



Turun yliopisto
University of Turku

PARANTAMASSA MAAILMAA KULUTTAMALLA

Kulutuskäytännöt ja eettinen kulutus nuorilla suomalaisilla aikuisilla

Taloussosiologian pro gradu -tutkielma

Laatija:

Amanda Tuomola

Ohjaajat:

VTT Pekka Räsänen

VTT Outi Sarpila

11.5.2019

Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.



X

Kandidaatintutkielma

Pro gradu -tutkielma

Lisensiaatintutkielma

Väitöskirja

Oppiaine	taloussosiologia	Päivämäärä	11.5.2019
Tekijä(t)	Amanda Tuomola	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	81 s. + liitteet
Otsikko	Parantamassa maailmaa kuluttamalla – Kulutuskäytännöt ja eettinen kulutus nuorilla suomalaisilla aikuisilla		
Ohjaaja(t)	Pekka Räsänen & Outi Sarpila		

Tutkielmassa selvitetään suomalaisten nuorten aikuisten käsityksiä eettisyydestä ja eettisyyden merkityksistä kulutuksessa. Tutkielmassa tarkastellaan kulutuskäytäntöjä erilaisilla kuluttajilla ja kulutuskäytännöissä koettuja ristiriitoja. Lisäksi selvitetään kuluttajien käsityksiä oman kulutuksen vastuun kokemuksista ja yritysten vastuullisuuden markkinoinnista. Tutkimuskohteeksi on valittu nuoret aikuiset, koska nuoret aikuiset ovat kasvaneet yhteiskunnassa, jossa ilmastokeskustelu on vahvasti esillä. Lisäksi nuoret omaksuvat erilaisia identiteettejä ja mukautuvat erilaisiin yhteisöihin.

Aineisto koostuu kahdeksasta 21–29-vuotiaan suomalaisen haastattelusta. Haastattelurungon laadin itse ja haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Haastatteluaineistoa analysoin laadullisin menetelmin sisällönanalyysiä käyttäen. Tarkoituksena oli saada haastateltavaksi mahdollisimman erilaisia kuluttajia. Sisällönanalyysi mahdollisti merkitysten ja moniulotteisten ajatusten tarkastelemisen.

Tutkielman perusteella eettisyyteen liitetään erilaisia merkityksiä ja kulutuksessa toteutettava eettisyys ymmärrettiin eri tavoin. Kaikille eettisyys ei ollut kulutukseen liittyvä tavoite. Osa haastateltavista koki kulutuksessaan enemmän syyllisyyden tunteita ja ristiriitoja kuin toiset, ja osa koki kulutusmuutokset tärkeämmiksi kuin toiset. Suurin osa kyseenalaisti yritysten vastuullisuuskampanjat ja markkinoinnin. Lisäksi vastuun kokeminen omissa kulutuskäytännöissä nähtiin eri tavoin.

Tulosten perusteella tässä haastatellut nuoret kuluttajat ovat pohtineet eettisyyttä omassa kulutuksessa ja kulutuskäytäntöjen muuttamisessa, mutta monet rutinoituneet käytännöt hallitsevat silti arkikulutusta. Käsitykset vastuusta ja ympäröivästä maailmasta vaikuttavat myös oman kulutuksen käsittämiseen. Markkina- ja kuluttajälähtöisen kulutuksen muuttamisen ymmärtämiseksi on tärkeä selvittää kuluttajien kulutuskäytäntöjä ja kulutukseen liitettäviä eettisyyden merkityksiä.

Asiasanat	eettinen kulutus, kulutuskäytännöt, yritysvastuu, uusliberalismi, globalisaatio
-----------	---

Sisällys

1	JOHDANTO – KULUTTAJA GLOBAALISSA MAAILMASSA.....	5
2	EETTISEN KULUTUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS	9
2.1	Eettisen kulutuksen tutkimussuuntia ja lähtökohtia	9
2.2	Eettisen kulutuksen ja eettisen kuluttajan käsitteet	13
2.3	Käytännöt eettisessä kulutuksessa.....	15
2.4	Eettinen kulutuskäytäntö osana elämänprojektia	18
2.5	Eettisen kulutuksen ongelmallisuus	20
3	VASTUULLISUUS YRITYKSISSÄ JA SUHDE KULUTTAJAAN.....	24
3.1	Yritystoiminnan vastuullisuuden lähtökohtia.....	24
3.2	Eettisyyden markkinointi ja viherpesu.....	27
3.3	Hyvän omantunnon markkinat	31
4	TUTKIMUSASETELMA	35
4.1	Laadullinen sisällönanalyysi ja teemahaastattelut.....	35
4.2	Tutkimuskysymykset ja aineisto	36
4.3	Analyysin eteneminen	39
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	42
5	TULOKSET.....	45
5.1	Eettisyyden käsitykset ja merkitykset	48
5.1.1	Eettisyyden huomiointi yhteiskunnassa	48
5.1.2	Eettisyyden erilaiset merkitykset	48
5.1.3	Lähipiirin vaikutus	57
5.2	Arjen kulutustavat	48
5.2.1	Kulutusrutiinit ja ristiriidat	48
5.2.2	Edellytykset ja rajoitteet	51
5.2.3	Eettisyys ulospäin nähtynä.....	54



5.3	Yritykset ja vastuu.....	58
5.3.1	Luottamus yrityksiin	59
5.3.2	Luomu ja ekosertifikaatit	60
5.3.3	Tulkintoja vastuusta ja näkemykset muutoksesta	62
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TULOSTEN ARVIOINTI	65
6.1	Eettisyyden merkitykset	66
6.2	Kulutuskäytäntöjen ristiriidat	67
6.3	Vastuullisuuden kokeminen	70
6.4	Tulosten arvionti	71
7	YHTEENVETO.....	75
	LÄHTEET	77
	LIITTEET	82
	Liite 1 Kutsu tutkimushaastatteluun	82
	Liite 2 Haastattelukysymykset.....	83

Kuviot ja taulukot

KUVIO 1.	EETTISIIN KULUTUSKÄYTÄNTÖIHIN TEKIJÖITÄ	18
TAULUKKO 1.	HAASTATELTAVAT LUOKITELTUNA ERI KULUTTAJATYYPPEIHIN.....	46
KUVIO 2.	KÄSITEYKSIKÖIDEN LUOKITTELU HAASTATTELUJEN POHJALTA	47
TAULUKKO 2.	EETTISET KULUTTAJAT	65
TAULUKKO 3.	RISTIRIITAISET KULUTTAJAT.....	65
TAULUKKO 4.	PERUSKULUTTAJAT	66

1 JOHDANTO – KULUTTAJA GLOBAALISSA MAAILMASSA

Ilmastonmuutos ja kestävä luonnonvarojen käyttö ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus yksilön kulutuksessa ovat saaneet yhä enemmän huomiota globaalisti. Ihmisten arkielämän ja kulutuksen yhdistäminen kestäväan kehitykseen on tullut monien yksittäisten ihmisten, valtioiden ja kansainvälisten poliittisten organisaatioiden merkittäväksi tavoitteeksi. Kulutuksen eettisyyden ja vastuullisuuden aiheet ovat pinnalla niin mediassa kuin yleisessä yhteiskunnallisessa keskustelussa, koska kasvavalle kuluttamiselle tarvitaan kestäviä ratkaisuja.

Sosiaalinen ja ympäristöllinen vastuullisuus liittyvät toisiinsa ja globaaliin kestäväan kehitykseen. Vastuullisuus liittyy kysymyksiin ihmisoikeuksista ja tasa-arvosta sekä ympäristöstä ja tulevaisuudesta. Eettisen kulutuksen tarkastelu kulutuskulttuurissa on tärkeää, koska kulutus on perustavanlaatuisen osa ihmisten jokapäiväistä arkea, ja jonka muuttaminen kestävämmäksi on osittain ristiriitainen, kun huomioidaan kulutuksen sosiaaliset ja yhteiskunnalliset ulottuvuudet.

Yksilö nähdään postmodernissa yhteiskunnassa ennen kaikkea kuluttajana. Kulutuksen moniulotteisuuden ymmärtämiseksi tulee käsittää minkälaiset mekanismit ohjaavat kulutusvalintoja ja vaikuttavat niihin. Eettisyys yksilön kulutuksessa liittyy yksilön omiin sekä yhteiskunnasta omaksuttuihin arvoihin ja elämäntapoihin. Eettisyys ja vastuullisuus ovat alati tärkeämpiä aspekteja monille kuluttajille.

Pyrkimyksenä tässä pro gradu -tutkielmassa on selvittää nuorten aikuisten antamia merkityksiä eettisyydestä kulutuksessa. Haastattelujen avulla pohditaan myös kuluttajien kokemia ristiriitoja ja käsityksiä vastuullisuudesta. Nuoret 20–29-vuotiaat ovat kasvaneet yhteiskunnassa, jossa kestävä kehitys ja eettisyys ovat esillä yhteiskunnallisessa keskustelussa. Tarkoituksena on saada selville kuluttajien ajatuksia eettisyydestä omissa kulutuskäytännöissä ja sen ristiriidoista, ja miten kuluttajat kokevat kuluttamisen globaalissa kontekstissa. Eettisyyden merkitykset tulevat ilmi ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä, jossa tarkoitus on selvittää kuluttajien antamia merkityksiä eettisyydestä kulutuksessa.

Nuoret on aina nähty modernisuuden ja uusien asioiden edelläkävijöinä, jotka ensimmäisenä omaksuvat uusia innovaatioita ja trendejä (Wilska 2017, 314). Nuorten kuluttajaidentiteetin muodostumisessa sosiaaliset ja kulttuuriset olosuhteet ja muutokset kulutusyhteiskunnassa vaikuttavat identiteetin muodostumiseen. (Wilska 2017, 316.)

Taloudellisen sosialisoin avulla voidaan selvittää miten nuorten taloudellisen toimijan rooli ja kulutuskäytännöt kehittyvät perheessä ja yhteiskunnassa (Wilska, 2017, 315). Sosiokulttuurisesta näkökulmasta on huomattavaa, että esimerkiksi 2000-luvun kuluttajamarkkinoiden globalisoituessa ja elämäntyylien pirstaloituessa kulutustyyliä on helpompi ymmärtää eri kulttuurisissa konteksteissa, kun tutkitaan nuorten kulutusta. Tähän liittyy myös sosiaalinen media, digitalisoitunut kulutus ja erilaiset kulutusideologiat, kuten minimalismi ja eettinen kulutus. (Wilska 2017, 316.)

Tutkimuksen laajempaan kokonaisuuteen on tarkoitus kuvailla kuluttajan paikka globaalissa kulutuskulttuurissa. Globalisaation käsitteen ja ilmiön avulla voidaan hahmottaa, miten tämänhetkinen kulutuskulttuuri ja sen sisällä eettisen kulutuksen ilmiö ovat muotoutuneet. Globalisaatio on mielikuvana ja kulttuurisen muutoksen käsitteenä tullut nopeasti keskeiseksi metanarratiiviksi maailmassa, jossa arjen tarinat saavat merkityksiä myös globaalissa mittakaavassa (Elliott & Lemert 2006, 83). Käsitteet globaalista maailmasta kertovat, miten ihmisille rakennetaan ymmärtämystä eettisyydestä, oikeudenmukaisuudesta ja globaaleista ongelmista.

Globalisaation ymmärtäminen diskurssina auttaa havainnollistamaan yksilöiden ja globalisaation suhdetta. Näin ajateltuna globalisaation diskurssissa se mitä maailmassa tapahtuu ei ole niin tärkeä kuin se, mitä ajattelemme maailmassa tapahtuvan. Ajatukset ja tulkinnat ohjaavat maailmaa siihen suuntaan kuin uskomme. Symboleilla, kulttuurilla ja tietoisuudella maailmasta on oma voimansa. Sosiaalisen konstruktionismin tapaan globalisaation diskurssi pohjautuu globalisaation todellisuuteen. Maailma tehdään ihmisten ajatuksissa, eikä globaali maailma ole objektiivinen todellisuus. (Martell 2017, 27–28.)

Myös uusliberalismi voidaan liittää nykyiseen globalisaation diskurssiin. Uusliberalismi kuvaa tämän hetkistä sosiaalista, taloudellista ja poliittista suuntaa ja muutosta (Barnett, Cloke, Clive & Malpass 2008, 624). Uusliberalistisessa diskurssissa johtajat ja poliitikot näkevät maailman siten, että maailmaa ohjaa taloudelliset toimijat ja markkinat. Sen ajattelutavan pohjalta virkamiehet tekevät poliittisia päätöksiä näiden välttämättömiksi koettujen olosuhteiden mukaisesti. (Martell 2017, 28.) Uusliberalistinen diskurssi ei pelkästään vaikuta poliittisiin päätöksentekijöihin, vaan myös kuluttajien ajatuksiin ja käsitykseen yksilön rooleista ja vastuista. Kuluttajat nähdään rationaalisina toimijoina, ja kuluttajat kokevat omat valintansa tärkeiksi, koska uusliberalistinen diskurssi painottaa yksilön vastuuta.

Maailman ymmärtäminen diskurssina auttaa ymmärtämään miten se on sosiaalisesti konstruoitu ja perustuu erilaisille käsityksille ja aatteille. Kuten taloudellinen liberalismi tai esimerkiksi ihmisoikeudet ovat käsityksiä, joilla länsimaat oikeuttavat laajentumispolitiikan taloudellisesti ja poliittisesti. Vapaakauppa antaa varakkaammille ja voimakkaammille valtioille vapauden kilpailla avoimesti niiden kanssa, jotka ovat huonommassa asemassa. Globaalit ihmisoikeudet sisältävät länsimaalaiselle kulttuurille tyypillisiä arvoja, kuten individualistisia arvoja. (Martell 2017, 29.)

Käsitykset globaalista maailmasta ja kulutuskulttuurista ja arvoista muovaavat myös kuluttajien ajatuksia ja ohjaavat ihmisten toimintaa. Kulttuuriin liitetyt arvot ja tarinat näkyvät kulutustuotteissa ja niiden symbolisissa merkityksissä, joilla niitä markkinoidaan kuluttajille. Kulutus on muodostunut niin kiinteäksi osaksi ihmisten arkielämää ja käsityksiä itsestä ja ympäristöstä, että sen muuttamiseen tarvitaan muutakin kuin tiedon lisäämistä kestävästä ratkaisusta tai ihmisten syyllisyyden tunteen lisäämistä. Toisessa tutkimuskysymyksessä pyritäänkin selvittämään kuluttajan kokemia ristiriitoja omassa kulutuksessaan.

Kahden viimeisen vuosikymmenen aikana voidaan huomata miten melkein mikä tahansa tuotantoketju linkittää erilaisia verkostoja ympäri maapalloa ja yhdistää eri ihmisryhmiä eri puolilla maailmaa. Vaikka yksilön ostamalla tuotteella voi olla pitkä tuotantoketju takana, kuinka paljon yksilö pohtii tuotteen taustoja? Wilkinin (2001, 279–280) mukaan hyväosaiset ihmiset ovat erkaantuneet kulutuksensa seurauksista ja siksi perinteiksi koetuilla sosiaalisilla ja moraalisisilla säännöillä ei ole voimaa kuten ennen. Miksi jotkut kuluttajat silti haluavat kuluttaa eettisesti? Luottamus yritysten vastuullisuuden markkinointiin ja globaalin yhteisön kokemukset ovat kolmannen tutkimuskysymyksen takana, jolla on tarkoitus selvittää kuluttajien kokemaa vastuuta omasta kulutuksesta.

Giddens on kirjoittanut siitä, miten globaali maailma vaikuttaa yksilöön ja miten institutionaalisten rakenteiden muuttuessa postmodernissa maailmassa myös yksilön suhde itseensä muuttuu. Yksilö on mukana luomassa ja edistämässä sosiaalisia käsityksiä, jotka vaikuttavat globaalisti niiden seurauksien vuoksi. (Giddens 1991, 2.) Refleksiivisen modernisaation aikana yksilön identiteetistä tulee refleksiivinen projekti, jossa ihminen yhdistelee henkilökohtaisia ja sosiaalisia аспекteja, joilla yksilö konstruoi omaa identiteettiään (Giddens 1991, 32–33). Myös Beck on kirjoittanut modernisaation ja yksilön suhteesta. Yhteiskunnan ja instituutioiden tuottamat riskit ja ristiriidat on yksilöllistetty. Yksilö ajattelee, että institutionaaliset olosuhteet, jotka määrittelevät yksilön elämää, ovat seurauksia yksilön itsensä tekemistä päätöksistä, ja sillä tavoin hän myös kohtelee

niitä. (Beck, 1992, 136.) Yksilöllistynyt yhteiskunta ja uusliberalistinen näkemys vaikuttavat myös siihen, miten ihmiset kokevat eettisen kulutuksen ja omien päätösten vaikutuksen. Eettisellä kulutuksella yksilö itse muokkaa maailmaa ja maailma muuttuu näiden tekojen seurauksena.

Tässä tutkimuksessa selvitetään nuorten aikuisten käsityksiä ja merkityksiä eettisyydestä, eettisestä kulutuksesta ja vastuun kokemisesta. Milleniaalit eli 1985–2000-luvulla syntyneet, ovat kasvaneet globaalissa maailmassa ja ovat tietoisia globaalin maailman tapahtumista. Nuoret aikuiset jakavat samat sosiaaliset ja taloudelliset olosuhteet ja elävät maailmassa, jota dominoi nopea markkinatalous ja kansainvälistyminen. Internetin ansiosta nuoret aikuiset tuntevat eri tavalla olevansa yhteydessä toisiinsa. Myös kulttuurit ovat yhä kansainvälisimpiä internetin avulla. Heidän nähdään olevan osa globaalia yhteisöä ja olevan tietoisia globaaleista ongelmista. (Bucic, Harris & Arli, 2012, 5–6.)

Tutkielmasta on rajattu pois esimerkiksi valtiollisten toimijoiden ja kansalaisyhteiskunnan toiminta kestävästä muutoksen ulottuvuuksista. Käsitykset globaalin kulttuurin ymmärtämisestä ja globaalin todellisuuden rakentamisesta tulee haastaa. Tässä pro gradu tutkielmassa tarkastellaan markkinalähtöisiä näkökulmia eettisen kulutuksen ja kulutuskäytäntöjen kontekstissa. Eettinen kulutus voidaan myös liittää globaalin kulttuurin merkityksiin. Uusliberalistinen ajattelu ja koko ajan kasvava kulutuskulttuuri ja elämän kietoutuminen kulutuksen ympärille auttaa ymmärtämään sitä, mitä ulottuvuuksia eettiseen kulutukseen liittyy.

2 EETTISEN KULUTUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä tutkielmassa eettistä kulutusta kuvaillaan kulutusyhteiskunnan ja kulutuskulttuurin kehityksessä. Tässä luvussa tarkastellaan kulutukseen ja eettiseen kulutukseen liittyviä teoreettisia suuntauksia sekä niihin liittyviä näkökulmia ja ongelmia. Ensin avataan sosiaalitieteellistä kulutustutkimusta ja eettisen kulutuksen tutkimussuuntaa, jonka avulla ymmärretään kulutuksen käsitteellisiä lähtökohtia.

Sosiologiset teoriat kulttuurista ja sosiaalisesta käyttäytymisestä avaavat eettiseen kulutukseen liittyviä nyky-yhteiskunnan ilmiöitä ja komplekseja yhteyksiä. Teoriat auttavat ymmärtämään kuluttajien kulutuskäytäntöjen ja eettiseen kulutukseen liitettäviä merkityksiä (Soronen 2010, 173).

2.1 Eettisen kulutuksen tutkimussuunta ja lähtökohtia

Kulutusta on tutkittu monilla eri tieteenaloilla ja erilaisista lähtökohdista. Kulutussosiologia alkoi kehittyä 1950-luvun puolivälissä, ja se on edelleen melko nuori sosiologian alatieteenala. Se on osa laajempaa poikkitieteellistä suuntausta, jossa tutkimus on saanut olennaisia vaikutteita taloustieteestä, psykologiasta ja markkinoinnista. (Warde 2015, 118.) Sosiaalitieteellinen kulutustutkimus sai alkunsa ensin taloustieteellisistä oletuksista, minkä jälkeen siihen liitettiin sosiokulttuurinen strukturalismi, jossa merkitysten ymmärtäminen hahmotetaan rakenteiden korostamisella. Sen jälkeen kulttuurinen suuntaus ja viimeisimpänä käytänteet ja materiaaliset suuntaukset. (Halkier ym. 2017, 3.)

Aluksi kulutusta tutkittiin taloustieteessä uusliberalistisen taloussuuntauksen mukaan, jossa kuluttaja on rationaalinen toimija ja tietoinen omista mieltymyksistä, tarpeista ja motiiveista (Halkier, Keller, Truninger & Wilska 2017, 3). Toinen taloustieteellisiin oletuksiin perustuva suuntaus oli kulutuksen kriittinen uusmarxistinen teoria, jossa kuluttaja nähtiin pikemminkin etäännyneenä perinteisistä arvoista, riippuvaisena ja manipuloituna pinnalliseen massakulutukseen ja massakulttuuriin (Halkier ym. 2017, 4).

Taloustieteellisen kulutuskulttuurin vastareaktioksi tuli ensimmäisenä antropologia ja sosiologisia suuntauksia, jolloin kulutus alettiin nähdä osana kulttuuristen ja sosiaalisten suhteiden ilmaisemista ja sosiaalisten rakenteiden uudelleen tuottamista. Tämä suuntaus alkoi 1970-1980 -luvun vaihteessa, jolloin merkittäviä teoreetikoita olivat

muun muassa Bourdieu (1984 ja Baudrillard (1998). Baudrillard ymmärsi kulutuksen symbolisen luonteen ja, että itse kulutustuotteen tarkoituksen lisäksi uusia merkityksiä syntyy kulutusprosessin aikana. Bourdieun panos kulutustutkimuksessa oli sen yhdistäminen kulttuurisiin makuihin, ja siihen miten kulutus heijastaa kuluttajan sosiaalista hierarkiaa habituksen ja erilaisten pääomien muodoissa. (Bourdieu 1984, Baudrillard 1998, Halkierin ym. 2017, 4 mukaan.) Bourdieun makuteoriassa kulutukseen vaikuttavat ihmisen taloudellisen, sosiaalisen ja kulttuurisen pääoman määrä. Myös eettisessä kulutuksessa on nähtävissä symbolisia merkityksiä, ja lisäksi eettinen kulutus viestii sosiaalisesta ja taloudellisesta pääomasta.

Strukturalististen eli rakenteita korostavien näkemysten jälkeen 1980 -luvulla syntyi laajempi kulttuurinen suuntaus. Kulutuksesta tuli autonominen toiminnan ulottuvuus, jossa korostui postmodernin ajattelun hajaantuminen ja kulttuurinen teoria. (Warde 2015, 120.) Kulttuurisessa suuntauksessa etusijalla ovat symbolinen ja usein diskursiivinen kulttuurinen dynamiikka ja modernin massakulutuksen prosessien kokemukselliset ilmaisut (Halkier ym. 2017, 4). Kulttuurista opittujen käsitysten liittäminen eettisen kulutuksen käsityksiin auttaa ymmärtämään erilaisia eettisyyden käsityksiä mutta myös niitä kulttuurisia puitteita, joissa eettistä kulutusta toteutetaan.

Kulutuksen määritelmä vaihtelee riippuen tieteellisestä näkökulmasta ja kontekstista. Sosiologiassa keskitytään useimmiten havainnoimaan yksilön kulutusta ja pyritään ymmärtämään yksilön omakohtaisia arvoja, tavoitteita, kokemuksia ja olosuhteita. Kulutuksen omakohtaiset yksilötason tekijät ja merkitykset asetetaan yhteiskunnan institutionaaliseen kontekstiin. (Warde, 2015, 118.) Kulutuksen konsepti on laajempi kuin pelkästään ostotapahtuman kuvaus. Kulutukseen liittyy myös ajatukset ja teot ennen ostohetkeä, tavarankäytöhetki sekä hävittäminen ja kierrättäminen. Kulutukseen liittyviä toimenpiteitä ovat myös muun muassa kulutuksen vähentäminen, boikotointi tai tuotteiden tai palveluiden jakaminen muiden kesken.

Kriittisissä sosiaalitieteissä kulutus on perinteisesti käsitetty ihmistä manipuloivana, kaikkialla elämässä läsnä olevana ja ihmiselämää korruptoivana. Kulutusta on syytetty muun muassa omahyväisten yksilöiden tuottamisesta ja kokonaisten yhteiskuntien keskittymisestä materialismin ympärille. Käsitteellisesti rajanveto on tehty kansalaisen ja kuluttajan välille, ja sosiaalisen elämän tuhoutuminen on nähty kuluttamisen syynä. Kansalaisluonteeseen on nähty perinteisesti kuuluvan, toisista huolehtiminen ja yhteenliittyminen, kun taas kulutuskulttuuri on yksilöllistymisen projekti, jota ohjaavat mieli-teot ja jatkuvat halut. (Humphrey 2016, 174.) Kuitenkin myöhemmissä luvuissa kyseen-

alaistetaan tämä kriittinen näkökulma, koska lähtökohtaisesti eettisyys ja kulutus pitäisi olla mahdoton yhdistää.

Eettisen kulutuksen tutkimus voidaan jakaa kolmeen erilaiseen lähestymistapaan. Ensimmäinen lähestymistapa, joka on yleinen myös kaikissa kauppa- ja taloustieteissä, on kyselypohjainen tutkimus yksilöiden asenteista erilaisissa kulutusta kartoittavilla kysymyksillä. Asenteisiin liittyvän tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää, ovatko kuluttajien asenteet samassa linjassa kuluttajien ostokäyttäytymisen kanssa. Yleinen löydös näissä tutkimuksissa (Carrigan & Attalla, 2001, Newholm & Shaw 2007, Boulstridge & Carrigan 2000) on asenteiden ja ostokäyttäytymisen välinen kuilu (eng. attitude-behaviour gap). Eettiset asenteet ja ajatukset ovat paljon vahvemmat kuin itse käytännön toiminta, joka tukisi eettisiä asenteita. (Barnett, Clarke, Clove & Malpass 2010, 117–118.)

Asenteiden ja ostokäyttäytymistä tutkivissa suuntauksissa eettisyyden määritelmä on kuitenkin normatiivinen, eli eettisyyden arvot ja moraaliset säännöt on jo ennalta määritetty. Tutkimuksissa on tyypillisesti ollut normatiivinen näkökulma etiikkaan, millä rakennetaan teoreettinen kehys, ja siten eettisen kulutuksen moraalista ulottuvuutta tutkitaan deskriptiivisten näkökulmien avulla. Nämä itsestään selvät moraalisen toiminnan oletukset näkyvät myös valtavirran ympäristöpolitiikassa ja sosiaalisen markkinoinnin kirjallisuudessa. Oletus juontuu ihmiskeskeisestä ja teleologisesta ideasta, jossa yksilön eettisyys ja moraalisuus ovat itsestäänselvyyksiä. (Moisander 2000, Moisanderin & Pesosen 2002, 329 mukaan.) Teleologisena ideana eettistä kulutusta tarkastellaan siten, että sillä on jokin päämäärä tai tavoite, jota pyritään selvittämään.

Normatiivinen oletus on ongelmallinen siksi, että näkökulman perusteella rationaalisuus ja moraalisuus ovat universaaleja ja annettuja. Toisessa teoreettisessa näkökulmassa ajatellaan, että asennetta tulisi ajatella retoriikkana sen sijaan, että asenteiden oletetaan olevan paikannettavissa jossain ihmisten mielissä, ja joka saattaa ilmetä käytöksessä. Retoriikkana asenne on tietystä kontekstissa ilmaistu näkökulma, missä yksilö argumentoi ja arvioi tilannetta, ja asenne toimii ristiriitatilanteissa eri näkökulmina. Asenne tulisi nähdä itsenäisen mielentilan sijasta sisäisinä tapahtumina, johon liittyy omien tekojen oikeuttaminen ja kritisointi. (Billig 1991, 1439, Barnettin ym. 2010, 118 mukaan.)

Retoriikkana ymmärretyssä näkökulmassa tiedostetaan sama toteamus asennekäyttäytymiskuilusta, joka liitetään sen tiedostamiseen, että ihmiset ovat lukkiutuneita tiettyihin kulutusmalleihin. Tutkimuksissa on havaittu, että ihmiset toimivat vastuullisuu-

den eri diskursseissa suhteessa poliittisiin aloitteisiin, joiden tarkoituksena on muuttaa ihmisten jokapäiväistä kulutusta. Tässä näkökulmassa on tiedostettu se, että kulutustuotteilla ja kulutuksella on symbolisia merkityksiä, jotka ilmenevät sosiaalisissa yhteyksissä. (Barnett ym. 2010, 118.)

Barnett ym. lainaavat Jacksonia (2003, 2004), jonka mukaan eettisen kulutuksen tutkimuksessa on tärkeä tiedostaa kulutettavien tuotteiden symboliset roolit sosiaalisissa suhteissa. Kulutuksen symbolisten merkitysten ymmärtäminen tekee käyttäytymisen muutoksen tutkimisesta paljon kompleksisemmän mitä on oletettu poliittisessa keskustelussa, joka on keskittynyt vain informaation jakamiseen ja lisäämiseen ympäristöllistä kustannuksista, haitoista ja riskeistä. (Barnett ym. 2010, 118.)

Kolmas eettisen kulutuksen tutkimusaalto liittyy kulutuksen käytäntöteoriaan. Vaikka kulutuksen sosiaalisen dynamiikan tutkiminen on tullut kompleksisemmaksi, se sisältää silti usein oletuksen, että ihmisten ostovalinnat ja mieltymys tietynlaiseen kuluttamiseen sekä ihmisten epäilykset ovat esteitä tai rajoitteita, jotka pitäisi purkaa. Käytäntölähtöinen tutkimus paikantuu kahden idean välille. Ensinnäkin informaation levittäminen kuluttajille mahdollistaa kuluttajien toimia omien preferenssien mukaan vastuullisempaa tulevaisuutta varten. Toiseksi käytäntöteoria sisältää idean, että kuluttajakäyttäytymisen muuttamiseksi tarvitaan muutakin kuin paljon informaatiota. (Barnett ym. 2010, 119.) Käytäntöteoria on ollut suosittu empiirisessä kulutuksen tutkimuksessa ilmastonmuutoksen ja kestävän kulutuksen teemoissa, koska esimerkiksi kotitalouksien rooli luonnon resurssien kulutuksessa sekä muu kulutus ovat myös poliittisesti suuri ongelma (Warde & Southerton 2012).

Eettistä kulutusta on tutkittu myös poliittisen kulutuksen konseptin avulla. Eettisen kulutuksen voidaan ajatella olevan poliittista kuluttamista, koska yksilö ilmaisee arvoaan ja tukee sellaista asiaa, jonka kokee itselleen merkittäväksi. Poliittisen kulutuksen määritelmä auttaa selventämään sitä, miksi ylipäätään eettinen kulutus ei välttämättä ole kaikkien tavoitteena. Ensinnäkin yksilön tulee kokea, että yksilön teoilla on merkitystä, ja yksilöt yhdistävät merkityksiä toimintaansa, eli motivaatiot kuten arvot ja asenteet vaikuttavat kulutus päätöksiin. (Koos 2012, 38.) Kaikilla ei välttämättä ole kiinnostusta tai halua eettisiin tavoitteisiin kulutuksessa.

Edellä kuvailtu käsitysten umpikuja heijastaa tutkimusalan syvempää oletusta, jossa poliittiset toimenpiteet kuvataan edelleen pääasiassa poliittisina linjauksina, sääntelynä ja laillistamisena eikä kuluttajien mobilisointina, osallistamisena ja haastamisena. Suuri määrä nykyisestä kulutustutkimuksesta keskittyy kysymykseen, kenen vastuulla on toi-

mia, jotta vähennettäisiin vahingollisia käytöksen malleja. Ovatko avainasemassa kuluttajat, valtiolliset toimijat, yritykset, media vai järjestöt ja kansalaisyhteiskunta? (Barnett ym. 2010, 119.) Tosiasiassa kaikilla toimilla ja eri tahoilla on vaikutusta muutokseen ja erilaisten toimijoiden vaikutusta on tärkeä tutkia kulutuskäytäntöjen muutoksessa.

2.2 Eettisen kulutuksen ja eettisen kuluttajan käsitteet

Tutkimusalana etiikassa tutkitaan oikeaa ja väärää sekä moraalia, ja yksilön tekemät valinnat voidaan liittää etiikkaan. Kulttuuri on itsessään representaatio, jossa ihmiset ymmärtävät jokapäiväistä elämäänsä, joka sisältää kulttuurisia ja sosiaalisia diskursseja ja käytänteitä (Pecoraro & Uusitalo 2014, 46–47). Eettisestä kulutuksesta käytetään erilaisia käsitteitä kirjallisuudessa, ja sen merkitykset ja käytännöt muuttuvat eri kontekstissa ja riippuen ajasta ja paikasta (Pecoraro 2016, 15).

Moraalin ja kulutuksen suhdetta kulutuskulttuurissa alettiin pohtia jo 1900-luvun alussa. Noista ajoista lähtien moraalin ja kulutuksen teoreettiset teemat ovat muuttuneet ja muokkautuneet. Ensimmäisen maailman sodan jälkeen kulutuksen moraalinen agenda siirtyi keskiluokkaisen yhteiskunnan kritiikiksi, jossa uusi massakulutus näyttäytyi ihmiselämää korruptoivana. Ihmisten ajateltiin kaipaavan tarpeettomia palkkioita kompensoidakseen oikeiden arvojen puutetta, jotka aiemmin muodostuivat työn ja niin sanotusti oikeiden kokemusten kautta. (Wilk, 2001, 273.) Kulutuskulttuurista tuli modernin kritiikin suuri teema. Tällöin kulutus oli itsessään moraalisen arvioinnin kohteena (Barnett, Cafaro & Newholm 2005, 21).

Kulutuksen näkeminen sosiaalisen elämän rapauttajana on ristiriidassa sen kanssa, mitä kutsutaan eettiseksi kulutukseksi, tai toisilta määritelmiltään vastuulliseksi tai tietoiseksi kulutukseksi. Kulutukseen liittyy aina kuluttajan omat arvot ja pohdinnat eettisyydestä ja oikeasta ja väärästä, mikä on ristiriitaista esimerkiksi kulutuksen kriittisissä kulutusteorioissa, jossa eettisten ulottuvuuksien pohdintaa ei havaita. (Humphrey 2016, 174.) Eettisessä kulutuksessa kuluttamisesta tulee kuitenkin moraalisen toiminnan välittäjä (Barnett ym. 2005, 21).

Sosiaalitieteissä kuluttaja nähdään moniulotteisena sosiaalisena olentona, jonka valintoja ohjaa erilaiset mekanismit kuten arvot, sosioekonominen asema ja sosiaaliset

suhteet. Eettisen kulutuksen kompleksisuuden ja siitä nousevien ongelmien takia kuluttajat kokevat ristiriitaa ja jännitettä eettistä kuluttamista kohtaan. (Pecoraro & Uusitalo 2014, 46.)

Eettinen kulutus voidaan määritellä esimerkiksi miten se on suhteessa tiettyihin eettisiin huoliin. Tämän määritelmän mukaan eettisyys voidaan liittää kestäväyyteen, terveyteen, eläinten hyvinvointiin, reiluun kauppaan ja ihmisoikeuksiin. Toisaalta taas kulutusta voidaan tutkia eettisinä toimintatapoina, jotka kohdistuvat tiettyyn eettiseen huoleen, ja nämä toimintatavat muodostavat käytäntöjä. (Barnett, Cloke, Clive & Malpass 2005, 27.) Eettisinä toimintatapoina kulutuksessa pidetään kuluttamatta olemista, arvoihin pohjautuvaa ostamista, boikotointia, positiivista boikotointia (eng. positive boycott, buycott), käyttöä ja tavaran hävittämistä (Gulyas 2008, 6).

Yksilö määrittelee itse, miten hän kokee eettisen kuluttamisen. Se on kuluttajan omien arvojen ja tiedon pohjalta kantautuva tunne ja käsitys siitä mikä on eettistä. Kuluttajan pohjaoletukset ovat yhteydessä ympäröivään kulttuuriin. Käytäntöteorian mukaan käytännöt tuovat nämä kulttuuriset ajatukset ja symbolit arjen käytänteisiin. (Pecoraro & Uusitalo 2014, 46.)

Eettinen kuluttaja tarkoittaa kulutustavoiltaan tai tyyliltään eri tavalla kuluttavaa kuten vastuullisesti ja tietoisesti kuluttavaa (Warde & Southerton 2012, 2). Toisaalta eettinen kulutus voi olla myös kuluttamatta olemista tai kulutuksen vähentämistä. Eettistä kuluttajaa voidaan kuvata monella tavalla, mutta ylipäätään eettinen kuluttaja on tietoinen kuluttamisen aiheuttamista ongelmista, haluaa uutta tietoa kulutusvalinnoistaan ja pyrkii toimimaan eettisesti. Eettistä kuluttamista ei voida myöskään ymmärtää vain yhden näkökulman kautta, koska yksilön motiivi eettiseen kulutukseen voi olla poliittinen kannanotto, identiteetin toteuttamista tai samaistumista samanlaisten ihmisten yhteisöön. (ks. esim. Pecoraro 2016, 11, Moraes, Shaw & Carrigan, 2011.)

Eettinen kulutus voidaan nähdä myös kulttuurisena prosessina. Tällöin eettinen kulutus on kompleksi kulttuurisesti rakentunut ilmiö. Sosiaaliset ja kulttuuriset symbolit ja arvojärjestelmät toimivat ja kehittyvät vuorovaikutuksessa kuluttajan jokapäiväisissä käytännöissä. (Pecoraro & Uusitalo 2014, 46.) Vaikka kuluttajan arvot ja asenteet pohjautuvat kulttuuriin ja ympäristöön, ei eettisten kulutuspäätösten tekeminen ole yksinkertaista. Kuluttaja joutuu pohtimaan myös erilaisten hyvien tekojen välillä, ja voi joutua valitsemaan niiden väliltä mikä tuntuu tärkeimmältä. Pääasia on ymmärtää, ettei eettistä kulutusta ja kuluttajia voida niputtaa yhdenlaiseen muottiin.

2.3 Käytännöt eettisessä kulutuksessa

Kulutuskäytännöt ovat jokapäiväisiä rutinoituneita tapoja, joilla ihmiset toimivat arjessa. Kulutuskäytännöt ovat kokonaisuudessaan koko kulutusprosessi, johon vaikuttavat erilaiset tekijät kuten, miten yksilö valitsee esimerkiksi kaupan, minkä tuotteen yksilö valitsee, miten tuotetta tai palvelua käytetään ja miten se hävitetään. Ihmisten eettisten asenteiden ja käyttäytymisen välisen kuilun ymmärtämiseksi arjen kulutuksen ja kulttuuriin uppoutuneita käytänteitä on pohdittava laajasti, jotta ymmärretään kulutukseen liittyviä ulottuvuuksia.

Kuluttajan epärationaalista toimintaa on monissa tutkimuksissa hahmotettu asennekäyttäytymis-kuilulla, joka tarkoittaa, että kuluttajat eivät käyttäydy loogisesti arvojen mukaisesti. Koska kulutus on jokapäiväiseen toimintaan uppoutunut kulttuurinen rutiini ja tapa, se tulee epätodennäköisesti muuttumaan vastuulliseksi pelkän informaation ja paremman tietoisuuden myötä. (Carrigan & Bosangit 2016, 114.) Merkille pantavaa on se, että vaikka kuluttajilla on halua tehdä eettisiä ostopäätöksiä, vastuullisuus ei useiden tutkimusten mukaan ole etusijalla tärkeimpänä kriteerinä lopullisen ostopäätöksen teossa. Kuluttajien tärkeimpiä kriteereitä ovat pääasiassa edelleen hinta, luotettavuus ja laatu. (Boulstridge & Carrigan 2000, 359.)

Eettisen kulutuksen kontekstissa käytäntöteoria luo puitteet erilaisten impulssien pohdinnalle, kun kuluttaja puntaroi kulutusprosessin aikana eettisen ja niin sanotusti normaalin tuotteen välillä. Käytänteitä tutkimalla pystytään ymmärtämään, miten arjen rutiinit vaikuttavat kulutustapoihin ja -tottumuksiin. Vaikka halu oman toiminnan muuttamiseen olisi, ei se käytännössä välttämättä toteudu. Käytänteet eivät näyttäyty pelkästään ostohetkellä rutiininomaisten valintojen kautta, vaan ne myös ulottuvat jokaisen käytännön alkujuurille, josta se saa alkunsa.

Käytäntöteoria (eng. practice theory) alkoi kehittymään 1970-luvulla, jolloin sosiologisten teorioiden vaikuttajina olivat muun muassa Giddens, Bourdieu ja Foucault. Yhtä yhteneväistä käytäntöteorian konseptia ei ole. Käytäntöteoriassa yksilön toiminta pitää sisällään yhteiskunnan säännöt, rajat ja rakenteet. (Shove, Pantzar & Watson 2012, 2.) Eettisen kulutuksen kontekstissa käytäntöteoria mahdollistaa eettisten kulutuskäytäntöjen tarkastelemisen osana kulttuuria, jossa on yhteisiä normeja, yhteisesti jaettuja käsityksiä eettisyydestä ja moraalista.

Käytäntöteorian teoreettisena edistysenä on se, että sen avulla voidaan luontevasti yhdistää yksilöiden käytäntöjen performanssit ja käytännöt, jotka ovat uppoutuneet kult-

tuurisiin rakenteisiin (Halkier, Katz-Gerro & Martens 2011, 9). Käytäntöteorialla pyritään selittämään miten yhteiskunnat muuttuvat ja toisaalta miksi ne pysyvät niin samana. Shove, Pantzar ja Watson (2012, 1–2) väittävät, että kestävä elämäntyyliä ajavat poliittiset toimenpiteet tulisi perustaa ymmärrykselle siitä, miten käytäntöjen elementit ja systeemit muodostuvat ja mitkä sidokset pitävät niitä yhdessä.

Käytäntöteoria selkeyttää kahta sosiologista kulutusteoreettista suuntausta. Klassiset kriittisen kulutuksen ja kulutuskulttuurin käsitteellistäneet Veblenin ja Baumanin teorioissa kulutuskulttuuri asettaa kuluttajan pääasiassa rakenteiden ja kontekstin armoille. Toisessa näkökulmassa taas kuluttaja on aktiivinen ja luova subjekti. (Barnett ym. 2010, 61.) Kulutuksen käytäntöteoria yhdistää nämä mikro- ja makrotason ajatukset. Warden (2005, 147) mukaan käytäntöjen lähestymistavan ansiota on se, että kulttuuri nähdään ruumiillistuneena sosiaalisesti rakentuneina instituutioina, jotka tarjoavat arvot toiminnan ulottuvuuksille, sosiaalisten ryhmien paikoille ja pitää sosiaaliset ja kulttuuriset kehikot yhdessä.

Käytäntöteorialla voidaan selittää ihmisten jokapäiväistä toimintaa elämässä. Ihmiset kuluttavat rekisteröimättä tai reflektoimatta tekemäänsä asiaa kulutuksena, koska heidän näkökulmastaan he esimerkiksi ajavat, syövät ja pelaavat (Warde 2005, 150). Kulutuskäytännöt ovat uppoutuneita jokapäiväisiin toimintoihin siten, ettei kuluttaja koe varsinaisesti kuluttavansa tehdessään jotain.

Käytäntöteorialla on myös pyritty selittämään sosio-tekni- sen järjestelmän muutosta. Sosio-tekni- sellä järjestelmällä tarkoitetaan järjestelmää, jossa toimivat ihmiset, koneet ja ympäristö. Watson väittää, että käytännöt rakentuvat olennaisesti sosio-tekni- sissä järjestelmissä, jonka osia ne itsessään ovat. Sosio-tekni- set järjestelmät rakentuvat ja niitä ylläpidetään jatkuvien käytäntöjen performanssien kautta. Sosio-tekni- set järjestelmät voivat siis muuttua, jos rutinoituneet käytännöt muuttuvat elämänmuutosten rytmisissä, jotka ovat uppoutuneet järjestelmiin. (Watson 2017, 350.) Yhteiskunta voi luoda kulutukselle sellaiset olosuhteet, että esimerkiksi jätteen kierrätys olisi helpompaa tai informaation saavutettavuuden avulla kuluttajien on helpompi tehdä eettisiä kulutus- päätöksiä.

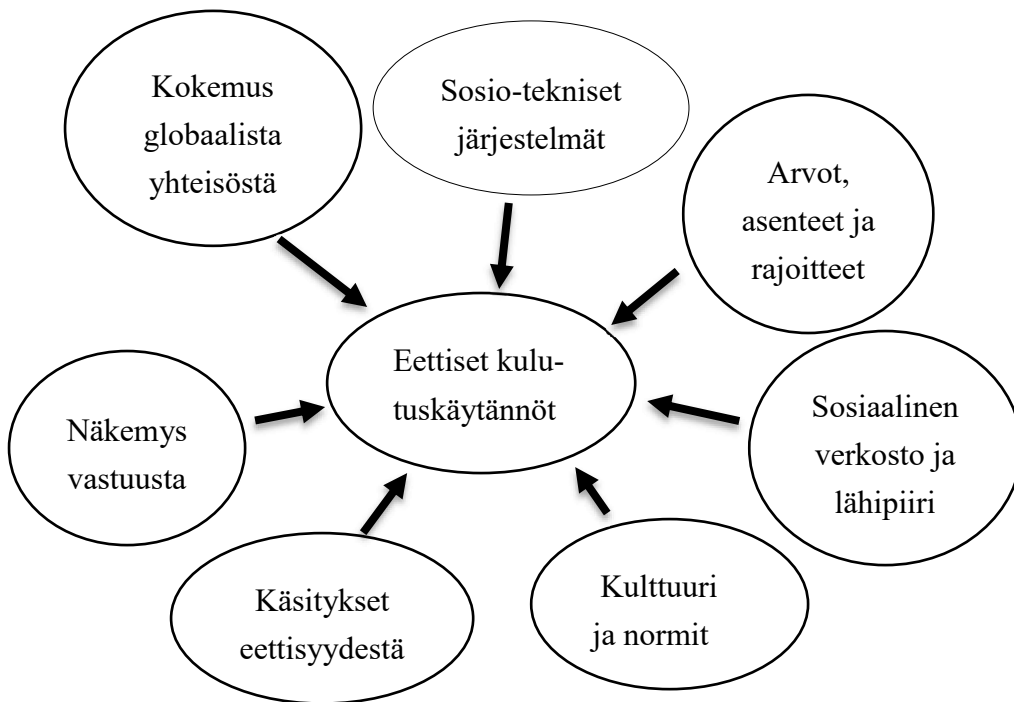
Eettistä kulutusta tutkittaessa käytäntöteorialla saadaan monipuolisempi kuvaus kuluttajien toimintaa ohjaavista tekijöistä kuten omista tottumuksista sekä sosiaalisista rakenteista. Markkinointitutkimukset ovat tähän asti todenneet, ihmisten vastuullisuuden asenteet ja kulutuskäyttäytyminen eivät kohtaa. Esimerkiksi eurobarometrin (2017, 5) mukaan 87 % vastaajista koki, että ympäristöllinen vastuu on osittain kansalaisten

vastuulla tai heillä on ainakin rooli ympäristönsuojelussa. Vuoden 2013 eurobarometrin raportin mukaan 89 % vastaajista koki, että ympäristöystävällisten tuotteiden ostamisella on vaikutusta ympäristöön, ja 95 %:n mukaan ympäristöystävällisten tuotteiden ostaminen on oikea valinta. Silti raportin mukaan vain 54 % ostaa satunnaisesti ympäristöystävällisiä tuotteita (2013, 7).

Vaikka ihmiset voivat selittää toimintaansa tietoisilla tarkoituksilla ja aikomuksilla, Shove, Pantzar ja Watson tiivistävät Giddensin (1984, 4) rakenteistumisen teorian, jossa suuri osa ajatusprosesseista ei tapahdu johdonmukaisesti etenevän tietoisuuden alueella. Sosiaalisesti rutinoituneessa elämässä eläminen riippuu käytännön tiedon muodoista, mitä ohjaa sosiaalisten järjestelmien rakenteelliset tekijät kuten säännöt ja resurssit, jotka yhdessä muodostavat jokapäiväiset käsitykset. (Giddens 1984, Shoven, Pantzarin & Watsonin 2012, 3 mukaan.) Kestävämpiin ja eettisempiin kulutuskäytänteisiin ohjaamisessa on muistettava se, miten yhteiskunta voi olosuhteilla ohjata kulutusta suuntaan, joka on kestävämpää.

Käytäntöteoria toimii myös tämän tutkimuksen teoreettisena kehikkona analyysissä kuluttajien pohdintoja ja heidän kulutuskäytäntöjen ja kokemusten purkamista. Käytäntöiden tunnistaminen ja pohtiminen auttaa ymmärtämään ristiriitoja, joita kuluttajat kokevat kulutuksessaan.

Alla olevassa kuviossa on havainnollistettuna sosiaalisia, kulttuurisia ja yksilöllisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat eettisiin kulutuskäytäntöihin. Tekijöitä on tutkittu eettisen kulutukseen ja kulutuskäytäntöihin liittyvässä tutkimuksessa.



Kuvio 1. Eettisiin kulutuskäytäntöihin tekijöitä

Eettisiä kulutuskäytäntöjä pohtiessa tulee ottaa huomioon sekä yksilölliset, että yhteiskunnalliset tekijät. Kaikkiin kulutuskäytäntöihin vaikuttavat yhteiskunnan olosuhteet sekä yksilön omat käsitykset.

2.4 Eettinen kulutuskäytäntö osana elämänprojektia

Kulutuksen ja eettisen kulutuksen käytännöt tulee ymmärtää myös laajemmassa kulttuurisessa ja sosiaalisessa kontekstissa ja miten se nivoutuu ihmisten eri elämänvaiheisiin. Eettinen kulutus voidaan nähdä osittain postmodernin kulutuskulttuurin trendinä, koska eettisellä kulutuksella voidaan viestittää statuksesta ja erilaisista pääomista. Andorferin ja Lieben (2013, 1254) mielestä sosiaalisen ulottuvuuden takia eettinen kuluttaminen ei pelkästään ole eettisen identiteetin ilmaisemista vaan se toimii myös erottavana tekijän muista yhteiskunnan jäsenistä. Kuten luvusta 2.2. kävi ilmi, eettisyydestä ja eettisestä kuluttajasta ei ole yhtä määritelmää. Tästä syystä on tärkeä tarkastella eettisiä kulutuskäytäntöjä osana laajempaa kokonaisuutta yksilön elämässä. Käytännöt ovat myös sidoksissa ympäröivään kulttuuriin ja yhteiskunnan normeihin.

Uusliberalistisesta näkökulmasta eettinen kuluttaja pystyy tekemään kulutusvalintansa eettisten päätelmien ja sisäistetyn tiedon avulla. Kuluttajalla on myös vapaus ja autonomia edistää oman identiteetin eettisiä puolia personoiduilla valinnoilla. Lisäksi itse-tutkiskelun korostaminen eettisen identiteetinrakennus prosessissa on idealistinen eikä ota huomioon sosiaalisia puolia. (Cherrier 2007, 323.) Myös Giddens lähtee siitä, että yksilön identiteetti on refleksiivinen projekti, ja koherenttina ilmiönä se edellyttää narratiivia, jossa tarina itsestä tehdään itselle selkeäksi (Giddens 1991, 75–76).

Giddensin (1991) mukaan elämäntyyli on kokoelma erilaisia sosiaalisia käytänteitä, jotka edustavat tietynlaista elämäntyyliä. Oman identiteetin narratiivia muokataan ja ylläpidetään refleksiivisesti jatkuvasti muuttuvassa sosiaalisessa elämässä niin globaalilla kuin paikallisella tasolla (Giddens 1991, 215). Giddens puhuu elämänpolitiikasta, joka tarkoittaa politiikkaa, joka koskee yksilön valintoja ja elämäntyyliä. Hänen mukaansa käytäntöjen yhdistelmien tulisi muodostaa koherentin yksilöiden valintoja määrittävän elämänpolitiikan, joka ottaa huomioon mikä on oikea tapa elää. (Giddens 1991, 214.) Evans ja Jackson lähestyvät aihetta siten, että elämäntyyli edustaa aina vaihtoehtoa nykyiselle tavalle tehdä ja kuluttaa, joten niin kauan kuin erilaisia elämäntyyliä on, yksilö voi yhdistyä sosiaalisten käytäntöjen kautta uudelleenlaiseen kulutukseen. (Evans & Jackson 2008, 14.)

Yksilön ristiriitaisuutta asenteiden ja käyttäytymisen välillä problematisoidaan monissa tutkimuksissa (ks. esim. Boulstridge & Carrigan 2000, Carrigan & Attalla 2001). Tutkimuksissa on käsitteellistetty joustava ja kognitiivinen dissonanssi tietoisien kuluttajan kontekstissa. Tutkimuksissa käyttäytymisen epäjohdonmukaisuudet nähdään useimmiten kuluttajan itsensä rehellisyyden heikkouksina. Edellä mainituissa tutkimuksissa osallistujat ovat kertoneet vapaasti kulutuskäyttäytymisestään eikä heillä ole ollut tarvetta käyttäytymisen oikeuttamiselle. Epäjohdonmukaisuutta ei koettu tarpeeksi tärkeäksi, että se tuottaisi ristiriitaa ja rationalisointia. Joustava näkökulma eettiseen kulutukseen antaa kuluttajan ratkaista ja säädellä oman kulutuksensa ristiriitaisuuksia, jotka nousevat omien halujen, käytettävissä olevien resurssien ja eettisten huolien sopeuttamisessa. (Moraes, Carrigan & Szmigin, 2012, 108.)

Newholm (2005, 2) väittää, että kuluttajan elämän projekti on uppoutunut kompleksiin, ristiriitaiseen ja joskus moraalisesti mahdottomasti ratkaistaviin olosuhteisiin, joissa kuluttajia rajoittaa se mikä on mahdollista saavuttaa. Moraesin ym. mielestä siksi ei tulisi puhua teoreettisesti asennekäyttäytymiskuilusta vaan koherenteista epäjohdonmukaisuuksista, jotka ovat loogisesti ja käytännöllisesti merkityksellisiä eettisyydestä välit-

täville kuluttajille (Moraes ym. 2012, 108-109). Epäjohdonmukaisuuksista johtuen kuluttaja kokee ristiriitaisissa kulutustilanteissa negatiivisia tunteita kuten syyllisyyttä.

Connolly ja Prothero käsittelevät eettistä kuluttamista Giddensin refleksiivisen modernisaatioteorian avulla. Vaikka ihmiset kokevat voimaantuvansa ja olevansa vastuullisia yksilöinä ympäristöllisistä ongelmista, näiden tunteiden lisäksi kuluttajat ovat epävarmoja siitä mikä on oikea tai paras kulutusvalinta. Refleksiivinen modernisaatioteoria auttaa ymmärtämään ristiriitaisen käyttäytymisen merkityksellistä koherenssia. (Connolly & Prothero 2008, 117.) Kuten Cherrier (2007, 323) kuvailee, postmodernissa maailmassa on lukematon määrä informaatiota eettisistä ongelmista ja käytännöistä, millä kuluttaja voi eettisten ongelmien ratkaisuihin osallistua.

2.5 Eettisen kulutuksen ongelmallisuus

Miten eettisyys voidaan yhdistää nykyisellään kulutuskulttuuriin ja miten pystytään edistämään markkina- ja kuluttajalähtöisesti kulutuksen muutosta kestävämmäksi. Kulutuskäytäntöjen moniulotteisuuden takia onko kuluttajan mahdollista tehdä itse vastuullisia valintoja kulutuksessa. Inglehartin arvonn muutosten teoriassa oletetaan, että taloudellinen turvallisuus, joka on luotu edistyneissä teollisissa yhteiskunnissa, lopulta muuttaa massojen tavoitteiden suuntautumista. Tässä prosessissa taloudellinen turvallisuus lopulta hälvenee ja universaalit, usein latentit tarpeet, kuten yhteenkuuluminen, itsetunto ja yksilön älyllisen potentiaalinsa toteutuminen tulevat yhä tärkeämmiksi. Vaikka yksilöt arvostavat yhä taloudellista ja fyysistä turvallisuutta, tulevat tarpeet kuten vapaus, itseilmaisu ja elämän laadun parantaminen tärkeämmiksi. (Abramson & Inglehart 1995, 9.)

Vaikka uudella sukupolvella olisi tunne globaaliin yhteisöön kuulumisesta ja toimintaa ohjaa arvot maailman parantamisesta, voidaan näitä arvoja kritisoida kulutuksessa. Cherrier kritisoi sitä, miten uusliberalistisesta näkökulmasta eettinen kuluttaja on tietoinen oman edun maksimoiva ja tietoisesti eettisiä valintoja tekevä subjekti, joka tekee rationaalisia valintoja. Käsitys ei kuitenkaan muistuta sitä pluralistista, heterogeenistä ja monitasoista eettistä yksilöä, joka käyttää eettistä kuluttamista osana identiteettitavoitettaan. Tietoisissa eettisissä kulutus päätöksissä ihminen analysoi ja tekee omat eettiset valintansa siten, että ne ilmaisevat kuluttajan mieltymyksiä hyvästä elämästä ja yhteisen hyvän merkityksistä. (Cherrier 2007, 322.)

Baumanin mukaan nyky-yhteiskunnassa, jota hän kutsui käsitteellä notkea moderni, on jokaisen yksilön oma valintansa ja vastuu asettaa rajat oman vastuullisuuden määrittämisessä ja tehdä moraalinen väliintulo. On yksilön oma valinta, kuinka paljon hän on valmis uhraamaan omaa hyvinvointiaan toisten vuoksi täyttääkseen moraalisen velvollisuutensa. Hänen mukaansa kuluttajan vapauden tulkinnan muutoksessa uhrina on joku toinen eli eettisen vastuullisuuden tai moraalisen huolen objekti. (Bauman 2009, 53.) Näin ajateltuna kulutus ei voi koskaan olla täysin altruistista (Humphreyn 2016, 176). Eettisistä lähtökohdista huolimatta kuluttaja tekee eettisiä valintoja itsensä vuoksi eikä eettisyyden ja hyvien tekojen vuoksi. Altruististen ja itsekkäiden lähtökohtien todentaminen on kuitenkin vaikeaa.

Eettinen kulutus voidaan nähdä myös uusliberalistiselle ideologialle tärkeänä roolina, joka ylläpitää uusliberalististen markkinoiden rationaliteetteja ja sen kannattajia. Kulutusvalintojen moralisointi käyttäytymisasennekuilun kuvailemisella ylläpitää kulutus-kulttuuria. Lisäksi asennekäyttäytymiskuilun kuvaileminen yksilön sisäistettynä ja yksilöllistettynä olosuhteena ylläpitää uskomusta, että yksilö on valtaapitävä ja vastuullinen suvereeni, joka muuttaa systeemiä moraalilla kulutusvalinnoilla. (Carrington, Zwick & Neville 2016, 23–24.)

Miten yksilö voidaan saada välittämään esimerkiksi siitä, millaisissa olosuhteissa ja kuka on valmistanut yksilön ostamat vaatteet? Ongelmallisuus yksilön moraalisen velvollisuuden täyttämässä voidaan myös yhdistää Giddensin (1991) käsitteisiin vapauttamisen politiikasta (eng. emancipatory politics) ja elämän politiikasta. Refleksiivisessä yhteiskunnassa ihmisillä on vapauksia, mutta miten vapaudet saadaan suhteutettua elämänpolitiikkaan, joka on oikeuden mukaista ja kestävää.

Monilla kokemuksellisilla tieteenaloilla on kyseenalaistettu suvereenin kuluttajan käsite, jossa kuluttajalla on valta ja vastuu valita rationaalisesti. Markkinointiteorioissa, jossa perinteisesti käytetään suvereenin kuluttajan paradigmaa, on haastettu kriittisissä teorioissa, koska suvereenin kuluttajan käsite ei tunnista vallan tasapainoa ja kuluttajan ja yrityksen suhteen rakentumista. Kuten Carrington ym. lainaavat Firatia (1996), ennen kuin kuluttaja on ehtinyt kauppaan, on sitä ennen tapahtunut jo monen päätöksen ja valintojen ketjuja, joten kuluttaja valinta on vain illuusio valinnasta. Samaan aikaan vaikuttavat kuluttajan tarpeet ja halut, joita markkinoijat rakentavat ja kontrolloivat. (Carrington ym. 2016, 27.)

Jos edellä mainitut aspektit kuluttajan ja markkinoiden vuorovaikutuksesta otetaan huomioon, pitää väistämättäkin muitakin toimenpiteitä miettiä eettisen kulutuksen edis-

tämisessä. Yhtenä pulmana voidaan pitää myös sitä, että yhteiskunnan tulisi määritellä uudelleen yksilön itsemääräämisoikeuden rajat, koska ihmiset voivat tehdä huonoja kulutusvalintoja sekä itsensä että ympäristön ja muiden ihmisten kannalta. Moraalinen ja ideologinen kysymys ilmenee silloin, kun pohditaan, milloin yhteisöllä on oikeus kontrolloida haitallista yksilön kulutusta yhteisen hyvän puolesta. (Wilk 2001, 278.)

Aihe ei kuitenkaan kokonaisuutenakaan ole yksinkertainen, sillä toisaalta Barnettin ym. (2010) mukaan laadullisissa tutkimuksissa on todettu, että kuluttajat suhtautuvat epäileväisesti tai negatiivisesti poliittisiin kannustimiin esimerkiksi veronkorotuksiin, jotka tähtäävät muuttamaan kulutustottumuksia. Se voidaan tulkita myös poliittisten strategioiden rajoitteina ja esteinä muutosten tekemisessä. Sen sijaan Barnettin ym. mukaan kulutustottumusten muuttaminen vaatii pureutumista siihen, miten uudet kulutustavat saadaan integroitua jokapäiväisiin sisäistettyihin rutiineihin. (Barnett ym. 2010, 119.) Tuoreena esimerkkinä Ranskassa korotettiin polttoaineiden verotusta, millä oli tarkoitus investoida uusiutuviin energiamuotoihin. Sen takia suuret ihmisjoukot osallistuivat mielenosoituksiin. (Helsingin Sanomat 14.11.2018.)

Evansin ja Jacksonin (2008, 4) mukaan tällä hetkellä kuluttajien motivointi vastuullisempaan kulutukseen toteutuu pääasiassa kartuttamalla kuluttajien tietoa eettisistä vaihtoehdoista, joilla pyritään muuttamaan kuluttajien käyttäytymistä. Toisaalta tässä tutkimuksessa on haluttu tutkia nuoria aikuisia kuluttajia juuri sen takia, koska 2000-luvulla aikuistunut nuori sukupolvi nähdään uutena sukupolvena, joille ominaista ovat muun muassa sosiaalinen tietoisuus maailman tapahtumista, taipumus aktivismiin, lojaalisuus perhettä, ystäviä ja yhteisöjä sekä itseä kohtaan enemmän kuin yrityksiin. Nykyiset nuoret aikuiset ovat kasvaneet maailmassa, jossa on kansainvälisiä piirteitä ja globaalia osallisuutta. (Hira 2007, Bucicin, Harrisin & Arlin, 2012, 3 mukaan.)

Poggen (2001) mukaan globaalissa vastuullisuudessa ei ole kyse yksittäisen ihmisen moraalista, vaan myös oikeudenmukaisuudesta (Pogge 2001, Barnettin ym. 2010, 5 mukaan). Käsitykset oikeudenmukaisuudesta ja tasa-arvosta ovat sidoksissa kulttuuriin. Voidaan kysyä, onko tämän hetken ihmisten tasa-arvo tärkeämpi tavoite kuin se, että tulevaisuuden sukupolvilla on maapallolla elinkelpoinen ympäristö. Samaan aikaan kun kehittyvät maat pyrkivät elintason kasvattamiseen ja kulutuksen mahdollistamiseen, tulisi samalla kulutusta vähentää ja tehdä kulutuksen kestäviä ratkaisuja.

Nuorilla aikuisilla on uskomus maailman muuttamisesta ja suurempi globaali kokonaiskuva on tärkeä. Yhteisön hyvinvointi ja kansalaishenki ovat tärkeitä. Nuorten aikuisten eettistä kulutusta ei voi niputtaa yhteen, missä kaikki globaalit nuoret olisivat

samanlaisia. Erot eivät näy pelkästään taloudellisesti eriarvoisesti kehittyneiden maiden välillä vaan myös niiden kulttuurien sisällä, joissa eettisyys on tärkeää, siksi myös reaktiot eettisiin asioihin ovat erilaisia. (Bucic ym. 2012, 5–6.)

3 VASTUULLISUUS YRITYKSISSÄ JA SUHDE KULUTTAJAAN

Tarkasteltaessa globaalia kehitystä ja yritysten vastuullisuutta, on hyvä selvittää yritysten toimintaperiaatteita yhteiskunnassa ja niiden suhdetta kuluttajiin. Tässä luvussa yritysten yhteydessä käytetään käsitettä vastuullisuus, vaikka vastaavia termejä kirjallisuudessa ovat muun muassa eettinen, vihreä ja kestävä yritystoiminta. Tähän tutkielmaan on valittu yritykset yhdeksi tarkasteltavaksi ulottuvuudeksi, koska ne ovat tiiviisti vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa ja ovat osallisia eettisen kulutuskulttuurin luonnissa.

Yritysten sosiaalinen vastuullisuus ja ympäristöllinen vastuullisuus ovat molemmat tärkeitä aiheita, kun puhutaan kestävämmän talouden rakentamisesta. Kehittyvien maiden yhteiskunnallinen tila sekä asema globaalisti ja ihmisoikeudet ovat yhteydessä kansainvälisen kaupan toimintaan sekä globaalisti kaikkiin kuluttajiin.

Kansainväliset vastuulliset ekosertifikaattiohjelmat ja merkit alkoivat lisääntyä 1990-luvulla, ja sen juuret juontuvat ei-valtiollisiin organisaatioihin. Erilaiset järjestöt olivat turhautuneita hallitusten välisten ympäristön sääntelyn hitaaseen tahtiin ja boikottikampanjoiden epäonnistumisiin. Sen sijaan järjestöt alkoivat tehdä yhteistyötä suoraan eri teollisuusalojen kanssa. Yritykset näkivät vihreän teeman omaksumisen strategisena mahdollisuutena, jossa he voivat itse määrittellä säännöt. (O'Neill 2009, 178.)

Kuten Richardson ja Sjøfjell toteavat (2015, 2), kestävä kehityksen tukemiseksi ei riitä, että ympäristöllisesti tehokasta liiketoimintaa syntyy enemmän siten, että yritysten luonnonresurssien ja saasteiden suhteellinen osuus on vähemmän kuin ennen niiden taloudellisessa toiminnassa. Tehokkuusstandardi epäonnistuu siitä huolimatta, koska talous jatkaa kasvamistaan ja ihmisten määrä maapallolla jatkaa kasvua. Lisäksi tehokkuuden paradigma välttelee sosiaalisen epäoikeudenmukaisuuden merkitystä nykyisessä ympäristöllisessä päätöksenteossa. Talouden suuntaaminen kestävämmäksi vaatii moniulotteisemman ja perustavanlaatuisemman strategian, johon liitetään myös uudelleen määrittäminen taloudellisen toiminnan luonteesta ja tarkoituksesta.

3.1 Yritystoiminnan vastuullisuuden lähtökohtia

Yhä useampi yritys on sisäistänyt eettisyyden toimintatapoihinsa ja haluaa tuoda näkyvästi esille vastuullista yritystoimintaa. Yritysten yhteiskuntavastuu (eng. corporate

social responsibility, CSR) on tullut yhä merkittävämmäksi yritysten toiminnassa ja markkinoinnissa 2000-luvulla. Yritysten yhteiskuntavastuulle ei ole yhtä määritelmää. Erimielisyyksiä määritelmässä nousee muun muassa kaupanteon rooleista yhteiskunnassa, yritysten vastuualueista, kuten kuinka laaja vastuu on ja millainen suhde yritysten yhteiskuntavastuun ja lakien välillä on (Millon 2015, 38). Yhteiskuntavastuu tarkoittaa ennen kaikkea liiketoiminnan yhdistämistä kestäväan kehitykseen ja yhteiskunnan sosiaalisiin ulottuvuuksiin.

Yritykset rakentuvat laillisten ulottuvuuksien kautta, jotka rakentuvat yrityslainsäädännön puitteissa. Historiallisista syistä yrityslainsäädännössä on keskittynyt osakeomistajiin, luotonantajiin, päätöksenteko prosessiin yrityksissä. Yrityslainsäädäntö ei kuitenkaan itsessään sääntele suhdetta yrityksen ja laajemman yhteiskunnan välillä. (Sjåfjell, Johnston, Anken-Sorensen & Millon 2015, 81.) Tuotteiden tuotantoon ja ominaisuuksiin on tehty erilaisia säännöksiä, jotka vaihtelevat eri tavoin riippuen teollisuudenalasta, kuten elektroniikka- tai vaateteollisuus.

Yritysten pääasiallisena tarkoituksena on markkinataloudessa kasvaa ja tehdä tuottoa, eli ne pyrkivät maksimoimaan taloudellisen hyödyn ja minimoimaan tuotannon kustannukset. Tällä hetkellä yrityksillä ei ole velvollisuutta huolehtia yrityksen ulkoisvaikutuksista, kuten tuotannon aiheuttamista saasteista tai sosiaalisista ongelmista. Yritysvastuu ilmestyi sellaisten asioiden edistäjäksi, joista yrityksillä ei ole ajateltu olevan laillista velvollisuutta. Yritysten suurin intressi on täyttää velvollisuudet osakeomistajia kohtaan, mutta kansalaisyhteiskunnan, median ja kuluttajien paine on tehnyt yritysvastuun omaksumisesta yrityksissä trendikästä. (Olufemi 2011, 81.)

Koska vastuullisuuden noudattamiseksi ei ole asetettu laillista pakkoa, se on myös ongelmallista yritystoiminnan päätavoitteen ja vastuullisuuden yhdistämiseen. Koska nykyisellään yrityksillä ei ole laillista velvollisuutta vastuullisuuteen, voidaan pohtia sitä mikä motivoi yrityksiä olemaan vastuullinen. Se mitä yritykset markkinoivat, ei välttämättä vastaa sitä, miten yritys tosiasiallisesti toimii. Eettisten brändien ja vastuulliseen markkinointiin vaikuttaa lisäksi eettisen kulutuksen trendi, millä pystytään myös houkuttelemaan kuluttajia.

Tuotantoketjujen globalisoituessa tavallisen kuluttajan käsitys kuluttamiensa tuotteiden prosessista saattaa tuntua kaukaiselta. Kestävän kehityksen ohjelmat ja vastuullisuus on kuluvana vuosikymmenenä omaksuttu useassa monikansallisessa yrityksessä osaksi yritysstrategiaa. Yritysten sosiaalista vastuullisuutta mitataan muun muassa Dow Jones Sustainability -indeksillä, johon yritykset ovat rekisteröityneet tai esimerkiksi

Global Reportin Initiative -ohjeistoilla, joka auttaa kansainvälisesti yrityksiä, hallituksia ja organisaatioita yhteiskuntavastuun toimintamallien raportoinnissa. Indekseistä, tilastoista tai sertifiikaateista huolimatta kuluttajan on usein lähes mahdotonta selvittää tuotteiden alkuperä ja tuotannon olosuhteet itse ostohetkellä.

Vastuullisuuden tyylikkyydestä liiketoiminnassa 2000-luvun kulttuurissa kertoo esimerkiksi se, että yritykset, joita aiemmin ei ole yhdistetty eettisyyden kontekstiin ovat nyt valjastaneet sen osaksi yritystoimintaansa. Osa kritiikin kohteeksi joutuneista suurista yrityksistä kuten pikaruokaketju McDonald's ja urheilutarvikeyritys Nike ovat negatiivisen julkisuuden ja boikottikampanjoiden koettelemina joutuneet muuttamaan yritystoimintaansa ja tuoneet vastuullisuuden osaksi markkinointia. (Doane 2005, 24.) Esimerkiksi pikaruokaravintolat mainostavat vegaani- ja kasvisvaihtoehdoilla ja uusituvan energian käyttöönnotolla.

Markkinalähtöinen yritysten yhteiskuntavastuun kehittäminen yritysten sisältä käsin vaatii panostusta uusien standardien, yhteistyökumppaneiden ja palkitsemisohjelmien kehittämiseen. Markkinalähtöisen yhteiskuntavastuun lisäksi tulisi kiinnittää huomiota valtiollisten ja poliittisten toimenpiteiden mahdollisuuksiin. (Doane 2005, 28.)

Ekosertifioidut tuotteet ovat selkeästi vastuullisesti standardoituja brändejä. Eettisistä standardoiduista sertifiointiohjelmista tunnetuin on kansainvälinen Reilu kauppa. Esimerkiksi reilun kaupan -sertifikaattijärjestelmän tavoitteena on kaupankäynnissä viljelijälle taloudellisten, sosiaalisten, ympäristöllisten hyötyjen ja ihmisoikeuksien edistäminen. Reilu kauppa pyrkii tarttumaan isoimpiin ongelmiin kasvavilla globaaleilla sääntelemättömillä markkinoilla ottaen huomioon tuottajien, kuluttajien, yritysten ja osakeomistajien tarpeet. Reilu kauppa on noussut suurimmaksi markkinalähtöiseksi mekanismiksi, jolla pyritään parantamaan tuottajien elämää kehittyvissä maissa. (Nicholls & Opal, 2005, 5.)

Boström ja Klintman esittävät kattavasti standardeista kirjoittaneiden Brunssonin ja Jacobssonin (2000) väitteen, jonka mukaan standardoinnista on tullut nykyisessä globaalissa maailmassa yleinen sääntelyn muoto lakien ja normatiivisten yhteisöjen ohella. Standardointi liittyy yleensä teknisiin objekteihin ja nykyään se koskee myös ympäristöllisiä ja sosiaalisia ulottuvuuksia. Standardointi on vapaaehtoinen ohjelma ja sääntöjen joukko, joka eroaa laista vapaaehtoisuudellaan. (Boström & Klintman 2008, 27.) Vastuullisuus sertifiointit ovat usein mutta eivät välttämättä riippumaton osapuoli tuottajaan nähden.

Sertifiointiohjelmat ovat esimerkiksi veroihin nähden markkinapohjainen ja kuluttaja orientoitunut ratkaisu ympäristöongelmiin. Lisäksi vastuullisuus sertifikaatit perustuvat symboliselle differoinnille, koska ne ovat kuluttajamarkkinoilla kilpailevia kulutustuotteita siinä missä muutkin. Eettisyyttä kuvaavat sertifikaattimerkit symboloivat kuluttajille hyödyllisiä valintoja kuten ympäristöllisiä, terveydellisiä, laadullisia, solidaarisuuden vertauskuvia. (Boström & Klintman, 2008, 28–29.)

Muita standardeja ovat erilaiset vertailut ja luokittelu, ympäristölliset hallintajärjestelmät ja yritysten omat ohjeistot. Luokittelu on melko samanlainen sertifikaattiin nähden, ja sillä on lähinnä informatiivista arvoa. Ympäristölliset hallintajärjestelmät ovat menettelytapojen standardeja, eli organisaatio seuraa tiettyjä rutiineja parantaakseen toimintaa. Ohjeistot (eng. codes of conduct) ovat yleensä vapaaehtoisia sopimuksia, kirjoitettuja dokumentteja, jossa kerrotaan yrityksen tavoitteista, arvoista ja käytännöistä, joiden tulisi johtaa markkinoilla. Ohjeistojen lisäksi on vielä erilaiset raportit ja julkaisut. (Boström & Klintman 2008, 32.)

Erilaisia keinoja ei voida kuitenkaan yksiselitteisesti myöskään hylätä. Esimerkiksi kansainvälisten sopimusten ja sääntelyohjelmien epäonnistuessa sertifiointiohjelmat ovat tulleet paikkaamaan poliittisia epäonnistumisia (O'Neill 2009, 183). Nämä kaikki ovat kuitenkin yrityksille vapaaehtoisia standardeja. Vastuullisuus tulisi sisäistää yritysten toimintaan muutenkin kuin vapaaehtoisilla raporteilla ja ohjeistoilla.

3.2 Eettisyyden markkinointi ja viherpesu

Yritysten markkinoinnissa vastuullisuus -käsitteellä viitataan erilaisiin aiheisiin. Vastuullisuuteen viittaavaa markkinointia käyttävät kaikenlaiset yritykset useilta eri aloilta. Vastuullisuutta ja eettisyyttä käytetään markkinoinnissa öljyfirmoista vaateyrityksiin ja autonvalmistajista elintarvikeyrityksiin. Kuluttajien ja yritysten vuorovaikutuksen kannalta on olennaista ymmärtää miksi yritykset markkinoivat vastuullisuutta, ja siten myös peilata kuluttajan ja yritysten suhdetta markkinoinnissa.

Ympäristökriisikeskustelun voimistuessa markkinointi on moniulotteisen vastuullisuuden ja kulutusristiriitojen ytimessä. Globaalit kulutusyhteiskunnan ongelmat ja jatkuva kuluttaminen, tuotanto ja sen saasteet aiheuttavat ristiriitoja markkinoijille ja liike-talouden pyörittämiselle. (Carrigan & Bosangit 2016, 109.) Kaikki kuluttajat ovat osaltaan suuren kulutuskulttuurin paradoksin edessä, jossa esimerkiksi yhteiskunnassa viete-

tään kuluta vähemmän -päivää ja toisaalta vietetään black friday -ostospäivää, jolloin tarkoituksena on nimenomaan kuluttaa.

Tuotannon globalisoituessa ja siirtyessä toiselle puolelle maailmaa, on se eristänyt kuluttajan tuotantoprosessista. Erilaisilla markkinointitempauksilla ja trendeillä kuten esimerkiksi reilun kaupan, slow food -liikkeen ja muiden eettisen kulutuksen ja trendikäiden aloitteiden avulla ympäristö ja kuluttaja pyritään tuomaan lähemmäs toisiaan. Tempaukset yrittävät yhdistää kuluttajan ja kulutustuotteen arkisessa toiminnassa esimerkiksi ruokailukulttuurissa ruoan alkuperän ja kuluttajan. (Amin ja Thrift 2005, 235.) Nykyään lähellä tuotettu ja pienillä tiloilla tuotetut tuotteet edustavat hyvää makua ja trendikästä tietämystä ja ympäristön huomioimista. Tällaiset tuotteet ovat yleensä normaaleja hintavampia, jotka houkuttelevat kuluttajia, joilla on taloudellista pääomaa ja kulttuurista tietämystä.

Yritysten vastuullisuuskeskusteluun liittyy markkinoinnissa olennaisesti viherpesun käsite. Viherpesu eli tiedon pantaaminen tai salaaminen on ongelmallista kuluttajien näkökulmasta. Kuten Warde ja Southerton (2009, 2) väittävät, tähän asti kestävässä kulutuksessa tieteellisen tarkastelun kohde on ollut tiukasti kuluttajien käyttäytymisen muutoksessa, eli oletuksena on, että ihmiset muuttavat massana ympäristöllisesti vastuullisempaan kulutukseen. Tämän ajattelutavan ja viherpesun takia on tärkeä käsitellä yritysten markkinoinnin ja informaation merkitystä kuluttajien käyttäytymisen muutoksessa.

Viherpesun määritelmästä ei olla yksimielisiä. Kuitenkin sen määrittelemisessä yleensä yritykset usein tuovat markkinoinnilla esiin jonkun positiivisen piirteen toiminnastaan ja samalla yritys jättää kertomatta toiminnan vahingollisia puolia (Lyon & Maxwell 2011, 9). Esimerkiksi seuraavia keinoja voidaan käyttää vastuullisessa mainonnassa: tuote on tehty kierrätettävistä aineista, mutta tuotantoon käytetyistä muista haitallisista materiaaleista ei mainita mitään. Liian laajojen termien käyttö esimerkiksi *luonnollisista* materiaaleista saattaa johtaa kuluttajan harhaan, koska moni materiaali on luonnollinen mutta se voi olla myös haitallinen.

Yritysten vastuullisuuden brändäystä käyttää esimerkiksi monikansallisen vaateyrityksen Hennes & Mauritz, joka on lanseerannut conscious clothing (tietoiset vaatteet) -malliston, ja lisäksi se julkaisee jokavuotisen kestävä kehityksen raportin. H&M on myös aloittanut kampanjoita, joissa vanhoja vaatteita voi tuoda liikkeeseen, josta käytetyt vaatteet viedään köyhempiin maihin. Toiminta on kuitenkin ristiriidassa sen kanssa, että H&M tuottaa pikamuotia, ja kaupassa julkaistaan uusi mallisto viikoittain.

Hennes & Mauritz on yksi monista suuryrityksistä, joka on kokenut arvostelua vaate-
tehtaiden työntekijöiden työolojen paljastuttua, ja sitä on kritisoitu siitä, että kierrätettä-
vät vaatteet tosiasiallisesti viedään jätteeksi kehittyviin maihin. Paljastumisten jälkeen
useat yritykset pyrkivät parantamaan läpinäkyvyyttä omien raporttien avulla. Yritykset
pyrkivät luomaan kuvaa hyvästä toiminnasta kuluttajille. Hennes & Mauritz on hyvä
esimerkki vastuullisen toiminnan käyttämisestä osana markkinointia, jossa yritys on
luonut tarinaa kuluttajille vastuullisesta liiketoiminnasta. Vastuullinen liiketoiminta
saattaa olla perusteltua, mutta yrityksen jakama informaatio on sille suosiollista, ja silti
ympäristölle ja ihmisille haitallista tuotantoa jatketaan. Ongelma on enemmän muoti-
ja vaatekulttuurissa, koska pikamuotiketjujen liiketoiminta perustuu siihen, että kulutta-
jat ostavat tiheään tahtiin uusia vaatteita viikkosesongin vaihduttua.

Yritykset viestivät ympäristöllisestä toiminnastaan julkaisemalla ympäristöraportteja,
käyttämällä mainontaa, ja liittymällä ekosertifiointi ohjelmiin (Bowen & Aragon-Correa
2014, 107). Viherpesua voi ajatella kestävän kehityksen trendin sivussa syntyneeksi
yritysten menettelytavaksi, jolla saadaan kuluttajia houkutelua ostamaan yrityksen tuo-
tetta. Eettinen kulutus on myös osaltaan yhdenlainen kuluttajien elämäntyyli-
trendi, jonka markkinoinnilla trenditietoiset kuluttajaryhmät saadaan liikkeelle. Lisäksi, jos yrityk-
sen tuotteet lupaavat vastaavan tasoisia hintoja kuin normaalit vastaavat tuotteet, niin
miksipä kuluttaja ei valitsisi eettisemmin tuotettua. Yritysten kannalta eettisyys on hyvä
keino markkinoida tuotteita, koska kukapa ei haluaisi tehdä hyvää samalla kuin ostaa
jotain.

Eurobarometrin raportin mukaan ainoastaan 55 % on kertonut omaavansa tarpeeksi
tietoa ympäristöystävällisistä tuotteista, ja ainoastaan 52 % ihmisistä kokee, että tuotta-
jien informaatioon ympäristöystävällisyydestä voi luottaa (2013, 7–8). Käytäntöteorian
valossa viherpesu tai harhaanjohtava informaatio voi olla vahingollista, koska se lupaa
kuluttajille vastuullisen vaihtoehdon, jotka eivät tosiasiallisesti ole välttämättä hyviä ratkai-
sua. Rutiineihin tottunut kuluttaja uskoo yrityksen sanomaa ja tekee nopean päätöksen
enemmän kuin alkaa etsimään tietoa yrityksen luotettavuudesta. Samalla kuluttaja saa
kokemuksen, että on osana vastuullista muutosta.

Carrigan ja Attalla (2001, 564) esittävät artikkelissaan aiempia tutkimuksia kuten
Herrin ja ym. (1991) ja Aminin (1996) tutkimukset, joissa käsitellään yritysten negatiiv-
isen ja positiivisen informaation vaikutuksista kuluttajiin. Tutkimuksista on saatu osit-
tain ristiriitaisia tuloksia, mutta enemmistönä tutkijoiden mukaan yritysten negatiivinen
informaatio eli jokin epäeettinen toimintatapa vaikuttaa ihmisten kulutuskäyttäytymi-

seen enemmän kuin positiivinen informaatio. Epäeettisestä toiminnasta kuluttajat ovat valmiimpia rankaisemaan yritystä, kun taas positiivinen eettinen informaatio tuotteesta ei kannusta samalla tavalla esimerkiksi ostamaan eettistä tuotetta ja kuluttajaa palkitsemaan yritystä hyvästä toiminnasta. (Carrigan & Attalla 2001, 565.)

Vastuullisten tuotteiden kuluttamisessa ylipäätään tieto ja informaation hakemisen rooli on tärkeä. Täytyy osata erottaa vastuulliset merkit ja sertifikaatit ja arvioida niiden luotettavuutta. Esimerkiksi vastuullisissa sertifikaateissa on suuria eroja, ja kuluttajan on lähes mahdoton selvittää sitä, millaiset standardit sertifikaateissa on (O'Neill 2009, 184). Kuluttajan tulisi siis luottaa sertifikaatteihin ja yrityksen vastuullisuuden markkinointiin. Jos yritykset eivät saa vastuullisuudesta korvausta tai sen arvo ei näy selvästi, kuluttaja ei voi varmistua siitä käyttävätkö yritykset resursseja vastuullisuuteen.

Boulstridge ja Carrigan (2000, 363) ovat tutkineet kuluttajien reaktioita eettiseen ja epäeettiseen käyttäytymiseen markkinoinnissa. Kaikista suurimpana tekijänä nousi se, että kuluttajilla ei ollut ylipäätään tietoa erottaa yrityksen eettistä tai epäeettistä toimintatapaa. Heidän tutkimuksessaan kuluttajat eivät myöskään olleet ostamatta tuotetta, vaikka tietäisivät sen olevan epäeettinen. Kuluttajan toimintaa ohjaa enemmän muut tekijät, kuten hinta, arvo, laatu ja brändituttuus kuin sosiaaliset syyt (Carrigan & Attalla, 2001, 565).

Boulstridgen ja Carriganin tutkimus antoi myös ristiriitaisia viitteitä siitä, auttaisiko tuotteiden selkeämpi informaatio eettisyydestä ostopäätökseen. Heidän tutkimuksessaan kuluttajilla oli ylipäätään hyvin vähän tietoa yritysten negatiivisesta tai positiivisesta toiminnasta. Heidän tutkimuksessaan tärkeä huomio oli se, että vastaajat eivät kiinnittäneet huomiota yrityksen toimintaan, koska se ei vaikuttanut heihin suoraan. Lisäksi heidän tutkimuksessaan tuli esille, että yritysten mainetta enemmän ostopäätökseen näyttäisi vaikuttavan hinta ja laatu. (Boulstridge & Carrigan 2000, 363–364.)

Tästä syystä onkin tärkeä pohtia, jos kriittiset eettiset valinnat jätetään kuluttajien ratkaistavaksi, niin miten paljon kuluttajien nähdään olevan valmiita tekemään eettisiä valintoja, etenkin jos niihin tulee panostaa esimerkiksi taloudellisesti enemmän kuin normaaleihin tuotteisiin. Jos väite, että ihmisiä ei kiinnosta yrityksen toiminta, koska se ei koske itseä, pitää paikkansa, tulisi miettiä muita malleja eettisiin kulutusratkaisuihin.

Yritysten informaation ja eettisten tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin tarkastelu on tärkeää, koska jos muutosta pyritään edistämään markkinavetoisilla keinoilla kuten yritysten ja kuluttajien toiminnalla, missä tulee myös informaation ja markkinoinnin olla luotettavaa ja vastuullista. Tutkimukset, kuten Boulstridgen ja Carriganin (2000)

tutkimus antavat viitteitä siitä, että informaatio ei ylipäätään välttämättä vaikuta ostopäätökseen.

3.3 Hyvän omantunnon markkinat

Tutkijat eivät ole pystyneet luomaan yhteistä mielipidettä siitä, onko vastuullisella ja silti jatkuvalla kulutuksella mahdollisuus kehittää kulutusta kestäväksi. Epäjohdonmukainen ja satunnainen vastuullinen kuluttaminen tuo esiin kysymyksen missä määrin elämäntyylien politiikkaa ja kulutussysteemin ylläpitäminen, jossa minuutta uudelleen luodaan elämäntyyliellä, voidaan pitää pidemmän päälle ratkaisuna kestäväan muutokseen. Heathin ja Potterin (2004) mielestä eettinen kulutus on länsimaisen kuluttajan sallimista lievittää huonoa omatuntoaan kulutuskeskeisestä elämäntyylistä (Moraesin ym. 2011, 1073 mukaan.)

Uusliberalistisessa käsityksessä ihmiset ovat omaksuneet ajatuksen, että kuluttamisella voidaan ratkaista globaaleja sosiaalisia ja ympäristöllisiä ongelmia. Ekobrändien ja sertifikaattien nousu ilmaisee sitä, että kuluttaja pystyy omalla ostopäätöksellään vaikuttamaan poliittisesti yhteiskunnallisiin ongelmiin. Soronin (2010, 173) mukaan kuluttajien vastahakoisuus muuttaa kulutuskäyttäytymistä ei viesti vain moraalisesta vajoamisesta hedonismiin vaan se heijastaa myös sitä, miten yksilöiden identiteetin ylläpito on linkittynyt kulutukseen. Voiko siis Beckin (1991) ja Giddensin (1992) käsitysten mukaisesti globaalien yhteisön kokemuksilla olla tarpeeksi voimaa, jonka voimalla kulutusmassat muuttavat kulutustottumuksiaan. Yritysten markkinoinnin huomioon ottaen onko kulutuksen muuttamisella välttämättä edes vaikuttavia seurauksia.

Toisaalta jos tarkastellaan eettisten tuotteiden kulutusta asennekäyttäytymiskuilua tarkastelevien tutkimusten valossa, eettinen kulutus tuskin tulee olemaan valtavirran kulutusta. Ongelmana vastuullisten merkkien kulutuksessa on se, että vastuullisen tuotteen kuluttaminen on vaihtoehto eikä velvollisuus mutta myös se, että tällä hetkellä ihmiset määrittelevät itse vastuullisen vaihtoehdon. Sen takia voidaan puhua hyvän omantunnon markkinoista, koska yksilö on omalla vapaaehtoisella päätöksellään päättänyt ostaa vastuullisen tuotteen tai tehdä muun vastuullisen kulutusratkaisun. Toisaalta asennekäyttäytymiskuilun takia voidaan kyseenalaistaa, miten yksilön kulutuspäätöksiin

sysätään globaalien ongelmien ja yhteiskunnallisten muutosten tekeminen instituutioiden sijasta (Moraes ym. 2011, 1073).

Markkinoinnin ja kuluttajan suhteeseen liittyy olennaisesti myös yritysten kulttuurinen brändäys. Yhä useamman tuotteen kaupallistumisessa voidaan puhua brändikulttuurista, jossa tärkeitä aspekteja ovat kulttuuri ja arvot. Brändit ruumiillistavat kulttuurisia, ideologisia ja psykologisia arvoja, ja niillä on edustavaa ja retorista valtaa. Brändit toimivat arvokkaina kulttuurisina luomuksina ja sen lisäksi joskus harhaanjohtavina laajemmin yhteiskunnallisten, kulttuuristen ja ideologisten koodien kantajina. (Schroeder 2009, 124.) Eettiset brändit ovat muodostaneet oman ulottuvuuden brändimarkkinoille, jotka symboloivat eettisille tuotteille ominaisia merkityksiä kuten hyvän teon merkityksiä.

Eettisten kulutustuotteiden ymmärtämisessä on muistettava brändien kulttuurinen tausta. Kuten Schroeder (2009, 124) ilmaisee, brändeistä on itsessään tullut kulttuuristen merkitysten välittäjiä, ja niistä on tullut ideologisia tarkoitteita, jotka muokkaavat kulttuurisia rituaaleja, taloudellista toimintaa ja sosiaalisia normeja. Eettiset kulutustuotteet ovat myös aina kytköksissä kulttuuriin ja yhteiskuntaan ja niihin kuluttajiin, joille brändätyjä tuotteita halutaan kaupata.

Eettistä kulutusta ja vastuullisuuden trendiä voidaankin tarkastella brändi ideologioiden kautta. Vastuullisesti tuotetut tuotteet ovat kalliimpia kuin normaalit, ja niiden arvo syntyy esimerkiksi siitä, että ne on tuotettu ympäristöllisiä ja sosiaalisia arvoja kunnioittaen. Postmodernissa yhteiskunnassa, jossa eletään yltäkylläisestä materialismin ympärillä, on noussut minimalismiin ja yksinkertaiseen elämäntyyliin nojautuvia ideologioita. Ja eettisyyttä itsessään voidaan pitää ideologiana, jossa kulutuksen kautta halutaan viestiä omien valintojen ja tekojen hyvydestä.

Kuluttajan ja brändien vuorovaikutteisen kulttuuristen merkitysten luonti voidaan liittää myös eettisyyden merkityksiin kulutuksessa. Länsimaisilla kuluttajilla eettisyys linkittyy länsimaisten ihmisten historiaan ja käsityksiin ympäröivästä maailmasta ja maailman tilasta. Monet eettiset brändit on kehitetty länsimaisessa kulttuurissa ja niiden markkinointi kohdistetaan länsimaisille kuluttajille. Markkinoinnissa se voi tarkoittaa esimerkiksi kehittyvien maiden köyhyiden kaupallistamisena ja bambumetsien kaupallistamisena. Kuten edellisessä luvussa mainittu Hennes & Mauritz käyttää markkinoinnissaan kehittyvien maiden ihmisiä, ja asettaa H&M:n vaatteita ostavan kuluttajan auttajarooliin.

Johnston on pohtinut eettisyyden ja kulutuksen ristiriitaa ja puhuu sosiaalisen oikeudenmukaisuuden kuluttamisesta. Hänen mukaansa eettisyyden ja kulutuskulttuurin yhdistämisessä on kolme ongelmallista ristiriitaa, joista ensimmäinen on kuluttajan itsemääräämisoikeuden kyseenalaistamattomuus. Toiseksi se, että tuetaan enemmän yksilöiden tasolla elämäntyylejä kuin poliittisesti voitaisiin julkisesti lisätä tietoisuutta. Kolmanneksi länsimaissa normalisoidaan ylikuluttaminen ja toisaalta alikehitys kehittyvissä maissa. (Johnston, 2002.)

Reilun kaupan merkillä sertifioitujen tuotteiden hintoihin laitetaan lisäpalkkio, joka on tarkoitettu oikeudenmukaisempiin työntekijöiden palkkoihin, demokraattiseen päätöksentekoon ja ympäristölliseen kestävyteen. Robbinsin (2013, 259) mielestä sillä tavoin reilun kaupan sertifiointiohjelmat kaupallistavat moraalisuuden. Hän lainaa Beskyä (2010, 107), jonka mukaan yksittäiset maanviljelijät kehystetään voimaannuttamisen objekteina ja yksittäiset kuluttajat ovat voimaannuttamisen toimijoita.

Tunteilla, sekä kielteisillä että positiivisilla on merkitystä kuluttajien valintoihin. Deviney, Auger ja Eckhardt (2010, 18–19) luokittelevat kuluttajien antamia erilaisia arvomerkityksiä brändätyissä tuotteissa. Niitä ovat muun muassa sosiaalinen arvo, joka koostuu mainetta ilmaisevasta arvosta ja tuotteen jotain tiettyä ominaisuutta viestittävästä arvosta. Tuotteiden arvomerkitykset ovat yhteydessä kuluttajan käsityksiin eettisestä valinnasta ja arvot viestivät asioista, joita kuluttaja ei välttämättä tietoisesti pohdi. Deviney ym. esittävät esimerkin, että reilun kaupan kahvin oletetaan olevan parempi laatuista, koska se maksaakin enemmän, vaikka näin se ei tosiasiallisesti ole (Deviney ym. 2010, 19).

Hawkins ja Emel (2014) ovat kirjoittaneet artikkelin eettisesti brändätyn pullotetun veden paradoksista. Heidän tutkimuksensa kuvastaa kulttuurin ja ideologian merkitystä eettisessä brändäyksessä. He käyttävät käsitteenä kriisinarratiivin kulttuurista tuottamista yrityksen markkinoinnissa. Heidän esimerkissään Starbucks -kahvilaketju lahjoittaa viisi senttiä jokaisesta myydystä vesipullosta sanitaatio- ja vesijärjestelmiin kehittyvissä maissa. Yhteiskuntavastuun käyttö yrityksen markkinoinnissa on vahva arvottava voima globaalissa retorisisessa kulttuurissa. Ongelmana on, että se näyttää kulutuksen olevan ratkaisu kehittyvien maiden vesiongelmaan, ja markkinointi tekee vesikriisistä luonnollisen ja ei-poliittisen. Markkinointi käyttää esimerkiksi kuluttajien empatiaa käyttämällä uhrien kuvia vaikuttaakseen kuluttajiin. (Hawkins & Emel 2014, 727–728.)

Kuluttajat eivät kyseenalaista asemaansa globaalissa systeemissä, joka on johtanut esimerkiksi järjestelmälliseen nälänhätään kehittyvissä maissa. Kuluttajat ostavat tuntei-

siin vetoavia tuotteita, koska ne helpottavat syyllisyydestä aiheutuvia tunteita eettisissä valinnoissa. Näiden tuotteiden kuluttaminen johtaa kuluttajat harhaan, koska tosiasiaassa käyttäytymistä tulisi muuttaa siten, että se vaikuttaisi nykyisen globaalin epätasapainoisen ja eriarvoisen systeemin korjaamiseen. (Devinney ym. 2010, 21.)

Robbins (2009) on kirjoittanut artikkelissaan reilun kaupan tuotteiden kuluttamisesta. Hän pohtii kriittisesti markkinavetoisen oikeudenmukaisuuden tuovasta muutoksesta ja hän käyttää aiheesta käsitettä moraalien kaupallistaminen. Hänen mukaansa esimerkiksi reilun kaupan promoottorit yhdistävät kulttuurisen identiteetin, tradition ja alkuperäiskulttuurien käsityön reilun kaupan tuotteisiin. Visuaalisten kuvien avulla luodaan käsitys eksoottisista *toisista*, jolla tähdennetään kulttuurista eroa tuottajien ja kuluttajien välillä ylistämällä käsityöläisiä maailmankuuluksi statukseen, ja samaan aikaan luvataan säästää kulttuurista maaperää. (Robbins 2009, Robbinsin 2013, 251–252 mukaan.)

Tavallaan jotkut eettiset tuotteet jopa ylläpitävät ajatuksien tasolla sitä valtaasetelmaa, joka esimerkiksi länsimaisen hyvätuloisen ja kehittyvän maan kansalaisen välillä on. Aminin ja Thriftin mukaan ongelmana on ympäristöllisten määräyksien kehystäminen niin, että ihmiset samaistuvat niihin jokapäiväisessä elämässä. Miten voidaan samaan aikaan täyttää niiden tarpeet, joilla ei ole elämän perustarpeita ja samaan aikaan vähentää hyväosaisten tuhlaamista. (Amin & Thrift 2005, 235.)

Hyvän omantunnon markkinoiden voi nähdä liittyvän siis uusliberalistiseen yksilöllisyyden kulttuuriin, yksilön omiin arvonantoihin, jotka liittyvät myös sosioekonomiseen asemaan ja statukseen. Kaupallistunut vastuullisuus ja eettisyys on sysännyt muiden keinojen pohtimisen vähemmälle, kuten valtioiden sääntelyn tai kansainvälisen kauppapolitiikan kehittämisen. Toisaalta, se tuntuu luonnolliselta, koska kuluttajat voivat itsestään vaikuttaa kulutukseensa.

4 TUTKIMUSASETELMA

4.1 Laadullinen sisällönanalyysi ja teemahaastattelut

Eettistä kulutusta tarkastellaan tässä pro gradu -tutkielmassa empiirisesti laadullisella analyysillä, koska se mahdollistaa ilmiön tarkastelemisen monitasoisesti. Koska tarkoituksena on selvittää kuluttajien kokemia merkityksiä ja ajatuksia, laadullinen tarkastelu mahdollistaa kuluttajien kertomusten tarkastelemisen syvällisemmin kuin määrällinen tutkimus. Laadullisen analyysin vahvuuksia ovat holistisuus ja monipuolisuus. (Miles, Huberman & Saldana 2017, 30.)

Koska laadullisella analyysillä pystytään tutkimaan hyvin ihmisten kokemuksia sosiaalisessa ympäristössä, se antaa mahdollisuuden tutkia ihmisten kokemia merkityksiä niiden luonnollisissa olosuhteissa. Laadullisen analyysin vahvuutena on myös sen joustavuus, jonka ansiosta aineiston tulkitsemiseen päästään syvällisemmin. (Miles ym. 2017, 30.) Koska eettisyys tarkoittaa ihmisille erilaisia asioita, ja se muodostuu erilaisista käsityksistä, on tärkeä, että haastateltavat saavat itse kertoa eettisyyden merkityksistä ja määritelmästä. Ihmisten kokemusten tutkiminen laadullisella analyysillä sopii hyvin merkitysten paikantamiseen, jotka ihmiset asettavat erilaisiin tapahtumiin, prosesseihin ja oman elämänsä rakenteisiin (Miles ym. 2017, 30–31).

Sisällönanalyysissä kiinnitetään huomioita tarkkaan aineiston eli esimerkiksi tässä tutkielmassa haastatteluaineiston sanojen ja lauseiden nyansseihin ja lauseisiin uppoutuneisiin merkityksiin (Miles ym. 2017, 28). Sisällönanalyysillä voidaan tutkia haastateltavan puhetta kokonaisuudessaan, jolloin puheen merkitykset mutta myös tulkinnat ovat moninaisemmat.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollistaa sen, että haastateltavat kertovat omista kokemuksistaan ja ajatuksistaan henkilökohtaisesti ja subjektiivisesti spontaanisti haastattelussa. Puolistrukturoiduissa teemahaastattelussa haastattelurunkoa ei ole rajattu loppuun asti, jolloin haastattelu voi edetä haastateltavan esiin nostamien ajatusten mukaan. Haastattelun teemat sisältävät kuitenkin ne tutkittavaan ilmiöön liittyvät avainkysymykset ja aihepiirit, joiden ehdoilla haastattelut toteutetaan.

Puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa myös sen, että haastateltava voi kertoa sellaisista asioista haastattelussa, joita haastattelijalle ei ole tullut mieleen haastatteluky-

symyksiä tehdessä. Tällöin haastateltavilla on mahdollisuus tuoda tutkimukseen ulottuvuuksia, joita ei ennakkokysymysten tai oletusten kautta ole otettu huomioon.

4.2 Tutkimuskysymykset ja aineisto

Tässä tutkielmassa pyritään selvittämään seuraaviin tutkimuskysymyksiin vastauksia:

- Millaisia merkityksiä eettisyys saa kuluttajien joka päiväisessä kulutuksessa?
- Mitä ristiriitoja kuluttaja kokee omassa kulutuskäytännössään?
- Miten kuluttaja kokee vastuullisuuden omassa kulutuksessa?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään saamaan esille kuluttajien antamien merkitysten moninaisuutta, kuten aiempien tutkimusten mukaan (ks. esim. Pecoraro 2016, Barnett, Cloke, Clarke & Malpass 2005), eettisyyden merkityksiä ja eettisyyden toteuttamisesta on monenlaisia näkemyksiä. Tällä tutkimuskysymyksellä pyrin ensin selvittämään miten haastateltavat kokevat eettisyyden ja mitä merkityksiä se saa heidän kulutuksessaan. Tässä tutkielmassa halusin myös tarkastella sellaisten kuluttajien näkemyksiä eettisyyteen, jotka eivät miellä itseään eettiseksi kuluttajaksi.

Toisessa tutkimuskysymyksessä kuluttajien ristiriidoista pyritään selvittämään haastateltavilta heidän kokemiaan ristiriitoja kulutuksessa tai ylipäätään koetaanko kulutuksessa ristiriitoja. Tämän tutkimuskysymyksen ympärille asettuu aiemmassa tutkimuksessa tutkitut ilmiöt kulutuskäytännöistä ja muun muassa asennekäyttäytymiskuluista (ks. esim. Shaw, Carrington & Chatzidakis 2016, Boulstridge & Carrigan 2000).

Kulutuskäytännöihin liittyy myös elämäntyyliin liittyvä kuluttaminen. Koska eettisessä kulutuksessa on osaltaan kyse kulutustottumusten ja elämäntyylin muuttamisesta, voisi uskoa, että se aiheuttaa ristiriitoja ja ainakin erilaisia tunteita ja kokemuksia kulutuksessa. Tässä kuitenkin eettistä kulutusta ei nähdä kaikkien kuluttajien automaattisena tavoitteena, vaan tarkoitus on selvittää myös sellaisten kuluttajien käsityksiä, jotka eivät koe kulutuksen muuttamista tärkeänä.

Kolmas tutkimuskysymys liittyy vastuun kokemuksiin, ensinnäkin onko haastateltavan mielestä hänellä itsellä vastuu muuttaa kulutustottumuksiaan vai jollain muulla. Lisäksi tähän tutkimuskysymykseen voidaan liittää yritystoiminnan ulottuvuus, jota tarkastellaan tässä tutkielmassa kuluttajien näkemysten kautta. Vastuun ymmärtäminen

liittyy myös johdannossa käytyihin näkökulmiin globalisaatiosta ja yksilön kokemukset osana globaalia maailmaa ja muutosta.

Aineistoksi päätin tehdä itse haastattelukysymykset ja toteuttaa itse tutkimushaastattelut. Tällöin sain rakennettua haastattelukysymyksistä sopivat tämän tutkielman tutkimuskysymyksiä varten. Nuorten kuluttajien ajatusten ja tunteiden ja oman kulutuksen tarkastelu puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla mahdollistaa nuorten kokemusten ja arvojen ja käsityksien tarkastelemista syvällisesti. Ajatusten ja tunteiden kerronta auttaa ymmärtämään, millaista keskustelua nuoret kuluttajat käyvät itsensä kanssa kulutusvalintojen edessä ja millaisia ristiriitoja omat kulutusvalinnat aiheuttavat nuorissa kuluttajissa.

Haastattelurunkoa luonnostellessa teemat on muodostettu niin, että ne vastaavat tutkimuskysymyksiä. Haastattelukysymyksiä on sovellettu myös teorian ja aiemman kirjallisuuden pohjalta. Koska haastateltaviksi oli tarkoitus hankkia kaikenlaisia kuluttajia, oli teemojen ja haastattelukysymysten asetteleminen erityisen tärkeää.

Ennen varsinaisia haastatteluja tein kaksi pilottihaastattelua, joissa testasin teemojen, aiheiden ja kysymysten sujuvuutta ja sitä, miten haastateltavat vastasivat kysymyksiin. Tein pilottihaastattelut sellaisille tutuilleni, joista tiesin, ettei eettinen kulutus kuulu heidän kiinnostuksiinsa. Tarkoituksena oli etenkin testata sitä, miten pystyn muokkaamaan haastattelukysymyksiä haastattelussa siten, että ei-eettistä näkemystä edustava kertoo näkemyksistään avoimesti, eivätkä kysymykset viesti tutkijan taustaoletuksia. Pilottihaastattelujen jälkeen muokkasinkin runkoa vielä reilusti siten, että haastattelu etenee mahdollisimman loogisesti.

Lopullisessa muodossa haastattelu koostui kolmesta eri teemasta. Ensimmäisessä teemassa aloitettiin oman kulutuksen pohdinnasta, jossa käsiteltiin yleisesti käsityksiä eettisyydestä ja omasta eettisestä kulutuksesta. Tässä osiossa myös sain käsityksen siitä, millainen asennoituminen haastateltavalla on eettisyyteen. Tämä vaikutti siihen, miten haastattelun jatkuessa haastattelukysymykset tuli esittää haastateltavalle. Riippuen haastateltavan asenteista, tuli myös kysymykset esittää siinä muodossa, että se ei aiheuta haastateltavassa johdattelemista tai painostuksen tunnetta tietynlaiseen vastaukseen. Kysymykset esitettiin eri tavoin riippuen siitä, kokiko haastattelija eettisyyden tärkeäksi ja merkitykselliseksi tai jos ei kokenut. Haastattelussa oli kuitenkin pyrkimyksenä osallistua mahdollisimman vähän haastateltavan puheeseen, ja antaa haastateltavan kertoa itse ajatuksistaan ja kokemuksistaan.

Toisessa osiossa kysyttiin tarkemmin haastateltavan arkikulutuksesta ja siihen liittyvistä tunteista ja ajatuksista. Neljä arkikulutuksen pääteemaa olivat liikkuminen, asuminen, syöminen ja muut kestokulutustuotteet. Kysymysten asettelulla pyrittiin ensin saamaan haastateltava kertomaan omista kulutustottumuksista ja rutiineista, jonka jälkeen haastateltava sai pohtia miksi kuluttaa sen kaltaisesti kuin nykyisellään kuluttaa.

Kolmannessa osiossa kysyttiin haastateltavan käsityksiä yritysten eettisyydestä, ja pohdittiin omaa asemaa ja vastuuta suhteessa globaaliin maailmaan. Yritysten markkinoinnin ja vastuu kysymysten asettaminen viimeiseen teemaan oli luonnollinen siksi, että haastateltavan oli helpompi peilata aiemmin pohditun oman kulutuksen kautta vastuukysymyksiä ja esimerkkien kautta esille tulleita yrityksiä. Kolmannen teeman kysymykset aseteltiin niin, että haastateltavien vastauksista pystyi tulkitsemaan kuluttajan käsityksiä omasta asemasta globaalisti.

Haastateltavat kerättiin lumipallomenetelmällä, ja haastateltavia oli kahdeksan. Kysyin tutuiltani ensin mahdollisia henkilöitä, joille sain luvan laittaa sähköpostilla haastattelukutsun. Haastattelut toteutettiin välillä 10.1.–4.2.2019. Jotta sain houkutelua mahdollisimman erilaisia kuluttajia kiinnostuksista riippumatta, laitoin haastattelupyynnön vastineeksi tarjouksen kahvista.

Jokaiselle haastateltavalle tehtiin selväksi haastattelujen alussa, että haastattelut äänitetään, mihin käyttöön haastattelut ovat ja haastateltavien vastausten mahdollinen käyttö osana tutkielman tekstiä. Myös anonymiteetin varmistaminen kerrottiin erikseen. Jokainen antoi luvan lainata oman haastattelun osia osana tutkielman tekstiä.

Sukupuoli ei ollut määrittelevänä taustavaikuttajan haastateltavien valikoinnissa, mutta pyrin saamaan tasapuolisen määrän molempia sukupuolia tutkielmaan. Tutkielman kannalta haastateltavat on valittu maksimaalisen variaation saamiseksi sattumanvaraisesti, koska tarkoituksena oli tutkia kaikenlaisia näkemyksiä kulutukseen ja eettisyyteen liittyen. Kulutus -aiheen universaalisuuden takia otantamenetelmässä haastateltavat oli helppo valita sattumanvaraisesti. Haastateltavien määräksi valikoitui kahdeksan, koska haastattelujen edetessä haastateltavien vastaukset alkoivat toistua. Toisaalta toistuvuuttakin voidaan tulkita monesta näkökulmasta, koska kuitenkin jokainen haastattelu oli yksilöllinen, ja haastattelut johtivat erilaisiin suuntiin.

Haastateltavat olivat iältään 21–29-vuotiaita suomalaisia nuoria aikuisia. Haastateltavien jakavina taustatekijöinä ovat muun muassa koulutus, tulotaso ja ikä. Periaatteessa tarkastelussa olisi voinut olla kaikenikäiset ihmiset, mutta halusin rajata tutkielman nuoriin. Nuoret kuluttajat mahdollistavat nuoren sukupolven ajatusten tarkastelemisen.

Nuoret aikuiset ovat kasvaneet yhteiskunnassa, jossa ilmastonmuutos ja kestävä kehitys ovat jatkuvasti pinnalla yhteiskunnallisessa keskustelussa. Tämä suomalainen sukupolvi elää aikakautta, jolloin taloudelliset resurssit ja elintaso ovat hyvät, mutta kulutusta varjostaa siihen kohdistuva maapallon kestäättömyyden muistuttelu. Nuorilla aikuisilla, jotka ovat kasvaneet materiaalisessa yltäkylläisyydessä, voi olla osittain erilainen suhde kulutukseen kuin niukkuudessa eläneillä vanhemmilla sukupolvilla.

Ihmisten haastattelujen pohjalta tehtävään laadulliseen tutkimukseen liittyy myös haastateltavien yksityisyys, luottamus ja anonymiteetti. Kysymykset liittyvät tutkimuksen eettisyyden varmistamiseen. Miles ym. (2017, 70) esittelevät Sieberin (1992) käsitteet, jossa tutkimuksen analyysiin liittyy kolme osallistavaa tekijää, jotka tulee ottaa huomioon haastattelujen raportoinnissa. Ensinnäkin haastateltavan yksityisyys liittyy hänen antaman tiedon kontrollointiin ja sen suojelemiseen sekä kontrolliin olla antamatta tietoa muille. Toiseksi luotettavuus liittyy sopimukseen haastateltavan kanssa, että haastateltavalla on tieto mihin aineistoa käytetään ja millä ehdoilla, ja että aineistoa käsitellään luottamuksellisesti. Anonymiteetti on kolmas ulottuvuus, joka tarkoittaa, että raportoidessa haastateltavista ei anneta sellaisia tietoja, joista heidät erottaa yksilöinä. Näiden ulottuvuuksien varmistaminen tapahtui haastattelutilanteessa ja analyysiosiossa, jossa haastateltavien ominaisuuksista on kerrottu mahdollisimman vähän. Tutkimusaiheen kannalta haastateltavien henkilökohtaisilla ominaisuuksilla ei ole merkitystä analyysissä.

4.3 Analyysin eteneminen

Haastattelut toteutettiin kasvotusten kahviloissa, ja yksi haastatteluista toteutettiin videokeskusteluna Skype-sovelluksen avulla tietokoneen välityksellä. Haastattelut äänitettiin, ja jokainen haastattelu kesti noin 28–50 minuuttia, keskimäärin 40 minuuttia. Äänitettyjen haastattelujen lisäksi jokaisen haastateltavan kanssa jäätiin juttelemaan lisää aiheesta. Vaikka aihe ei ole ollut kaikille henkilökohtaisesti tärkeä, niin haastattelussa ainakin ajatukset heräsivät monelle eettisyydestä ja omista kulutuskäytännöistä.

Jokainen haastattelu litteroitiin heti haastattelujen jälkeen, jotta haastattelu oli vielä tuoreessa muistissa. Kun haastattelut oli saatettu litteroituun muotoon, aloin tutustua

haastateltavien vastauksiin eli tutkimusaineistoon ja valikoimaan vastauksista tutkimukselle olennaisia vastauksia. Tosin jo tässä kohtaa vaikuttavat omat oletukset, joiden pohjalta tein huomioita siitä, mitkä asiat ovat olennaisia tutkielman kannalta.

Käsittelin ja jaottelin haastattelujen osia eri tekstitiedostoissa. Vaihtoehtona pohdin aluksi NVivo -analysointiohjelman hyödyntämistä, joka ei kuitenkaan loppujen lopuksi tuntunut tarpeelliselta kahdeksasta haastattelusta koostuvassa aineistossa. Haastattelujen vähyyden takia vastauksia oli helppo tarkastella ja jaotella yksinkertaisesti tavallisissa tekstitiedostoissa.

Analyysin vaiheet voidaan nähdä pääosin koostuvan luokittelusta, analysoinnista ja tulkinnasta. Nämä linkittyvät ja limittyvät toisiinsa, ja ne tapahtuvat usein osittain samanaikaisesti, jolloin aina palataan taaksepäin. (Ruusuvaori, Nikander & Hyvärinen 2010, 12.) Analyysia rakentaessa välillä palasin teoriaan, ja sitten taas luin aineistoa ja hahmottelin aineistosta kumpuavaa merkityssisältöä.

Tuomi ja Sarajärvi lainaavat Milesia ja Hubermania (1994), jotka jakavat aineistolähtöisen analyysin kolmeen vaiheeseen: aineiston pelkistämiseen, klusterointiin ja abstrahointiin eli käsitteellistämiseen. Aineiston pelkistäminen eli redusointi tarkoittaa aineiston karsimista epäolennaisista osista. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 91.) Aineiston pelkistämävaiheessa omat ratkaisut ja päätökset analyysiin otettavista haastattelujen osioista vaikuttivat tutkielman suuntaamiseen. Merkityssisältöjen aiheiden laajuuden takia aineiston pelkistäminen oli haastavaa.

Pelkistämisen jälkeen ryhmitellään eli klusteroidaan aineisto, jolloin koodatut alkuperäisilmaukset käydään läpi. Tässä kohtaa aineistosta pyritään löytämään erilaisia ja samanlaisia merkityksiä. Viimeisenä on abstrahointi, jonka tarkoituksena on erotella tieto, joka on tutkimuksen kannalta olennaista tietoa ja muodostaa teoreettisia käsitteitä. Kuten Tuomi ja Sarajärvi kuvailevat, abstrahointi on prosessi, jossa aineistosta nostetuilla käsitteillä luodaan kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi, 2017 92–94.)

Ennen analyysin tekoa määritetään analyysiyksiköt, mitä ohjaavat tutkimuksen tavoitteet ja aineisto (Tuomi & Sarajärvi 2017, 80). Analyysiyksiköiden luokittelu haastatteluteemojen avulla oli luontevaa tälle tutkimusasetelmalle, koska analysoitavana oli erilaiset merkityssisältöiset ideat ja ajatukset. Analyysiyksikköjen segmentointi haastatteluista ilmenneihin ideoihin ja ajatuksiin seurasi haastattelurunkoihin sisältyviä aihealueita. Ensin jaottelin haastattelut teemoittain, ja keräsin kolmeen eri tekstitiedostoon jokaisesta haastattelusta jokaisen teeman vastaukset. Tällöin vastaukset olivat koottuna

samassa paikassa selkeästi. Sen jälkeen kävin läpi jokaisen haastateltavan vastauksia, ja merkitsin eri värillä haastattelujen olennaiset ilmaiset ja lauseet.

Aineistoa tarkastellessani nousi teemojen ja haastattelukysymysten pohjalta eri käsitteitä. Jaottelin aineistosta nousseet käsitteet niiden aiheen perusteella haastatteluteemojen alle. Esimerkiksi ensimmäinen teema sisälsi seuraavat käsitteet: eettisyyden havainnointi, eettisyyden merkitykset ja lähipiirin vaikutus. Sen jälkeen jaottelin haastateltavien vastaukset siten, että jokaisen käsitteen alle kokosin jokaisesta haastattelusta kyseiseen käsitteeseen liittyvät vastaukset. Tällöin vastausten vertaileminen oli helpompaa. Ensimmäisen teeman analyysiyksiköt antavat vastaukset ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli mitä merkityksiä eettisyys saa kuluttajien kulutuskäytännöissä.

Sen jälkeen sama haastattelujen jaottelu tehtiin haastattelujen toiselle teemalle, eli arjen kulutuskäytäntöihin, ristiriitoihin ja tunteisiin liittyviin kysymyksiin. Tutkimuskysymys, joka kohdistuu tähän teemaan, on mitä ristiriitoja kuluttajat kokevat kulutuskäytännöissään. Toisesta teemasta nousi käsitteinä rutiinit ja ristiriidat, edellytykset tai rajoitteet, ja eettisyys ulospäin nähtynä. Teemasta nousi myös luomu- ja ekosertifioitujen tuotteiden kulutus.

Kolmas osio haastattelusta jaoteltiin yritysten markkinoinnin ja vastuullisuus teemaosion ympärille, joka linkitetään viimeiseen tutkimuskysymykseen eli miten kuluttaja kokee vastuullisuuden omassa kulutuksessa. Kolmannen teeman käsitteiksi muodostuivat yritysten kyseenalaistaminen, vastuun ymmärtäminen ja näkemykset muutoksesta. Koska viimeisessä teemassa käsiteltiin yrityksiä, päätin jaotella luomu -ja ekosertifikaatin käsitteen analyysissä tämän teeman alle, vaikka haastatteluissa siihen liittyvät vastaukset tulivat pääasiassa haastattelun toisessa teemassa.

Jaottelun jälkeen aloin kirjoittamaan analyysiä auki käsitteiden ympärille haastattelujen pohjalta. Monien käsitteiden teemoissa haastateltavien vastauksia olisi voinut luokitella monellakin eri tavalla, koska eri teemat kerrostuivat samoissa vastauksissa. Kirjoittaessa luin haastateltavien vastauksia useaan otteeseen uudelleen läpi ja pohdin niiden merkityssisältöjä.

Koska haastattelut olivat kaikki omanlaisiaan, eikä kaikissa haastatteluissa asiat tulleet samassa järjestyksessä, haastatteluista esille tulleita vastauksia ei pystynyt täysin rajatusti ryhmittelemään teemojen mukaan. Vastaukset haastattelun eri asioihin tulivat jokaisessa haastattelussa erilaisissa konteksteissa ja eri järjestyksessä esille. Haastateltavien vastauksissa teemat risteilivät siten, miten ne heidän omassa pohdinnassaan mieleen tulivat. Asetin vastaukset analyysiin kuitenkin sen mukaan, mihin ideoihin ja aihe-

alueisiin niiden merkitykset liittyivät. Tämän takia kaikista haastatteluista ei myöskään rajattu mitään epäolennaista aihealuetta pois, koska aiheet eri teemojen alla eivät olleet haastatteluissa niin selkeästi eroteltavissa.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kuten Ruusuvuori ym. (2010, 17) kirjoittavat, aineiston rajauksessa on mietittävä aineiston reliabiliteettiä ja validiteettiä. Tutkimuskysymyksissä tulisi pohtia sitä, että rajattu aineisto vastaa riittävällä tavalla tutkimuskysymyksiin, ja arvioitava sitä voiko perustellusti olettaa, että tutkimus antaa luotettavaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tosin edellä mainitut käsitteet juontuvat alun perin kvantitatiivisesta tutkimuksesta, siksi laadulliseen tutkimukseen on syntynyt muita paremmin kuvaavia luotettavuutta mittaavia käsitteitä kuten uskottavuus, vastaavuus ja siirrettävyys (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136).

Laadullisessa tutkimuksessa validiteetin arviointi tarkoittaa aineiston ja siitä tehtyjen tulkintojen pätevyyden arviointia. Validiteetilla varmistetaan vastaako aineisto mahdollisimman osuvasti tutkimuskysymyksiin, onko tutkimuskohdetta tulkittu ja käsitteellistetty systemaattisen analyysin keinoin, ja miten järjestelmällisesti analyysi on tehty ja avattu lukijalle. (Miles ym. 2017, 273.)

Luotettavuuden arviointiin vaikuttavat myös suhteellinen neutraalius ja vapaus tutkijan tiedostamattomista ennakoasenteista, mutta myös täsmällisyys sellaisista ennakoasenteista, jotka ovat aina olemassa (Miles ym. 2017, 272). Analyysin luonnissa pyrin aina objektiivisuuteen, vaikka absoluuttista objektiivisuutta ei voi ikinä täysin saavuttaa. Lisäksi Miles ym. (2017, 273) ovat listanneet laadulliselle analyysille tärkeitä luotettavuuden näkökohtia, jotka parantavat tutkimuksen luotettavuutta. Muun muassa tutkimuksen eteneminen tulee olla selkeästi kirjattuna, metodit ja prosessit tulee kirjoittaa selkeästi. Löydökset ovat selkeitä ja koherentteja ja liittyvät toisiinsa järjestelmällisesti. Lopuksi päätelmät tulee selkeästi linkittää käytettyyn aineistoon, ja myös vastakkaisia hypoteeseja tai päätelmiä tulee harkita.

Laadullisessa analyysissä kenttätyön kokemuksia ja haastatteluja kehystää aina tutkijan sisäiset implisiittiset käsitykset. Sen vuoksi kenttätyön muistiinpanot ovat itsessään problemaattisia. Haastatteluihin valitut sanat ja asiat, jotka tutkija kuulee haastatteluissa

eivät ikinä ole täysin objektiivisiä. Ne ovat tutkijan omia tulkintoja siitä, mitä haastattelun aikana koetaan. (Miles ym. 2017, 30.) Sama tulkitseminen tapahtuu tutkimushaastattelussa myös toisinpäin, eli haastateltava tulkitsee haastattelukysymykset ainutlaatuisella tavalla.

Myös haastattelukysymysten asettelu on voinut vaikuttaa haastateltavien vastauksiin. Kysymykset pyrin asettelemaan niin, että haastateltavalla on mahdollisuus vastata omien ajatustensa mukaisesti ilman haastattelijan ohjausta tai kysymyksenasettelusta aiheutuvasta ohjailusta. Tutkimuksen haastattelutilanteissa haastattelukysymykset ovat voineet vaikuttaa eri tavoin haastateltavien vastauksiin.

Kuten Miles ym. (2017, 30) selittävät, jotkut haastateltavien vastauksista saattavat sisältää vaikutelman hallintaa eli haastateltavat haluavat muiden, mukaan lukien tutkijan näkevän heidät. Haastattelut tapahtuvat aina sosiaalisessa kontekstissa, johon vaikuttaa se, miten kumpikin tulkitsee tilannetta. Vaikutelman hallinnan takia oli erityisen tärkeää, että keskustellessa eettisestä kulutuksesta ja niin sanotusti oikeasta ja väärästä kuluttamisesta haastattelijat ei anna ennako-oletuksia siitä, mikä on oikeanlaista tai eettistä kuluttamista tutkijan mielestä.

Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen huonona puolena on se, että keskustelu saattaa siirtyä sivuteille epäolennaisiin asioihin. Lisäksi jos haastateltavalla on aiheista paljon sanottavaa, täytyy haastattelijan ohjata haastattelu takaisin aiheeseen tai jopa katkaista puheenaiheet, jotka vievät liikaa aikaa. Myös näissä haastatteluissa joitakin haastateltavia joutui keskeyttämään, kun taas toisia haastateltavia tuli avustaa lisäkysymyksillä.

Haastattelun litteroinnissa tulee myös huomioida, että litterointia ja siinä käytettäviä ratkaisuja ohjaa tutkimuksen tekijän käsitykset ja ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Myös litterointi perustuu tutkijan tulkinnalle ja ovat epätäydellisiä. Kuitenkin tulkintojen linkittäminen aineistoon ja niiden esittäminen analyysissä parantavat laadullisen tutkimuksen validiteettiä. (Ruusuvuori ym. 2010, 433–434.) Tässäkin tutkielmassa on litteroitu haastattelut niin, että ne ovat kirjoitettu auki sillä tavalla kuin haastateltava on asian kertonut. Tutkimusanalyysiin kirjatut sitaatit haastateltavien vastauksista on kirjatut niin luonnollisessa muodossa kuin on voitu. Osaa lauseista ja virkkeistä on pelkistetty siten, että haastateltavan omaa pohdintaa ja ajatuksen juoksua kuvaavat sanat ja ilmaisut on jätetty pois. Tällä keinolla analyysiin valitut sitaatit ovat tutkimuksen lukijalle selkeämmin luettavissa.

Tähän tutkielmaan valitulla kahdeksan haastateltavan otoksella ei voida tehdä yleistystä koko suomalaisesta nuorten sukupolvesta. Lisäksi haastatteluista ei voi tehdä ver-

tailua muiden sukupolvien käsityksiin kulutuksesta ja eettisyydestä. Lumipallomenetelmällä kerätyn haastateltavien aineisto ei ole täysin ongelmaton edustavuutta punnittaessa. Koska haastateltavat on hankittu tutkijan omien sosiaalisten verkostojen kautta, voi haastatteluun osallistuneiden valikoituminen olla yksiäänistä.

Haastateltavien valikoitumisen kannalta on vaikea arvioida, onko esimerkiksi haastattelupyynnö vaikuttanut haastateltavien valikoitumiseen. Haastattelukutsussa ilmoitettiin, että haastattelussa on eettisyyden pohdintaa, mutta kutsussa myös painotettiin, että haastateltaviksi on haluttu kaikenlaisia kuluttajia. Vain muutama haastatteliijoista kertoi kuitenkin haastattelun aikana, että nimenomaan aiheen takia he halusivat osallistua, koska aihe oli heille henkilökohtaisesti tärkeä.

5 TULOKSET

Haastatteluja tarkasteltaessa ja analysoidessa esiin nousi kolme erilaista kuluttajaa. Ensimmäisen ryhmän nimitin eettisiksi kuluttajiksi. He halusivat aktiivisesti muuttaa omia kulutustottumuksiaan ja olivat tehneet oma-aloitteisesti konkreettisia muutoksia. Heille tietoisuus omasta kulutuksesta, ja eettisten valintojen tekeminen oli selkeä tavoite.

Toisen ryhmän nimitin ristiriitaisiksi kuluttajiksi. He olivat tietoisia omasta kulutuksesta ja sen haitoista, mutta eivät olleet merkittävästi muuttaneet omia kulutustottumuksiaan. Heille kuitenkin oli tyypillistä, että he olivat huomioineet eettiseen kulutukseen liittyviä aiheita mediassa ja yhteiskunnassa, mitkä olivat herättäneet huolta omista kulutustavoista.

Kolmannen ryhmän nimitin peruskuluttajiksi. Heille oli tyypillistä se, että eettisyydestä käytävää keskustelua ei ole huomioitu yhteiskunnallisesti, ja oma kuluttaminen ei herättänyt samalla tavalla kielteisiä tunteita kuin ristiriitaisilla kuluttajilla. Peruskuluttajien ja ristiriitaisien kuluttajien raja oli kuitenkin häilyvämpi. Nämä kaksi ryhmää jaoteltiin kuitenkin sen perusteella, että peruskuluttajat eivät kokeneet ahdistusta omasta kulutuksesta yhtä paljon kuin ristiriitaiset kuluttajat. Lisäksi se, miten vahvasti eettisyyteen oli kiinnitetty huomiota, vaikutti jaotteluun.

Kuluttajaryhmät eivät ole toisiaan poissulkevia, ja tyypittely on karkea ideaalimalli kolmesta erilaisesta kuluttajasta. Nämä ideaalityypit näyttäytyivät aineiston haastateltavilla kaikilla jossain määrin ja erilaisissa konteksteissa ja tilanteissa. Ideaalityypit ovat apuna analyysin luokittelussa ja analyysissä. Luokitus ei kuitenkaan tarkoita absoluuttista kategorisointia johonkin näistä kolmesta ryhmästä.

Tämän tutkielman kannalta päätin jättää sukupuolen raportoinnin pois haastateltavien yhteydessä. Haastateltavista neljä oli naisia ja neljä miehiä. Kaiken kaikkiaan analyysin kannalta sukupuoli ei osoittautunut vastausten ominaisuuksilta merkittävänä tekijänä, lisäksi sukupuolen kertomatta jättäminen paransi haastateltavien anonymiteettiä.

Tässä luvussa analysoin teemoista nousseita aiheita, käsitteitä ja haastateltavien vastauksia analysoitaviin käsitteisiin liitettynä. Haastateltavien vastaukset pyritään myös linkittämään aiemmissa luvuissa käsiteltyihin teorioihin ja aiempaan tutkimukseen. Alla olevassa taulukossa on haastateltavat jaoteltuina kolmeen aineistosta nousseeseen kuluttajaryhmään.

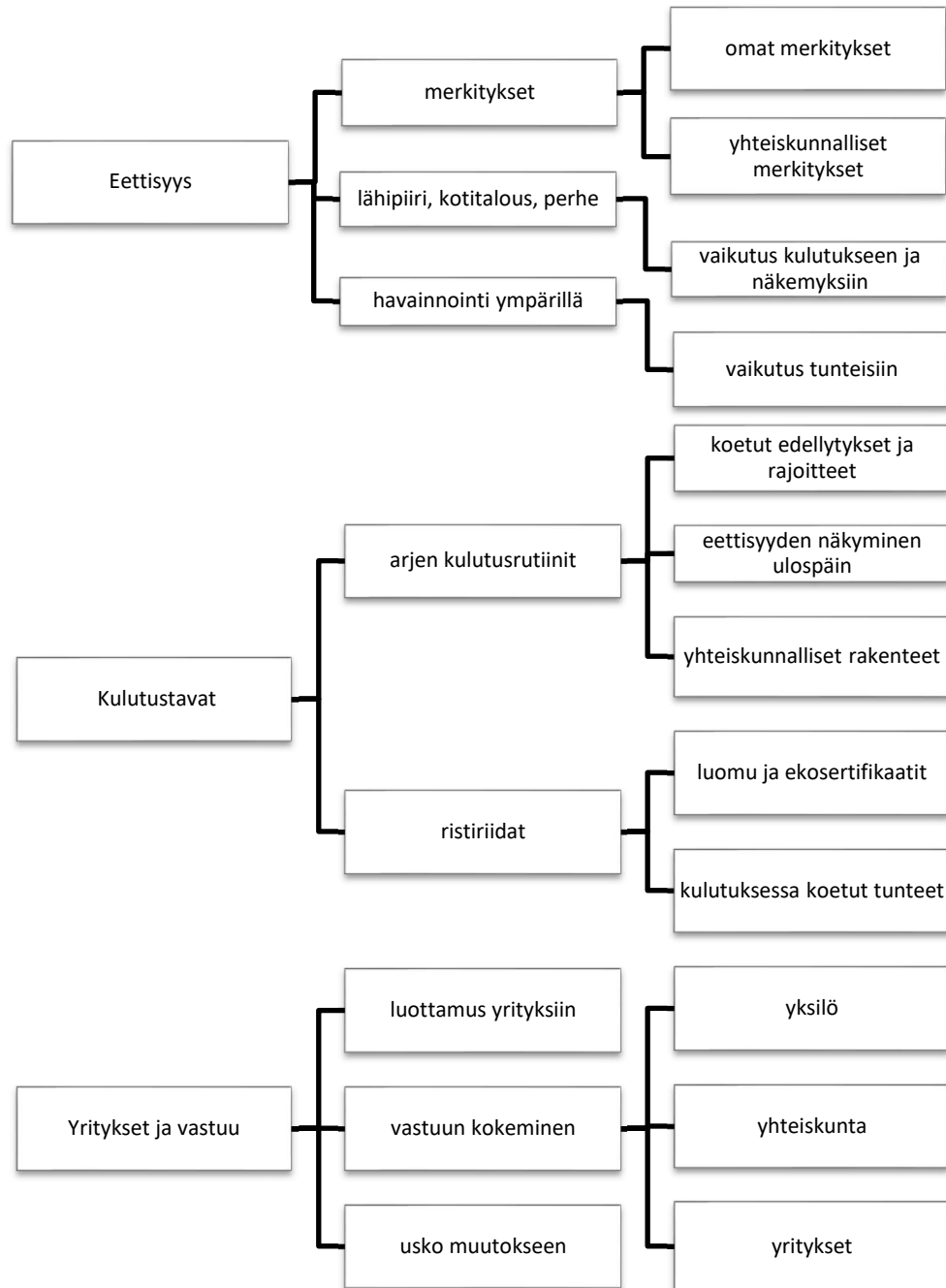
Taulukko 1. Haastateltavat luokiteltuna eri kuluttajatyyppeihin

<i>Haastateltava</i>	<i>Eettinen kuluttaja</i>	<i>Ristiriitainen kuluttaja</i>	<i>Peruskuluttaja</i>
<i>H1 20 v korkeakouluopiskelija</i>	x		
<i>H2 22 v korkeakouluopiskelija</i>	x		
<i>H3 29 v tohtori opiskelija</i>		x	
<i>H4 26 v koodaaja</i>			x
<i>H5 23 v opiskelija/työssäkäyvä</i>			x
<i>H6 23 v kahvilatyöntekijä</i>		x	
<i>H7 26 v autonkuljettaja</i>		x	
<i>H8 29 v yrittäjä/työntekijä</i>			x

Yllä olevassa taulukossa on tutkielman haastateltavat jaoteltuina ideaalimallin mukaisesti. Jaottelu helpottaa analyysin tulosten tulkinnassa ja haastateltavien vastauksia tulkittaessa.

Alla kuviossa 2. on käsitekartta, joka on tehty haastattelurungon ja haastateltavien vastausten pohjalta. Käsitekartta auttaa hahmottamaan eri teemojen ja aineistosta tulleiden käsitteyksiköiden luokittelua. Vaikka tietyt teemat on kiinnitetty jonkun yhden teeman alle, ovat ne saattaneet aineistossa esiintyä useamman teeman alla eri haastatteluisissa. Käsitekartan tarkoituksena on auttaa hahmottamaan luokittelukategorioita analyysissä.

Käsitekarttaan on koottu kaikista haastatteluista ilmenneitä teemoja, ja kaikki kartan käsitteet eivät esiintyneet jokaisessa haastattelussa. Käsitekartan avulla saa käsityksen monista eettistä kulutusta ympäröivistä teemoista, joita tässä tutkielmassa ei tutkita syvällisesti.



Kuvio 2. Käsitteyksiköiden luokittelu haastattelujen pohjalta

Yllä esitetyn kuvio 2. kaikkia käsitteitä ei ilmene analyysissä erikseen analysoituna. Analyysissä on keskitytty suurimpien teemojen analysointiin, joiden alla käsitellään niihin liitettäviä muita alakäsitteitä. Käsitteitä on priorisoitu analyysissä siten, että tutkimusaiheelle tärkeimmät käsitteet on otettu mukaan analyysiin.

5.1 Eettisyyden käsitykset ja merkitykset

5.1.1 Eettisyyden huomiointi yhteiskunnassa

Haastateltavilta kysyttiin haastattelun alussa ovatko he ylipäättään kiinnittäneet huomiota eettisyydestä ja eettisestä kulutuksesta käytävään keskusteluun mediassa tai muualla heidän ympärillensä. Haastateltavat olivat eri tavoin kiinnittäneet huomiota eettisyydestä käytävään keskusteluun. Toisaalta, jo tässä kohtaa haastateltava on itse määritellyt itselleen mikä on eettistä tai mitä he pitävät eettisinä aiheina ja eettisenä kulutuksena.

Ne, jotka olivat henkilökohtaisesti kiinnostuneita kestävästä kehityksestä ja omista kulutusvalinnoistaan, seurasivat aktiivisesti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja uutisissa eettisyyteen liittyviä aiheita. He hakivat aktiivisesti tietoa eettisistä kulutusvaihtoehdoista. Kolme haastateltavista toi jo tässä vaiheessa esille sen, että ilmastonmuutos ja esimerkiksi sosiaalinen epäoikeudenmukaisuus ovat lisänneet ahdistusta omasta kulutuksesta. Eettiset kuluttajat ja ristiriitaiset kuluttajat olivat eniten kiinnittäneet huomiota uutisiin ja pohtineet aiheita ystävien kanssa.

Kuitenkin kolmasosa haastateltavista eli peruskuluttajat eivät kertomansa mukaan olleet kovin kiinnostuneita lukemaan tai kiinnittämään huomiota eettisyydestä käytäviin aiheisiin esimerkiksi mediassa. Nämä haastateltavat olivat myös vähemmän kiinnostuneita eettisestä kulutuksesta. Jokainen haastateltava oli kuitenkin noteerannut aiheen jollain tasolla yhteiskunnallisessa keskustelussa tai mediassa.

5.1 Arjen kulutustavat

5.1.1 Kulutusrutiinit ja ristiriidat

Haastateltavat pohtivat arkikulutukseen liittyviä kysymyksiä ja niihin liittyvää eettisyyttä. Rutiinit, ristiriidat ja kuluttajien kokemat rajoitteet ovat osittain päällekkäisiä. Arjen

käytäntöihin liittyi ristiriitoja, joita tiedostettiin kulutushetkellä. Rajoitteet synnyttivät myös ristiriitoja.

Tarkoituksena toisessa teemassa oli selvittää, kokevatko haastateltavat ristiriitoja kulutusvalintoja tehdessään tai muussa kulutukseen liittyvässä toiminnassa. Haastattelun toisessa teemassa kysyttiin karkeasti luokiteltuna arkikulutuksesta, jotka jaettiin matkustamiseen, asumiseen ja ruokailuun. Haastateltavien vastausten valossa ristiriidat olivat yhteydessä tunteisiin, kuten syyllisyyden ja huonon omatunnon kokemuksiin, jotka liittyivät usein arjen kulutustottumuksiin, eli rutiininomaiseen kulutukseen. Tällaisia ovat muun muassa, että haluaisi kierrättää jätteitä paremmin, mutta ei ollut tarpeeksi tietoa tai aikaa.

Jätteiden kierrättämisessä syyllisyys kumpusi muun muassa siitä, ettei ollut otettu tarpeeksi selvää erilaisten jätteiden kierrättämisestä. Myös samassa asunnossa asuva, joka ei ollut valmis panostamaan jätteiden kierrätykseen samalla tavalla, aiheutti ristiriitaisia tunteita silloin, kun itse olisi valmis panostamaan enemmän.

Haastateltavista viidellä oli oma auto ja kahdella perheessä yhteinen auto. Neljä toi esille myös auton käytön tuovan syyllisyyden tunteita, vaikka he kuitenkin oikeuttivat sen itselleen muun muassa ajansäästö- ja käytännöllisyyssyistä. Eettiset kuluttajat ja ristiriitaiset kuluttajat kokivat autoilun välillä tarpeettomaksi ja tiedostivat, ettei se ole ympäristön kannalta paras vaihtoehto. He kuitenkin oikeuttivat sen itselleen, koska se säästi aikaa tai oli muuten välttämätön. Auton käyttö liittyi hyvin paljon myös siihen, että kotikaupungin julkinen liikenne koettiin toimimattomana.

Peruskuluttajat eivät olleet pohtineet oman autoilun eettisyyttä, eikä autoilu herättänyt mitään tunteita. Yksi peruskuluttaja ei nähnyt omalla autoilulla olevan merkitystä ja vaikutusta isomman kokonaisuuden kannalta. Toinen peruskuluttajista toi autoilun esille niin, että koska hänen mielestään hänen tehtävänään ei ole miettiä ja tehdä kestäviä päätöksiä kulutukseen liittyen, niin hänen ei tarvitse vaivautua miettimään sellaisia asioita. Myös kolmas peruskuluttaja, joka sanoi arvostavansa omaa aikaa, oli valinnut oman auton, koska bussilla kulkeminen veisi paljon enemmän aikaa.

Ristiriitaisten kuluttajien vastauksista paistoi eniten kulutustottumusten aiheuttamat ristiriidat ja syyllisyyden tunteet. Yksi ristiriitaisista kuluttajista oli esimerkiksi koiran hankkiessaan tehnyt tietoisesti hänen sanojensa mukaan epäeettisen valinnan, jota hän perusteli sillä, ettei pystyisi elämään ilman koiraan, koska oli tottunut lapsuuden kodusaan koiraan.

Syyllisyyden tunteet tulivat esiin ristiriitaisilla kuluttajilla ja eettisillä kuluttajilla myös ei-arkisesta kuluttamisesta, eli niin sanotusti mielihyvään tai spontaaniin kulutukseen liittyvässä kuluttamisessa. Tällaisessa kuluttamisessa arjen tarpeellisuus tai välttämättömyys ei välttämättä ollut funktiona. Kolme haastateltavista, eettiset kuluttajat ja yksi ristiriitainen kuluttaja olivat harmitelleet sitä, kun olivat ostaneet joskus turhan vaateen tai tilpehööriin ilman perusteellisempaa harkintaa.

Syyllisyyden kokeminen:

”Vaatteissa[ostamisessa]. Ja sitten autolla ajamisessa, se on aina... Että jotain lyhyitä matkoja olisin voinut kävellä. Mutta on niin kiire mukamas niin en voi. Jos on joskus ostanut jotain turhaa krääsää esimerkiksi jotain synttäreitä varten kuten viirejä tai sellaisia ja sitten heittää ne roskiin sen kerran jälkeen niin kyllä siinä on vähän sellainen, että no oliko tämä nyt pakko. Mutta silti sen on aina kuitenkin ostanut.”

H6

Haastateltava 6 oli yksi ristiriitaisista kuluttajista, joka toi syyllisyyden tunteen hyvin vahvasti esille omassa kulutuksessaan ja koki ristiriitaisia tunteita paljonkin. Esimerkiksi edellä mainittu syyllisyyden tunne auton käyttämisestä tuo esiin sen, miten käytänteet ohjaavat kulutusta, joihin negatiiviset tunteet liittyvät. Juhlatarvikkeiden ostossa haastateltava koki tässä, että eettisempi ratkaisu olisi ollut olla ostamatta hänen mielestään turhia juhlatuotteita.

Arkikulutusta pohtiessa haastateltavien puheesta nousi esiin usein se, että kulutuskäytännöt ovat rutinoituneita toimintatapoja joka päiväisessä elämässä, eikä niitä edes välttämättä ajatella osana kulutusta. Haastateltavien puheen semantiikka viittasi siihen, että kulutuskäytännöt ohjasivat toimintaa ilman sen erityisempää pohtimista tai tiedostamista. Haastateltavien omasta kulutuspuhdinnasta ymmärsi, että vasta haastattelussa haastateltavat ensimmäistä kertaa pohtivat tietoisesti omaa kulutustaan.

Haastateltavan vastaus kysyttäessä aiheuttaako kulutus tunteissa reaktiota:

”Se on jotenkin kaukainen asia, et ei se vaikuta mitenkään konkreettisella sillä hetkellä, tai ei mulle myöskään mitenkään tule huono filis, vaikka autoa tankatessa. Se, että raaka öljyn hinta on korkea, se harmittaa enemmän kuin se että se vapauttaa kasvihuonepäästöjä ajellessa ympäri kaupunkia. Mutta... se on ehkä enemmän sellaista.... tai kuluttaminen on itselle rationalisoitua eikä tunneperästä.”

H4

Peruskuluttaja toi esille sen, miten kulutushetkellä kuluttaminen ei ole tietoista kuluttamista, vaan ennemmin asioiden tekemistä. Haastateltava kuitenkin koki kuluttavansa ylipäättään vähän ja vain tarpeeseen, joten rationalisoidusti kuluttaminen tuntui merkittävän tässä kohtaa mahdollisimman järkevällä tavalla ja vain tarpeellisuutta varten kuluttamista.

Haastateltavista peruskuluttajat eivät kokeneet huonoa omatuntoa kulutusvalinnoista. Yksi kertoi sen johtuvan esimerkiksi siitä, ettei tiennyt kulutustuotteisiin käytettävistä resursseista tai tuotannosta tai sanoi olevansa ”rationaalinen” kuluttaja. Lisäksi merkitys siitä, kenen vastuulla muutosten tekeminen on, tuntui vaikuttavan haastateltavien vastauksiin. Jos kulutustottumusten muuttamista ei koe omaksi tehtäväksi, ei oma kulutus välttämättä tuo syyllisyyden ja huonon omatunnon tunteita.

Kaikilla haastateltavilla paljastui se, miten ristiriitaiset erilaiset eettiset tekijät ovat. Esimerkiksi ympäristöystävällistä ja eläinten oikeuksia kunnioittavaa kulutusta oli vaikea toteuttaa samanaikaisesti. Tästä haastateltava toi esimerkin valinnastaan syödä luomulihaa. Se on ystävällisempää eläimille mutta aiheuttaa metaanipäästöjä ilmakehään enemmän kuin tehotuotannolla tuotettu liha. Myös muun muassa vegaaniruoan terveellisyttä epäiltiin. Vegaaniruoat ovat usein prosessoituja, joten ne eivät ole niin terveellisiä kuin puhdas ruoka.

Kaksi haastateltavista toi myös esille esimerkiksi vaatteiden ostamisessa erilaisia ristiriitoja. Yksi eettinen kuluttaja oikeutti vähän enemmän ympäristöä kuluttavamman vaateen oston sillä, että vaatetta tulee käyttämään vielä viiden tai kymmenenkin vuoden päästä. Toinen peruskuluttaja sanoi ostavansa kestäviä vaatteita, mutta tiedosti sen, että vaatteiden tuotanto-olosuhteet jäävät itselle mysteeriksi.

5.1.2 Edellytykset ja rajoitteet

Haastateltavien puheissa rajoitteet ja ristiriidat olivat osittain päällekkäisiä asioita. Rajoitteet aiheuttivat ristiriitoja. Suurimmalla osalla isoimpana rajoitteena mieleen nousi raha. Monet näkivät eettiset tuotteet liian kalliina omaan tulotasoon verrattuna. Toisaalta haastateltavat liittivät kulutuksen muutenkin useammin itse ostamiseen kuin muihin

kulutuksen vaiheisiin kuten esimerkiksi kierrättämiseen. Haastateltavat kokivat, että käytettävissä olevan rahan määrä vaikuttaa siihen, kuinka eettisiä kulutusvalintoja voidaan tehdä.

Edellytysten ymmärtäminen nousi kahdessa mielessä tärkeäksi osaksi kulutuskäytäntöjä ja eettistä kulutusta. Omassa elämässä tietyt kulutuskäytännöt, kuten auton käyttäminen, nähtiin välttämättömänä ja ehtona tietynlaisten asioiden toteutumiselle. Toisaalta edellytykset nousivat myös ideoiden kaltaisina ennakkoehtoina, joita pohdittiin omien kulutustapojen muuttamisessa. Esimerkiksi yksi haastateltava toi esille sen, että heillä oli kotitaloudessa sähkölle kiinteä kuukausihinta, joten sähköä tulee käytettyä säästelemättä.

Toisaalta haastateltavista kolme piti itseään säästäväisenä tai pihinä, joka nähtiin hyvänä asiana. He toki tiedostivat, että ensisijaisena tarkoituksena on säästää rahaa eikä niinkään jättää ostamatta eettisyyden vuoksi. Kuitenkin säästeliäisyys nähtiin positiivisena asiana myös eettisyyden kannalta. Esimerkiksi yksi peruskuluttajista oli pohtinut sitä, että Suomessa kana on kaupoissa paljon halvempaa kuin punainen liha, ja sen takia suosii sitä. Kun hän asui Saksassa, oli taas punainen liha paljon halvempaa, joten luonnollisesti hän söi siellä ollessaan enemmän sitä.

Kaikista tärkeimpänä ostovalintoja tehdessä nousi raha. Esimerkiksi kulkemiseen, matkustamiseen ja hävittämiseen näytti vaikuttavan eniten ajankäyttö ja helppous. Auto koettiin välttämättömäksi monien mielestä, mutta he olisivat valmiita käyttämään julkisia kulkuvälineitä, jos ne olisivat paremmat kuin nykyisellään kotikaupungissa. Myös oman kodin sijainti vaikutti tähän. Jos koti olisi keskustassa kaikkien kulkuyhteyksien päässä, nähtiin julkinen liikenne järkevämpänä kuin oma auto.

Kierrättämiseen liittyen monet kokivat, että esteenä on oma laiskuus ja ehkä kierrättämisen hankaluus. Kaikkien jätteen kierrättäminen vaatii ponnisteluja ja järjestelyjä kotona ja myös tiedonhakemista erilaisten asioiden kierrättämistä. Puheiden perusteella kierrätyskäytänteiden muuttamisen ottaminen tietoisesti tehtäväksi oli suurin kynnyks.

”Kierrättämisessä, itse kokee ehkä sen vaikeuden, tai eihän siinä periaatteessa mitään vaikeaa ole, mutta siis aloittamisen vaikeus on siinä se mikä tuntuu sellaiselta, mutta monissa muissa on se hinta. Haluaa säästää, niin tuntuu tyhmältä maksaa kaksin tai kolmin kertainen hinta mitä saisi halvemmallakin.”

Eettisen kuluttajan pohdinta yllä omasta kulutuksesta tuo kulutuksen kierrättämisvaiheeseen liittyvän rutiinien merkityksen. Omia toimintatapoja ja rutiineja tulisi tietoisesti muuttaa, jotta esimerkiksi kierrättämisen saisi aloitettua. Lisäksi erilaisten materiaalien kierrätyksestä tulisi hankkia tietoa, eli käyttää myös aikaa tiedon hankintaan. Eettinen kuluttaja toi esille myös eri prioriteettien merkityksen ja vertailun ostovalintaa tehdessä. Esimerkiksi säästäminen, joka hyödyttäisi omaa elämää ja motivoi halvan ostamiseen, on ristiriidassa sen kanssa mikä olisi eettinen valinta.

Rajoitteena moni piti myös sitä, että informaation puute vaikutti ostohetkellä päätöksiin. Yli puolet haastateltavista ottivat esille eettistä kulutusta edistävänä tekijänä sen, että tuotteen kylkeen laitettaisiin tieto, josta näkee tuotteen koko tuotantoprosessin hiilijalanjäljen ja siihen käytetyt resurssit. Haastateltavat pohtivat, että näin päätös olisi helpompi tehdä, koska nykyisellään kuluttajalle jää itselle arvioitavaksi mikä on eettisin vaihtoehto. Kuitenkin merkittävänä tekijänä olisi se, että hiilijalanjäljestä kertova merkki tulee puolueettomalta taholta.

Informaation puutteen rajoite liittyy siis sekä ajankäyttöön että helppouteen, koska monikaan ei ollut ainakaan toistaiseksi valmis käyttämään aikaa tuotteiden alkuperän ja tuotannon arviointiin. Se, millaista tietoa haastateltavilla oli, vaikutti selvästi siihen, millaisia päätelmiä ja käsityksiä eettisestä kulutuksesta oli. Monet olivat törmänneet erilaisiin artikkeleihin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja uutisissa.

Käsitykset myös hyvästä ja ihmiselle sopivasta ravinnosta vaikuttivat siihen, miten esimerkiksi ruokailun kulutustottumusten muuttamiseen suhtauduttiin. Kaksi haastateltavaa koki, että liha kuuluu olennaisesti ihmisen ravintoon ja kokivat sen tarpeelliseksi ihmiselle. Tosin moni myös perusteli niiden jättämisen sillä, että on tutkimuksia, joiden mukaan esimerkiksi maito ei ole ihmiselle välttämätön. Toisaalta yksi haastateltavista oli vähentänyt lihaa, koska koki, että hänellä oli omassa kehossaan parempi olo. Hänen mielestään myös kasvisruokailuun ryhtyminen vaati tietynlaista paneutumista ja tiedon hankkimista.

Haastateltavista neljä, jotka olivat muuttaneet ruokailutottumuksiaan, vetosivat siihen, että he eivät olleet erityisesti ennenkään tykänneet esimerkiksi lihasta tai maitotuotteista. Koska muutos oli ollut helppo, he olivat tehneet sen. Omat mieltymykset vaikuttavat siten eettisten muutosten tekemiseen.

5.1.3 Eettisyys ulospäin nähtynä

Eettisyyden näkymisellä ulospäin tarkoitettiin muun muassa ulkonäköä ja tekoja, jotka viestivät eettisyydestä. Haastateltava sai pohtia tätä sekä omasta näkökulmasta että muiden. Eettisyyden näkyminen ulospäin sai vaihtelevia mielipiteitä. Ne, jotka kokivat itsensä eettisiksi kuluttajiksi, näkivät, että eettisyyden näkymisellä ulospäin on esimerkiksi antava funktio. Kukaan ei suoraan kokenut, että eettinen kulutus olisi statusta nostattava arvo. Eettiset kuluttajat kokivat, että eettisyyden näkyminen ulospäin tuntui hyvältä, koska heidän mielestään oli kiva, että heidät miellettiin hyviä tekoja tekeviksi.

”Onhan sillä sinällään merkitystä. Mä tykkään siitä, että mut mielletään, että mä teen jotain hyvää ja kyllähän se olisi kiva, että se näkyisi ulospäin. Olisi jotenkin hauska, että se vaikuttaisi vaikka siihen vieressä olevaan, että sekin valitsisi sen eettisemmän vaihtoehdon, kun se näkee et se on hyvä vaihtoehto. Mutta ei sillä sitten muuten ole mulle oikeastaan merkitystä.”

H1

Eettiset kuluttajat sanallistivat sen, miksi eettisyys on ulospäin nähtynä tärkeää. Puheesta ei saanut käsitystä, että tarkoituksena olisi statushakuisuus tai paremmuuden tunteminen, vaan ennemminkin esimerkillinen tarkoitus. Tavallaan kuitenkin positiivisena asiana nähtiin se, että muiden ihmisten silmissä näyttäytyy hyvää tekevänä ihmisenä.

Kuitenkin ristiriitaiset kuluttajat ja peruskuluttajat näkivät eettisyyden näkymisen ulospäin juuri itseään jalustalle nostamisena. Ristiriitaisista ja peruskuluttajista osa koki, että eettisesti kuluttavat kokivat ehkä itsensä parempina ihmisinä. Heidän mielestään oman eettisyyden korostaminen ei ole tarpeellista. Ainoastaan yhdellä peruskuluttajalla oli myös se näkemys, että eettisen kuluttamisen näkymisellä on esimerkiksi antava merkitys.

Heidän puheistaan pystyi jossain määrin ymmärtämään, että eettisyyden näkyminen ulospäin on yhteydessä statuksen hakuun tai oman paremmuuden näyttämiseen. Vain yksi ristiriitaisesti kuluttava kertoi ihailevansa eettisesti kuluttavia ihmisiä. Alla olevassa lainauksessa peruskuluttaja pohti sitä miksi joillekin on niin tärkeää näyttää eettisyytään ulospäin.

”Mun ensireaktio sellaiseen, jos joku mainostaa olevansa hirveen ekologinen niin se on sellaista leijumista ja huomion hakuisuutta, et jään miettimään, et mikä tämän pointti tässä on nyt, että kaipaako toi ihminen halausta vai minkä takia sen pitää mainostaa itseään nii paljon. Siksi, et se on hyvä ihminen ja muita parempi vai? Se vaikuttaa ehkä enemmän teeskentelyltä, kun sitten, et siinä olisi oikeasti joku päämäärä... tai, että kokee oman olonsa hyväksi. ”

H4

Ainoastaan yksi haastateltavista toi asian esille niin päin, että tietyllä tavalla pukeutuminen auttaa esimerkiksi mukautumaan yhteisöön. Hän otti esimerkiksi oman opiskeluyhteisön, jossa opiskelijat ovat eettisesti tietoisia, jonne ei voinut mennä esimerkiksi mummolta saadun turkiksen kanssa ilman, että häntä katsottaisiin karsastaen. Hänen mielestään paine, joka ei välttämättä ole edes sanallista, aiheuttaa tunteen, että ryhmän mukaan on pakko pukeutua eettisesti.

5.1.4 Eettisyyden erilaiset merkitykset

Haastattelukutsussa sekä haastattelun alussa selvensin haastateltaville, että tässä tutkielmassa kulutus käsitetään ostamisen ja ostopäätöksen lisäksi koko kulutuksen prosessina. Kulutusta ovat siis myös tapahtumat ennen ostoa ja toimintaa ohjaavat ajatukset, tuotteen tai tavaran käyttöhetki ja lisäksi käytön jälkeinen hävittäminen.

Haastateltavilla oli erilaisia näkemyksiä siitä, miten he omassa kulutuksessa voivat toteuttaa eettisyyttä. Kuitenkin se, minkä nähtiin olevan eettisiä ulottuvuuksia, olivat haastateltavilla melko samanlaisia. Näitä olivat esimerkiksi ympäristöllisten ja sosiaalisten seikkojen huomioon ottaminen. Tavallaan näkemykset siitä, mitkä asiat tekevät kulluttamisesta eettistä olivat samat, mutta miten niitä käytännössä toteutetaan, olivat erilaisia. Esimerkiksi monet kertoivat, että kestotuotteiden tulisi olla parempilaatuisia ja ruoka tulisi olla kestävästi tuotettua. Silti esimerkiksi jotkut oikeuttivat paljon resurssija vaatineen paidan ostamisen olevan parempi valinta kuin eettisesti tuotettu, jos se kestää kauemmin. Yhden haastateltavan mielestä luomuruoan ostaminen on eettistä, kun taas toisen mielestä tehotuotantona tuotettu ruoka on eettisempää.

Henkilökohtaisen kiinnostuksen määrä vaikutti siihen millaisia asioita haastateltavalle tuli mieleen kulutuksessa toteutettavasta eettisyydestä. Esiin tulleet merkitykset seurasivat aiempien tutkimusten löydöksiä siitä, millaisista tekijöistä eettisyyden merkityk-

set muodostuvat kulutuksessa (ks. esim. Connolly & Prothero 2008, Pecoraro & Uusitalo, 2014) Eettisyydessä huomioitiin etenkin ympäristöllisiä, sosiaalisia, kulttuurisia ja terveydellisiä aspekteja.

”Mä ajattelisin et eettinen kuluttaminen tai eettisyys perustuu kestävään kehitykseen ja ekologisiin ja sosiaalisiin ja kulttuurillisiin aspekteihin. Että sillä kuluttamisella toteutettaisiin oikeudenmukaisuutta maailmassa ja ettei ainakaan lisäisi epäoikeudenmukaisuutta. Ja että se aiheuttaisi ympäristölle mahdollisimman vähän haittaa, tai jopa sen kuluttamisen kautta pystyisi lisäämään ympäristöön ohjautuvia rahavirtoja tai satsausta. Vaikka semmoinen, että jättäisi mahdollisimman pienen jäljen itsestään maailmaan.”

H2

Eettinen kuluttaja toi esille yllä haastattelussa kaikista kattavimmin erilaisia yhteiskunnallisia aspekteja, jotka hänen mielestään liittyvät eettiseen kulutukseen. Eettisen kuluttajan vastauksesta ilmeni se, että eettistä kulutusta oli syvällisesti mietitty, ja miten monia erilaisia eettisyyden aspekteja kulutukseen voidaan liittää.

Kolme haastateltava otti esille sen, että eettinen kuluttaminen olisi kuluttamatta jättämistä. Toisaalta tämä ei välttämättä ole tullut sen takia kaikille mieleen haastattelussa, että arkikäsitys kulutuksesta on nimenomaan ostaminen ja haastattelussa puhuttiin kulutus -käsitteellä.

Ympäristöllinen ja sosiaalinen eettisyys nousivat eniten esille. Eläimiin kohdistuva eettisyys tuli kolmanneksi eniten esille haastateltavilla. Kahdella haastateltavalla eettisyyden merkityksistä haastattelun aikana paljastui myös terveellisyys. Esimerkiksi pikaruokaravintoloita haluttiin boikotoida epäterveellisyyden takia, tai esimerkiksi lapsiin kohdistettua pikaruokamarkkinoinnin epäeettisyyttä ruodittiin.

”Boikotoin Mäkkäriä. vaikka haluaisin kyllä käydä maistamassa niiden uusia vegaanihamppareita, ja ehkä siitäkin on vähän ristiriitainen olo, et pitäisikö sitäkin tukea mutta oon boikotoinut sitä jo monta vuotta. Pidän sitä aika epäeettisenä, et se taitaa olla yks maailman isoimmista lihantuottajista maailmassa, ja sitten ne jenkeissä kampanjoi tosi epäeettisesti lapsille ja aiheuttaa liikalihavuutta ja elintasosairauksia. Ehkä sitä käy mieluummin suomalaisessa Hesburgerissa kuin tuollaisessa isossa ylikansallisessa pikaruokaraflassa.”

H2

Kuten yllä olevasta eettisen kuluttajan vastauksesta ilmenee, etenkin monikansallisia yrityksiä haluttiin boikotoida ja niiden vastuullisuutta kyseenalaistettiin eniten. Esimerkiksi monikansallinen pikaruokayritys herätti epäluuloja sen vastuullisesta lihan tuotannosta kuin myös terveellisyyden eettisyydestä. Suomalainen tai pienempi yritys ei nähty niin vahingollisena tai ”isona” pahana. Suurten monikansallisten yritysten toimintaa epäiltiin ylipäätään enemmän kuin paikallisempia ja pienempiä yrityksiä.

5.1.5 Lähipiirin vaikutus

Lähipiirillä haastattelussa tarkoitettiin sekä ystäviä, perhettä ja esimerkiksi henkilöitä keiden kanssa haastateltava asui. Lähipiirit olivat erilaisia ja lähipiiri vaikutti siihen miten paljon eettisyydestä ja eettisestä kulutuksesta oli keskusteltu. Haastateltavat, jotka kokivat eettisyyden tärkeäksi, oli myös lähipiirissä eettisyys aiheet tärkeitä keskustelunaiheita ja niistä puhutaan säännöllisesti. Kahdella haastateltavalla selkeästi ystäväporukassa yhdistävä tekijä oli eettinen elämäntyyli, kun taas muilla ei ollut selkeää yhteistä aatetta kaveripiirissä.

Lähipiirissä käyty keskustelu tai perheen kanssa asuminen vaikutti siihen, miten myös omaan kulutukseen oli kiinnitetty huomiota. Haastateltavista neljä koki, että joko nykyisessä kotitaloudessa tai lapsuuden kodissa muut perheen jäsenet vaikuttavat omaan kulutukseen. Esimerkiksi kolme haastateltavista koki, että asuinkumppani tai perhe, joka ei ollut yhtä kiinnostunut aiheesta, saattoi osittain vaikeuttaa itse tärkeäksi koettuja eettisiä valintoja. Esimerkiksi toinen eettisestä kuluttajasta olisi halunnut kierrättää monipuolisemmin, mutta puolison vähempi panostus eettisyyteen tai kiinnostus kierrätykseen vaikeutti asiaa. Eettiset kuluttajat söivät pääasiassa kasviksia, mutta he eivät halunneet puuttua puolison syömiseen, jos puoliso halusi syödä lihaa. Toisaalta eettiset kuluttajat toivat myös esille sen, että he ovat saaneet puolisonsakin kiinnostumaan enemmän eettisyydestä.

Asuinkumppani vaikutti myös toisin päin: haastateltavista kaksi ristiriitaista kuluttajaa koki, että kun samassa taloudessa asuu eettisyydestä valveutuneempia perheenjäseniä, niin oma kulutuskin muuttui eettisemmäksi. Yksi haastateltavista toi esille esimerkiksi sen, että asuinkumppanin tekemä kasvisruoka vähensi omaa lihankulutusta. Yksi

haastateltava kertoi, että puolison paheksuminen tehdyistä turhista ostoksista sai miettimään enemmän omaa kulutusta.

Haastateltavien puheista kävi ilmi, että he vertasivat omaa kulutustaan myös ystäviinsä. Esimerkiksi eettiset kuluttajat kokivat, että jos ystävät kuluttivat vastuullisemmin kuin itse, he kokivat itsensä epäeettiseksi. Eettiset kuluttajat halusivat siksi panostaa myös itse eettiseen kulutukseen, etteivät he koe itseään huonommaksi kuin ystävänsä. Toisaalta yksi eettinen kuluttaja toi esille, että lapsuuden perheen kanssa hänet nähtiin ekohörhönä ja ”hipsterinä”, ja siksi lapsuuden perheen kanssa oli vaikea puhua eettisistä valinnoista.

Eettisesti kuluttavat nostivat esille epäilyksensä siitä, että oman ystäväpiiri ja yhteisön on muodostunut harhakuvitelmaksi. He epäilivät, että he elävät ystäväpiirissään niin sanotussa kuplassa. Heidän mukaansa ystäväpiirissä käydyt keskustelut ja kuluttaminen tuntuu siltä, että varmaan myös kaikki muutkin kuluttavat samalla tavalla. Esille tuli esimerkiksi se, että muita ihmisiä kuunnellessa ja seuratessa huomaa, miten oma maailma on hyvin kaukana ”muista” ihmisistä.

Yhden peruskuluttajan vastauksesta sai käsityksen myös vastakkaisesta lähipiiriin vaikutuksesta. Hänen mukaansa ystäväpiirissä kukaan ei puhu eettisestä kulutuksesta tai hänen mukaansa kukaan ei kuluta eettisesti. Tämän jälkeen hän totesi, että jos ei kukaan muukaan kuluta eettisesti niin miksi hänkään. Omaa kulutusta verrattiin siis lähipiiriin ja ystävät näyttivät vaikuttavan myös siihen, miten omaa kulutusta pohdittiin ja miten siihen suhtauduttiin.

5.2 Yritykset ja vastuu

Tässä osiossa käsitellään haastattelujen pohjalta kolmannelta teemasta nousseita aiheita. Aiheina ovat käsitykset yrityksistä ja niiden vastuullisuuden toiminnasta, käsitykset luomu -ja ekosertifikaateista ja tulkintoja ylipäättään vastuullisten valintojen vastuusta. Viimeisenä aiheena käsitellään myös näkemyksiä kestävästä muutoksesta laajemmin yhteiskunnassa.

5.2.1 Luottamus yrityksiin

Yritysten vastuullisuuteen liittyvissä kysymyksissä lähes kaikki kyseenalaistivat niiden vastuullisuuskampanjat ja markkinoinnin. Muutama koki, että se voi hyödyttää eettisten asioiden tuomista yhteiskunnallisesti esille, mutta yritysten todelliseen vastuulliseen toimintaan ei uskottu. Tämä kävi ilmi myös niiden haastateltavien vastauksista, jotka eivät olleet kiinnostuneita eettisyydestä.

Kaikki haastateltavat olivat sosiaalisessa mediassa ja uutisissa törmänneet artikkeleihin, joissa on ollut yritysten epäeettisen toiminnan paljastuksia, tai muita uutisia, joissa eettisiä tuotteita kyseenalaistettiin. Eettiset kuluttajat ja kaksi ristiriitaista kuluttajaa pyrkivät boikotoimaan yrityksiä, jotka he kokivat toimivan epäeettisesti.

Kaikki kertoivat, etteivät luota yritysten vastuulliseen toimintaan, tai kokivat, että yritysten eettinen toiminta on vähintäänkin kyseenalaista tai monimutkaista. Monen puheista tuli esille näkemys, että yrityksillä, joilla on rahaa, on myös valtaa, eikä yritysten aitoon vastuullisuuteen pyrkimiseen uskottu. Epäluottamus johtui ristiriidasta yritysten ensisijaisen toiminnan ja vastuullisten tavoitteiden välillä. Huomionarvoista on se, että etenkin monikansallisia yrityksiä pyrittiin välttämään tai boikotoitiin siitä huolimatta, että ne markkinoisivat vastuullisuudella. Vaikka perimmäistä tietoa yritysjättien toiminnasta ei ollut, niitä haluttiin boikotoida periaatteen vuoksi.

”Koska yritysten tehtävänä on kuitenkin ainoastaan tuottaa voittoa ja myydä. Se ei vaan mene yks yhteen sen kanssa. Koska niidenkin vastuullisuusvalinnat maksavat enemmän, se on ihan sama, kun yksilötasolla mutta isommassa mittakaavassa, niin ei pysty kauhean helposti luottamaan, että tuollaiset monikansalliset yritykset tekisi vaan hyvää hyvyttään yhtään mitään.”

H7

Ristiriitaisen kuluttajan vastaus yllä, voiko yritysten vastuullisuuden markkinointiin luottaa, kiteyttää ajatuksen, joka monilla haastateltavilla oli mielessä. Yritysten pääasiallisen tavoitteen eli voitontavoittelun nähtiin olevan ristiriidassa vastuullisten tavoitteiden kanssa, jotka ovat yrityksille vapaavalintaisia.

Yritysten omia kampanjoita ja mainostamista selkeästi kyseenalaistettiin esimerkiksi paljastavien uutisartikkelien perusteella, joiden tietoa pidettiin luotettavampana kuin yritysten omaa viestintää. Epäluottamus yrityksiin ja ristiriitainen tai epäluotettava in-

formaatio tuntui lamauttavan ainakin ristiriitaisia kuluttajia, joilla oli ahdistusta omista kulutustottumuksissa.

Esimerkiksi sähköautojen ympäristöystävällisyyttä kyseenalaistettiin, jolloin niiden tuotantoon tarvittavia resursseja verrattiin käyttöikään. Osa haastateltavista ei lopettanut kehityksissä tehtyjen vaatteiden ostamista, koska ei voinut täysin varmaksi sanoa onko juuri sen tietyn vaatteen tehnyt työskennellyt epäoikeudenmukaisissa olosuhteissa. Ristiriitaiset kuluttajat kokivat erityisesti epävarmuutta, joka voisi heijastaa sitä, että koo- masta panostuksesta ja osallistumisesta eettisyyteen oltiin jo valmiiksi epävarmoja, aiheuttivat ristiriitainen informaatio vielä enemmän epävarmuutta oikeiden päätösten tekemisestä.

Muutamit haastateltavista näkivät myös boikotoinnin hyödyttämättömänä tai eivät kokeneet sen vaikuttavan omiin kulutuspäätöksiin. Esimerkiksi yksi peruskuluttajista sanoi, että julkisuuteen tuodut epäkohdat eivät vaikuta ostopäätöksiin siksi, että kaikilla yrityksillä on luurankoja kaapissaan. Julkisuuteen tulleet yritysten epäkohdat olisivat siis lähinnä sattumaa eikä yhden yrityksen boikotoinnilla ole sinänsä merkitystä.

Kaksi haastateltavaa toi myös henkilökohtaiset työkokemukset osaksi yritysten kyseenalaistamista. He olivat työskennelleet ravintola-alan yrityksessä, joka kampanjoi eettisyydellä, mutta he eivät yrityksen sisäistä toimintaa arvioidessaan huomanneet kuluttajille mainostettua vastuullisuutta. Se söi heidän luottamustaan ja uskoa oikeasti vastuulliseen liiketoimintaan.

5.2.2 Luomu ja ekosertifikaatit

Haastatteluista nousseet käsitykset luomusta ja ekosertifikaateista nousivat siinä määrin merkittävästi esille, että niiden käsitteleminen omana aiheena tuntui oleelliselta. Yllättävästi haastatteluissa toistui se, että suurin osa ei luottanut ekosertifikaatteihin, eikä kolme haastateltavaa edes luomun ympäristöystävällisyyteen. Monet haastateltavat perustelivat vastausta sillä, että ekosertifikaattien standardeista ei koskaan tiedä varmaksi. Epäilijöiden mielestä sertifikaatit voivat olla yrityksen omia keksintöjä tai esimerkiksi tuote saa tietyn vastuullisuusmerkin pelkästään rahalla.

Kaksi haastateltavaa, yksi eettinen kuluttaja ja yksi ristiriitainen kuluttaja sanoi, että pyrkii jonkin verran ostamaan esimerkiksi reilun kaupan tuotteita. Kaikki tiesivät reilun kaupan sertifiointiohjelman ja siihen luotettiin ekosertifikaateista eniten. Yhteensä neljä

ei kyseenalaistanut ekosertifikaatteja, ja heistä yksi oli eettinen kuluttaja, kaksi ristiriitaista ja yksi peruskuluttaja.

Muutamasta haastattelusta ilmeni myös se, että luomutuotannon eettisyyttä epäiltiin ympäristöllisestä kestävyydestä. Yleisesti yhteiskunnallisessa puheessa on todettu, että luomu olisi parempi valinta ympäristölle ja ihmiselle. Näkemysten taustalla tuntui vaikuttavan erityisesti se, mistä ja millaista informaatiota haastateltavat olivat löytäneet tai millaisiin uutisiin ja artikkeleihin he ovat törmänneet esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Kaksi haastateltavista kyseenalaisti luomun ympäristöystävällisyyden hankkimaansa tietoon perustuen. Etenkin ristiriitaiten kuluttajien puheista sai käsityksen, että kulutustottumusten muuttamiseksi he haluaisivat konkreettista tietoa eettisistä valinnoista. Omasta kulutuksesta oltiin tietoisia, mutta parhaista ratkaisuista ei oltu varmoja.

”Reilusta kaupasta oon kuullut, et se on myös hyvä, mut sillähän tuetaan pienviljelyä, että jos tuetaan pienviljelyä köyhillä alueilla ja viljellään pienillä tiloilla koska se on tavallaan epäekologista, koska sitä sademetsää joudutaan kaataa. Se on pienellä alueella vähemmän tehokkaampaa, kun jos olisi iso tila, jossa pienellä alueella voidaan tuottaa tosi paljon. Myös se edesauttaa sademetsän hakkuita, kun kaikki lähtee pienviljelijäksi, ja sitten siellä ei tapahdu mitään kehitystä tai infrastruktuuria, kun tuotetaan vaan sellaista ruohonjuuritason kasvatusta. Sitten ne rahat, kun reilu kauppakin on niin iso brändi, et siellä pyörii hirveet rahat ja ne rahat on nimenomaa länsimailla, et eihän ne niille tuottajille tavallaan kuitenkaan mene. Se on kuitenkin tapa millä ihmiset puhdistaa omatuntoaan ostamalla sitä vaikka totta kai vastaavassa toisessa tuotteessa voi olla vastaavia ongelmia tai isompiakin ongelmia, et se ei poista sitä. Sitten luomus on taas, kun ne on nii tarkkaan sertifioituja. Tiedetään et luomulihan tuottamisessa on isommat hiilidioksidipäästöt, vaikka se olisi eettisempää elämille niin se ei sitten taas olis ekologisempaa.”

H3

Edellä siteerauksessa ristiriitaisen kuluttajan vastauksessa pohdittiin sitä, miten moniulotteinen ja ristiriitainen yhden tuotteen eettisyys saattaa olla. Toisaalta tuetaan köyhiä ihmisiä ja eläimiä, mutta vahingoitetaan luontoa. Ja toisaalta ei pystytä auttamaan köyhien maiden elintason nousua kokonaisuudessaan, vaan vain pienviljelijöiden ase-

maa. Edellä poimittu sitaatti kiteyttää hyvin ne kaikki ulottuvuudet, joita yhdenkin tuotteen kulutukseen liittyen kuluttajan tulee pohtia, ja tehdä niiden välillä arvovalintoja.

5.3.3 *Tulkintoja vastuusta ja näkemykset muutoksesta*

Haastattelun kolmannessa osiossa haastateltavilta kysyttiin vastuuseen liittyen muun muassa, miten hän kokee omien valintojen merkityksen yhteiskunnan kannalta ja kenen vastuulla muutosten tekeminen on. Lisäksi kysyttiin millaisilla keinoilla yleisesti voisi edesauttaa eettisten valintojen tekemistä. Lähes puolet haastateltavista oli sitä mieltä, että vastuu muutokseen lähtee yksilöstä. Neljä haastatelluista toi esille sen, että vastuun ja vaikutusten ymmärtäminen tulisi erotella. Se, mistä yksilöllä on vastuu, kuten omasta kulutuksesta, ei välttämättä näy suorina vaikutuksina.

Etenkin vastuusta ja muutoksesta puhuttaessa tulee kiinnittää huomiota sanojen ja ilmaisujen käyttöön, joilla omia näkemyksiä kuvailtiin. Haastateltavien käyttämä kieli viesti myös erilaisia merkityksiä. Esimerkiksi eettiset kuluttajat käyttivät ”uskoa” sanaa, kun he puhuivat uskostaan muutokseen. Jotta optimismi muutokseen säilyi, tuli heidän uskoa, että muutos on mahdollista tapahtua.

Noin puolet mainitsi myös, että valtion tasolla voitaisiin edistää kuluttajien eettistä kuluttamista. Toisaalta, vastaukset näyttivät jakautuvan niin, että ne, jotka olivat jo itse tehneet tietoisia valintoja, suhtautuivat positiivisemmin myös valtiontasolla tehtäviin toimenpiteisiin. Kuluttajat, jotka eivät kokeneet olevansa eettisestä kulutuksesta kiinnostuneita, epäilivät elämäntapojen muuttamiseen pyrkivää politiikkaa, koska se nostaisi luultavasti ihmiset barrikadeille.

”No siis jos me puhutaan yksilöstä, yhdestä henkilöstä, niin eihän sillä oo mitään väliä, et se on niin kun vaaleissa samaan tyyliin, että ei sillä oo mitään väliä ketä sä äänestät tai ketä mä äänestän, et se on vaan niin kun yks isossa massassa, mutta sitten taas just se et vaikutus ja vastuu on tässä eri asia. Et sä näe oikeastaan käytännössä yhtään, että millaisia vaikutuksia sun omilla kulutustottumuksilla on muuhun maailmaan, mutta sitten se vastuu on kumminkin siinä. Mun mielestä jokaisella on se vastuu mieltii omaa kulutustaan, että olkoon se sitten niin, et ihmisillä on vähä eri mielikuvat mitä se vastuullinen tai eettinen kuluttaminen on, mutta et ainakin sen verran et mieltisi asiaa, ja sellainen vastuu olisi hyvä vallita, mutta ei kukaan näe sitä oman tekonsa vaikutusta.”

H4

Yllä peruskuluttajan vastaus osoittaa, että hän tiedosti sen, että omilla teoilla on merkitystä ja ihmisten tulisi kokea vastuu omasta kulutuksesta, mutta hän myös halusi eritellä omien kulutustekojen ja valintojen vaikutuksen ja vastuun, jotka tulisi hänen mukaansa tiedostaa olevan erillisiä asioita.

Ristiriitainen kuluttajaryhmä, joka oli tietoinen omista valinnoista ja mahdollisesti valmis tekemään muutoksia, näki myös valtioneuvoston toimet mahdollisina. Puheesta sai sen käsityksen, että omien kulutustottumusten muuttamiseksi kaivattiin apua tai ohjausta. He olivat tietoisia siitä, että muutoksia tulisi tehdä, mutta eivät kokeneet itsellä olevan tarpeeksi motivaatiota eikä tietoa muutosten tekemiseksi.

Eettiset kuluttajat olivat optimistisimpia muutoksen suhteen. Heidän mielestään Suomella on maana tärkeä esimerkkirooli muille maille. Myös ristiriitaiset kuluttajat kokivat, että muutos varmaan tapahtuu, kun se on pakko tapahtua. Ne, jotka eivät kokeneet eettisyyttä niin tärkeäksi, suhtautuivat skeptisesti valtion toimenpiteisiin ja politiikkaan.

Kaksi haastateltavaa toi esille sen, että uskoa muutokseen söi politiikkojen ja politiikan tehottomuus niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla. Esimerkiksi yksi haastateltava ajatteli, että ilmastonmuutos toimii poliitikoillakin vain muodikkaana poliittisena teemana mutta aitoa halua muutokseen ei ole. Myös kansainvälisessä politiikassa, esimerkiksi ilmastopöytäkirjojen aikaansaamattomuus söi uskottavuutta.

Vastaus kysymykseen uskotko, että enemmistön kulutus tulee muuttamaan eettiseksi:

”No toivottavasti. Mä en tiedä, toisaalta sitten taas jos koko maailman talouden säilyminen perustuu kasvulle ni se on vähä huono yhdistelmä, koska sitten taas jos pitää koko ajan kasvaa niin ei se siitä kauhean eettiseksi käänny. Se on vähän ongelmallista. Toisaalta tälleen pakettiautonkuskina en hirveästi tiedä näistä asioista. Ehkäpä joku fiksumpi tuolla tekee asioita tälle.”

H7

Kuten edellä kuvatun ristiriitaisen kuluttajan vastaus, noin puolet toi myös esille nykyisen talousjärjestelmän ja yritysten toimintalogiikan ristiriidan suhteessa siihen, mitä muutoksen edistämiseksi tulisi tehdä kuten kulutuksen vähentämistä. Ristiriitainen kuluttaja halusi uskoa, että virkamiehet tai muut päättäjät tekisivät päätökset, joita tarvi-

taan muutokseen. Tämän lisäksi monien mielestä yrityksillä on niin paljon rahaa ja valtaa, ettei välttämättä politiikalla pystytä vaikuttamaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TULOSTEN ARVIOINTI

Alla olevissa taulukoissa on jaoteltu vielä ideaalityyppien mukaisesti eri kuluttajaryhmien asenteet ja näkemykset analyysissä käydyistä eri teemoista. Jaottelu on karkea, mutta auttaa hahmottamaan eri kuluttajaryhmien näkemyksiä teemoittain. Taulukoissa

Taulukon teemat:

1. Eettisyyden tärkeys ja huomiointi ympärillä
2. Tunteet ja tietoisuus kulutuksessa
3. Eettisyyden merkitys ulospäin
4. Luottamus yrityksiin ja ekomerkkeihin
5. Usko laajempaan kulutuksen eettiseen muutokseen

Taulukko 2. Eettiset kuluttajat

<i>Esiintyvyys</i>	<i>Teema 1</i>	<i>Teema 2</i>	<i>Teema 3</i>	<i>Teema 4</i>	<i>Teema 5</i>
<i>Paljon</i>	x	x			x
<i>Jonkin verran</i>			x		
<i>Ei esiintynyt</i>				x	

Taulukko 3. Ristiriitaiset kuluttajat

<i>Esiintyvyys</i>	<i>Teema 1</i>	<i>Teema 2</i>	<i>Teema 3</i>	<i>Teema 4</i>	<i>Teema 5</i>
<i>Paljon</i>		x			
<i>Jonkin verran</i>	x		x		x
<i>Ei esiintynyt</i>				x	

Taulukko 4. Peruskuluttajat

<i>Esiintyvyys</i>	<i>Teema 1</i>	<i>Teema 2</i>	<i>Teema 3</i>	<i>Teema 4</i>	<i>Teema 5</i>
<i>Paljon</i>					
<i>Jonkin verran</i>	x				
<i>Ei esiintynyt</i>		x	x	x	x

Teemoihin on valittu keskeisiä haastattelujen ja analyysin pohjalta nousseita aiheita. Kuten taulukoista ilmenee, eettisten kuluttajien ja ristiriitaisten kuluttajien haastatteluis- sa ilmeni enemmän eettisyyden huomiointiin liittyviä asioita. Näiden kahden ryhmän haastatteluissaan ilmeni myös enemmän tunteisiin liittyviä asioita. Eettisyyden näkymi- nen ulospäin ei ilmennyt merkittävänä peruskuluttajille, kun taas eettisille kuluttajille se merkitsi. Usko muutokseen esiintyi eettisillä kuluttajilla paljon vahvemmin kuin perus- kuluttajilla. Jokaisessa kuluttajaryhmässä luottamusta ekomerkkeihin ja yrityksiin ei esiintynyt.

6.1 Eettisyyden merkitykset

Tarkastelemalla haastateltavien kielenkäyttöä ja kielellisiä merkityksiä, oli monilla omaan kulutukseen liittyvä puhe sellaista, että pyrkii vastuullisempaan kuluttamiseen. Lisäksi puhuttiin itsensä tsemppaamisesta, eli omissa kulutuskäytännöissä nähtiin pa- rantamisen varaa. Merkillepantava ja olennainen löydös oli se, miten erilaisilla tavoilla eettistä kulutusta voidaan haastateltavien mielestä toteuttaa. Asiat mitkä nähtiin eettisinä kulutuksessa, olivat haastateltaville samoja asioita, kuten ympäristöllinen ja sosiaalinen vastuullisuus.

Tutkielman haastateltavat jaettiin karkeasti kolmeen erilaiseen ideaalityypin kulutta- jaryhmään. Yksi ryhmästä oli tietoiset ja eettiset kuluttajat, joille eettisyydellä oli merki- tystä kulutuksessa ja sen eteen oli tehty tietoisia muutoksia ja pyrkimyksenä oli vielä merkittävämpien muutosten tekeminen. Muutokseen tarvittavaa tietoa oltiin myös val- miita hankkimaan.

Toinen ryhmä oli kuluttajia, jotka olivat tietoisia kulutuksensa epäkohdista ja eettisis- tä valinnoista, mutta eivät välttämättä olleet valmiita tekemään konkreettisia muutoksia

tai muutosten tekeminen tuntui muuten hankalalta. Heillä myös kokemukset syyllisyydestä olivat vahvempia. Vastausten perusteella tuntui heijastuvan ajatus, että ristiriitaiset kuluttajat olisivat kaivanneet ulkoisia keinoja kulutustottumusten muuttamiseksi. Näiden kuluttajien sisäisesti koetut tunteiden ristiriidat paistoivat eniten vastauksista.

Kolmas ryhmä oli kuluttajia, joille eettisyys omassa kulutuksessa ei ollut merkityksellistä eikä siihen kiinnitetty huomiota mediassa ja yhteiskunnassa. He kokivat vähiten ristiriitaisuutta kulutustottumuksistaan, koska eivät kokeneet sitä omaksi huolekseen tai välttämättä tarpeelliseksi. Tämä ryhmä ei kuitenkaan noussut koko haastateltavien joukosta yhtä vahvasti kuin välimaastossa oleva ristiriitaisten kuluttajien ryhmä.

Haastattelujen pohjalta voidaan sanoa, että ylipäätään hyvien tai oikeiden asioiden tekemisellä on jonkin verran merkitystä, mutta eettisyys ei ole kaikkien kuluttajien itseisarvo. Eettisyys nähtiin kuitenkin arvona, josta ei ainakaan ole haittaa kulutuksessa. Martinez ja Poole (2009) ovat esittäneet havainnollistavan jaottelun kuluttajista eettiseen kulutukseen liittyen. Heidän jaottelunsa liittyy ruoka markkinoiden segmentointiin, mutta sitä voi soveltaa laajemminkin eettiseen kulutukseen. Heidän käyttämät uskonnolliset termit sopivat hyvin eettisten kuluttajien luokitteluun. He puhuvat eettisistä evankelisista, keskittyneistä seuraajista, halukkaista aktivisteista, tiettyyn keskittyneistä uskovaisista ja omatunnon seuraajista. Samaa ajattelutapaa voi soveltaa myös eettiseen kulutukseen, jossa osa on aktiivisia ja tarkkoja toimijoita, osa potee huonoa omatuntoa kulutuksestaan mutta jatkaa samalla tavalla ja osaa oma kulutus ei hetkauta millään tavalla.

Sosiaalista puolta ajateltaessa lähipiirin ihmisten kulutuksella oli vaikutusta omaan kulutukseen. Sosiaalinen paine ja sosiaalisiin ryhmiin mukautuminen tuli esille haastateltavien vastauksista. Kulutuskäytäntöjen kestävää muutosta ajatellen sosiaalisilla ryhmillä ja ystäväpiirillä voisi kuvitella olevan paljon vaikutusta.

6.2 Kulutuskäytäntöjen ristiriidat

Haastateltavien vastausten perusteella eettisten kulutustuotteiden kuluttaminen tuli eniten esille ratkaisuna kestävämpään kulutukseen. Se kuitenkin tuntuu olevan ristiriidassa yritysten luottamukseen, kun suuri osa haastateltavista ei luottanut esimerkiksi ekoserti-

fikaatteihin tai yritysten mainostamiin vastuullisiin tuotteisiin esimerkiksi monikansallisiin vaateyrityksiin tai sähköautojen mainontaan.

Tämä ajatus voidaan nähdä myös uusliberalistisen markkinalogiikan ajatuksen korostamisena mistä myös Luetchford (2010) on kirjoittanut. Markkinalogiikassa korostuu se, että yritykset vain toimivat miten toimivat, eikä yksilö tai muu taho voi tehdä markkinoiden toiminnalle mitään. Toisaalta haastateltavien vastaukset heijastivat yritysten toiminnan- ja markkinoinnin ristiriitaisia ulottuvuuksia, koska kaikkia yrityksiä ja niiden tavoitteita ei voida niputtaa yhteen tai ajatella perustuvan samanlaisista motiiveista.

Jos haastateltavan vastauksia vertasi muihin haastateltavan vastauksiin, löytyi myös haastateltavan omien puheiden välillä ristiriitaisia asioita. Joku luonnehti itseään rationaaliseksi kuluttajaksi, mutta seuraavassa osiossa sanoi ostavansa ruokatuotteet sen mukaan mitä sillä hetkellä tekee mieli, eikä niinkään mieti lihan eettisyyttä. Haastateltavien vastauksissa näkyi myös Newholmin (2005) käsitys kuluttajan epäjohdonmukaisuuksista ja siitä, miten se liitetään osaksi elämäntarinaa. Haastateltavat rationalisoivat valintojaan tiettyyn kontekstiin ja aikaan sopivina, ja valitsivat eettiset vaihtoehdot myös oman elämän tilanteeseen sopiviksi.

Ristiriitaisesti itsensä kokevien joukko pystyivät sanallistamaan omat kulutustottumuksensa niin, että he pystyivät oikeuttamaan sen itselleen. Yksi haastateltavista sanoi syövänsä lihaa, mutta ei halua ostaa eläintestattua kosmetiikkaa tai halusi tukea eläinyhdistysten toimintaa. Eri kulutusvalinnat oli kuitenkin itselle perusteltuja ja oikeutettuja.

Kulutusta ei koettu aina kulutuksena, vaan joka päiväisinä arkisina asioina. Kuten Warde (2005) kuvaa, kulutus on niin uppoutunut osa joka päiväistä elämää, ettei sitä ajatella erityisesti kuluttamisena. Haastateltavien puheen semantiikka viittasi siihen, että kulutuskäytännöt ohjasivat toimintaa ilman sen erityisempää pohtimista tai tiedostamista. Tätä tukee muun muassa Giddensin rakenteistumisen teoria, jossa kuluttajien arkikulutus ei tapahdu tietoisesti, vaan on rakentunut sosio-tekniisten järjestelmien ympärille. Informaatio ja tietoinen käytänteiden muutos olivat selkeästi yhteydessä arkisessa toiminnassa. Vastaukset heijastivat sitä, minkä Barnett ym. (2010) näkivät ongelmaksi kulutuskäytänteiden muuttamisessa. Kuluttajille vastuun sysäämisen sijasta muutokset käytänteisiin tulisi integroida arjessa.

Erilaisen tiedon omaksuminen yhteiskunnassa käytävästä keskustelusta ja kestäväan kulutukseen tarvittavista muutoksista on luonteva valjastaa Newholmin (2005) teoriaan kulutuksen epäjohdonmukaisuudesta. Se, mihin informaatioon haastateltava kiinnitti huomioita esimerkiksi mediassa, on yhteydessä omiin käsityksiin ja oman kulutuksen

arviointiin. Esimerkiksi luomun eettisyyden ymmärtäminen oli ristiriitaista ja siihen oli vaikuttanut mistä lähteestä ja millaista tietoa luomusta oli luettu.

Vain kaksi haastateltavista koki suoraan, että shoppailu on ajanviettoa ja nautti esimerkiksi kodin suunnittelemisesta uusilla tavaroilla. Aina shoppailu ei välttämättä johtanut ostamiseen, mutta erilaisten asioiden haaveilu ja suunnitteleminen oli mielekästä. Haastateltava koki kuitenkin huonoa omatuntoa siitä, että hän piti kuluttamista harrastuksena ja mielekkäänä tekemisenä. Yksi haastateltavista toi esille, että haaveilulla ja suunnittelulla pystyi kuvittelemaan millainen hänestä tulisi, jos hän ostaisi esimerkiksi jonkun uuden paidan. Identiteetillä voisi tällaisen ajattelun kautta ajatella olevan merkitystä kulutuksessa. Identiteetin pohdinta ei tässä tutkielmassa muutoin tullut vahvasti esille. Eettinen kulutus statusta nostattavana kulutustyylinä ei saanut viitteitä, tosin ristiriitaiset ja peruskuluttajat pohtivat sitä, että eettisesti kuluttavat haluavat nostaa itseään jalustalle, jonka voi tulkita myös statushakuisuutena.

Niillä, joille eettisyydellä ei ollut merkitystä, ristiriitaisille kuluttajille ja peruskuluttajille, kestävä kulutus olisi tavallaan omasta toiminnasta aiheutuva sivutuote. Ensisijaisena tulevat omat tarpeet ja omat resurssit, eikä eettisiä valintoja tehdä sinänsä eettisyyden halusta. Monet olivat kuitenkin tietoisia siitä, että omat vaatteet tuotetaan halpatuotannolla lapsityövoimalla. Ainakin viisi haastateltavaa toi asian esille, mutta se ei vaikuttanut heidän ostopäätöksiinsä. Tämä tukee aiempaa tutkimusta kuten Boulstridgen ja Carriganin (2000) tutkimusta, jossa tuotteen positiivinen tai negatiivinen informaatio ei välttämättä ohjaa kuluttajaa vastuullisempiin ostopäätöksiin. Lisäksi heidän mukaansa kulutusta ohjaa muut tekijät kuten brändituttuus ja hinta enemmän kuin sosiaaliset arvot. Tiedostaminen epäeettisesti tehdyistä tuotteista ja niiden ostamisesta voisi kritisoida Beckin käsitystä postmodernin yhteiskunnan kosmopoliitista ihmisestä, jossa globaalisti yhteisöt eri puolella maailmaa yhdistyvät. Vaikka länsimainen kuluttajan ostama vaate yhdistäisi kehitysmaassa asuvan vaateen tehneen työntekijän, se ei välttämättä tuo ihmisiä yhteen.

Saattaako siis olla, että ihminen on kuitenkin lähtökohtaisesti oman edun tavoittelija ja pyrkii ensisijaisesti varmistamaan oman asemansa. Analyysin pohjalta ainakin kulutuksen näkeminen poliittisesti vaikuttavana työkaluna täytyy kyseenalaistaa, jonka myös Moraes, Shaw ja Carrigan (2011) toivat esille artikkelissaan. Asiat, jotka eivät tapahdu itseä lähellä tai itselle, tuntuvat kaukaisilta eikä näin ollen aiheuta ihmisessä syyllisyyden tunteita tai synnytä tarvetta muuttaa omia elämäntapoja.

6.3 Vastuullisuuden kokeminen

Merkille pantavaa oli kuitenkin muun muassa se, että monet kokivat yksilön vastuun ja yksilön valintojen olevan suuressa osassa kulutustottumusten muuttamisessa. Vastauksia voi tulkita monella tavalla, mutta yksilön vastuun ymmärtämiseen on voinut vaikuttaa yhteiskunnallisen keskustelun diskurssi, jossa individualismi ja yksilön korostus ovat vahvasti esillä. Vastaukset heijastivat sitä, miten yksilö itse ratkaisee omalla toiminnallaan ongelmat.

Silti suuri osa haastateltavista koki kaipaavan rakenteellisia tai ympäristöllisiä muutoksia siihen, miten oman kulutuksen suuntaamista voisi muuttaa. Esimerkiksi kierrättäminen tulisi olla helpompaa, paremmat julkiset kulkuneuvot voisivat kannustaa eettisempää kuluttamista. Toisaalta monet olivat skeptisiä myös valtion tasolla tehtävästä politiikasta ja kansainvälisestä politiikasta. Poliitikka koettiin myös tehottomaksi, eikä uskottu sitä, että poliitikot ottaisivat ympäristöhuolet tosissaan. Pari haastateltavaa oli miettineet sitä, millaisia eriarvoistavia ongelmia esimerkiksi kulutuksen kuten lentämisen verottaminen toisi. Tai mitä talouden kasvun kannalta esimerkiksi kulutuksen vähentäminen tarkoittaisi.

Vastauksista tuntui paljastuvan myös, että ympäristöön liittyvät huolet ja eettiset valinnat olivat tärkeämpiä kuin esimerkiksi sosiaalisesti eettiset valinnat. Haastateltavista ympäristöhuolet laitettiin usein sosiaalisten huolien edelle. Eettisillä kuluttajilla ja peruskuluttajilla oli kuitenkin selkeä ero tulevaisuuden näkemisessä. Eettiset kuluttajat olivat optimistisempia tulevaisuutta ajatellen kuin peruskuluttajat. Ristiriitaiset kuluttajat asettuivat lähemmäs peruskuluttajia ja olivat melko skeptisiä muutoksesta, mutta uskoivat sen tapahtuvan sitten, kun ihmisten on oikeasti pakko toimia.

Tärkeänä huomiona vastuun kokemisesta ja muutokseen liittyvistä kokemuksista oli omien käsitysten kautta ymmärretty todellisuus. Haastateltavat käyttivät sanoja, jotka ilmaisevat sitä, että he ilmaisevat omaa mielipidettään tai uskoaan. Pelkästään sanalliset merkitykset tuovat esille sen, ettei yhtä tiettyä totuutta eettisestä kulutuksesta ole, vaan ympärillä olevasta tiedosta on tehty omat päätelmät. Sen takia ihmisten kokemat eettiset ratkaisut vaihtelevat, koska jokaisen päätelmät ovat ainutlaatuisia.

Se mikä nousi kolmessa haastattelussa esille, oli kouluissa opetuksen käyttäminen kulutuksen muuttamisessa. Monet näkivät ratkaisuna, että lapsia ja nuoria kasvatettaisiin esimerkiksi koulussa kestävämpiin kulutusvalintoihin. Monet pitivät hyvänä keino-

na lisäämällä kouluihin opetusta eettisestä kuluttamisesta ja elämisestä. Myös oma sukupolvi nähtiin muutenkin tietoisempänä kuin vanhempien sukupolvi.

Omien kulutustottumusten muuttamisen merkityksen epäily seurasi myös sitä, millainen lähipiiri haastateltavalla oli. Jos esimerkiksi kaveripiirissä kukaan muukaan ei ollut kiinnostunut eettisyydestä, ei omiakaan kulutusmuutoksia nähty merkityksellisinä. Haastattelun lopussa kysyin haastateltavilta, miten he kuluttaisivat, jos ei olisi mitään rajoitteita. Monet ajattelivat asiaa sen kannalta, että rahalla voisivat ostaa aina eettisesti tuotettuja asioita. Tämä tavallaan toistaa Cherrierinkin (2007) antamaa kritiikkiä uusliberalistisesta maailmasta, jonka mukaan ostamalla ihminen kokee osallistuvansa ja tekevänsä eettisiä tekoja, koska kuluttajuutta ei sinänsä kyseenalaisteta.

Haastateltavien näkemykset globaalista maailmasta olivat mielenkiintoisia, koska haastateltavat suhteuttivat omat valintansa eri tavoin, johon vaikutti myös se, miten muut maat ja muu maailma nähtiin. Giddensin (1991) refleksiivisen modernisaation teoria, jossa globalisaation ansiosta ihmiset kokisivat yhteenkuuluvuutta ympäri maapallon ei tullut ilmi kaikkien haastateltavien vastauksista. Esimerkiksi vaatteiden kulutuksessa vaatteiden tekijöiden epäeettiset olosuhteet eivät vaikuttaneet jonkin vaatteen ostamatta jättämiseen.

Toisella puolella maapalloa olevien samaistumatta olemiseen voi myös vaikuttaa se, mitä esimerkiksi Robbins (2013) puhui toisten kaupallistamisena, ja Baumanin (2009) kritiikki *toisista* kulutuksen objekteista. Ainakin kolme haastateltavaa toi esille sen, että kehittyvissä maissa ihmiset eivät kuluta samalla tavalla kuin länsimaissa eivätkä kehittyvien maiden ihmiset ole samanlaisessa taloudellisessa asemassa kuin länsimaalaiset. Yksi haastateltavista esimerkiksi näki, että Aasian maiden tulisi ensin lopettaa saastuttaminen, jonka jälkeen Suomessakin olisi järkevä tehdä muutoksia.

6.4 Tulosten arvionti

Analyysin tulokset toivat esille sen, miten moninaisista asioista kulutuksessa ja eettisten kulutusvalintojen tekemisessä on kyse. Kulutukseen vaikuttavat omat kiinnostuksen kohteet ja millainen lähipiiri on. Kokemukset omasta vastuusta ja luottamus yrityksiin ja politiikkaan ovat myös osatekijöitä kuluttajan kokemassa vastuussa ja kulutuskäytöjen muuttamisessa.

Analyysissä tuli esille samat havainnot kuin aikaisemmissa eettisestä kulutusta tutkineissa tutkimuksissa, että omien arvojen ja asenteiden ja käyttäytymisen välillä on kuilu (ks. esim. Boulstridge & Carrigan 2000, Carrigan & Attalla 2001, Connolly & Prothero 2008). Tulosten pohjalta tämän tutkielman luonne jäi kuvailevaksi, jossa ilmiötä tarkasteltiin ihmisten käsitysten ja ajatusten kautta. Teemat auttoivat kuitenkin ymmärtämään näiden kolmen eri teeman yhteyttä ihmisten ajattelussa ja käyttäytymisessä.

Tuloksia arvioidessa tulee ottaa huomioon semantiikka ja kielen erilaiset merkitykset ja tulkintatavat. Aineistoa analysoitaessa haastateltavien puheet ovat yhteydessä tutkijan tulkintoihin ja ymmärrykseen siitä mitä haastateltava on halunnut sanoa.

Tutkielman analyysin tulokset valottivat kuluttajien pohdintaa omien kulutusvalintojen eettisyydestä. Vaikka monet ottivat esimerkiksi esille sen, että informaatiota tarvitaan lisää erilaisten eettisten valintojen tekemiseksi, oli suuri tekijä ylipäätään informaatioon luottaminen. Tämä tekijä tuli kyseeseen etenkin eettisiä tuotteita ostaessa.

Kaikki olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että haluaisivat muuttaa kulutustaan eettisemmäksi. Mutta se, mistä halu kuluttaa eettisemmin tulee, ei voida tehdä päätelmiä tämän tutkielman perusteella. Onko kyseessä erilaiset kokemukset omasta asemasta globaalissa yhteisössä, jossa ihminen pyrkii tekemään mahdollisimman hyviä valintoja kaikkien vuoksi. Onko ongelmana juuri eettiset tai moraaliset ristiriidat ja negatiiviset tunteet, joihin toivotaan helpotusta, jos oma kulutus olisi eettisempää.

Tärkeää oli kuitenkin tiedostaa se, että kuluttajilla on halua kuluttaa eettisiä tuotteita, mutta yrityksiin ei voinut luottaa. Jos eettisten tuotteiden kuluttamista halutaan tukea, tulisi pureutua enemmän siihen, miksi kuluttajat eivät halua tai pysty luottamaan yrityksiin. Erikoista haastatteluissa oli se, että monet kokivat, että yrityksiin ei voi luottaa ja yritysten tehtävänä on vain tehdä tuottoa. Haastateltavien puheista ymmärsi, että yritysten toimintaa ja toimintalogiikkaa on vaikea muuttaa. Ikään kuin markkinat olisivat sellaiset kuin ovat, eikä järjestelmälle voi tehdä mitään.

Tutkielma pohjalta ei pysty tekemään johtopäätöksiä esimerkiksi siitä, onko sukupuolten välisissä asenteissa tai eettisyyden ymmärtämisessä eroa. Haastattelut eivät antaneet valmiuksia eettisen kulutuksen pohdinnalle identiteettinä, mutta individualistinen maailmankuva yksilöstä kumpusi haastateltavien vastauksista. Haastateltavista suurin osa koki kuluttavansa asioita tarpeen mukaan eikä muuten vaan tunteiden pohjalta.

Hankaluutena tässä tutkielmassa oli aihepiirien laajuus ja pyrkimys yhteensovittaa sekä kartoittaa eettisyyden merkitykset, kulutuskäytännöt ja vastuun kokemukset samassa tutkielmassa. Jokaisesta tutkimuskysymyksestä ja jokaisesta haastattelun teemas-

ta olisi saanut oman tutkimuksensa. Yhteen teemaan keskittymällä tutkimuksesta olisi saanut yhteen ilmiöön vielä syvällisemmän katsauksen.

Tutkielman haastattelurunkoa ja haastateltavien vastauksia jälkikäteen arvioidessa, olisi kysymysten asetelua voinut muokata ja kohdentaa vielä paremmin tutkimuskysymyksiin sopiviksi. Lisäksi pidemmällä haastatteluilla olisi saanut kattavamman kuvan liittyen kulutuskäytäntöihin. Vaikka jokaisen haastattelun alussa tehtiin selväksi, että kulutus on pelkän ostovalinnan lisäksi koko kulutuskaaren prosessi, tuntui kysymykset tuottavan vastauksia enemmän pelkästään ostohetkestä. Kysymykset olisi pitänyt tarkentaa esimerkiksi kierrättämiseen ja hävittämiseen, kaupan valintaan, ja asioiden käyttämiseen.

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää esimerkiksi kuluttajien informaation merkitys omaan kulutukseen ja miten se ohjaa sitä. Tämän tutkielman pohjalta ei voinut tehdä tulkintoja siitä, mutta lähipiiristä saadulla ja sosiaalisen median verkostoilla tuntui olevan vaikutusta siihen, millaiset asiat ovat kiinnittäneet huomiota ja minkälaisia uutisia ja artikkeleita haastateltava oli ylipäättään lukenut. Sitä kautta olisi mielenkiintoista selvittää, vaikuttaako esimerkiksi informaation laatu siihen, kokeeko omien kulutusvalintojen muuttamisen merkityksellisenä tai miten informaatio vaikuttaa kulutusratkaisuihin, joita pidetään eettisenä.

Pohdittavaksi jää myös asenteiden ja huomion kiinnittämisen suhde mediaan ja uutisiin. Ne, jotka olivat skeptisiä muutoksesta eivätkä kokeneet omien valintojen olevan merkityksellisiä, tuntuivat kohdistavan huomion esimerkiksi mediassa sellaisiin asioihin, jotka vahvistavat omia käsityksiä. Kun taas ne, jotka kokivat omat valinnat merkityksellisiksi, seurasivat sellaista informaatiota, jotka tukevat omia käsityksiä. Mielenkiintoinen tutkimuskohde on myös informaation asema suhteessa yksilön arvoihin ja omien kulutustottumusten oikeuttamiseen. Pyrkikö kuluttaja hankkimaan sellaista informaatiota, joka tukee omia käsityksiä, jolla pystyy oikeuttamaan oman kulutuksen?

Se, mihin tämän tutkielman pohjalta jäi lisätutkittavaa on kuluttajien kokemat rajoitteet. Suurin osa koki eettisen kuluttamisen merkittävimmäksi rajoitteeksi rahan. Kuitenkin rahan määrä ei ole välttämättä suoraan yhteydessä siihen, että myös oma motivaatio hakea tietoa eettisistä valinnoista kasvaisi. Koska suurin osa haastateltavista kyseenalaisti yritysten eettisyyden, vaatisi se myös siis paneutumista eettisten vaihtoehtojen hakemiseen. Tätä voisi siis tarkastella esimerkiksi Bourdieun pääomien avulla.

Yhteiskunnallisen keskustelun kannalta on tärkeää muistaa se, että eettistä kulutusta ei voida niputtaa tietynlaiseen muottiin. Myös sen takia eettistä kuluttamista kuvaavien

tilastojen tekeminen ei voi olla yksiselitteistä tai tietyllä tavalla luokiteltua. Tästä esimerkkinä on ekosertifikaattien ymmärtäminen.

7 YHTEENVETO

Nykyisen kulutuksen seuraukset ovat monilla länsimaisilla kuluttajilla tiedossa, ja kuluttajilla on mahdollisuus reflektoida ja harkita omia kulutuskäytäntöjä ja tottumuksiaan. Kuitenkin kulutuksesta aiheutuvat syyllisyyden tunteet, seuraukset ja niiden tiedostaminen eivät automaattisesti johda vastuullisten kulutusvalintojen tekemiseen. Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli saada selville kuluttajien ajatuksia ja merkityksiä eettisyydestä, kulutuksen ristiriidoista ja mitä eettisyys ja vastuullisuus tarkoittaa joka päiväisessä kulutuksessa.

Tutkielman laajempina kontekstina pyrittiin pohtimaan kuluttajan asemaa postmodernissa globaalissa maailmassa ja yritysten vastuullisuuden kontekstissa. Tutkielman pohjalta ei voida antaa selkeää vastausta yhteiskunnassa käytävään keskusteluun siitä, miten tulisi tehdä muutokset kestävän kehityksen edistämiseksi. Toisaalta tiedostamalla ihmisten ajatuksia ja kulutusta ohjaavia käytänteitä rutinoituneessa arjessa, voidaan todeta, että muutokseen tarvitaan muutakin kuin kuluttajien aloitteesta lähteviä kulutuskäytäntöjen muutoksia.

Uusliberalistinen ajattelu postmodernissa länsimaisessa kulutuskulttuurissa ja kestävän kehityksen muutoksessa on, että yksilön vastuu ja kulutus on osana ratkaisuja kestävään ja vastuulliseen kehitykseen. Refleksiivisessä ja globaalissa postmodernissa maailmassa kuluttajan nähdään olevan osa globaalia yhteisöä, ja kuluttajaan vaikuttavat globaalit tapahtumat. Kuluttaja voi itse päättää tehdä eettisiä ja vastuullisia kulutusvalintoja. Tämän tutkimuksen perusteella taas samaan aikaan kaikkia kuluttajia ei kiinnosta oman kulutuksen eettisyys tai he eivät pidä kulutustapojen muuttamista lähtökohtaisesti tärkeänä. Globaali yhtenäinen maailma tai välittäminen asioista, jotka tapahtuvat kaukana eivät siis välttämättä toistu ihmisten ajatuksissa.

Eettinen kulutus yhtenä kulutuskulttuurin elämäntyylinä vie huomion pois kulutukseen liittyvistä sosiaalisista, kulttuurisista ja taloudellisista ulottuvuuksista, jotka vaikuttavat yksilön kulutukseen ja käsityksiin kulutuksen muutoksista. Lisäksi on muistettava, että jokaisen kuluttajan käsitykset globaalista maailmasta ovat yhteydessä oman kulttuurin luomiin käsityksiin ja tarinoihin maailmasta. Näiden tarinoiden kertomiseen osallistuvat myös yritykset markkinoinnillaan.

Tämä tutkielma tuo esille sen, miten monesta tekijästä ja ulottuvuudesta eettisyyden ymmärtäminen sekä kulutustottumukset koostuvat. Eettisen kulutuksen tilastojen ja siitä johdettujen päätelmien tekemiseksi yksinkertaistetut näkemykset eettisyydestä eivät tuo

esille koko totuutta. Ihmiset elävät erilaisissa sosiaalisissa yhteisöissä ja ovat omaksuneet erilaista informaatiota, joka ohjaa kulutustottumuksia.

Kulutuskäytänteiden, ihmisten ajatusten ja tunteiden tiedostaminen kulutuksessa laajemmassa yhteiskunnallisessa keskustelussa auttaa ymmärtämään millaisia toimenpiteitä tarvitaan, kun pyritään tekemään poliittisia ja institutionaalisia muutoksia kestävämpään kehitykseen ja talouteen. Lisäksi kulutuskulttuurin ja yritysten aseman ja toiminnan ymmärtäminen tulee ottaa huomioon näitä päätöksiä tehdessä.

LÄHTEET

- Abramson, P. R. & Inglehart, R. 1995. *Value change in global perspective*. University of Michigan Press, Ann Arbor
- Amin, A. & Thrift, N. 2005. What's left? Just the Future. *Antipode* Vol. 37 (2), 220–238.
- Andorfer A.V. & Liebe, U. 2013. Consumer behavior in Moral markets. On the relevance of identity, justice beliefs, social norms, status, and trust in ethical consumption. *European Sociological Review*, Vol. 29 (6), 1251–1265.
- Attitudes of Europeans towards building the single market for green products. 2013. FlashBarometer 367. http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_367_en.pdf haettu 13.5.2019.
- Attitudes of European citizens towards the environment. 2017. European Commission Barometer468. <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/81259> haettu 13.5.2019.
- Barnett, C., Cafaro, P. & Newholm, T. 2005. Philosophy and ethical consumption. Teoksessa: *The ethical consumer*. Toim. Harrison, R., Newholm T. & Shaw, D. 11–24. Sage Publications, Lontoo.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N. & Malpass, A. 2005 Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, Vol. 37 (1), 23–45.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N. & Malpass, A. 2008. The elusive subjects of neoliberalism. Beyond the analytics of governmentality. *Cultural studies*, Vol. 22 (5), 624–653.
- Barnett, C., Cloke, P. & Clarke, N. 2010 *Globalizing Responsibility: The political rationalities of ethical consumption*. John Wiley & Sons Incorporated, Oxford.
- Bauman, Z. 2009. *Does Ethics have a chance in a world of consumers*. Harvard University Press, Cambridge.
- Beck, U. 1992. *Risk society: towards a new modernity*. Sage Publications, Lontoo.
- Boström, M. & Klintman, M. 2008. *Eco-standards, product labelling and Green Consumerism*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, Lontoo.
- Boulstridge E. & Carrigan, M. 2000. Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of communication management*, Vol. 4 (4), 355–368.

- Bowen, F. & Aragon-Correa J.A. 2014. Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What we Say and Do. *Organization & Environment*, Vol. 27 (2), 107–112.
- Bucic, T., Harris, J. & Arli, D. 2012. Ethical consumers among the millennials: A cross-national study. *Journal of Business Ethics*, Vol. 110 (1), 113–131.
- Carrigan, M. & Attalla, A. 2001. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of consumer marketing*, Vol. 18 (7), 560–578.
- Carrigan, M. & Bosangit, C. 2016 The challenges of responsible Marketing and consumption. Teoksessa: *Ethics and Morality in Consumption: Interdisciplinary Perspectives*, Toim. Shaw, D., Carrington, M. & Chatzidakis, A. 108–129. Routledge, New York.
- Carrington, M. J., Zwick, D. & Neville, B. 2016. The Ideology of the ethical consumption Gap. *Marketing Theory*, Vol. 16 (7), 21–38.
- Cherrier, H. 2007. Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6 (5), 321–335.
- Connolly, J. & Prothero A. 2008. Green consumption. Life-politics, risk and contradictions. *Journal of consumer Culture*, Vol. 8 (1), 117–145.
- Devinney, T. M., Auger, P. & Eckhardt, G. M. 2010. *The myth of the ethical consumer*. Cambridge, New York.
- Doane, D. 2005. The myth of CSR. *Stanford social innovation review*. Vol. 3 (3), 22–29.
- Elliott, A. & Lemert, C. 2006. *The New Individualism. The emotional costs of globalization*. Routledge, Oxon.
- Evans, D. & Jackson, T. 2008. Sustainable Consumption: Perspectives from Social and Cultural Theory. RESOLVE, sustainable lifestyles research group, University of Surrey.
- Giddens, A. 1991. *Modernity and self-identity: Self and society in the late Modern age*. Polity Press, Cambridge.
- Gulyas, E. 2008. Interpretations of ethical consumption. *Review of Sociology*, Vol. 14 (1), 1–15.
- Halkier, B., Katz-Gerro, T. & Martens, L. 2011. Applying practice theory to the study of consumption: theoretical and methodological considerations. *Journal of consumer culture*, Vol. 11 (1), 3–13.
- Halkier, B., Keller, M., Truninger, M & Wilska, T-A. 2017. Consumption research revisited. Charting of the territory and introducing the handbook. Teoksessa: *Routledge handbook of consumption*, Toim. Halkier, B, Keller, M, Wilska, T-A. & Truninger, M. 1–10. Routledge, Oxon.

- Hawkins, R. & Emel J. 2014. Paradoxes of ethically branded bottled water: constituting the solution to the world water crisis. *Cultural Geographies*, Vol. 21 (4), 727–743.
- Ranskalaiset tuskastuivat polttoaineen hintaan: lähes 250 000 ”keltaliiviä” tukki teitä – yksi kuoli kuljettajan jouduttua paniikkiin. *Helsingin Sanomat*. 14.11.2018. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005903027.html> haettu 6.5.2019.
- Humphrey, K. 2016. Buying a better World. Teoksessa: *Ethics and Morality in Consumption: Interdisciplinary Perspectives*, Toim. Shaw, D., Carrington, M. & Chatzidakis, A. 174–188 Routledge, New York.
- Johnston, J. 2002. Consuming social justice. *Arena magazine*. Vol. 42. <https://arena.org.au/consuming-social-justice/> haettu 6.5.2019.
- Koos, S. 2012. What drives political consumption in Europe? A multi-level analysis on individual characteristics, opportunity structures and globalization. *Acta Sociologica*. Vol. 55 (1), 37–57.
- Luetchford, P. 2016. *Market, Society and Morality: Towards an anthropology of ethical consumption*. Teoksessa: *Ethics and Morality in Consumption: Interdisciplinary Perspectives*. Toim. Shaw, D., Carrington, M. & Chatzidakis, A. 189–206. Routledge, New York.
- Lyon, T.P. & Maxwell J.W. 2011 Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of economics & management strategy*, Vol. 20 (1), 3–41.
- Martell, L. 2017. *The sociology of globalization*. 2. painos. Polity Press, Cambridge.
- Martinez, M.G. & Poole, N. 2009. Fresh Perspectives – Ethical consumerism: development of a global trend and its impact on development. Teoksessa: *Standard bearers: Horticultural Exports and Private Standards In Africa*. Toim. de Battisti, B., MacGregor, J. & Graffham, A. 18 – 21. International Institute for Environment and Development and Natural Resources International, Lontoo.
- Miles, B., Huberman, M.A. & Saldana, J. 2017. *Qualitative Data Analysis*. 3. Painos Sage publications, Yhdysvallat.
- Millon, D. 2015. Corporate social responsibility and environmental sustainability. Teoksessa: *Company law and sustainability: Legal barriers and opportunities*. Toim. Sjøfjell, B. & Richardson, B. J. 35–78 Cambridge University Press, New York.
- Moraes C., Shaw, D. & Carrigan, M. 2011. Purchase power: An examination of consumption as voting. *Journal of marketing management*, Vol. 27 (9), 1059–1079.
- Moraes, C., Carrigan, M. & Szmigin, I. 2012. The coherence of inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of marketing management*, Vol. 28 (1-2), 103–128.

- Newholm, T. 2005. Case studying ethical consumers' projects and strategies. Teoksessa: *The ethical consumer*, Toim. Harrison, R., Newholm, T. & Shaw D. 107–127. Sage publications, Lontoo.
- Nicholls, A. & Opal, C. 2005. *Fair Trade. Market-driven ethical consumption*. Sage publications, Lontoo.
- Olufemi, A. 2011. *Corporate Social Responsibility, Human Rights and the Law: Multi-national corporations in Developing Countries*. Routledge, New York.
- O'Neill, K. 2009. *The environment and international relations*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Pecoraro, M. G. & Uusitalo, O. 2014. Conflicting values of ethical consumption in diverse worlds – A cultural approach. *Journal of consumer culture*, Vol. 14 (1), 45–65.
- Pecoraro, M. G. 2016. *Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa*. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Richardson, B. J. & Sjøfjell B. 2015. Capitalism, sustainability crisis, and the limitations of current business governance. Teoksessa: *Company Law and Sustainability: Legal Barriers and Opportunities*. Toim. Sjøfjell B. & Richardson, B. J. Cambridge University Press, New York.
- Robbins, R. H. 2013. Coffee, Fair Trade and the commodification of morality. *Reviews in Anthropology*, Vol. 42 (4), 243–263.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. *Haastattelun analyysi*. Vastapaino, Tampere.
- Schaefer, A. & Crane, A. 2005. Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, Vol. 25 (1), 76–92.
- Schroeder, J.E. 2009. The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, Vol. 9 (1), 123–126.
- Shove, E., Pantzar, M. & Watson, M. 2012. *The dynamics of social practice. The dynamics of everyday life and how it changes*. Sage, Los Angeles.
- Sjøfjell, B., Johnston, A., Anker-Sorensen, L. & Millon, D. 2015. Shareholder primacy: the main barrier to sustainable companies. Teoksessa: *Company Law and Sustainability. Legal Barriers and Opportunities*. Toim. Sjøfjell, B. & Richardson, B. J. 79–147. Cambridge University Press, New York.
- Soron, D. 2010. Sustainability, Self-identity and the sociology of consumption. *Sustainable development*, Vol. 18, 172–181.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2017. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1. Uud. laitos. 1. Painos. Tammi, Helsinki.
- Warde, A. 2005. Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*. Vol. 5 (2), 131–153.

- Warde, A. & Southerton, D. 2012. Preamble: Social Sciences and sustainable consumption. *Habits of consumption*. 1–25. Helsinki Collegium for advanced studies.
- Warde, A. 2015. The sociology of consumption: its recent development. *Annual review of sociology*. Vol. 41 (1), 117–134.
- Watson, M. 2017. Sustainable consumption and changing practices. Teoksessa: *Routledge handbook on consumption*. Toim. Keller, M., Halkier, B., Wilska, T-A. & Truninger, M. 343–352. Routledge, Oxon.
- Wilk, R. 2001. Consuming morality. *Journal of consumer culture*, Vol. 1 (2), 269–284.
- Wilska, T-A. 2017. Youth and generations in consumption. Teoksessa: *Routledge handbook of consumption*. Toim. Keller, M., Halkier B., Wilska, T-A. & Truninger, M. 314–325. Routledge, Oxon.

LIITTEET

Liite 1 Kutsu tutkimushaastatteluun

Hei,

Olen Turun yliopiston taloussosiologian opiskelija ja teen pro gradu -työtä eettisestä kulutuksesta ja millaisia ristiriitoja nuorilla kuluttajilla on kulutuksessa. Tarkoituksena on ottaa selvää erilaisten kuluttajien näkemyksiä eettisyydestä ja kulutuskäytännöistä, joten itseään ei tarvitse pitää eettisenä kuluttajana osallistuakseen. Pysin myös selvittämään mitä mieltä kuluttajat ovat yritysten eettisyydestä ja eettisestä markkinoinnista, ja miten he kokevat oman roolinsa globaalissa kestävässä kehityksessä.

Pyydänkin nyt sinua osallistumaan tutkimukseeni ja tulemaan haastatteluun. Haastattelun voi järjestää esimerkiksi Skype-keskustelulla tai tapaamalla jossain tammikuun aikana. Haastatteluun menee arviolta 30 - 45 minuuttia, riippuen kuinka paljon keskusteltavaa syntyy. Aineisto käsitellään luottamuksellisesti eikä vastaajan henkilöllisyys tule esiin tutkimusraportissa.

Alla vielä muutamia kysymyksiä haastattelustani:

Mitä ajatuksia tai tunteita yritysten eettinen markkinointi herättää?

Oletko kokenut huonoa omatuntoa jostain kulutusvalinnasta?

Haluaisitko kuluttaa eettisemmin?

Koetko jotain rajoitteita, jotka estävät tai vaikeuttavat eettisten kulutusvalintojen tekemistä?

Voit vastata tähän viestiin tai soittaa alla numerooni. Sovitaan yhdessä aika ja paikka haastattelulle ja voit ehdottaa sopivia aikoja vastauksessasi. Annan mielelläni lisätietoa, jos sinulla on kysyttävää haastattelusta.

Olisin erittäin kiitollinen, jos haluat osallistua tutkimukseeni!

Terveisin,

Amanda Tuomola

Turun Yliopisto, taloussosiologia

amjatu@utu.fi

040 8323536

Pro gradu -ohjaajat:

Outi Sarpila ja Pekka Räsänen

etunimi.sukunimi@utu.fi

Liite 2 Haastattelukysymykset

Teemat:

- a) Yleiset tiedot
 1. Oletko työssäkäyvä, opiskelija, muu?
 2. Minkä ikäinen?
 3. Mikä on koulutuksesi?
 4. Kuinka monen hengen kotitaloudessa asut?

- b) Yleinen keskustelu eettisyydestä ja omat ajatukset liittyen eettisyyteen
 1. Oletko kiinnittänyt huomiota eettisyydestä käytävään keskusteluun?
 2. Onko se vaikuttanut sinuun, kuten tunteisiin?
 3. Onko eettinen ja vastuullinen kulutus mielestäsi tärkeä aihe yhteiskunnallisesti?
 4. Oletko keskustellut ystävien tai perheen kanssa eettiseen kulutukseen liittyvistä aiheista?
 5. Vaikuttavatko muut perheen jäsenet siihen, miten kulutat tai hävität?
 6. Miten eettisyyttä voi mielestäsi yleisesti toteuttaa kulutuksessa?
 7. Mitä eettisyys tarkoittaa sinulle omassa kulutuksessa?
 8. Miten paljon eettisyydellä on merkitystä omassa kulutuksessasi?
 9. Mitä luulet millaisena kuluttajana läheisesi ja ystäväsi pitävät sinua?

- c) Erilaiset arkikulutuksen kulutustavat ja oman kulutuksen pohdinta
 1. Mitä kulkuvälinettä käytät liikkumiseen? Mietitkö eettisyyttä sen valinnassa?
 2. Matkusteletko? Jos kyllä, miten ja kuinka usein ja oletko miettinyt eettisyyttä?
 3. Mietitkö eettisyyttä asumisessasi? energian käyttö, vesi.

4. Näkökö eettisyys ruokailutottumuksissasi?
 5. Oletko pohtinut ruokailutottumusten muuttamista? Miksi?
 6. Mietitkö eettisyyttä vaatteiden ostamisessa, tai muissa kestopuotteissa?
 7. Ostatko tuotteita, jotka on sertifioitu esimerkiksi ekosertifikaatilla? Mm. Reilu kauppa. Miksi?
 8. Mitä koet tällaisen eettisen ostoksen jälkeen? Miksi?
 9. Onko ollut tilannetta, että olet harkinnut tavallisen ja eettisesti tuotetun va-
linnan välillä? Kuvaile tilannetta. Miksi valitsit sen minkä valitsit?
 10. Oletko kokenut joskus syyllisyyttä tai huonoa omatuntoa jostain kulutusva-
linnasta, tai jonkun asian käyttämisestä tai hävittämisestä?
 11. Osaatko kuvailla mistä syyllisyys kumpuaa?
 12. Koetko jotain rajoitteita, jotka estävät tai vaikeuttavat eettisiä kulutusvalinto-
jasi esimerkiksi ostaessasi tai kierrätettäessäsi?
 13. Onko sillä merkitystä, että eettisyys näkyy ulospäin muille ihmisille?
- d) Kysymyksiä liittyen yritysten eettisyyden markkinointiin ja liittyen vastuullisuu-
teen laajemmin yhteiskunnassa
1. Oletko kiinnittänyt huomiota yritysten eettiseen markkinointiin?
 2. Mitä ajatuksia se herättää?
 3. Luotatko siihen, miten yritykset mainostavat eettisyyttä?
 4. Onko ollut tilannetta, että olet kyseenalaistanut jonkun tuotteen eettisyyden
vaikka sitä mainostettaisiin eettisenä?
 5. Mikä tekee eettisestä arvioimisesta vaikeaa?
 6. Oletko muuten tehnyt kulutukseen liittyviä muita tietoisia valintoja esimer-
kiksi kulutuksen vähentämistä tai boikotointia tai esimerkiksi ostamisen si-
jasta jakanut asioita muiden kesken esim. auto tai vaatteet?
 7. Oletko pohtinut millaisia vaikutuksia sillä on yhteiskuntaan, jos teet eettisiä
kulutusvalintoja?
 8. Kuinka paljon yksilöiden kulutuksella on merkitystä kokonaisuuden kannal-
ta?
 9. Kenen vastuulla muutosten tekeminen on?
 10. Uskotko, että eettinen kulutus on maailmanlaajuinen muutos ja tuleeko eetti-
nen kulutus olemaan tulevaisuuden enemmistön elämäntapa?

11. Onko ideoita, mikä mielestäsi helpottaisi eettistä kuluttamista? Voi liittyä yrityksiin, politiikkaan, hävittämiseen, käyttöön tai mihin vaan.
12. Mitä tekisit, jos ei olisi mitään rajoitteita, miten kuluttaisit eettisemmin vai haluaisitko? Mitä siihen vaadittaisiin?