

KULUTUSTUTKIMUKSEN SEURAN JULKAISU

KULUTUSTUTKIMUS NYT

9 N^o 1 / 2015

Kulutuksen seuraamukset ja kestävyys

Seuraamustietoinen kuluttaminen
arvoteoreettisessa tarkastelussa

Sähköinen liikkuminen murroksessa
Kuluttajat, sosiotekninen muutos ja
tulevaisuuden kevyet kulkuneuvot

Lektio: Tulkintoja luksuksesta



VERTAISARVIOITU
KOLLEGIALT GRANSKAD
PEER-REVIEWED
www.tsv.fi/tunnus



Kulutustutkimuksen Seura Ry
FINNISH ASSOCIATION OF CONSUMER RESEARCH

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 2015

Outi Uusitalo
professori
Jyväskylän yliopisto

Muut toimituskunnan jäsenet

Visa Heinonen, professori, Helsingin yliopisto, kuluttajaekonomian oppiaine
Minna-Maarit Jaskari, koulutuspäällikkö, Vaasan yliopisto,
Kauppatieteellinen tiedekunta,
Markkinoinnin laitos
Minna Lammi, yliopistotutkija, dosentti
Kuluttajatutkimuskeskus, Helsingin yliopisto
Aija Kaartinen, tutkijatohtori, Helsingin yliopisto
Juha Nurmela, tutkimuspäällikkö
dosentti, Tilastokeskus
Elina Närvänen, yliopistonlehtori, Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulu

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

(9)1/2015

Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

Kulutustutkimus.Nyt

(9)1/2015

Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

Kulutuksen seuraamukset ja kestävyys

MINNA LAMMI JA PETTERI REPO

1-2

Artikkelit

**Seuraamustietoinen kuluttaminen arvoteoreettisessa
tarkastelussa**

3-29

ARTO O. SALONEN, JARI DANIELSSON, LEENA

FREDRIKSSON, SAARA JÄRVINEN, PÄIVI

KORTENIEMI, HEIKKI SOININEN, TIINA TOIVOLA

Sähköinen liikkuminen murroksessa

**– Kuluttajat, sosiotekninen muutos ja tulevaisuuden
kevyet kulkuneuvot**

30-48

PETTERI REPO, KAARINA HYVÖNEN, MINNA LAMMI

Lektio

**Tulkintoja luksuksesta – brändin ylellisyys kuluttajan
kokemana**

48-54

LINDA LISA MARIA TURUNEN

Kulutuksen seuraamukset ja kestävyys

Minna Lammi ja Petteri Repo

PÄÄKIRJOITUS

Kulutuksen seuraamukset ja kestävyys kiinnostavat laajasti tutkijoita yli tieteenrajojen!

Tässä lehden numerossa Arto O. Salonen, Jari Danielsson, Leena Fredriksson, Saara Järvinen, Päivi Korteniemi, Heikki Soininen ja Tiina Toivola tarkastelevat seuraamustietoista kuluttajuutta arvoteoreettisesti. Kirjoittajat profiloivat kuluttajakäyttäytymistä itsekeskeisyyden ja yhteisen hyvän sekä muutoksen näkökulmasta. Artikkelissa arvioidaan, että noin neljäsosa suomalaisista kuluttajista on heräämässä vastuulliseen kuluttamiseen, ja että he toimivat portinvartijoina vastuullisen kuluttamisen valtavirtaistumisessa.

Kevyttä sähköistä liikkumista käsittelevässä artikkelissaan Repo, Hyvönen ja Lammi tarkastelevat kuluttajien arvioihin nojautuen, millaiset edellytykset kevyillä sähkökulkuneuvoilla on kehittyä vallitseviksi ratkaisuksi. Tarkastelussa käytetään sosioteknisen muutoksen lähestymistapaa, jossa korostuvat kulkuneuvojen kilpailevat ratkaisut ja käyttötarkoitukset.

Lektiossaan Linda Turunen käsittelee luksusta, mistä se koostuu ja miten kuluttaja sitä määrittelee. Hän toteaa luksuskuluttamisen saaneen moninaisia muotoja, johon liittyy harvinaisuuden ohella myös koettu ainutlaatuisuus, aitous, kontekstikeskeisyys sekä kuluttamisen kautta saavutettu laajennettu käsitys tuotteen ylellisyydestä. Luksuskokemuksen elementit ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja niiden voidaan nähdä saavan erilaisia painotuksia riippuen yksilön tulkinnasta, brändätystä tuotteesta sekä kontekstista, jota vasten tulkinta luodaan.

Tieteellisten seurain valtuuskunta on myöntänyt Kulutustutkimus.nyt -lehdelle vertaisarvioinnin tunnuksen. Käsillä on ensimmäinen lehden numero, jonka vertaisarvioidut artikkelit on merkitty kyseisellä tunnuksella. Tunnuksen käyttöoikeuden saaminen on tunnustus Kulutustutkimuksen seuran ja suomalaisten kulutustutkijoiden onnistuneesta työstä tieteenalansa kehittämisessä.

Kiitämme tämän numeron ja aiempien numeroiden artikkelien vertaisarviointiin osallistuneita arvokkaasta työtä kulutustutkimuksen puolesta. Toivomme tervetulleiksi kaikki tulevaisuuden vertaisarvioijat!

Vertaisarvioinnin asianmukaisen järjestämisen merkitys on erityisen suuri kotimaisessa tieteellisessä toiminnassa. Siksi esimerkiksi artikkelin, johon allekirjoittaneet osallistuivat kirjoittajina, vertaisarviointi toteutettiin seuran puheenjohtajan Outi Uusitalon eikä vierailevien päätoimittajien toimesta.

Kulutustutkimus.nyt -lehden JuFo-luokitus on "1", mikä tarkoittaa tunnustamista keskeiseksi kotimaiseksi tai ulkomaiseksi sarjaksi, joka mm. on erikoistunut tieteellisten tutkimustulosten julkaisemiseen, jolla on asiantuntijoista koostuva toimituskunta ja jonka artikkelit käyvät koko käsikirjoitukseen kohdistuvan vertaisarvioinnin. Tässä lehdessä julkaiseminen kannattaa ja tuo tunnustusta.

Näillä kiitollisilla sanoilla toivomme oikein hyviä lukuhetkiä Suomen parhaimman ja ainoan kulutustutkimukseen keskittyvät tieteellisen lehden parissa!

Tieteiden talolla 19.11.2015

Vierailevat päätoimittajat,

VTT, dosentti Minna Lammi ja KTT, dosentti Petteri Repo
Kuluttajatutkimuskeskus, Helsingin yliopisto

Seuraamustietoinen kuluttaminen arvoteoreettisessa tarkastelussa

**Arto O. Salonen¹, 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, Vakaumuksellisiksi, Huolenpitäjiksi ja Unelmoijiksi. Vakaumukselliset 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

¹ 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.

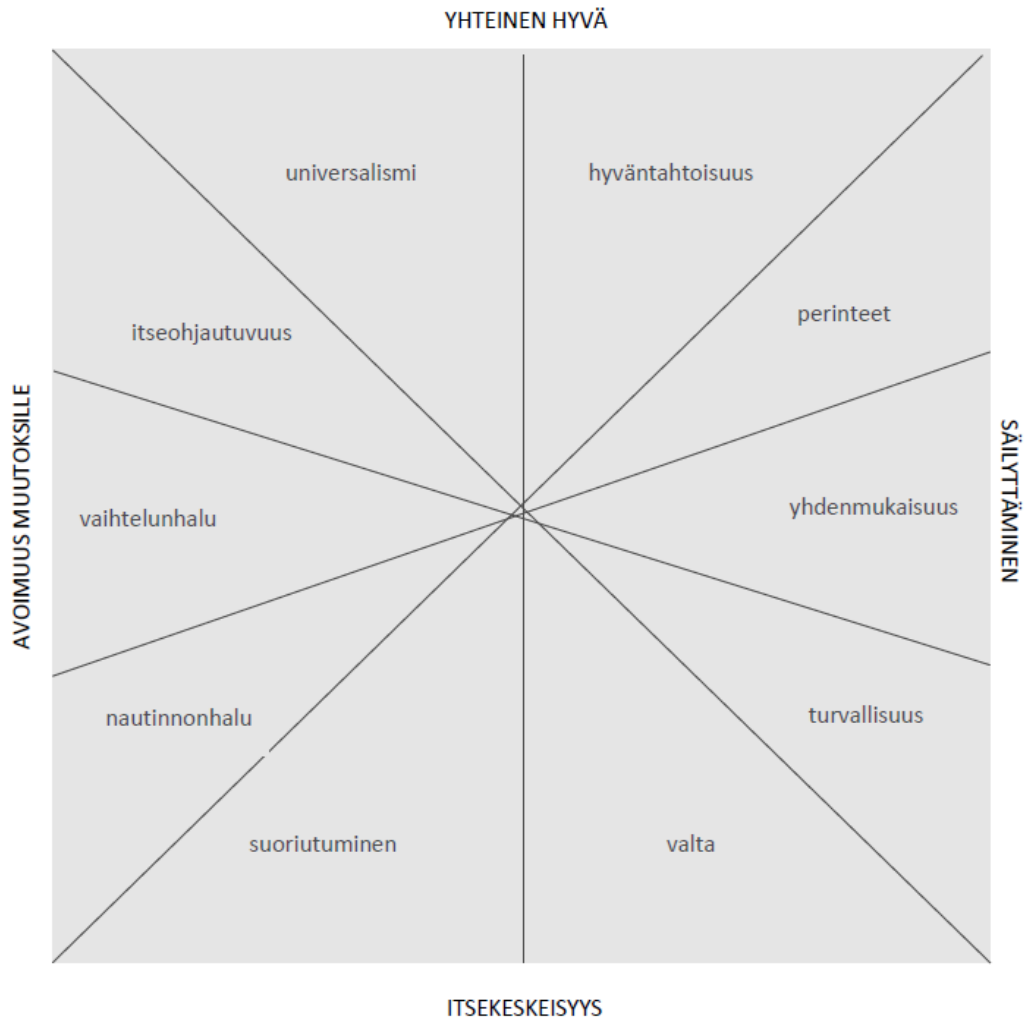
Vastuullisiin valintoihin ohjautuminen arvojen näkökulmasta

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 (kuvio 1).



KUVIO 1. Schwarzin yksilötason arvoteoria ihmisten perusarvojen ulottuvuuteen jäsentyvistä 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">– Perinteet: Kulttuuriin, uskontoon ja perheeseen liittyvien perinteiden ylläpitämistä ja säilyttämistä– Ihmisten yhdenmukaisuus: yksimielisyyden vaaliminen– Yhteiskunnan yhdenmukaisuus: Yhteiskunnan lakien, normien ja muiden velvoitteiden mukainen käyttäytyminen– Henkilökohtainen turvallisuus: Oman lähiympäristön turvallisuus– Yhteisön turvallisuus: Ihmisyhteisön ja yhteiskunnan vakaus ja turvallisuus– Imago: Turvallisuutta ja valtaa, joka saavutetaan julkisuuskuvaa vaalimalla ja noloja tilanteita välttämällä– Nöyryys: Oman tavallisuuden tunnistamista suhteessa ympäröivään todellisuuteen
<p>Itsekeskeisyys</p> <ul style="list-style-type: none">– Valta suhteessa ihmisiin: Ihmisten hallitsemista ja kontrollointia– Valta suhteessa materiaaleihin ja resursseihin: Materiaalien ja resursien hallitsemista ja kontrollointia– Suoriutumisen: Henkilökohtaisen menestymisen osoittamista suhteessa muihin
<p>Avoimuus muutoksille</p> <ul style="list-style-type: none">– Nautinnonhalu: oman nautinnon ja mielihyvän tavoittelu– Vaihtelunhalu: jännitys, uutuudenviehätys ja muutos– Itseohjautuva ajattelu: vapautta kehitellä omia ideoita ja osaamista– Itseohjautuva toiminta: vapautta päättää omasta käyttäytymisestä
<p>Yhteinen hyvä</p> <ul style="list-style-type: none">– Universalismi ihmisten välisenä huolenpitona: Sitoutumista kaikkien ihmisten tasa-arvoon, oikeudenmukaisuuteen ja suojaan– Universalismi luontoympäristöstä huolehtimisena: Luontoympäristön säilyttämistä elinvoimaisena ja monimuotoisena– Universalismi suvaitsevaisuutena: Itsestä poikkeavien ihmisten hyväksyminen ja ymmärtäminen– Hyväntahtoisuus luotettavuutena: Muiden ihmisten luottamusta rikkomatonta käyttäytymistä– Hyväntahtoisuus uhrautuvaisuutena: Yhteisön hyvinvoinnin priorisoinnista

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 elämänsä 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 ilmisäilytöksi 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 haastateltajien 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 tottunusteni 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 rooli odotusten 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. Merkityksellisyden 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 rikkoonnutta. 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.

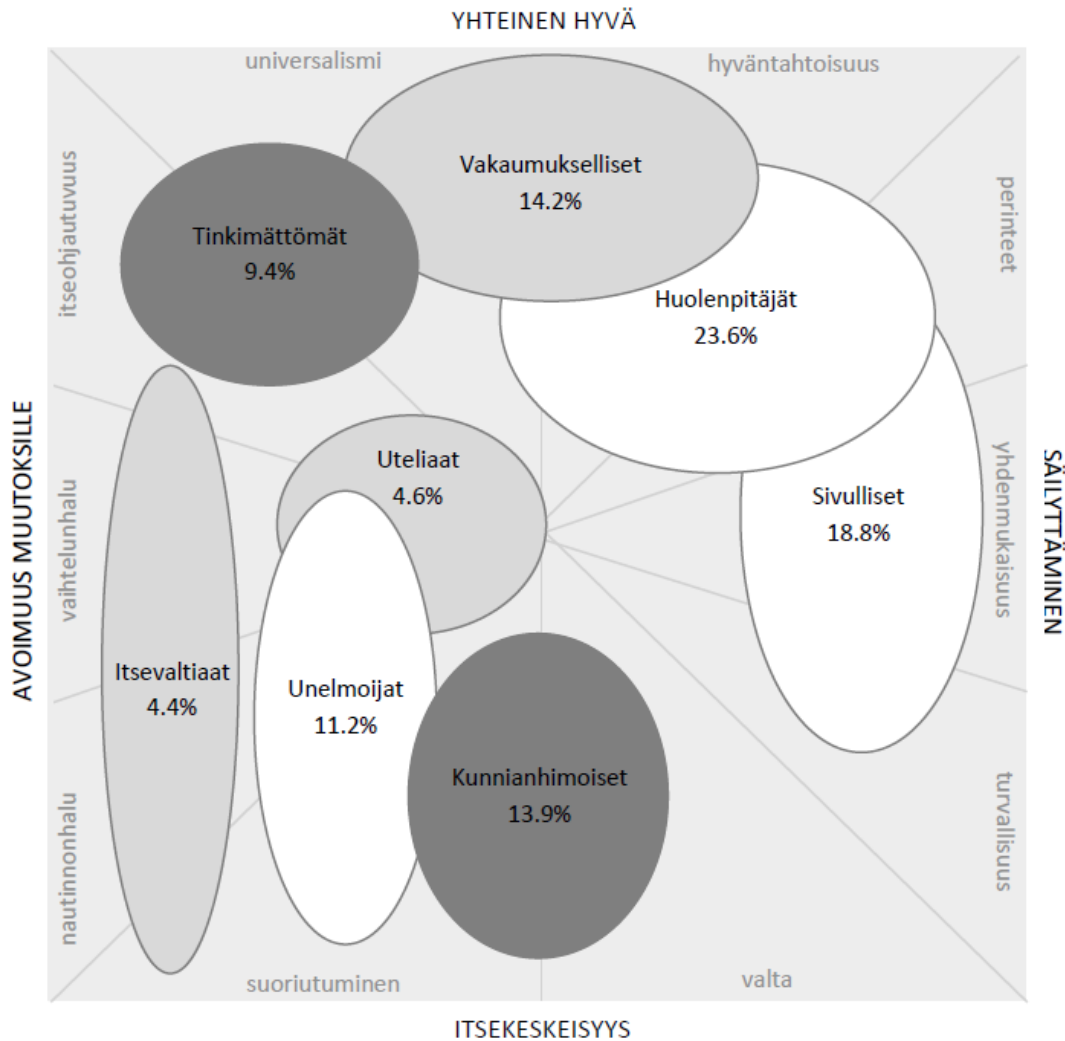
Huolenpitäjät kokevat voivansa vaikuttaa ympäröivään todellisuuteen omilla valinnoillaan, mikä osoittaa heissä heräävää itseohjautuvuutta (Moller, Ryan & Deci 2006). Heräämässä olevaa altruismia puolestaan indikoivat heihin sopivat muutokseen viittaavat väitteet kuten ”Olen viime aikoina alkanut huolestua 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.

PÄÄTELMÄT

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 tämankaltaisen 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. Arvotoreettisessa 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
- 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
- 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.

Sähköinen liikkuminen murroksessa

- *Kuluttajat, sosiotekninen muutos ja tulevaisuuden kevyet kulkuneuvot*

Petteri Repo¹, Kaarina Hyvönen ja Minna Lammi



TIIVISTELMÄ

Sähköavusteiset polkupyörät ja muut kevyet sähkökulkuneuvot ovat nousemassa varteenotettaviksi vaihtoehtoiksi niin yksityisen kuin julkisen liikenteen vakiintuneille muodoille. Yhteiskunnassa niille on asetettu liikenteen sujuvuuteen, ympäristöön sekä ihmisten terveyteen liittyviä tavoitteita. Tässä artikkelissa tarkastellaan kuluttajien arvioihin perustuen millaiset edellytykset kevyen sähköisen liikenteen niche-uutuuksilla on kehittyä vallitseviksi ratkaisuiksi. Tarkastelussa käytetään sosioteknisen muutoksen lähestymistapaa, jossa korostuvat kulkuneuvojen kilpailevat ratkaisut ja käyttötarkoitukset. Ryhmähaastatteluissa kuluttajat näkivät kevyet sähkökulkuneuvot pikemminkin tulevaisuuden liikkumisen mahdollisuuksina kuin nykyisinä kulkuneuvoina. Niiden arvioitiin ensisijaisesti korvaavan sähköttömiä vastineitaan sekä henkilöautoilua ja kävelyä, minkä lisäksi itsenäisen liikumisen tukeminen nousi tärkeäksi käyttötarkoitukseksi.

Tutkimustulokset osoittavat, että kevyellä sähköisellä liikkumisella on edellytyksiä nousta yhdeksi vallitsevista liikennemuodoista. Silloin se rakentaisi jatkumoa erityisesti polkupyöräilyille mutta myös henkilöautoilulle ja pikemminkin täydentäisi julkista liikennettä kuin kilpailisi sen kanssa. Samalla on huomioitava, että kevyen sähköisen liikkumisen kehittymiseen vaikuttavat merkittävästi liikkumistapojen ohella myös alan teollisuuden järjestelyt, markkinaolosuhteet, liikkumisen infrastruktuuri ja liikennepolitiikka.

¹ Petteri Repo, Kuluttajatutkimuskeskus, Helsingin yliopisto, petteri.repo@helsinki.fi. Hyvönen ja Lammi ovat myös Kuluttajatutkimuskeskuksesta Helsingin yliopistolta.

JOHDANTO

Nopean teknisen kehityksen myötä kevyistä sähkökulkuneuvoista kuten sähköavusteisista polkupyöristä sekä sähkömopoista ja -potkulaudoista on tulossa varteenotettava vaihtoehto niin julkiselle kuin yksityiselle liikenteelle. Sähköavusteisia polkupyöriä tarjotaan laajasti, ja niiden hinnat ovat laskeneet laadukkaiden polkupyörien ja erikoismallien tasolle. Markkinajohtaja Saksassa myytiin yli 400.000 sähköavusteista polkupyörää vuonna 2013, mikä edusti 10 prosentin osuutta pyörämarkkinoista (BIKEurope, 2014). Suomessa niiden markkinaosuuden voi lehtitietojen ja toimialatilastojen valossa arvioida olevan prosentti 300.000 kappaleen markkinoista. Muiden kevyiden sähkökulkuneuvojen markkinat ovat marginaalisia, ja niiden myyntiä raportoidaan pikemminkin yrityskohtaisin tuotantomäärin kuin markkinaosuustyyppisesti.

Tässä artikkelissa tarkastelemme, millaisia edellytyksiä kevyellä sähköisellä liikkumisella juuri nyt on nousta yhdeksi vallitsevista liikennemuodoista. Erityisesti tarkastelemme sitä, kuinka kuluttajat arvioivat kevyitä sähkökulkuneuvoja ja niiden mahdollista tulevaa käyttöä liikkumisessaan. Tukeudumme sosioteknisen muutoksen lähestymistapaan, jossa orastavat teknologiset niche-uutuudet voivat nousta sosioteknisiin regiimeihin eli hallintajärjestelmiin (Geels, 2002). Lähestymistapa sopii hyvin kevyen sähköisen liikkumisen kulkuneuvojen ja niiden käytön tarkasteluun: tuottajia on lukuisia, hallitsevia tai merkittäviä markkina-asemia saavuttaneita tuotteita ei ole ja markkinat ovat yleensä pienet. Sosioteknisen muutoksen lähestymistapa tuo myös kuluttajien tulevaisuuden odotukset, sosiaaliset verkostot ja oppimisen mukaan tarkasteluun (Geels & Kemp, 2012). Lähestymistapa painottaa vähemmän muutoksen hallintaa kuin sille läheinen transition management (Rotmans ym., 2001; ks. Myös Grin ym., 2010) ja laajemmin kuin uusien tuotteiden kehittämisen lähestymistavat (Urban & Hauser, 1993; Fuchs & Schreier, 2011). Muutosta tarkastelevia lähestymistapoja on kritisoitu käytettyjen mallien monitasoisuudesta ja niche-uutuuksien tarjoamasta pienestä transformaatiopotentialista (Geels & Kemp, 2012), mihin palaamme artikkeliin johtopäätöksissä. Kulutustutkimuksessa sähköistä liikennettä on Suomessa aiemmin tarkasteltu autoilun odotusten (Hutri, 2011) ja kokemusten osalta (Hyvönen & Saastamoinen, 2014).

Kevyen sähköisen liikkumisen kuluttajatutkimuksissa on empiirisesti tutkittu eniten pyöräilyä. Diffuusiteorian mukaisesti on keskitytty aikaisiin omaksujiin (Rogers, 1995), joiden on arvioitu olevan arvoiltaan ympäristömyönteisiä ja teknologiasta kiinnostuneita (Wolf & Seebauer, 2014). Sähköpolkupyörien arvioidaan kiinnostavan naisia, ikääntyviä ja liikkumisrajoitteisia (Dill & Rose, 2012). Käyttötarkoitus ja korvattava liikkuminen vaikuttavat kuitenkin merkittävästi eri kuluttajaryhmien kiinnostukseen. Kevyen sähköisen liikkumisen näkökulmasta tuloksia voi pitää alustavina, koska ne keskittyvät yhteen kulkuneuvoon ja aikaisiin omaksujiin. Kevyen sähköisen liikkumisen uutuus näkyy myös siinä, että sähköisen liikenteen ja erityisesti kevyen sellaisen tutkimus on vielä varsin vähäistä liikenteen muuten varsin kattavassa sosiologisessa tarkastelussa (Adey ym., 2014).

Aiemmat tutkimukset ovat käsillä olevaa artikkelia suppeampia paitsi kulkuneuvon määrittelyn myös kehityskulun aikajänteen suhteen. Kehityskulkua on tutkimuksissa käsitelty käytössä olevan tai siitä hieman parannetun version kiinnostavuutena kuluttajien näkökulmasta, jolloin tuotteen ja kuluttajan yksilöllisen valinnan välinen suhde on suurempi. Kun tuotetta lähestytään ilman vahvoja ennakkokäsityksiä, jopa osana keskenään kilpailevia rinnakkaisia tuotteita ja suhteessa muihin tuotteisiin, tarkasteltava aikajänne pitenee, osapuolien määrä kasvaa ja ympäristön merkitys korostuu, mikä näkyy tämän artikkelin lähestymistavassa. Artikkelin laadullinen tutkimusote on luonteeltaan eksploratiivinen pyrkiessään tunnistamaan olennaisia kysymyksenasetteluja uudessa asiassa (vrt. Koskinen ym., 2005) ja korostaen kuluttajien toimijuutta sen kehityksessä (vrt. Geels, 2002). Artikkelin tuloksia voi hyödyntää tutkimuksissa, joissa tavoitellaan tilastollista yleistettävyyttä.

Yhdysvalloissa tehdyn haastattelututkimuksen (Dill & Rose, 2012) mukaan sähköpyöräilyssä arveluttivat etenkin korkeat kustannukset, kehittymätön akkuteknologia ja lyhyeksi koettu toimintasäde. Myös sähköpyöräilyn ympäristöystävällisyyttä on epäilty kuten myös pyöriteiden turvallisuutta. Erityisesti on oltu huolissaan tavallisten ja sähköpyöräilijöiden välisistä ristiriidoista, joita pyörien erilainen ajonopeus synnyttää (Dill & Rose, 2012; Popovich ym. 2014). Kiinassa puolestaan sähköpyöräilyn nopea kasvu on nostanut esiin sähköpyörien nopeusrajoitusten puutteellisesta sääntelystä aiheutuvia turvallisuusriskejä (Weinert ym., 2008).

Kevyet sähkökulkuneuvot ja niitä vastaavien tuotekategorioiden määrittelyt kehittyvät jatkuvasti. Kuvat 1-3 esittelevät kolme kulkuneuvotyyppiä: sähköavusteisen polkupyörän, sähköisen nelipyörän ja Segway-laitteen. Muita tässä artikkelissa tarkasteltavia kulkuneuvotyyppiä ovat sähkömopo ja -skootteri, sähkömopopauto, muut sähköiset nelipyöräiset kulkuneuvot ja sähköpotkulauta. Yhteistä näille on sähkömoottori, jota voi käyttää ainakin osan käyttöajasta.



Kuva 1. Esimerkki sähköavusteisesta polkupyörästä. [Kuva: Meine Heimat \[Chiemgau\]](#) / CC BY-ND 2.0.



Kuva 2. Esimerkki sähköisestä nelipyörästä. [Kuva: Les Chatfield](#) / CC BY 2.0.



Kuva 3. Esimerkki Segway-laitteesta. [Kuva: Chris Brown.](#) / CC BY 2.0.

Suomessa kevyelle sähköiselle liikkumiselle on asetettu toiveita, jotka liittyvät liikenteen, ympäristön ja ihmisten terveyden ongelmien ratkaisemiseen

(LVM, 2013; Liikennevirasto, 2015). Myyntitilastojen valossa näyttää siltä, että kuluttajat eivät sähköavusteista polkupyörää lukuun ottamatta tartu tarjolla oleviin mahdollisuuksiin yksilöllisen valintansa kautta eikä yhteiskuntaan ole käyttänyt vahvoja ohjauskeinoja edistämään asiaa. Yhteiskunta voi tukea tai rajoittaa liikennettä merkittävästi, mikä tarjoaa vaihtoehtoille uudenlaisia mahdollisuuksia mutta toisaalta voi edellyttää vaikeita poliittisia ratkaisuja.

Tässä artikkelissa sovitamme kevyen liikkumisen ja polkupyöräilyn sosioteknisen muutoksen lähestymistapaan. Korostamme vaihtoehtoisia kehityskulkuja, kehityksen sosiaalista kontekstia ja vaihtoehtojen välistä kilpailua. Kuluttajien arvioihin perustuen tutkimme, kuinka niche-uutuudet voivat kehittyä osaksi sosioteknisiä regiimejä. Keskitymme ennen kaikkea uusien tuotteiden ominaisuuksiin ja käyttötarkoituksiin. Aluksi esittelemme sosiaalista dynamiikkaa korostavan ryhmähaastattelumenetelmämme, minkä jälkeen kuvaamme, miten kuluttajat arvioivat kevyitä sähkökulkuneuvoja ja niiden kiinnostavuutta suhteessa toisiinsa. Syvennämme tarkastelua arvioimalla, millaisia kulkuneuvoja ja liikkumismuotoja kukin korvaa, millaisia käyttötarkoituksia siihen liitetään ja millaisten käyttäjäryhmien suosiota sille ennakoidaan. Lopuksi arvioimme kevyiden sähkökulkuneuvojen sosioteknisen muutoksen nykytilaa ja mahdollisuuksia.

SOSIOTEKNINEN MUUTOS KEVYESSÄ LIIKKUMISESSA

Polkupyörä tarjoaa oivan esimerkin kevyen liikkumisen sosioteknisen muutoksen tarkastelulle. Nykynäkökulmasta voi tuntua yllättävältä, ettei niinkään yksinkertaiselle teknologialle kuin polkupyörälle suinkaan löytynyt nopeasti sosiaalisesti hyväksyttävää ja vakiintunutta käyttöä. Päinvastoin, polkupyöräily on luonut muotonsa yhä uudelleen kuten myös sen paheksunta.

Polkupyöräilyllä oli jo alkuaikoinaan ulottuvuuksia, joita paheksuttiin sosiaalisesti siksi, että ne haastoivat aikansa vakiintuneita tapoja. Pyöräily esimerkiksi vapautti naiset liikkumaan lähiympäristössään (Bijker, 1995), kuten tavaratalot olivat vapauttaneet naiset oleilemaan kaupungilla (Corrigan, 1997). Myös taloudellisilla ulottuvuuksilla oli merkityksensä, ja esimerkiksi majatalot Englannissa palvelivat mieluummin autoilijoita kuin pyöräilijöitä, jotka eivät olleet yhtä varakkaita ja sisäsiistejä (O'Connell, 1998).

Nykyään on yleistynyt näkökulma, joka pyrkii nostamaan polkupyöräilyn vakavasti otettavaksi liikkumistavaksi. Pyöräily tulisi ottaa kaupungeissa huomioon samalla tavalla kuin julkinen liikenne ja yksityisautoilu (Liikennevirasto, 2015). Erityisesti pyöräilyn hyödyllisiksi koettujen muotojen kuten työmatkapyöräilyn ja arkiliikunnan kautta toteutetaan myös toiveita, jotka liittyvät ympäristön ja ihmisten hyvinvointiin. Turvallisuuden puute puolestaan ehkäisee sosiaalista hyväksyntää. Suomessa toteutettua polkupyöräilyn kypäräpakkoa voi hyvin rinnastaa polkupyöräilyn yleistymisen alkuaikoihin, kun tavoiteltiin turvallisempaa pyörää. Näistä versioista kehkeytyi sittemmin nykymuotoinen pyörä, jonka etu- ja takapyörät ovat samankokoiset (Bijker, 1995).

Merkittävimpiin nykypyöräilyn kehitysaskeliin kuuluu maastopyöräilyn synty, joka samalla osoittaa vaihtoehtojen merkityksen kevyessä liikenteessä. Maastopyörää eivät nimittäin keksineet pyöritehtaat vaan offroad-ajon harrastajat Yhdysvalloissa. Nämä omatoimiset ja turvallisuuttaan uhmaavat edelläkävijät eivät 1970-luvun alussa tyytyneet vallitsevaan kilpapyöräilyyn, vaan kehittivät uudenlaisia pyöriä käyttämällä järeitä runkoja, paksuja renkaita ja moottoripyörille suunniteltuja rumpujarruja (von Hippel, 2005). Tämän hajautuneen kokeilu- ja kehitystyön tuloksena syntyivät sittemmin maastopyörä ja sen johdannaiset, jotka 1990-luvulla tekivät lopullisen globaalin läpimurtonsa. Sittemmin markkinat ovat monipuolistuneet (esim. fitness-, spinning- ja temppupyöräily), mikä kertoo välineiden jatkuvasta keskinäisestä positioinnista.

Pyöräilyn kehitys osoittaa, että kevyen liikenteen ala on sosiaalisesti haastava ja vaikeasti ohjailtavissa. Se koostuu toimijoista, joilla on kilpailevia intressejä, ja monelta osin rakentuu kuluttajan yksilöllisen valinnan varaan. Australiassa ja Uudessa-Seelannissa 1990-luvulla määrätty polkupyöräilijöiden kypäräpakko ja sen vaikuttavuuden arviointi heijastavat sosioteknisen muutoksen monimuotoisuutta. Kypäräpakon määräämisen aikaan polkupyöräily väheni merkittävästi, minkä myötä jäi avoimeksi, selittivätkö kypärän käytön pakollisuus vai muut syyt myönteisen turvallisuuskehityksen (Robinson, 2007). Lisäksi kevyen liikenteen vaihtoehtojen kuten julkisen liikenteen ja yksityisautoilun toimivuus haastavat kehitystä osoittaen, että kevyt liikenne asemoituu myös suhteessa muihin liikkumisen tapoihin.

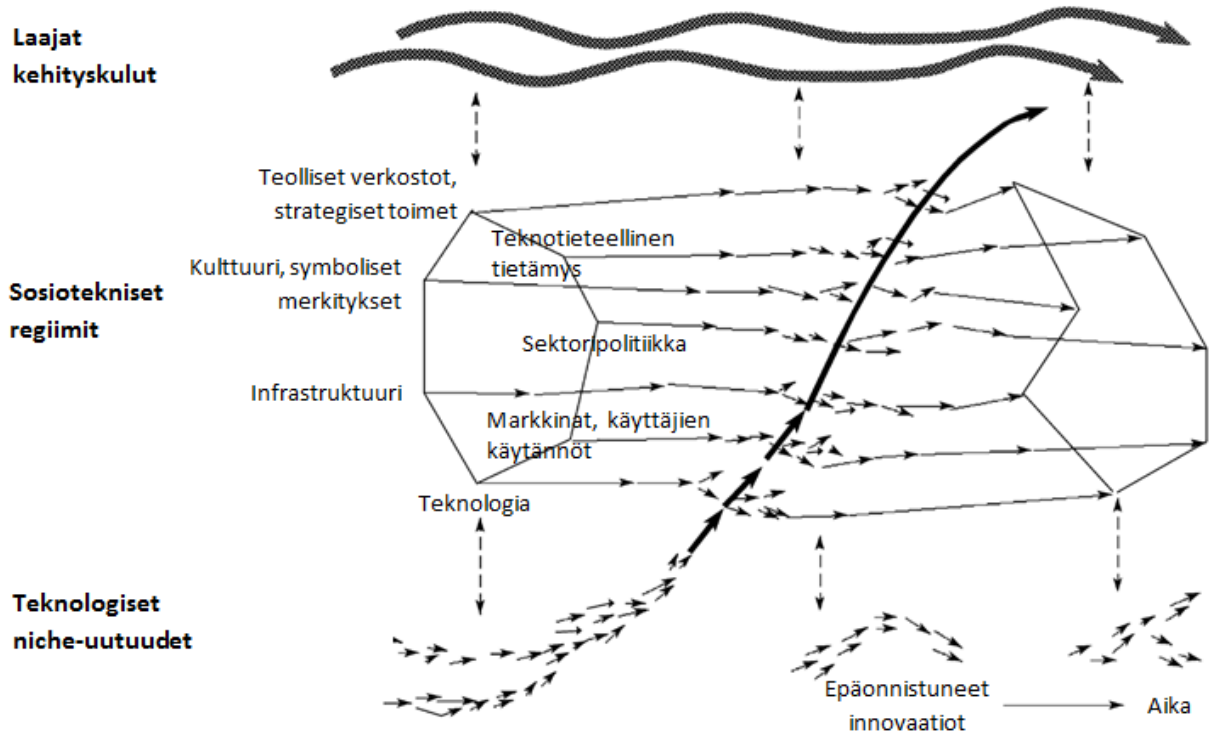
Nykyisin huomion kohteeksi ovat nousseet sähköavusteinen polkupyörä ja sille läheiset kevyet sähkökulkuneuvot kuten mopot ja potkulaudat. Kevyellä sähköisellä liikkumisella pyritään nyt sujuvoittamaan liikennettä, toimimaan ympäristöystävällisesti ja parantamaan ihmisten hyvinvointia (Suomessa esim. LVM, 2013; Liikennevirasto, 2015). Toki ei sovi unohtaa, että tarkoituksena on luoda uusia tuotteita ja markkinoita, sillä monia kevyen liikenteen tavoitteita voisi hyvin edistää ilman kulkuneuvojen sähköistämistäkin. Esimerkiksi suihkutilat työpaikoilla voisivat lisätä sähköttömän työmatkapyöräilyn suosiota ilman uuden sähköön perustuvan järjestelmän rakentamista ja ylläpitoa.

Kevyessä liikenteessä on siis paljon vaihtoehtoisia kehityssuuntia, jotka ovat sosiaalisesti muotoutuneita ja jotka mahdollistavat uusien käytäntöjen ja käyttötapojen kehittymisiä (Shove ym., 2012). Yhtä lailla kevyeen sähköiseen liikkumiseen kuuluu sille ominaisia piirteitä, joita ovat esimerkiksi suuri valikoima kulkuneuvoja, niiden käyttötarkoitusten monimuotoisuus ja niiden sijoittuminen lähemmäs kulutus- kuin investointitavaroita verrattuna huomattavan kalliisiin sähköautoihin. Suurin ero saattaa koskea sitä, että siirtyminen sähkökäyttöön merkitsee monen kevyen kulkuneuvon motorisoimista eikä pelkästään polttomoottorin korvaamista sähköisellä. Siten kevyen sähköisen liikkumisen ennakoitavat ympäristövaikutukset voivat olla yhteiskunnassa tavoiteltua pienemmät elleivät jopa negatiiviset.

KEVYET SÄHKÖKULKUNEUVOT NICHE-UUTUUKSINA

Kevyen sähköisen liikkumisen kulkuneuvoilla ei ole samankaltaisia vakiintu-

neita käyttötapoja kuin polkupyörillä eikä ole edes ihan selvä, mitkä kulku-
neuvot niihin tulisi laskea. Kevyitä sähkökulkuneuvoja voi siten pitää tekni-
sinä niche-uutuuksina tai -mahdollisuuksina, jotka voivat nousta osaksi so-
sioteknistä regiimiä (Kuvio 1).



Kuvio 1. Dynaaminen monitasoinen näkökulma teknologisiin transiitioihin (Geels, 2002; kirjoittajien käännökset)

Sosioteknisen muutoksen tarkastelu keskittyy tässä artikkelissa teknologisten niche-uutuuksien ja -mahdollisuuksien edellytyksiin nousta teknologisen transition eli muutoksen kautta osaksi sosioteknisiä regiimejä. Sosioteknisiin regiimeihin kuuluvat Geelsin (2002) mukaan teolliset verkostot ja niiden strategiset toimet (*industrial networks, strategic games*), kulttuuri ja symboliset merkitykset (*culture, symbolic meaning*), infrastruktuuuri (*infrastructure*) ja teknologia (*technology*). Teknotieteellinen tietämys (*technoscientific knowledge*), sektoripolitiikka (*sectoral policy*) sekä markkinat ja käyttäjien käytännöt (*markets, user practices*) liittyvät keskeisesti regiimeihin. Teknologiset niche-uutuudet voivat epäonnistua innovaatioina, jolloin ne saattavat edelleen kehittyä ja myöhemmin yrittää uutta nousua regiimeihin. Niche-uutuuksien tai -mahdollisuuksien ja regiimien yläpuolella puolestaan on näitä laajempia vaikeasti muutettavia kehityskulkuja (*landscape developments*), kuten talouskasvu, öljyn hinta, kulttuuriset ja normatiiviset arvot ja ympäristöongelmat.

Sosioteknisten järjestelmien monet ulottuvuudet sekä osapuolten moninaisuus ja verkottuneisuus vaikeuttavat niche-uutuuksien nousemista osak-

si sosioteknistä regiimiä (Geels & Kemp, 2012; Hoogma ym., 2002). Uutuudet – kuten moninaiset kevyet sähkökulkuneuvot – joutuvat kilpailemaan käyttäjien suosiosta muiden kulkuneuvojen kanssa (mm. teknologia, markkinat ja käyttäjien käytännöt), ja joutuvat sopeutumaan nykyiseen teollisuuteen ja infrastruktuuriin. Ne myös määritellään joka tapauksessa kulttuurisesti ja symbolisesti.

Tarkastelemme kevyitä sähkökulkuneuvoja niche-uutuuksina ja niiden mahdollisuuksia nousta osaksi sosioteknisiä regiimejä (Geels 2002). Kiinnitämme huomiota siihen, kuinka kuluttajat arvioivat kevyitä sähkökulkuneuvoja ja suhteuttavat niitä toisiinsa ja liikkumiseensa esimerkiksi liittämällä niihin ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia. Tällainen tarkastelu perustuu yhtäältä kulttuuriseen ja symboliseen määrittelyyn ja toisaalta kulkuneuvojen markkinoiden ja kuluttajien käyttötapojen arviointiin. Asetelmassa kuluttajat antavat merkityksiä tuotteille ja niiden käytölle, jolloin merkitykset ja kuvitellut mahdollisuudet korostuvat suhteessa tuttuihin tuotteisiin, niiden ominaisuuksiin ja käyttöön. Tämä on ominaista tilanteessa, jossa ei ole hallitsevaa toimijaryhmää eikä myöskään voimakkaita intressejä (vrt. Bijker, 1995). Kun kehitysresursseja ja -intressejä on monilla toimijoilla, voi ennakoita myös monenlaisia innovatiivisia ja keskenään kilpailevia ehdotuksia uusiksi kulkuneuvoiksi ja niiden käytöiksi. Tasapainolla ohjattava kaksipyöräinen Segway-laite on esimerkki kulkuneuvosta, jota edes lainsäätäjät eivät ole kaikissa maissa tunnistaneeet liikennevälineeksi, eivätkä siten sallineet sen käyttöä liikenteessä.

YHDESSÄ MUODOSTETTUJA ARVIOITA RYHMÄHAASTATELUISSA

Keräsimme kuluttajien arvioita kevyestä sähköisestä liikkumisesta vuoden 2014 lopulla ryhmähaastatteluin, mikä nosti sosiaalisen dynamiikan merkityksen hankittavan tiedon rinnalle. Ryhmähaastattelut (focus groups) yleistyivät kauppa- ja yhteiskuntatieteissä 1980-luvulla. Sosiologi Robert Merton kollegoineen kehitti 'focused interviewing' -menetelmän toisen maailmansodan jälkeen mm. sotilasjoukkoja Columbian yliopistossa haastatellessaan (Merton, [1956] 1990). Heitä kiinnosti kollektiivinen käyttäytyminen ja joukkojen suostuttelun sosiaalinen konteksti erityisesti viestinnässä ja filmien katsojavaikutuksessa. Ryhmähaastattelujen käyttö levisi kuitenkin 1980-luvulla osin täysin irrallaan Mertonin ja hänen kollegoidensa aiemmas-ta työstä (katso esim. Lee, 2010; Levy, 2007).

Käytimme tässä tutkimuksessa ryhmähaastattelumenetelmää, koska uusien ratkaisujen pohtiminen toimii hyvin ryhmäkontekstissa. Vaikka ryhmähaastattelua johtikin tutkija, myös ryhmän muut osallistujat vaikuttivat keskustelun kulkuun. Ryhmähaastattelut ovat myös nopea ja tehokas menetelmä; niissä saatiin tutkimusaineistoa helposti usealta ihmiseltä. Lisäksi ryhmähaastattelut soveltuivat hyvin tutkimusasetelmaamme, jossa haluttiin tietää mitä mieltä ihmiset ovat, mutta myös millä tavalla ja miksi he ajattelevat kuten ajattelevat (vrt. Threlfall, 1999).

Tekemissämme ryhmähaastatteluissa osallistujat rakensivat yhdessä, sosiallisessa tilanteessa, (vrt. esim. Berger & Luckmann, 1994) arvioita ja käsitteitä kevyiden sähkökulkuneuvojen käytöstä lähitulevaisuudessa. Menetelmä korosti ryhmädynamiikkaa yksilöllisen valinnan sijasta. Tutkija johti tilannetta esittämällä ennakkoon laadittuja kysymyksiä, joihin kukin osanottaja vastasi vuorollaan. Ryhmän osallistujat ilmaisivat sekä omia arvioitaan että kommentoivat toinen toistensa puheita ja esittivät kysymyksiä toisilleen sekä samalla kannustivat ryhmän muita keskustelijoita esittämään näkemyksiään ja keskustelemaan toinen toistensa kanssa. Näin haastattelusta rakentui tilanteen mukaan muotoutuva; siinä ryhmän jäsenten esittämät näkemykset vaikuttivat keskustelun muotoutumiseen.

Ryhmähaastatteluihin kuului myös parityöosuus, jossa osallistujat keskustelivat ensin pareittain sähkökulkuneuvojen mahdollisuuksista liikkumisvälineinä ja sen jälkeen esittivät näkemyksiään ja visioitaan koko ryhmälle keskusteltavaksi. Ryhmähaastatteluihin osallistujat edustivat itseään, eivätkä erikseen tunnistettuja intressejä.

Osallistujille ennen ryhmähaastatteluja lähetetty sähkökulkuneuvojen kuvallinen esite suuntasi kulkuneuvojen valikoitumista keskusteluun samoin kuin kulkuneuvoista käytyä keskustelua. Arvioinnin kohteeksi valittiin sähköavusteinen polkupyörä ja sille läheiset liikkumisneuvot, sähkömopo ja sähkökootteri, sekä sähkömopopauto ja muita kolmi- ja nelipyöräisiä sähkökulkuneuvoja. Arvioitavana olivat lisäksi sähköpotkulauta ja Segway-laite, joiden tieliikennekelpoisuutta ja Suomen lainsäädännön muuttamista tältä osin valmistellaan parhaillaan.

Toteuttamiimme kolmeen ryhmähaastatteluun osallistui 22 henkilöä, jotka valittiin Kuluttajatutkimuskeskuksen vuoden 2014 loppuun ylläpitämästä kuluttajapaneelista edustavuuden periaatteella. Edustavuuteen päädyttiin ryhmäerottelun sijaan, koska tavoiteltiin uutuusmarkkinoita muistuttavaa tilannetta, jossa kuluttajat yksin ja läheistensä tuella arvioivat muotoutumassa olevaa tarjontaa. Haastatteluihin osallistujat valittiin huomioiden iän, koulutuksen ja sukupuolen tasainen jakaantuminen. Tutkimukseen osallistuneista osa oli kokeillut yhtä tai useampaa kevyttä sähkökulkuneuvoa ja jotkut myös sähköautoa. Haastatteluista kaksi tehtiin Helsingissä ja yksi Turussa. Turun ryhmähaastattelussa pohdittiin erityisesti uuden suunnitteilla olevan asuinalueen mahdollisuuksia sähköisen liikkumisen edistämiseen. Tarkemmin määritelty tulevaisuuden konteksti ei tällöin vaikuttanut kuluttajien arvioihin, koska kuluttajat käsittelivät kevyttä sähköistä liikkumista yhtä lailla omassa kaupunkiympäristössään myös kahdessa avoimemmassa ryhmähaastattelussa. Ryhmähaastattelut tallennettiin äänitiedostoiksi ja raportoitiin tekstitiedostoina.

Tallennetut tiedostot muodostivat tutkimusaineiston. Tutkimusryhmän kolme tutkijaa tutustuivat aineistoon ja osallistuivat sen analysointiin. Ryhmähaastatteluista poimittiin kaikki se aineisto, jossa käsiteltiin kuluttajien arvioita kevyiden sähkökulkuneuvojen ominaisuuksista, käyttötavoista ja -tarkoituksista, korvaavuuksista sekä potentiaalisista käyttäjistä. Aineistoon tutustuttaessa etsittiin vihjeitä siitä, olisiko löydettävissä uudenlaisia näkökulmia käsiteltäviin aiheisiin ja niiden tulkintaan. Alkuperäinen haastattelurunko katsottiin pienin muutoksin toimivaksi jatkossakin. Tämän jälkeen ai-

neisto koodattiin tekstistä tunnistettujen aiheiden, sisällöllisten koodien, mukaan tavoitteena teemoitella aineisto. Eri koodein merkityt tekstit poimitiin aineistosta toisistaan erilleen, ja näin syntyneitä uudelleen luokiteltua aineistoa tarkasteltiin aiheittain. Huomiota kiinnitettiin muun muassa siihen, kuinka vilkasta keskustelu oli, mitä asioita osallistujat toivat oma-aloitteisesti esille, mitä kullakin aiheella ymmärrettiin ja millaisia sisältöjä osallistujat liittivät aiheisiin, millaiset odotukset, näkemykset ja tarpeet tulivat keskusteluissa esille yleisimmin tai voimakkaimmin sekä mitä asioita pidettiin tärkeimpinä. Analysointi ja tulkinta nostivat esille haastatteluaineiston keskeiset teemat ja sisällöt.

Tulosten raportoinnissa on pyritty laadulliselle tutkimukselle ominaiseen yleistettävyyteen etenemällä yksittäisistä havainnoista yleisiin, joiden avulla tutkittavaa ilmiötä voidaan tarkastella yleisemmällä tasolla (vrt. esim. Koskinen ym. 2005). Tulokset eivät ole tilastollisesti suomalaisten näkemyksiä ja odotuksia edustavia.

Ryhmähaastatteluaineistosta saadut tulokset kertovat siitä, mitä sosiotekninen muutos tarkoittaa arjen liikkumistapojen ja -käyttäytymisen kannalta. Tulokset valottavat kuluttajien arvioita kevyiden sähkökulkuneuvojen mahdollisuuksista ja haasteista arjessa pääosin laitekohtaisesti nostamalla esille kuluttajille merkityksellisiä asioita ja niihin liittyviä odotuksia ja mahdollisia kokemuksia.

ARVIOITA TULEVAISUUDEN LIIKKUMISEN UUSISTA MUODOISTA

Kuluttajien arviot uusien teknologioiden, kuten kevyiden sähkökulkuneuvojen, ominaisuuksista ja mahdollisuuksista liittyvät odotusten ja tulevien tarpeiden artikulointiin sosioteknisen muutoksen näkökulman mukaan (Geels, 2002). Kuluttajat suhtautuivat pääosin myönteisesti kevyisiin sähkökulkuneuvoihin, joskin he näkivät ne pikemminkin tulevaisuuden liikkumismahdollisuuksina kuin nykyisinä kulkuneuvoina. Ne saivat pelkästään myönteisiä arvioita kiinnostavuudesta, hyödyllisyydestä, muotoilusta ja ulkonäöstä, ympäristöystävällisyydestä ja symbolisista merkityksistä. Monet muut ominaisuudet, kuten käytettävyys ja käyttömukavuus, kustannukset, säilytys-, pysäköinti- ja latausmahdollisuudet sekä kulkuväylät näyttäytyivät yksille myönteisessä ja toisille kielteisessä valossa. Kulkuneuvojen turvallisuutta puolestaan epäilivät kaikki.

Kuluttajat arvioivat kevyitä sähkökulkuneuvoja yleisimmin rinnastamalla tai vertailemalla niitä vastaaviin perinteisiin kulkuneuvoihin (vrt. Bijker, 1995), harvemmin arvioinnin lähtökohtana olivat nimenomaan sähkökulkuneuvot ja niille ominaiset piirteet. Tämän taustalla oli osaksi se, että vain harvalla oli tarkkaa tietämystä uusista sähkökulkuneuvoista ja niiden käyttötavoista. Tämä rinnastuu yleensä uusien teknologioiden käyttöönoton ensivaiheisiin ja siihen, että uudet teknologiat kuten kevyet sähkökulkuneuvot hyväksytään vain, jos niiden ominaisuudet mielletään aiempia paremmiksi (vrt. esim. Rogers, 1995; Dill & Rose, 2012).

Sähkökulkuneuvojen hankinnan ja käyttöönoton kannalta tärkeimmiksi ominaisuuksiksi arvioitiin kiinnostavuus, käytettävyys, turvallisuus, hankintahinnat ja käyttökustannukset, säilytys- ja pysäköintimahdollisuudet sekä hyödyllisyys eli soveltuvuus omiin tarpeisiin. Lähes yhtä merkityksellisenä pidettiin nautittavuutta ja symbolisia merkityksiä. Sen sijaan esimerkiksi ympäristöystävällisyys ei noussut keskeisten valintakriteerien joukkoon. Tärkeiksi koetuilla ominaisuuksilla on todennäköisesti keskeinen rooli myös siinä, missä määrin tai milloin kevyet sähkökulkuneuvot yleistyvät ja vakiintuvat varteenotettaviksi liikkumisen vaihtoehdoiksi (vrt. Geels & Kemp, 2012). Hyviksi koetut tärkeät ominaisuudet voivat toimia kannusteina ja edistää kevyiden sähkökuluneuvojen hankintaa ja käyttöönottoa, ja ongelmallisiksi koetut ominaisuudet puolestaan ovat omiaan hidastamaan näiden kulkuneuvojen yleistymistä (vrt. Geels, 2012). Nämä tulokset tukevat osin aiempien tutkimusten tuloksia, jotka tosin ovat kohdistuneet pääosin sähköpolkupyörään (vrt. esim. Dill & Rose, 2012; Wolf & Seebauer, 2014; Popovich ym., 2014).

Kuluttajia kiinnosti eniten *sähköavusteinen polkupyörä* eli *sähköpolkupyörä*. Se oli helposti rinnastettavissa tavalliseen polkupyörään ja siksi tavallaan tuttu kaikille. Siitä oli kuluttajilla myös eniten käyttökokemuksia. Sähköpolkupyörän ominaisuuksien arviointi sekä käyttömahdollisuuksien visiointi niille itselle kuin yleisemminkin tuntui luontevalta ja helpolta.

Aiempien tutkimustulosten tapaan (esim. Dill & Rose, 2012; Gojanovic ym., 2011; Popovich ym., 2014; Wolf & Seebauer, 2014) sähköpolkupyörälle ennakointiin laajaa suosiota tulevaisuudessa ennen kaikkea sen hyvien ajo-ominaisuuksien ja hyvinvointia lisäävien vaikutusten vuoksi. Sähköavusteisuuden ja pyöräilijän oman voiman käytön yhdistäminen koettiin kiinnostavaksi ja sen katsottiin monipuolistavan ja parantavan selvästi pyörän käyttömahdollisuuksia tavalliseen pyörään verrattuna. Sähköpyöräily nähtiin lisäksi yhtenä keinona liikenteen aiheuttamien haitallisten ympäristövaikutusten ja liikenneuhkien vähentämiseen.

Hyötyominaisuuksien ohella sähköpyöräilyyn liitettiin vahvasti kokemukselliset ominaisuudet. Sitä luonnehdittiin hauskaksi liikkumistavaksi tai harrastukseksi, joka tuottaa iloa ja nautintoa (vrt. esim. Dill & Rose, 2012). Sähköpyöräilyyn yhdistettiin yleisesti myös myönteisiä symbolisia merkityksiä; sen todettiin viestivän muun muassa ajajan ympäristöystävällisyydestä ja trendikkydestä.

Keskustelut nostivat esille sähköavusteisiin polkupyöriin liittyviä epäkohtia. Niitä esittivät niin sähköpolkupyöriä käyttäneet kuin niitä käyttämättömät. Jotkut arvioivat nykyiset sähköpolkupyörät tekniikaltaan alkeellisiksi ja näkivät siksi niiden käytettävyydessä, toimivuudessa ja turvallisuudessa paljon parantamisen varaa. Erityisesti niiden talvikäyttö epäilytti. Pohdittiin myös sitä, onko sähköpolkupyörille tarjolla riittävästi turvallisia säilytystiloja ja ajoväyliä sekä toimivia latausmahdollisuuksia. Myös sähköpolkupyörien hinta-laatusuhde mietitytti. Esille tulleet epäkohdat olivat osin samoja kuin muissa maissa havaitut, mutta niissä oli myös selviä eroavuuksia, joiden taustalla olivat esimerkiksi erilaiset sääolot tai sähköpyöräilyn vakiintumisen eri vaihe (vrt. esim. Dill & Rose, 2012; Popovich ym., 2014).

Verrattuna sähköavusteiseen polkupyörään muut sähkökulkuneuvot jäivät selvästi vähemmälle huomiolle kuluttajien keskusteluissa. Esimerkkejä tästä olivat muun muassa *sähkömopo* ja *sähköskootteri* siitä huolimatta, että nekin miellettiin tutunoloisiksi, perinteisiin ajoneuvoihin helposti rinnastettaviksi kulkuneuvoiksi. Toiset pitivät *sähkömopoja* mielenkiintoisina ja käytettävyydeltään hyvinä sekä toivoivat niiden yleistyvän Suomessa, kun taas toisten mielestä sähkömopot ovat jo menettäneet mahdollisuutensa ja ovat arveluttavia ainakin nykyisessä kaupunkiliikenteessä. *Sähköskootteria* kuluttajat arvioivat sen sijaan melko myönteisesti. Sitä pidettiin tyylikkäänä menopelinä tavallisen skootterin tapaan, joskin vain harva oli ajanut skootterilla. Jotkut yhdistivät sähkömopoon ja sähköskootteriin paljolti samoja epäkohtia kuin sähköavusteiseen polkupyörään. Eniten niiden käyttöä ja hankintaa katsottiin rajoittavan Suomen talvisäiden.

Sähkömopoauto ja muut kolmi- tai nelipyöräiset sähkökulkuneuvot olivat edellisiä tuntemattomampia liikkumisvälineitä ainakin osalle haastateltavista. Jotkut olivat kokeilleet esimerkiksi sähkömopoautoa, mutta useimmat olivat tutustuneet niihin osallistujille lähetetyn esitemateriaalin tai tv-ohjelmien välityksellä. Jotkut arvioivat *sähkömopoauton* yhdeksi Suomen sääoloihin parhaiten sopivaksi kevyeksi sähkökulkuneuvoksi. Sitä luonnehdittiin ylläpitokustannuksiltaan edulliseksi, vähän huoltoa tarvitseväksi, päästöttömäksi, hiljaiseksi ja hitaaksi. Monet pitivät mopoautoja turvallisuusriskeinä liikenteessä; niiden ei katsottu soveltuvan tavallisten autojen joukkoon, ei ainakaan ruuhkaisissa kaupungeissa eikä moottoriteillä. Kuluttajia mietitytti myös mopoautojen toimintasäde, latausmahdollisuudet ja hankintahinta.

Eryistarpeisiin, kuten inva- tai matkailukäyttöön, tarkoitettuja *kolmi- tai nelipyöräisiä sähkökulkuneuvoja* olivat jotkut nähneet toisten käytössä, mutta omat käyttökokemukset puuttuivat. Keskusteluissa pohdittiin kulkuneuvojen käytettävyyttä, käyttömukavuutta ja turvallisuutta. Erityisesti invakäyttöön tarkoitettujen kulkuneuvojen käyttöominaisuudet puhuttivat, koska niitä tulisi voida käyttää hankalissakin ympäristöissä, kuten ahtaissa sisätiloissa tai ulkona talvella.

Seisten ajettavat sähkökulkuneuvot, *sähköpotkulauta* ja *Segway*, olivat ehkä yllättävimpiä arviointikohteita, mutta kuluttajat suhtautuivat niihin uteliiaan innostuneesti. *Sähköpotkulauta* kiinnosti ja viehätti tutulla ulkomuodolla ja rinnastui heidän ajatuksissaan myönteisiä mielikuvia herättävään tavalliseen potkulautaan. Kuluttajat pohtivat, olisiko sähköpotkulauta yhtä kevyt, kätevä ja helppokäyttöinen sekä yhtä näppärästi kasaan taitettava kuin tavallinen potkulauta.

Kaksipyöräinen *Segway* innosti kuluttajia tuntemattomuudestaan ja erikoisuudestaan huolimatta – tai ehkä juuri siksi. Jotkut olivat nähneet ja muuttamat myös kokeilleet sen käyttöä ulkomailla. Segwayta luonnehdittiin kiehtovaksi, hauskaksi ja hassunnäköiseksi, ja sen käyttöä kuvattiin iloa ja nautintoa tuottavaksi sekä keskittymistä ja opettelua vaativaksi. Laitteen käytön turvallisuus, erityisesti tasapainon hallinta, nousi kriittisen keskustelun kohteeksi. Tasapaino perustuu osaksi laitteen tasapainojärjestelmään ja osaksi ajajan asentoon. Jotkut kokivat Segwayn käytön suorastaan pelottavaksi. Sähköpotkulaudan ja Segwayn, kuten muidenkin sähkökulkuneuvo-

jen, käytön keskeisimmäksi ongelmaksi Suomessa nimettiin epäedullinen sää.

KILPAILEVIA RATKAISUJA JA KÄYTTÖTARKOITUKSIA

Niche-uutuuden nousemiseen osaksi sosioteknistä regiimiä kuuluvat teknologisten ratkaisujen välinen kilpailu ja asteittainen liittyminen toisiinsa (Geels & Kemp, 2012). Kehityksen ja markkinakokeilujen kautta voi silloin löytyä tuote, jolla käyttötarkoituksiltaan ja korvaavuuksiltaan on edellytyksiä nousta sosiotekniseen regiimiin.

Taulukko 1 esittää kuluttajien arvioita kevyiden sähkökulkuneuvojen keskinäisistä yhtäläisyyksistä ja eroavaisuuksista, joista voi syntyä ratkaisujen asteittaisia yhteen liittymisiä ja hallitsevia tuotemuotoiluja. Korvaavuudesta ja käyttötarkoituksista on listattu kaksi tai kolme tärkeintä esille nousutta arviota, ja lisäksi esitetään ennakoidut käyttäjät. Taulukkoon on koottu tärkeimmiksi korvattaviksi vaihtoehtoiksi nousseet asiat. Tarkoitus oli tunnistaa ensisijaisiksi nousseet vaihtoehdot eikä esimerkiksi niitä vaihtoehtoja, joista keskusteltiin yksityiskohtaisemmin tai pisimpään. On merkille pantavaa, että joukkoliikennevälineet ja kilpailevat kevyet sähkökulkuneuvot eivät nousseet ensisijaisiksi vaihtoehtoiksi. Tämä kertoo siitä, että kyseisten kulkuneuvojen ei juuri nyt arvioida kilpailevan joukkoliikennevälineiden kanssa.

Taulukko 1. Sähkökulkuneuvojen korvaavuudet, käyttötarkoitukset ja käyttäjät

Kulkuneuvo	Korvattavat kulkuneuvot ja -muodot	Kuvatut käyttötarkoitukset	Ennakoidut käyttäjät
Sähköavusteinen polkupyörä	polkupyörä henkilöauto kävely	- työmatkat - itsenäisen liikkumisen mahdollistaminen - työtehtävät	- kuka tahansa - etenkin kaupungissa asuvat - työssäkäyvät - nuoret - iäkkäät - liikuntarajoitteiset - autottomat
Sähkömopo	mopo polkupyörä	- koulumatkat, harrastukset - itsenäisen liikkumisen mahdollistaminen	etenkin maaseudulla asuvat - nuoret
	mopo henkilöauto		- iäkkäät - tavallisten mopojen käyttäjät
Sähköskootteri (kaksipyöräinen)	polkupyörä skootteri	- työ-/opiskelumatkat - työtehtävät kaupungissa	etenkin kaupungissa asuvat - naiset
Sähkömopoauto	mopoauto henkilöauto	- työ-/opiskelumatkat - itsenäisen liikkumisen mahdollistaminen - työtehtävät kaupungissa	etenkin maaseudulla asuvat - nuoret - iäkkäät - tavallisten mopautojen ja mopojen käyttäjät
Kolmi- ja nelipyöräiset sähkökulkuneuvot	<i>kolmi- ja nelipyöräiset sähkökulkuneuvot</i> - henkilöauto - polkupyörä	- matkailu - ostoksilla käynti, muu asiointi - matkailu- ym. palvelujen tarjonta kuluttajille	- kuka tahansa
	<i>sähköpyörätuoli (invapyörä)</i> - käsikäyttöinen pyörätuoli - rollaattori	- itsenäisen liikkumisen mahdollistaminen sisällä ja ulkona - ”kauppakassi”	- liikuntarajoitteiset - iäkkäät
Sähköpotkulauta ja Segway	kävely henkilöauto polkupyörä	- harrastukset, matkailu - ostoksilla käynti, muu asiointi	- hyväkuntoiset aikuiset - ”huonojalkaiset” (lyhyitä matkoja) - nuoret
		- työtehtävät (poliisit, vartijat, matkailupalvelut, lentokentät, sairaalat, hotellit ym.) - palvelujen tarjonta kuluttajille ulkona ja sisällä	- erityisesti nuoret

Kevyiden sähkökulkuneuvojen arvioitiin korvaavan osin tai kokonaan ensisijaisesti niitä kulkuneuvoja, jotka muistuttavat sähkökulkuneuvoja nopeudeltaan ja käyttötavoiltaan. Esimerkiksi sähköavusteisen polkupyörän arvioitiin

korvaavan ensisijaisesti tavallisen polkupyörän, toissijaisesti henkilöauton ja joissain tapauksissa kävelyn. Moni voi ajaa sähköavusteisella polkupyörällä kovempaa kuin tavallisella polkupyörällä, joten se voi toimia myös auton korvaajana. Myös muualla on saatu samansuuntaisia tuloksia, esimerkiksi Dillin ja Rosen (2012) Yhdysvalloissa tekemässä tutkimuksessa havaittiin sähköavusteisen polkupyörän korvaavan tavallista polkupyörää ja perinteisiä moottoriajoneuvoja, mutta ei kävelyä.

Sähkömopon puolestaan arvioitiin korvaavan mopon tai polkupyörän, ja joissain tapauksissa myös henkilöauton. Sähkömopoauto korvaksi lähinnä mopoauton ja henkilöauton. Sähköpotkulauta ja Segway hitaina kulkuneuvoina voisivat korvata lähinnä kävelyä, jossain tapauksissa myös henkilöauton tai polkupyörän. Keskusteluissa kävi ilmi, että korvaavuuksia pohdittaessa kiinnitettiin huomiota erityisesti toimintaetäisyyteen ja liikkumiseen käytettyyn aikaan. Tärkeitä kysymyksiä korvaavuudessa ovat myös käytettävyys ja käyttömukavuus eri säillä sekä mahdollisuus kuljettaa tavaroita. Sähkömopoauto nousikin siksi varteenotettavaksi henkilöauton vaihtoehdoksi lyhyehköillä matkoilla.

Yksi keskeinen sähkökulkuneuvojen käyttötarkoitus on itsenäisen liikkumisen mahdollistaminen esimerkiksi nuorille ja ikäihmisille sekä liikuntarajoitteisille. Sekä nuoret että iäkkäät listautuivatkin useiden kulkuneuvojen ennakoiduiksi käyttäjiksi. Sähköavusteinen polkupyörä sekä kolmi- ja nelipyörät sopisivat keskustelijoiden mielestä kaikille. Sähkömopo ja sähkömopoauto nähtiin enemmän maaseudulla ajavien liikennevälineenä, sähköskootteri puolestaan kaupunkien ja erityisesti naisten välineenä.

Sähköavusteisen polkupyörän eli sähköpolkupyörän käyttömahdollisuudet herättivät runsaasti keskustelua. Sähköpolkupyörä miellettiin yleisajoneuvoksi sekä hyöty- että hovi- ja harrastuskäyttöön lähes kaikenikäisille ihmisille. Sähköpyöräilyn uskottiin lisäävän suosiotaan etenkin kaupungeissa, koska monien kaupunkien tavoitteena on edistää pyöräilyä muun muassa rakentamalla lisää pyöräilyväyliä. Sähköpolkupyörän nähtiin mahdollistavan aiempaa selvästi pitempien matkojen kulkemisen ilman autoa tai muuta moottoroitua ajoneuvoa. Sillä ajetaan esimerkiksi pitempiä – ja vähemmän hikisiä – työmatkoja kuin tavallisella polkupyörällä (vrt. Dill & Rose, 2012; Popovich ym., 2014; Wolf & Seebauer, 2014). Nimenomaan hieman pitempien matkojen todettiin houkuttavan valitsemaan sähköpolkupyörän auton, joukkoliikennevälineen tai tavallisen polkupyörän sijaan, kun taas aivan lyhyillä matkoilla siitä ei välttämättä ole hyötyä tavalliseen pyörään tai autoon verrattuna.

Sähköavusteisen polkupyörän nähtiin sujuvoittavan ja helpottavan arjen toimintoja sekä samalla voimaannuttavan pyörän käyttäjiä. Se voisi helpottaa ja lisätä itsenäistä liikkumista esimerkiksi silloin, kun liikuntakyky on heikentynyt iän tai jonkin vamman seurauksena eikä oman auton käyttö ole mahdollista. Sähköpolkupyörän arveltiin helpottavan lähes kenen tahansa autottoman arkea, kuten ostoksilla käyntiä ja tavaroiden kuljetusta niin kaupungissa kuin maaseudullakin. Hyötykäytön ohella sähköpyöräily liitettiin vahvasti vapaa-aikaan, harrastuksiin ja kunnon ylläpitämiseen. Sen todettiin tarjoavan uudenlaisia nautintoja perinteiseen pyöräilyyn verrattuna (vrt. Dill & Rose, 2012; Popovich ym., 2014; Wolf & Seebauer, 2014).

Yrityksissä ja muissa organisaatioissa sähköavusteisia polkupyöriä voitaisiin hyödyntää työtehtävien hoidossa sekä palvelujen tarjonnassa asiakkaille. Erityisesti kaupunkien toivottiin tarjoavan yhteiskäyttöisiä sähköavusteisia polkupyöriä asukkaiden ja matkailijoiden käyttöön (vrt. Shaheen ym., 2010; Wolf & Seebauer, 2014).

Verrattuna sähköavusteiseen polkupyörään muiden kevyiden sähkökulkuneuvojen hyödyntämiskohteet nähtiin rajallisemmiksi. Esimerkiksi *sähkömopojen* ja *sähkömopoautojen* pääkäyttäjiksi miellettiin maaseudun nuoret eli nykyiset mopojen ja mopoautojen potentiaaliset käyttäjät sekä toisaalta maaseudulla asuvat ikäihmiset. Tosin nuorten innostusta sähkömopojen käyttöön myös epäiltiin, sillä hiljaiset sähkömopot eivät vedä vertoja perinteisille voimakasäänisille mopoille. Sähkömopoautoille nähtiin kaupungeissa lähinnä työkäyttöä, esimerkiksi jakelu- ja muiden palvelujen tarjonnassa. Niille visioitiin yhteiskäyttöpalveluja esimerkiksi palvelutalojen asukkaille. *Sähköskootterin* potentiaalisiksi käyttäjiksi puolestaan ajateltiin kaupungeissa asuvat naiset. Yhteiskäyttöisiä sähköskoottereita toivottiin esimerkiksi ulkoilmatapahtumiin ja suuriin kauppakeskuksiin helpottamaan ihmisten liikkumista.

Sähkömopoautoja osittain muistuttavien *muiden neli- tai kolmipyöräisten kevyiden sähkökulkuneuvojen* katsottiin soveltuvan monenlaiseen palvelukäyttöön. Niillä voitaisiin kuljettaa ihmisiä esimerkiksi matkailukohteissa ja lentokentillä, tai matkailijat voisivat ajaa joillakin niistä itsekin. Sen sijaan yksityisomistukseen tai -käyttöön näitä sähkökulkuneuvoja ei mielletty. Invakäyttöön suunnitelluille kevyille sähkökulkuneuvoille todettiin olevan todellista tarvetta omatoimisen liikkumisen ylläpitäjinä ja arjen toimintojen helpottajina. Ne korvaisivat tavallisia rullatuoleja, rollaattoreita ja osin myös autoa.

Haastateltavat visioivat monenlaista käyttöä myös tutkimusajankohtana yleiseen liikenteeseen soveltumattomille *sähköpotkulaudalle* ja *Segwaylle*. Ne soveltuisivat harrastuksiin ja elämysmatkailuun niin kaupungeissa, liikunta- ja matkailukeskuksissa kuin luontoretkilläkin. Niitä voitaisiin käyttää myös ostos- ja asiointimatkoilla sekä kauppakeskuksissa etenkin, jos niihin lisättäisiin kori tavaroille. Sähköpotkulaudan ja Segwayn käyttäjiksi miellettiin suhteellisen hyväkuntoiset aikuiset. Joidenkin mielestä Segway kiinnostaisi enemmän lapsia kuin aikuisia. Toisin kuin Segwayta, sähköpotkulautaa voisivat käyttää kohtalaisen iäkkäätkin ihmiset.

Sähköpotkulauta ja Segway katsottiin soveltuviksi myös työkäyttöön esimerkiksi poliiseille, vartijoille ja matkailupalveluihin. Niitä voitaisiin hyödyntää myös lentokentillä, sairaaloissa, hotelleissa ja esimerkiksi tehdasalueilla. Näiden sähkökulkuneuvojen työkäytön ajateltiin kiinnostavan erityisesti nuoria.

Kuluttajien esittämät luonnehdinnat ja käyttöarviot sitoutuvat korvaavuuksiin, ja siten uusille kulkuneuvoille pohditaan tulevaa käyttöä nykyisten liikumistapojen kautta. Käyttökokemusten lisääntyessä korvaavien kulkuneuvojen käyttö voi olla odotettua laajempaakin. Yhtä lailla osa voi säilyä harvinaisuuksina. Erityisesti tavallisen polkupyörän ja henkilöauton korvaavuudet ja käyttörajoitukset innostavat eri väestöryhmiin kuuluvia etsimään

vaihtoehtoisia liikkumistapoja ja itsenäisyyden lisäämistä. Kevyet sähkökulkuneuvot eivät toistaiseksi ensisijaisesti kilpaile keskenään, mikä tässä yhteydessä tarkoittaa ennemminkin tuotekategorioiden jäsentymättömyyttä kuin kypsyyttä. Nämä arviot yhdistettynä siihen, ettei kevyen sähköisen liikkumisen arvioida ensisijaisesti kilpailevan julkisen liikenteen kanssa, tarjoavat edellytyksiä sen niche-uutuuksille kehittyä ja verkottua vallitseviksi ratkaisuuksi ja siten osaksi sosioteknistä regiimiä.

JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Sosioteknisen muutoksen lähestymistapa tarjoaa keinon tarkastella kevyiden sähkökulkuneuvojen mahdollisuuksia kehittyä teknisistä niche-uutuuksista osaksi sosioteknistä regiimiä (vrt. Geels, 2002; Geels & Kemp, 2012). Toiveita kulkuneuvojen yleistymiselle on esitetty niin liikenteen sujuvuuden, ympäristön kuin ihmisten terveyden näkökulmista (LVM, 2013; Liikennevirasto, 2015). Myös teollisuudella on kaupalliset intressinsä uutuuksien kehittämisessä. Tämä artikkeli on keskittynyt kuluttajiin kevyen sähköisen liikkumisen toimijoina. Menetelmänä käytettiin ryhmähaastattelua, jossa kuluttajat arvioivat kevyitä sähkökulkuneuvoja ja liikkumistapojaan.

Kuluttajien arviot kevyiden sähkökulkuneuvojen ominaisuuksista ja käyttötarkoituksista sekä niiden vaihtoehtoista liikkumistavoissa rakentavat edellytyksiä uudelle liikkumiselle. Kevyet sähkökulkuneuvot kiinnostavat kuluttajia, ja ne koettiin yleisesti hyödyllisiksi kuluttajien kannalta. Itsenäisen liikkumisen tukeminen nousi tärkeäksi mahdollisuudeksi. Eniten kiinnostivat tutuin kulkuneuvo eli sähköavusteinen polkupyörä ja uudenlainen sähkökulkuneuvo Segway. Hyötyominaisuuksien ohella esille nousivat kokemukselliset, tunteisiin ja merkityksiin, liittyvät ominaisuudet. Artikkelin tuloksia voi hyödyntää tutkimuksissa, joissa tavoitellaan tilastollista yleistettävyyttä.

Kevyt sähköinen liikkuminen näyttäytyy tällä hetkellä erityisesti polkupyöräilyn käytäntöjen ja käyttötapojen jatkajana ja myös henkilöautoilun korvaajana (vrt. Shove ym., 2012). Tulokset ovat paljolti samansuuntaisia kuin aiemmin tehdyissä sähköavusteista polkupyörää käsittelevissä tutkimuksissa (vrt. esim. Dill ja Rose, 2012; Popovich ym., 2014; Wolf ja Seebauer, 2014). Tärkeimmät erot liittyvät sähkökulkuneuvojen määrittelyyn, joka kattaa tässä artikkelissa polkupyörän ohella muita kulkuneuvoja, ja teknologiseen lähestymistapaan, millä on myös kuluttajatutkimuksellisia ulottuvuuksia. Useissa tutkimuksissa on, kuten usein uutuuksia tarkasteltaessa, tarkasteltu varsin valmista konseptia eli sähköpolkupyörää ja kuluttajia aikaisina omaksujina. Teknologioiden omaksuminen ei välttämättä etene näin suoraviivaisesti, vaan juuri aikaisten omaksujien ja seuraavien omaksujaryhmien välillä voi olla merkittävä ero, minkä lisäksi teknologia voi muuttua omaksumisen aikana (Moore 1995).

Geelsin lähestymistapa (2002) tarjoaa mahdollisuuden vakiintumattoman teknologian tarkasteluun osana dynaamista ja monitasoista ympäristöä ja lähtökohtaisesti hyväksyy sen, että innovaatiot voivat epäonnistua. Toisaalta sen saama kritiikki muutoksen hallinnan puutteesta (Rotmans ym., 2001) ja pienestä transformaatiopotentialista (Geels & Kemp, 2012) heijastuu tu-

loksissa. Kuluttajien jäsentymätön suhtautuminen kevyiden sähkökulkuneuvojen laajaan kirjoon kertoo siitä, että näiden teknisestä niche-uutuudesta on vielä pitkä matka varteenotettavaksi haastajaksi vallitseville liikkumistavoille. Kulkuneuvojen sähköistämisen ohella niihin voidaan liittää älykkyyttä esimerkiksi tietoverkkoihin liittämällä ja tietoteknisten sovellusten muodossa, mikä voisi tukea sekä niiden itsenäistä käyttöä että käyttöä osana liikennejärjestelmää.

Sosioteknisen muutoksen lähestymistapaa myötäillen yleistymiseen kuuluu muutakin kuin nykytarjonnan ja -kysynnän läheisempi yhteensovittaminen. Teknologiset mahdollisuudet voivat tarjota parempaa ja ympäristöystävällisempää sähkönlatausta esimerkiksi aurinkopaneeliratkaisujen tai sähköautoiluun liittyvän infrastruktuurin kautta ja aktiiviset käyttäjät voivat itse luoda uudet liikkumis- ja käyttötapaansa, jotka puolestaan voivat lähteä yleistymään (vrt. von Hippel, 2005). Tällaiset kehityskulut ja yhteiskunnalliset ratkaisut kuten liikenteen infrastruktuuripanostukset ja rajoitukset sekä ylipäänsä liikenteen ja ympäristön ongelmat ovat omiaan muuttamaan kulkuneuvojen välisiä arvostuksia ja limittymistä esimerkiksi liityntäliikenteen muodossa. Sosioteknisen muutoksen lähestymistavalla ja ryhmähaastattelumenetelmällä voidaan tunnistaa tällaisia niche-uutuuksien kehittymiseen vaikuttavia asioita, vaikka ei tarkkaan ennakoida niiden mittakaavaa ja merkitystä. Joka tapauksessa kannattaa seurata tarkasti kevyen sähköisen liikkumisen sosioteknistä muutosta ja kuluttajien suhdetta siihen, eikä vain alan teknistä kehitystä tai kuluttajien suhtautumista kulloiseenkin tarjontaan.

Kiitokset Artikkelin on syntynyt Tekesin rahoittamassa eCoSini -hankkeessa. Kuluttajatutkimuskeskuksen osahankkeessa tutkitaan, missä määrin ja millä ehdoin suomalaiset ovat halukkaita hankkimaan ja käyttämään uusia sähköiseen liikkumiseen liittyviä ratkaisuja. Kiitämme Aalto-yliopiston BIT-tutkimuskeskuksen Pekka Malista ja Tero Haahtelaa ja koko hankekonsortiota sähköistä liikennettä käsittelevistä keskusteluista. Kiitämme artikkelin kahta anonyymiä arvioijaa osuvista ja rakentavista käsikirjoitusta koskevista huomioista.

LÄHTEET

- Adey, Peter, Bissell, David, Hannam, Kevin, Merriman, Peter & Sheller, Mimi toim. (2014) *The Routledge Handbook of Mobilities*. New York: Routledge.
- Berger, Peter & Luckmann, Thomas (1994) *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen: tiedonsosiologinen tutkielma*. (The Social Construction of Reality, 1966, suomentanut Vesa Raiskila). Helsinki: Gaudeamus.
- Bijker, Wiebe E. (1995) *Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs. Toward a Theory of Sociotechnical Change*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- BIKEurope (2014) *All Signs Are Green Thanks To E-Bikes*. <http://www.bike-eu.com/sales-trends/nieuws/2014/12/all-signs-are-green-thanks-to-e-bikes-10110110>. 20.12.2014. Noudettu 22.5.2015.
- Corrigan, Peter (1997) *The Sociology of Consumption*. London: Sage.

- Dill, Jennifer & Rose, Geoffrey (2012) 'E-bikes and Transportation Policy: Insights from Early Adopters', *Transportation Research Record*, 2314: 1-6.
- Fuchs, Christoph & Schreier, Martin (2011) 'Customer Empowerment in New Product Development', *Journal of Product Innovation Management*, 28(1): 17-32.
- Geels, Frank W. (2002) 'Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study', *Research Policy*, 31(8-9): 1257-1274.
- Geels, Frank W. (2012) 'Socio-technical analysis of low-carbon transition: introducing the multi-level perspective into transport studies', *Journal of Transport geography* 24: 471-482.
- Geels, Frank W. & Schot, Johan (2007) 'Typology of Sociotechnical Transition Pathways', *Research Policy*, 36(3): 399-417.
- Geels, Frank W. & Kemp, René (2012) 'The Multi-Level Perspective as a New Perspective for Studying Socio-Technical Transitions', *Teoksessa Geels, F.W., Kemp, R., Dudley, G. & Lyons, G. (toim.) Automobility in Transition? A Socio-Technical Analysis of Sustainable Transport*. London: Routledge, 49-79.
- Gojanovic, Boris, Welker, Joris, Iglesias, Katia, Daucourt, Chantal & Gremion, Gerald (2011) 'Electric bicycles as a new active transportation modality to promote health'. *Medicine and science in sports and exercise*, 43(11): 2204-2210.
- Grin, John, Rotmans, Jan & Schot, Johan (2010) *Transitions to Sustainable Development: New Directions in the Study of Long Term Transformative Change*. New York: Routledge.
- Hoogma, Remco, Kemp, Rene, Schot, Johan & Truffer, Bernhard (2002) *Experimenting for Sustainable Transport. The Approach of Strategic Niche Management*. London: Spon Press.
- Hyvönen, Kaarina & Saastamoinen, Mika (2014) *Sähköautot käyttäjien kokemina. Tutkimuksia ja selvityksiä 5/2014*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Hutri, Juhani (2011) *Sähköauto tulee! Kuluttajien odotuksia sähköautoista. Maisterin tutkielma, Kuluttajaekonomia, Taloustieteen laitos*. Helsingin yliopisto.
- Koskinen, Ilpo, Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Lee Raymond M (2010) 'The Secret Life of Focus Groups: Robert Merton and the Diffusion of a Research Method', *The American Sociologist*, 41(2): 115-141.
- Levy, Sidney J. (2007) 'History of qualitative research methods in marketing', *Teoksessa Belk, R.W. (toim.) Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham, UK: Edvar Elgar Publishing, 3-16.
- Merton, Robert K, Marjorie Fiske and Patricia L. Kendall ([1956]; 1990) *The Focused Interview. A Manual of Problems and Procedures*. Second edition. New York: Collier Macmillan.
- Moore, Geoffrey A. (1995) *Crossing the Chasm. Marketing and Selling High Tech Products to Mainstream Customers*. New York: Harper Collins.
- Liikennevirasto (2015) *Sähköavusteisten polkupyörien tiekartta. Kulkumuodon mahdollisuudet kestävästä liikennejärjestelmästä edistämiseksi*. Tutkimuksia ja selvityksiä 10/2015. Helsinki: Liikennevirasto.
- LVM (2013) *Liikenteen ympäristöstrategia 2013-2020*. Julkaisuja 43/2013.

- Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.
- O'Connell, Sean (1998) *The Car and British Society: Class, Gender and Motoring 1896-1939*. Manchester: Manchester University Press.
- Popovich, Natalie, Gordon, Elizabeth, Shao, Zhenying, Xing, Yan, Wang, Yunshi & Handy, Susan (2014) 'Experiences of electric bicycle users in the Sacramento, California area', *Travel Behaviour and Society*, 1: 37-44.
- Robinson, Dorothy L. (2007) 'Bicycle Helmet Legislation: Can We Reach a Consensus?', *Accident Analysis & Prevention*, 39(19): 86-93.
- Rogers, Everett M. (1995) *Diffusion of Innovations*. Fourth Edition. New York: New Press.
- Rotmans, Jan, Kemp, René, & van Asselt, Marjolein (2001) More evolution than revolution: Transition management in public policy. *Foresight*, 3(1):15-31.
- Rotmans, Jan, Kemp, René, & van Asselt, Marjolein (2001) 'More evolution than revolution: Transition management in public policy'. *Foresight*, 3(1):15-31.
- Shaheen, Susan, Guzman, Stacey & Zhang, Hua (2010) 'Bikesharing in Europe, the Americas, and Asia. Past, present, and future'. *Transportation Research Record* 2143: 159-167.
- Shove, Elizabeth, Pantzar, Mika & Watson, Matt (2012) *The Dynamics of Social Practice. Everyday Life and How It Changes*. London: Sage.
- Threlfall, K. Denise (1999) 'Using focus groups as a consumer research tool', *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(4): 102-105.
- Urban, Glen L. & Hauser, John R. (1993) *Design and Marketing of New Products*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- von Hippel, Eric (2005) *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Weinert, Jonathan, Ogden, Joan, Sperling, Dan & Burke, Andrew (2008) 'The future of electric two-wheelers and electric vehicles in China', *Energy Policy*, 36(7): 2544-2555.
- Wolf, Angelika & Seebauer, Sebastian (2014) Technology adoption of electric bicycles: A survey among early adopters. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 69: 196-211.

Lektio: Tulkintoja luksuksesta – Brändin ylellisyys kuluttajan kokemana

Linda Lisa Maria Turunen¹

Eräs useita luksusmerkkejä myyvä liike Helsingissä kirjoitti pyrkivänsä ”mataltaa kynnystä luksukseen”. Tehdä harvinaisuudesta massaa, tuoda *luksus* jossain määrin kaikkien saataville. Samaan aikaan tavalliset brändit luovat premiumversioita, tarjoavat masstigea, deluxea tai uutta luksusta. Luksusta on käytetty nykypäivän trendisanana markkinointiviestinnässä kaikkine johdanteineen ja usein turhankin tiuhaan. Termillä ei ole enää selkeää sisältöä. Erityisesti muodin kentän voidaan nähdä rikastuneen luksuksen eri sävyistä. Sekavuudesta huolimatta käsite ei ole tyhjä, se on moniulotteisempi kuin moni meistä ajattelee.

Aiemmin luksus oli jotakin harvinaista, kallista ja vain pienen eliitin saatavissa. Nykyään luksuksen niin sanotun *demokratisoitumisen* myötä tavoittaa se laajempia massoja. Mutta voidaanko silloin puhua enää luksuksesta, jos se on kaikkien saatavilla? Onko kyseessä luksusarvon heikentyminen, vai perinteisen luksuskäsityksen muuttuminen?

Väitöskirjatutkimuksellani tuo ajankuvaa ja lisää ymmärrystä siitä, *mistä luksus koostuu ja miten kuluttaja sitä määrittelee*. Lähestyn luksuksen moninaista ilmiökenttää kolmen artikkelin kautta. Ensimmäisessä artikkelissa tarkastellaan aitojen ja väärennösten merkityksiä, toisessa keskitytään luksusmuotibrändien eri tasoihin ja kolmas tutkii luksusta second-hand kentällä.

Käsitteenä luksus ei ole mitään uutta: luksus on kiehtonut tutkijoita jo pitkään. Se on kuitenkin saanut eri aikoina erilaisia sisältöjä ja määritelmiä. Usein ymmärrystä luksuksesta rakennetaan brändätyn tuotteen kautta listamalla tuoteominaisuuksia. Luksustuotteen resepti vaikuttaakin yksinkertaiselta: korkea hinta, erinomainen laatu, esteettisyys ja erottuva design, brändin pitkä historia ja traditio. Näitä luksustuotteisiin liitettäviä ominai-

¹ Kauppatieteiden tohtori Linda Turusen markkinoinnin alaan kuuluva väitöskirja ”Consumers’ Experiences of Luxury – Interpreting the Luxuriousness of a Brand” tarkastettiin 21.5.2015 Vaasan yliopistossa. Email: linda.turunen@uva.fi

suuksia on listattu akateemisessa kirjallisuudessa enenevässä määrin, ja viimevuosien aikana luksusbrändeihin liittyvä tutkimus onkin moninkertaistunut. Silti, yhtenäistä määritelmää luksukselle ei vielä ole.

Vaikka tuote täyttäisi edellä mainitut vaatimukset ei sitä välttämättä pidetä luksuksena. Eihän yksinomaan korkea hinta ja loistava laatu tee tuotteesta automaattisesti luksusta, ei vaikka ne keskeisinä piirteinä nähdäänkin. Korkean hinnan funktio voitaisiin nähdä ennemminkin keinona luoda harvinaisuutta, joka ylläpitää illuusiota saavuttamattomuudesta, lisäten siten myös tuotteen haluttavuutta.

Luksusbrändit positioidaan siis tuotekategorian huipuiksi erinomaisine tuotepiirteineen. Kriteerien täytyessä puhutaan yleensä luksusbrändeistä – tästä perinteisenä luksusmuodin esimerkkinä *Chanel*, *Hermés* tai *Louis Vuitton*. Tutkimuksen edetessä luksuskäsitteen sisältö osoittautui kuitenkin objektiivista totuutta hienojakoisemmaksi ja yksilön tulkintaa vaativaksi. Sen vuoksi tämä tutkimus tekee rajanvetoa luksusbrändien ja luksusta sisältävien brändien välille. Brändin luksus viittaa siis brändeihin, joita ei välttämättä positioida sosiaalisessa kontekstissa luksusbrändien asemaan, mutta joiden koetaan sisältävän ylellisyyttä ja luksusta. Brändien sisältämä luksus on siten subjektiivisempi näkemys luksuksesta ja kuluttajan tulkinnasta riippuvaista.

Paitsi tuotepiirteitä listaamalla, luksusta on pyritty määrittelemään kuluttamisen näkökulmasta. Luksusbrändeihin liitetään vahvasti symbolinen ulottuvuus, joka saa merkityksensä kuluttamisen kautta. Tuotepiirteiden ylivoimaisuuden vuoksi luksus ja luksusbrändien symboliset viestit on assosioitu usein statuksen ja vaurauden viestimiseen ja siten myös liitetty kerskailemiseen.

Ylellisyystuotteet ovatkin olleet osana yhteiskuntien hierarkkisia rakenteita ja osoittamassa yksilöiden sosiaalista asemaa jo vuosikausia. Korkearvoisimmat koristautuivat jo antiikin Roomassa, pieni eliitti edusti teollistuvassa yhteiskunnassa joutilasta luokkaa ja kerskakulutus viesti yltäkylläisyydestä turhuutena ja tavarapaljoutena.

Ylellisyystuotteiden ja joutilaan luokan jälkeen 1950-luku toi mukanaan brändit, jotka mahdollistivat yhä hienojakoisemman erottautumisen yhteiskunnassa. Laatu korvasi määrän: 50-luvulla ei riittänyt enää kerskaileva tavarapaljous, piti tietää mitkä brändit viestivät haluttua ja ylellistä kuvaa. Brändien mukana sosiaalinen erottautuminen otti siten askeleen pidemmälle.

Tuotteiden symboliset viestit ja sosiaalinen erottautuminen ovat olleet keskeisessä osassa luksuskuluttamiseen liittyvässä tutkimuksessa ja siten myös luksuksen määritelmässä. Brändätyn tuotteen symbolinen ulottuvuus toimii tärkeässä osassa luksusarvon syntyä, mikä puolestaan vaatii sosiaalista ympäristöä ja yksilön tulkintaa saadakseen merkityksensä.

Materian ja tavarataivaan ollessa helpommin saavutettavissa yhä useammalle, korostuu harvinaisuuden ja vaikeasti saatavuuden funktio luksuskäsitteksen taustalla; kun tuote on liian monen saatavilla, menettää se asemansa luksuksena. Erottuminen muuttuukin massaan kuulumiseksi, ja siten yksi

luksuksen ydinfunktioista katoaa. Tästä syystä vaikkapa esimerkkibrändi *Louis Vuitton*, jota pidetään yleisesti luksusbrändinä, ei välttämättä nykypäivänä saavutakaan kuluttajan mielissä luksuksen kaltaista asemaa (eli brändin luksusta) helpon saatavuutensa vuoksi.

Harvinaisuus nousee siten keskeiseen asemaan luksuksen tulkinnassa. Luksukseen liitetään usein unelma-aspekti: Se, mitä tällä hetkellä ei ole, sitä halutaan. Mikä on vaikeasti saatavissa, kiinnostaa vielä enemmän. Haluttavuuden ja saatavuuden välinen raja on kuitenkin häilyvä; brändin pitää olla tuttu monelle ja tunnistettavissa, olematta kuitenkaan kaikkien saavutettavissa. Liian harvinainen brändi ei puolestaan kerro vielä symbolista signaalia. Harva tunnistaa *Louis Vuittonin* tapaan pitkän tradition omaavan, matka-arkkujen valmistuksesta ponnistaneen ranskalaisen *Goyard*-brändin. Tuoteominaisuuksiltaan Vuitton ja Goyard ovat yhtäläisiä, mutta toinen on harvinaisuutensa vanki ja toinen vulgaarisesti näkyvillä. Voidaanko näistä toista pitää enemmän luksuksena – ja kuka sen viimekädessä määrittelee?

Symboliset merkitykset ovat edelleen keskeisessä osassa luksusbrändien ydintä, mutta ne voidaan nähdä vain osana sitä mitä luksus pitää sisällään. Brändin symbolinen arvo itselle nousee keskeisemmäksi kuin muille viestiminen ja sosiaalisen statuksen kaipuu. Lisäksi yhä keskeisempään rooliin on noussut yksilön oma kokemus luksuksen määrittäjänä. Omistusten kasvava määrä onkin kääntynyt karsimiseen ja tavaraa arvokkaampana nähdään yksilön kokemukset ja elämykset.

Luksuskuluttamisen kenttä on saanut moninaisempia muotoja. Sen sijaan että puhuttaisiin yksinomaan perinteisestä luksuskuluttamisesta, joka viittaa kokonaisvaltaiseen elämäntapaan, voidaan laajentaa käsitystä yleisemmin kuluttamiseen, jossa luksusta sisältävät brändit ovat osana kuluttajan valintoja. Erityisesti muodin kentällä luksus on tullut näkyväksi useiden eri ilmiöiden yhteydessä; on edullisempia brändilaajennuksia, väärennöksiä ja käytettynä ostettuja luksustuotteita.

Yksi luksusmuotibrändien kohtaama, ja luksusta haastava ilmiö on luksusväärennökset – feikit, jotka ovat kasvaneet räjähdysmäisesti viime vuosina. Väärennösmarkkinoiden kasvaessa onkin mielenkiintoista kysyä, mikä väärennöksissä kiehtoo kuluttajaa?

Ensimmäisessä väitöskirjani artikkelissa tarkasteltiin luksustuotteiden ja luksusväärennösten merkityseroja ja pyrittiin rakentamaan ymmärrystä siitä, mikä erottaa luksusbrändätyt tuotteet muista tuotteista. Vaikka keskeisimmäksi luksusta ja väärennöstä erottavaksi tekijäksi nousi tuotteen aitous, ei luksustuotteita ja väärennöksiä nähty toistensa vastakohtina, vaan niiden välille muodostui jatkumo. Väärennösten koettiin olevan jossain määrin ilmentymiä luksuksesta. Aitoutta ei niinkään pidetty mustavalkoisena ja yrityksen määrittämänä objektiivisena totuutena, vaan ennen kaikkea monivahteisena kuluttajan tulkintana.

Paitsi väärennösten muodossa, *luksus*, on monien huulilla ja näkyvissä myös laajentuneen saatavuuden johdosta. Luksuskäsitteen nähtiin olevan heterogeenisempi kuin karkea vastakkainasettelu luksuksen ja ei-luksuksen välillä, ja koostuvan siten eritasoista. Erityisesti muotibrändien kenttä on

sirpaloitunut: Monet luksusmuotibrändit tarjoavat edullisempia sisarbrändejä tavoittaakseen monipuolisempaa kohderyhmää. On *Marc Jacobsin* halvempi sisarbrändi *Marc by Marc Jacobs* ja *Chloé* *See by Chloé*, jotka edustavat nuorekkaampaa designia ja edullisempaa hinta-tasoa. Brändilaajennusten lisäksi luksusbrändit ja muotitalojen tunnetut suunnittelijat ovat luoneet myös yhteistyömallistoja halpavaateketjujen kanssa, kuten vaikkapa Versace for H&M, tuoden siten ripauksen "luksusta" ja lisätäkseen tietoisuutta laajemman kohderyhmän keskuudessa. Ylellisten brändien edullisemmat versiot ja tavallisten brändien ylellisemmät versiot hämähäyttävät luksuksen rajoja ja luovat sekavuutta kuluttajien mielissä.

Toisessa artikkelissa pyrittiin siten ymmärtämään käsitteen hienojakoisuutta, pureutumalla ratkomaan niitä kriteereitä, joilla kuluttaja kategorisoi luksusmuotibrändien hajanaista kenttää. Brändijohtamisen kirjallisuus luokittelee brändejä eritasoisiksi pääasiassa perustuen tuoteattribuutteihin kuten hinta, laatu ja brändin design. Mutta millä perusteella kuluttajat määrittävät eritasoisten "luksus"brändien kirjavaa kenttää? Tulkitsevatko he eri tasoja yhtä tuotepiirrelähtöisesti ja hierarkkisesti?

Ylellisten tuoteominaisuuksien ja brändipiirteiden ohella kuluttajan nähtiin tulkitsevan brändin ylellisyyttä suhteessa omiin kulutuskokemuksiinsa ja reflektoiden niitä sosiaaliseen kontekstiin. Sosiaalinen konteksti liittyi sekä konkreettiseen ympäristöön että ajalliseen ulottuvuuteen, joka tulee näkyväksi esimerkiksi yksilön eri elämänvaiheiden kautta. Eri kulutusympäristöissä ja elämäntilanteissa brändien ominaisuudet saivat erilaisia painotuksia: Toisaalta brändin symbolinen arvo ja sosiaaliseen statukseen liittyvät piirteet nousivat yksilön tulkinnassa keskeisiksi, kun taas toisinaan yksilön tulkinta brändin ylellisyydestä liitettiin vahvemmin ainutlaatuisuuteen ja yksilöllisyyteen.

Toisessa artikkelissa painottunut kulutuskokemuksen tärkeys ohjasi siten kolmannen artikkelin pariin. Kolmas artikkeli toi näkökulmaa luksukseen käytettyjen luksustuotteiden kautta, haastaen luksuskäsitystä ilman eksklusiivista ostotilannetta ja virheetöntä tuotetta. Kulutuskokemuksen painottuessa yksilön tulkitsessa tuotteen ylellisyyttä, voidaankin kysyä, voiko niin sanotusti "toisen roska olla toisen aarre"? Luksusbrändien second-hand markkinat ovat jatkuvasti kasvava trendi: Luksustuotteisiin liitetty korkea laatu, klassisuus, ja ajattomuus mahdollistavat tuotteiden pitkät elinkaaret, ja siten myös tuotteiden edelleen myynnin. Second-handmarkkinoiden nähdään myös tuovan vastapainoa luksusmuotibrändien laajentuneelle saatavuudelle: käytetty tuote koetaan ainutlaatuisemmaksi tuotteen yksilöllisen historian ja tarinan vuoksi.

Kolmas artikkeli syventää käyttö- ja kulutuskokemuksen tärkeyttä luksuksen määrittäjänä ja painottaa yksilön keskeistä roolia brändin ylellisyyden tulkitsijana. Käytettynä ostettu luksustuote saatettiin kokea jopa aidommaksi ainutlaatuisuutensa ja pitkän ikänsä vuoksi. Sen sijaan, että kuluttaja asettuisi ylellisen palvelukokemuksen passiiviseksi kokijaksi, saattoi ylellisyys syntyä aktiivisen osallistumisen ja aarteen metsästyksen kautta. Kuluttaja löytää näin harvinaisempaa ja ainutlaatuisempaa, ja on täten itse keskeisessä osassa vaikuttamassa kulutuskokemuksen syntyyn.

Artikkelit toimivat keskustelunavauksina ja toivat näkemystä nykypäivän luksuksesta haastamalla käsitettä suhteessa väärennöksiin, luksusbrändien eri tasoihin ja käytettyihin luksustuotteisiin. Luksuskäsite tuotiin ilmiöiden keskuuteen, jossa se on jossain määrin läsnä, mutta ei välttämättä perinteisessä muodossaan.

Artikkeleiden pohjalta voitiin nostaa neljä keskeistä luksuksen tulkintaan vaikuttavaa elementtiä: *koettu ainutlaatuisuus*, *aitous*, *kontekstikeskeisyys* sekä *kuluttamisen kautta saavutettu laajennettu käsitys tuotteen ylellisyydestä*. Nämä elementit toistuivat kussakin artikkelissa, ja ne voitiin nähdä olevan pohja kuluttajan tulkinnalle luksuksesta. Elementit toimivat siten luksuskokemuksen mahdollistajina ja osatekijöinä.

Hierarkkisen statusasemoinnin ja sosiaalisen erottautumisen sijaan, tulkinta luksuksesta sai yksilöllisemmän painotuksen: *koettu ainutlaatuisuus* -elementti painotti paitsi tuotteen vaikeasti saatavuutta, myös kuluttajan itse luomaa harvinaisuutta, joka syntyi esimerkiksi käyttötilanteen kautta. Ainutlaatuisuutta lisäsi myös *koettu aitous* -elementti, joka nähtiin yksilön sosiaalisesti konstruoimana tulkintana, eikä yksinomaan yrityksen luomana, tuotteeseen liitettävänä objektiivisena ominaisuutena. Aitouden nähtiin syntyvän paitsi brändin historian myös yksilön omien kokemusten ja tuotteeseen liitettävien tarinoiden kautta.

Sekä *koettu ainutlaatuisuus* että *aitous* tulivat olemassa olevaksi usein kulutuskokemuksen kautta, johon liittyy kolmas elementti; *laajennettu tuote*. Tämä elementti painottaa yksilön tulkintaa ja aktiivista roolia luksusarvon luonnissa. Paitsi ostotilanne, myös käyttö- ja kulutuskokemus nousevat keskeiseen osaan luksuskokemuksen synnyssä.

Neljäs elementti, *kontekstikeskeisyys*, on vuorovaikutteisesti läsnä jokaisessa elementissä. Se painottaa luksuksen konteksti- ja tilannesidonnaisuutta. Luksuksen tulkintaan vaikuttaa vahvasti ajallinen ulottuvuus joka on läsnä sekä yksilötasolla että laajemmassa mittakaavassa: Materiaalisen yltäkylläisyyden keskellä tässä ajassa ja kontekstissa luksus näyttäytyy abstraktimpana ja kokemuksellisenä, ja irtautuu siten tuotteiden fyysisistä ominaisuuksista. Puolestaan yksilötasolla käsitys luksuksesta on muuttuva eri elämänvaiheiden aikana: Ne brändit, joita pidettiin luksuksena nuorena, ei välttämättä enää nykyään saavuta yksilön mielessä luksuksen asemaa.

Tutkimus antaa äänen kuluttajalle ja tuo yksilön tulkinnan luksuskokemuksen keskiöön. Yksilöllisen tulkinnan painoutuessa, nämä elementit voidaan sijoittaa kuvainnollisesti timantin muotoon: Timantti säteilee eri tavalla valon osuessa siihen eri kulmasta. Näin voidaan nähdä myös elementtien toimivan: eri elementit saavat erilaisia painotuksia eri tulkitsijan, tulkinnan kohteen ja -kontekstin muuttuessa. Kun timanttia kääntää, saa jokin elementeistä enemmän painoarvoa. Ja taas kääntäen, saattaa toinen elementti nousta keskeisemmäksi. Luksuskokemuksen elementit ovat siten vuorovaikutuksessa keskenään, ei toisiaan poissulkevia, ja niiden voidaan nähdä saavan erilaisia painotuksia riippuen sekä yksilön tulkinnasta, brändätystä tuotteesta sekä kontekstista, jota vasten tulkinta luodaan.

Väitöskirja operoi kulutustutkimuksen ja brändijohtamisen rajapinnassa tuoden lisäarvoa erityisesti brändijohtamisen kentälle. Luksus ja brändiin liitettävä ylellisyys eivät siis synny yksinomaan tuotepiirteiden tai brändiominaisuuksien tarkastelusta, vaan vaatii aina myös kuluttajan tulkintaa ja osallisuutta kokemuksen muotoutumisessa. Luksuksen tulkintaan vaikuttavat elementit voidaan nähdä siten luksuskokemuksen mahdollistajina. Tutkimuksen teoreettisesta kontribuutiosta voidaan johtaa välineitä brändijohtamisen käytäntöihin; Näitä elementtejä esiintuomalla ja vahvistamalla, muun muassa markkinointikommunikaatiossa, voidaan luoda puitteet ja pohja, jotka tukevat kuluttajan tulkintaa brändin ylellisyydestä.

Vaikka asema kuluttajan mielissä ylellisenä brändinä – tai jopa luksusbrändinä - saavutettaisiin, ei asema ole kuitenkaan stabiili; paitsi kontekstikeisyyden ja yksilön kulutuskokemusten muokatessa kuluttajan tulkintaa brändin luksuksesta, myös brändi tasapainottelullaan haluttavuuden ja saatavuuden rajapinnassa vaikuttaa jatkuvasti kuluttajan näkemykseen brändin ainutlaatuisuudesta ja aitoudesta.

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 (Pantzar 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, volyymi (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 artikkelikäsitteiden 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.