: the political ecology of 'alternative' consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(3): 344–366.
- Cleantech Industry in Finland 2013. Cleantech Finland & Pohjoisranta Burson-Marsteller, May 2013. Luettavissa: <http://www.ek.fi/ek/liitteet/CleantechindustryinFinland2013.pdf>
- Cieciuch, Jan, Eldad Davidov, Michele Vecchione, Constanze Beierlein, ja Shalom Schwartz (2014) The Cross-National Invariance Properties of a New Scale to Measure 19 Basic Human Values: A Test Across Eight Countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 45(5) 764–776
- Doppelt, Bob (2008). *The power of sustainable thinking. How to create a positive future for the climate, the planet, your organization*

- and your life. London: Earthscan
- Eckhardt, Giana, Russel Belk, Timothy Devinney (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour* 9(6): 426–436.
- Ehrlich, Paul, Peter Kareiva, Daily Gretchen (2012) Securing natural capital and expanding equity to rescale civilization. *Nature* 486: 68–73.
- Flick, Uwe (2004). Triangulation in qualitative research. In: Flick, Uwe, von Kardorff, Ernst & Steinke, Ines (toim.). *A companion to qualitative research*. London: Sage 178–183.
- Gert, Bernard (2004) *Common morality. Deciding what to do?* New York: Oxford University.
- Griskevicius, Vladas, Joshua Tybur, Bram van den Bergh (2010) Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3): 392–404.
- Gutman, Jonathan & Michael Mills (1982) Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2): 64–87.
- Haanpää, Leena (2009) Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasteissa. Teoksessa Minna Lammi, Mari Niva, Johanna Varjonen (toim.). *Kulutuksen politiikat arjen muovaajana. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Hassan Louise, Deirdre Shaw, Edward Shiu, Giafranco Walsh & Sara Parry (2013) Uncertainty in ethical consumer choice: a conceptual model: *Journal of Consumer Behavior* 12(3): 182–193.
- Hine, Donald & Gifford, Robert (1996) Individual restraint and group efficiency in commons dilemmas: The effects of uncertainty and risk-seeking. *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 993–1009.
- Hofstede, Geert (1980) *Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* London: Sage.
- Huberman, Michael & Matthew Miles (1998) *Data Management and Analysis Methods*. In *Collecting and Interpreting Qualitative Material* (toim. Denzin, N. K., Lincoln, Y. S.,). Sage Publications: Thousand Oaks.
- Id, Vappu ja Pirjo Laaksonen (2012) Tavoitteena ympäristöystävällisemmät rutiinit: Motiiviperustaisen viitekehyksen rakentaminen. *Kulutustutkimus*. *Nyt*. 6(1): 42-59.
- Inglehart, Ronald (1977) *The silent revolution: Changing values and political styles among Western public*. Princeton, N.J: Princeton University.
- Jurin, Richard & Rosane Fortner (2002) Symbolic Beliefs as Barriers to Responsible Environmental Behavior. *Environmental Education Research* 8(4): 373–394.
- Kantanen, Teuvo (2002) Kuluttaja luomuvalinnan edessä. Tutkimus päivittäistavaroihin liitettyjen laaja-alaisten kulutusseuraamusten hyväksymisestä ja torjunnasta. Vaasan yliopisto. *Acta Wasaensia* No 97.
- Karppinen H., Korhonen M. (2013). Do forest owners share the public's values? An application of Schwartz's value theory. *Silva Fennica* 47(1), 894-909.
- Kasser, Tim (2014) A Values-Based Set of Solutions for the Next Generation. In: Robert Costanza and Ida Kubiszewski (eds).. *Creating a Sustainable and Desirable Future*. London: World Scientific, 331–340.
- Kelle, Udo & Erzberger, Christian (2004). Qualitative and quantitative methods: not in opposition. In: Flick, Uwe, von Kardorff, Ernst & Steinke, Ines (Eds.). *A companion to qualitative research*. London: Sage Publi-



- cations, 172–177.
- Kollmuss, Anja & Julian Agyeman (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.
- Kärki, Ilari (2015). Uusliberalismia vai ei?: Suomalaista perusopetusta koskevien koulutuspoliittisten kasvatus- ja opetustavoitteiden arvot vuosina 1994-2012 Shalom Schwartzin arvoteorian valossa. Helsingin yliopisto: Ylipistopaino.
- Mayring, Philipp (2002) Qualitative content analysis - Research instrument or mode of interpretation? Teoksessa M. Kiegelmann (toim.) *The role of the researcher in qualitative psychology*. Tübingen: Ingeborg Huber, 139-148.
- Miles, Matthew & Michael Huberman (1994) *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage: Thousand Oaks.
- Miller, Daniel (1998) *A Theory of Shopping*. Polity Press, Cambridge.
- Moisio, Teppo (2015) Bodareiden munaringistä tuli hitti: Ruokapiiri tilaa 30 000 kananmunaa kuukaudessa. *Helsingin Sanomat*.  
<http://www.hs.fi/talous/a1410844123567> Luettu 29.9.2015.
- Moller, Arlen, Richard Ryan & Edward Deci (2006) Self-determination theory and public policy. Improving the quality of consumer decisions without using coercion. *American Marketing Association*, 25(1), 104.116.
- Nyrhinen, Jussi & Terhi-Anna Wilska (2012) Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus.Nyt-lehti* 1/2012. Kulutustutkimuksen seura. Luettavissa: [http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen\\_Wilska\\_KTS\\_1\\_2012.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf)
- Patton, Michael (2002) *Qualitative research & evaluation methods*. 3rd edition. London: Sage.
- Pauschert, Vicky, Lucy Russell & Kyle Freund (2013) *Unlocking the Power*. Annual Report 2012 -13. Bonn: Fairtrade International. Luettavissa: [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2012-13\\_AnnualReport\\_FairtradeIntl\\_web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf)
- Pro Luomu (2013) Luomumarkkinat kasvoivat aiempaa hitaammin. Luettavissa: <http://luomu.fi/kirjoitus/luomumarkkinat-kasvoivat-aiempaa-hitaammin/3/>
- Puohiniemi, Martti (1995). Values, attitudes and consumer behaviour. An application of Schwartz's value theory to the analysis of consumer behaviour and attitudes in two national samples. Research reports 3/1995. Department of Social Psychology. University of Helsinki.
- Quoidbach, J., Dunn, E., Petrides, K.V., & Mikolajczak, M. (2010). Money Giveth, Money Taketh Away: The Dual Effect of Wealth on Happiness. *Psychological Science* 21(6), 759–763.
- Rees, William (2010) What's blocking sustainability? Human nature, cognition, and denial. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 6 (2), 13-25.
- The Royal Society (2012). *People and the planet*. The Royal Society. Science Policy Centre report 01/12. London: The Royal Society.
- Rockström J., Steffem W., Noone K., Persson Å., Chapin S., Lambin E., Lenton T., Scheffer M., Folke C., Schellnhuber H., Nykvist B., de Wit C., Hughes T., van der Leeuw S., Rodhe H., Sörlin S., Snyder P., Costanza R., Svedin U., Falkenmark M., Karlberg L., Corell R., Fabry V., Hansen J., Walker B., Liverman D., Richardson K., Crutzen P., & Foley J.

- (2009). A safe operating space for humanity. *Nature* 461,472–475.
- Saastamoinen, Mikko (2006) Yksilö, riskitietoisuus ja psykokulttuuri. Teoksessa Rautio, Pertti – Saastamoinen, Mikko (toim.) *Minuus ja identiteetti, sosiaalipsykologinen ja sosiologinen näkökulma*. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Salonen, Arto (2013) Responsible Consumption. In: Idowu, S., Capaldi, N., Zu, L., Das Gupta, A. (toim.). *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Berlin: Springer, 2048-2055.
- Salonen, Arto (2010) Kestävä kehitys globaalin ajan hyvinvointiyhteiskunnan haasteena. Väitöstutkimus. Tutkimuksia 318. Helsinki: Yliopistopaino
- Salonen, Arto & Mauri Åhlberg (2013a) Obstacles to Sustainable Living in the Helsinki Metropolitan Area. *Sustainable Cities and Society* 8(10): 48-55.
- Salonen, Arto & Åhlberg, Mauri (2013b) Towards sustainable society – From materialism to post-materialism. *International Journal of Sustainable Society* 5(4): 374-393.
- Salonen, Arto & Sylvia Tast (2013) Finnish Early Childhood Educators and Sustainable Development. *Journal of Sustainable Development* 6(2): 70-85.
- Schultz, Wesley, Jessica Nolan, Robert Cialdini, Noah Goldstein & Vidas Griskevicius (2007) The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18(5): 429–434.
- Sen, Amartya (2009) *The idea of justice*. Cambridge: Harvard University.
- Stern, Paul (2005) Understanding Individuals' Environmentally Significant Behavior. *ELR News & Analysis* 35, 10785-10790.
- Stern, Paul (2008) Environmentally significant behavior in the home. In: Alan Lewis (ed.), *The Cambridge handbook of psychology and economic behavior*. Cambridge: Cambridge University, 363–382.
- Stone, Gregory (1954) City Shoppers and Urban Identification: Observation on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 60(1): 36–45.
- Schwartz, Shalom (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. Teoksessa M. Zanna (toim.), *Advances in experimental social psychology* 25. New York, NY: Academic Press, 1-65.
- Schwartz, Shalom, Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., . . .Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 663-688.
- Suomen virallinen tilasto (2012). *Kotitalouksien kulutus*. Helsinki: Tilastokeskus
- Szmigin, Isabelle, Carrigan Marylyn & McEachern Morven G (2009) The Conscious Consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies* 33(2): 224–231.
- Triandis, Harry (1977) *Interpersonal behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tukker Arnold, Bausch-Goldbohm Sandra, Verheijden Marieke ym. (2009) *Environmental impacts of diet changes in the EU*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2009.
- Uusitalo, Liisa (1986) *Suomalaiset ja ympäristö. Tutkimus taloudellisen käyttäytymisen rationaalisuudesta*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Uusitalo, Outi & Reetta Oksanen (2004) *Ethical consumerism: a view from*

- Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3): 214–221.
- Wallman, James (2013) *Stuffocation. How We've Had Enough of Stuff and Why You Need Experience More than Ever*. London: Crux Publishing.
- Wiedmann, Thomas, Heinz Schandl, Manfred Lenzen, Daniel Moran, Sagwon Suh, James West & Kelichiro Kanemoto (2013) The material footprint of nations. *PNAS*. doi:10.1073/pnas.1220362110
- Willer, Robb (2009) Groups reward individual sacrifice: the status solution to the collective action problem. *American Sociological Review*, 74(1): 23-43.