



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Vastuullisuus traditionaalisen kuluttajakäsityksen haastajana

Markkinoinnin kandidaatintutkielma

Laatija(t):

Otso Pesonen

Ohjaaja(t):

KTT Leila Hurmerinta

12.5.2025

Turku

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

Kandidutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä(t): Otso Pesonen

Otsikko: Vastuullisuus traditionaalisen kuluttajakäsityksen haastajana

Ohjaaja(t): KTT Leila Hurmerinta

Sivumäärä: 32 sivua + liitteet 1 sivu

Päivämäärä: 12.5.2025

Vastuullisuusajattelu on tuonut mukanaan paljon muutoksia kuluttajuuteen ja erilaisiin tapoihin kuluttaa. Nämä muutokset ovat olleet ympäristöä ja maapallon rajallisia resursseja ajatellen toivottavia. Vastuulliset kulutustavat haastavat vastuuttomia kulutuskäytäntöjä, kuten massatuotantoa, sen luomaa kertakäyttökulttuuria sekä materialismia. Yhä useammat kuluttajat rupeavat tiedostamaan ylikulutuksen negatiivisia vaikutuksia ympäristölle ja heille itselleen. Kuluttajien roolia korostetaan jatkuvasti vihreän siirtymän ajureina ja yrityksillä on myös vastuuta kannustaa kuluttajia kohti vastuullisempia kulutustottumuksia.

Tämä tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena. Lähteinä on hyödynnetty lähinnä tieteellisiä artikkeleja, joita on julkaistu eri markkinoinnin joulaleissa. Lähteinä on hyödynnetty myös konkreettisia esimerkkejä eri yritysten markkinointiviestinnästä. Tutkielman tarkoituksena oli tutkia, kuinka vastuullisuuden vaade on muuttanut kuluttajuutta ja kuinka yritykset voivat tukea kuluttajia kohti vastuullisempia kulutustottumuksia. Aihetta on tutkielmassa lähestytty kahden eri osaongelman kautta, jotka on muodostettu tutkielman tarkoituksen pohjalta. Osaongelmat ovat:

1. Miten kuluttajuus on muuttunut vastuullisuuden vaatimusten myötä?
2. Miten yritykset voivat tukea kuluttajia kohti vastuullisempia kulutustottumuksia?

Tutkielmassa havaittiin, että vastuullisuus on omalta osaltaan vaikuttanut erilaisten kulutuksen tapojen syntyyn. Kiertotalous, second-hand, minimalismi, antikuluttajuus ja dyykkaus ovat esimerkkejä tapauksista, joissa vastuullisuusajattelu on vaikuttanut kuluttajien kulutustottumuksiin. Nämä kuluttamisen tavat määrittelevät uudelleen sitä, mitä kuluttajuus on. Vanha viisaus ”Olemme mitä kulutamme” ei välttämättä ole todellisuudessa yhtä pätevä määritelmä kuvastamaan kuluttajia.

Tutkimuksen teoreettisena kontribuutiona on tarjota yritystenjohdolle parempaa käsitystä vastuullisuuden tuomista muutoksista erilaisiin tapoihin kuluttaa. Kun tiedostaa kuluttajuudessa tapahtuneita muutoksia ja kuluttajien motivaatioita kuluttajakäyttäytymisen taustalla, on helpompaa viestiä vastuullisuudesta vakuuttavasti ja kuluttajiin vetoavasti.

Avainsanat: vastuullisuus, massatuotanto, materialismi, kiertotalous, second-hand, minimalismi, antikuluttajuus, dyykkaus, vihreä markkinointi, green demarketing

SISÄLLYS

1	Johdanto	6
1.1	Johdatus aiheeseen	6
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset	7
1.3	Tutkimuksen rakenne	7
2	Vastuuttoman kuluttamisen historia – lyhyt oppimäärä	8
2.1	Massatuotanto	8
2.2	Materialismi	9
2.3	Nykypäivän ylikuluttaminen	9
3	Kuluttajuuden muutos vastuullisempaan suuntaan	11
3.1	Vihreä kuluttaminen	11
3.2	Kiertotalous & Second-hand	11
3.3	Jakamistalous	12
3.4	Minimalismi	14
3.5	Antikuluttajuus	14
3.6	Dyykkaus – kulutusyhteiskunnan ulkopuolella eläminen	15
4	Yritykset muutoksen tukena	17
4.1	Vihreä markkinointi (Green marketing)	17
4.2	Green demarketing	18
5	Johtopäätökset	21
6	Yhteenveto	24
	Lähteet	28
	Liitteet	34
	Liite 1. Selvitys tekoälyn käytöstä	34

KUVIOT

Figure 1: Vastuullisuuden muutos kuluttajuuteen

22

1 Johdanto

1.1 Johdatus aiheeseen

”Meillä olet enemmän kuin kuluttaja”

Näin kuuluu Kierrätyskeskus yrityksen slogan. Nähtyäni kyseisen sloganin yrityksen mainoksessa, aloin pohtimaan: ”Miten joku voi olla enemmän kuin kuluttaja? Onko kuluttajuudessa tapahtunut joitain muutoksia, jotka muovaavat käsityksiä siitä, mitä kuluttajuus on?”

Markkinoinnin sanakirjassa *Dictionary of Marketing* kuluttaja on määritelty henkilönä, joka ostaa ja käyttää hyödykkeitä sekä palveluita (Collin 2003, 55). Toisin sanoen voidaan puhua henkilöstä, joka on jatkuvasti altis näiden tuotteiden tai palveluiden hankkimiselle (Șerban-Comănescu 2019, 1). Tämä alttius syntyy tiettyjen tarpeiden tunnistamisesta ja myöhemmin näitä syntyneitä tarpeita pyritään tyydyttämään tehtyjen kulutusvalintojen kautta (Slater 1997, 2).

Sanalla ”kuluttaa” (eng. *to consume*) on alun perin ollut englannin kielessä negatiivisia konnotaatioita, kuten tuhota (eng. *to destroy*), tuhлата (eng. *to waste*) sekä rasittaa (eng. *to exhaust*). Kuluttajuus onkin saanut aikojen saatossa muotoja, jotka eivät ole luonnonvarojen riittävyyden kannalta kestäviä. *Black Fridayn* ja *Single’s day:n* ja *Cyber Mondayn* kaltaisten myyntipäivien myötä ihmiset päätyvät ostamaan alennuskampanjoista tuotteita, joita he eivät välttämättä edes tarvitse. Äärimmäisissä tapauksissa ihmiset ovat ryhtyneet käsirsyihin haluttujen alennustuotteiden vuoksi.

Vastuuttomien kulutustottumusten harjoittaminen on mennyt jo niin pitkälle, että suurten myyntipäivien vastapainoksi on ruvettu järjestämään erilaisia vastuullisuutta korostavia kalendaarisia juhlapäiviä, kuten *Älä osta mitään päivä* sekä *Ylikulutuspäivä*. *Älä osta mitään -päivää* on järjestetty samaan aikaan *Black Fridayn* kanssa. Tällöin kuluttajat pyrkivät pidättäytymään kaikenlaisesta ostamisesta parhaan kykynsä mukaisesti (Paschen & Wilson 2020, 327).

Kestävän kehityksen merkityksen kasvusta on ollut jo yli kaksikymmentä vuotta puhetta yritysten keskeisenä liiketoiminnallisena vaatimuksena, yritysten kohdatessa jatkuvasti yhä enemmän ympäristöä koskevia haasteita (Clarke & Clegg 2000, 46). Vastuullisuuden vaatimusten kasvaessa tavanomaiset kuluttajat tulevat entistä tietoisemmiksi vastuuttomien kulutustottumusten negatiivisista vaikutuksista ympäristölle (Paschen & Wilson 2020, 328).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, miten kuluttajuuden luonne on muuttunut vastuullisuuden myötä ja havainnollistaa, miten yritykset tukevat muutosta kohti vastuullisempia valintoja. Tämä toteutetaan tarjoamalla konkreettisia esimerkkejä eri yritysten markkinointiviestinnästä. Aihetta tarkastellaan seuraavien kahden osaongelman kautta.

- 1. Miten kuluttajuus on muuttunut vastuullisuuden vaatimusten myötä?
- 2. Miten yritykset voivat tukea kuluttajia kohti vastuullisempia kulutustottumuksia?

Aihetta on jonkin verran tutkittu jo entuudestaan. Tämä tutkielma pyrkii tuomaan jo aiemman tutkimustiedon tueksi konkreettisia esimerkkejä, joilla hahmotetaan, kuinka muutosta kohti vastuullisuutta voidaan hyödyntää yritysten markkinointiviestinnässä.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma koostuu johdannosta, kolmesta alaluvusta sekä johtopäätöksistä ja yhteenvedosta. Johdannossa avataan aihevalintaa pohdinnalla siitä, mitä kuluttajuudella yleisesti tarkoitetaan. Käsitteet selitetään lyhyesti auki ja samassa yhteydessä osoitetaan tutkimusaukko. Johdannossa tuodaan esille myös tutkielman tarkoitus ja osaongelmat.

Johdannon jälkeen aihetta käsitellään kolmen pääluvun kautta. Ensimmäinen luku käsittelee vastuutonta kuluttamista, jotta saadaan käsitys lähtötilanteesta, jota vastuullisuus on lähtenyt haastamaan. Erillisinä alalukuina käsitellään massatuotantoa, materialismia ja nykypäivän ylikuluttamista. Toisessa alaluvussa käsitellään kuluttajuuden muutosta vastuullisempaan suuntaan käsittelemällä vihreää kuluttamista, kiertotaloutta, jakamistaloutta, minimalismia, antikuluttajuutta ja dyykkausta eli kulutusyhteiskunnan ulkopuolella elämistä omissa alaluvuissaan. Neljäs pääluku linkittää aiheen toiseen osa-ongelmaan käsittelemällä, kuinka yritykset voivat tukea kuluttajia muuttamaan kulutustottumuksiaan aikaisempaa vastuullisempaan suuntaan. Luvussa oman alalukunsa saavat vihreä markkinointi sekä green demarketing. Osiossa tieteellinen kirjallisuus linkitetään käytännön esimerkkeihin eri yritysten markkinointiviestinnästä. Tutkielman lopussa esitetään tutkimuksen pohjalta syntyneet keskeiset johtopäätökset sekä yhteenvedo.

2 Vastuuttoman kuluttamisen historia – lyhyt oppimäärä

2.1 Massatuotanto

Toisen maailmansodan jälkeinen rauhan aika edellytti uudenlaisten tuotteiden valmistamista ja niiden myymistä uusille markkinoille. Vaikka sotilaallinen kilpavarustelu jatkui kylmän sodan myötä, kuluttajille suunnattu massatuotanto nosti myös merkitystään vaurauden luomisessa (*Cohen 2004, 236*).

Aikainen kulutuskulttuuri perustui Fordistisen ajattelumallin pohjalle, jossa kasvava liukuhihnatuotanto ja ihmisten toimeentulon kasvu mahdollisti ihmisille sellaisen toimeentulon, joka pystyi vastaamaan massatuotannon kasvavaan volyymiin. Esimerkiksi henkilöautojen massavalmistus loi paljon lisää työpaikkoja ja toi ihmisille tuloja hankkia myös oma auto itselleen ja perheelleen. Autosta tuli paitsi kotitalouksien menojen kiihdyttäjää, mutta henkilöauton omistamisen nähtiin myös viestivän statuksesta ja monilla kuluttajilla syntyi tunnesiteitä omistamiinsa henkilöautoihin. Henkilöauton omistamista onkin pidetty materialistisen elämäntyylin katalysaattorina ja se on jo pitkään linkittynyt erilaisten kulutusyhteiskuntien kasvuun (*Cohen 2013, 45*).

Esimerkiksi toisen maailmansodan jälkeisessä Yhdysvalloissa nähtiin, että ”enempään, uudempaan ja parempaan” omistautunut kuluttaja on hyvä kansalainen, joka on vastuussa Yhdysvaltojen talouskasvusta ja siitä, että maasta tulee parempi paikka elää kaikille sen kansalaisille. Tällöin katsottiin, että säästäminen tai maltillisuus eivät palvelleet yhteistä hyvää yhtä lailla kuin henkilökohtaisten halujen tyydyttäminen kukoistavilla massakulutusmarkkinoilla (*Cohen 2004, 237*). Massatuotannon synnyttämä kuluttajakulttuuri synnytti myös ajatuksen ”Amerikkalaisesta unelmasta”, jonka keskeisenä ilmentymänä oli esikaupungistuminen (*Anderson 2010, 1080*).

Sodanjälkeisestä massatuotantoon pohjautuneesta yhteiskunnasta on käytetty myös nimitystä ”kuluttajien tasavalta” (eng. *Consumers republic*), jossa esimerkiksi oman talon omistajuus nousi keskeiseksi ja tavoitelluksi asiaksi (*Cohen 2004, 237*). Mitä varakkaampia ihmiset olivat sitä, enemmän heidän tuli kuluttaa.

Massatuotannon- ja kuluttamisen aikakaudella kuluttajat törmäävät jatkuvasti uusiin kulutushyödykkeisiin, joita he päätyvät hankkimaan (*Coskuner-Balli & Sandicki 2014, 122*). Kulutuksen lisäämiseksi yrityksiä on syytetty siitä, että ne ovat suunnitelleet tuotteita kestämaan vain tietyn aikaa. Tällöin monet kuluttajat pitävät tuotteita vanhentuneena jo muutaman kuukauden

jälkeen ja vaihtavat vanhoja tuotteita uusiin miettimättä sen kummemmin tästä koituvia seurauksia (*Albinsson ym. 2010, 414*). Korkeaan massatuotantoon perustuvan yhteiskunnan ei katsota kuitenkaan olevan viimeinen vaihe yhteiskunnan kehityksessä (*Cohen 2013, 44*). Fakta on se, että massatuotannon ja ylikuluttajuuden mahdollistaneet tekijät, kuten lähes täysi työllisyysaste ja runsaat luonnonvarat eivät ole tulossa takaisin lähiaikoina, jos ollenkaan (*Cohen 2013, 45*).

2.2 Materialismi

Materialisti on perinteisesti määritelty persoonallisuuden piirteeksi tai arvoksi, joka kuvastaa sitä, miten tärkeänä kuluttajat pitävät esineiden hallussapitoa. Tämän kautta he pyrkivät osoittamaan sosiaalista asemaansa ja arvovaltaansa sekä viestimään menestyksestä. (*Belk 1984, 291*).

Luokiteltaessa kuluttajia materialistisuuden mukaan, materialismi nähdään jatkumona, joka luonnehtii yksilöitä matalasta korkeaan materialismiin. Tällöin niin sanottuja *'ei-materialisteja'* ei ole olemassa, sillä on maailmanlaajuisesti tunnettua, että tavaroilla ja omaisuudella on arvoa ja täten ne parantavat myös elämänlaatua (*Richins 2017, 481*).

Kuluttajan ja omistamisen välistä suhdetta on kritisoitu tuhlaamisen ja liiallisen omistamisen halun johdosta, joka johtaa erinäisiin tunteisiin, kuten kateuteen ja ahneuteen (*Belk, Russel 1983, 514*). Olemmekin päätyneet tilanteeseen, jossa kuluttaminen on muodostunut ennen kaikkea statussymboliksi (*Zhang ym. 2024, 1*). Korkeaa sosiaalista statusta tavoitteleville kuluttajille, vastuullisten kulutustottumusten suosiminen voi olla uusi tapa signaloida statusta materialististen omistusten sijaan (*Delgado ym. 2015, 1*). Kulutuksen vallitsevana ideologiana onkin käsitys, että mitä enemmän tavaroita omistaa, sitä parempi elämänlaatu on (*Albinsson ym. 2010, 412*). Tärkeää huomioitavaa materialismissa on se, että se on opittua (*Richins 2017, 482*).

Monet voivat kuitenkin kokea, että aineellinen omaisuus ja yltäkylläisyys vain erottavat ihmisiä toisistaan ja tällöin sosiaaliset siteet muihin heikkenevät (*Albinsson ym. 2010, 412*). Tutkimusten mukaan aikuisilla materialisteilla ei välttämättä ole vankkaa minäkäsitystä (*Richins 2017, 484*). Tutkimukset ovat osoittaneet materialismin vaikuttavan negatiivisesti itsekäsityksen lisäksi myös ympäristöön (*Segev ym. 2015, 88*).

2.3 Nykypäivän ylikuluttaminen

Nykyisenkaltaista kulutuskulttuuria pidetään pääsyllisenä vastuuttomiin käytäntöihin (*Lawrence & Mekoth 2023, 2158*). Yritysten harjoittamien ympäristövastuuttomien toimien lisäksi

yksityishenkilöiden ja kotitalouksien toiminta aiheuttaa suorasti tai epäsuorasti suuren osan ympäristön kokonaispilaantumisesta. Vastuullisen kulutuksen on raportoitu olevan ratkaisu tähän (Thogersen 2014, 84).

Kapitalistisista länsimaista on joidenkin kuluttajien keskuudessa käytetty nimitystä ”Poisheittoyhteiskunta” (eng. ”*Throwaway Society*”), kritisoiden juuri kertakäyttöisyyteen pohjautuvaa massatuotantoa (Albinsson ym. 2010, 420). Ihmiset ovat tajuamassa, että varallisuus ja materialistiset omistukset eivät voi yksiselitteisesti selittää heidän tuntemaansa stressiä ja epäonnekkautta (Zavestoski 2002, 154). On esitetty, että ylikuluttamisen ja liiallisen materialismin harjoittaminen johtaa pitkässä juoksussa elämänlaadun heikkenemiseen teollistuneissa yhteiskunnissa (Kilbourne ym. 1997, 12).

Myös Black Fridayn kaltaiset myyntipäivät ovat saaneet paljon kritiikkiä monien kuluttajien keskuudessa. Aiheesta on tehty tutkimusta sosiaalisen median palvelussa Twitterissä (nykyään X), jossa kuluttajat ovat kuvailleet, kuinka Black Friday edustaa kaikkea sitä, mikä on vialla nykypäivän konsumerismissa. Black Fridayta kuvailtiin myös ”kapitalistisena juhlapyhänä”. Toiset kuluttajat herättelivät muita ajattelemaan myös viestein ”Tämän päivän trendit ovat huomisen roskaa” sekä ”Lakatkaa olemasta aivottomia kuluttajia” (Paschen & Wilson 2020, 336)

Vaikka monet kuluttajat tiedostavat kuluttamisen haitat ympäristölle, eivät he kuitenkaan itse kannaksyytä harteillaan vaan syyttävät kaupallista markkinointia heidän harjoittamistaan kestäättömistä kuluttamistottumuksista (Pereira Heath, Chatzidakis 2012, 656). Markkinointi saa heidän mukaansa ihmiset kuluttamaan enemmän rahaa muihin kuin välttämättömiin tuotteisiin. Jotta kuluttajien ajatukset saadaan käännettyä positiivisempaan suuntaan, on monien yritysten pysähdyttävä ajattelemaan. Kuinka markkinoinnilla voidaan kannustaa ihmisiä kuluttamaan entistä vastuullisemmin?

3 Kuluttajuuden muutos vastuullisempaan suuntaan

3.1 Vihreä kuluttaminen

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat omaksuvat yhä enemmän vihreitä kulutustottumuksia. Jopa kolmas asiakkaista on valmis maksamaan enemmän kestävästä tuotteesta, ja yritysten tulisi varautua siihen, että kestävästä kehityksestä tulee tulevaisuudessa standardi eikä poikkeus (*Haba, Bredillet, Dastane 2023, 2*).

Ympäristöä edistävästä toiminnasta koituvat hyödyt ovat usein tulevaisuuteen suuntautuvia eivätkä täten todennäköisesti hyödytä suoraan vihreitä käytäntöjä harjoittavia kuluttajia. Tästä huolimatta vihreiden kulutusvalintojen suosiminen voi selittyä ihmisten halulla vaikuttaa parempaan tulevaisuuteen itselle sekä muille (*McCarthy & Shrum 2001, 94*). Vahvasti vihreitä kulutustottumuksia omaksunut kuluttaja on tyypillisimmin korkean koulutuksen ja hyvän taloudellisen tilanteen omaava henkilö. He näkevät ympäristöystävällisten tuotteiden olevan hyväksi terveydelleen ja auttavan heitä säästämään maailman rajallisia resursseja. Heillä on vahva itsetuntemus ja pitävät itseään kuluttajina, jotka todella välittävät ympäristöstä (*Chan 1999, 7*).

Ympäristömyönteinen käyttäytyminen voi vaikuttaa muihin, sillä paine mukautua lisää lopulta ympäristöystävällisten toimintatapojen omaksumisen todennäköisyyttä sosiaalisissa yhteisöissä (*Sussman & Gifford 2013, 336*). Esimerkiksi dyykkaukseen lähdetään monesti mukaan vahvasti sosiaalisista syistä johtuen (*Vaughan 2018, 2*).

3.2 Kiertotalous & Second-hand

Maailman kohdatessa ympäristöä koskevia haasteita, kiertotalouden harjoittaminen on ratkaisevaa vastuullisuuden varmistamiseksi. Ajatuksen keskiössä on erilaisten resurssien hyödyntäminen niin pitkään kuin mahdollista kierrättämällä, uusikäyttämällä ja korjaamalla niitä. (*Gomes & Lopes 2023, 2*). Monet kuluttajat itsekkin tiedostavat, että täysin ehjien ja toimivien tuotteiden poistamisessa uusien tuotteiden tieltä ei ole mitään järkeä (*Albinsson ym. 2010, 418*).

Kiertotalous on nouseva lähestymistapa haastamaan teollista tuotantoa ja nykypäivän kulutusta (*Korhonen ym. 2018, 551*). Siirtymä kiertotalouteen merkitsee luopumista perinteisistä lineaarisista kulutusmalleista (*Junnila ym. 2018, 1*).

Yksinkertaisesti ilmaistuna second-handissa on kyse tuotteista, jotka ovat aiemmin olleet toisen kuluttajan omaisuutta ja joiden omistajuus vaihtuu joko maksun kautta tai ilman (*Roux & Guiot 2008, 65*). Second-handin yhteydessä on puhuttu niin sanotusta ”vihreästä stigmasta” eli siitä, kuinka monet kuluttajat ovat ennakkoluuloisia käytettyjen tavaroiden ostamista kohtaan (eng. ”green stigma”) (*Valor ym. 2022, 77*). Käytetyn tavaran kuluttaminen on kuitenkin kasvattanut suosiotaan (*Ferraro ym. 2016, 262*). Käytettyjä tuotteita ostavat kuluttajat ovat motivoituneita muun muassa taloudellisten, hedonististen ja eettisten tekijöiden johdosta. Esimerkiksi eettisistä tekijöistä hyvän tarkoituksen puolesta toimiminen ja ympäristöystävällisyys motivoivat monia kuluttajia ostamaan second-hand tuotteita uusien sijaan (*Hur 2020, 6*). Second-hand on nähty keinona, jolla kuluttajat voivat harjoittaa eräänlaista aktivismia jokapäiväisessä elämässään (*Brace-Govan & Binay 2010, 80*).

Läheisesti second-handiin linkittyy vintagen käsite. Vintage tuotteiden on nähty edustavan linkkiä menneen ja nykyisen välillä (*Sarial-Abi ym. 2017, 184*). Vintage tuo täten tuotteisiin ja esineisiin lisäarvoa monille kuluttajille (*Schibik ym. 2022, 1831*). Kun vintage-tuotteet tyydyttävät yhä enemmissä määrin kuluttajien tarpeita, uusien tuotteiden valmistamisen tarve vähenee (*Schibik ym. 2022, 1832*).

3.3 Jakamistalous

Jakaminen ja yhteisöllinen kuluttaminen (eng. *collaborative consumption*) ovat yhtä vanhoja ilmiöitä kuin ihmiskunta ylipäänsä (*Belk 2013, 1595*). Viimeisen kymmenen vuoden aikana läheisesti vastuulliseen kuluttamiseen linkittyvä ilmiö *jakamistalous* (eng. *sharing economy*) on kasvattanut suosiotaan. Ilmiön mahdollistajina ovat digitaalisten alustojen laaja-alainen käyttö, mikä mahdollistaa suorat transaktiot yksilöiden välillä, jolloin he voivat jakaa resursseja, tavaroita ja palveluita. Jakamistalouden suosion kasvua selittää muun muassa perinteisten liiketoimintarakenteiden hajottaminen (*Surmacz ym. 2024, 1*). Internetin aikakaudella kuluttajilla on yhä enemmän tapoja ilmaista itseään, ilman tavaroiden omistajuutta (*Belk 2013, 1595*).

Jakamistalouden suosiota on perusteltu myös muun muassa seuraavasti: ”Sen sijaan, että kuluttajat ostaisivat ja omistaisivat tavaroita, kuluttajat haluavat päästä käsiksi tavaroihin ja maksavat mieluummin niiden tilapäisestä käytöstä saaduista kokemuksista” (*Bardhi & Eckhardt 2012, 881*). Jakamistalous luo kuluttajille houkuttelevan vaihtoehtoisen kuluttamismallin, joka priorisoi pääsyä hyödykkeisiin ilman omistajuuden vaadetta (*Hamari ym. 2016, 2047*).

On esitetty, että kuluttajien hauras itsetunto tarvitsee tukea ja tämän saa hankkimalla ja omistamalla asioita, koska suurissa määrin olemme sitä, mitä kulutamme (*Tuan 1980, 472*). Vanha viisaus “*olemme mitä omistamme*” saattaa tarvita muokkaamista, jotta voidaan harkita hallussapidon muotoja, joihin ei liity omistajuutta (*Belk 2013, 1595*). Eri yritysten tulisikin jatkossa kysyä itseltään, “Millä muilla tavoilla kuluttaja voi hankkia ja käyttää nykyisin tarjoamiani tavaroita tai palveluita ja miten voisin innovoida hyödyntääkseni näitä mahdollisuuksia?” Jakaminen on kuluttajan, ympäristön ja yhteisön kannalta käytännöllisesti ja taloudellisesti järkevää. Muun muassa ilmaston lämpeneminen, polttoaineiden ja raaka-aineiden hintojen nouseminen sekä lisääntyvä saastuminen luovat yrityksille mahdollisuuksia tavoittaa jakamistaloudesta kiinnostuneita kuluttajia (*Belk 2013, 1599*).

Tätä käsitystä on haastanut omassa markkinointiviestinnässään esimerkiksi vuokraussovellus Lainappi, jonka slogan “*Kaikkea ei tarvitse omistaa*” haastaa hyvin käsitystä siitä, että tavarat tulisi omistaa, jotta ne tekisivät meistä sitä, mitä olemme – eli kuluttajia sanan eri merkityksissä. Yritys tarjoaa kuluttajille alustan omien tai toisten tuotteiden vuokraamiselle. Yritys toteaa kehittävänsä helppoja ja kestäviä tapoja tehdä vuokraamisesta saavutettavaa ja edullista, jotta mahdollisimman moni voisi kokea vuokraamisen hyödyt (*Lainappi.fi*). Samaista markkinointiviestinnällistä taktiikkaa on hyödyntänyt myös torontolainen autojen yhteiskäyttöön perustuva yritys AutoShare muuttaen käsityksen “Miksi vuokrata, kun voi ostaa?” uuteen muotoon “Miksi omistaa, kun voit vuokrata tuntiperusteisesti” (*Belk 2013, 1958*).

Jakamistalouden luomien muutosten voidaan katsoa johtavan hiljalleen tilanteeseen, jossa meidän identiteettiä ei määritäkään se, mitä omistamme vaan se, mihin voimme päästä käsiksi (eng. “*You are what you can access*”) (*Belk 2013, 1598*). Toinen tapa, jolla kuluttajaa voisi määritellä tulevaisuudessa voisi olla “*Olet, mitä jaat*”, osoittaen, että saatamme olla siirtymässä yhä lähemmäs kohti niin sanottua “post-ownership” taloutta, jossa omistajuus ei ole enää keskeinen osa kuluttajan itsekäsitystä (*Belk 2013, 1599*).

Kuluttajista osa lähtee mukaan jakamistalouden käytäntöjen harjoittamiseen yhteisöllisyyden tuntemisen ja itsetuntonsa kohentamisen johdosta (*Belk 2010, 729*). Motivaatiota voi ajaa myös halu olla tiukemmin yhteydessä muihin kuluttajiin (*Belk 2010, 716*).

3.4 Minimalismi

Esimerkiksi jotkin Pohjois-Amerikkalaiset kuluttajat eivät näe kuluttamisen olevan linjassa itsensä terveellisen kehittämisen kanssa (*Zavestoski 2000, 151*). Tähän on kuitenkin olemassa ratkaisu. Minimalismi on nähty vaihtoehtoisena valintana niille kuluttajille, jotka ovat aineellisten halujen loukussa (*Zhang ym. 2024, 6*). Monien kuluttajien katsotaan lähtevän mukaan vapaaehtoisen yksinkertaisuuden harjoittamiseen ahdistuksesta mediassa jatkuvasti vastaan tulevista viesteistä, jotka kannustavat kuluttamaan lisää (*Zavestoski 2000, 151*).

Monien julkisuuden henkilöiden harjoittamat minimalistiset elämäntyyli ovat herättäneet kiinnostusta kuluttajien keskuudessa. Hyviä esimerkkejä tällaisista tapauksista ovat esimerkiksi *Facebookin* toimitusjohtaja Mark Zuckerberg sekä jo edesmennyt *Applen* toimitusjohtaja Steve Jobs, jotka ovat herättäneet huomiota pukeutumalla varsin vaatimattomasti siihen nähden, kuinka paljon heillä on varallisuutta. Tällaisen elämäntyylin konkreettiset vaikutukset ovat näyttäneet esimerkiksi Kiinassa, jossa kuluttajat ovat muodostaneet antikuluttajuutta ja minimalismia ihannoivan ”*Non-Consumption Counter-Trend Groupin*. Ryhmään kuuluu yli 300 000 jäsentä, jotka jakavat toisilleen näkemyksiä kuluttajuuden vastustamisesta (*Zhang ym. 2024, 2*).

Vapaaehtoinen yksinkertaisuus (eng. *voluntary simplicity*) on ei-materialistinen elämäntapa, jossa kulutusta rajoittamalla pyritään siirtämään varoja ja energiaa itselle merkityksellisempiin toimintoihin. Kulutuksen vähentäminen on hieman lievempi minimalistisen ajattelumallin toteuttamistapa, joka näyttyy usein väliaikaisena tilana. Tällöin tarpeettomien hankintojen tekemistä vähennetään ennen välttämättömyyksien hankkimista. Kulutuksen vastainen toiminta *antikuluttajuus* on välttämismenetelmä, jossa kuluttajat kieltäytyvät ostamasta turhia tuotteita pohdittuaan muun muassa identiteettiään ja sosiaalista itsetuntoaan sekä motivaatioita kulutustottumusten taustalla. (*Pangarkar ym. 2021, 168*). Minimalismin katsotaan korostavan subjektiivista hyvinvointia, onnellisuutta ja lisääntynyttä elämänlaatua (*Pangarkar ym. 2021, 167*).

3.5 Antikuluttajuus

Markkinoinnin tutkimukset yleensä korostavat vastuullisuudesta puhuttaessa kuluttajien tekemiä ympäristöystävällisiä valintoja, mutta antikuluttajuus näyttelee myös tärkeää roolia vastuullisissa kulutustottumuksissa. On esitetty, että kulutuksen vastaisuus on keskeisempi osa oikeasti kestävästä elintapaa kuin vihreiden vaihtoehtojen ostaminen (*Black & Cherrier 2010, 1765*).

Kasvavissa määrin erilaiset kuluttajat vähentävät kulutustaan kulutusyhteiskunnassa elämisen mukana tuoman ahdistuksen vuoksi (*Zavetoski 2000, 149*). Tavanomaiset kuluttajat ovat tulossa päivä päivältä tietoisemmiksi esimerkiksi materialismin haitallisuudesta sekä heidän kulutusvalintojensa ympäristövaikutuksista (*Paschen ym. 2020, 328*). Monet kuluttajat integroivatkin omia arvojaan kulutustottumuksiinsa ja kieltäytyvät täten osallistumasta tuhlailevaan kulutukseen. Monille kuluttajille voi olla kuitenkin haastavaa löytää tasapaino kulutushyödykkeiden ylitarjonnan, tarpeettoman kuluttamisen ja nykyisen paineen välillä lähteä mukaan ylikuluttamiseen (*Albinsson ym. 2010, 416*).

Liiallisen kulutuksen vastahakoisuus ja vastustaminen voi johtua myös kulutustavaroiden hankkimisen ilon menettämisestä (*Albinsson ym. 2010, 417*). Kaikille antikuluttajuuden muodoille on kuitenkin tyypillistä massatuotannon ja sillä tuotettujen tuotteiden vastustaminen (*Penelozza & Price 1993, 123*).

Antikuluttajuuteen mukaan lähteneet kuluttajat monesti tahtovat kokea yhteisöllisyyden tunnetta vähemmän ylikuluttamiseen keskittyvän yhteisön kautta (*Albinsson ym. 2010, 420*). Eräs antikuluttajuuden ilmentymä, johon tavanomaiset kuluttajatkin voivat ottaa osaa matalalla kynnyksellä on jokavuotinen *Buy Nothing Day*. Kyseisenä päivänä kuluttajat päättävät pidättäytyä kaikenlaisesta ostamisesta *Black Fridayna* eli yhtenä vuoden suosituimmista shoppailupäivistä (*Paschen ym. 2020, 328*).

3.6 Dyykkaus – kulutusyhteiskunnan ulkopuolella eläminen

Anti-kuluttajuuden äärimilleen vieminen voi ilmentyä “dyykkaamisena” (eng. *dumpster diving*), jossa kuluttajat hankkivat tarvitsemansa asiat roskiksista. Monet kuluttajat osallistuvat dyykkaamiseen esimerkiksi tyytymättömyydestä nykyiseen ruokajärjestelmäämme, mutta näkevät sen myös ennakoivana tapana vähentää jätettä ja vastustaa samalla valtavirran ylikuluttamista (*Carolsfeld & Erikson 2013, 260*).

Monet kyseisten toimintapojen harjoittajista näkevät harjoittavansa “freeganismia” (eng. *freeganism*) eli minimalistista elämäntapaa, jossa etsitään vaihtoehtoisia tapoja juuri valtavirran kulutustottumuksille (*Barnard 2011, 421*). Useimmat freeganismin harjoittajat joutuvat turvautumaan ainakin osittain kapitalistiseen yhteiskuntaan pärjätäkseen, mutta jotkut ovat

pystyneet onnistuneesti kapinoimaan järjestelmää vastaan ja elämään mukavasti hankkimalla kaiken tarvitsemansa roskeuksista, usein samankaltaisten ihmisten avun ansiosta (*Vinegar ym. 2016, 250*).

Vaikka kuluttajilla on paljon valinnan varaa esimerkiksi ruokakaupassa asioidessaan, on esitetty, että he ovat silti sellaisen järjestelmän orjia, joka ei hyödytä heitä (*Vaughan 2018, 2*). Myös monilla freeganismin harjoittajilla on vahvoja näkemyksiä, mitä tulee muunlaisten kulutustottumusten harjoittajiin. Dyykkaamiseen ja jätteisiin liittyy paljon sosiaalista stigmatisaatiota, mutta freeganismin harjoittajien keskuudessa on puhuttu niin sanotusta “käänteisestä stigmatisaatiosta”, jossa freeganistit kutsuvat muita ihmisiä kapitalistisen järjestelmän orjuuttamiksi. (*Ngueyn ym. 2014, 1879*). Tällöin freeganistit ottavat toiminnan, jonka katsotaan esimerkiksi likaisuuden ja sivistymättömyyden myötä rikkovan yleisesti vallitsevia sosiaalisia normeja ja kääntävät stigmaa valtavirran kuluttajiin (*Ngueyn ym. 2014, 1884*). Täten dyykkaus haastaa myös länsimaisiin yhteiskuntiin juurtuneita normeja ja kannustaa kuluttajia miettimään omaa tuhlailevaa käyttäytymistään ja kyseenalaistamaan voittoa maksivoivaa kapitalistista tuotantotapaa. On esitetty, että voittoa tavoittelevaa toimintaa on muutettava vastaamaan oikeasti ihmisten tarpeita (*Vaughan 2018, 2*).

4 Yritykset muutoksen tukena

4.1 Vihreä markkinointi (Green marketing)

Yritykset ovat tunnistaneet *vihreän markkinoinnin* (eng. *green marketing*) arvon askeleena kohti asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä ja sen merkitystä yrityksen kasvulle saavuttamalla kilpailuetua. Yritykset pyrkivät yhä enemmän ympäristöystävällisyyden osoittamiseen joko suoraan tai epäsuorasti. Tärkeintä vastuullisuuden viestimisessä eteenpäin kuluttajille on ihmisten, planeetan ja tuoton välisen tasapainon säilyttäminen. Tämän harmonian säilyttäminen kasvaa eri organisaatioiden ja hallitusten keskuudessa (*Haba ym. 2023, 2*). Tasapainon luominen liiketoiminnan taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristöön liittyvien näkökulmien välille kuitenkin tuottaa yritysten johdolle uusia haasteita (*Austin & Seitaniidi 2012, 726*).

Uusi EU:n komission kuluttaja-agenda pyrkii voimaannuttamaan kuluttajia vihreän siirtymän ajureiksi ja varmistamaan myös, että kuluttajilla on parempi tieto siitä, mihin he voivat perustaa omat kulutusvalintansa (*EU Commission 2020*). Tällöin kuluttajat voivat toimia muutoksen edistäjinä omaksumalla kestävästä kehityksestä edistäviä sosiaalisia käytäntöjä.

Esimerkiksi Second hand -tavaroita mainostaessaan, monet yritykset koittavat vakuuttaa käytettyjen tuotteiden olevan yhtä hyviä kuin uudet tavarat (eng. ”*As good as new*”). Tämä voi kuitenkin saada aikaan negatiivisia mielleyhtymiä siitä, että jokin muu on käyttänyt tuotetta jo aiemmin (*Ackerman & Hu 2017, 233*).

Kierrätyskeskus on omassa markkinointiviestinnässään haastanut traditionaalista kuluttajakäsitystä johdannossa mainitulla sloganilla ”*Meillä olet enemmän kuin kuluttaja*”. Yritys perustelee slogania seuraavasti: ”*Kierrätyskeskus on täällä muistuttaakseen, että sinä olet enemmän. Olet enemmän kuin kuluttaja. Olet osa kokonaisuutta ja jokaisella valinnallasi on merkitys ja seuraus. Sinä olet mahdollisuus, ratkaisu ja ennen kaikkea tekijä. tekijä. Siksi sloganimme on ”Olet enemmän”*.(*Kierrätyskeskus.fi*). Yritys siis hyödyntää kuluttajan perinteistä kapeaa määritelmää tarpeiden tyydyttäjänä laajentamalla käsitystä omin sanoin. Kuluttaja esimerkiksi rinnastetaan yrityksen markkinointiviestinnässä myös ”*tavaran pelastajaksi*”. Tällä tavoin yritys puhuttelee kuluttajia kielellisin valinnoin ja korostaa kuluttajien roolia juuri muutoksen ajureina kohti vastuullisempaa tulevaisuutta – aivan kuten EU:n direktiivi rohkaisee tekemään.

Kierrätyskeskuksen lisäksi muidenkin seconhand -yritysten markkinointiviestinnässä on havaittavissa kuluttajan suoraa puhuttelua. Esimerkiksi *Fida* kirpputoreilla korostetaan sitä, kuinka

ostokset muuttavat maailmaa (*Fida.fi*) ja *UFF* -kirpputorit kiittävät kuluttajia, heidän ollessaan kilttejä maapallolle (*UFF.fi*).

Suomalainen lasiesineitä valmistava yritys Iittala on ottanut vahvasti kantaa “poisheittämisskulttuuriin” (eng. throwawayism) kampanjassaan “Against throwawayism” toteamalla valmistavansa design-tuotteita, jotka kestävät aikaa. Yritys kuvailee omaa liiketoimintansa vastaliikehdinnäksi turhien ja täten käyttämättä jäävien tuotteiden valmistamiselle (*Iittala.com*)

Markkinointiviestinnällisistä työkaluista esimerkiksi myös antroporfismin hyödyntäminen osana vihreää markkinointia voi olla toimiva ratkaisu vaikuttaa kuluttajiin. Antroporfismissa on kyse taipumuksesta antaa muiden kuin inhimillisten toimijoiden todelliselle tai kuvitellulle käyttäytymiselle ominaispiirteitä, kuten ihmismäisiä ominaisuuksia, motiiveja, aikomuksia tai tunteita (*Epley ym. 2007, 864*). Antroporfismin voidaan täten katsoa olevan myös uniikki prosessi, joka antaa tuotteelle persoonallisuuden piirteitä (*Wan & Aggarwal 2024, 187*).

Aihetta on testattu tutkimuksen tasolla esimerkiksi antamalla Facebook Marketplacessa myydylle sohvalle persoonallisuuden ja sukupuolen. Tämä ilmaistiin puhekuplalla ”Hei olen Willy-sohva” ja sohvasta puhuteltiin ilmoituksessa hän -muodossa, kuten ”hän on vaaleansininen” sekä ”hän on päällystetty mikrokuidulla”. Tutkimus osoitti, että kun tuotteet ovat antropomorfoituja, kuluttajat ovat halukkaita maksamaan niistä hintaa, joka on lähempänä pyydettyä hintaa sen sijaan, että he yrittäisivät saada maksimoitua oman taloudellisen hyödynsä. Tämä siitä syystä, että kuluttajat ovat enemmän huolissaan antropomorfoitujen tuotteiden oikeanlaisesta kohtelusta (*Wan & Aggarwal 2024, 190*).

Esimerkiksi Kierrätyskeskus on hyödyntänyt tätä omassa markkinointiviestinnässään toteavansa antamalla ”tavaroille uuden elämän” (*Kierrätyskeskus.fi*). Myös turkulainen kirpputori *Merkitys* kehottaa kuluttajia tekemään samoin ”Antamalla vaatteilleen uuden merkityksen” (*Merkitysshop.fi*). Eräs toinen kirpputoriyritys *Uutta Elämää* on leikitellyt samalla ajatuksella nimeämällä yrityksen tämän samaisen ajatuksen pohjalle (*Uuttaelamaa.fi*)

4.2 Green demarketing

Vihreän markkinoinnin yhteydessä voidaan puhua myös niin sanotusta “green demarketingista”, jossa voittoa tavoittelevat yritykset kannustavat kuluttajia vähentämään tiettyjen tuotekategorioiden kulutusta ympäristönsuojelun vuoksi. Sen sijaan, että yritykset kannustaisivat kuluttajia vihreämpiin

kulutusvalintoihin, nykyaikaiset ympäristönsuojelun linjaukset edellyttävät ylipäänsä kaikenlaisen kuluttamisen vähentämistä jos mahdollista (*Reich, Soule 2016, 441*).

Koska kuluttajat eivät oleta mainosten kannustavan heitä vähentämään kulutusta, *green demarketing* voi vaikuttaa kuluttajista uudeltaiselta ja innovatiiviselta ratkaisulta ja täten jättää heihin vaikuttavamman vaikutelman (*Reich, Soule 2016, 453*). *Green demarketingin* yhteydessä onkin puhuttu siitä, kuinka kyseinen lähestymistapa on ikään kuin käänteistä markkinointia, jossa traditionaalisia markkinointityökaluja käytetään käänteisesti hyödyksi (*Lawrence & Mekoth 2023, 2162*).

Kuten edellisessä alaluvussa mainittiin, aiheuttaa taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristöön liittyvien asioiden tasapainottaminen yritysten johdolle jatkuvia haasteita. *Green demarketing* pyrkii kuitenkin toteuttamaan tämän ottamalla kaikki ESG:n (*eng. Environmental, Social and Governance*) ulottuvuudet tasapuolisesti huomioon (*Lawrence & Mekoth 2023, 2157*).

Tutkimukset ovat osoittaneet, että monet kuluttajat suosivat perinteisiä *demarketing* -mainoksia tyypillisten *green marketing* -mainosten sijaan (*Reich & Soule 2016, 451*). Siinä missä tavallinen markkinointi kannustaa kuluttajia hankkimaan tuotteita, tällainen antikuluttajuus-markkinointi kannustaa kuluttajia menemään pidemmälle, kuin vain ostamaan vihreitä tai eettisiä valintoja. Tällaisia viestejä ovat esimerkiksi “Meidän täytyy kuluttaa vähemmän” sekä “tuotteiden laadun ylläpitäminen ja korjaaminen on järkevä ratkaisu” (*Peattie & Peattie 2009, 4*)

Green marketingin ja *green demarketingin* yhteydessä on tärkeää pitää mielessä kuluttajille mahdollisesti syntyvä vaikutelma viherpesusta. Viherpesussa on kyse tilanteesta, jossa yritys ei toteuta käytännön tasolla liiketoiminnassaan sitä, mitä he “saarnaavat” (*Neilasy ym. 2013, 701*).

Globaali ulkoilmavarusteita myyvä ja ympäristövastuullisuudestaan tunnettu yritys *Patagonia* on oivallisesti havainnut mahdolliset *green demarketingin* hyödyt omassa markkinoinnissaan. Vuonna 2011 yritys vei anti-kuluttajuuskampanjan seuraavalle tasolle asettamalla mainoksen *New York Times*-lehteen kuluttajiin vetoavalla viestillä “*Don’t buy this jacket*”. Muita mainoksessa esiintyneitä lauseita olivat muun muassa “*You don’t buy what you don’t need*” sekä “*Think twice before buying anything*”. Tällä tavoin mainos allekirjoitti myös ylikuluttamisen vaikutukset ympäristöön. Kyseinen mainos julkaistiin *New York Times*-lehdessä osuvasti maailman suurimpana myyntipäivänä Black Fridayna, joka on tietyllä tapaa vastuuttoman kuluttamisen maksimaalinen

ilmentymä. (*eu.patagonia.com*). Patagonia myy pitkäkestoisia tuotteita, joille tarjotaan myös korjauspalveluja muiden luksusbrändien tapaan (*Hofmann 2019, 369*).

Green demarketingia on toteuttanut myös suomalainen vaatemyymäläketju *Kekäle*, jonka nykyinen slogan “*Osta vähemmän, pidä enemmän*” ottaa kantaa juuri kasvavaan ylikuluttamiseen etenkin muodin ja pukeutumisen kontekstissa. *Kekäle* toteaa verkkosivuillaan taistelevansa jatkuvasti halpatuotettua pikamuotia vastaan ja kannustaa kuluttajia näkemään laadukkaat merkkivaatteet sijoituksena, jotka maksavat itsensä takaisin kestävyydellään ja käyttökerroillaan. Muita ‘demarketing’ viestejä, joita yritys on hyödyntänyt markkinointiviestinnässään, ovat muun muassa “Vähemmän on tarpeeksi, kun hankkimaansa rakastaa” sekä “Vähennä turhaa tekstiiliä – valitse lempivaate”. (*Kekäle.fi*)

Siinä missä aikaisemmat esimerkit ovat käsitelleet lähinnä yrityksiä, joiden tavoitteena on myydä markkinoilla uusia tuotteita, ovat monet kiertotalouden yritykset hyödyntäneet green demarketingia osuvasti omassa markkinointiviestinnässään. Esimerkiksi *Suomen Punaisen Ristin* secondhand-*ketju Kontti* on kampanjallaan *Look by Kontti* rohkaissut kuluttajia luomaan oman tyylinsä hyödyntämällä pelkästään kirpputorilta hankittuja jo entuudestaan käytössä olleita tuotteita. Kampanjassa on hyödynnetty vahvoja demarketingin viestejä kuten “*Ei mitään uutta – Koska maailma tai oma tyyli ei kaipaa yhtään uutta vaatetta*”. Kampanjassa jälleen herätellään kuluttajaa pohtimaan – “*Miltä näyttää Kontti X Sinä?*”. Kampanja alkoi vuonna 2022, jolloin somevaikuttaja ja laulaja *Joalin Loukamaa* kokosi kontista ensimmäisen malliston, jossa oli hyödynnetty pelkästään vanhoja vaatteita. Kampanjan yhteydessä oli pieni näpätys vaikuttajia ja vaateyrityksiä kohtaan, joka kuului seuraavasti: “*Siinähan ei ole mitään uutta, että julkkis suunnittelee vaatemalliston. Mutta syksyllä 2022 Joalin Loukamaa kasasi Kontista ensimmäisen malliston, jossa ei todellakaan ollut mitään uutta*”. (*Kontti.fi*)

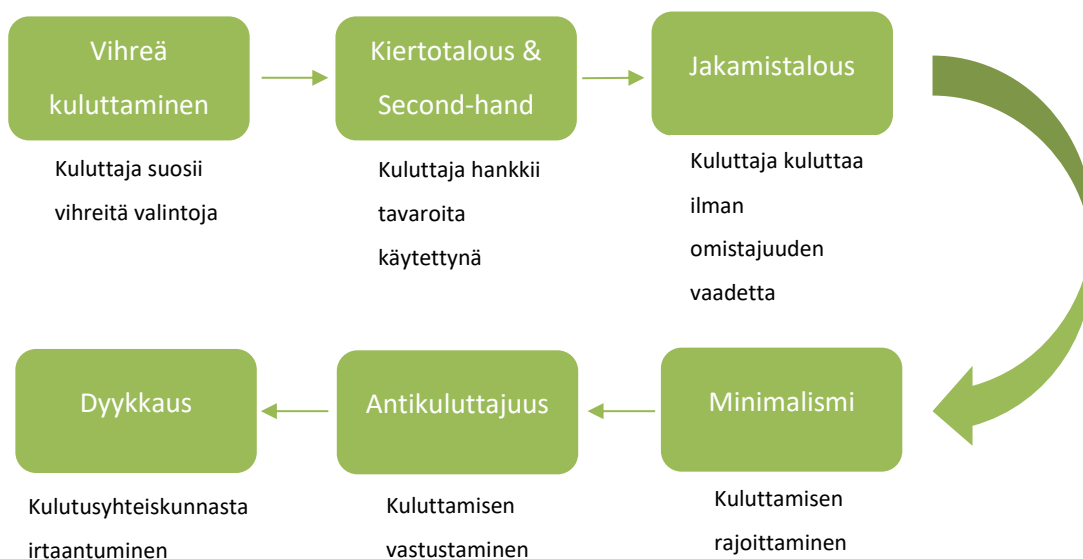
5 Johtopäätökset

Vastuullisuus on muovannut kuluttamista ja kuluttajuutta uusiin muotoihin ja toteuttamistapoihin. Tämä muutos on ollut tärkeää esimerkiksi ympäristönsuojelua ajatellen, sillä nykyisenkaltaista kulutuskulttuuria pidetään pääsyllisenä vastuuttomiin kulutuskäytäntöihin (*Lawrence & Mekoth 2023, 2158*). Yli tarpeidensa kuluttaminen on nähty muun muassa keinona rakentaa talouskasvua esimerkiksi toisen maailmansodan jälkeisessä Yhdysvalloissa, jossa ”enempään, uudempaan ja parempaan” omistautunut kuluttaja on hyvä kansalainen, joka kantaa oman kortensa kekoon Yhdysvaltojen rakentamisessa paremmaksi paikaksi elää sen asukkaille (*Cohen 2004, 237*). Tästä lähtien monille kuluttajille on voinut jäädä käsitys, jossa säästäminen ja kuluttamisen maltillisuus eivät ole tulleet kysymykseenkään.

Tämä on vaikuttanut omalta osaltaan myös siihen, että kuluttamisesta on muotoutunut aikojen saatossa ennen kaikkea statussymboli, jolla kuluttajat viestivät sosiaalista asemaansa, arvovaltaansa ja menestystä muille. Kuluttajan hauras itsetunto tarvitsee tukea, jota saadaan tekemällä erilaisia kulutusvalintoja, sillä ”*olemme sitä, mitä omistamme*” (*Tuan 1980, 472*). Vaatimukset vastuullisista kulutustottumuksista ovat kuitenkin saaneet monet kuluttajat osallistumaan esimerkiksi jakamistalouden harjoittamiseen, jolloin tämä vallinnut kuluttajan itsetuntemus voi tarvita muokkaamista esimerkiksi muotoon ”*olemme mihin voimme päästä käsiksi*” (*Belk 2013, 1598*). Jakamistalouden lisäksi myös minimalismi haastaa tätä käsitystä tarjoten vaihtoehdoisen tavan kuluttaa niille kuluttajille, jotka ovat aineellisten halujen koukussa (*Zhang ym. 2024, 6*).

Kirjallisuuskatsauksen myötä tehtyjen löydösten pohjalta on laadittu kuvio 1, joka kuvastaa kuluttajuuden muutosta vastuullisuuden vaatimusten myötä. Kuvio peilaantuu tutkimuksen rakenteeseen, joka on tietoisesti laadittu tiettyyn järjestykseen. Tutkimuksen alussa pohjustettiin vastuullisuuden tuomaa muutosta kuluttajuuteen käsittelemällä vastuuttomaan kuluttamiseen vaikuttaneita tekijöitä ja tyypillisiä piirteitä. Myöhemmin siirryttiin käsittelemään vastuullisia kulutustapoja, aloittaen matalan kynnyksen vastuullisten kulutustapojen harjoittamisesta edeten jatkuvasti syvemmälle aiheeseen.

Figure 1: Vastuullisuuden muutos kuluttajuuteen



Tutkielmassa vastuullisuuden tuomaa muutosta käsiteltiin aluksi vihreän kuluttamisen kautta, jossa kuluttaja rupeaa omaksumaan enemmissä määrin vihreitä kulutustottumuksia. Tämä esimerkiksi näyttäytyy valmiudesta maksaa enemmän ympäristöä ajatellen kestävämmistä tuotteista (Haba ym. 2023, 2). Kiertotalouden myötä kuluttaja rupeaa hankkimaan tuotteita käytettynä ”kierrosta” täysin uusien tuotteiden sijaan. Tällöin resursseja pyritään hyödyntämään niin pitkään kuin mahdollista kierrättämällä, uusikäyttämällä ja korjaamalla niitä (Gomes & lopes 2023, 2). Jakamistaloudessa kuluttaja pääsee käsiksi hyödykkeisiin ilman omistajuuden vaadetta (Hamari ym. 2016, 2047). Minimalismissa kuluttaja rajoittaa kuluttamistaan osallistumalla esimerkiksi vapaaehtoiseen yksinkertaisuuteen (eng. *voluntary simplicity*) (Pangarkar ym. 2021, 168). Antikuluttajuudessa kuluttajat kielättyvät osallistumasta tuhlailevaan kulutukseen (Albinsson ym. 2010, 416). Dyykkaaminen puolestaan haastaa kuluttamista vielä vahvemmin kuin pelkkä antikuluttajuus. Dyykkaamiseen osallistuvat henkilöt kyseenalaistavat toiminnallaan länsimaisiin yhteiskuntiin juurtuneita normeja ja kannustaa kuluttajia kyseenalaistamaan voittoa maksivoivaa kapitalistista tuotantotapaa (Vaughan 2018, 2). Dyykkaajat voivat nähdä toiset ihmiset jopa kapitalistisen järjestelmän orjina (Ngueyn ym. 2014, 1879).

Toista osaongelmaa ”Miten yritykset voivat tukea kuluttajia kohti vastuullisempia kulutustottumuksia?” koskien kirjallisuuskatsauksen pohjalta keskeisiä löydöksiä olivat muun

muassa se, että yritykset tiedostavat vihreän markkinoinnin keinona luoda arvoa kuluttajille. Tärkeintä vastuullisuuden viestimisessä eteenpäin kuluttajille on ihmisten, planeetan ja tuoton välisen tasapainon säilyttäminen. Tämän harmonian säilyttäminen kasvaa eri organisaatioiden ja hallitusten keskuudessa (*Haba ym. 2023, 2*).

Vastuullisuudesta viestiessä on useita eri lähestymistapoja. Tutkielmassa käsiteltiin vihreää markkinointia ja käänteistä ”green demarketingia”. Vastuullisuudesta viestiessä on tärkeää pitää väittämät uskottavina, jotta vältetään viherpesun vaikutelmalta (*Neilasy ym. 2013, 701*).

Konkreettisista markkinointiviestinnän esimerkeistä toistuvana piirteenä löytyi kuluttajan suora puhuttelu ja tunteisiin vetoaminen retorisenä keinona vaikuttaa kuluttajiin.

Tutkimuksen keskeisenä kontribuutiona oli tuoda yrityksenjohdolle käsitystä siitä, millaisia muutoksia vastuullisuus on saanut aikaan kuluttajuudessa. Historiakatsauksen myötä markkinoijilla voi olla parempi käsitys siitä, millaiset tekijät ja käännekohdat ovat vaikuttaneet kuluttajakäyttäytymiseen. Kun markkinoijilla on parempi käsitys tästä, osaavat he helpommin kohdistaa markkinointia kuluttajille, jotka kiinnittävät enemmän huomiota vastuullisuuteen.

Mahdollisia jatkotutkimuksia ajatellen voisi olla mielenkiintoista tutkia esimerkiksi ”green demarketingia” Suomessa. Kuten tutkielmassa tuli esille ovat muutamit suomalaiset yritykset hyödyntäneet tätä omassa markkinointiviestinnässään. Aiheesta kuitenkin löytyy hyvin vähän tutkimusta etenkin juuri suomalaisista yrityksistä. Olisi esimerkiksi mielenkiintoista tehdä tutkimusta siitä, kuinka tällaiset viestit vetoavat suomalaisiin kuluttajiin.

6 Yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia, kuinka vastuullisuus on muuttanut kuluttajuutta ja sen erilaisia käytänteitä. Aihetta tarkasteltiin seuraavien osaongelmien kautta:

- 1. Miten kuluttajuus on muuttunut vastuullisuuden vaatimusten myötä?
- 2. Miten yritykset voivat tukea kuluttajia kohti vastuullisempia kulutustottumuksia?

Johdannossa pohjustettiin aihetta kuvailemalla kuluttajaa ja vastuutonta kuluttajuutta. Vastakohtana tälle johdannossa kuvailtiin myös, kuinka vastuuton kuluttaminen rasittaa maapalloa. Vastuullisten kulutuskäytäntöjen nähdään kuitenkin tarjoavan ratkaisun haastamaan vastuuttomia kulutustottumuksia.

Teoriaosan ensimmäisessä luvussa eli luvussa kaksi käsiteltiin vastuuttoman kuluttamisen historiaa käsittelemällä toisen maailmansodan jälkeistä massatuotantoa, joka mahdollisti nykyisenkaltaisen kulutuskulttuurin synnyn. Lisääntyneen massatuotannon myötä kulutushyödykkeitä pystyttiin valmistamaan suurempia määriä liukuhihnatuotannolla. Tällöin kuluttajille syntyi uudenlaisia tarpeita, joita tyydytettiin ostamalla näitä kuluttajahyödykkeitä. Tämä vaikutti myös kertakäyttökulttuurin syntymiseen, jossa kuluttajat käyttivät tiettyjä hyödykkeitä lyhyemmän aikaa kuin ennen, korvaten ne lyhyemmän aikavälin sisällä uusilla tuotteilla. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tämän kaltainen kuluttajuuden fokus ”enempään, uudempaan ja parempaan” nähtiin lähes kansalaisvelvollisuutena talouskasvun luomiseksi.

Luvun kaksi toisessa alaluvussa käsiteltiin materialismia, joka kuvastaa sitä, kuinka paljon ihmiset asettavat painoarvoa omistuksilleen. Omistustensa kautta kuluttajat pyrkivät osoittamaan sosiaalista asemaansa ja arvovaltaansa sekä viestimään menestyksestä muille kuluttajille. Kuluttajan ja omistamisen välinen suhde on saanut paljon kritiikkiä osakseen tuhlaamisen ja liiallisen omistamisen halun johdosta. Kuluttamisesta on nykyään tullutkin ennen kaikkea statussymboli. Tällöin tavaroiden määrän katsotaan korreloivan keskenään hyvän elämänlaadun kanssa. Korkeaa statusta materialististen omistusten kautta havitteleville kuluttajille vastuullisten vaihtoehtojen suosiminen voi olla uusi tehokas ja ympäristön kannalta huomattavasti parempi tapa signaloida statustaan muille kuluttajille näin halutessaan.

Toisen luvun kolmannessa ja viimeisessä alaluvussa käsiteltiin nykypäivän ylikuluttamista. Alaluvun tarkoituksena oli valottaa, kuinka nykyisenkaltaisen kulutuskulttuuri näyttelee pääsyyllistä nykyisissä vastuuttomissa kuluttajuuskäytännöissä. Kappaleessa myös esiteltiin

huomio, jonka mukaan monet kuluttajat tiedostavat kuluttavansa vastuuttomalla tavalla. He eivät kuitenkaan kannata tästä itse vastuuta, vaan syyllistävät yrityksiä ja niiden markkinointia kulutustottumusten manipuloinnista. Tämän keskeisen huomion pariin palattiin ”Yritykset muutoksen tukena” luvussa.

Luvussa kolme käsiteltiin vastuuttoman kuluttamisen muutosta kohti vastuullisempaa kuluttamista. Luvun ensimmäisessä alaluvussa vihreä kuluttaminen käsiteltiin sitä, kuinka vastuullisuus on luonut käsityksen uudenlaisesta kuluttamisesta ja kuluttajasta. Näitä kuluttajia voidaan kutsua ”vihreiksi kuluttajiksi” (eng. green consumer). Kuluttajat ovat ruvenneet yhä enenemissä määrin omaksumaan vihreitä kulutustottumuksia. Monet vihreät kuluttajat lähtevät mukaan ympäristöystävälliseen kuluttamiseen sisäisestä motivaatiosta toimia oikein ympäristön kannalta. Vihreiden kulutusvalintojen suosiminen voi tällöin tuoda positiivisia vaikutuksia myös kuluttajan itsensä elämään.

Luvun toisessa alaluvussa ”Kiertotalous & Second-hand” käsiteltiin sitä, kuinka kiertotalouden kuluttamismallit ovat jatkuvasti kasvattamassa suosiotaan yhä useampien kuluttajien keskuudessa. Kiertotalouden keskiössä on periaate resurssien hyödyntämisessä niin pitkään kuin mahdollista kierrättämällä, uusiokäyttämällä ja korjaamalla niitä. Luvun kolmannessa alaluvussa käsiteltiin läheisesti kiertotalouteen ja second-handiin linkittyvää jakamistaloutta. Jakamistalouden katsotaan luovan kuluttajille houkuttelevan vaihtoehtoisen kuluttamismallin, joka priorisoi pääsyä hyödykkeisiin ilman omistajuuden vaadetta. Ihmisillä on tällöin useampia tapoja ilmaista itseään ilman, että he omistaisivat tiettyjä tuotteita. Jakamistalouden suosion kasvua selittää muun muassa perinteisten liiketoimintarakenteiden hajottaminen. Omistajuuteen liittyen on aiemmin vallinnut ajatusmalli, jonka mukaan ”olemme mitä omistamme”. Jakamistalous on muovannut tätä käsitystä uuteen uskoon, muotoon ”olemme mihin voimme päästä käsiksi”.

Luvun kolme neljännessä alaluvussa käsiteltiin aikaisemmassa luvussa käsitellyn materialismin vastakohtaa minimalismia. Minimalismin voi katsoa tarjoavan vaihtoehtoisen valinnan niille kuluttajille, jotka ovat aineellisten halujen loukossa. Läheisesti minimalismiin linkittyen, viidennessä alaluvussa käsiteltiin syvemmin antikuluttajuutta, jossa pyritään pidättäytymään kaikenlaista ”turhasta” kuluttamisesta niin hyvin kuin mahdollista. Antikuluttajuuden yhteydessä on todettu, että kulutuksen vastaisuus on keskeisempi osa oikeasti kestävästä elintapaa kuin vihreiden vaihtoehtojen ostaminen. Yhä useammat kuluttajat ovat tajuamassa millaisia vaikutuksia ylikuluttamisella on niin ympäristöön kuin heihin itseensä. Moni kuluttaja kuitenkin etsii vielä

sopivaa tasapainoa kulutushyödykkeiden ylitarjonnan, tarpeettoman kuluttamisen ja yleisesti vallitsevan paineen välillä lähteä mukaan ylikuluttamiseen

Kolmannen luvun viimeisessä alaluvussa käsiteltiin dyykkausta eli itselle tarpeellisten hankintojen tekemistä perinteisten kanavien ulkopuolelta. Dyykkaus voidaan nähdä eräällä tapaa antikuluttajuuden äärimmäisenä ilmentymänä, jossa henkilö elää ”kulutusyhteiskunnan ulkopuolella”. Monilla dyykkauksen harjoittajilla voi esiintyä vahvoja mielipiteitä mitä tulee muihin ihmisiin. He esimerkiksi kutsuvat muita ihmisiä kapitalistisen järjestelmän orjuuttamiksi.

Viides pääluke keskittyi tarkemmin tutkielman toiseen ongelmaan, jonka tarkoituksena oli löytää vastauksia siihen, miten yritykset voivat tukea kuluttajia kohti vastuullisempia valintoja. Aihetta lähestyttiin yritysten markkinoinnin kautta, tarjoten teoriaosuuden tueksi konkreettisia esimerkkejä eri yritysten markkinointiviestinnässä. Kuten tutkielmassa todettiin, monet kuluttajat tiedostavat kulutusvalintojensa aiheuttamat haitat ympäristölle. Tästä huolimatta he kuitenkin syyttävät yritysten markkinointia heidän ”manipuloimisestaan”. Luvun ja yleisesti tutkielman tarkoituksena oli löytää erilaisia keinoja, joilla yritykset voivat uskottavasti tukea kuluttajia matkassa kohti ympäristöystävällisempiä kulutusvalintoja. Aihetta peilattiin aikaisemmin tutkielmassa käsiteltyihin aiheisiin niin vastuuttomasta kuin vastuullisesta kuluttamisesta.

Luvun ensimmäisessä alaluvussa käsiteltiin vihreää markkinointia. Heti luvun alkuun todettiin, että yritykset ovat tunnistaneet vihreän markkinoinnin arvon askeleena kohti asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä ja sen merkitystä yrityksen kasvulle saavuttamalla kilpailuetua. Omalla markkinointiviestinnällään ja muilla konkreettisilla toimillaan, yritykset signaloivat tätä eteenpäin kuluttajille. Tärkeintä tämän asian viestimisessä eteenpäin on tietynlaisen tasapainon säilyttäminen ihmisten, planeetan ja tuoton välillä. Vastuullisten käytäntöjen merkityksen kasvaessa, tämä tasapainon luominen ja ylläpitäminen tuottaa yritysten johdolle jatkuvasti uusia haasteita joihin sopeutua.

Luvussa käsiteltyjen konkreettisten esimerkkien kautta käsiteltiin erilaisia tekniikoita, mitä yritykset pystyvät hyödyntämään omassa markkinointiviestinnässään. Näitä keinoja olivat muun muassa kuluttajien itsetuntemuksen kohottaminen ”vihreän siirtymän ajureina”, ”poisheittokulttuurin haastaminen” sekä antropomorfismin hyödyntäminen esimerkiksi inhimillistämällä käytettyjä tuotteita.

Toinen alaluku käsitteli hieman erilaista lähestymistapaa eli ”green demarketingia”, jossa voittoa tavoittelevat yritykset kannustavat kuluttajia vähentämään tiettyjen tuotekategorioiden kulutusta

ympäristönsuojelun vuoksi. Tällainen voi synnyttää kuluttajien keskuudessa ristiriitaisia tunteita, mutta samalla toiset kuluttajat voivat arvostaa tätä erilaista lähestymistapaa. Keskeistä on se, että yritykset korostavat tällöin muun muassa tavaroiden korjaamisen merkitystä.

Johtopäätöksissä kasattiin yhteen tutkielman keskeiset löydökset ja täten myös vastaukset esitettyihin osaongelmiin. Vastauksia perusteltiin kirjallisuuskatsauksen myötä löytyneillä argumenteilla. Ensimmäisestä osaongelmasta muodostettu Kuvio 1 havainnollisti vastuullisuuden muutosta kuluttajuuteen ja sen muotoihin. Toisesta osaongelmasta esiteltiin sanallisesti keskeisiä löydöksiä kirjallisuuskatsauksen pohjalta. Johtopäätösten lopussa esiteltiin mahdolliset jatkotutkimuksia koskevat ehdotukset.

Lähteet

- Ackerman, David S – Hu, Jing (2017) ‘Assuring me that it is “as good as new” just makes me think about how someone else used it. Examining consumer reaction toward marketer-provided information about secondhand goods” *Journal of Consumer Behaviour Vol.16 (3), 233-241*
- Albinsson, Pia A – Wolf Marco – Kopf, Dennis A (2010) – Anti-consumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption *Journal of Consumer Behaviour Vol.9 (6), 412-425*
- Anderson, Matthew B (2010) The Discursive Regime of the “American Dream” and the New Suburban Frontier: The Case of Kendall County, Illinois, *Urban Geography Vol.31 (8) 1080-1099*
- Austin, James E – Seitanidi, M. May (2012) Collaborative Value Creation: A Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses: Part I. Value Creation Spectrum and Collaboration Stages, *Nonprofit and voluntary sector quarterly, Vol.41 (5), 726-758*
- Bardhi, Fleura – Eckhardt Giana M Access-based Consumption: The Case of Car Sharing (2012), *Journal of Consumer research Vol.39 (4), 881-898*
- Barnard, Alex V (2012) – ‘Waving the banana’ at capitalism: Political theater and social movement strategy among New York’s ‘freegan’ dumpster divers, *Ethnography Volume 12 (4), 419-444*
- Belk, Russel W (1983) Worldly possessions: Issues and Criticism *Advances in Consumer Research Vol 10, 514-519*
- Belk, Russell W (1984) Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity and Relationships to Measures of Happiness, *Advances in consumer research Vol.11, 291*
- Belk, Russell (2010) Sharing *The Journal of Consumer Research Vol 36 (5), 715-734*
- Belk, Russel (2013) – You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online *Journal of Business Research Vol.67 (8), 1595-1600*
- Brace-Govan, Jan – Binay, Itir (2010) Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus of organization, place, things and consumers *Journal of consumer behaviour, Vol.9 (1), 69-82*
- Carolsfeld, Anna Lucia – Erikson, Susan L (2013) Beyond Desperation: Motivations for Dumpster Diving for Food in Vancouver *Food and foodways, Vol 21 (4), 245-266*
- Chan, Kara (1999) Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong *Journal of international consumer marketing Vol.12 (2), 7-24*

- Cherrier, Helene – Black, Iain R (2011) Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption *European journal of marketing Vol.45 (11-12), 1757-1767*
- Clarke, Thomas – Clegg, Stewart (2000) Management paradigms for the new millenium *International journal of management reviews Vol.2 (1), 45-64*
- Cohen, Lizabeth (2004) A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America, *The journal of consumer research, Vol.31 (1), 236-239*
- Cohen, Maurie J (2013) Collective dissonance and the transition to post-consumerism *Futures: the journal of policy, planning and future studies Vol.52, 42-51*
- Coskuner-Balli, Gocken – Sandikci, Özlem (2014) The aura of new goods: How consumers mediate newness *Journal of Consumer Behavior Vol.13, 122-130*
- Delgado, Michael S – Harriger, Jessica L – Khanna, Neha (2015) The value of environmental status signaling *Ecological economics Vol.111, 1-11*
- Epley, Nicholas – Waytz, Adam – Cacioppo John T (2007) On seeing human: A Three-Factor Theory of Anthroporphism *Psychological review Vol.114 (4), 864-886*
- eu.patagonia.com < https://eu.patagonia.com/fi/en/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html?srsItd=AfmBOorzIg9T6fcX7bIAUgoiVxzvMs1IdqOVc1Pz_pZm6dq0H_hjAlpy>, haettu 11.5
- European Commission (2020) New Consumer Agenda: European Commission to empower consumers to become the driver of transition, *Press release*
- Ferraro, Carla – Sands, Sean – Brace-Govan, Jan (2016) The role of fashionability in second-hand shopping motivations *Journal of retailing and consumer services Vol.32, 262-268*
- Fida.fi < <https://fida.fi/>> , haettu 11.5
- Haba, Herman Fassou – Bredillet, Christophe – Dastane, Omkar (2023) – Green consumer research: Trends and way forward based on bibliometric analysis *Cleaner and Responsible Consumption Vol. 8, 1-14*
- Hamari, Juho – Sjöklint Mimmi – Ukkonen, Antti (2016) – The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption, *Journal of the association for information science and technology Vol.67 (9): 2047-2059*
- Hofmann, F. (2019). Circular business models: Business approach as driver or obstrucater of sustainability transitions? *Journal of Cleaner Production, Vol.224, 361-374*

- Hur, Eunsuk (2020) Rebirth fashion : Secondhand clothing consumption values and perceived risks
Journal of Cleaner Production Vol.273, 1-16
- Iittala.com – Sustainability < <https://www.iittala.com/en-gb/about-us/sustainability>>, haettu 11.5
- Ivanovic, A – Collin, Peter (2003) *Dictionary of marketing*, 3. uud. p, Bloomsbury Publishing Plc, Lontoo
- Junnila, Seppo – Ottelin, Juudit – Laura Leinikka (2018) Influence of Reduced Ownership on the Environmental Benefits of the Circular Economy *Sustainability, Vol.10 (11), 1-13*
- Kekäle.fi/tarina < <https://www.kekale.fi/tarina?srsleid=AfmBOoqtivydbxUvLyHyW5ixr7LPAqkSCE67kqA5WISN3LCj3d07qOH>>, haettu 11.5
- Kierrätyskeskus.fi < <https://kierratyskeskus.fi/tietoa-kierratyskeskuksesta/kierratyskeskus-lyhyesti/>>, haettu 11.5
- Kilbourne, William – McDonagh, Pierre – Prothero, Andrea (1997) Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm, *Journal of micromarketing Vol.17 (1), 4-24*
- Korhonen, J – Nuur, C – Feldmann, A – Birkie, S.E. (2018) Circular Economy as an essential contested concept *Journal of Cleaner Production Vol.175, 544-552*
- Lainaappi.fi < <https://www.lainappi.fi/>> , haettu 11.5
- Lawrence, Jeevan – Mekoth, Nandakumar (2023) Demarketing for sustainability: A review and future research agenda *International Journal of consumer studies Vol.47, 2157-2180*
- McCarthy, John A – Shrum, L.J (2001) The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior, *Journal of Public Policy & Marketing Vol.20 (1), 93-104*
- Merkitysshop.fi < <https://merkitysshop.fi/tarina/>> , haettu 11.5
- Ngueyn, Hieu – Steven Chen – Sayantani Mukherjee (2014) Reverse Stigma in the Freegan Community. *Journal of Business Research Vol.67, 9, 1877-1884*
- Neilasy, Greg – Gangadharbatla – Paladino, Angela (2013) Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions, *Journal of Business Ethics Vol.125, 693-707*
- Pangarkar Aniruddha – Shukla, Paurav – Taylor, Charles R. Ray (2021) Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies”, *Journal of business research Vol.127, 167-178*
- Paschen Jeanette – Wilson Matthew – Robson Karen (2020) #BuyNothingDay: investigating

- consumer restraint using hybrid content analysis of Twitter Data”, *European Journal of Marketing Vol.54*, 327-350
- Peattie, Ken – Peattie, Sue (2009) Social marketing: A pathway to consumption reduction *Journal of business research Vol.62 (2)*, 260-268
- Penelozza, Lisa – Price, Linda L (1993) Consumer resistance: A Conceptual Overview *Advances in Consumer Research 20(1)*, 123-128
- Pereira Heath, M. Teresa – Chatzidakis, Andreas (2012) 'Blame it on the marketing'. consumers views on unsustainable consumption, *International journal of consumer studies, Vol.36*, 656-667
- Reich, Brandon J – Soule, Catherine A (2016) – Green Demarketing in Advertisements: Comparing ”Buy Green” and ”Buy Less” Appeals in Product and Institutional Advertising Contexts *Journal of advertising 45(4)*, 441-458
- Richins, Marsha L (2017) Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism, *Journal of consumer psychology Vol.27 (4)*, 480-499
- Roux, Dominique – Guiot, Dennis (2008) Measuring Second-Hand shopping shopping Motives, Antecedent and Consequences *Reserche et applications en marketing (English Edition) 23*, 63-91
- Sarial-Abi, Gülen – Vohs Kathleen D – Hamilton Ryan – Ulqinaku Aulona (2017) – Stitching time: Vintage consumption connects the past, present and future *Journal of Consumer psychology 2017, 27* 182-194
- Schibik, Aaron – Strutton David – Thompson Kenneth Neil (2022) What makes a product vintage? Investigating relationships between ”consumer pastness, scarcity and purchase intentions toward vintage products *European Journal of Marketing 56*, 1830-1855
- Segev, Sigal – Aviv, Shoham – Yossi, Gavish (2015) A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets, *The journal of consumer marketing*, 85-98
- Şerban-Comănescu (2019), Current Consumer Behaviour ”Ovidius” University Annals, *Economic Sciences Series Volume XIX, Issue 2/2019, 1*
- Sprkontti.fi <

- Surmacz, T – Wierzbinski, B – Kuzniar, W – Witek, L – Towards Sustainable Consumption: Generation Z's Views on Ownership and Access in the Sharing Economy. *Energies* 2024, 17, 3377
- Thogersen, John (2014) Unsustainable Consumption: Basic Causes and Implications for Policy *European psychologist Vol.19 (2), 84-95*
- Tuan Yi-Fu – The significance of the Artifact, *Geographical Review, Vol 70. No 4 (1980, pp 462-472)*
- UFF.fi < <https://uff.fi/>>, haettu 11.5
- Uuttaelamaa.fi < <https://www.uuttaelamaa.fi/>> , haettu 11.5
- Valor, Carmen – Ronda, Lorena – Abril, Carmen (2022) Understanding the expansion of circular markets: Building relational legitimacy to overcome the stigma of second-hand clothing *Sustainable production and consumption Vol.30, 77-88*
- Vaughan Brock J (2018) – Combating Food Waste: Dumpster Diving as a Form of Consumer Resistance, *Bridges: An Undergraduate Journal of Contemporary Connections Vol.3 (1), 1-6*
- Vinegar, Russell – Pete Parker – George McCourt. (2016) More than a response to Food Insecurity: Demographics and Social Networks of Urban Dumpster Divers. *Local Environment Vol.21, 2*
- Wan, Jing – Aggarwal Pankaj (2024) A second life for second-hand products: the role of anthropomorphism and taboo trade-offs *European Journal of Marketing vol 58, No 13, 184-204*
- Zhang, Xiaoyun – Liu, Quanling – Li, Yangfan – Xu, Zhao (2024) Blogger's Minimalist Consumption Guidance for Sustainability, *Sustainability Vol 16, 1-19*
- Zavestoski, Stephen (2002) The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes *Psychology & Marketing Vol.19, 149-165*

Liitteet

Liite 1. Selvitys tekoälyn käytöstä

Tekoälyn käyttöilmoitus kurssitöissä ja opinnäytetyöissä

- Onko tekoälyä käytetty opinnäytetyössä: Kyllä
- Vastuuvakuutus: Otan täyden vastuun työn sisällöstä, joka perustuu tekoälyn käyttöön
- Käyttö:

ChatGPT-tekoälymalli mukana aiheen ideoinnissa tutkielman alkuvaiheilla. Lopulliset käsiteltävät asiat ja rakenne kuitenkin määritelty itse.

DeepL -tekoälymalli auttamassa ymmärtämään englanninkielisiä lähteitä paremmin. Tekstit kuitenkin käännetty tutkielmaan lopulta omin sanoin