



Turun yliopisto  
University of Turku

# **EETTISTEN KULUTUSASENTEIDEN POLITISOITUMINEN**

**Tutkielma suomalaisten puolueiden kannattajien eettisistä  
kulutusasenteista ja niiden muutoksista**

Taloussosiologian pro gradu -tutkielma  
Master's Thesis  
in Economic Sociology

Laatija/Author:  
Emmi Vainio

Ohjaajat/Supervisors:  
VTT Pekka Räsänen  
VTT Aki Koivula

3.6.2021  
Turku

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



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Taloussosiologia	Päivämäärä	3.6.2021
Tekijä(t)	Emmi Vainio	Sivumäärä	33
Otsikko	Eettisten kulutusasenteiden politisoituminen – Tutkielma suomalaisten puolueiden kannattajien eettisistä kulutusasenteista ja niiden muutoksista		
Ohjaaja(t)	VTT Aki Koivula, VTT Pekka Räsänen		

### Tiivistelmä

Tämän tutkielman tavoitteena on tarkastella eettistä kulutusta ja puoluekannan yhteyttä vertailemalla eri puolueiden kannattajien eettisiä kulutusasenteita. Tutkielmassa käydään läpi aiempaa tutkimusta eettisestä kuluttamisesta ja kulutusasenteista, sekä kulutuksella erottautumisesta. Puoluekanta käytetään tutkielmassa selittävänä sosiaalisena tekijänä.

Työn aineistona käytetään Suomi 2019 – kulutus ja elämäntapa -aineistoa. Tuloksia vertaillaan saman aineistosarjan aiemmista keruuvuosista tehtyyn tutkimukseen. Suomi 2019 – kulutus ja elämäntapa -kyselylomakkeessa esitettiin väittämiä vastaajien kulutusvalinnoista. Tässä tutkielmassa tarkastellaan eettisiä kulutusasenteita koskevista väittämistä tehdyn summamuuttujan avulla eettistä kuluttamista. Menetelmänä käytetään lineaarista regressioanalyysiä.

Tulosten mukaan perussuomalaisen kannattajat ovat vähemmän eettisiä kuin muiden puolueiden kannattajat. Vihreiden ja vasemmistoliiton kannattajat ovat tulosten mukaan kaikkein eettisimpiä kuluttajia. Kun vuoden 2019 tuloksia verrataan aiempien vuosien tuloksiin, havaitaan, että aiempina vuosina vihreiden kannattajat nousivat ainoana esille muiden puolueiden kannattajista eettisillä kulutusasenteillaan. Vuoden 2019 aineisto eroaa muista vuosista lähes kaikkien puolueiden suurilla eroilla perussuomalaisiin verrattuna. Muiden puolueiden kannattajien keskuudessa kulutusasenteet olivat perussuomalaisen kannattajiin verrattuna eettisemmät.

Tulokset herättävät kysymyksen kulutusasenteiden mahdollisesta polarisoitumisesta ja politisoitumisesta. Ryhmien väliset erot kulutusasenteissa saattavat hankaloittaa päätösten tekoa ja yhteisten tavoitteiden saavuttamista. Tämä tutkielma osoittaa, että puolueiden kannattajien eettiset kulutusasenteet eroavat toisistaan. On tärkeää jatkaa kyselyn toistamista vuonna 2024, jotta saadaan uusinta tietoa suomalaisten eettisten kulutusasenteiden ja puoluekantojen yhteydestä.

Asiasanat	kulutus, eettinen kulutus, eettiset kulutusasenteet, puolue, puoluekanta.
Muita tietoja	

# Sisällys

1	JOHDANTO .....	1
2	EETTINEN KULUTUS JA KULUTUSASENTEET .....	4
2.1	Eettisyyden määrittely .....	4
2.2	Eettiset kulutusasetteet ja eettinen kuluttaminen.....	6
2.3	Kulutuksella erottautuminen .....	10
3	PUOLUEKANTA SELITTÄVÄNÄ SOSIAALISENA TEKIJÄNÄ JA SUOMALAINEN PUOLUEKENTTÄ .....	12
3.1	Puoluekanta selittävänä sosiaalisena tekijänä .....	12
3.2	Suomalainen puoluekenttä .....	16
3.3	Puolueet ja eettisyys .....	18
4	TUTKIMUSASETELMA .....	21
4.1	Aineisto .....	21
4.2	Muuttujat .....	22
4.2.1	Selitettävä muuttuja .....	22
4.2.2	Selittävät muuttujat .....	23
4.3	Menetelmät.....	25
5	TULOKSET JA ANALYYSI.....	27
6	KESKUSTELU.....	30
	LÄHTEET.....	34

## **Luettelo kuvioista**

<i>Kuvio 1. Eettisten kulutusasenteiden keskiarvot vuosittain .....</i>	<i>23</i>
---	-----------

## **Luettelo taulukoista**

<i>Taulukko 1. Puoluesamaistumisen vastausten jakautuminen (N, %). .....</i>	<i>24</i>
--	-----------

<i>Taulukko 2. Kategorisoitujen kontrollimuuttujien jakaumat .....</i>	<i>25</i>
--	-----------

<i>Taulukko 3. Jatkuvien kontrollimuuttujien jakaumat .....</i>	<i>25</i>
---	-----------

<i>Taulukko 4. Regressiomalli eettisistä kulutusasenteista ja puoluekannasta .....</i>	<i>27</i>
--	-----------

# 1 JOHDANTO

Kulutuksen muututtua vuosikymmenten aikana välttämättömyyksiin kuluttamisesta omien halujen mukaan kuluttamiseen, ovat ihmiset innostuneet pikamuotiin ja kertakäyttötavaraan kuluttamisesta. Kuitenkin huoli ilmastonmuutoksen kiihtymisestä ja ympäristöstä on kasvanut, ja yhä kasvava osa kuluttajista miettiikin kulutusvalintojaan vastuullisuuden ja eettisyyden kautta. Ilmastoasiat ovat nousseet myös päättäjien puheenvuoroihin. Tätä kuvaa oivasti suomalaisten puolueiden puheenjohtajien ajatukset ruotsalaisen ilmastoaktivisti Greta Thunbergin toiminnasta (ks. esim. Instagram 2020). Perussuomalaisten puheenjohtaja Jussi Halla-aho totesi 2019 syyskuussa Ylen Ykkösaamussa (2019) Thunbergin ”hurmoshenkisen liikkeen muistuttavan maailmanlopun kulttia” ja Halla-ahon mukaan tieteellisen tiedon sijaan Thunberg seuraajineen perustaa toimensa enemmän suurten tunteiden ja paniikin lietsomiseen. Muutama päivä myöhemmin kokoomuksen puheenjohtaja Petteri Orpo twiittasi (Twitter 2019) Thunbergin puhuvan vahvasti YK:n ilmastokokouksessa. Tammikuussa 2020 SDP:n puheenjohtaja ja Suomen pääministeri Sanna Marin taas totesi Thunbergin olleen oikeassa, kun Thunberg ja Yhdysvaltain valtiovarainministeri Steven Mnuchin päätyivät väittelyyn taloudesta ja ilmastonmuutoksesta (Aamulehti 2020).

Tämä pro gradu -tutkielma selvittää, kuvaavatko puolueiden johdon mielipiteet ja ulostulot heidän äänestäjiään, eli miten suomalaisten puoluekannat vaikuttavat heidän eettisiin kulutusasenteisiinsa. Tutkimuksen aineistona käytetään Suomi 2019 – kulutus ja elämäntapa -aineistoa, joka on viiden vuoden välein kerättävän kyselysarjan uusin aineisto. Aineistosarjan aiemmilla keruilla on tutkittu puoluekannan yhteyttä eettisiin kulutusasenteisiin (ks. Koivula ym. 2019). Tämä tutkielma päivittää kyseisen tutkimuksen tulokset ja ottaa samalla huomioon Suomen puoluekentässä ja poliittisessa ympäristössä viime vuosina tapahtuneet muutokset.

Taloussosiologian yksi tärkeimmistä tutkimuskohteista on kulutus. Se on keskeinen kanssakäymisen tapa, erityisesti länsimaisissa kulutusyhteiskunnissa (Sarpila 2014, 110). Kulutettaessa taloudellista pääomaa käytetään johonkin valinnaiseen eli vapaaehtoiseen, tai sidonnaiseen eli välttämättömään hyödykkeeseen, eli esimerkiksi johonkin tavaraan tai palveluun. Kulutus jaotellaan usein julkiseen, eli valtion ja kuntien tekemään

kuluttamiseen, sekä yksityiseen kuluttamiseen. (Toivonen 1998, 84–85.) Tässä tutkielmassa käsitellään yksityistä kuluttamista kulutusasenteiden kautta.

Tämän tutkimuksen otsikonkin mukaan eettiset kulutusasenteet ovat politisoituneet. Yleisesti jonkin asian politisoitumisella tarkoitetaan sitä, että jokin, esimerkiksi asia, instituutio tai harjoitettu politiikka, ei ollut ennen poliittisen toiminnan kohteena, mutta on muuttunut asiaksi, joka on poliittisen toiminnan kohteena. Tämä on politisoitumisen määritelmä, jonka suurin osa tutkijoista hyväksyy, ja tämän takia sitä käytetään tässä tutkielmassa. Politisoitumisella on lisäksi muita eroavia näkemyksiä, mutta niitä ei käydä läpi tässä tutkielmassa. (Palonen ym. 2019, 249.)

Markkinoilla tapahtuva kuluttaminen on kulttuurisesti uppoutunutta, eli sidonnainen sekä aikaan että paikkaan (Dequech 2003, 467). Täten välttämättömät kulutustarpeet saattavat erota eri alueiden asukkaiden välillä jo puhtaasti ilmaston erojen takia. Esimerkiksi talvitakkien ostaminen on joillain alueilla välttämättömyys, ja toisilla alueilla ei ollenkaan tarpeellista. Tämän lisäksi eri kulttuureissa voidaan arvostaa eri asioita, ja kulutuksella erottautuminen tai joukkoon kuuluminen saattaa kulttuureiden välissä erota. 1700-luvulla keksityn mainostamisen avulla tuottajat onnistuivat luomaan kulttuureihin uusia arvostuksen kohteita, luomalla kuluttajille uusi mielihaluja ja tekoja (Stillerman 2015, 27). Mainostaminen kytkeytyy vahvasti esimerkiksi niin kutsuttuun pikamuodin trendiin, kun mainostajat pyrkivät luomaan kuluttajille tarpeita ja haluja ostaa tavaroita, joita he eivät välttämättä tarvitsisi. 2000-luvun kuluttamiselle ominainen trendi pikamuodin ja yltiöpäisen kuluttamisen lisäksi on eettiset ja ympäristöystävälliset arvot. Mainostajat ovatkin hypänneet nopeasti mukaan vihreään trendiin puhumalla jatkuvasti enemmän yritys vastuusta ja kestävydestä. (Lewis & Potter 2010, 7.)

Yritykset voivatkin hyötyä siitä, että ne lähtevät mukaan kuluttajien suosimiin trendeihin. Vastuullisuus ympäristön näkökulmasta kerää suosiota yritysten keskuudessa. Osa kuluttajista on kuitenkin alkanut syyttää yrityksiä muun muassa ”viherpesusta”. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset valehtelevat toimivansa vihreästi ympäröivien väitteiden avulla, joilla ei välttämättä ole mitään totuus pohjaa (Furlow 2010, 22). Tällainen vääristely informaatio yritysten puolelta vaikeuttaa kuluttajia eettisten ostopäätösten tekemisessä. Bocken ja muut (2014, 55) ovat antaneet artikkelissaan ohjeuorat vastuullisen yritystoiminnan tuottamiseen. Ohjeisiin kuuluu muun muassa energiankulutuksen hyötysuhteen maksimointi ja ”jätteelle” uuden arvon luominen.

Kulttuurin ja arvojen lisäksi kuluttamiseen vaikuttavat myös muut tekijät. Kuluttajan henkilökohtaiset resurssit ovat yksi näistä tekijöistä. Taloudelliset resurssit vaikuttavat siihen, onko ihmisellä varaa kuluttaa mielensä mukaan. Resursseilla voidaan tarkoitaa taloudellisten resurssien lisäksi esimerkiksi ajankäyttöön meneviä resursseja (Sarpila 2014, 115), tai henkilöllä olevaa tietoa esimerkiksi asioiden eettisyydestä (Pecoraro & Uusitalo 2014, 54). On helpompaa kuluttaa eettisesti, jos tietää, miten se tapahtuu.

Seuraavaksi tutkimuksessa siirrytään käsittelemään luvussa kaksi eettistä kulutusta ja kulutuksella erottautumista. Kolmannessa luvussa käsitellään puoluekantaa selittävänä sosiaalisena tekijänä, sekä käydään läpi Suomen puoluekentän historiaa ja sen nykyinen tila. Neljännessä luvussa esitellään tutkimusasetelma, eli aineisto, muuttajat ja menetelmät. Viides luku käsittelee itse tutkimuksen tuloksia ja analyysiä. Kuudennessa luvussa tutkimusta kootaan yhteen ja esitellään viimeiset loppupohdinnat tutkimusta koskien.

## 2 EETTINEN KULUTUS JA KULUTUSASENTEET

Kulutusta käsiteltäessä ei voida ohittaa moraalisia kysymyksiä. Wilk (2001, 253) toteaa kulutuksen ja moraalisten ongelmien olevan mahdotonta erottaa toisistaan, sillä kulutus on niin keskeistä ja kaikkea käsittävää yhteiskunnassamme. Hän toteaa kulutuksen olevan muun muassa merkki menestyksestä ja kanava unelmille. Tämän takia hän sanoo, että kulutuksen kanssa on pakko puhua myös maailmantilasta, ja että moraaliset dilemmat ovat yksi kulutusta ajavista tekijöistä.

Sosiaalipsykologi Milton Rokeach on tutkinut arvoja, ja sivunnut tutkimuksessaan myös asenteita. Hänen mukaansa arvot kuvaavat jotakin pysyvää ihmisessä, jota on hankala muuttaa. Asenne sen sijaan muuttuu taustalla olevaa arvoa helpommin. Hänen mukaansa arvot ovat useiden asenteiden yhteen tuleminen. (Rokeach 1973, 17–19.) Näin ollen voidaan nähdä, että asenteet ja arvot liittyvät läheisesti toisiinsa. Asennetutkimuksessa on ajateltu, että asenteet voivat kuvata sitä, millainen henkilön jatkuva käytös tiettyjä asioita kohtaan tulee olemaan (Ajzen & Fishbein 1980, 18.)

### 2.1 Eettisyyden määrittely

Eettisellä kuluttamisella on akateemisessa tutkimuksessa monia muitakin nimityksiä. Nimitykset koskevat samaa ilmiötä, mutta jokainen niistä tuo ja painottaa jotakin omaa näkökulmaansa. (Pecoraro 2016, 26.) Wilska (2011, 194–196) tarjoaa vihreälle kuluttajalle kaksi vaihtoehtoista mallia. Reformistisen näkemyksen mukaan kuluttamista ei vähennetä radikaalisti tai ollenkaan, mutta kuluttajat ottavat aktiivisesti kantaa koettuihin epäkohtiin. Näkemyksessä vastuu eettisyydestä siirtyy kuluttajilta yhteiskunnalle, yrityksille ja markkinoille. Radikaalin näkemyksen mukaan avainasemassa ovat kuluttajat, joiden pitäisi lopettaa tai ainakin vähentää kuluttamistaan huomattavasti. Vihreä kuluttajasubjekti ja kuluttajan vastuun korostaminen on yleistä muidenkin kuin niiden joukossa, jotka kannattavat radikaalia näkökulmaa. Klassiset taloustieteilijät ovat sitä mieltä, että kuluttajalla on suurin vastuu eettisyydestä. Kummassakaan näkemyksessä, radikaalissa tai klassisessa taloustieteiden näkemyksessä, ei kuitenkaan huomioida historiallisia, sosiaalisia ja poliittisia rajoitteita ja ehtoja. (Eräranta & Moisander 2006, 29–31.) Seuraavaksi esitellään muutamia eri näkökulmia



eettiseen kuluttamiseen, ja perustellaan, miksi tässä tutkielmassa käytetään terminä juuri eettistä kuluttamista.

Kestävän kuluttamisen käsite juontaa juurensa todennäköisesti Brundtlandin komission kestävän kehityksen raporttiin (Brundtland komissio 1987, 16). Kestävän kuluttamisen todetaan olevan vaikeasti määriteltävää. Tutkijat ovat myös huolissaan siitä, että kestävästä kulutustavasta huolimatta ihmiset silti jatkavat samalla määrällä kuluttamista, he vain vaihtavat tuotteensa kestävämpiin. (Connolly & Prothero 2003, 276–288.) Vihreässä kuluttamisessa kiinnitetään huomiota kuluttamisen sijasta kuluttamisen ympäristöseurauksiin, ja pohditaan esimerkiksi kierrättämistä (Connolly & Prothero 2003, 280).

Vastuullinen kulutus on termeistä lähimpänä eettistä kulutusta. Sen voi ymmärtää kapeasti päätöksen tekemisenä tuotteiden välillä vastuullisimpaan ratkaisuun päätyen, tai minä tahansa kulutuksen välineenä, jossa mietitään kulutuksen vaikutuksia mukana oleviin toimijoihin. Leveäkin määritelmä kuitenkin korostaa kuluttajan vastuunkantoa, eikä ota huomioon kuluttajien mahdollisesti rajoittuneita mahdollisuuksia vastuullisuuteen. (Valor & Carrero 2014, 1110.) Poliittinen kuluttaminen nähdään kirjallisuudessa vaikuttamistapana. Poliittisella kuluttamisella voidaan tukea omia arvoja, esimerkiksi ylikalastuksen, metsien tuhoutumisen ja epäinhimillisten työolojen vastustamista. Poliittisesti voi kuitenkin kuluttaa myös suvaitsemattomuuden, nationalismien, tai muunkaltaisen vihan puolesta. Poliittinen kuluttaminen tarkoittaa joka tapauksessa omien mielipiteiden näyttämistä markkinoilla, ja näin pyrkimystä markkinoihin vaikuttamiseen. (Stolle & Micheletti 2013, 39.)

Eettisen kuluttamisen käsite kattaa alleen paljon. Sen alle menee esimerkiksi pohjoisen ja etelän kuluttajuus ja tuottajuus-suhteet, paikallisilta tuottajilta ostamisen korkealle arvottaminen ja kysymykset kestävydestä. (Lewis & Potter 2010, 5.) Eettinen kuluttaminen on näitä kaikkia käsitteitä yhdistävä sateenvarjokäsite. Sen alapuolelle menevät myös Reilun Kaupan tuotteiden suosiminen, kulutuksen vähentäminen, eigenimuunneltujen ruokien ostaminen, sekä boikotit ja ”buycotit”. (Littler 2010, 28.) Tässä tutkielmassa käsitellään kuluttamista ja sen vastuullisuutta kaikista edeltävistä näkökulmista, jolloin eettinen kuluttaminen kattokäsitteenä on luonteva valinta käytettäväksi termiksi. Suomi – kulutus ja elämäntapa -aineistojen aiemmillä vuosilla tehdyssä tutkimuksessa on myös käytetty termiä ”ethical” (eettinen), eikä esimerkiksi

termiä ”sustainable” (kestävä) (Koivula ym. 2019), joten senkin takia on luontevaa jatkaa saman termin käyttöä myös tässä tutkielmassa.

## 2.2 Eettiset kulutusasetteet ja eettinen kuluttaminen

Kuluttamisesta on tullut arkinen ja luonnollinen osa ihmisten elämää ja kanssakäymistä. Kulutus kasvoi voimakkaasti 1800-luvulta 1900-luvun lopulle, jopa kolminkertaistuen. Trendit liittyvät oleellisesti moderniin kuluttamiseen. Kulutuksen modernisaatio voidaan pilkkoa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa 1920- ja 1930-luvuilla väestöjen vauraimmat hankkivat koteihinsa erilaisia uusia hyödykkeitä, kuten jääkaappeja ja autoja. Nämä ylellisyydet yleistyivät keskiluokassa kuitenkin vasta 50-luvun puolivälistä 70-luvun alkuun, kulutuksen modernisaation toisessa vaiheessa. Samassa vaiheessa myös televisiot yleistyivät kotitalouksissa. Kolmas vaihe on kirjallisuudessa ristitty ”kulutusjuhlien” vaiheeksi, ja se alkoi 1980-luvun lopulla. Tällöin kehittyneimmät keksinnöt, kuten televisiot ja mikroaaltouunit, levisivät useimpiin kotitalouksiin muutamien vuosien aikana. (Toivonen 1998, 88–90.)

Nykyisin on tavallista todeta, että ihmiskunta kuluttaa ekologisten rajojen yli (Raworth 2018, 16–19; 34–36). Tämä väittämä ei ole suinkaan uusi, mutta uudempi ilmiö on se, ettei rajoja ajatella enää teknisenä ongelmana, vaan ympäristöön liittyvänä moraalisenä ongelmana. Vastuu ongelman ratkaisusta laitetaan liian usein ja liian helposti kuluttajan harteille. (Lury 2011, 168.) Viimeisten vuosikymmenten aikana on noussut käsitys siitä, että kuluttaja itse vapaaehtoisesti osallistuu eettisiin kulutustapoihin. Vastakohtana nähdään valtionhallinnon säännöstelyn johdosta eettisiin päätöksiin päätyminen. (Connolly & Prothero 2008, 118.)

Kirjallisuudessa on eri näkemyksiä siitä, mitä eettinen kuluttajuus nykyään on. Wilskan mukaan kuluttaja-aktivismi, eli pyrkimys vaikuttaa tuotantoon kuluttamisella, lähti liikkeelle huonoista työoloista ja heikosta ruoasta teollistumisen alun jälkeen. 60-luvulla hintalaatusuhde oli kuluttajille tärkeintä (Wilska 2011, 189) ja ihannekuluttajan kuva olikin taloustieteissä käytetty rationaalinen kuluttaja (Uusitalo 1997, 19–20). Kritiikin kohteiksi nousivat 60- ja 70-luvuilla ympäristöasiat, muun muassa 70-luvun öljykriisin ja Rachel Carsonin vuonna 1962 ilmestyneen teoksen *Äänetön kevät* takia. (Wilska 2011, 190–191). Kestävän kehityksen noususta kertoo myös jo aiemmin mainittu YK:n

Brundtland-komission 1987 julkaisema *Our Common Future* -raportti. Raportissa määritellään kestävä kehitys sellaista, että se tyydyttää nykyisen sukupolven tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien kykyä tyydyttää omia tarpeitaan. (Brundtland komissio 1987, 16.)

Kirjallisuuden mukaan 60- ja 70-lukujen ympäristöliikkeistä huolimatta 90-lukua dominoi kulutukseen liittyvä fokus (Prothero, McDonagh & Dobscha 2010, 147). Lama 90-luvulla muokkasi suomalaisten kulutusasenteita säästävämpään suuntaan. Ympäristömyönteisyys ja -tietoisuus kasvoi edellisistä vuosikymmenistä. Kuitenkin vasta 2000-luvulla voitiin puhua ”vihreästä kuluttajasta” erillisenä kategoriana (Haanpää 2005, 119). Nyt 2000-luvulla eettisyydestä ja sosiaalisesta vastuusta puhutaankin yhä enemmän ja ilmastonmuutos onkin ollut tärkeä teema 2000-luvulla. (Wilska 2011, 192–193.) Ihmisten kulutusasenteisiin ovat mahdollisesti vaikuttaneet esimerkiksi laskurit, joilla pystyy laskemaan oman hiilijalanjälkensä tai ekologisen jalanjälkensä.

Luryn (2011, 173–177) mukaan eettinen kuluttaminen voi olla esimerkiksi lobbaamista, boikotteja tai vaikka antiglobalistisia kampanjoita. Hänen mukaansa eettisen kuluttamisen neljäs aalto käsittelee muun muassa työsuhdeoloja, ilmastohuolia, eläinten hyvinvointia ja reilua kauppaa. Gabriel ja Lang (2015, 174–192) esittelevät kirjassaan tarkemmin kuluttaja-aktiivisuuden neljä aaltoa, joista viimeisin on Luryn mainitsema ja nykyinen eettinen ja poliittisesti aktiivinen aalto. Ensimmäinen aalto esiintyi jo 1840-luvulla Isossa-Britanniassa, ja keskittyi työntekijöiden oikeuksiin ja ”ahneiden työnantajien” vääryyksiin puuttumiseen. Tähtäimessä oli yhteisomistajuus. Toisen aallon keskipisteenä oli se, että kuluttaja saa rahalleen tarpeeksi arvoa. Se esiintyi 1900-luvun alussa Yhdysvalloissa. Toisessa aallossa tärkeää oli esimerkiksi ruoan puhtaus. Toisen aallon tavoin kolmannen aallon paikkana toimi Yhdysvallat, tapahtuma-aikana oli 1960-luku. Kolmannen aallon tärkein asia oli yritysvastuu. Esille oli tullut tapahtumia, joissa yritykset laittoivat oman taloudellisen voittonsa tavoittelun kuluttajien turvallisuuden edelle, ja kolmas aalto yritti puuttua tähän epäkohtaan. Kuten aiemmin todettua, 70-luvulla alkanut neljäs aalto käsittelee sekä sosiaalisia että ympäristön oikeuksia. Se eroaa muista aalloista siinä, että siitä tuli kansainvälinen ilmiö. Gabrielin ja Langen mukaan kaikista aalloista löytyy yhtymäkohtia neljänteen aaltoon, muttei muuten toisiinsa. (Gabriel & Lang 2015, 174–192.)

Eettistä kuluttamista tutkittaessa on hyvä ottaa huomioon se, ettei kaikilla ole mahdollisuutta kuluttaa asenteidensa mukaisesti. Kuluttamiseen vaikuttaa ihmisen resurssien suuruus. Hyvänä esimerkkinä tästä on Ahosen (2006, 83–86) tekemä tutkimus, jossa hän haastatteli ihmisiä heidän kulutusasenteidensa ympäristöystävällisyydestä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että parempituloisen perheenäidin asenteista huolimatta, hänen todellinen kulutuksensa ei aina ollut eettistä. Sen sijaan matalampituloisen perheenäidin asenteet eettistä kulutusta kohtaan olivat väheksyvät, mutta rahatilanteensa vuoksi hän kuitenkin kulutti eettisellä tavalla. Ahonen kuitenkin huomauttaa, että loppujen lopuksi kulutusasenteet ovat merkittävässä asemassa, sillä tulojen kasvaessa on taustalla olevilla kulutusasenteilla merkitystä siinä, kuinka eettisesti ihminen kuluttaa.

Isossa-Britanniassa on löydetty asenteiden ja käytännön välistä aukko, kun puhutaan ”vihreästä” kuluttamisesta. Jopa 30 prosenttia briteistä on huolissaan ympäristöstä, mutta he eivät onnistu välittämään tätä ympäristöhuoltaan kulutuksellaan. Tätä eroa asenteissa ja oikeassa kulutuksessa selitetään sillä, että ”vihreän” vaihtoehdon löytäminen vaatii vaivannäköä ja aikaa tutkimisen kanssa, sillä vaihtoehdot eivät ole ilmiselviä. Kaikilla kuluttajilla ei ole tällaiseen aikaa tai motivaatiota ympäristöhuolista huolimatta. (Young ym. 2010, 22–30.) Myös Pecoraro (2016, 37) toteaa, että eettisen kuluttamisen tutkimuksissa on löydetty ero sen välillä millaisia kulutusasenteet ovat, ja millaista aito kulutus on. Tutkimuksessaan Valor ja Carrero toteavat, että niissä tutkimuksissa, joissa kulutuksen ja asenteiden ristiriita on löydetty ja sen syyksi on todettu eettisten tuotteiden korkea hinta, eivät katso eettistä kuluttamista tarpeeksi holistisesti. He toteavat eettisen kuluttamisen olevan suurempi asia, kuin vain Reilun Kaupan tuotteiden ostamista, ja näkevät sen ihmisten henkilökohtaisena projektina. Ristiriitainen käytös selittyikin heidän mukaansa enemmän sosiaalisilla suhteilla, tai muiden henkilökohtaisten projektien tuomilla ristiriidoilla. (Valor & Carrero 2014, 1119.)

Pecoraro ja Uusitalo (2014) tutkivat ruokaan liittyvässä eettisessä kuluttamisessa esiintyviä ristiriitoja Suomessa anonymien internet-keskustelupalstojen avulla. Eettisten ruoanostamistapojen taustalla oli keskustelujen mukaan arvoina joko ”hyvän elämän eläminen”, eli omantunnon puhtaana pitäminen, tai maailman pelastaminen, eli itsensä ja oman aikansa uhraaminen yhteisen hyvän vuoksi. Niin kuin Young ja muut (2010) tutkimuksessaan totesivat, eettinen kuluttaminen vie yksilöltä paljon resursseja, jonka takia kuluttajalla ei välttämättä riitä motivaatio siihen. Pecoraro ja Uusitalo (2014, 52–55) tunnistavat tutkimuksessaan kolme erilaista jännitettä niiden ihmisten teksteissä, jotka

yrittävät kuluttaa eettisesti. Ensimmäinen jännite liittyy vallan epätasapainoon. Kuluttajat pyrkivät vaikuttamaan isoihin globaaleihin kysymyksiin, mutta kokevat, etteivät omat mahdollisuudet vaikuttaa ole kovinkaan isoja lopulta. Toinen jännite liittyy läheisesti ensimmäiseen, ja on ajatus velvollisuudesta. Nettikeskustelut kääntyivät tutkimuksessa aina siihen, kuka loppujen lopuksi on vastuussa kulutuksen seurauksista. Kuluttajilla ei välttämättä ole kaikkea tietoa, jotta tämän vastuun voisi edes ottaa vastaan. Kolmas jännite koskee koko länsimaista kulutuskulttuuria. Tämä johtaa keskusteluissa muun muassa yrityksiin vältellä kuluttamista ylipäättänsä. (Pecoraro & Uusitalo 2014, 52–55.)

Bray ja muut (2011) ovat eritelleet tutkimuksessaan erinäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat jo edellä mainittuun ”aukkoon” eettisten kulutusasenteiden ja toteutuneen kulutuksen välissä. Tärkeimmäksi tekijäksi ryhmähaastatteluisia nousivat taloudelliset syyt. Eettisten tuotteiden koettiin olevan kalliita, ja haastateltavat halusivat pitää viikoittaisen ruokalaskunsa mahdollisimman pienenä. Seuraavaksi tärkeimmäksi syyksi kerrottiin kokemus siitä, onko omalla kulutuksella mahdollisuus vaikuttaa asioihin. Jos kokemus oli, että itsellä on vaikutusvaltaa, oli halu kuluttaa eettisesti suurempi. Muita tutkimuksessa mainittuja syitä olivat kokemus eettisestä velvollisuudesta kuluttaa vastuullisesti, informaation puute, kokemus laadusta, hitaus tapojen muuttamisessa, kyynisyys tuottajia kohtaan ja syyllisyyden tunne. (Bray ym. 2011, 601–603.) Tutkimuksessa selvisi siis, että sen taustalla, kuluttaako henkilö eettisesti vai ei, ei ole vain yhtä, vaan mahdollisesti useita eri syitä.

Siitä huolimatta, että monista tutkimuksista on löydetty eroja eettisten kulutusasenteiden ja toteutuneen kulutuksen välillä, on kulutusasenteiden tutkiminen silti tärkeää. Tämä samainen ero kuluttajien asenteiden ja käytöksen välissä on huomattu myös psykologian kentällä. Kuten sosiaalitieteissä, on sielläkin todettu, että kuluttajien päätökset eivät ole välttämättä aina rationaalisia, vaan päätöksentekoon saattaa vaikuttaa asiat, joita tutkijat eivät edes huomaa ottaa huomioon. (Ajzen 2008, 539.) Pelkän toteutuneen kulutuksen tutkiminen jättää tutkimuskentälle aukon syistä kulutuksen taustalta. Onkin tärkeää tiedostaa, että molempia näkökulmia tutkimuksessa tarvitaan. Kulutusasenteiden kautta selvitetään syitä ihmisten kulutustottumusten taustalta, ja toteutunut kulutus kertoo, kuinka hyvin nämä asenteet toteutuvat aidossa kulutuksessa.

## 2.3 Kulutuksella erottautuminen

Kulutusta voidaan katsoa monella eri tavalla, ja kuluttajan roolin voi nähdä omista asenteistaan ja lähtökohdistaan nähden hyvin erilaisena. Kuluttajaa on tutkimuskirjallisuudessa käsitelty muun muassa valintojen tekijänä, identiteetin rakentajana, hedonistina, uhrina, aktivistina ja työntekijänä (Gabriel & Lang 2015). Tässä tutkielmassa kulutusta ja kuluttajaa käsitellään identiteetin rakentamisen kautta, ja kulutuksella katsotaan yksilöiden pyrkivän erottautumaan muista. Tähän liittyy vahvasti ryhmän rooli yksilön elämässä. Tässä luvussa käsitellään sitä, miten kuluttajat pyrkivät erottautumaan kulutuksella.

Kuluttamisella luodaan identiteettiä (Stillerman 2015, 84), jolla osoitetaan sekä muille että itselleen, millaisena kokee itsensä. Elämäntavat ymmärretään usein identiteettien materialistisina ilmenemistapoina (Wilska 2002, 197) eli kuluttaminen liittyy läheisesti identiteettien myötä myös ihmisten elämäntapoihin. Esimerkiksi päätös, millaisiin vaatteisiin henkilö kuluttaa, luo hyvin vahvasti ja helposti jonkinlaisen kuvan hänen identiteetistään jo pelkästään ihmiselle, joka kävelee kadulla vastaan. Identiteetit, joita kuluttaja luo kuluttamisellaan, ovat pitkälti mielikuvia siitä, millainen ihminen on. Identiteetit ovat myös osaltaan yritysten mainonnalla luomia mielikuvia. Yritykset pyrkivät hallitsemaan kuluttajia rakentamalla näille mielikuvia heidän identiteeteistään. (Eräranta & Moisander 2006, 24–26.)

Sosiaaliin kategorioihin kuulumisen on tärkeää kuluttajille. Ihmisten identiteetit rakentuvatkin sosiaalisissa ympäristöissä, ja jokaiseen valintaan pitää jostakin asiasta, on kohdistunut sosiaalinen paine. Identiteetit ovat vääjäämättömästi kiinni sosiaalisessa kanssakäymisessä. (Wilska 2002, 195–196.) Max Weber ja Pierre Bourdieu ovat tutkineet tätä ihmisten tarvetta kuulua sosiaaliin kategorioihin, ja sitä, miten tämä vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Molemmat ovat tulleet siihen lopputulokseen, että sosiaaliin kategorioihin kuulumista pyritään vahvistamaan muista sosiaalisista ryhmistä erottautumalla, ja omaan ryhmään vahvemmin kiinnittymällä. Weber (2009, 190–193) toteaa, että ”statusryhmiä” erottaa ne tavat, joilla ne kuluttavat ja ilmentävät elämäntyyliään. Statusryhmillä voi olla etuoikeuksia, esim. enemmän rahaa, toisiin ryhmiin nähden, ja tämä näkyy heidän kulutuksessaan. Weber on myös sitä mieltä, että statusryhmät määrittelevät jopa sen, kenen kanssa on soveliasta paritua. Hän uskoo statuksen liittyvän läheisesti kunniaan, ja toteaa statuksen ja luokan olevan kuitenkin

kategorioita, jotka ovat mahdollisesti toisistaan erillään (Weber 2009, 187). Myös Bourdieu (1984, 1–2) toteaa ”maun”, eli kiinnostuksenkohteiden, olevan sosialisoitumisen tulosta. Hän sanoo, että kaiken kulttuurisen maun taustalta voidaan löytää yhteys esimerkiksi koulutustasoon. Bourdieu toteaa maun edustavan siis luokkaa, johon ihmiset kuuluvat.

Bourdieu sanoo kommunikoinnin kuuluvan oleellisesti kulutukseen (1984, 3). Kulutuksen kautta henkilö voi siis viestiä muille jotain itsestään. Oleellinen osa Bourdieun teoriaa on ajatus siitä, että yhteiskunta määrittelee sen, mikä on yhteiskunnan legitimizeetti eli tavoittelemisen arvoista juuri siinä tietyssä kulttuurissa. Tämä johtaa Bourdieun mukaan siihen, että alemmat sosiaaliluokat tavoittelevat aina ylemmän sosiaaliluokan viihdykkeitä ja kulutuksen kohteita, ja nämä saavuttaessaan, siirtyvät ylemmät sosiaaliluokat muihin kiinnostuksenkohteisiin. Tämä ylläpitää ”ylempää” asemaa. (Bourdieu 1984, 1–7, 11–18.) Tuntuukin siis lähes ilmiselvältä, että kuluttaminen on sosiaalista toimintaa. Teoksessaan *Distinction* (1984, 169–175) Bourdieu esittelee habituksen käsitteen. Sillä hän tarkoittaa sisäistettyä, eli uppoutunutta, tapaa siitä, miten ihmiset ajattelevat, että heidän pitää käyttäytyä ja olla.

Bourdieuun ajatuksia on kritisoitu siitä, ettei kaikissa yhteiskunnissa ole näkyvillä tällaista yläluokan erottautumista. Kuitenkin tutkimuksissa on todettu, että joissakin yhteiskunnissa tavoittelemisen arvoista yläluokan kulttuurien sijaan on omnivorina oleminen, eli kaikkiruokaisuus. Tällaisia omnivoreja on löydetty tutkimuksissa eri valtioista. (Warde, 2015, 125–126.) Bourdieun habitus on kritiikistään huolimatta inspiroinut tutkijoita jalostamaan käsitettä. Carfagna ja muut (2014) ovat luoneet tutkimuksessaan ekohabituksen käsitteen. Tällä he tarkoittavat, ettei eettinen kuluttaminen ole individualistista niin kuin ehkä usein ajatellaan. He toteavat eettisyyden olevan yhteisöllistä toimintaa muun muassa työntekijöiden olojen parantamisen ja ympäristön suojelemisen puolesta.

Puolueen voi nähdä olevan sosiaalinen kategoria, ja näin ollen vaikuttavan samaa puoluetta kannattavien asenteisiin ja arvoihin. Seuraavassa luvussa käsitelläänkin puoluekantaa selittävänä sosiaalisena tekijänä.

### **3 PUOLUEKANTA SELITTÄVÄNÄ SOSIAALISENA TEKIJÄNÄ JA SUOMALAINEN PUOLUEKENTTÄ**

Mickelsson (2007, 22) toteaa sosiologisen puoluetutkimuksen tarkastelevan, kuinka puolueet edustavat väestöryhmiä, ja miten puolueiden synty on tapahtunut erilaisten yhteiskunnallisten ryhmien vaikutuksen kautta. Mickelsson toteaa ryhmien myös ylläpitävän puolueita. Tässä tutkielmassa puolue nähdään sosiaalisesti muodostettuna organisaationa, joka tuo yhteen ihmisiä, joilla on samankaltaiset mielipiteet ja asenteet, ja joiden mielipiteet ja asenteet eroavat vastaavasti muista puolueista, eli sosiaalisista ryhmistä (Koivula 2019, 22). Tutkielmassa argumentoidaan sen puolesta, että puoluekanta selittää eettisiä kulutusasenteita.

Ympäristöasioista kiinnostuneiden äänistä kilpailevat Suomessa vihreät ja vasemmalla olevat puolueet, kuten muissakin Pohjoismaissa. Pohjoismaissa korrelaatio puolueen valinnan ja arvovalintojen, kuten ympäristöarvojen, välillä oli voimakkaampaa, kuin muualla Euroopassa. (Knutsen 2017, 211; 221). Jo vuonna 2001 eräässä tutkimuksessa löydettiin yhteys belgialaisten äänestäjien eettisten asenteiden ja puoluevalinnan välillä (Van Kenhove, Vermeir & Verniers 2001, 355–357). Myös Suomessa tehdyn kulutustutkimuksen mukaan puolueidentiteetti vaikuttaa kulutusasenteisiin (Koivula, Räsänen & Saarinen 2017, 481).

#### **3.1 Puoluekanta selittävänä sosiaalisena tekijänä**

Puolueisiin liittyttäneen usein sen takia, että koetaan jonkun puolueen ajaman asian olevan lähellä omaa kiinnostusta ja arvoja. Puolueissa koetaankin varmasti olevan ihmisiä, joilla on samankaltaisia mielipiteitä asioista, kuin itsellä. Suomessa puolueisiin kuulumisen on perinteisesti ollut melko suurta, vaikka merkkejä tämän vähenemisestä onkin nähtävissä. Yhä edelleen noin 250 000 suomalaista on jonkin puolueen jäsenenä. (Koivula 2019, 41.) Suurin osa ihmisistä ei siis ole puolueiden jäseninä. Äänestyspäätös saattaa tällöin olla enemmän vaikutuksille altis, kuin puolueiden jäsenillä. Tässä tutkielmassa ollaan kiinnostuneita vaikuttaako se, minkä puolueen henkilö kokee läheisimmäksi, tai mihin puolueeseen hän samaistuu, siihen, millaiset asenteet ja arvot hänellä ovat.



Jo vuonna 1988 Jacoby (1988, 646) huomasi tutkimuksessaan, että se puolue, johon yksilö samaistui, vaikutti siihen, miten hän määritteli oman asenteensa tiettyjä asioita kohtaan. Tutkimuksen mukaan se, samaistui ko yksilö republikaaneihin vai demokraatteihin, määritteli sen, mitä puolueiden antamia merkkejä yksilö ottaa huomioon omia mielipiteitään muodostaessa. Puoluesamaistuminen siis vaikuttaa asenteiden lähteisiin, muttei kuitenkaan käytä vaikutusvaltaansa itse asenteisiin. (Jacoby 1988, 646.) Tutkimustulos on tärkeä, ja kertoo sen, että puoluesamaistuminen vaikuttaa asenteisiin. Kuitenkin Suomessa on monipuoluejärjestelmä, joten Yhdysvaltojen kaksipuoluejärjestelmässä 80-luvulla tehtyä tutkimusta ei voi täysin suoraan heijastella suomalaisen yhteiskuntaan tai poliittiseen kenttään.

Goren (2005, 890) huomasi tutkimuksessaan, että puoluesamaistuminen on stabiilimpaa, kuin sisimmät poliittiset arvot. Näitä arvoja olivat tutkimuksessa tasa-arvoiset mahdollisuudet kaikille, hallinnon määrän rajoittaminen, perinteisen perheen arvot (eli kannatetaan vain heteroista koostuvia ydinperheitä) ja moraalinen suvaitsevaisuus, eli kuinka hyvin sietää ihmisiä, joilla on erilaisia arvoja mitä itsellään on. Tutkimuksen mukaan tutkittavat vaihtoivat neljän vuoden tutkimuksen aikana enemmän mielipiteitään näistä ydinarvoista, kuin vaihtoivat puoluekantaansa. Suurin pysyvyys oli siis puoluevalinnalla, ja sen lisäksi perhearvot ja moraalinen suvaitsevaisuus olivat suhteellisen pysyviä kahteen muuhun arvoon verrattaessa. Goren toteaaakin, että puolueidentifikaatio ei määritä asemoitumista arvojen kanssa, mutta se näyttää muokkaavan niitä. (Goren 2005, 883–894.)

Yhdysvalloissa puolueen mukana mielipiteen vaihtaminen on todettu monissa tutkimuksissa. Kuitenkin tutkijoita on alkanut kiinnostaa, tapahtuuko tällaista vahvaa puoluesamaistumista ja puolueen mukaan mielipiteiden muuttamista myös Yhdysvaltojen ulkopuolella. (Brader ym. 2020, 796.) Brader ja muut (2020, 796) liittyivät tähän kasvavaan joukkoon ja tutkivat Italian vuoden 2013 vaaleja ja ihmisten mielipiteitä liittyen vaalitavan uusimiseen, verojen uusimiseen ja tasa-arvoiseen avioliittoon. Tulosten mukaan italialaiset seurasivat hyvin vahvasti puolueiltaan tulevia merkkejä näihin asioihin liittyen, ja muuttivat omia mielipiteitään niiden mukaan. Tämä tapahtui siitä huolimatta, että Italiassa oli uusia puolueita ja puolueiden liittoumia, ja tutkijoiden odotukset olivat näiden takia, että puolueet eivät vaikuttaisi mielipiteisiin niin paljon. (Brader ym. 2020, 807.)

Erään Euroopassa tehdyn tutkimuksen mukaan puolueiden kannattajilla tulee impulssi saada mielipiteensä vastaamaan puolueensa johdon mielipidettä. Kannattajat eivät tee tätä jokaisen asian kanssa, ja voi olla, ettei heidän mielipiteensä kaikessa vastaa puolueen mielipidettä, mutta kannattajilla on silti tarve saada mielipiteensä vastaamaan, tai olemaan mahdollisimman lähellä puolueen mielipidettä. (Brader, Tucker & Duell 2012, 1486.) Se, kuinka voimakkaasti mielipiteet muuttuvat puolueen mielipiteiden mukaan, voi vaihdella ihmisen henkilökohtaisten ominaisuuksien, kannatetun puolueen, tai poliittisen systeemin mukaan. Varsinkin jos yksilöllä ei ole aiempaa tietoa asiasta, hän ottaa helposti kannattamansa puolueen mielipiteen siitä omakseen. Tutkimuksessa todetaan, että puolueen iällä ei ollut väliä, kun katsottiin omaksuvatko kannattajat puolueen mielipiteitä, vaan enemmän merkitsi puolueen viimeaikaiset ulostulot ja maine. Mielenkiintoista oli myös, että jos puolue oli oppositiossa, sen mielipiteet vaikuttivat kannattajiensa mielipiteisiin enemmän. (Brader ym. 2012, 1488–1508.)

Puolueen selittävää vaikutusta voidaan tarkastella myös sen sosiaalisen luonteen kautta. Puolueen valintaa selitetään usein sosiaalitieteellisessä tutkimuksessa sosiaalisen ympäristön kautta (Koivula 2019, 23). Sosialisaatiolla tarkoitetaan ympäröivästä yhteiskunnasta normien ja sääntöjen sisäistämistä (Clausen 1968, 8). Puolueiden valintaan vaikuttavassa sosialisaatiossa on pitkään ajateltu, että puolue ”periytyy” vanhemmilta lapsille. Erään tutkimuksen mukaan, jos lapsella oli jokin preferenssi puolueesta, suurella osalla tutkittavista lapsista se oli sama preferenssi kuin heidän vanhemmillaan (Jennings & Niemi 1968, 183). Toisessa tutkimuksessa kyseenalaistettiin tätä vanhempien vaikutusvaltaa (Achen 2002, 152). Tutkijan mukaan olisi omituista, että lapset kuuntelisivat vanhempiaan ehdottomasti puolueisiin ja politiikkaan liittyvissä asioissa, kun usein lapset haastavat vanhempiaan ja heidän näkemyksiään kaikesta. Silti tässäkin tutkimuksessa päädyttiin siihen, että etenkin nuoremmilla äänestäjillä oli vanhempiensa kanssa samanlainen puoluesamaistuminen (Achen 2002, 165–166).

Suomessa puoluekannan periytymistä on tutkittu suhteellisen vähän. Suomessa on tutkittu muun muassa poliittisen kiinnostuksen siirtymistä sosialisaation kautta. Kuitenkin vuoden 2015 Eduskuntavaalitutkimuksessa on kiinnitetty huomiota tähän asiaan. Vuoden 2015 tuloksia vertailtiin vuoden 2003 tuloksiin, ja havaittiin, että yhä harvempi lapsi tiesi vanhempansa puoluekantaan. Tämä taas todennäköisesti tarkoittaa sitä, ettei puoluekanta välttämättä tietoisesti periydy vanhemmilta lapsille. Tutkimuksessa todetaan, että puoluekanta periytyy sekä isältä että äidiltä yhtä vahvasti, mutta usein lapsi tietää vain

toisen vanhempansa puoluekannan. Vahvaa puoluekannan periytyminen oli SDP:n, keskustan, kokoomuksen ja perussuomalaisten kannattajilla, vaihdellen 45 prosentista 59 prosenttiin. Tämän lisäksi RKP:n kannatus periytyi 81 prosentilla vastaajista. Vihreiden puoluekannan periytyminen oli pienintä 14 prosentilla, ja vasemmistoliiton sekä kristillisdemokraattien puoluekanta periytyi 25 prosentilla. (Tiihonen ym. 2016, 298–310.)

Wolak (2009, 581) nostaa tutkimuksessaan esille huolen puoluekannan periytymisestä vanhemmilta. Hänen mielestään on huolestuttavaa, jos valinta puolueesta tapahtuu vanhempien vaikutuksesta jo lapsuudessa, eikä yksilöiden omien ajatuksien, mielipiteiden ja asenteiden kautta. Hän toteaaakin, että on myös henkilöstä riippuvaista, miten hyvin uskaltaa ja haluaa ottaa myös muualta kuin vanhemmilta vaikutuksia poliittiseen päätöksentekoon, ja johtaako tämä esimerkiksi puoluesamaistumisen muuttumiseen. Hänen tutkimuksensa tuloksien mukaan noin 40 prosenttia tutkittavista nuorista pysyy poliittisessa kannassaan, 25 prosenttia pitäytyy siinä kannassa, ettei halua ottaa osaa politiikkaan, ja loppujen mielipide muuttui jollain tavalla tutkimuskuukausien aikana. Hän toteaaakin, että nuoret ihmiset eivät vain matki vanhempiensa, tai median, mielipiteitä, vaan aktiivisesti muodostavat itse mielipiteitään. (Wolak 2009, 581.)

Tämän tutkielman johdannossa pohdittiin, ovatko puolueiden johtajien lausunnot linjassa puolueiden äänestäjien mielipiteiden kanssa. Populistisia oikeistopuolueita käsiteltäessä, joiksi perussuomalaiset useimmissa tieteellisissä julkaisuissa lasketaan, on huomattu puolueiden johtajilla olevan suuri merkitys äänestäjien äänestyspäätöksiin. Länsi-Eurooppalaisiin populistisiin puolueisiin ja heidän johtajiinsa keskittyvässä tutkimuksessa olivat mukana myös perussuomalaiset. Tutkimuksen tulosten mukaan populistissa puolueissa puolueen johtajilla ja äänestäjillä on vahva side, ja karismaattinen johtaja on tärkeässä roolissa populistisille puolueille. Tulosten mukaan puolueen johtajan merkitys puolueen ”ruumiillistumana” on jopa ideologioita tärkeämpää puolueen äänestäjille. Puolueen johtajan merkittävä rooli onkin tärkeämpää näille populistisille puolueille, kuin muille puolueille. (Michel ym. 2020, 290.)

### 3.2 Suomalainen puoluekenttä

Suomessa on monipuoluejärjestelmä, jolla on ollut tärkeitä vaikutuksia puolueiden suhteisiin, ja äänestäjien reaktioihin (Karvonen 2014, 7). Kilpailu puolueiden välillä on erilaista monipuoluejärjestelmässä ja kaksipuoluejärjestelmässä. Kun puolueita on enemmän, muuttuu puoluejärjestelmä hajaantuneemmaksi. (Paloheimo & Raunio 2008, 16.) Kuusi suosituinta puoluetta Suomessa 2019 eduskuntavaalien perusteella olivat SDP (17,7 prosentin kannatus), perussuomalaiset (17,5 %), kokoomus (17,0 %), keskusta (13,8 %), vihreät (11,5 %) ja vasemmistoliitto (8,2 %). Muilla puolueilla oli vaaleissa alle viiden prosentin kannatus. (SVT 2019.)

Suomalaista puoluekenttää ja poliittista historiaa leimaa kolmen suuren puolueen vuorotellen vallassa oleminen. Nämä kolme puoluetta, SDP, kokoomus ja keskusta, ovat yli satavuotiaita, ja ne ovat olleet tärkeässä asemassa Suomen poliittisia rakenteita ja puoluejärjestelmää luotaessa. Puolueiden voidaan nähdä olevan suuresta iästään huolimatta muutospositiivisia, sillä niiden on pitänyt muokata ideologioitaan vastaamaan tiettyjä ajankuvia vuosien saatossa. (Mickelsson 2007, 18.) Uusien puolueiden tulemistä eduskuntaan on kirjallisuudessa perusteltu muun muassa sillä, että vanhimpien puolueiden perustaminen on tapahtunut samanaikaisesti kuin yhteiskuntaluokkien synty. Kun yhteiskunta on alkanut keskiluokkaistumaan, on siitä syntynyt tilaa uusille puolueille eduskuntaan. Kaksi tämän kappaleen alusta mainitusta kuudesta suosituimmasta puolueesta on tällaisia ”uusia” puolueita. Ensimmäisenä näistä eduskuntaan pääsi perussuomalaisten edeltäjä, eli Suomen Maaseudun Puolue (SMP) vuonna 1966. Vihreät saivat ensimmäiset omat edustajansa vuoden 1983 eduskuntavaaleissa. Tällöin tosin edustajat tulivat valitsijayhdistyksen listoilta, ja Vihreä Liitto perustettiin vuoden 1987 eduskuntavaaleja varten. (Paloheimo & Raunio 2008, 19–20.)

Suomen puoluejärjestelmän pohjana ovat olleet ammattiin perustuva yhteiskuntaluokka, asuinpaikan tyyppi sekä äidinkieli. Näiden tekijöiden merkitys on yhä edelleen melko vahvaa, ja niihin perustuvat jakolinjat ovat omalta osaltaan auttaneet pitämään puoluejärjestelmää suhteellisen vakaana. Aiemmin tärkein rakenteellinen tekijä puoluetta valittaessa oli ammattiin perustuva yhteiskuntaluokka. Kuitenkin puoluevalinnan ja yhteiskuntaluokan välinen yhteys on heikentynyt, muun muassa luokkatietoisuuden vähenemisen ja työelämän sekä luokkarakenteen muuttumisen johdosta. Koulutuksen on nähty nousevan uudeksi tekijäksi puoluevalinnoissa, sillä koulutus saattaa vaikuttaa

yksilöiden arvomaailmoihin. Se ei kuitenkaan selitä puoluevalintaa yhtä hyvin kuin ammattiluokka. RKP on kerännyt noin 70 prosenttia äidinkieleltään ruotsinkielisten äänistä koko 2000-luvun ajan, ja tämän takia äidinkielen voidaan ajatella vaikuttavan puoluevalintaan. Asuinalueisiin liittyvässä puoluevalinnassa keskusta on 2000-luvulla kerännyt melkein aina yli 50 prosenttia äänistä maaseudun haja-asutusalueilla. urbaani ympäristö taas on vaikeampi keskustalle, ja siellä ääniä keräävät eniten kokoomus ja vihreät. Kirkkoon kuulumisella on melko pieni vaikutus Suomessa puoluevalinnassa. Sukupuolen vaikutus puoluevalintaan on toisilla puolueilla korkeampaa kuin toisilla. Perussuomalaisten äänestäjistä suurempi osa on miehiä, ja vihreillä taas suurempi osa äänestäjistä on naisia. Muissa puolueissa sukupuolijakaumat ovat melko tasaisia. Ikä vaikuttaa äänestämiseen niin, että vanhat ikäluokat ovat tottuneet äänestämään SDP:tä, kokoomusta tai keskustaa, kun taas nuoret äänestävät erityisesti vihreitä tai perussuomalaisia. (Westinen 2016, 251–260.)

Vielä Paloheimon ja Raunion (2008, 20–21) kirjoittaessa kirjaansa, he totesivat puoluejärjestelmän säilyneen vakaana toisen maailmansodan jälkeisestä ajasta asti. Tätä he perustelivat sillä, että kolme suurinta puoluetta oli saanut koko sen ajan yhteensä noin 60–70 prosenttia äänistä, jotka annettiin eduskuntavaaleissa. Tällöin kolme suurinta kilpailivat suurimman puolueen asemasta, ja samalla kilpailussa oli myös pääministeripuolueen paikka. Vaalien jälkeen hallitus muodostui niin, että siinä oli kaksi kolmesta suuresta puolueesta. Tämä johti maltilliseen politiikkaan, ja siihen, että suuret ideologiset erimielisyydet joko puuttuvat, tai häivytetään julkisesta keskustelusta. (Paloheimo & Raunio 2008, 20–21.)

Puoluekenttä on kuitenkin kokenut perussuomalaisten myötä melko suuria muutoksia, sillä perussuomalaiset on tullut haastamaan vanhoja ja suuria puolueita. Tämä näkyy erityisesti työttömien, työntekijöiden ja matalammin koulutettujen äänten siirtymisellä perussuomalaisille. Näitä ihmisryhmiä on erityisen paljon äänestämättömissä kansalaisissa, joka voi tarkoittaa lisää ääniä perussuomalaisille jatkossa, jos he vain saavat nämä potentiaaliset kannattajansa vaaliuurnille. Äänestämättömiä ihmisiä on kuitenkin melko vaikeaa motivoida äänestämään. (Westinen 2016, 267–268.) Perussuomalaisten muutokset jatkuivat vuonna 2017 uuden puheenjohtajan valinnalla. Puheenjohtajaksi valittiin perussuomalaisten Euroopan parlamentin jäsen Jussi Halla-aho. Puheenjohtajiston muutoksen myötä puolueesta irrottautui 20 edustajaa, jotka muodostivat oman poliittisen ryhmänsä Sinisen tulevaisuuden. Tämän muutoksen myötä

perussuomalaisista tuli puolue, jonka voi määritellä populistiseksi äärioikeistolaiseksi puolueeksi. (Hatakka & Välimäki 2020, 140.)

Edellä mainitun hajaannuksen myötä perussuomalaisten suosio tipahti alle kymmeneen prosenttiin. Tämä notkahdus jäi kuitenkin vain väliaikaiseksi, ja 2019 eduskuntavaaleissa perussuomalaiset keräsivät 17,5 prosentin kannatuksen tullen näin vaalien toiseksi suurimmaksi puolueeksi. Sininen tulevaisuus jäi kannatuksellaan yhteen prosenttiin, ja siirtyi politiikan marginaaliin. (Westinen, Pitkänen & Kestilä-Kekkonen 2020, 308.) Perussuomalaisten äänestäjiä tutkittaessa on havaittu, että äänestäjien perusominaisuudet ovat kyllä pysyneet samoina, mutta äänestäjissä on nähtävissä jonkinlaista vaihtuvuutta. Vain noin 50 prosenttia perussuomalaisten äänestäjistä äänesti perussuomalaisia myös edellisissä vaaleissa, sekä vuonna 2015 että 2019. (Westinen ym. 2020, 327.)

### **3.3 Puolueet ja eettisyys**

Aiempien vuosien Suomi – kulutus ja elämäntapa -aineistosta tehdyn tutkimuksen tuloksissa ei noussut esille kovinkaan yllättäviä tuloksia. Tutkittavat, jotka kokivat vihreät itselleen tärkeimmäksi puolueeksi, olivat kulutusasenteiltaan eniten eettisiä. Vasemmistoliiton läheisimmäksi kokoneiden kulutusasenteet olivat toiseksi eettisimpiä, vaikkei kuitenkaan niin eettisiä kuin vihreisiin samaistuvien. Niiden vastaajien, jotka kokivat kokoomuksen tärkeimmäksi, kulutusasenteet taas olivat verrokkiryhmään verrattuna vähemmän eettisiä. Muiden puolueiden, eli SDP:n, keskustan ja perussuomalaisten, tulokset eivät olleet tutkimuksessa tilastollisesti merkitseviä. (Koivula ym. 2019, 10–13.)

Vuoden 2019 vaaleissa ilmastonmuutos ja maahanmuutto dominoivat keskustelua, talouden ja työllisyyden ollen mainittuna harvemmin kuin aiempien vaalien aikaan. Myös yksittäisten ehdokkaiden kampanjoissa näkyi tarve muutoksen tekemiseen, jotta ilmastonmuutos saataisiin pysäytettyä. Vihreät ja vasemmistoliitto korostivat kampanjoissaan erityisesti ilmastoasioita. Perussuomalaisten kampanjoiden pääasiana oli maahanmuuton vastustaminen. He ottivat laajalti kantaa ulkomaalaisten tekemiin seksuaalirikoksiin, ja saivat kannanotoillaan paljon mediahuomiota. Näitä molempia teemoja korostavien puolueiden kannatukset nousivat edellisistä eduskuntavaaleista, kun taas esimerkiksi keskustan kannatus väheni. (Borg 2019, 186–187.)

Ympäristöasioihin ja maahanmuuttoon koskeviin kantoihin liittyvä polarisaatio oli nähtävissä myös vuoden 2017 kuntavaaleissa. Lönnqvist ja muut (2020, 178–191) tutkivat niiden kuntavaaleissa ehdokkaina olleiden asenteita, jotka olivat vastanneet Ylen vaalikoneeseen. He löysivät tutkimuksessaan positiivisen korrelaation maahanmuutto- ja ympäristöasenteiden välillä, eli jos asenteet maahanmuuttoa kohtaan olivat kielteiset, niin sama oli havaittavissa ympäristöasenteissa. Lönnqvist ja muut pohtivat, voisiko syynä taustalla olla se, että positiiviset asenteet sekä ympäristöä että maahanmuuttoa kohtaan luonnehtivat universalismin arvoja. Näitä arvoja ovat muun muassa kaikkien ihmisten ja luonnon arvostaminen. Tutkimuksen tulosten mukaan polarisaatio maahanmuutto- ja ympäristöasenteiden kohdalla on lisääntynyt, ja perussuomalaiset ja vihreät ovat ääripäissä tässä asiassa. Samanlaisia tuloksia on saatu myös 20 Euroopan valtiota tutkittaessa (Ilmarinen, Sorthaix & Lönnqvist 2021). Tutkimuksen mukaan ympäri Eurooppaa on nähtävissä ilmiö, jossa maahanmuuttoon ja ympäristöön liittyvät asenteet ovat molemmat joko positiivisia tai negatiivisia. Tutkimuksessa selvisi myös, että voimakkaimmin nämä asenteet näkyivät nuorilla, enemmän koulutetuilla, ja laittimmaisissa äärioikeiston äänestäjissä. (Ilmarinen ym. 2021, 8–9.)

Syitä äärioikeiston kriittisyyteen ilmastonmuutosta kohtaan on tutkittu Ruotsissa. Tutkimuksessa tarkasteltiin negatiivisten ilmastoasenteiden ja äärioikeistopopulismiin liitettyjen psykologisten tekijöiden välistä korrelaatiota. Tulosten mukaan ulkopuolelle sulkevat, sekä epätasa-arvoa korostavat arvot ennustivat parhaiten ilmastonmuutosta kieltäviä asenteita. Tutkimuksessa syitä mietittiin myös siitä, että ilmastonmuutoksen vastainen työ vaatii kansainvälistä yhteistyötä, joka ei ole oikeistopopulistien mieleen. Tutkimuksessa löydettiin myös yhteys yleisen taipumuksen pseudotieteisiin uskomisen ja ilmastonmuutoksen kieltämisen väliltä. Avoimuus korreloi negatiivisesti, ja konservatiivisuus positiivisesti ilmastonmuutoksen kieltämisen kanssa. (Jylhä & Hellmer 2020, 328–330.)

Koska tutkimuksissa on löytynyt yhteyksiä äärioikeiston äänestäjien sekä puolueiden eliittien ja ilmastokriittisyyden kanssa, on perusteltua tarkastella perussuomalaisten jo löydettyjä ilmastoasenteita. Vaikka suomalaisen luonnon arvostus onkin tärkeää puolueelle, ei ilmastotoimia ole näkynyt sen ohjelmassa ennen 2010-luvun loppua. Erityisesti puolueen historian vuoksi (Suomen Maaseudun Puolue), on puolueen ohjelmissa näkynyt ennen tätä pienen maaseudun asukin puolustaminen, ja tätä kautta maaseudun ympäristön puolustaminen. 2010-luvulle puolueelle oli tärkeää säilyttää

pienituloisille hyvä asema. Vaikka puolue onkin osoittanut tukensa myrkyttömälle maataloudelle, on se samaan aikaan vastustanut kiihkeästi ympäristöä suojelevia poliittisia päätöksiä. Puolueen mukaan säännöstelyllä ihmisiltä poistuu mahdollisuus itse päättää oman ympäristönsä käytöstä. Varsinkin Euroopan Unionia on syytetty tämän luontoa koskevan autonomisen päätäntävällän poistumisesta. Ohjelmissaan perussuomalaiset kuvaavat ilmastosuojelun ja talouden kasvun toisensa poissulkeviksi vaihtoehtoiksi, ja valitsevat tällöin taloudellisen edun ilmaston kustannuksella. Tähän liittyen puolue on argumentoinut myös, että vastuun pitäisi olla enemmän niillä valtioilla, jotka saastuttavat enemmän. He ovat argumentoineet varsinkin sen puolesta, että suomalaisella energiapolitiikalla pitäisi luoda Suomeen työpaikkoja. Tämä tapahtuisi heidän mukaansa kuitenkin esimerkiksi turvetuotantoa ja metsätalouden kokoa lisäämällä, eikä esimerkiksi tuulivoimalla. (Hatakka & Välimäki 2020, 139–142.)

Perussuomalaisten muista puolueista eroavat ilmastoasenteet olivat näkyvissä myös vuoden 2019 eduskuntavaaleissa. Eniten saastuttavien valtioiden vastuun lisäksi perussuomalaiset ovat puhuneet jopa ilmastohysteriasta. Muiden puolueiden kampanjoissa taas ilmastonmuutoksen aktiivinen torjuminen oli näkyvästi esillä. Erityisesti vihreät ja vasemmistoliitto korostivat näitä asioita kampanjoissaan. Apua tähän he saivat nuorten kiinnostuksesta, joka näkyi koululakkoina ja ilmastoaktivismina tiedotusvälineissä vuoden 2019 kevään aikana. (Borg, Kestilä-Kekkonen & Wass 2020, 52.)



## 4 TUTKIMUSASETELMA

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, ovatko suomalaisten eettiset kulutusasenteet politisoituneet, eli onko puoluekanta merkittävä tekijä eettisiä kulutusasenteita tarkastellessa. Tutkielma on empiirinen, kvantitatiivinen tutkielma. Kvantitatiiviseen tutkielmaan päädyttiin, sillä tutkielman tuloksia saadaan hyvin yleistettyä tällä aineistolla. Aineistot on kerätty satunnaisotannalla, eli tulokset ovat hyvin yleistettävissä. Rekisteriaineistoissa ei ole tietoa puoluekannasta eikä kulutusasenteista, joten tämä kvantitatiivinen aineisto on paras aineisto, joka tällä hetkellä tätä tutkielmaa varten on saatavilla.

Tutkielman tutkimuskysymys on: Onko puoluekannalla yhteyttä suomalaisten eettisiin kulutusasenteisiin?

### 4.1 Aineisto

Aineistona käytetään Suomi – kulutus ja elämäntapa -aineistoa vuodelta 2019, ja tuloksia vertaillaan vuosien 1999, 2004, 2009 ja 2014 tuloksiin. Aineisto on kerätty ensimmäisen kerran vuonna 1999, jonka jälkeen kyselyjä on tehty aina viiden vuoden välein. Kyselyllä kartoitetaan suomalaisten kulutus- ja elämäntapa-asenteita. (Saari ym. 2019, 1.)

Kyselyn keräsivät vuoden 2019 keväällä Turun yliopiston taloussosiologian ja sosiologian oppiaineet, sekä Jyväskylän yliopiston sosiologian oppiaine. Kysely lähetettiin postikyselynä 18–74-vuotiaille Suomessa asuville suomenkielisille. Postikyselyn lisäksi vastaajille tarjottiin vaihtoehtona vastata myös verkossa. Tämän menetelmän ajateltiin saavuttavan erityisesti nuoria vastaajia. Lopulliseksi vastausmääräksi tuli 1742 henkilöä. Lopullinen otos oli 3997, jolloin vastausprosentiksi tuli 44 prosenttia. (Saari ym. 2019 2–11.)

Tässä tutkielmassa käytetään tätä aineistoa kahdesta eri syystä. Ensinnäkin aineisto on kerätty viiden vuoden välein vuodesta 1999 asti, joka mahdollistaa tämän tutkielman kannalta tärkeän ajallisen vertailun. Toiseksi aineistossa on tutkielman kannalta olennaisia tutkimuskysymyksiä. Tutkimuskysymyksillä, jotka esitellään seuraavassa

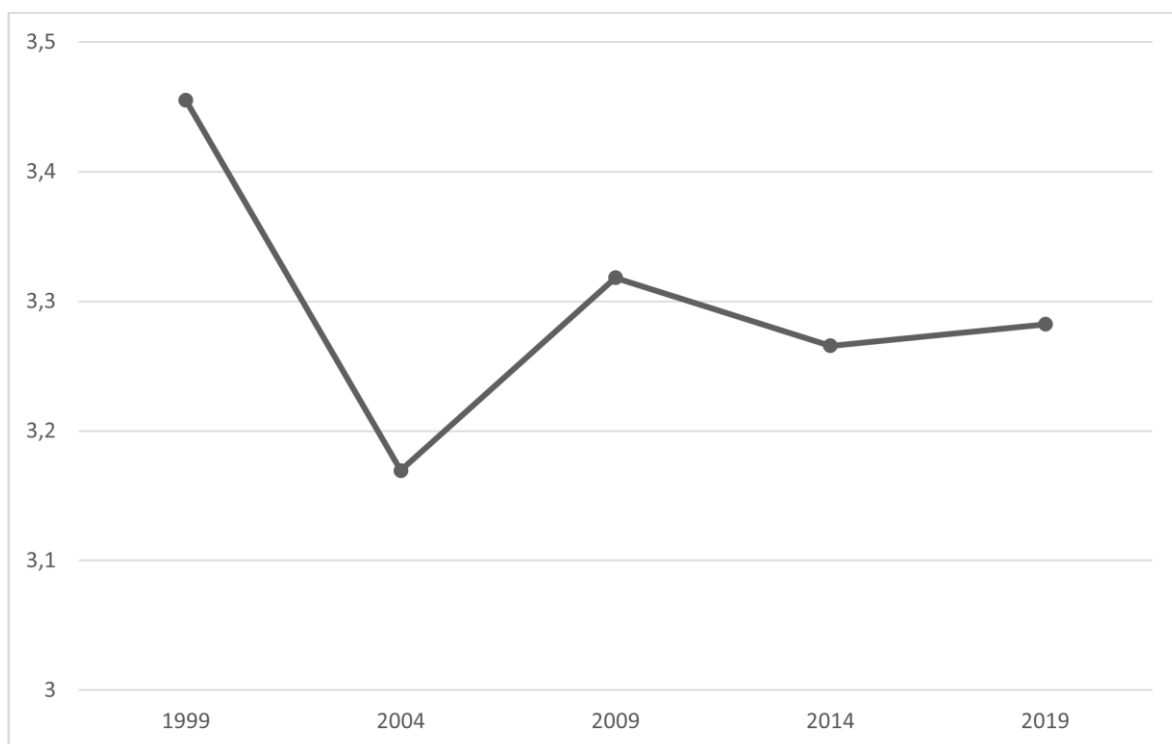
luvussa 4.2, saadaan hyvin selville tutkittavien eettisiä kulutusasenteita, ja näitä voidaan vertailla tutkittavilta kysytyihin mielipiteisiin tärkeimmästä puolueesta.

Hyvässä tutkielmassa on käsiteltävä myös aineistoa sen eettisyyden kannalta. Anonymiteetin takaaminen tutkittavalle kuuluu tutkimusetiikan perusteisiin (Mäkinen 2006, 114). Tässä tutkielmassa käytettävän aineiston vastaukset on anonymisoitu, eli aineistosta ei voida tunnistaa yksittäisiä ihmisiä. Tämän lisäksi aineistoa käsitellään myös tässä tutkielmassa vastaajille kerrotun EU:n tietosuojasetuksen ja kansainvälisten tietosuojalakein mukaisesti (Turun yliopisto 2019). Toinen tärkeä asia eettisyyttä pohdittaessa on tieteen avoimuus. Tutkimusetiikan mukaan tieteessä pitää myös toimia avoimesti (Mäkinen 2006, 121). Vuoden 2019 aineisto tulee arkistoitavaksi ja julkisesti saatavaksi. Näin ollen tämänkin tutkielman tulokset voidaan tehdä uudelleen, mikä tukee omalta osaltaan tieteen avoimuutta. Tutkimuksessa käsitellään sensitiivisiksi luokiteltuja kysymyksiä, kuten itselle tärkeintä puoluetta, mutta vastaajilla on ollut vaihtoehtona jättää vastaamatta kysymyksiin, jotka he kokevat itselleen liian sensitiivisiksi.

## 4.2 Muuttujat

### 4.2.1 Selitettävä muuttuja

Aiemmassa tutkimuksessa Suomi – kulutus ja elämäntapa -aineistolla on tutkittu eettistä kulutusta seuraavien kysymysten kautta: ”Olen huolissani kulutukseni vaikutuksesta ympäristöön.”, ”Teen tietoisesti ympäristöystävällisiä valintoja kulutuksessani” ja ”Olen huolissani kuluttajille myytävän ravinnon alkuperästä ja sen sisältämistä terveysriskeistä.” Vastaajat ovat vastanneet kysymyksiin Likert-skaalalla 1–5. Vastaus 1 tarkoittaa vähiten eettisiä kulutusasenteita ja vastaus 5 eniten eettisiä kulutusasenteita. Nämä kysymykset on valittu, sillä niiden on koettu kuvaavan parhaiten eettisiä kulutusasenteita. Kaksi ensimmäistä kysymystä käsittelee eettisyyttä ympäristönäkökulmasta, ja viimeinen kysymys koskee ruokamarkkinoita, jonne eettisyys on viime aikoina liikkunut. (Koivula ym. 2019, 9.) Näistä kysymyksistä muodostettiin myös vuoden 2019 aineistossa summamuuttuja. Summamuuttujan muodostamisen jälkeen vastaajien määräksi jäi 1733. Cronbachin alfan kertoimen ollessa 0,64, voidaan muuttujien välillä todeta olevan korkea korrelaatio, eli ne mittaavat samankaltaisia asioita (Taber 2018).



*Kuvio 1. Eettisten kulutusasenteiden keskiarvot vuosittain*

Kuviosta 1. nähdään eettisten kulutusasenteiden keskiarvot vuosittain. Vuonna 1999 keskiarvo on ollut korkeimmalla arvolla 3,45, ja vuonna 2004 matalimmalla arvolla 3,16. Vuonna 2009 keskiarvo on taas noussut vuodesta 2004, ja arvoksi on tullut 3,31. Vuonna 2014 se on laskenut edellisestä tutkimuskierroksesta hieman arvolla 3,26. Jälleen vuonna 2019 keskiarvo on hiukan noussut eettisempiä kulutusasenteita kohti arvolla 3,28. Eettiset kulutusasenteet ovatkin pysyneet melko stabiilina vuodesta 2009 alkaen.

#### **4.2.2 Selittävät muuttujat**

Vuoden 2019 aineistossa on vastaajia 1742. Näistä 1673 on vastannut kysymykseen ”Minkä puolueen koet itsellesi tärkeimmäksi (valitse vain yksi)?” Tämä aineisto edustaa melko hyvin suomalaisten puolueiden voimasuhteita, kun vertaa esimerkiksi vuoden 2019 eduskuntavaalien tulokseen (SVT 2019). Aiemmistä vuosista eroten tänä vuonna mukana oli perussuomalaisten vuoden 2017 jakaantumisen myötä myös siniset. Vastaajista 69 kappaletta ei ole halunnut ilmoittaa puoluetta, johon samaistuu eniten. Vastaajista eniten näyttää olevan SDP:n kannattajia 17,3 prosentilla, ja perässä aivan kintereillä on perussuomalaisten kannattajat 17,2 prosentilla. Kolmantena vastaajamäärissä on kokoomuksen kannattajat 16,4 prosentilla, ja neljänneksi suurimpana kannattajamäärältään on 13,2 prosentilla keskusta. Vihreiden kannattajat pitävät viidettä

sijaa 12,9 prosentilla ja vasemmistoliiton kannattajat löytyvät mainituista puolueista kuudentena 7,1 prosentilla. Muiden kyselyssä mainittujen puolueiden, eli RKP:n, kristillisdemokraattien ja sinisten kannattajien vastausmäärät jäivät niin pieniksi, että ne on päätetty yhdistää tässä tutkielmassa vastausten mielekkään tulkinnan takaamiseksi vastaukseksi ”Muu”. ”Muu” vastauksessa on lisäksi myös ne vastaajat, jotka nimesivät tärkeimmäksi puolueekseen jonkin muun kuin tutkimuksessa mainitun puolueen.

*Taulukko 1. Puoluesamaistumisen vastausten jakautuminen (N, %).*

<b>Minkä puolueen koet itsellesi tärkeimmäksi?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kokoomus</b>	285	16,4
<b>Keskusta</b>	230	13,2
<b>Perussuomalaiset</b>	299	17,2
<b>SDP</b>	301	17,3
<b>Vihreät</b>	225	12,9
<b>Vasemmistoliitto</b>	124	7,1
<b>Muu</b>	209	12,0
<b>Ei vastausta</b>	69	4,0
<b><i>Yhteensä</i></b>	1742	100

Tutkimuksessa kontrollimuuttujina käytetään vastaajien sukupuolta, ikää, asuinalueita, ja koulutustaustaa. Näiden lisäksi kontrolloidaan se, onko vastaaja työtön, ja vastaajan tulojen vaikutus. Kontrollimuuttujilla koetaan olevan mahdollisesti jonkinlainen vaikutus selittävän ja selitettävän muuttujan yhteyteen, eli tämän tutkielman tapauksessa eettisten kulutusasenteiden ja puoluekannan väliseen yhteyteen. Nämä kontrollimuuttujat valittiin, sillä ne saattavat vaikuttaa sekä kulutusasenteisiin että puoluekannan valikoitumiseen.

Taulukosta 2 selviää kontrollimuuttujien jakaumat. Aineistossa miehiä on 47,7 prosenttia ja naisia 51,2 prosenttia. Sukupuolensa on jättänyt ilmoittamatta 1,2 prosenttia vastaajista. Tutkittavista taajamassa asuu 77,3 prosenttia, ja maaseudulla 20,8 prosenttia. Vastaajista 1,9 prosenttia ei ole ilmoittanut asuinpaikkaansa. Töissä käyviä tutkittavista on 53,7 prosenttia. Työttömänä on 4 prosenttia, ja opiskelijoita on 6,7 prosenttia. Eläkkeellä tutkittavista on 29,4 prosenttia. Jotakin muuta arkisin tekee 3,7 prosenttia, ja 2,4 prosenttia ei ole ilmoittanut mitä tekee arkisin. Peruskoulun käyneitä on aineistossa 11,5 prosenttia. Toisen asteen on käynyt 53,2 prosenttia, ja korkeakoulutettuja on 30,5 prosenttia. Koulutuksensa on jättänyt ilmoittamatta 4,8 prosenttia vastaajista.

Taulukko 2. Kategorisoitujen kontrollimuuttujien jakaumat

<b>Muuttuja</b>	<b>%</b>	<b>N</b>
<b>Sukupuoli</b>		
Mies	47,7	830
Nainen	51,2	891
Ei vastausta	1,2	21
<b>Asuinalue</b>		
Taajama	77,3	1347
Maaseutu	20,8	362
Ei vastausta	1,9	33
<b>Työllisyystilanne</b>		
Töissä käyvät	53,7	936
Työttömät	4,0	70
Opiskelijat	6,7	117
Eläkeläiset	29,5	513
Muut	3,7	65
Ei vastausta	2,4	41
<b>Koulutus</b>		
Peruskoulu	11,5	201
Toinen aste	53,2	927
Korkeakoulutus	30,5	531
Ei vastausta	4,8	83

Taulukosta 3 näkyy vielä jatkuvien kontrollimuuttujien keskiarvot, ja puuttuvien vastausten määrät. Tulojen keskiarvo on aineistossa 2065,28 euroa. Vastaajista 5,4 prosenttia ei ole ilmoittanut tulojensa määrää. Vastaajien syntymävuoden keskiarvo on 1986, eli 33 vuotta. Vastaajista 0,3 prosenttia ei ole ilmoittanut syntymävuottaan.

Taulukko 3. Jatkuvien kontrollimuuttujien jakaumat

<b>Muuttuja</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Vastanneita</b>	<b>Puuttuvia vastauksia (%)</b>
Tulot	2065,283	1653	5,4
Syntymävuosi	1968	1737	0,3

### 4.3 Menetelmät

Menetelmänä tässä tutkielmassa käytetään lineaarista regressioanalyysia. Tähän malliin päädyttiin, sillä selitettävä muuttuja ei ole dummy-muuttuja, ja Likert-asteikollista

muuttujaa voi pitää ainakin jollain tavalla jatkuvana muuttujana (Harpe 2015, 842–843).  
Analyysit on tehty StataMP 16 tilasto-ohjelmalla.

Tutkimuksessa referenssiryhmänä tärkeintä puoluetta mitattaessa toimii perussuomalaiset. Tämä referenssiryhmä valittiin, sillä näin mahdolliset erot äärioikeiston ja muiden puolueiden välissä eettisissä kulutusasenteissa tulevat näkyviin selkeämmin, kuin jos esimerkiksi Muut-ryhmä olisi ollut referenssiryhmänä. Kappaleessa 3.3 käsiteltyjen tuoreiden tutkimusten tulokset tukivat myös sitä, että perussuomalaiset eroaisivat eniten muista puolueista.

## 5 TULOKSET JA ANALYYSI

Ensimmäisessä mallissa tarkasteltiin vain puoluesamaistumisen ja eettisten kulutusasenteiden yhteyttä. Toiseen malliin lisättiin mukaan kontrollimuuttujat, jotka ovat sukupuoli, ikä, koulutus, työstatus, asuinpaikka, ja tulojen määrä. Tämän tutkielman tuloksissa keskitytään vain kuuteen suurimpaan puolueeseen, sillä jonkin muun puolueen valinneet ovat liian hajanainen ryhmä.

*Taulukko 4. Regressiomalli eettisistä kulutusasenteista ja puoluekannasta*

	Malli 1		Malli 2	
	regressiokerroin	keskivirhe	regressiokerroin	keskivirhe
Puoluekanta	0	(.)	0	(.)
ref.				
Perussuomalaiset				
Kokoomus	0,20**	(0,07)	0,13	(0,08)
Keskusta	0,34***	(0,08)	0,25**	(0,08)
SDP	0,31***	(0,07)	0,23**	(0,07)
Vihreät	0,92***	(0,08)	0,80***	(0,08)
Vasemmistoliitto	0,63***	(0,10)	0,54***	(0,10)
Jokin muu	0,24**	(0,08)	0,15	(0,08)
Sukupuoli ref.			0	(.)
Mies				
Nainen			0,24***	(0,05)
Asuinalue ref.			0	(.)
Taajama				
Maaseutu			0,04	(0,06)
Ikä			-0,00758***	(0,00206)
Työllisyystilanne			0	(.)
ref. Töissä käyvät				
Työttömät			-0,03	(0,1)
Opiskelijat			0,2*	(0,10)

Eläkeläiset			-0,05	(0,07)
Muut			0,22	(0,12)
Tulot *100			-0,00218	(0,0102)
Koulutus ref.			0	(.)
Peruskoulu				
Toinen aste			0,14	(0,07)
Korkeakoulutus			0,23**	(0,08)
vakiotermit	2,950***	(0,0515)	17,67***	(4,058)
<i>N</i>	1467		1467	
selitysaste r <sup>2</sup>	0,0984		0,132	
rmse	0,842		0,829	

Standard errors in parentheses

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Ensimmäisen mallin mukaan jokainen puolue eroaa tilastollisesti merkitsevästi perussuomalaisten kannattajien eettisistä kulutuskannoista. Kokoomukseen kannattajien vastausten p-arvo on alle 0,01, eli tulos on tilastollisesti merkitsevä. SDP:n, vihreiden, keskustan ja vasemmistoliiton kannattajien vastausten p-arvo on alle 0,001, eli tulos on erittäin tilastollisesti merkitsevä. Kaikkien puolueiden kannattajien eettiset kulutusasetteet ovat positiivisempia kuin perussuomalaisilla. Vähiten perussuomalaisten kannattajista eroavat kokoomuksen kannattajat. Seuraavana tulevat SDP:n kannattajat, ja tämän jälkeen keskustan kannattajat. Toiseksi eettisimmät kulutusasetteet olivat vasemmistoliiton kannattajilla. Selkeästi perussuomalaisten kannattajista eniten eettisiltä kulutusasetteiltään erosivat vihreiden kannattajat. Ensimmäisessä mallissa ei kuitenkaan ole mukana kontrollimuuttujia, jotka ovat toisessa mallissa.

Toiseen malliin lisätyt kontrollimuuttujat osoittavat, että naiset, nuoret, korkeakoulutetut ja opiskelijat ovat kulutusasetteiltään eettisempiä kuin vertailuryhmät. Näiden tekijöiden vakiointi muuttaa myös puolueiden välisiä eroja. Kokoomukseen kannattajien tulokset eivät ole enää kontrollimuuttujien lisäämisen jälkeen tilastollisesti merkitseviä suhteessa perussuomalaisiin. Keskustan ja SDP:n kannattajien vastausten p-arvo on alle 0,01, eli tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä. Vihreiden ja vasemmistoliiton kannattajien p-arvo on alle 0,001, eli tulokset ovat erittäin tilastollisesti merkitseviä. SDP:n kannattajien eettiset kulutusasetteet eroavat vähiten suhteessa perussuomalaisiin. Toiseksi vähiten



perussuomalaiset tärkeimmäksi valinneista eroavat keskustan kannattajien eettiset kulutusasenteet. Vasemmistoliiton kannattajien eettiset kulutusasenteet ovat joukosta toiseksi positiivisemmat perussuomalaiset tärkeimmäksi valinneisiin verrattuna. Vihreiden kannattajien eettiset kulutusasenteet ovat myös toisessa mallissa positiivisimmat verrattuna perussuomalaisiin.

Selitysasteen mukaan ensimmäinen malli selittää noin 10 prosenttia eettisten kulutusasenteiden vaihtelusta. Toiseen malliin lisätyt kontrollimuuttujat muuttavat selitystasetta, ja toisessa mallissa se selittääkin noin 13 prosenttia eettisten kulutusasenteiden vaihtelusta.

## 6 KESKUSTELU

Tässä tutkielmassa selvitettiin suomalaisten eettisiä kulutusasenteita ja puoluekannan yhteyttä niihin. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin eettisiä kulutusasenteita ja kulutuksella erottautumista. Myös ryhmän roolia asenteiden muodostumisessa tarkasteltiin. Lisäksi teoriassa käytiin läpi puoluekanta selittävänä sosiaalisena tekijänä, sekä Suomen puoluekenttää. Viimeisenä teoriaosuudessa käsiteltiin puolueiden eettisyyttä. Tulosten mukaan perussuomalaisten kannattajat ovat vähemmän eettisiä kuin muiden puolueiden kannattajat. Vihreiden ja vasemmistoliiton kannattajat ovat tulosten mukaan kaikkein eettisimpiä kuluttajia. Kun taustamuuttujat otetaan huomioon, eivät kokoomuksen kannattajat eroa perussuomalaisista. Selitysasteen mukaan puoluekanta selittää 13 prosenttia kulutusasenteiden vaihtelusta.

Kun vuoden 2019 tuloksia vertaillaan aiempien vuosien tuloksiin, ilmenee tärkeitä muutoksia tutkimusvuosien välillä. Aiempien tutkimusvuosien aikana lähinnä vihreät tärkeimmäksi puolueeksi nimenneet nousivat esille eettisillä kulutusasenteillaan, verrattuna niihin vastaajiin, jotka nimesivät jonkin muun puolueen itselleen tärkeimmäksi. Muiden puolueiden osalta aiempien vuosien tutkimuksessa ei noussut esiin merkittäviä eroja. (Koivula ym. 2019, 10–13.) Tässä tutkielmassa käsitellyssä vuoden 2019 aineistossa kuitenkin nousi esille lähes kaikkien puolueiden suuret erot perussuomalaisiin verrattuna. Muiden puolueiden tärkeimmäksi nimenneiden keskuudessa kulutusasenteet olivat perussuomalaiset tärkeimmäksi puolueeksi nimenneisiin verrattuna eettisemmät.

Vuosittaisessa vertailussa selitysasteiden väliltä ei löydy suuria eroja. Vuoden 2019 aineistossa puoluekanta selittää noin 13 prosenttia eettisten kulutusasenteiden vaihtelusta. Aiempien vuosien tutkimuksessa puoluekanta on selittänyt 12,5 prosenttia eettisten kulutusasenteiden vaihtelusta (Koivula ym. 2019, 11). Puoluekanta ei siis ole noussut selittävämmäksi tekijäksi, kuin aiempina vuosina. Tulokset ovat kuitenkin linjassa tutkielmassa käsiteltyjen aiempien tutkimusten kanssa. Näissä tutkimuksissa nousi esiin äärioikeiston negatiiviset eettiset asenteet. Erityisesti ilmastoon liittyvät asenteet ovat tutkimusten mukaan äärioikeistolla negatiiviset.

Erot perussuomalaiset tärkeimmäksi puolueeksi valinneiden ja muiden välillä saavat kysymään, onko Suomessa tapahtunut polarisaatiota. Polarisaatiolla tarkoitetaan, että

jokin asia on jakautunut syvästi kahteen eri ääripäähän. Tutkimuksissa poliittista polarisaatiota on määritelty eri tavoin. Eräs suosittu määritelmä on, että polarisoituneessa valtiossa kansalaiset näkevät politiikan ja yhteiskunnan jakautuneen ”meihin” ja ”muihin”. (McCoy ym. 2018, 17–18.) Poliitiikan polarisaatioon Suomessa on kiinnitetty huomiota myös vuoden 2019 eduskuntavaalitutkimuksessa. Tutkimuksessa todetaan, että ideologiset etäisyydet puolueiden välissä ovat kasvussa, ja tämä näkyy muun muassa hankaloitumisena puolueiden välisessä yhteistyössä. (Isotalo, Söderlund & von Schoultz 2020, 288.) Polarisaatiota voidaankin pitää uhkana yhteiskunnalle, sillä se saattaa tehdä demokratiasta haavoittuvampaa ja herkempää. (McCoy ym. 2018, 17–18.) Perussuomalaisia polarisaation lisääntyminen saattaa sen sijaan hyödyntää, sillä erään Alankomaissa tehdyn tutkimuksen mukaan radikaalit puolueet pärjäävät paremmin, kun yhteiskunta on polarisoitunut. Samaisessa tutkimuksessa todettiin äärioikeiston myös luovan polarisaatiota. (Castanho Silva 2018, 239.) Ympäristöasioita ja polarisaatiota tutkittaessa on löydetty yhteys vasemmiston kannattamisen ja ympäristöasioiden tukemisen välillä (Birch 2020, 713). Samaa tulosta on nähtävissä myös tässä tutkimuksessa. Eettisimmät kulutusasenteet on tämän tutkimuksen mukaan vihreät tärkeimmäksi puolueeksi nimeävillä, ja toiseksi eniten eettiset ovat vasemmistoliiton tärkeimmäksi puolueeksi nimeävillä. Keskusta ja SDP ovat kolmas ja neljäs eettisissä kulutusasenteissa. Vasemmalla ja keskellä olevilla puolueilla on siis myös Suomessa eettisemmät kulutusasenteet, kuin oikealle asettuvilla puolueilla.

Kulutusasenteiden mahdollisessa politisoitumisessa ja polarisoitumisessa voidaan nähdä piilevän ongelmia. Yleinen tieteseen pohjaava ajatus on, että ihmisten toiminnalla on merkitystä ilmastonmuutoksen etenemisessä, ja sen hillitsemisessä (Allen ym. 2018, 51). Joidenkin lähteiden mukaan jopa koko kulutukseen perustuva järjestelmämme vaatii syvemmän tason muutoksia, jotta kuluttamisesta saataisiin kestävä (O’Rourke & Lollo 2015). Olisikin tärkeää pyrkiä yhdessä kohti kestävämpiä kulutustapoja. Tällöin se, että ryhmien välillä on eroja eettisissä kulutusasenteissa, saattaa hankaloittaa päätöksentekoa, ja yhteisten ilmastotavoitteiden saavuttamista.

Tätä tutkimusta lukiessa on hyvä ottaa huomioon, etteivät kulutusasenteet kuvaa täysin ihmisten oikeaa kuluttamista. Tutkimukseen vastattaessa tutkittavalle saattaa tulla halu kaunistella omia vastauksiaan omasta mielestään parempaan tai hyväksyttävämpään suuntaan. Asenteiden tutkimisen haaste onkin, ettei tutkija voi olla varma kertooko tutkittava oikeita asenteitaan (Henerson, Morris & Fitz-Gibbon 1987, 11–13). Asenteet

eivät välttämättä toteudu toimintana, mikä oli nähtävissä luvussa 2.2 käsitellyissä tutkimuksissa. Tästä huolimatta asenteiden tutkiminen on tärkeää, sillä asenteet kertovat paljon ihmisistä ja heidän arvoistaan. Toinen tutkimusta koskeva rajoite on, että puolueen tärkeimmäksi itselleen nimeäminen ei välttämättä kuvaa äänestyskäyttäytymistä täysin. Siitä huolimatta tärkeimmän puolueen nimeämisen tulokset tämän tutkielman aineistossa kuvaavat melko hyvin vuoden 2019 eduskuntavaalien tuloksia.

Vaikka monille ihmisille puolueiden mielipiteiden kopioiminen tietyissä asenteissa saattaa olla kätevä ja helppo tapa omien mielipiteiden muodostamiseen yhteiskunnallisista asioista, on muistettava muutama asia, ennen kuin väitetään, että kaikki vain toistavat puolueidensa asenteita. Ensinnäkin ihmiset voivat helposti ymmärtää väärin puolueen tai ehdokkaan mielipiteet asioista, jolloin niiden tarkkuus saattaa kärsiä. Toiseksi puolueet eivät ole ainoa lähde mielipiteiden muodostamisessa, vaan esimerkiksi sosiodemografiset tekijät voivat myös vaikuttaa. (Jacoby 1988, 658.) Toki tässä täytyy myös ymmärtää se, että varsinkin monipuoluejärjestelmässä puolueen valintaan vaikuttavat varmasti jo samaiset sosiodemografiset tekijät. Viimeisenä täytyy muistaa, etteivät kaikki koe mitään puoluetta läheiseksi, jolloin heihin ei tietenkään vaikuta puolueiden mielipiteet (Jacoby 1988, 658).

Jatkossa olisi hyvä pystyä tuottamaan tietoa myös toteutuneesta kulutuksesta kulutusasenteiden lisäksi. Tämä nostaisi eettisen kuluttamisen tutkimisen entistä relevantimmaksi. Lisäksi kannattaa jatkaa Suomi – kulutus ja elämäntapa -aineistoja kerättäessä samojen kysymysten kysymistä, jotta taas vuonna 2024 saadaan uusinta ja päivitettyä tietoa suomalaisten eettisten kulutusasenteiden ja puoluekantojen yhteydestä. Jatkossa eettistä kulutusta voisi myös tutkia laajemmilla kysymyksillä. Esimerkiksi aineistossa nyt jo esiintyvät väittämät ”Ostan usein reilun kaupan tai muita vastuullisesti tuotettuja tuotteita” ja ”Olen tietoisesti jättänyt ostamatta tuotteita, joiden tuotantoon tiedetään liittyvän epäkohtia (esim. huonot työolot)”, voisivat tuoda eettisten kulutusasenteiden tutkimiseen tärkeän lisän. Näistä muuttujista voisikin muodostaa summamuuttujan, joka saattaisi kuvata eettisiä kulutusasenteita vieläkin tarkemmin. Viimeisenä, olisi tärkeä tutkia sitä, miksi ihmisten eettisissä kulutusasenteissa ja toteutuneessa kulutuksessa on mahdollisesti eroja. Asiaa on tutkittu ulkomailla, mutta aiheesta ei tietääkseni ole Pecoraron ja Uusitalon (2014) keskustelupalstoilla tehdyn tutkimuksen lisäksi tehty suomalaista tutkimusta. Näitä tuloksia voisi vertailla myös puoluekantaan, jotta saataisiin selville, onko tiettyjen puolueiden kannattajien

epäeettisimpien asenteiden taustalla mahdollisesti esimerkiksi eettisen kuluttamisen koettu haasteellisuus.

## LÄHTEET

- Aamulehti. 2020. ”Greta Thunberg ja USA:n valtiovarainministeri riitelivät, Sanna Marin asettui Thunbergin puolelle.” <https://www.aamulehti.fi/a/83d6bb2b-55bf-453e-8b4e-b862c789425b> (Luettu 5.3.2020.)
- Achen, Christopher H. 2002. ”Parental Socialization and Rational Party Identification.” *Political Behavior* 24:2, 151–170.
- Ahonen, Sanna. 2006. ”Vihreän kuluttajan monet kasvot.” Teoksessa *Arkielämän ympäristöpolitiikkaa*, toim. Ilpo Massa & Sanna Ahonen. Helsinki: Gaudeamus, 72–86.
- Ajzen, Icek. 2008. ”Consumer attitudes and behavior.” Teoksessa *Handbook of Consumer Psychology*, toim. Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr & Frank R. Cardes. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 525–548.
- Ajzen, Icek & Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. N.J.: Prentice-Hall Inc.
- Allen, Myles R., Opha Pauline Dube, William Solecki, Fernando Aragón-Durand, Wolfgang Cramer, Stephen Humphreys, Mikiko Kainuma, Jatin Kala, Natalie Mahowald, Yacob Mulugetta, Rosa Perez, Morgan Wairiu & Kirsten Zickfeld. 2018. ”Framing and Context.” Teoksessa *Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty*, toim. Valérie Masson-Delmotte, Panmao Zhai, Hans-Otto Pörtner, Deba Roberts, Jim Skea, Priyadarshi R. Shukla, Anna Pirani, Wilfran Moufouma-Okia, Clotilde Péan, Roz Pidcock, Sarah Connors, Roni J. B. Matthews, Yang Chen, Xiao Zhou, Melissa I. Gomis, Elisabeth Lonnoy, Tom Maycock, Melinda Tignor & Tim Waterfield.
- Birch, Sarah. 2020. ”Political Polarization and Environmental Attitudes: A Cross-National Analysis.” *Environmental Politics* 29:4, 697–718.

- Bocken, Nancy, S. W. Short, P. Rana & S. Evans. 2014. "A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes." *Journal of cleaner production* 65:1, 42–56.
- Borg, Sami. 2019. "The Finnish Parliamentary Election of 2019: Results and Voting Patterns." *Scandinavian Political Studies* 42:3–4, 182–292
- Borg, Sami, Elina Kestilä-Kekkonen, & Hanna Wass. 2020. "Johdanto: mikä politiikan ilmastonmuutos?" Teoksessa *Politiikan ilmastonmuutos, Eduskuntavaalitutkimus 2019*, toim. Sami Borg, Elina Kestilä-Kekkonen & Hanna Wass. Helsinki: PunaMusta Oy.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Iso-Britannia: Routledge & Kegan Paul Plc.
- Brader, Ted, Lorenzo De Sio, Aldo Paparo, & Joshua A. Tucker. 2020. "“Where You Lead I Will Follow”: Partisan Cueing on High-Salience Issues in a Turbulent Multiparty System." *Political Psychology* 41:4, 795–812.
- Brader, Ted, Joshua A. Tucker & Dominik Duell. 2012. "Which Parties Can Lead Opinion? Experimental Evidence on Partisan Cue Taking in Multiparty Democracies." *Comparative Political Studies* 46:11, 1485–1517.
- Bray, Jeffrey, Nick Johns & David Kilburn. 2011. "An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption." *Journal of Business Ethics* 98:1, 597–608.
- Brundtland komissio. 1987. *Our Common Future*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (Luettu 5.3.2020.)
- Carfagna, Lindsey, B., Emilie A. Dubois, Connor Fitzmaurice, Monique Ouimette, Juliet B. Schor, Margaret Willis & Thomas Laidley. 2014. "An Emerging Eco-habitus: The Reconfiguration of High Cultural Capital Practices Among Ethical Consumers." *Journal of Consumer Culture* 14:2, 158–178.
- Castanho Silva, Bruno. 2018. "Populist radical right parties and mass polarization in the Netherlands." *European Political Science Review* 10:2, 219–244.
- Clausen, John, A. 1968. "Introduction." Teoksessa *Socialization and Society*, toim. John A. Clausen. Kanada: Little, Brown and Company.

- Connolly, John & Andrea Prothero. 2003. "Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse." *Consumption Markets & Culture* 6:4, 275-291.
- Connolly, John & Andrea Prothero. 2008. "Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions." *Journal of Consumer Culture* 8:1, 117-145.
- Dequech, David. 2003. "Cognitive and Cultural Embeddedness: Combining Institutional Economics and Economic Sociology." *Journal of Economic Issues* 37:2, 461-470.
- Eräranta, Kirsi & Johanna Moisander. 2006. "Miten kuluttajaa hallitaan ympäristöpoliittisena toimijana?" Teoksessa *Arkielämän ympäristöpolitiikkaa*, toim. Ilpo Massa & Sanna Ahonen. Helsinki: Gaudeamus. 17-32.
- Furlow, Nancy, E. 2010. "Greenwashing in the New Millenium." *The Journal of Applied Business and Economics* 10:6, 22-25.
- Gabriel Yiannis & Tim Lang. 2015. *The Unmanageable Consumer*. Lontoo: SAGE.
- Goren, Paul. 2005. "Party Identification and Core Political Values." *American Journal of Political Science* 49:4, 881-896.
- Haanpää, Leena. 2005. *Vihreyden tavoittelusta totuttuihin kulutustapoihin*. [https://www.academia.edu/23313268/VIHREYDEN\\_TAVOITTELUSTA\\_TOTUNNAISIIN\\_KULUTUSTAPOIHIN](https://www.academia.edu/23313268/VIHREYDEN_TAVOITTELUSTA_TOTUNNAISIIN_KULUTUSTAPOIHIN) (Luettu 8.3.2020.)
- Harpe, Spencer, E. 2015. "How to analyze Likert and other rating scale data." *Currents in pharmacy teaching and learning* 7:6, 836-850.
- Hatakka, Niko & Matti Välimäki. 2020. "The Allure of Exploding Bats: The Finns Party's populist environmental communication and the media." Teoksessa *The Far Right and the Environment: Politics, Discourse and Communication*, toim. Bernhard Forchtner. Oxon: Routledge.
- Henerson, Marlene, Lynn Lyons Morris & Carol Taylor Fitz-Gibbon. 1987. *How to measure attitudes*. Newbury Park, California: SAGE cop.



- Ilmarinen, Ville-Juhani, Florencia M. Sorhteix & Jan-Erik Lönnqvist. 2021. "Consistency and variation in the associations between Refugee and environmental attitudes in European mass publics." *Journal of Environmental Psychology* 73:1, 1–10.
- Instagram. 2020. *Greta Thunbergin päivitys*. <https://www.instagram.com/p/CItZgJXp4Jx/?igshid=4jk4s39apl96> (Luettu 22.3.2021.)
- Isotalo, Veikko, Peter Söderlund & Åsa von Schoultz. 2020. "Polarisoituuko politiikka Suomessa? Puolueiden äänestäjäkuntien arvosiirtymät 2003–2019." Teoksessa *Politiikan ilmastonmuutos, Eduskuntavaalitutkimus 2019*, toim. Sami Borg, Elina Kestilä-Kekkonen & Hanna Wass. Helsinki: PunaMusta Oy.
- Jacoby, William G. 1988. "The Impact of Party Identification on Issue Attitudes." *American Journal of Political Science* 32:3, 643–661.
- Jennings, M. Kent & Richard G. Niemi. 1986. "The Transmission of Political Values from Parent to Child." *The American Political Science Review* 61:1, 169–184.
- Jylhä, Kirsti M., & Kahl Hellmer. 2020. "Right-Wing Populism and Climate Change Denial: The Roles of Exclusionary and Anti-Egalitarian Preferences, Conservative Ideology, and Antiestablishment Attitudes." *Analyses of Social Issues and Public Policy* 20:1, 315–335.
- Karvonen, Lauri. 2014. *Parties, Governments and Voters in Finland – Politics under Fundamental Societal Transformation*. Colchester, UK: ECPR Press.
- Knutsen, Oddbjørn. 2017. *Social Structures, Value Orientations and Party Choice in Western Europe*. Cham: Springer.
- Koivula, Aki. 2019. *The Choice Is Yours but It Is Politically Tinged. The Social Correlates of Political Party Preferences in Finland*. Väitöskirja. Turku: Turun yliopisto.
- Koivula, Aki, Iida Kukkonen, Jukka Sivonen & Pekka Räsänen. 2019. "Is There Room for Ethical Consumers on the Finnish Political Spectrum?" *Journal of Consumer Policy* 1–19.

- Koivula, Aki, Pekka Räsänen & Arttu Saarinen. 2017. "Does party identification associate with consumer preferences? Analyzing Finnish consumers in 2009 and 2014." *International Journal of Consumer Studies* 41:1, 475–483.
- Lewis, Tania & Emily Potter. 2010. "Introducing ethical consumption." Teoksessa *Ethical Consumption: A Critical Introduction*, toim. Tania Lewis & Emily Potter. Lontoo: Routledge
- Littler, Jo. 2010. "What's wrong with ethical consumption?" Teoksessa *Ethical Consumption: A Critical Introduction*, toim. Tania Lewis & Emily Potter. Lontoo: Routledge
- Lury, Celia. 2011. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Lönnqvist, Jan-Erik, Ville-Juhani Ilmarinen & Florencia M. Sorthaix. 2020. "Polarization in the wake of the European refugee crisis: a longitudinal study of the Finnish political elite's attitudes towards refugees and the environment." *Journal of Social and Political Psychology* 8:1, 173–197.
- McCoy, Jennifer, Tahmina Rahman & Murat Somer. 2018. "Polarization and the Global Crisis of Democracy: Common Patterns, Dynamics, and Pernicious Consequences for Democratic Polities." *American Behavioral Scientist* 62:1, 16–42.
- Michel, Elie, Diego Garzia, Frederico Ferreira da Silva & Andrea De Angelis. 2020. "Leader Effects and Voting for the Populist Radical Right in Western Europe." *Swiss Political Science Review* 26:3, 273–295.
- Mickelsson, Rauli. 2007. *Suomen puolueet: Historia, muutos ja nykypäivä*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mäkinen, Olli. 2006. *Tutkimusetiikan ABC*. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- O'Rourke Dara & Niklas Lollo. 2015. "Transforming Consumption: From Decoupling, to Behavior Change, to System Changes for Sustainable Consumption." *The Annual Review of Environment and Resources* 40:1, 233–259.
- Paloheimo, Heikki & Tapio Raunio. 2008. "Puolueiden rooli ja tehtävät demokratiassa." Teoksessa *Suomen puolueet ja puoluejärjestelmä*, toim. Heikki Paloheimo & Tapio Raunio. Porvoo: WSOY.

- Palonen, Kari, Claudia Wiesner, Selk Veith, Niilo Kauppi, Hans-Jürgen Trenz, Claire Dupuy, Virginie Van Ingelgom & Philip Liste. 2019. "Rethinking Politicisation." *Contemporary Political Theory* 18:2, 248-281.
- Pecoraro, Maria. 2016. *Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa*. Väitöskirja. Jyväskylä: University of Jyväskylä, Print.
- Pecoraro, Maria & Outi Uusitalo. 2014. "Conflicting values of ethical consumption in diverse worlds – A cultural approach." *Journal of Consumer Culture* 14:1, 45–65.
- Prothero, Andrea, Pierre McDonagh & Susan Dobscha. 2010. "Is Green the New Black? Reflections on a Green Commodity Discourse." *Journal of Macromarketing* 30:2, 147–159.
- Raworth, Kate. 2018. *Donitsitaloustiede – Seitsemän tapaa ajatella kuin 2000-luvun taloustieteilijä*. Helsinki: Terra Cognita.
- Rokeach, Milton. 1973. *The nature of human values*. New York: The Free Press cop.
- Saari, Hanna, Aki Koivula, Jukka Sivonen & Outi Sarpila. 2019. *Working Papers in Economic Sociology XII, Suomi 2019 – Kulutus ja elämäntapa: Tutkimusseloste ja koodikirja*. Turku: Turun yliopisto.
- Sarpila, Outi. 2014. "Kulutus ja yhteiskunta." Teoksessa *Johdatus sosiologian perusteisiin*, toim. Jani Erola & Pekka Räsänen. Helsinki: Gaudeamus. 110–121.
- Stillerman, Joel. 2015. *The Sociology of Consumption: A Global Approach*. Malden, MA: Polity Press.
- Stolle Dietlind & Michele Micheletti. 2013. *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019. "Eduskuntavaalit." ISSN=1799-6252. Helsinki: Tilastokeskus. [http://www.stat.fi/til/evaa/2019/evaa\\_2019\\_2019-04-24\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/evaa/2019/evaa_2019_2019-04-24_tie_001_fi.html) (Luettu 16.3.2021.)
- Taber, Keith, S. 2018. "The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education." *Research in Science Education* 48:6, 1273–1296.

- Tiihonen, Aino, Elina Kestilä-Kekkonen, Jussi Westinen & Lauri Rapeli. 2016. "Puoluekannan periytyminen vanhemmilta lapselle." Teoksessa *Poliittisen osallistumisen eriytyminen, Eduskuntavaalitutkimus 2015*, toim. Kimmo Grönlund & Hanna Wass. Helsinki: Lönnberg Print & Promo. 298–320.
- Toivonen, Timo. 1998. "Kulutuksen trendejä 1800-luvun lopulta tulevaisuuteen." Teoksessa *Muutoksen sosiologia*, toim. Elina Saksala. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 84–92.
- Turun yliopisto. 2019. "Tietosuoja." <https://sites.utu.fi/suomi2019/tietosuoja/> (Luettu 29.4.2021)
- Twitter. 2019. Petteri Orpon status <https://twitter.com/PetteriOrpo/status/1176146029735026688> (Luettu 5.3.2020)
- Uusitalo, Liisa. 1997. "Kuluttajan ympäristöä koskevat valinnat." *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 97:1, 15–31.
- Valor, Carmen & Isabel Carrero. 2014. "Viewing Responsible Consumption as a Personal Project." *Psychology & Marketing* 31:12, 1110–1121.
- Van Kenhove, Patrick, Iris Vermeir & Steven Verniers. 2001. "An Empirical Investigation of the Relationships between Ethical Beliefs, Ethical Ideology, Political Preference and Need for Closure." *Journal of Business Ethics* 32:4, 347–361.
- Warde, Alan. 2015. "The Sociology of Consumption: Its Recent Development." *The Annual Review of Sociology* 41:1, 117–134.
- Weber, Max. 2009. "Class, Status, Party." Teoksessa *From Max Weber: essays in sociology*, toim. Hans Heinrich Gerth & Charles Wright Mills. London: Routledge. 180–195.
- Westinen Jussi. 2016. "Puoluevalinta Suomessa 2000-luvulla." Teoksessa *Poliittisen osallistumisen eriytyminen, Eduskuntavaalitutkimus 2015*, toim. Kimmo Grönlund & Hanna Wass. Helsinki: Lönnberg Print & Promo. 249–272.
- Westinen, Jussi, Ville Pitkänen & Elina Kestilä-Kekkonen. 2020. "Perussuomalaisten äänestäjäkunnan muutos 2011–2019." Teoksessa *Politiikan ilmastonmuutos*,

*Eduskuntavaalitutkimus 2019*, toim. Sami Borg, Elina Kestilä-Kekkonen & Hanna Wass, Hanna. Helsinki: PunaMusta Oy.

Wilk, Richard. 2001. "Consuming Morality." *Journal of Consumer Culture* 1:2, 245–260.

Wilska, Terhi-Anna. 2002. "Me – a Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland." *Acta Sociologica* 45:3, 195–210.

Wilska, Terhi-Anna. 2011. "Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta." Teoksessa *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*, toim. Maria Joutsenvirta, Minna Halme, Mikko Jalas & Jukka Mäkinen. Helsinki: Gaudeamus. 189–207.

Wolak, Jennifer. 2009. "Explaining Change in Party Identification in Adolescence." *Electoral Studies* 28:1, 573–583.

Yle Ykkösaamu. 2019. "Vieraana perussuomalaisten puheenjohtaja Jussi Halla-aho." <https://areena.yle.fi/1-4575921?> (Vierailtu 5.3.2020)

Young, William, Kumju Hwang, Seonaidh McDonald & Caroline J. Oates. 2010. "Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products." *Sustainable Development* 18:1, 20–31.