

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS**

Suvi Joronen

VASTUULLISTA KULUTTAJAA ETSIMÄSSÄ
Ekoyhteisöstä Reiluun kauppaan

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2008

SISÄLTÖ	sivu
KUVIOLUETTELO	5
TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2. Aikaisempi tutkimus vastuullisesta kuluttamisesta ja tutkimuksen näkökulma	11
1.3. Tutkimusote ja tutkimusmetodi	14
1.4. Tutkimuksen rakenne	16
2. MUOTOKUVA VASTUULLISESTA KULUTTAJASTA	18
2.1. Vastuullisen kuluttamisen taustaa	19
2.2. Vastuullinen kuluttaja persoonana	22
2.2.1. Vastuulliseksi kuluttajaksi kehittyminen	23
2.2.2. Vastuullisen kuluttajan arvot	25
2.2.3. Vastuullisen kuluttajan moraalikäsitteet	29
2.2.4. Vastuullisen kuluttajan motiivit	32
2.2.5. Vastuullisen kuluttajan identiteetti	34
2.3. Vastuullinen kuluttaja sosiokulttuurisessa ympäristössä	36
2.4. Vastuullisen kuluttamisen tyypit	40
2.4.1. Ekologisesti vastuullinen kuluttaminen	41
2.4.2. Reilu kauppa	44
2.4.3. Sosiaalisesti vastuullinen kuluttaminen	47
2.5. Vastuullisen kuluttajan vaikutuskeinot	49
2.5.1. Negatiivisen käyttäytymisen ilmentäminen – boikotointi	50
2.5.2. Positiivisen käyttäytymisen ilmentäminen – buycott	52
2.5.3. Kollektiivinen vaikuttaminen	54
2.5.4. Lobbaus vaikutuskanavana	58
2.6. Vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymisen prosessi	61

3. TARINAT TUTKIMUSKOHTEENA	64
3.1. Tutkimusasetelman muodostaminen	64
3.1.1. Vastuullisten kuluttajien tarinat tutkimuskohteena	64
3.1.2. Vastuulliset kuluttajat tarinoiden kertojina	70
3.1.3. Tehtävänannon muotoilu ja aineistonkeruu	72
3.1.4. Tekstiaineiston analyysi	73
3.1.5. Tutkimuksen arviointiperusteet	75
3.2. Tarinoiden yleisistä piirteistä	77
4. VASTUULLISET KULUTTAJAT TARINOISSA	80
4.1. Vastuullisen kuluttamisen ilmentäminen	80
4.1.1. Vastuullisuus ja rationaalisuus arjen teoissa	80
4.1.2. Vastuullinen kuluttaminen terveyden takaajana	86
4.1.3. Vastuullinen kuluttaminen keinona parantaa maailmaa	89
4.1.4. Kokonaisvaltainen vastuullisuus	95
4.2. Vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymisen polut	101
4.2.1. Lapsuusmaisemasta luonnonystäväksi	101
4.2.2. Teini-ien kapinasta ”wanna be” -maailmanparantajaksi	104
4.2.3. Kypsymisestä kriittiseksi kuluttajaksi	107
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	111
LÄHTEET	115
LIITTEET	
Liite 1. The theory of reasoned action	125
Liite 2. Malli ekologisesti vastuullisesta kuluttamisesta	126
Liite 3. Motivaatiot ja arvot	127
Liite 4. Tehtävänantolomake (Suomi)	128
Liite 5. Tehtävänantolomake (Ranska)	130
Liite 6. Vastaajien yleistiedot	132
Liite 7. Vastaajien tarinatyyppi ja vastuullisen kuluttamisen ilmenemismuoto	134

KUVIOLUETTELO**sivu**

Kuvio 1. Tutkimuksen kulku.	17
Kuvio 2. Motivaatio ja käyttäytyminen.	33
Kuvio 3. Vastuullista kuluttajaa selittävät determinantit.	39
Kuvio 4. Vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymisen determinantit.	63
Kuvio 5. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat.	65
Kuvio 6. Tarinan kulku.	68
Kuvio 7. Episodi systeemi.	68
Kuvio 8. Tarinatyyppit.	79

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Fair trade tuotekohtaisen myyntivolyymien kasvu.	46
Taulukko 2. Buycott-tyypit.	53
Taulukko 3. Vastuullisen kuluttajan vaikutuskeinot.	60

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Suvi Joronen	
Tutkielman nimi:	Vastuullista kuluttajaa etsimässä – Ekoyhteisöstä Reiluun Kauppaan	
Ohjaaja:	Pirjo Laaksonen	
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri	
Laitos:	Markkinoinnin laitos	
Oppiaine:	Markkinointi	
Suuntautumisvaihtoehto:	Yritysviestintä	
Aloitusvuosi:	2003	
Valmistumisvuosi:	2008	sivumäärä: 134

TIIVISTELMÄ

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on selvittää, millainen on vastuullinen kuluttaja. Hermeneuttiselle tieteenfilosofialle ominaisen tavan mukaisesti pyritään lisäämään ymmärrystä siitä, millaisia piirteitä vastuullisella kuluttajalla on sekä millaisin keinoin vastuullisuutta voidaan ilmentää kulutuskontekstissa. Ymmärrystä pyritään lisäämään teoreettisesti ilmiön kuvaamisen kautta että empiirisesti tulkitsemalla vastuullisten kuluttajien kirjoittamia tarinoita.

Tutkimuksen teoriaosuudessa lähtökohdaksi otetaan vastuullisen kulutusasetteen jakautuminen kolmeen komponenttiin (affektiivinen, kognitiivinen, behavioraalinen). Tällaisen lähtökohdan mukaisesti tarkastellaan teoreettisesti vastuullisen kuluttajan persoonallisuutta, vastuullisen kuluttamisen tyyppejä sekä vastuullisen kuluttajan vaikutuskeinoja käyttäytymistasolla. Teoriaosassa hyödynnetään erityisesti Moisanderin (1996) muodostamaa mallia ekologisesti vastuullisesta kuluttajasta Ajzenin ja Fishbeinin asenneteoriaan pohjautuen. Mallia soveltaen keskitytään vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymisen näkökulmaan, jossa sosiokulttuurisella ympäristöllä on Moisanderin (1996) malliin lisäten suuri merkitys.

Vastuullisen kuluttamisen ilmenemistä ja vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymistä selvitetään tutkimuksen empiriaosassa laadullisesti narratiivisen tutkimuksen keinoin. Vastuullisten kuluttajien kirjoittamia tarinoita sisällöllisesti analysoimalla paljastui kunkin tarinan temaattinen struktuuri ja juonirakenne. Tarinoissa ilmenevien temaattisten aiheilmien avulla, ja näistä muodostettujen teemojen avulla voitiin muodostaa neljä erilaista vastuullisen kuluttamisen ilmenemismuotoa. Tarinoiden juonirakenteen analysoinnin kautta paljastui puolestaan kolme erilaista vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymisen polkua. Tutkimuksen kautta havaittiin ensinnäkin vastuullisuuden saavan erilaisia rooleja kuluttajasta riippuen; toiselle vastuullisuus on esimerkiksi kokonaisvaltaista ja toiselle taas pienten vastuullisuutta ilmentävien seikkojen huomioimista arjen kulutuksessa. Toiseksi havaittiin vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymisen ajankohdan vaihtelevan lapsuudesta aikuisuuteen.

AVAINSANAT: vastuullisuus, kuluttaminen, ekologisuus, narratiivi

1. JOHDANTO

Sosiaalisesti vastuullisesta ja vihreästä kuluttamisesta (*green consumption*) kuulee puhuttavan yhä useammin. Etenkin vihreästä kuluttamisesta on tehty laajalti tutkimuksia jo usean vuosikymmenen ajan: materiaalia löytyy oppaista tapauskertomuksiin ja eettisiin foorumeihin. Julkinen keskustelu kulutuksen eettisistä aspekteista näyttää olevan tänä päivänä lähes muoti-ilmiö. Reportaasit kehitysmaiden tehtaiden työntekijöiden lähes olemattomista palkoista ja lapsityövoiman käytöstä kuin myös uutiset ylikansallisten yhtiöiden rajallisten luonnonvarojen hyväksikäytöstä ovat kantautuneet globalisaation saattelena tavallisen kansalaisen korviin. Huoleen maapallon nykytilasta ja tulevaisuudesta lienee myös aihetta. Maapallon väestön määrän jatkuva kasvu, luonnonvarojen rajaton hyväksikäyttö ja resurssien epäoikeudenmukainen jako maitten kesken aiheuttaa kieltämättä syytä pohdiskelulle. Onko esimerkiksi reilua, että viidennes ihmiskunnasta käyttää suurimman osan koko maapallon luonnonvaroista? (Lampikoski & Lampikoski 2000: 162).

Kansalaisten suhtautuminen ja reagoiminen tällaisiin huolenaiheisiin tosin vaihtelee. Joitakin ihmisiä ei vain yksinkertaisesti kiinnosta ongelmat, jotka eivät suoranaisesti vaikuta heidän elämäänsä. Toisaalta muutamien vuosikymmenten aikana on muodostunut uudenlainen ja kriittinen kuluttajakunta, joita nämä luontoon ja ihmiskunnan hyvinvointiin kohdistuvat ongelma-alueet kiinnostavat. Tämän vuoksi nämä kriittiset kuluttajat pyrkivät subjektiivisen käyttäytymisensä kautta toimimaan tavalla, joka kunnioittaa luontoa ja ihmisoikeuksia. Subjektiivisen käyttäytymisen ohella yritetään vaikuttaa myös kollektiivisella tasolla yleiseen mielipiteeseen ja asenteisiin. Mutta keitä nämä kriittiset kuluttajat ovat, ja mistä heidän vastuuntuntonsa juontuu?

Uudenlainen kuluttajatyyppe, vaihtoehtoinen kuluttaja, ilmaantui käsitteenä 1970-luvulla. Tällaiseen kuluttajatyyppeihin liitettiin käsitteet: vihreys, eettisyys, kehitysmaiden huomioon ottaminen sekä reilun kaupan organisaatiot. (Gabriel & Lang 1995: 163.) Voidaan siis ajatella, että erilaisiin kulutuksen vastuullisuuteen nojautuviin aspekteihin alettiin kiinnittää enemmän huomiota. Jokapäiväisten kulutusvalintojen ohella alkoi ilmetä kritiikkiä yrityksiä kuin myös koko yhteiskuntaa kohtaan. Eläinoikeusaktivismi on jo vanha ilmiö ja Shell- ja McDonald`'s boikotit ovat jääneet ikuisiksi tapausesimerkeiksi. Radikaalit, kulutusyhteiskuntaa vastustavat yksilöt vetäytyvät omavaraisiin yhteisöihin ja mielenosoituskyläin (esim. Bilston Glenin mielenosoituskylä Skotlannissa) ja pyrkivät näin hylkäämään länsimaiset materialistiset ihanteet.

Kulutuksen ympäristöä kuormittavista tekijöistä ja tuottajamaan ihmisoikeuksista ovat yhä enemmän kiinnostuneita myös yritykset. Nykyään, etenkin suuremmissa kaupungeissa on jo omat ekomyymälänsä ja maailmankauppansa. Yhä suuremmassa osaa elintarvikemyymälöissäkkin on luomuosasto sekä Reilun kaupan hylly. Näin vastuullisesti tuotetut elintarvikkeet ja muut käyttötavarat ovat jokaisen kansalaisen saatavilla.

Tosin kuluttajien asenteiden ja ostokäyttäytymisen välillä on havaittu olevan kuilu (esim. Moisander 1996). Kuluttajat ovat kiinnostuneita näistä eettisyyteen ja ekologisuuteen nojautuvista vaihtoehtoisista tuotteista, mutta nämä tuotteet eivät kuitenkaan välttämättä päädy ostoskoriin. Iltalehden artikkelissa ”*Suomalaiskuluttaja on eettinen vain puheissa*” (21.1.2008) todettiin samainen ilmiö. Artikkelissa Turun kauppakorkeakoulun dosentti Terhi-Anna Wilska toteaa Keskolle tekemän tutkimuksensa perusteella: ”*Kuluttajat eivät kovin vapaaehtoisesti tingi nautinnonhalustaan. Jos tuote on mieluinen, sitä ei jätetä eettisistä syistä ostamatta*” (STT 2008). Tällaiset vaihtoehtoiset tuotteet saattavat olla monelle tuntemattomia tai kuulostaa ”huuhaalta”. Ostohaluttomuuteen voi näin ollen olla syynä riittämätön tiedon määrä kuin myös eettisten tuotteiden korkeampi hinta. Kuluttajista voi tämän vuoksi tuntua helpommalta siirtää vastuullisuus toisten kuluttajien vastuulle, ja jatkaa omaa kulutuskäyttäytymistään entiseen malliin.

Vastuullisen kuluttamisen ilmiön voidaan kuitenkin todeta alkaneen saamaan hiljalleen jalansijaa yhteiskunnassa, jossa on pitkään näyttänyt vallitsevan periaate ”kuluttaminen ilman rajoja”, mutta jossa on alettu ymmärtämään ja ottamaan vakavasti esimerkiksi maapallon luonnonvarojen rajallisuus. Monelle vastuullisuuden ja etenkin eettisyyden käsite kulutuksen yhteydessä saattaa osoittautua tosin varsin hankalaksi määritellä, jopa mahdottomaksi. Tästä aiheutuukin kysymyksiä kuten: Millaisiin seikkoihin viitataan, kun puhutaan vastuullisuudesta kulutuskontekstissa? Entä miten kuluttajat käsittävät vastuullisuuden ja miten se ilmenee heidän käyttäytymisessään? Tämän pro gradu -tutkielman myötä on tarkoitus hahmottaa vastuullisen kuluttamisen monimuotoista ilmiökenttää ja pyrkiä saamaan vastauksia muun muassa edellä esitettyihin kysymyksiin.

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millainen on vastuullinen kuluttaja. Tähän tarkoitukseen pyritään kolmen tavoitteen avulla.

Tutkimuksen **ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, millaisista psykologisista tekijöistä vastuullisen kuluttajan persoonallisuus rakentuu.** Psykologisten tekijöiden tarkastelun myötä pyritään saamaan vastaus kysymykseen: ”Kuka vastuullinen kuluttaja on?” Tavoitteen saavuttamiseksi tarkastellaan vastuullisen kuluttajan arvoja, motiiveja, moraalikäsitteitä ja identiteettiä.

Toisena tavoitteena on tarkastella vastuullisen kuluttajan ilmiäytymistä (over behavior) eli sitä, miten kuluttaja ilmentää vastuullisuuttaan käytännössä. Ilmiäytymisen tarkastelussa selvitetään, mitkä ovat vastuullisen kuluttamisen tyypit sekä millaisia vaikutuskeinoja kuluttaja käyttää ilmentääkseen vastuullisuuttaan. Tämä tavoite pyritään saavuttamaan sekä tutkimuksen teoriaosassa rakennettun esiymmärryksen että tutkimuksen empiriaosassa tulkittujen tarinoiden kautta.

Työn kolmantena tavoitteena on selvittää, miten vastuulliseksi kuluttajaksi kehitytään. Tähän tavoitteeseen pyritään empiirisen tutkimuksen kautta tulkitsemalla vastuullisten kuluttajien kirjoittamia tarinoita. Näistä tarinoista pyritään tunnistamaan erilaisia vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymisen polkuja.

1.2. Aikaisempi tutkimus vastuullisesta kuluttamisesta ja tutkimuksen näkökulma

Sosiaalisesti vastuullista ja etenkin vihreää kuluttamista on tutkittu paljon viime vuosikymmeninä. Pyrkimys selvittää vastuulliseen päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä on kasvanut etenkin 1980-luvulta lähtien (Chazidakis, Hibbert & Smith 2007: 93). Tähän lienee syynä lisääntynyt huoli ympäristöstä ja eettisyyden laiminlyöntien paljastuminen lähinnä ylikansallisten yritysten toiminnassa. Kuluttajista on tullut aktiivisia, he haluavat valinnoillaan ottaa kantaa epäoikeudenmukaisuuteen. Tämä onkin tarjonnut uusia tutkimuskohteita markkinoinnin kentässä. Suomessa vastuullista kuluttamista ovat tutkineet erityisesti Johanna Moisander ja Liisa Uusitalo.

Suurin osa tutkimuksista näyttää kohdistuneen asenteen ja käyttäytymisen väliseen tarkasteluun, jolloin oletetaan tietyn asenteen johtavan vastuulliseen

kulutuskäyttäytymiseen. Eniten huomiota saanut teoria kulutuksen vihreys-eettisyys akselilla on luultavasti Ajzenin ja Fishbeinin kehittämä teoria *Theory of reasoned action* (teoria järkevästä käyttäytymisestä), ja siitä myöhemmin johdettu *Theory of planned behavior*, jossa aikaisempaan teoriaan on lisätty niin sanottu käyttäytymisen kontrolli (behavioural control), jolla viitataan tietynlaisen käyttäytymisen toteuttamisen vaikeuteen tai helpouteen. (Chazidakis ym. 2007: 91; Shaw & Shiu 2003: 1487.) Nämä teoriat eroavat perinteisistä asenneteorioista ottamalla huomioon tietyissä tilanteissa vallitsevan asenteen ja käyttäytymisen välisen suhteen (Moisander & Uusitalo 1995: 4).

Ajzenin ja Fishbeinin kehittämän teorian mukaan yksilön uskomukset käyttäytymisensä seurauksista, ja näiden seurausten arviointi vaikuttavat *asenteeseen käyttäytymistä kohtaan*. Motivaatio ja uskomukset muiden ihmisten käyttäytymisnormeista¹ vaikuttavat puolestaan *yksilön subjektiiviseen normin* eli koetun sosiaalisen paineen muodostumiseen. Subjektiivisten normien taustalla olevia uskomuksia kutsutaan normatiivisiksi uskomuksiksi. Teorian mukaan nämä subjektiiviset normit ja edellä mainittu asenne käyttäytymistä kohtaan saavat aikaan *käyttäytymisaikeen*, joka johtaa tietynlaiseen *käyttäytymiseen*. Teorian mukaan ihmisten toiminta on rationaalisesti, ja näin ollen he käyttävät systemaattisesti hyväkseen saatavilla olevaa tietoa. Saatavilla olevan tiedon avulla ihmiset myös arvioivat tekojensa seuraukset ennen kuin valitsevat tietynlaisen käyttäytymisen. (Moisander 1996: 19; Aalto 1986: 8.) Ajzenin ja Fishbeinin teoria *Theory of reasoned action* on esitetty kuviona liitteessä (kts. Liite 1.).

Ajzenin ja Fishbeinin teoria ei ole suinkaan ongelmaton. Asenne teorioita on kritisoitu yleisesti niiden yksinkertaisuuteen ja lineaarisuuteen vedoten. Tutkijat ovat soveltaneet teoriaa omiin tarkoituksiinsa sopiviksi sillä, Ajzen ja Fishbein eivät ole teoriassaan ottaneet lainkaan huomioon esimerkiksi persoonallisuuden piirteitä. Tässä työssä sovellan erityisesti Johanna Moisanderin (1996) kehittämää mallia Ajzenin ja Fishbeinin teoriaan pohjautuen (kts. Liite 2.), jossa yksilön sisäiset piirteet on otettu huomioon.

Vastuullista kuluttamista käsittelevistä tutkimuksista on tärkeää erottaa toisistaan ne, jotka tarkastelevat kuluttajan vastuullista käyttäytymistä ja toisaalta ne, jotka tarkastelevat vastuullisuuden huomioon ottamista kulutusvalinnoissa. Ensiksi mainitut tutkimukset pyrkivät siis tutkimaan kuluttajan eettistä tai epäeettistä käyttäytymistä ostotilanteessa tai sen jälkeen; esimerkiksi palauttaako asiakas myyjän vahingossa

¹ Tällä tarkoitetaan yksilön uskomusta siitä, mitä muut ajattelevat hänen käyttäytymisestään.

antaman liian suuren vaihtorahan (Steenhaut & Kenhove 2006). Tämän tutkimuksen kohteena ovat jälkimmäiseksi mainittujen tutkimusten tarkastelu kuten työn tarkoituksestakin käy ilmi.

Työssä otetaan lähtökohdaksi asenne, joka on kulutuksen vastuullisuus. Asenne koostuu kolmesta eri komponentista, jotka ovat kognitiivinen eli tiedollinen komponentti, affektiivinen eli tunnekomponentti ja behavioraalinen eli käyttäytymiskomponentti. Tunnekomponentti on tulos kohteen emotionaalisesta arvioinnista. Yksilöllä voi olla positiivinen tai negatiivinen asenne reilua kauppaa kohtaan johtuen esimerkiksi viiteryhmiltä saadusta palautteesta, motiiveista tai arvoista. Tiedollinen komponentti koostuu yksilön uskomuksista ja tiedosta kohteena olevasta ilmiöstä. Tiedollinen komponentti voi esimerkiksi sisältää tietoa siitä, että ostamalla reilua kauppaa kehitysmaan työntekijät saavat reilumpaa palkkaa tai, että luomutuotteita ostamalla voidaan tukea ekologisempaa tuotantoa. Käyttäytymiskomponentti sisältää puolestaan yksilön päätöksen käyttäytymisestä. (Best, Coley & Hawkins 1992: 349, 352–353.) Käyttäytymiskomponentin voi havaita esimerkiksi sen perusteella, millaisia keinoja kuluttaja käyttää konkreettisesti ilmentääkseen vastuullisuuttaan (esim. reilun kaupan tuotteiden osto, boikotointi). Työssä käsiteltävien asiakokonaisuuksien sisällöllinen moninaisuus vaatii poikkitieteellistä lähestymistapaa. Tämän vuoksi kirjallisuutta on hyväksikäytetty liiketaloustieteiden ohella sosiologiasta, psykologiasta, sosiaalipsykologiasta ja sosiaalipolitiikasta.

Tutkimus rakentuu edellä lueteltujen kolmen komponentin ympärille. Työssä käsitellään ensinnäkin niitä asioita, jotka vaikuttavat vastuullisuuden tunnekomponentin syntymiseen (esimerkiksi arvot, motiivit, normit). Toiseksi tarkastellaan sitä, kuinka vastuullisuuden tietokomponentti rakentuu. Vastuullista kuluttamista ilmentääkseen käytännötasolla on yksilöllä oltava tietoa siitä, mitä vastuullinen kuluttaminen on (ekologisesti vastuullinen kuluttaminen, sosiaalisesti vastuullinen kuluttaminen ja reilu kauppa). Tunne- ja tietokomponenttien jälkeen selvitetään käyttäytymiskomponenttia eli kuinka kuluttaja voi ilmentää vastuullisuuttaan käytännössä (esimerkiksi boikotointi ja buycott) Tutkimuksen empiriaosassa nivotaan nämä kolme komponenttia yhteen ja pyritään selvittämään, miten vastuullinen kuluttaminen ilmenee yksilön elämässä ja miten yksilöstä kehittyy vastuullinen kuluttaja.

Tutkimuksessa tarkastellaan ilmiötä vastuullisen kuluttajan näkökulmasta, erityisesti vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymisen näkökulmasta. Vastuullisuus on käsitettävä laajasti kulutuksen yhteydessä, ihmiset käsittävät sen eritavoilla – jollekin

vastuullisuutta voi olla yksityisautoilun välttäminen ja energian säästäminen, kun taas joillekin se saattaa merkitä kasvisyöntiä tai kollektiivista vaikuttamista poliittisiin päättäjiin. Vastuullinen kuluttaminen voidaan siis käsittää ja vastuullista kuluttamista ilmentää monella eri tavalla, ei ole vain yhtä ja oikeaa tapaa. Tässä tutkimuksessa tarkastelen vastuullista kuluttamista pyrkien huomioimaan mahdollisimman laajasti erilaisia vastuullisen kulutuksen muotoja, ottaen huomioon tavanomaisten keinojen (esim. kierrätys, reilu kauppa/luomutuotteet, kulutuksen minimointi) lisäksi myös äärimmäiset keinot toteuttaa vastuullisuutta, kuten ekoprotesti ja yhteisöelämä.

1.3. Tutkimusote ja tutkimusmetodi

Työ on tutkimusotteeltaan hermeneuttinen. Hermeneuttisessa tutkimusotteessa pyritään ymmärtämään kulttuuri-ilmiöiden merkityksiä ja siten lisäämään ihmisten itseymmärrystä (Niiniluoto 1984: 71). Tässä työssä pyritään näin ollen havainnollistamaan ja ymmärtämään vastuullista kuluttajaa ja vastuullisen kuluttamisen ilmiökenttää – voidaan puhua myös esiyymmärryksen saavuttamisesta kohteena olevasta ilmiöstä. Hermeneuttisen ymmärryksen (*verstehen*) eli todellisuuden rakentamisen kautta voidaan ikään kuin korjata katkenneita kommunikaatiokanavia. Tällöin pyritään lisäämään ymmärrystä esimerkiksi yksilön omien elämäkokemusten ja sen ympäristön välillä, johon hän kuuluu tai lisätä ymmärrystä erilaisissa kommunikaatiosfääreissä yksilöiden, ryhmien ja perinteiden välillä. (Allum, Bauer & Gaskell 2000: 14; Flick 2006: 82.) Tällaisessa ymmärrystä hakevassa tutkimuksessa pyritään löytämään vastausta kysymykseen ”miksi”, kun taas positivistiseen tutkimusotteeseen nojautuvissa tutkimuksissa yritetään paljastaa ja selittää ilmiön takana olevia syy-seuraus rakenteita (Czarniawska 2004: 122–123).

Ilmiön ymmärtämiseen pyrkivän tutkimusotteen vuoksi työn empiirinen tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen. Jotta voitaisiin ymmärtää jotakin spesifiä ilmiötä, on sitä ensin kuvailtava. Näin ollen pyrin työn teoreettisessa osassa kuvaamaan vastuullisen kuluttajan ilmiökenttää ja luomaan siitä näin esiyymmärrystä. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan kutsua ”pehmeäksi” tutkimukseksi siinä mielessä, että siinä pyritään tulkitsemaan sosiaalista todellisuutta (Allum ym. 2000: 8). Näin ollen sitä onkin pidetty sopivana psykologisissa ja sosiologisissa tutkimuksissa, kun taas ”kova”, numeroihin ja tilastoihin keskittyvä kvantitatiivinen tutkimus on liitetty liiketaloustieteisiin. Nykyään kvalitatiivisella tutkimuksella on huomattava merkitys myös liiketaloudellisilla tieteenoilla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa muodostetun ilmiön esiyymmärryksen

jälkeen voidaan tutkimusta jatkaa kvantitatiivisin metodein ja näin saada ilmiöön yleistettävyyttä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia on lähes mahdotonta yleistää, sillä kvalitatiivinen aineisto on vain pala tutkittavaa maailmaa. Se edustaa pientä näytettä tutkimuksen kohteena olevasta kielestä ja kulttuurista. (Alasuutari 1994: 78.) Ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen pyrkivässä tutkimuksessa on kvalitatiivinen tutkimus parempi. Kvantitatiivinen tutkimus on puolestaan käyttökelpoinen tutkittaessa yksilöiden tai ryhmien yleisiä piirteitä. Tässä työssä tarkoituksena on saada syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa vastuullisesta kuluttajasta, jonka saavuttamiseen on kvalitatiivinen tutkimus siten relevantti.

Työ etenee hermeneuttiselle tutkimusotteelle ominaisen tyylin mukaan eli abduktiivisesti. Tutkimuksen viitekehyksessä rakennetaan ilmiön esiymmärrys ja empiriaosassa tämä teoriassa kuvailtu ilmiö asetetaan sosiaaliseen todellisuuteen. Empirian havainnot voidaan tämän jälkeen heijastaa teoriaan. Tällöin on mahdollista heijastaa tutkimuksen teoria empiriassa löydettyihin havaintoihin. Näin ollen paljastuu empiriassa löydettyjen havaintojen samankaltaisuus tai eroavaisuus teoriaan nähden ja lisäksi mahdollisesti se, tuoko empiirinen tutkimus jotain uutta kyseessä olevalle ilmiölle.

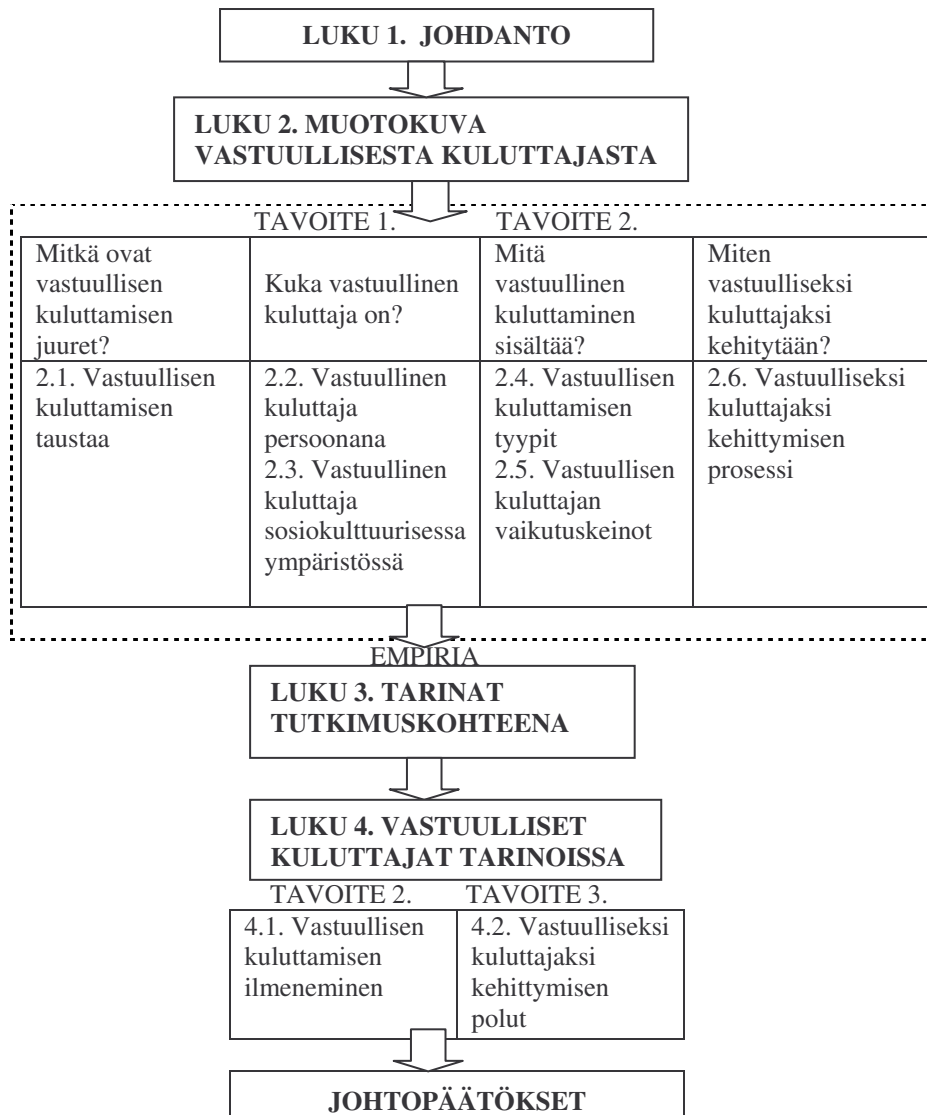
Tutkimusmenetelmäksi on valittu kerronnallinen eli narratiivinen tutkimus, tarkemmin narratiivinen tapaustutkimus. Narratiivisessa tutkimuksessa pyydetään haastateltavia kertomaan tai kirjoittamaan tarina heille merkityksellisestä ilmiöstä (Bauer & Jovchelovitch 2000: 59). Tapaustutkimus on lähestymistapa, jossa käsiteltävä aineisto muodostaa kokonaisuuden eli tapauksen. Tapauksella tarkoitetaan mitä tahansa objektia, se voi olla esimerkiksi yksilö, ryhmä, organisaatio, yhteisö tai käsite. Tärkeintä on rajata tapaus muusta maailmasta sille määriteltyjen kriteerien avulla. (Eskola & Saarela-Kinnunen 2001: 159, 161–162, 168.) Tässä työssä tapaus on vastuullinen kuluttaja tai pikemmin vastuullisten kuluttajien ryhmä. Tämä ryhmä on eroteltavissa muista kuluttajista tiettyjen kuluttamiseen liittyvien aspektien kautta. Nämä aspektit käsitellään työn teoriaosuudessa. Näiden teoriaosuudessa nostettujen piirteiden kautta muodostetaan valintakriteerit työn empiriaosassa haastateltaville henkilöille. Tutkimuskohteena ovat siis vastuulliset kuluttajat, jolloin myös haastateltavien on oltava sellaisia henkilöitä, jotka teoriaosion osalta lukeutuvat vastuullisiin kuluttajiin.

Tämän kerronnallisuuteen nojautuvan työn kautta pyritään selvittämään, millä eri tavoilla tarinat ilmentävät vastuullista kuluttamista. Keskeistä on vastuullisen kuluttamisen ilmenemismuotojen ja subjektiivisen kehityksen havaitseminen.

Narratiivinen tutkimus tarjoaa juuri väylän yksilön muutosprosessin ja identiteetin kehittymisen tutkimiseen. Tarinoita voidaan siten pitää välineenä kehitystarinoiden tutkimisessa, sillä tarinaa kirjoittamalla yksilön on palattava takaisin menneisyyteen ja muisteltava siellä olleita merkityksellisiä tapahtumia. Näin ollen tulkintavaiheessa on mahdollista tunnistaa yksilön muutos, transformaatio ja siihen johtaneet syyt. (Hyvärinen & Löyttöniemi 2005: 189–190, 196.) Alasuutarin (2001: 319) mukaan erityisesti juonirakennetta tarkastelemalla on mahdollista löytää tarinoiden väliset erot ja yhtäläisyydet, ja näin löytää tarinoiden merkitysrakenteita.

1.4. Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne muodostuu työlle asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Ensimmäisen luvun jälkeen siirrytään työn varsinaiseen teoriaosuuteen, lukuun 2. Luku 2. alkaa vastuullisen kuluttamisen yhteiskunnallisen taustan tarkastelemisella. Tästä yleiskatsauksesta siirrytään tarkastelemaan vastuullista kuluttajaa yksilönä työlle asetetun ensimmäisen tavoitteen mukaisesti. Pyrkimyksenä on vastata kysymykseen: ”Kuka on vastuullinen kuluttaja?”. Vastauksen saamiseen tarvitaan tietoa vastuullisen kuluttajan persoonallisuuden piirteistä; arvoista, moraalista, motiiveista, identiteetistä ja normeista. Tärkeää on ottaa huomioon myös ympärillä vaikuttava sosiokulttuurinen konteksti; kuluttaja nimittäin tuskin syntyy vastuulliseksi. Vastuulliseksi kehittyminen tapahtuu tietynlaisessa sosiokulttuurisessa ympäristössä, jossa viiteryhmillä ja sosiaalisilla normeilla on suuri merkitys. Tämän vuoksi on tärkeää tarkastella ympäristön roolia identiteetin muovaajana. Kun on saatu selville kuka vastuullinen kuluttaja on, siirrytään tarkastelemaan, miten vastuullinen kuluttaja ilmentää vastuullisuuttaan käytännössä. Luvusta 3. alkaen tarkastelun kohteena ovat vastuullisen kuluttamisen tyypit ja keinot vastuullisuuden toteuttamiseen käytännössä, jolloin tähtäimenä on siis työlle asetetun toisen tavoitteen saavuttaminen. Luku 3. päättyy teoriaosuutta syntetisoivaan ja selventävään kaavioon. Tutkimus etenee teoriaosuudesta empiriaosaan seuraavan kuvion 1. mukaisesti.



Kuvio 1. Tutkimuksen kulku.

Kuvion sisällä oleva katkoviivalla merkitty taulukko sisältää työn teoreettisen osan. Teoreettisen viitekehyksen muodostamisen jälkeen seuraa empiirinen tutkimus (luku 4), jossa narratiivisen tutkimuksen kautta pyritään muodostamaan todellinen kuva vastuullisesta kuluttajasta ja näin heijastamaan teorian havaintoja empiriassa löydettyihin havaintoihin. Tarinoita tulkitsemalla pyritään saavuttamaan tutkimukselle asetettu tavoite 2. ja tavoite 3.

2. MUOTOKUVA VASTUULLISESTA KULUTTAJASTA

Vastuullisuudesta kulutuksessa puhutaan yhä enemmän. Kuluttajat ovat kiinnostuneita tietämään kulutushyödykkeiden alkuperän. Jossain määrin voidaan nähdä eettisyyden ja vihreyden olevan trendi tämän päivän kulutusyhteiskunnassa. Joillekin vastuullisesti valmistettujen tuotteiden käyttö voi olla vain tapa viestiä statusta ja yhteiskunnallisista asioista valveutuneisuutta. Toisille vastuullisuuteen pyrkiminen kulutuksessa voi lähteä syvemmäältä, jolloin kuluttajalla on selkeät ideologiset perusteet tuotteen valinnalle – vastuullisesta kuluttamisesta on tullut elämäntapa. Tällöin kuluttaja voi tuntea jopa syyllisyyttä vastuuttomasti valmistettujen tuotteiden kohdalla.

Vastuullista kuluttajaa ohjaavat erilaiset motiivit. Heidän käyttäytymisessään heijastuvat erilaiset aatteet ja arvot. Erilaiset yhteiskunnalliset ongelmat eivät ole tasapuolisen tärkeitä yksilöille vaikka poliittiset ja sosiaaliset elimet yrittäisivätkin niistä viestiä. Näin ollen yksilö valitsee näiden yhteiskunnallisten ongelmien keskuudesta ne, joiden puolesta hän haluaa taistella. (Valor 2007: 689.) Myös Attalla ja Carrigan (2001: 571) toteavat, että joitakin kuluttajia ei kiinnosta ongelmat, jotka eivät suoraan vaikuta heihin tai joita kohtaan he eivät tunne sympatiaa. Esimerkiksi nuoret kuluttajat tuntevat enemmän sympatiaa eläimiä kohtaan, kun taas vanhemmat kuluttajaryhmät ovat huolissaan toisenlaisista seikoista, esimerkiksi ympäristöön liittyvistä ongelmista.

Tämän luvun pyrkimyksenä on tarkastella vastuullisen kuluttajan ominaisuuksia, niin persoonallisuuden kuin käytännön ilmenemisen näkökulmasta. Aluksi tarkastellaan tutkimuksen aihepiiriin johdattelevasti vastuullisen kuluttamisen historiallista ja yhteiskunnallista taustaa. Tämän jälkeen tarkastellaan työn ensimmäisen tavoitteen mukaisesti vastuullisen kuluttajan persoonallisuutta eli sitä millaisten psykologisten ominaisuuksien on havaittu liittyvän ja synnyttävän vastuullisen kuluttajan. Nämä persoonallisuuden piirteet viittaavat vastuullisen asenteen affektiiviseen komponenttiin (kts. 1.2.). Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan vastuullisen asenteen kognitiivista ja behavioraalista komponenttia eli vastuullisen kuluttamisen tyyppisiä ja vaikutuskeinoja. Luku 2. päättyy tutkimuksen viitekehyksen tiivistämiseen kuvion 4. avulla.

2.1. Vastuullisen kuluttamisen taustaa

Uudenlainen, niin kutsuttu vaihtoehtoisen kuluttajaryhmän aalto alkoi muodostua hitaasti 1970-luvulla ja kiihtyi 1980-luvulla. Tähän aikaan oli ominaista, että kuluttajia alettiin viestiä tavaroiden tuottajista ympäristöllisten seikkojen perusteella. (Gabriel & Lang 1995: 163.) Esimerkiksi suomalaisten yksi suurimmista huolenaiheista olikin 1980-luvulla huoli ympäristön turmelemisesta (Lampikoski 1982: 179).

Kysymyksiä nousee esiin erityisesti siitä, miksi juuri nyt eettisyyden buumi näyttää levittäytyvän yhä laajemmalle. Itsestään selvänä syynä voidaan pitää hälyttäviä tutkimustuloksia ympäristön tilasta. Toisaalta on todettu normaalista ilmastonlämpötilasta poikkeavien aikakausien esiintyneen aikaisemminkin ihmiskunnan historiassa. Selvää ei siis ole, mikä osa tästä muutoksesta on ihmisten aikaansaamaa ja mikä osa luonnostaan tapahtuvaa muutosta. Tästä huolimatta kuluttajien on havaittu olevan aikaisempaa kiinnostuneempia kulutuksen vaikutuksista. Harrison, Newholm ja Shaw (2005: 5) ovat listanneet muun muassa seuraavanlaisia ulkoisia tekijöitä, joista on haettu syytä ilmiölle.

- Markkinoiden globaalistuminen, kansallisen hallinnon heikkeneminen
- Ylikansallisten yhtiöiden ja brändien määrän kasvu
- Yksittäiseen asiaan keskittyvien yhdistysten ja organisaatioiden määrän kasvu
- Teknologisten saavutusten yhteiskunnalliset ja ympäristölliset vaikutukset
- Markkinavoimien kääntyminen kohti kuluttajia
- Markkinointikampanjoiden tehokkuus
- Yritysten sosiaaliseen vastuuseen liittyvän liikehdinnän kasvu

Yhteiskuntamme protestijaksot voidaan jakaa neljään aaltoon. Ensimmäinen näistä alkoi vuonna 1967, jolloin keskeisimpinä huolenaiheina oli ympäristön saastuminen ja metsäkysymykset. (Konttinen & Peltokoski 2004: 177.) 1960-luvulle oli ominaista keskustelu valta- ja vastakulttuureista. Tällöin vastakulttuuri viittasi valtakulttuurille vastakkaisiin elämäntapoihin, arvoihin ja normeihin. Ominaista oli toimia jollain tapaa voima- tai valtakulttuuria vastaan. Tällöin puhutaan vastarinnasta, joka syntyy kun yksilöt alkavat taistella omien etujensa puolesta. Fornäs (1998: 151) pitää vastakulttuureina sellaisia alakulttuureja joiden muoto lähenee yhteiskunnallisia liikkeitä. Tällaiset liikkeet ovat ikään kuin kehittäneet oman alakulttuurin. Fornäs kuitenkin toteaa ala- ja vastakulttuurien olevan käsitteellisesti lähellä toisiaan sisältäen samanlaisia piirteitä. 1960-luvulla ilmaantunutta hippiliikettä pidettiin erityisesti esimerkkinä vastakulttuurista. Tällaisten vastakulttuurien rakentumisen taustalla olivat

usein keskiluokkaiset nuoret, jotka hyökkäsivät yhteiskunnan merkittäviä instituutioita ja ideologioita vastaan ja alkoivat kehittää vaihtoehtoisia toimintatapoja ulottuen vapaa-ajan aktiviteeteista laajempiin kollektiivisiin toimintoihin. Nykyisin ei niinkään puhuta enää valta- ja vastakulttuurista vaan pikemminkin erilaisista vaihtoehtoisista elämäntavoista. Normaaliuden ja poikkeavuuden välistä erottelua on kyseenalaistettu, eikä sitä pidetä enää niin merkityksellisenä kuin aikaisemmin. Nykyään vastarinta heijastuu yksilön arjessa erilaisina toimintamalleina ja aatteina. Materialistisia länsimaita kritisoivat kuluttajat tuovat esiin arvojaan ja aatteitaan erilaisten elämäntyylien kautta. (Korpela 2005: 140–141; Fornäs 1998: 135, 150–151, 157, 160.) Osa tällaista nyky-yhteiskuntaa kritisoivista kuluttajista onkin päättänyt luopua länsimaiden materialistisista elämäntavoista, kapitalismiin pohjautuvasta riistotaloudesta ja muuttanut omavaraiseksi ekoyhteisöön.

Vuonna 1979 ilmaantui uusi ympäristö aktivismin aalto, joka Konttisen ja Peltokosken (2004: 117) mukaan muodostaa ympäristöprotestin toisen aallon. Tällöin huolenaiheina olivat esimerkiksi vesistöt ja ydinvoima. Kolmas ympäristöprotestin aalto alkoi 1980-luvun lopulla ja päättyi 1990-luvun lopussa. Tällöin huomio kiinnitettiin etenkin vanhojen metsien ja kaupunkiympäristön kulttuurikohteiden suojeluun. Viimeisin aalto eli neljäs aalto alkoi vuonna 1995 ja päättyi vuonna 1998. Tälle oli ominaista kokonaisvaltainen ja moraalinen asennoituminen yhteiskunnallisiin kysymyksiin sekä ruohonjuuritason suoraa toimintaa painottava orientaatio. Henkilökohtaisilla valinnoilla oli tässä tärkeä eettinen ja poliittinen merkitys, ja korostettiin yhteiskunnallisten ongelmien kohtaamista ikään kuin kasvoista kasvoihin. Neljännen aallon keskeisemmät huolenaiheet keskittyivät eläinten oikeuksiin, ilmastonmuutokseen, geenimuunteluun, liikenteeseen ja vapaakauppaan. Gabriel ja Lang (1995: 163) puhuvat toisaalta kuluttaja-aktivismin neljännessä aallosta² – aikaisemmin mainitusta vaihtoehtoisen kuluttajan aallosta. Gabrielin ja Langin nimeämän neljännen aallon voidaan nähdä olevan rinnakkainen Konttisen ja Peltokosken nimeämään ympäristöprotestin neljänteen aaltoon siinä mielessä, että kummassakin on ominaista juuri vihreyteen ja eettisyyteen liittyvät aspektit kulutuksessa.

Gabriel ja Lang (1995: 146) liittävät vaihtoehtoisen kuluttamisen äärimuodot kapinaan, jossa kuluttajat kieltäytyvät ostamasta suurten länsimaisten yritysten tuotteita ja pyrkivät radikaaleihin kulutusmuotoihin. Tällöin pyritään muun muassa ostamaan mahdollisimman vähän, suosimaan paikallisia tuotteita ja välttämään kapitalistisia

² Muut aallot: 1. Työväenluokan yhteistyö aalto (1900-luvun alku), 2. Value-for-money aalto (1930→), 3. Naderismi aalto 1960→).

tuotteita. Kritiikkiä tällaisiin näkemyksiin syntyi erityisesti 1990-luvun lopulla, jolloin ajateltiin kuluttamisen olevan loppujen lopuksi kapitalistisen yhteiskunnan kansalaisilleen määrittelemä rooli, jota on turha kyseenalaistaa vaihtoehtoisella kuluttamisella. (Konttinen & Peltokoski 2004: 113–114.)

Konttisen ja Peltokosken (2004: 113–114) mukaan vaihtoehtoisen kuluttamisen strategiat korostuivat neljännessä aallossa etenkin urbaanissa ympäristössä, joka toimi uuden aktivismin rakennusmaana. Vaihtoehtoinen kuluttaminen saatetaan kokea jollain tapaa aidommaksi ja luonnollisemmaksi kuin muunlainen kuluttaminen. Tällainen kuluttaminen voidaan tulkita ikään kuin poliittiseksi aseeksi, kulutusyhteiskunnan normien vastaiseksi ”toisinkuluttamiseksi”. Vaihtoehtoisen kuluttamisen poliittisuus heijastaa sitä, kuinka poliittisen vallan koetaan siirtyneen kansalaisilta ja parlamentilta yhä vahvemmin markkinoille. Näin ollen yhteiskuntaan pyritään vaikuttamaan ostamalla ekologisiksi ja eettisiksi katsottuja tuotteita ja irrottautumalla riistosuhteiksi määritellyistä markkinasuhteista.

Tällaisella vaihtoehtoisella käyttäytymisellä on usein altruistisia piirteitä – kuluttajat perustavat päätöksensä muuhun kuin omaa hyötyä koskevaan informaatioon ja sisällyttävät muiden hyvinvoinnin omaan hyvinvointifunktiionsa, jolloin muiden ihmisten hyvinvoinnista tulee ehto heidän omalle hyvinvoinnilleen. Tällainen ajattelutapa lisää tiettyihin ihanteisiin ja normeihin sitoutumista, ja kuluttajat saattavat käyttäytyä näiden ihanteiden mukaisesti vaikka se ei suoraan vaikuttaisikaan heidän hyvinvointiinsa (esim. ympäristönsuojelu, kehitysmaiden auttaminen). Tällöin voidaan puhua *sosiaalisesti sitoutuneesta käyttäytymisestä* (social commitment), jolloin kulutus on täysin sidottu tiettyihin sosiaalisiin ihanteisiin ja tavoitteisiin. (Uusitalo 1986a: 5, 57.)

Kuluttaja voi tietyissä tapauksissa antaa määräävän aseman yksilöllistä hyötyä koskevalle käyttäytymiselle vaikka hänen asenteissaan olisikin sekä yksilöllistä että yhteisöllistä etua ajavia piirteitä. Tällaisesta käyttäytymisestä käytetään nimitystä *vapaamatkustus* (engl. free rider). Vapaamatkustaja on tietoinen käyttäytymisensä negatiivisista seurauksista, mutta ei tästä huolimatta muuta käyttäytymistään positiiviseen suuntaan. Kuluttaja ei luultavasti usko tällöin omaan kykyyn vaikuttaa tai yksinkertaisesti yksilöllinen hyöty on hänelle tärkeämpi. Vapaamatkustus ei ole järkevää (reasonable) yhteiskunnan kannalta, mutta se on rationaalista yksilön näkökulmasta. Yksilön voi olla vaikea arvioida tekojensa seurauksia, sillä *yhteinen hyvä* (collective good) on liian abstraktia ja näkymätöntä – kuluttaja ei osaa arvioida, kuinka

paljon hänen käyttäytymisensä vaikuttaa yhteiseen hyvään. (Uusitalo 1996: 4,6; Uusitalo 1986a: 56–57; Uusitalo 1986b: 23.) Voidaan ajatella esimerkiksi kierrättämistä; jos yksilö uskoo, että jäteongelmasta ovat vastuussa ylemmät päätöksentekoelementit eikä yksittäinen kuluttaja, jättää hän ongelman muiden vastuulle eikä usko itse pystyvänsä vaikuttamaan asiaan. Tällainen käyttäytyminen ei ole kuitenkaan hedelmällistä yhteiskunnan kannalta, sillä viime vuosina jätteistä on pystytty hyödyntämään jopa 70 prosenttia (Hakala & Välimäki 2003: 376). Uusitalo (1986b: 6; 1988: 2) puhuu *kulttuuri pessimismistä*, jota voidaan pitää vapaamatkustuksen synonyyminä. Kulttuuri pessimismillä tarkoitetaan yleistä tunnetta siitä, että mitään ei ole tehtävissä. Tähän voi olla syynä se, että kuluttajalla ei ole välttämättä tietoa kulutuskäyttäytymisen negatiivisista pitkántähtäimen vaikutuksista.

2.2. Vastuullinen kuluttaja persoonana

Edellisessä luvussa 2.1. käsiteltiin yhteiskunnallisia tekijöitä, joita voidaan osaksi käyttää selittämään vastuullista kuluttamista. Tästä eteenpäin tarkoituksena on siirtyä tarkastelemaan vastuullisen kuluttajan persoonallisuutta. Vastuullista kuluttajaa on usein tarkasteltu tiettyjen psykologisten tekijöiden kautta (esim. Moisander 1991, 1996). Tässä luvussa tarkastelun kohteeksi nostetaan yksilön arvot, moraalikäsitteet, motiivit, identiteetti ja normit, joita tarkastelemalla pyritään siten toteuttamaan työlle asetettu ensimmäinen tavoite; **ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, millaisista psykologisista tekijöistä vastuullisen kuluttajan persoonallisuus rakentuu.**

Edellä mainittiin Ajzenin ja Fishbeinin asenneteorian olevan riittämätön kuvaamaan tietynlaisen asenteen ja käyttäytymisen välistä suhdetta, sillä teoriassa ei huomioida yksilön persoonallisuuden piirteitä. Myöhemmin onkin havaittu esimerkiksi yksilön identiteetin ja moraalisen vastuuntunnon olevan merkittäviä tekijöitä vastuullista kuluttamista selitettäessä (esim. Moisander 1996; Shaw 2005).

Vastuullista kuluttajaa, niin kuin yleensäkin kuluttajaa tutkittaessa on siis huomioitava yksilön persoonalliset piirteet. Näitä persoonallisuuden piirteitä tarkastellaan seuraavien alalukujen avulla. Vastuullisen kuluttajan tarkastelussa on mielenkiintoista selvittää etenkin se, mistä käyttäytyminen on saanut alkunsa. Seuraavassa alaluvussa 2.2.1. pyritään havainnollistamaan vastuullisuuteen kehittymistä. Tämän luvun jälkeen siirrytään erittelemään tarkemmin, mistä vastuullisen kuluttajan persoonallisuus rakentuu. Yhdenmukaisuuden ja ymmärrettävyyden vuoksi käytetään työssä tästä

eteenpäin käsitettä *vastuullisuus* silloin, kun on kyse joko ekologisesti-, sosiaalisesti vastuullisesta kuluttamisesta tai reilusta kaupasta.

2.2.1. Vastuulliseksi kuluttajaksi kehittyminen

Jotta voitaisiin tarkastella vastuullisen kuluttajan persoonallisia piirteitä, on tärkeää tarkastella ensin syitä siihen, miksi kuluttajasta tuli vastuullinen. Vastuullista kuluttajaa voidaan tarkastella kehittymisnäkökulmasta, jolloin selvitetään mahdollisia syitä ja alullepanijoita vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymiselle. Taustalla on siten edellä mainittujen mahdollisten yhteiskunnallisten alullepanijoiden lisäksi myös subjektiivisia tekijöitä. Vastuullista kuluttajaa ohjaa usein ideologia, johon liittyy voimakkaat arvot ja moraalikäsitteet. Tämän vuoksi voidaan ajatella vastuullisuuden lähtevän liikkeelle arvomuutoksesta.

Muutos voi olla kognitiivinen tai behavioraalinen. Usein ajatellaan kognitiivisen muutoksen saavan aikaan muutoksen käyttäytymisessä. Tosin tällaista ajattelua on kritisoitu, kuten luvussa 1.2 todettiin – asenne ei johda läheskään aina haluttuun käyttäytymiseen. Arvojen onkin nähty olevan parempi indikaattori tietynlaista käyttäytymistä selvitetessä. Muutosta arvoissa voidaan siten pitää selityksenä käyttäytymismuutokselle. (Rokeach 1973: 232.)

Rokeachin (1973: 217, 257) mukaan muutos arvoissa johtaa muutokseen asenteessa. Yleisesti asenteiden on havaittu olevan helpommin muutettavissa kuin arvot, tosin asennemuutos on usein lyhytkestoinen. Asennemuutoksen lyhytkestoisuuteen ovat syynä muuttamattomaksi jääneet arvot. Näin ollen pysyvän asennemuutoksen aikaansaamiseen on muutettava myös arvoja. Arvojen muutos asennemuutokseen verrattuna on helpompaa tilanteessa, jossa arvot ovat ristiriidassa yksikön identiteetin kanssa. Kognitiiviseen muutosprosessiin on juuri syynä yksilön identiteetin ja kognitioiden (arvot) välinen epätasapaino, eikä siis arvojen tai asenteiden välinen ristiriita. Merkittävät muutokset tapahtuvat Rokeachin (1973: 257, 263) tutkimuksen mukaan esimerkiksi asenteissa, joiden taustalla on ihmisten välistä tasa-arvoa heijastavia arvoja. Avoimeksi, demokraattiseksi ja suvaitsevaksi itseään määrittelevä henkilö voi havaita, että hänen arvonsa ovat ristiriidassa hänen identiteettinsä kanssa. Tähän hän reagoi tuomalla esiin tiettyjä arvoja (esim. tasa-arvo, vapaus) käyttäytymisessään. Samainen tilanne syntyy, jos vastuullisen kuluttajan arvomaailma on ristiriidassa hänen identiteettinsä. Tällöin hän korjaa tilanteen korostamalla tiettyjen arvojen olemassaoloa (esim. luonnonsuojelu, sosiaalinen tasa-arvo, auttavaisuus). Näitä

arvoja kuluttaja tuo esiin käyttäytymisessään muun muassa valitsemalla luomutuotteita, reilun kaupan tuotteita ja osallistumalla hyväntekeväisyyteen kansalaisjärjestöjen kautta. Vastuullisen kuluttajan arvoja tarkastellaan lähemmin seuraavassa luvussa 2.2.2.

Arvo- ja asennemuutoksen taustalla on hyvin yksilöllisiä syitä. Vastuullisen kuluttajan motiivit voivat juontua erilaisista lähtökohdista. Jollekin vastuulliseksi kuluttajaksi ryhtyminen voi lähteä liikkeelle poliittisista syistä, kun taas toisen motivaationa askeettiseen elämäntapaan voi olla uskonnolliset tai taloudelliset syyt (Cherrier 2005: 127). On mahdollista, että kulutuksen kriittinen tarkastelu juontuu lapsuudesta, kotitaustojen vaikutuksesta. Näin ollen yksilön kehitysprosessia tarkasteltaessa on tärkeää ottaa huomioon ympäristö. Verenluovutuksen motiiveja tutkittaessa havaittiin joitakin perhetaustaan liittyviä ominaisuuksia, jotka ovat mahdollisesti myötävaikuttaneet yksilön altruistisiin arvoihin. Taustalta löytyi muun muassa vahvaa kristillistä taustaa ja yhteiskunnallisista asioista keskustelua. Toisaalta osa haastatelluista ei kokenut saavansa vaikutusta niinkään perheeltä vaan erilaisista järjestöistä eli uusilta viiteryhmiltä. Syynä arvopohdinnoille voi olla myös perheen elämäntapojen kritisointi esimerkiksi materialistisuus, joka saa yksilön kyseenalaistamaan perheessä vallitsevia arvoja. (Lähteenmaa 1998: 161.) Cherrier (2005: 131–132) löysi samankaltaisia tuloksia tutkiessaan eettiseksi kuluttajaksi ryhtymisen syitä. Tutkimuksessa haastateltavien taustalta ilmeni läheisten viiteryhmien materiaalien elämäntapojen kyseenalaistamista, kuin myös samaistumista uusien viiteryhmien arvoihin ja elämäntyyliin.

Jokin ainutlaatuinen henkilökohtainen kokemus voi myös saada aikaan muutoksen yksilön arvomaailmassa. Newholmin (2005: 115) eettistä kuluttamista tarkastelevassa tutkimuksessa havaittiin juuri tiettyjen tapahtumien saavan aikaan asenteellisen muutoksen. Eräs haastateltavista mainitsi syyksi lähikaupan ilmaantumisen kotipaikkakunnalle, kun taas toinen kertoi ryhtyvänsä kasvissyöjäksi luettuaan lehdestä artikkelin eläinten huonosta kohtelusta. Muutokset saattavat näin ollen olla joko hyvin dramaattisia tai sitten asteittain kehittyviä. Joskus itse kuluttajakaan ei tiedä syytä muutokselle, jolloin puhutaan tiedostamattomasta muutoksesta. Syitä voi siis olla monenlaisia, mutta yhteistä näille kaikille on tarve tietynlaiseen itsekontrolliin tai sosiaaliseen integraatioon, joiden avulla yksilö ilmaisee voimaansa tai kuuluvuuttaan tiettyyn ryhmään (Cherrier 2005: 134). Näitä vastuullisen kuluttamisen alullepanijoita on tarkoitus selvittää työn empiirisessä osassa.

2.2.2. Vastuullisen kuluttajan arvot

Arvo on yksi perustavanlaatuisimmista käsitteistä yksilön elämässä. Arvotutkimuksia on käytetty kuluttajatutkimuksissa, sillä niiden on havaittu ohjaavan jollain tasolla kuluttajan päätöksiä ja valintoja. Yksilön valintojen taustalla ei ole aina vain taloudelliset intressit (esimerkiksi hinta). Näin ollen on syytä ottaa huomioon yksilön arvoista ja moraalikäsitteistä juontuvat kulutuspreferenssit. Tässä tutkimuksessa arvoja tarkastellaan esiymmärryksen saavuttamiseksi, tämän vuoksi jätän arvojen käsiteanalyttisen tarkastelun väliin.

Sosiaalisia arvoja on määritelty eri tavoilla ja tutkittu erityisesti psykologiassa, yhteiskuntatieteissä ja kasvatustieteissä. Tosin kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa sosiaalisia arvoja on käsitelty vähemmän. Milton Rokeachin (1973) arvoteoria lienee tunnetuin kuluttajakäyttäytymisen kentässä. Myös Schwartz on tullut tunnetuksi kehittämästään universaalista arvorakenteesta. (Moisander 1991: 9, 10; Puohiniemi 1995.) Rokeach (1973: 5) on määritellyt arvon seuraavasti:

“A Value is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence.” (Rokeach 1973: 5)

Schwartz ja Bilsky (1993: 78) määrittelevät Rokeachin (1973) tavoin arvot uskomuksiksi halutusta tahtotilasta. Heidän mukaansa relatiivisessa järjestyksessä olevat arvot toimivat ohjaavana tekijänä tietynlaiselle käyttäytymiselle. Schwartz ja Bilsky (1993: 81) ovat jakaneet motivaatiotyypit (*ransk. domaines de motivation*) ja niitä vastaavat arvotyypit seitsemään luokkaan. Nämä motivaatiotyypit esittävät erilaisia tavoitteita tai päämääriä. Liitteessä 3. on esitetty kokonaisuudessaan nämä motivaatiotyypit, niitä vastaavat tavoitteet, arvotyypit ja esimerkki kunkin arvotyypin arvosta.

Grunert ja Juhl (1995: 39) tutkivat tanskalaisten opettajien arvojen, ympäristöllisten asenteiden ja luomutuotteiden kulutuksen välistä suhdetta Schwartzin arvoteoriaan pohjautuen. Tutkimuksen perusteella havaittiin ympäristöä tukevien arvojen olevan yhteydessä luomutuotteiden kulutukseen ja arvojen vaihtelevan ympäristöllisten asenteiden mukaan. Tutkimuksessaan Puohiniemi (1995: 47) oletti aikaisempien ympäristöarvoja, asenteita ja käyttäytymistä koskevien tutkimusten mukaan³, että

³ Esim. Grunert & Juhl (1995); MacCarthy & Shrum (1994); Jolibert & Valette-Florange (1990)

ensinnäkin Schwartzin arvotyypin *universalismi* ilmenee etenkin ympäristöä tukevien asenteiden ja toimintojen syntymisessä. Tämä on tosin loogista siinä mielessä, että universalismin arvoina ovat juuri muun muassa luonnonsuojelu, luonnon kauneus ja harmonia (kts. Liite 3.). Toiseksi Puohiniemi oletti, että *voimaa* toteuttavat arvot heijastaisivat luonnosta piittaamatonta asennetta ja käyttäytymistä. Tällöin yksilön oma hyvinvointi ja saavutukset nousevat tärkeämmiksi arvoiksi – tällaisesta käyttäytymisestä puhuttaessa viitataan hedonismiin tai egoismiin. Nämä kaksi hypoteesia Puohiniemi (1995: 103) todensi tutkimuksessaan suomalaisten kuluttajien arvojen, asenteiden ja käyttäytymisen suhteesta. Tuloksissa ilmeni myös, että altruistiset ihmiset ovat selvästi kiinnostuneempia ympäristöasioista, kun taas hedonistit ja egoistit piittaavat vähiten ympäristöasioista.

Toisaalta on huomioitava se, ettei hedonismi välttämättä merkitse egoismia, sillä nautinnon lähteenä voi olla muunkinlainen kuluttaminen kuin narsistinen. Vastuullisessa kuluttamisessa voi olla kyseessä myös hedonistinen altruismi, jolloin altruismi on hedonismin lähteenä. (Lähteenmaa 1998: 152.) Kuluttaja saattaa esimerkiksi ajatella, että reilun kaupan tuotteita ostamalla hän auttaa paitsi köyhien maiden tuottajia, myös itseään hyvän mielen kautta.

Sosiaalisilla arvoilla tarkoitetaan arvoja, jotka ovat yksilön, yhteisön ja kulttuurin yhteisesti hyväksytyjä. Nämä voivat toimia myös ikään kuin mittareina, joiden avulla yksilö arvioi inhimillistä käyttäytymistä. Arvojen vaikutusta käyttäytymiseen (vrt. vastuullisuus) ei ole voitu osoittaa kovinkaan tarkasti, mutta erityisesti sosiaalipsykologian tutkimuksissa on kuitenkin esitetty joitakin oletuksia, että yksilön arvojärjestelmä olisi yksi tärkeimmistä käyttäytymistä ohjaavista tekijöistä; on esimerkiksi todettu, että arvojen ja tuotteen valintakriteerin välillä on yhteys (vrt. luomutuotteiden kulutus ja ympäristönystävällisyys arvona). Moisander (1991) huomauttaa, että arvot ovat keskeinen osa yksilön persoonallisuuden rakennetta ja kognitiivista järjestelmää, ja siksi ne todella ohjaavat yksilön toimintaa ja valintoja. Tämä näkyy esimerkiksi yksilön *sisäisessä kontrollissa*, jolloin yksilö pyrkii valitsemaan sellaisen tuotteen, joka sopii hänen arvomaailmaansa ja sosiaaliseen identiteettiinsä (vrt. reilu kauppa). Toisaalta on huomioitava myös yksilön *sosiaalinen kontrolli*. Tällöin omien preferenssien lisäksi on ympäristöllä merkittävä rooli tuotevalinnoissa, sillä onhan kulutuksella myös tärkeä sosiaalinen funktio. (Moisander 1991: 9–10, 19, 23, 27; Puohiniemi 1995: 35.)

Arvoilla, kuten myös asenteella, on kolme komponenttia, jotka ovat affektiivinen, kognitiivinen ja käyttäytymiskomponentti. Näihin affektiivisiin ja kognitiivisiin käsityksiin sisältyy usein moraalisia ja normatiivisia elementtejä. Arvot voidaan jakaa *välinearvoihin* (instrumental values) ja *tavoitearvoihin* (terminal values). Tavottearvoja yksilöllä on vain noin kymmenkunta, kun taas välinearvoja voi olla enemmän. (Moisander 1991: 20; Rokeach 1973: 7, 11.) Yksilön tavoitearvona voi olla esimerkiksi vihreät arvot kuten ympäristöystävällisyys, jolloin välinearvona voi olla jätteiden kierrätys ja luomutuotteet. Näiden välinearvojen avulla pyritään siten toteuttamaan tavoitearvo.

Tavoitearvot voidaan edelleen jakaa *henkilökohtaisiin* arvoihin ja *kollektiivisiin* arvoihin. Tavottearvon taustalla voi näin olla yksilön henkilökohtaiset tarpeet, oman edun tavoittelu, jolloin puhutaan myös yksilöllisistä arvoista. Se voi lähteä toisaalta yhteisen edun tavoittelemisesta tai vakaumuksesta, jolloin puhutaan yliyksilöllisistä arvoista. Esimerkiksi luomutuote voi olla kuluttajalle kollektiivista etua ja yliyksilöllisiä arvoja ajava ekotuote tai henkilökohtaisia preferenssejä ja yksilöllisiä arvoja tyydyttävä ”egotuote”. Tällainen egokäyttäytyminen voi olla seurausta sisäisen kasvun tavoittelemisesta, johon liittyy pyrkimys olla niin sanotusti *hyvä ihminen*. (Rokeach 1973: 7–8; Moisander 1991: 12, 37, 41.)

Välinearvot voidaan jakaa puolestaan *moraalisiin arvoihin* (esim. rehellisyys) ja *kompetenssiarvoihin*. Moraaliset arvot liittyvät usein tietynlaisiin käyttäytymisnormeihin. Jos yksilö ei käyttäydy itsensä mukaan moraalisesti, saattaa tuloksena olla syyllisyyden tunne. Kompetenssiarvoilla on henkilökohtainen fokus, ja ne ohjaavat yksilöä valinnoissa, joissa hänen pitäisi esimerkiksi toimia joko loogisesti tai luovasti. Jos yksilö tuntee riittämättömyyttä, voi tuloksena olla häpeän tunne. Rokeachin (1973: 8) jaosta voi implisiittisesti päätellä, että moraaliset arvot liittyvät enemmän tunnetasoon, kun taas kompetenssiarvoihin tukeudutaan ”järkipäätöksissä”.

Arvojärjestelmä (value system) on arvon ohella keskeinen käsite arvoja koskevassa kirjallisuudessa. Rokeach (1973: 5) on määritellyt arvosysteemin seuraavasti:

“A values system is an enduring organization of beliefs concerning preferable modes of conduct or end-states of existence along a continuum of relative importance.” (Rokeach 1973: 5)

Tässä arvot ovat ikään kuin jatkumolla sen mukaan, miten tärkeitä ne ovat yksilölle. Tämä tapahtuu silloin, kun arvot ovat opittu ja pysyvät suhteellisen muuttumattomina.

On kuitenkin huomioitava, että muutokset arvojakumolla ovat mahdollisia; tällöin puhutaan arvoprioriteettien uudelleenjärjestelystä. (Rokeach 1973: 11.) Rokeachin kehittämään teoriaan liittyy joitain ongelmia, erityisesti arvosysteemin teknisiin ratkaisuihin. On nimittäin kyseenalaistettu sitä, että yksilöt vertailisivat arvojaan ja asettaisivat ne jatkumolle näiden relatiivisen tärkeyden perusteella. (Puohiniemi 1995: 9.)

Arvojen syntymisen kehyksenä on aina tietynlainen ympäristö. Näin ollen arvojen oletetaan muodostuvan sosialisatioprosessissa, jossa viiteryhmillä (esim. perhe, ystävät, työtoverit) on merkittävä rooli. Esimerkiksi lapsi oppii vanhemmiltaan sosiaalisen käyttäytymisen säännöt ja vartuttuaan omaksuu arvoja myös muilta viiteryhmiltä (Moisander 1991: 24). Arvojärjestelmään ja sen pysyvyyteen vaikuttavat ratkaisevasti myös persoonalliset, yhteiskunnalliset (societal) ja kulttuuriset erot (Rokeach 1973: 11). Vastuullisen kuluttajan yhteydessä voidaan sosiaalistumisprosessia tarkastella järjestöjen valossa (esim. Greenpeace). Järjestöt nimittäin pyrkivät muuttamaan kuluttajien arvoja esimerkiksi ympäristöystävälliseen suuntaan ja luomaan uudenlaisia normeja. Esimerkiksi juuri ympäristöarvosta onkin tullut, osittain näiden järjestöjen avulla, tärkeä yhteiskunnallinen arvo länsimaissa. Järjestöjen suosima kuluttajakuva voi vaikuttaa vähintäänkin järjestön jäsenten käyttäytymiseen sosiaalisen kontrollin välityksellä. (Moisander 1991: 31.) Järjestössä saama tieto ja kulutukseen liittyvät asenteet siirtyvät puolestaan laajemmalle viiteryhmävaikutuksen kautta.

Arvojen kehitystä voidaan tarkastella yhteiskunnallisesta perspektiivistä. Tällöin muun muassa Abraham Maslowin kehittämä tarvehierarkia⁴ toimii välineenä ymmärtää yhteiskunnassa ilmeneviä arvoprioriteetteja ja näiden muutoksia tietyissä olosuhteissa. Ronald Inglehart (1977: 28) käsittelee kirjassaan *The silent revolution* materialististen arvojen siirtymää kohti postmaterialistisia arvoja. Hänen oivalluksensa mukaan läntisissä yhteiskunnissa on ollut käynnissä hidas ja johdonmukainen siirtymä materialistisista arvoista kohti postmaterialistisia arvoja. Materialistiset arvot kehittyvät epävakaisissa olosuhteissa, jolloin tärkeäksi nousevat taloudellinen toimeentulo, fyysinen hyvinvointi ja turvallisuus. Postmaterialistiset arvot kehittyvät puolestaan vakaisissa olosuhteissa, joka takaa mahdollisuuden keskittyä muunlaisiin arvopreferensseihin kuten elämänlaatuun. Materiaaliset arvot ovat siten vakaisissa olosuhteissa elävillä (rikkaat länsimaat) jo täyttyneet, joten voidaan keskittyä ajamaan asioita, jotka ovat muuten merkityksellisiä elämässä (esim. solidaarisuus, ympäristönsuojelu).

⁴ Kts. Abraham H. Maslow, *Motivation and personality* (1954)

Kari Lampikoski ja Timo Lampikoski (2000: 56) tarkastelevat Puohiniemen muodostamaa arvoanalyysia suomalaisten arvoista. Arvoanalyysissä on suomalaiset kuluttajaryhmät jaettu kuuteen ryhmään erilaisten arvojen perusteella; altruistit, säilyttäjät, hedonistit, itsenäiset ja egoistit. Näistä kuudesta kuluttajaryhmistä altruisteja oli eniten (33 %). Tulos tukee jollain tasolla käsitystä, jonka mukaan suomalaisen kuluttajan kulutuskäyttäytyminen rakentuu yhä enemmän holistisen minäkuvan varaan. Tähän holistiseen kuluttajakuvaan kuuluvat arvot kuten käytännöllisyys, vaatimattomuus, ekologisuus, uusperinteisyys ja huoli maapallon tulevaisuudesta. (Lampikoski & Lampikoski 2000: 67–68.)

Arvoja käsitellessä on syytä ottaa huomioon sukupolvien väliset erot ja *elinkaarivaikutus*; sotien aikana ja heti sotien jälkeen syntyneillä on hyvin todennäköisesti erilaiset arvopreferenssit kuin rauhallisena ja vakaana aikaperiodina syntyneillä. Elinkaarivaikutuksen vuoksi aina nuorempien sukupolvien arvot ovat suhteellisen postmaterialistisia, sillä nuoria sukupolvia leimaa usein idealistisuus, kapinallisuus ja vapaus vastuusta (Inglehart 1977: 33). Dosentti Terhi-Anna Wilskan tutkimuksen mukaan suomalaiset eivät ole kovinkaan innokkaita eettisten tuotteiden kuluttajia; halpa hinta ja hyvä mieli ajavat eettisten kriteereiden ohi. Tutkimuksessa haastateltiin 1500 iältään 18–65-vuotiasta henkilöä. Vastuullisimpia kuluttajia tämän tutkimuksen mukaan ovat ikääntyvät. He ovat valmiita maksamaan eettisesti tuotetusta tuotteesta kalliimman hinnan. Wilskan mukaan nuoret ovat yllättävän välinpitämättömiä valinnoissaan. Tutkimuksessa havaittiin myös asuinalueen vaikuttavan vastuulliseen käyttäytymiseen – pääkaupungissa asuvat ovat vastuuttomimpia ja maaseudulla ja pikkukaupungeissa asuvat vastuullisimpia. (STT 2008.)

2.2.3. Vastuullisen kuluttajan moraalikäsitteet

Arvojen voidaan todeta olevan eräs vaikuttava tekijä yksilön valinnoissa ja toiminnoissa. Arvot ja yksilön moraalit liittyvät läheisesti toisiinsa. Thøgersen (1999: 351) totesi yksilön moraalien vaikuttavan valintoihin tutkiessaan ostoasenteita ympäristöystävällisiä tuotepakkauksia kohtaan. Hän käyttää käsitettä ”*moral reasoning*” kuvaamaan moraalien yhteyttä ostoasenteisiin. Tällöin yksilö huomioi tuotevalinnan negatiiviset seuraukset ja näin ollen tavoitteellisesti pyrkii valitsemaan tuotteen, joka sopii hänen moraalisiin käsitteisiinsä.

On luontevaa ajatella vastuullisen kuluttajan jollain tapaa kritisoivan modernia, jatkuvalla talouskasvulla omistautunutta yhteiskuntaa (Konttinen & Peltokoski 2004:

86). Ihmiset ovat saattaneet kyllästyä auktoriteettien ylhäältä sanelemiin sääntöihin ja elämäntapanormeihin. Postmoderniksi väitetyssä aikakaudessa olisikin mielenkiintoista tietää mistä esimerkiksi nuorten moraalikäsitteet ovat peräisin. (Lähteenmaa 1998: 147–148.) Epäluottamus moderneihin instituutioihin on saanut aikaan huolen ympäristöstä, yhteiskunnasta ja eläimistä. Tämä on saanut kuluttajat vaatimaan vastuullisuutta eläimiä, luontoa ja kolmannen maailman ihmisiä kohtaan. Moisander ja Uusitalo (2001: 10) toteavat yleisen huolen ympäristön nykytilasta ja tulevaisuudesta aiheuttavan joillekin yksilöille psykologisen herkkyyden, ja tämän myötä ekologisesti vastuullisten kulutustapojen käyttöönoton. Vastuullisia kuluttajia luonnehtiikin yleensä vahva moraalinen paino, jota he tuovat esiin henkilökohtaisen toiminnan ja subjektiviteetin kautta. Aikaisemmin mainittu kasvissyönnin ja veganismin ovat muun muassa tapoja vastata toisen kärsimykseen omakohtaisella tasolla. (Konttinen & Peltokoski 2004: 86.) Tällainen käyttäytyminen heijastaa yksilön ideologiaa, joka on moraalisen ja arvorationaalisen pohdinnan taustalla. Ideologialla viitataan yksilön käsitteisiin tiettyjen asiointilojen merkityksistä, joilla on vaikutusta yhteiskunnallisiin ja eettisiin päämääriin. (Hahtola 1995: 135.)

Moisander (1996: 65) puhuu yksilön *yleisestä moraalista vastuullisuudesta* ja *erityisestä moraalista* (domain-specific moral responsibility) *vastuullisuudesta*. On huomioitava se, etteivät kaikki kuluttajat ole kiinnostuneita käyttäytymisensä haitallisista vaikutuksista ympäristöä ja muita ihmisiä kohtaan. Vastuulliselle kuluttajalle on puolestaan ominaista yleinen moraalinen vastuuntunto kuluttajaa itseä ja muita ihmisiä kohtaan. Erityinen moraalinen vastuuntunto viittaa yksilön itsensä kehittämään tiettyä asiaa koskevaan etiikkaan. Ekologisen vastuullisuuden yhteydessä tällainen voisi olla esimerkiksi yksilön muodostama ympäristöön liittyvä moraalinen periaate.

Sisäistetyistä moraalista ideaaleista voi muodostua ikään kuin itsestäänselvyyksiä eli moraalista periaatteita, jotka alkavat toteuduttuaan ohjaamaan yksilön toimintaa (Moisander & Uusitalo 2001: 10). Moraaliperiaatteista puhui jo 1800-luvulla tunnettu filosofi John Stuart Mill. Hän painotti moraalisen kyvyn olevan osa järkeämme, ja näin siltä tulee odottaa abstrakteja moraaliperiaatteita eli konkreettisia moraalihavaintoja. (Mill 2000: 11.) Moraalisen periaatteen muodostamiseksi on kuluttajan hankittava erityistietoa ja oltava perillä siitä, millaisia vaikutuksia tietyllä käyttäytymisellä on esimerkiksi ympäristöön. Sosiaaliset normit liittyvät erityiseen moraaliseen vastuullisuuteen siinä mielessä, että usein yksilön muodostamat moraaliset periaatteet ovat sisäistettyjä sosiaalisia normeja. Yleisen moraalisen vastuullisuuden heijastamiseen

käyttäytymistasolla vaaditaan näin ollen tietoa erilaisten käyttäytymistapojen eroista ja niiden vaikutuksista. Tämän vuoksi voidaan päätellä, että vastuullista kuluttamista harjoittaakseen vaaditaan yleisen moraalisen vastuullisuuden ohella myös erityistä moraalista vastuullisuutta. (Moisander 1996: 48, 66, 82, 109.)

Yksilön moraalisiin perustuvan käyttäytymisen voidaan ajatella perustuvan moraalisiin tuntemuksiin ja moraalisiin koodistoihin. Yksilön tunteet synnyttävät erilaisia moraalisia tuntemuksia. Esimerkiksi yksilön tunteet *sympatia*, *empathia* ja *häpeä* aiheuttavat *syllisyyden*, jota voidaan pitää moraalisen tuntemuksena. Syllisyyden tunne aiheutuu useimmiten tehdyistä tai tekemättömistä asioista. Giddensin (1991: 65) mukaan *syllisyyden* tunne juontuu syvältä yksilön alitajunnasta ja näin ollen se saattaa heijastua myös yksilön identiteettiin. Viha synnyttää puolestaan moraalisen tuntemuksen *kateuden*. Moraalinen käyttäytyminen näkyy erityisesti sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Yksilö pyrkii *maksimoimaan moraalista käyttäytymistä* (optimal moral behavior) ja välttämään *moraalista epätasapainoa* (moral dissonance). (Lim 2003: 986, 988.) Thøgersenin (2002) mukaan sisäisten normien syntymiseen vaikuttaa suora henkilökohtainen kokemus. Thøgersenin (2002: 890) luomuviihin valintaa koskevassa tutkimuksessa todettiin henkilökohtaisten normien vaikutuksen riippuvan siitä, onko kuluttajalla suoraa kokemusta luomuviihin ostamisesta. Yksilön sisäinen normi voi olla niin vahva, että se synnyttää sisäisen konfliktin tilanteessa, jossa hän laiminlyö moraalisia periaatteitaan. Tällaisessa tilanteessa vastuullisuudesta on muodostunut yksilön identiteettiä. (Moisander & Uusitalo 2001: 10.)

Sosiaalipsykologisissa asenneteorioissa esitetään usein väitteitä, joiden mukaan yksilö pyrkisi käyttäytymään yhdenmukaisesti arvojensa kanssa, sillä arvojen ja käyttäytymisen välinen ristiriita saa aikaan negatiivisia tunteita (Moisander 1995: 117). Ajatellaan esimerkiksi tilannetta, jossa yksilö toteuttaa vastuullisuuttaan ostamalla luomutuotteita ja boikotoimalla epäeettisiä tuotteita. Hän kertoo ystävälleen (joka ei huomioi ympäristöä tai yritysten toimintoja kulutuksessa) esimerkkejä lapsityövoiman käytöstä ja kulutuksen ympäristöä kuormittavista vaikutuksista. Tällöin hänen ystävänsä saattaa alkaa tuntea *empathiasta* johtuen *syllisyyttä*. Tämän *syllisyyden* vuoksi on mahdollista, että hän pyrkii vähentämään kokemaansa moraalista epätasapainoa ja muuttamaan kulutustottumuksiaan vastuullisempaan suuntaan.

Vastuullisen kuluttajan taustalla on usein altruistisia piirteitä. Altruismin voidaan ajatella olevan puolestaan läheisessä yhteydessä yksilön moraalikäsitteisiin. Altruismi on määritelty muun muassa seuraavalla tavalla: ”*Altruism is the unselfish action for the*

welfare of others without regard for one`s self”. Altruismi on egoismin vastakohta, sillä egoismi viittaa toimintaan, joka huomioi vain yksilön itsensä. (Goulias & Henson 2006: 448.)

Schwartzia siteeraten Puohiniemi (1995) määrittelee yksilön arvotyypin *hyväntahtoisuus* arvoksi altruismin (Liitteessä 3. nimellä *auttavaisuus*), johon liittyy voimakas halu auttaa muita. Yksilö, joka ei arvosta ympäristönsuojelua tai yksilö, jota ei kiinnosta kehitysmaiden ihmisten työolot tuskin ajattelee näitä asioita ostopäätöksissään, ellei sitten vahingossa. Altruistinen yksilö taas haluaa toiminnoillaan ja valinnoillaan edesauttaa kehitysmaiden työntekijöiden työolosuhteita tai ympäristöä. Ymmärtämällä kuluttajien altruistisia arvoja on mahdollista motivoida heitä kohti eettisempää tai ekologisempaa käyttäytymistä (Goulias & Henson 2006: 448–449).

Arvojen ja moraalikäsitysten lisäksi yksilöllä on oltava tietynlaisia motiiveja, jotka ohjaavat hänen toimintaansa. Lähiympäristössä tapahtunut ympäristövahinko, median kautta välittynyt tieto ihmisoikeusloukkauksista tai tuotteiden terveysvaikutukset saattavat toimia motiivina kohti vastuullista kuluttamista. Vastuullisen kuluttajan motiiveja tarkastelen lähemmin seuraavassa alaluvussa.

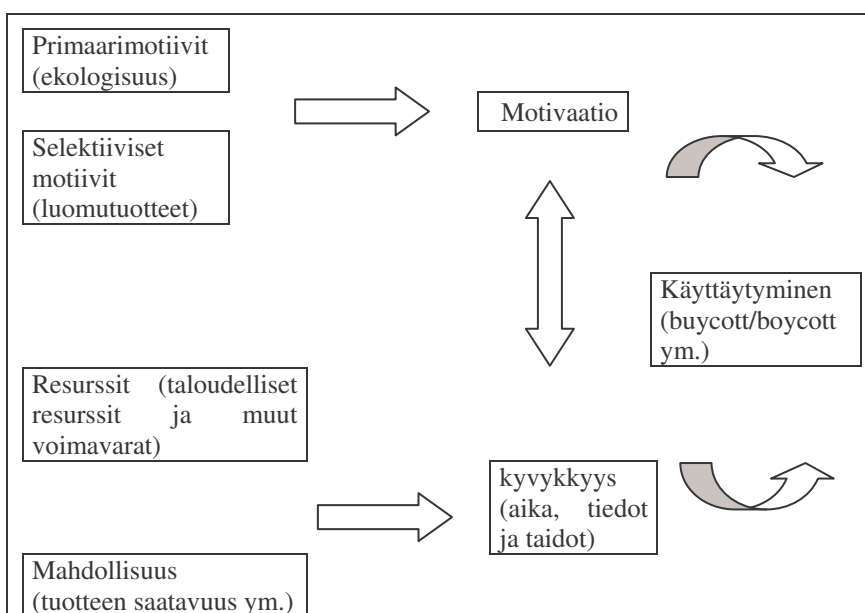
2.2.4. Vastuullisen kuluttajan motiivit

Motiivin voidaan katsoa olevan ikään kuin sisäinen näkymätön voima, joka stimuloi tietynlaista käyttäytymistapaa ja sallii tälle tietynlaisen suunnan. Motiivien näkymättömyys johtaa siihen, että voimme havaita niiden olemassa olon vain tietynlaisen käyttäytymisen kautta. Motiivi on ikään kuin toiminnan alullepanija tai lähde. Motiivia ei pidä sekoittaa motivaatioon, joka on puolestaan syy käyttäytymiselle. (Best, Coney & Hawkins 1992: 295; Giddens 1991: 63.)

Motiivit voidaan jakaa *primaarimotiiveihin* ja *selektiivisiin motiiveihin*. Primaarimotiivit ovat usein kuluttajan päätösten takana olevia päämääriä siitä, sitoutuako vai ei tietynlaiseen käyttäytymiseen (esim. ympäristöystävällinen käyttäytyminen). Selektiiviset motiivit viittaavat puolestaan tietynlaisiin käyttäytymistapoihin, joihin kuluttaja haluaa sitouta (esim. kierrättäminen). Vastuullisen kuluttajan kulutuselementit ovat samat kun yleensäkin kulutuksen, poiketen kuitenkin siinä, että kulutuksen seuraukset otetaan huomioon. Ongelmallista motiivien määrittelyssä on se, että kuluttajan primaarimotiivit voidaan ilmaista monilla erilaisilla selektiivisillä motiiveilla. Tämä selektiivisten motiivien paljous aiheutuu niin

sanotuista käyttäytymiskategorioista. Nämä käyttäytymiskategoriat sisältävät joukon yksittäisiä käyttäytymistapoja. (Moisander & Uusitalo 2001: 3–4, 6.) Tämän vuoksi on mahdotonta antaa oikeaa määritelmää vastuulliselle kuluttamiselle. Esimerkiksi ekologisesti vastuullista kuluttamista voidaan harjoittaa monin eri tavoin (esim. energian säästäminen, kierrätys, kulutuksen minimointi).

Vastuullisuutta ilmentävät primaariset ja sekundaariset motiivit synnyttävät motivaation toimia vastuullisesti. Motivaation synnyttyä on mahdollista, että yksilö ilmentää vastuullisuutta kulutuksessa. Voi myös olla, ettei motivaatio johda vastuulliseen kulutuskäyttäytymiseen (vrt. vapaamatkustus). Motivaation lisäksi yksilöllä on oltava myös esimerkiksi tarpeeksi resursseja käyttäytyä tietyllä tavalla. Kuviossa 2. on esitetty näiden eri tekijöiden mahdollista vaikutusta vastuulliseen kuluttamiseen.



Kuvio 2. Motivaatio ja käyttäytyminen. (Moisander & Uusitalo 2001: 3)

Yllä olevan kuvion mukaan yksilön motiivit, resurssit ja mahdollisuudet toimivat käyttäytymisen taustamuuttujina. Moisanderin ja Uusitalon (2001) kehittämä kuvio ilmentää ainoastaan tapausta, jossa oletetaan yksilön olevan riittävän motivoitunut ja kyvykäs tietynlaiselle käyttäytymiselle. Kuviossa on jätetty ulkopuolelle siten vapaamatkustamisen mahdollisuus.

Syitä siihen, miksi yksilö ei käyttäydy vastuullisesti voi olla monia. Jos syy on **kyvyttömyys**, niin on mahdollista, ettei yksilö välttämättä tiedä kaikkia vastuullisen kuluttamisen käyttäytymistapoja; hän ei tiedä miten toimia. Voi olla, että vastuullisuuden huomioiminen ei ole yksilölle ulkoisista syistä (esim. tuotteiden saatavuus) edes **mahdollista** tai että, hänellä ole tarpeeksi **resursseja** (esim. reilun kaupan korkeat hinnat). (Moisander & Uusitalo 2001: 6.) Vastuullisuuden taustalla on siis oltava motiivi, joka synnyttää tietynlaisen **motivaation** vastuulliselle kuluttamiselle. Yksilön motivaatio ja kyvykkyys puolestaan saattavat johtaa vastuullisuuden ilmenemiseen käyttäytymisessä.

Vastuullisuutta ilmentääkseen yksilöltä vaaditaan uhrauksia. Yksilön on esimerkiksi edullisen hinnan sijaan huomioitava muunlaisia tuotteen ominaisuuksia (esim. alkuperä, materiaali). Motivaatiokonflikti ilmenee, jos yksilö ei ole taloudellisesti kyvykäs maksamaan luomutuotteesta korkeampaa hintaa. Tällöin yksilö tuntee olevansa kyvytön toimimaan yhteisen hyvän (collective goal) eteen. Tällainen tilanne johtaa puolestaan aikaisemmin mainittuun vapaamatkustus ongelmaan (kts. 2.1.).

Erilaiset arvot, moraalikäsitteet ja motiivit kuvastavat yksilön identiteettiä. Yksilön identiteettiä tarkastelemalla on mahdollista saada selville ”kehityspolku” eli missä elämänvaiheessa vastuullisen kuluttajan identiteetti kehittyi. Tämä herättää juuri mielenkiintoisen kysymyksen: ”Mistä vastuullisuus kulutuksessa sai alkunsa yksilön elämässä?” Tähän kysymykseen haetaan vastausta tutkimuksen empiriaosassa narratiivisen tutkimuksen kautta. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan identiteetin ja vastuullisen kuluttamisen välistä suhdetta.

2.2.5. Vastuullisen kuluttajan identiteetti

Tarkastelemalla yksilön identiteetin piirteitä on mahdollista selvittää syitä tietynlaiselle käyttäytymiselle. Anthony Giddesin (1991: 54–55) mukaan identiteettiä ei ole annettu valmiiksi yksilön syntyessä, vaan yksilö luo ja ylläpitää sitä rutiininomaisesti erilaisten toimintojen kautta. Yksilön identiteetin sisältö vaihtelee sosiaalisesti, kulttuurisesti ja sitä on tarkasteltava aina yksilön henkilöhistoriaa vasten. Myös Fornäs (1998: 269) huomauttaa, etteivät identiteetit ole annettuja ja itsestään selviä vaan ymmärtääksemme niitä on tarkasteltava yksilön toimintoja. Fornäs toteaaakin: ” *Me tiedämme, että olemme, mutta emme tiedä keitä tai millä tavalla olemme*”.

Usein identiteetti leimataan vain yksilöä itseään koskevaksi. Subjektiiivisen identiteetin lisäksi on kuitenkin muitakin identiteettejä. Fornäs (1998: 278) erottaa toisistaan *kollektiivisen (sosiaalisen) identiteetin, subjektiiivisen identiteetin ja kulttuurisen identiteetin*. Kollektiivinen identiteetti viittaa ryhmiin, yhteiskunnallisiin normistoihin ja yksilöiden välisiin suhteisiin. Subjektiiivinen identiteetti on sisäistä subjektiiiviteettia sisältäen henkisiä ja fyysisiä aspekteja. Kulttuurinen identiteetti rakentuu puolestaan yhteisössä merkityksellisten tekstien ja symbolien välityksellä. Kulttuurisen identiteetin voidaan katsoa rakentavan kollektiivista ja subjektiiivista identiteettiä symbolisen kommunikaation vuoksi. (Fornäs 1998: 278.) Syntyessään tiettyyn kulttuuriin yksilö oppii tämän kulttuurin tavat, normit ja arvot. Näin ollen kulttuuri toimii kaiken muun taustalla, ja tämän vuoksi se muovaa yksilön piirteitä ja identiteettiä. Kulttuuri muovaa samalla tavalla myös ryhmän identiteettiä yksilöiden subjektiiivisen identiteetin kautta.

Identiteetti on jatkuvuutta ajassa ja tilassa ja siten se voidaan tunnistaa vain pitkällä aikavälillä. Identiteetin jatkuvuus tilassa viittaa yksilöiden identiteettien erilaisuuteen tai samankaltaisuuteen. Kollektiiviset identiteetit syntyvät juuri yksilöiden samankaltaisuuksien kautta. (Fornäs 1998: 277; Giddens 1991: 53.) Näin syntyy myös erilaisten ryhmien identiteetti. Voidaan ajatella esimerkiksi ihmisoikeusjärjestö Amnesty Internationaalia. Järjestön jäsenet ovat kaikki erilaisia, mutta heitä kaikkia yhdistää sama intressi; halu auttaa ja tukea ihmisoikeusrikkomuksista kärsiviä. Jäsenten arvot ovat luultavimmin hyvin samankaltaiset. Näin ollen voidaan puhua järjestön kollektiivisesta identiteetistä. Vastuullisten kuluttajien voidaan ajatella samalla tavalla olevan ryhmä, jota yhdistää tietyt identiteetin piirteet. Tällöin yksilön moraalinen vastuuntunto esimerkiksi luonnonsuojelua kohtaan on integroituna yksilön identiteettiin (Moisander & Uusitalo 2001: 11). Vastuullisen kulutuskäyttäytymisen ajatellaan juontuvan siitä, että *vastuullinen kuluttaja* on osa yksilön subjektiiivista identiteettiä. Tutkimusten mukaan esimerkiksi (esim. Shephard & Sparks 1992) identiteetti vihreänä kuluttajana selittää huomattavasti ekologisesti vastuullista käyttäytymistä. Moisander ja Uusitalo (1991: 11) esittävätkin subjektiiivisen identiteetin vihreänä kuluttajana toimivan ekologisen kuluttamisen ensisijaisena motiivina. Tämän subjektiiivisen identiteetin kautta yksilö ilmentää vastuullista asennettaan erilaisten käyttäytymistapojen kautta. Näitä käyttäytymistapoja eli vastuullisen kuluttamisen vaikutuskeinoja tarkastellaan luvussa 2.5.

Moisander (1996: 77) hyödyntää Backmanin (1988) teoriaa yksilöiden välisestä yhtenevyydestä (The interpersonal congruency theory) selvittääkseen vihreän kuluttajan identiteettiä. Fornäsin (1998) ja Giddesin (1991) tavoin Backmanin teoria lähtee siitä,

kuinka identiteetti kehitty sosiaalisessa vuorovaikutuksessa pitkän ajan kuluessa. Identiteetin katsotaan koostuvan kolmesta komponentista. Ensimmäinen koostuu käsityksistä, joita yksilöllä on itsestään. Vastuullisen kuluttamisen kontekstissa kuluttaja siis mieltää itsensä vastuulliseksi. Toinen komponentti sisältää havainnot ja tuntemukset siitä, kuinka myös muut ihmiset mieltävät yksilön vastuulliseksi. Kolmas vastuullisen rooli-identiteetin rakennusaine on yksilön tulkinta hänen omasta käyttäytymisestään. Näin ollen vastuullinen kuluttaja pitää omia kulutustottumuksiaan vastuullisina. (Moisander 1996: 61, 77.)

Vastuullinen kulutusasenne ja edellä käsitellyt arvot, moraalikäsitteet, motiivit ovat yksilön rooli-identiteetin osia. On tärkeää muistaa se, etteivät nämä identiteetin rakenneosat synny ja kehity mekaanisesti tyhjiössä vaan vuorovaikutuksesta ympäristöön (vrt. Giddens 1991, Fornäs 1998). Yksilön toimintaa selitettäessä on sosiaalisella ja kulttuurisella ympäristöllä merkittävä rooli.

2.3. Vastuullinen kuluttaja sosiokulttuurisessa ympäristössä

Vastuullinen kuluttaminen saatetaan kokea eri tavalla eri kulttuureissa. Näin ollen tietynlaisen käyttäytymisen oikeaksi tai vääräksi kokemisessa on huomioitava aina se, missä paikassa yksilö toimii ja milloin. Cherrier (2005: 125) havainnollistaa tilan ja paikan merkitystä vertaamalla tämän päivän kulutuskulttuuria 1950-luvun Yhdysvaltoihin, jolloin ekonomisen kasvun takaajaksi määriteltiin kansalaisten ostovoima. Tällöin siis kuluttamista voitiin pitää eettisenä velvollisuutena. Tämän vuoksi on huomioitava aina yksilöllisten preferenssien lisäksi se kulttuurinen konteksti, jossa yksilö elää.

Sosialisaation prosesseilla on yksilön subjektiivisen identiteetin rakentumisen kannalta merkittävä rooli. Fornäsin (1998: 280, 311) mukaan yksilölliset piirteet kehittyvät yhteisön kanssa käydyssä vuorovaikutuksessa, jolloin ympärillä olevalla kulttuurilla ja yksilön etnisyydellä on huomattava vaikutus. Sosialisaation vaikutusta voidaan tarkastella primaarivaiheena ja sekundaarivaiheena. Primaarisosialisaatio liittyy lapsen ja vanhempien väliseen suhteeseen, kun taas sekundaarisosialisaatiossa yksilöä muovaa myös muut sosiaaliset instituutiot, kuten koulutusjärjestelmä ja työelämä. Sosialisaatio on jatkuva, dynaaminen prosessi, jonka kautta yksilö kasvaa autonomiseksi persoonaksi. Modernisaation myötä sosiaaliset ja kulttuuriset kontekstit asettavat yksilölle erilaisia vaatimuksia, ja näiden vaatimusten mukaan yksilö asemoituu

uudelleen tiettyyn kontekstiin. Fornäs (1998: 281) kutsuu identiteettityötä prosessiksi, jossa sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät muokkaavat yksilön piirteitä erilaisissa oppimisprosesseissa. Näissä prosesseissa opimme tosiasioita yhteiskunnan normeista, käytänteistä ja ympäristöstä. Tosin on huomioitava se, että ihmisillä on myös kehittynyt kyky myös vastustaa näitä yhteisöjen ja instituutioiden sosialisoivia voimia. Näin ollen ihminen ei ole passiivinen ja toimeton vastaanottaja vaan aktiivinen tulkitsija ja reagoija.

Sosiaalista vaikutusta yksilön käyttäytymiseen voidaan tarkastella sosiaalisten normien avulla. Rokeachin (1973: 19) mukaan sosiaalisilla normeilla tarkoitetaan tietynlaista käyttäytymismallia, joka viestii yksilölle siitä, kuinka käyttäytyä tietyssä tilanteessa tietyllä tavalla. Nämä sosiaaliset normit muodostuvat ulkoisessa vuorovaikutuksessa ja ne ovat yhteisesti jaettuja näkemyksiä tietyistä asiantilasta. Sosiaalinen normi voisi liittyä esimerkiksi roskaamiseen. Yhteiskunnassamme on yleisesti katsottu, että roskien heittäminen luontoon on paheksuttavaa.

Sosiologisten teorioiden mukaan sosiaaliset normit opitaan sosialisoinnin kautta, jonka jälkeen ne sisäistetään henkilökohtaisiksi normeiksi. Tällöin sosiaaliset normit voivat saada yksilön sitoutumaan yhteisen hyvän tavoitteluun (vrt. vastuullisuus). Ajzenin ja Fishbeinin teorian mukaan yksilö arvioi sosiaalista normia hänelle itselle aiheutuvan hyödyn mukaisesti. Teorian normikonseptissa huomioidaan ainoastaan ulkopuolelta tuleva normatiivinen paine ja yksilön välineellinen halukkuus toimia sosiaalisen odotusten mukaisesti vain, jos yksilö myös itse hyötyy siitä. Teoriassa ei siten huomioida yksilön subjektiivisia intressejä. On nimittäin mahdollista, että yksilö sisäistää sosiaalisen normin moraalisenä normina, jolloin yksilö sitoutuu tietynlaiseen käyttäytymiseen henkilökohtaisten preferenssien mukaisesti eikä omaa etua tavoitellen. (Uusitalo 1996: 8–9.)

Normatiivisen paineen vaikutus yksilön päätöksiin ja valintoihin saattaa olla hyvin voimakas. Normatiivinen paine syntyy ulkopuolelta, esimerkiksi viiteryhmiltä ja saa yksilön arvioimaan sitä, kuinka muut suhtautuvat hänen käyttäytymiseensä. Muiden ihmisten vaikutus muodostaa standardeja, jotka auttavat yksilöä määrittelemään hyväksytyyn käyttäytymisasteeseen; esimerkiksi moraalistandardit viestivät yksilölle hänen velvollisuudestaan. Uskomukset siitä, kuinka muut olettavat yksilön käyttäytymisen ja halukkuus toimia näiden käyttäytymisolettamusten mukaan saa aikaan *subjektiivisen*

normin. Koettua *käyttäytymiskontrollia* (behavioural control)⁵ voidaan käyttää mitattaessa uskomuksia siitä, kuinka yksilö havaitsee muiden käyttäytyvän ja arvioivan omaa käyttäytymistään. Käyttäytymiskontrolli määritellään usein asenteellisilla, moraalisisilla ja sosiaalisilla tekijöillä. (Moisander 1996: 116; Uusitalo 1996: 7–8.) Yksilön ulkopuolelta vastaanottamalla tiedolla saattaa olla informatiivinen vaikutus, jolloin yksilö luottaa toisten näkemyksiin enemmän kuin omiinsa. Tämä tapahtuu etenkin, jos yksilö on epävarma omasta näkemyksestään tai tarvitsee vahvistusta sille. (Burr 2004: 42–43.)

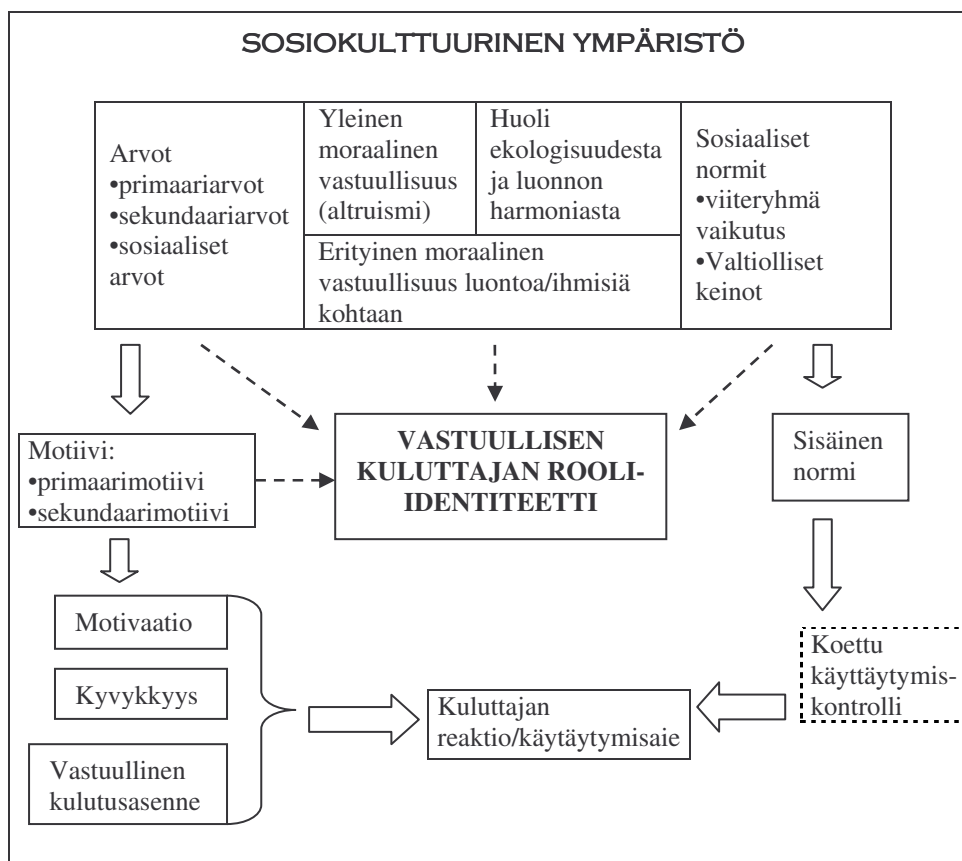
Yleisten yhteiskunnassa vallitsevien hyveiden ohella voidaan sosiaalisina normeina pitää valtiollisia keinoja sitoutumisongelmaan eli siihen, missä määrin yksilö sitoutuu vastuulliseen kuluttamiseen. Näillä valtiollisilla keinoilla tarkoitetaan usein rahoituksellisia yllykkeitä (esim. verot), sosiaalisia sanktioita, lakeja ja säädöksiä. On kuitenkin havaittu, ettei tällaisilla ratkaisuilla ole pysyvää vaikutusta yksilön käyttäytymiseen. Esimerkiksi luontoon kohdistuvat lait ja säädökset eivät ole tehokkaita, jos niiden kiertäminen ei johda rangaistukseen. Toisaalta esimerkiksi luonnonsuojeluun kohdistuvat normatiiviset paineet voivat saada aikaan pysyvän vaikutuksen yksilön käyttäytymiseen. Tällainen normatiivinen paine saa aikaan muutoksen yksilön käyttäytymisessä käyttäytymiskontrollin kautta, jolloin yksilö havaitsee muiden käyttäytymisen perusteella luonnonsuojelun olevan normi. (Moisander 1996: 55–56.)

Ihmisten asenteet kestävästä kehitystä ja ympäristöä kohtaan vaihtelevat kulttuurisesti, kuten myös valtiolliset sitoutumiskeinot. Yhteisössä määritellyt normit kuvastavat sitä, mikä yhteisössä on hyväksyttävää ja mikä paheksuttavaa. Näin ollen yhteiskunnan normit voivat toimia joko ympäristönsuojelua vastaan tai sen puolesta. (Hakala & Välimäki 2003: 234.) Esimerkiksi roskien heittämiseen luontoon suhtaudutaan eri tavoilla eri maissa. Yksityiset ihmiset voivat kuitenkin toimia vastuullisesti ympäristöä kohtaan omalla toiminnallaan tai yrittämällä vaikuttaa välillisesti yhteiskunnan toimintaan. Yksilöllä on tosin oltava tietoa siitä, kuinka hän voi toteuttaa vastuullisuuttaan subjektiivisesti tai kollektiivisesti. Tähän kysymykseen pyrin vastaamaan kappaleiden 2.4. ja 2.5. avulla.

Edellä käsitellyt arvot, motiivit, moraalikäsitteet, identiteetti ja normit ovat kaikki merkittäviä tekijöitä selittämään vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymistä. Ennen

⁵ Käsite viittaa Ajzenin ja Fishbeinin kehittämään teoriaan ”*The theory of planned behavior*”. Tällä tarkoitetaan yksilön käsitystä tietynlaisen käyttäytymisen helppoudesta tai vaikeudesta.

siirtymistä vastuullisen kuluttamisen kognitiivisiin ja behavioraalisiin komponentteihin (luvut 2.4. ja 2.5.) havainnollistan vastuullisen kuluttajan persoonallisuuden piirteitä ilmentävät tekijät ja niiden suhteet seuraavan kuvion avulla.



Kuvio 3. Vastuullista kuluttajaa selittävät determinantit. (mukailtu Moisander 1996: 67, 90; Moisander & Uusitalo 2001: 3)

Kuviossa katkoviivalla merkityt nuolet kuvaavat vastuullisen kuluttajan rooli-identiteetin muodostumista. Identiteetti koostuu siten aikaisemmin tarkastelluista arvoista, moraalikäsitteistä, normeista ja motiiveista. Motiivien taustalla ovat tietynlaiset arvot, jotka motiivien välityksellä muodostavat motivaation vastuulliselle kuluttamiselle. Käyttäytymisreaktiota ei saa aikaan vain motivaatio vaan yksilöllä on oltava myös mahdollisuus ja resursseja käyttäytymiselle (kts. 2.2.4.).

Kuviossa esiintyvien tekijöiden vaikutusastetta on mitattu esimerkiksi Moisanderin (1996) tutkimuksessa ekologisesti vastuullisesta kuluttajasta. Tutkimuksessa havaittiin identiteetillä ja yleisellä moraalisella vastuullisuudella (kts. 2.2.3.) olevan suurin

vaikutus ekologisesti vastuulliseen käyttäytymiseen. Identiteetin ja yleisen moraalisen vastuullisuuden ohella muut mitatut determinantit olivat subjektiiviset normit, huoli ekologisuudesta ja huoli luonnon harmoniasta (wildlife). Näitä tekijöitä Moisander (1996: 90) kutsuu yleisiksi *motivatioonalisiksi determinanteiksi*. Moisanderin (1996) mallissa ei huomioida ympäristön suhdetta yksilöön. Yllä olevassa kuviossa on sosiokulttuurinen ympäristö asetettu kehykseksi, sillä sosiokulttuurisella ympäristöllä on merkittävä rooli yksilön identiteetin rakentumisessa. Yllä olevan kuvion avulla voidaan saada ikään kuin selville, kuka tai millainen vastuullinen kuluttaja on. Edellisissä luvuissa tarkasteltujen tekijöiden kautta ei saada tosin mitään selville siitä, mitä vastuullisuus kulutuksessa sisältää tai miten vastuullinen kuluttaja voi ilmentää vastuullisuuttaan käytännössä. Tämän vuoksi on syytä tarkastella aihepiiriä myös vastuullisen kuluttamisen kognitiivisen ja behavioraalisen komponentin kautta.

2.4. Vastuullisen kuluttamisen tyypit

Vastuullista kuluttajaa voidaan tarkastella persoonallisuuden ohella erilaisten ilmentämiskeinojen kautta. Kuluttaminenhan on käyttäytymistä, joten ei riitä se, että yksilö syväällä sisimmässään tuntee empatiaa köyhien maiden tuottajia kohtaan tai haluaisi kovasti edesauttaa eettistä kaupankäyntiä ostamalla reilua kauppaa, muttei sitä kuitenkaan tee. Edellä mainittua vapaamatkustusta ei siten voida pitää vastuullisena käyttäytymisenä vaan vastuulliselta kuluttajalta vaaditaan myös käytännön ilmentämiskeinoja. Tästä luvusta eteenpäin on tarkoitus selvittää, mitä vastuullisuus kulutuksessa sisältää ja kuinka yksilö käyttäytyy ilmentääkseen vastuullisuuttaan. Vastuullisen kulutuksen sisältöä eli tiedollista komponenttia tarkastellaan vastuullisen kuluttamisen tyyppien kautta ja käyttäytymistä puolestaan erilaisten vaikutuskeinojen kautta.

Vastuullisen kuluttamisen tyypejä on jaoteltu eri tavoin. Yleisin ero on kuitenkin tehty vihreän ja eettisen kulutuksen osalta. *Vihreässä kulutuksessa* (green consumerism) painotetaan kulutuksen ympäristön kuormittamiseen liittyviä seikkoja ja ekologisuutta. *Eettisen kuluttamisen* voidaan puolestaan ajatella olevan laajempi käsite, liittyen yrityksen yhteiskunnalliseen vastuuseen ja sosiaaliseen tietoisuuteen (social conscious). Esimerkiksi Harrison ym. (2005: 2) kuvaavat eettisen kuluttamisen sisältävän laajalti erilaisia toimintoja, kuten boikotointia epäeettisiä yrityksiä kohtaan, reilun kaupan- ja ympäristöystävällisten tuotteiden valintaa.

Moisander (1996: 25) käsittää ekologisen kuluttamisen osaksi *sosiaalisesti vastuullista* kuluttamista. Hänen mukaansa ekologinen kuluttaminen on sosiaalisesti vastuullisen kuluttamisen muoto. Tällaisen näkemyksen mukaan voidaan ajatella, että sosiaalisesti vastuullinen kuluttaminen sisältää laajalti erilaisia yhteiskunnallisia аспекteja, jotka huomioidaan ostopäätöksissä. De Pelsmacker, Driesen ja Rayp (2005: 363) puolestaan erottavat toisistaan luontoon (ekologinen vastuu) ja ihmisiin (sosiaalinen vastuu) kohdistuvat vastuullisen kuluttamisen muodot.

Vastuullinen kuluttaminen voi subjektiivisuuden vuoksi saada hyvin monia erilaisia muotoja. Cherrier (2005: 126) toteaaakin, että ei ole olemassa yhtä oikeaa eettisen kuluttamisen määritelmää, jonka tutkijat hyväksyisivät. Selvää on kuitenkin se, että vastuulliset kuluttajat tuntevat jolloin tapaa vastuullisuutta yhteiskuntaa kohtaan ja siten ilmaisevat näitä tuntemuksia ostokäyttäytymisessä (De Pelsmacker ym. 2005: 363).

Tässä tutkimuksessa olen jaotellut vastuullisen kuluttamisen tyypit ekologisesti vastuulliseen kuluttamiseen, sosiaalisesti vastuulliseen kuluttamiseen ja reiluun kauppaan. Ekologisessa kuluttamisessa korostetaan vihreyttä eli ympäristön suojeluun ja kestäväan kulutukseen liittyviä аспекteja, kun taas sosiaalisesti vastuullisessa kuluttamisessa korostetaan esimerkiksi ihmisoikeuksiin liittyviä seikkoja. Tämän jaottelun mukaisesti eettinen kuluttaminen on näiden vastuullisten kulutustyyppien yläkäsite. Reilun kaupan voidaan ajatella kuuluvan puolestaan sosiaalisesti vastuulliseen kulutukseen ihmisyyteen nojautuvan aspektin perusteella, mutta käsittelen sitä kuitenkin erikseen sen maailmanlaajuisen suosion ja brändätyn imagon vuoksi.

Sosiaalisesti ja ekologisesti vastuullinen kuluttaminen kuin myös reilu kauppa liittyvät 1980-luvun lopulla levinneeseen eettisen kuluttamisen liikkeeseen, ja näitä voidaan pitää eettisen kuluttamisen eri tyyppinä (Valor 2007: 675). Näistä kolmesta vihreällä eli ekologisella kuluttamisella on ollut voimakkain rooli (Gabriel & Lang 1995: 163). Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan erikseen sosiaalisesti ja ekologisesti vastuullista kuluttamista sekä reilua kauppaa.

2.4.1. Ekologisesti vastuullinen kuluttaminen

Vihreän kulutuksen liike alkoi Euroopasta. Liike edisti uudenlaisten, ympäristöystävällisten tuotteiden kehittymistä. Näin kuluttajille annettiin mahdollisuus valita vihreä tuote. (Gabriel & Lang 1995: 164.) Kuluttajat ovat yhä lisääntyvin määrin tietoisia ja huolestuneita tuotteen tuotannosta tai käytöstä aiheutuvista ympäristöllisistä

vaikutuksista. Näin ollen kuluttajat ovat valmiita panostamaan kulutuksen ympäristöllisten haittavaikutusten vähentämiseen. (Thøgersen 2000: 290.)

Monijäteteknologiaan perustuvan teollisuustuotannon kehittyminen on haastanut ihmiskunnan ja luonnon välistä vuorovaikutusta ja nostanut esille kysymyksiä ihmiskunnan olemassaoloa uhkaavasta vaarasta, jonka aiheuttajina ovat luonnonvarojen ehtyminen ja ympäristön saastuttaminen (Frolov 1984: 95). Filosofin Ivan Frolov (1984: 102) kritisoi porvarillisten teoreetikkojen näkemystä siitä, kuinka maailman elintarvikeongelma johtuisi niin sanotuista luonnollisista tekijöistä (esim. väestönkasvu, viljelyskelpoisen maan vähyys) ja kehitysmaiden teknologisesta jälkeenjääneisyydestä. Luonnonvarojen ehtymisen taustalla on hänen mukaansa etupäässä yhteiskuntataloudellisia ja poliittisia tekijöitä; tärkeää on huomioida kehittyneiden maiden ja kehitysmaiden eri yhteiskuntakerrosten väliset tulo- ja ravitsemuserot.

Kuluttajien on koulutettava itsensä tuntemaan eri raaka-aineita ja materiaaleja, jotta he välttyvät ostamasta ympäristöä kuormittavia tuotteita. Tällöin on ymmärrettävä ensinnäkin eri kulutustoimintojen ympäristölliset vaikutukset, joka vaatii erityistietämystä ympäristöllistä ongelmista ja ympäristönsuojeluksesta – harva esimerkiksi tietää kasvihuoneilmion todellisista vaikutuksista. (Montgomery 2003: 31; Moisaner & Uusitalo 2001: 7.) Tärkeää on tuotantomenetelmän harmonia ympäristön ja paikallisen ekosysteemin kanssa. Luomutuotteet viittaavat viljelyyn, jossa huomioidaan eläinten hyvinvointi ja kieltäydytään käyttämästä kemikaaleja, keinolannoitteita. (Seyfang 2007: 124.) Aalto (1986: 69) toteaa juuri subjektiivisen tiedon ja huolestuneisuuden välillä olevan riippuvuutta; mitä enemmän yksilöllä on tietoa ja henkilökohtaista kokemusta ympäristöstä sitä huolestuneempi hän on.

Tuotteen pakkauksella on merkittävä rooli ympäristöystävällisessä kulutuksessa, mutta usein vaihtoehtoisia pakkausvaihtoehtoja ei ole kuitenkaan saatavilla. Ympäristön kannalta kertakäyttöpakkauksia olisi vältettävä silloin, kun se on mahdollista. Yleisesti on oletettu, että kuluttajan pakkausvalinta olisi puhtaasti ekonomisen päätös. Yleinen huoli ympäristöstä on kuitenkin valveuttanut kuluttajia pakkausten haitallisista ympäristöllisistä vaikutuksista. (Uusitalo 1986a: 107; Thøgersen 1999: 441–442.)

Ekotuotteen tunnistettavuus ja ymmärrettävyys on tärkeää, jotta kuluttaja ylipäänsä kiinnittää huomionsa ekotuotteeseen valintaansa tehdessä. Ekotuotteita ostamaan tottuneen kuluttajan valintareaktio on lähes automaattinen, jos ekotuote sisältyy tiettyyn tuotekategoriaan. Toisin on kuitenkin, jos ekotuotetta ei tietyssä tuotekategoriassa ole.

Tällöin kuluttajan on turvaututtava muihin tietolähteisiin tai vihjeisiin erilaisista tuotevaihtoehdoista. (Thøgersen 2000: 291, 305.)

Elkington ja Hailes (1991: 300–302) ovat listanneet kirjassaan ”*Vihreän kuluttajan opas*” elintarviketuotantoon liittyvät seikat, joita vihreän kuluttajan tulisi suosia ja välttää. Nämä ominaisuudet ovat seuraavat:

Vihreä kuluttaja suosii:

- Luomutuotteet
- Eläintuotteet ilman ”eläinteollisuutta”
- Paikallinen, pienimuotoinen tuotanto
- Kotimaisia tuotteita
- Meijerituotteet
- Perunat
- Luontaistuotteet ja kasvisruoka
- Solidaarinen kauppa ja suoratuonti

Vihreä kuluttaja välttää:

- Eläinteollisuuden tuotteet
- Ylikansalliset yritykset
- ”Siirtomaa tuotteet”

Elintarvikkeiden ja muiden tuotteiden seuraamisen ja arvioimisen lisäksi vihreä kuluttaja voi pyrkiä vaikuttamaan kollektiivisesti. Todellinen sitoutuminen ympäristöllisiin seikkoihin sisältääkin ekologisten tuotteiden kuluttamisen ohella myös julkisen osallistumisen ympäristönsuojelu kampanjoihin (Ling-ye 1997: 32).

Ekologinen kuluttaminen sisältää sosiaalisia aspekteja siinä mielessä, että tällaista kuluttamista motivoi sekä yksilön tavoitteet että yhteiskunnan kollektiiviset tavoitteet. (Moisander 1996: 25.) Kuluttajien keskuudessa on huomattavasti vaihtelua siinä määrin, missä he kiinnostavat huomiota ympäristöllisiin tavoitteisiin. *Ympäristöä tukevien asenteiden* (pro-environmental attitudes) on kuitenkin todettu lisäävän kuluttajan taipumusta valita ympäristöystävällinen tuote. Huomion kiinnittäminen ekotuotteeseen ei kuitenkaan ole tavoite itsessään, vaan pikemminkin keino saavuttaa abstrakti tavoite, esimerkiksi ympäristön suojeleminen. (Thøgersen 2000: 290.)

Ympäristöä tukevan käyttäytymisen (pro-environmental behavior) voidaan katsoa viittaavan altruistiseen toimintaan, jota motivoi sisäinen moraalinen normi (Yeonshin 2002: 15). Tällaista ympäristöä tukevaa käyttäytymistä ovat esimerkiksi kierrätys, luomutuotteiden osto, tiedon hankinta ympäristöä koskevista asioista, vihreän liikkeen tukeminen ja yksityisautoilun vähentäminen (Moisander 1996: 78). Kuluttajan ympäristöä tukevaa käyttäytymistä koskevassa tutkimuksessa havaittiin, että kuluttaja kokee olevansa muita parempi ja motivoituneempi toimimaan ympäristöä tukevasti,

mutta toisaalta hän kokee olevansa muita kyvyttömämpi käyttäytymään kyseisellä tavalla (vrt. vapaamatkustus). Muiden kotitaloudessa olevien henkilöiden suora vaikutus riippuu yksilön omista motiiveista. Toisaalta havaittiin, että muilla sosiaalisilla vaikuttajilla (esim. hallitus, teollisuus, maatalous) ei ole suoraa vaikutusta yksilön käyttäytymiseen. (Bijmolt, de Kruijk, Pieters, Van Raaij 1998: 221.) Toisaalta Uusitalon (1986a: 117) tutkimuksessa *Suomalaiset ja ympäristö* havaittiin ihmisten luultavasti yliarvioivan omakohtaista reagoimistaan ympäristöongelmiin. Kyseisessä tutkimuksessa nimittäin 80 prosenttia vastaajista ilmoitti todennäköisesti ryhtyvänsä toimenpiteisiin, jos lähiympäristössä tai asuinpaikkakunnalla tapahtuisi vakava ympäristöongelma. Usein yksilö haluaa myös muiden ihmisten muuttavan käyttäytymistä, jos ekologisesti vastuullinen käyttäytyminen vaatii yksilöltä uhrauksia; yksilö haluaa ikään kuin varmistua siitä, ettei oma uhraus mene hukkaan (Uusitalo 1986b: 23).

Ekologisesti vastuullisen kuluttamisen tarkastelulle aiheuttaa hankaluuden muun muassa erilaisten kulutustoimintojen ympäristöllisten vaikutusten arvioiminen. Kuluttaja voi toteuttaa ekologisuuutta käytännössä hyvin eri tavoin. Esimerkiksi energian säästämistä kuluttaja voi toteuttaa ostamalla energiansäästölamppuja, alentaa huoneen lämpötilaa ja käyttämällä julkisia liikennevälineitä. Myös kuluttajien ja ympäristöaktivistien keskuudessa on erilaisia näkökulmia siitä, kuinka ottaa ympäristöystävällisyys huomioon käyttäytymisessä. (Moisander & Uusitalo 2001: 6; Moisander 1996: 25, 28.) *Kestävä kuluttaminen* (sustainable consumption) voi esimerkiksi tarkoittaa toiselle kuluttamista jollain tapaa viisaammin, esimerkiksi lisäämällä tarkkaavaisuutta tuotevalinnoissa. Toiselle kestävä kuluttaminen saattaa merkitä puolestaan kulutuksen vähentämistä. (Bond 2005: 39.) Ominaista on kuitenkin, että ekologista kuluttajaa ohjaa niin sanottu henkilökohtainen ympäristöetiikka, joka rohkaisee häntä tuomaan esiin uudenlaisia subjektiivisuuden muotoja. Ominaista on tällöin, että yksilö pyrkii hylkäämään läntisen markkinatalouden luoman individualistisen kuvan kansalaisesta kuluttajana. (Moisander & Pesonen 2002: 331.)

2.4.2. Reilu kauppa

Reilun kaupan konsepti luotiin Max Haveelarin johdolla vuonna 1988 Hollannissa. Ensimmäinen reilun kaupan tuote oli kahvi. Reilu kauppa ei vain edistä kehitysmaiden työntekijöiden oloa vaan myös lisää eettisen kuluttamisen intressiä. (Business Wire 2006; Browne, Hulm & Kasterine 2006: 17.)

Reilu kauppa voidaan kuvata vaihtoehtoisena lähestymisenä kauppakumppaneita kohtaan, jossa painotetaan paikallisten tuottajien kestävästä kehitystä. Tällöin kehitysmaiden tuottajat saavat korkeamman eli reilun hinnan tuotteistaan. (De Pelsmacker ym. 2005: 367.) Reilu kauppa maksaa tuottajille neljäsosan tai kolmasosan enemmän siitä, mitä he voisivat saada avoimilta markkinoilta (Browne ym. 2006: 15). Usein ihmiset käsittävät reilun kaupan sisältävän ainoastaan tuotteet, jotka ovat Reilun kaupan logon alla. Reiluja tuotteita ovat myös tuotteet, joissa ei ole Reilun kaupan logoa, mutta jotka ovat tuotettu reilusti. Näitä tuotteita myydään Suomessa erityisesti Maailmankaupoissa, joita on eri puolella Suomea. Reilun kaupan toiminnassa yritykset tarjoavat siis kuluttajille tuotteita, jotka kuuluvat reilun kaupan brändiin tai tuotteita, jotka ovat yhteistyössä reilun kaupan organisaatioon. Näitä tuotteita ostamalla kuluttajat tukevat kehitysmaiden ihmisiä. (De Pelsmacker ym. 2005: 367–368.) Eettisten tuotteiden markkinat ovat volyymiltaan vielä niche-markkinoita, selvää kuitenkin on, etteivät ne enää kauan ole vain marginaalinen toimija (Cooper 2006: 18).

Reilun kaupan suosion kasvu on nähtävissä tilastoissa ja tutkimuksissa asenteista reilua kauppaa kohtaan. Vuonna 2005 selvitettiin suomalaisten asennoitumista reiluun kauppaan (tutkimuksessa haastateltiin n. 300 18–64-vuotiasta henkilöä). Tutkimuksen mukaan 43 prosenttia vastasi ostavansa tuotteita eettisin perustein. Reilun kaupan merkin myönsi puolestaan tuntevansa 83 prosenttia haastatelluista ja 57 prosenttia oli ostanut Reilun kaupan tuotteita, joista tunnetuimpia olivat banaani ja kahvi. Nämä tulokset osoittavat positiivisempaa asennoitumista eettisiä tuotteita kohtaan, kuin mitä Wilskan tekemästä tutkimuksesta (kts. 2.2.2.) ilmeni. Toisaalta on huomioitava Wilskan tutkimuksen suurempi näyte (n. 1500). Taulukossa 1. on kuvattuna kansainvälisesti Reilun kaupan eri tuotteiden myyntivolyymin prosentuaalinen muutos vuodesta 2005 vuoteen 2006, joka havainnollistaa hyvin Reilun kaupan tuotteiden suosion kasvua. Taulukosta havaitaan erityisesti sokerin, kaakaon ja riisin myyntivolyyymien lähes kaksinkertaistuneen vuosien 2005 ja 2006, tuotteiden keskivertokasvun ollessa jopa 64 prosenttia.

Taulukko 1. Fair trade tuotekohtaisen myyntivolyymin kasvu. (mukailtu FLO 2006)

Elintarvike	myynti vol. / 2005 (MT)	myynti vol. / 2006 (MT)	kasvu (%)
Kahvi	33 994	52 077	53
Tee	2614	3886	49
Kaakao	5661	10952	93
Banaani	103 877	135 763	31
Sokeri	3612	7159	98
Riisi	1704	2985	75
Mehut	4857	7065	46

Kuluttajien käsitykset reilusta kaupasta vaihtelevat. Reilun kaupan tuotteet ovat kalliimpia kuin muut, mikä aiheuttaa usein ostohaluttomuutta. Tutkimus belgialaisten halukkuudesta maksaa enemmän reilun kaupan kahvista osoitti, että kuluttajat ovat halukkaita maksamaan keskimäärin 10 prosenttia enemmän reilun kaupan kahvista (De Pelsmacker ym. 2005: 376).

Kuluttajat saattavat myös epäillä mahdollisuuttaan vaikuttaa globaaleihin ongelmiin ostamalla reilun kaupan tuotteita. He saattavat ajatella reilun kaupan olevan vain markkinointitemppu, ja joka voi vain marginaalisesti vaikuttaa kehitysmaiden tuottajien hyvinvointiin ja ei näin johda systemaattisiin muutoksiin kaupallisissa järjestelyissä (Chatzidakis ym. 2007: 93).

Tutustumalla esimerkiksi Reilun kaupan organisaation (FLO) laatimiin yleisiin standardeihin, joita noudattamalla tuotteet voidaan sertifioida Reilun kaupan logon alle, voidaan todeta kritiikille Reilua kauppaa kohtaan olevan aiheittakin. Standardien avulla pyritään tukemaan paikallisen tuottajan ja tämän organisaation sosiaalisen aseman, taloudellisen aseman ja ympäristön kehittämistä. Nämä standardit on jaettu standardeihin, jotka määrittelevät minimivaatimukset tuottajille (minimum requirements) sekä Reilun kaupan edistämistä standardeihin (progress requirements). Nämä edistämistä standardit ovat ikään kuin ohjenuoria tuottajille, joiden käyttöönotosta päättää paikallinen tuottaja. Näin ollen ne ovat melko subjektiivisia. Edistämistä standardeissa eritellyistä ”vaatimuksista” on paikallisen tuottajan raportoitava joka vuosi Reilun kaupan organisaatiolle. Tosin arvauksen varaan jää se, kuinka objektiivinen tämä tuottajaorganisaation itse kirjoittaman raportti on. Silmiin pistävää

oli esimerkiksi työntekijöihin kohdistuva minimivaatimus: ” *Children are not employed (contracted) below the age of 15*” (FLO 2007a). Vaatimuksessa kielletään siten tekemästä työsopimusta alle 15-vuotiaan kanssa, mutta voisiko alle 15-vuotiaan kuitenkin palkata ilman sopimusta? Lapsityövoiman käyttöön liittyvästä kontrolloinnista tai kontrolloinnin tiheydestä ei ollut standardeissa erillistä mainintaa.

Reilu kauppa on erotettava luomutuotannosta, sillä reilu kauppa ei takaa luomutuotantoa. Reilulla kaupallakin on omat luomutuotteensa, argumentoida voi tosin sitä, missä määrin nämä ovat luonnonmukaisesti tuotettuja. Selvää on, että Reilu kauppa on kaukana tehotuotannosta, mutta luonnonmukaisena tuotantonakaan sitä ei voida pitää. Standardit kieltävät esimerkiksi geenimanipulaation, mutta riski geenimanipuloitujen siementen kantautumisesta muista pelloista on olemassa, ja vaadittua etäisyyttä tällaisiin peltoihin ei standardeissa ilmoiteta. Reilun kaupan organisaation määrittelemää kiellettyjen kemikaalien listaa lukemalla voi havaita, ettei taulukossa luetelluista kemikaaleista monikaan ole kielletty (kts. FLO 2007b). Reilun kaupan määrittämien tuotantostandardien kaltaista viljelyä voidaankin kutsua luonnonmukaisen tuotannon sijasta *järkeväksi maanviljelyksi* (ransk. *l'agriculture raisonnée*). Tällaisessa tuotantotavassa pyritään muun muassa kunnioittamaan tuottajaa, edistämään paikallista taloutta ja kunnioittamaan luontoa minimoimalla kemikaalien käyttöä ja niiden käytöstä aiheutuvia ympäristöhaittoja (esim. Paillotin 2000).

Reilua kauppaa voidaan ehdottomasti pitää eettisten tuotteiden markkinoinnin edelläkävijänä, vaikka sana ”reilu” ei täydellisesti aina toteutuisikaan. Voidaan myös miettiä voidaanko reilusta ylipäänsä puhua modernin kaupankäynnin yhteydessä. Ei nimittäin riitä, että tuote on reilusti tuotettu, vaan koko konseptin pitäisi olla reilu tuotteen valmistamisesta kulutukseen asti. Voidaankin kysyä, onko sellainen tuote eettinen tai reilu, joka on valmistettu reilusti, mutta jonka logistiikassa on käytetty epäeettisiä menetelmiä?

2.4.3. Sosiaalisesti vastuullinen kuluttaminen

Sosiaalisesti valveutuneita kuluttajia on tutkittu jo 1960-luvulta alkaen. Tähän aikaan tutkimuksia näytti luonnehtivan pyrkimys tunnistaa sosiaalisesti vastuullinen kuluttaja tiettyjen sosioekonomisten ja demokraattisten tekijöiden perusteella⁶. Esimerkiksi Webster (1975: 188, 196) kuvasi sosiaalisesti vastuullista kuluttajaa henkilöksi, joka

⁶ Esim. Berkowitz & Lutterman (1968); Anderson & Cunningham (1972)

omaa vastakulttuurille ominaisia piirteitä ja kuuluu ylempään keskiluokkaan; hänellä on hyvä koulutus- ja tulotaso. Tosin havaittiin, ettei tällaisia demokraattisia ja sosioekonomisia tekijöitä voida pitää kovinkaan hyvinä indikaattoreina tutkittaessa sosiaalisesti vastuullista kuluttajaa. Myöskään perinteisesti määritellyllä sosiaalisella vastuulla (social responsibility) ei Websterin (1975) mukaan havaittu olevan yhteyttä sosiaalisesti valvotun käyttäytymiseen. Websterin (1975: 188) yleistä määritelmä sosiaalisesti vastuullisesta kuluttajasta voidaan tässä pitää kuitenkin relevanttina. Hän määrittelee sosiaalisesti vastuullisen kuluttajan kuluttajaksi, joka huomioi kulutuksensa yhteiskunnalliset seuraukset ja pyrkii kuluttamaan tavalla, joka edesauttaa positiivisten yhteiskunnallisten muutosten aikaansaamista. Tässä sosiaalisesti vastuullisella kulutuksella viitataan kulutukseen, jossa huomioidaan esimerkiksi ihmisten tasa-arvoon ja oikeudenmukaisuuteen liittyvät seikat.

Valor (2007: 677) toteaa, että nykyään yhä useammin markkinoidaan tuotteita niiden ympäristöystävällisyyteen tai reiluun kauppaan vedoten, mutta huomiota on kiinnitetty vähemmän esimerkiksi työntekijöiden oikeuksiin liittyviin seikkoihin. Ylikansallisia yrityksiä kohdanneiden skandaaleiden myötä on alettu luomaan lukuisia kansainvälisiä ja maaspesifejä eettisiä koodeja ja standardeja (esim. SA8000 ja Fair Labour Association Amerikassa). Tällaisten koodistojen avulla yritykset lupautuvat noudattamaan tiettyjä ihmisoikeuseriaatteita. Koodistojen haittapuolena on usein niiden liian suuri keskittymien vain työelämän oikeuksiin. Kansainvälisesti on kehitelty kuitenkin myös ympäristöstandardeja, jotka mittaavat erityisesti työelämän normien ja sosiaalisten oikeuksien kunnioitusta. Yritysten ja kansainvälisten järjestöjen laatimat eettiset koodistot ja standardit eivät ole tosin juridisesti sitovia, mutta tästä huolimatta ne ovat keino edistää ihmisoikeuksia. (Ulkoasiainministeriö 2000: 38.)

Globalisaatio on luonut uusia haasteita ja mahdollisuuksia markkinoilla. Globalisaatio on mahdollistanut tavaroiden ja palvelujen vapaan liikkumisen, mutta toisaalta se on luonut myös riippuvuutta. Haasteita luo etenkin globalisaation hallinta, esimerkiksi huoli eriarvoistumisesta, etujen epätasa-arvoisesta jakaantumisesta ja köyhyyden lisääntymisestä. Ylikansallisten yritysten vastuu ihmisoikeuksien vastaisista teoista (esim. lapsityövoiman käyttö) on herättänyt laajaa keskustelua. Kansalaisten aktiivisuudella on havaittu olevan tärkeä merkitys tällaisten asioiden viemisessä laajempaan keskusteluun. Valtiolla on myös merkittävä rooli ihmisoikeusrikkomusten ehkäisyssä. Suurten ylikansallisten yritysten valvonta on osoittautunut kuitenkin hyvin ongelmalliseksi tältä osin. (Ulkoasiainministeriö 2000: 36–38.)

Sosiaalisesti vastuullista kuluttamista voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkin sosiaalisesti vastuullinen kuluttaminen voi koskea sitä, kuinka kuluttajan valinnat perustuvat yrityksen harjoittamaan vastuullisuuteen (esim. Body Shop kosmetiikka teollisuudessa). Toisaalta siinä voi olla kyse siitä, kuinka kuluttaja kieltäytyy ostamasta yritykseltä, jonka toiminta laiminlyö ihmisoikeuksia (esimerkiksi lapsityövoiman käyttö). (Lecompte & Valette-Florence 2006: 67.)

Kuluttaja voi toteuttaa sosiaalista vastuutaan ostopäätöksissä ottamalla selvää tuotteen alkuperästä ja näin ollen välttää yleisesti epäeettisiksi katsottujen tuotteiden ostamisen. Toisaalta kuten Brenton ja ten Hacken (2006: 3) toteavat, ei eettistä kuluttamista voi tulkita vain sen perusteella, boikotoiko kuluttaja vai ei epäeettistä tuotetta. Esimerkiksi lapsen hyvinvointi ei välttämättä parane kehitysmaassa, vaikka kuluttaja ei ostaisikaan lapsityövoimalla tuotettua tavaraa. Tämän vuoksi kuluttajat saattavat ajatella, että boikointi on vahingollisempaa kuin epäeettisten tuotteiden ostaminen. On myös havaittu, että kaupalliset sanktiot ja tuontitariffit lapsityövoimaa käyttäviä maita kohtaan eivät vähennä lapsityövoiman käyttöä kyseisissä maissa (Auger, Burke, Devinney & Louviere 2003: 283).

Vaikka näkemykset boikotoinnista vaihtelevatkin, näyttää se kuitenkin olevan kuluttajien keskuudessa yleinen tapa reagoida ja ilmaista mielipiteitään tuotteen tai palvelun tuottajista. Boikotoinnin ohella on myös muunlaisia keinoja, jotka sallivat yksilön tuomaan mielipiteitään esille, ja joiden kautta kuluttaja voi yrittää vaikuttaa sekä subjektiivisella että kollektiivisella tasolla. Näitä erilaisia keinoja ja toimintatapoja tarkastelen seuraavassa luvussa 2.5.

2.5. Vastuullisen kuluttajan vaikutuskeinot

Vastuullisuutta kulutuksessa voi ilmaista käytännössä eri tavoilla. Edellä tarkasteltiin vastuullisen kulutuksen kirjoja eli vastuullisen kuluttamisen tyyppejä. Tästä eteenpäin siirrytään puolestaan kartoittamaan erilaisia keinoja, joita kuluttaja voi käyttää ilmaistakseen vastuullisuuttaan.

Kuluttaja voi suosia tuotteita tiettyjen positiivisten ominaisuuksien vuoksi ja toisaalta välttää ostamasta tuotteita tuotteiden negatiivisten ominaisuuksien vuoksi. Edellisestä puhuttaessa viitataan buycottiin, jolloin kuluttaja ikään kuin palkitsee vastuullisia tuottajia. Jälkimmäisessä viitataan puolestaan boikottiin, jossa kuluttaja rankaisee

tuottajia epäeettisten toimintatapojen vuoksi. (De Pelsmacker ym. 2005: 364; Dickinson, Newholm & Shaw 2006: 1050.) Kuluttaja voi tuoda kulutukseen liittyviä mielipiteitään ja huolenaiheitaan esille myös osallistumalla kollektiiviseen toimintaan erilaisten yhdistysten ja järjestöjen kautta tai yrittämällä vaikuttaa suoraan poliittisiin päättäjiin. Näitä keinoja tarkastelen seuraavien alalukujen avulla.

2.5.1. Negatiivisen käyttäytymisen ilmentäminen – boikotointi

Boikotointi alkoi lisääntyä selvästi 1980-luvulla (Lampikoski 1982: 177). Suomeen Shell ja McDonald`s -boikotit rantautuivat 1990-luvulla. McDonald`s luopui freonien käytöstä pakkauksissa Yhdysvalloissa vuonna 1987 kuluttajaboikotin ansiosta. (Elkington & Hailes 1991: 21; Konttinen & Peltokoski 2004: 15.) Yhä useampi kuluttaja pyrkii nykyään vaikuttamaan erilaisten toimenpiteiden kautta tuotteiden ja palveluiden tuottajiin. Usein nämä toimet ovat seurausta reportaaseista, joissa tuodaan julki yrityksen kyseenalaisia toimintoja. Tällaisia kyseenalaisia toimintoja voivat olla esimerkiksi lapsityövoiman käyttö, ympäristön saastuttaminen ja eläinten hyvinvoinnin laiminlyönti. Taustalla voivat olla myös poliittiset, uskonnolliset tai historialliset seikat. Näin ollen kuluttaja hakee ratkaisua ongelmiin vastuullisten kulutusvalintojen kautta. Kuluttaja voi esimerkiksi boikotoida israelilaisia tai kiinalaisia tuotteita, sillä ei halua tukea Israelin ulkopoliittikkaa tai Kiinaa ihmisoikeusrikkomusten vuoksi. (Dickinson ym. 2006: 1050, 1057; Ettenson, John, Klein & Smith 2006: 6; John & Klein 2003: 1196.) Tällaisilla *yhteiskunnallisilla* (societal) *boikotoinneilla* on enemmän vaikutuspotentiaalia, ja ne saattavat johtaa radikaaleihin muutoksiin boikotoinnin kohteena olevassa yrityksessä (Ettenson ym. 2006: 6).

Boikotoinnin motiivina voivat olla myös taloudelliset seikat, eikä niinkään eettiset seikat. Tällaista boikotointia voidaan kutsua *taloudelliseksi boikotoinniksi*, jossa kuluttajat kritisoiivat esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinnan nousua ja täten kieltäytyvät ostamasta kyseistä tuotetta. Taloudellisissa boikoteissa aloitteentekijänä on ollut suurimmaksi osaksi naiset, sillä he ovat usein juuri vastuussa päivittäisistä ostoksista, ja havaitsevat helposti esimerkiksi hinnan nousun. Toinen tunnusomainen piirre taloudelliselle boikotoinnille on boikotoinnin kohdistuminen tiettyyn tuotteeseen, eikä tiettyyn tuotebrändiin. Esimerkiksi Amerikassa 1970-luvulla kuluttajat ryhtyivät valtakunnalliseen boikotointiin reagoidakseen lihan hinnan nousuun. (Friedman 1995: 56–57, 64.)

Taloudellista boikotointia voidaan verrata vegetarismi- ja veganismi-ilmiöön siinä mielessä, että kummassakin on kyseessä lähinnä tuoteryhmään (liha) kohdistuva boikotti. Kasvisyönnissä on monia variaatioita, joten puhtaat kategorisoinnit ovat mahdottomia. Ominaista näille kaikille lienee usein kuitenkin taustalla toimiva eettinen tai ideologinen syy, eikä siis taloudellinen. *Vegetarismi* tarkoittaa elämäntapaa, jossa kieltäydytään eläinperäisten tuotteiden syömisestä. *Lakto-ovo-vegetaristit* hyväksyvät kulutuksessaan kananmunan ja maidon. *Vegaanit* ovat tässä kategorisoinnissa radikaalimpia. He kieltäytyvät ottamasta hyötyä eläimistä sekä ruoan suhteen että myös vaatetuksen, kosmetiikan, lääkkeiden ja eläinten hyväksikäytölle perustuvien palveluiden suhteen (esim. eläintarha). *Fenno- eli lähialueveganismilla* pyritään suuntaamaan kulutusta vain lähialueilla tuotettuun ravintoon, jolloin kyseessä on siis ekologisesti painottunut veganismi. Kasvissyöjät kieltäytyvät syömästä eläinperäisiä tuotteita usein siksi, että eivät halua hyötyä eläimistä eivätkä edistää eläinten taloudellista hyväksikäyttöä. *Freeganit* eivät kieltäydy kuluttamasta eläinkunnan tuotteita, mutta vastustavat eläinten taloudellista hyväksikäyttöä. Tämän vuoksi he syövätkin esimerkiksi poisheitettyä eläinperäistä ruokaa (esim. dyykkaamalla roskakoreja). (Konttinen & Peltokoski 2004: 18, 104.)

John ja Klein (2003: 1198, 1203) toteavat boikotoinnin taustalla olevan tiettyjä psykologisia tekijöitä. Heidän mukaan tekijät kuten viha, itsearviointi ja tietyn tyyppinen irrationaalisuus ovat boikotointipäätöksen taustalla. Voidaan ajatella esimerkiksi henkilöä, joka on luonteeltaan impulsiivinen ja omia kykyjään yliarvioiva. Jos tällaista henkilöä kiinnostaa kulutuksen tarkastelu eettisestä näkökulmasta, on mahdollista, että hän ilmaisee vihaansa esimerkiksi epäeettisiä liiketoimintoja kohtaan hyvin voimakkaasti ja ryhtyy radikaaleihin tekoihin.

Boikotoinnit voidaan jakaa *ekspressiivisiin*-, *rangaistus-* (*punitative*) ja *clean hands boikotteihin*. Ekspressiivisissä boikoteissa yksilö ilmaisee vihaa yrityksen mennyttä tai nykyistä toimintaa kohtaan. Rangaistusboikotissa yksilö ikään kuin sakottaa vastuutonta toimintaa pidättäytymällä kuluttamasta yrityksen tuotteita. Tällaisen rangaistuskäyttäytymisen kautta yksilö myös ilmaisee narkästystään vapaamatkustusta kohtaan (Cosmides & Tooby 2004: 112). Clean hands-boikotissa yksilö puolestaan hakee vahvistusta itsetunnolle ja itsearvioinnille, ja ajattelee tekevänsä boikotoinnin kautta hyvän teon (John & Klein 2003: 1203).

Boikotoimisen on väitetty olevan liian rajoittunut, äärimmäisen kulutuksen muoto, joka tuskin saa aikaan huomattavia vaikutuksia. Kuluttajat ovat ylikuormittuneita

moraalisista perusteista ja sekaisin eri tietolähteistä, joka saa heidät turhautumaan. Tällöin eri lähteiden antama tieto muuttuu heille pikemminkin häiritseväksi meluksi kuin ärsykkeeksi toimia. Toisaalta jatkuva sarja boikotteja vähintäänkin muistuttaa yrityksiä näiden olomassa olevasta eettisestä ja ympäristöllisestä vastuusta. (Gabriel & Lang 1995: 145–146.)

Joissakin tapauksissa kollektiiviset boikotit saattavat vaikuttaa laajemmin, siitä huolimatta, että suurin osa niistä on yksityisiä ja erityksissä. Tunnetuin esimerkki lienee Nestlé boikotti 1970-luvulla. Tällöin lukuisat protestiliikkeet alkoivat vastustaa Nestlén aggressiivista mainoskampanjaa Afrikassa, jossa oli kyse äidinmaidon vastikkeeksi kehitetystä pulverista. Toisena kuuluisana esimerkkinä on Shell-boikotti vuonna 1995. Boikotin seurauksena Shell ei menettänyt vain imagoaan vaan myös 20 prosenttia myynnistä kahden kuukauden jälkeen konfliktista. (Lecompte & Valette-Florence 2006: 69.)

2.5.2. Positiivisen käyttäytymisen ilmentäminen – buycott

Buycott voidaan nähdä vaihtoehtona kuluttaja boikotille, sen kääntöpuolena (Friedman 1996: 440). Buycottista puhuttaessa viitataan protestiin, jossa rohkaistaan tietyn tuotteen tai palvelun ostamista. Tällöin kuluttaja haluaa *palkita* tuotetta jonkin ominaisuuden vuoksi (esimerkiksi delfiini ystävällinen tonnikala, reilu kauppa). Buycott voi olla boikotin ohella myös yhteiskunnallista. Kuluttaja haluaa esimerkiksi tukea kotimaan tuotantoa ostamalla vain kotimaassa tuotettuja tuotteita. Valtio voi myös yrittää myötävaikuttaa vastuullisuuteen kulutuksessa esimerkiksi myöntämällä verohelpotuksia. Joissain maissa on esimerkiksi kielletty lailla kertakäyttöpakkausten käyttö, sillä niiden käyttöä ei ole pystytty hillitsemään hinnoittelun avulla. (Ettenson ym. 2006: 6; Aalto 1986: 6.)

Buycottin ohella muita käytettyjä termejä ovat *anti-boikointi*, *girlcott*, *procott*, ja *käänteinen boikointi* (Friedman 1996: 441). Procott-liikkeen ideaa on kehittänyt muun muassa Fort Waynen aktivisti Sox Sperry. Procott tähtää buycottin ohella tietoiseen, sosiaalisesti vastuulliseen kuluttamiseen, jossa kannustetaan ihmisiä tekemään ostovalintoja, jotka tukevat esimerkiksi tasa-arvoa ja ympäristönsuojelua. (Tannehill 2003) Girlcott tuli tunnetuksi vuonna 2005 Abercrombie & Fitchin nuorille tytöille valmistamien hyökkäävien T-paitojen myötä. T-paidoissa oli muun muassa printti rinnuksien kohdalla, jossa luki: ”*Who needs brains when you have these?*” Girlcott kampanjan myötä näiden T-paitojen valmistaminen lopetettiin. (Armstrong 2007: 1.)

Yleisesti vaatteet ovat hyvä tapa tuoda aatteita ja arvoja esiin. On kuitenkin tärkeää pysyä hyvän maun rajoissa. Tästä hyvänä esimerkkinä on vaatesuunnittelija Katherine Hamnetin T-paitojen suuri suosio. Hänen suunnittelemissaan T-paidoissa oli teksti ”*Stop Acid Rain*”. (Elkington & Hailes 1991: 359.) Monilla järjestöillä on myös nykyään omat vaatevalikoimansa kampanjasta riippuen.

Buycotteja on luokiteltu ilmenemistapojen mukaan. Friedman (1996) on erotellut eri buycott-tyyppejä. Nämä tyypit on eroteltu toisistaan alla olevassa taulukossa 2.

Taulukko 2. Buycott-tyypit. (Friedman 1996: 442–444)

buycott/anti-boikotointi/girlcott/käänteinen boikotointi	
Todellinen buycott	Suora buycott-kutsu Epäsuora buycott-kutsu
Yksittäiseen kohteeseen suuntautunut buycott	Useaan kohteeseen suuntautunut buycott
Edunsaaja-buycott	Omantunnon buycott

Buycottit voidaan jakaa *boycott-kutsuun* (calls for boycott) ja *todellisen buycottiin*. Edellisellä tarkoitetaan usein mediahahmoa, joka suosittelee kuluttajille tiettyä tuotetta. Esimerkki tällaisesta ovat julkaistut listat kosmetiikkavalmistajista, jotka eivät tee eläinkokeita tai listat ekologisesti orientoituneista yrityksistä. Lisäksi buycott-kutsu voi olla suora tai epäsuora. Edellisessä viitataan julkiseen ilmaukseen, jossa vaaditaan kuluttajaa ostamaan tietty tuote tai palvelu. Jälkimmäinen voi ilmetä monin eri tavoin. Tyypillisesti kyseessä on erilaiset listat tuotteista ja palveluista, joita yritykset suosittelevat kuluttajille. Todellisella buycottilla viitataan organisoituihin kampanjoihin, joiden tarkoituksena on vakuuttaa kuluttaja tietyn tuotteen ostamisesta. *Yksittäiseen kohteeseen suuntautuneessa* buycottissa kuluttaja suosii vain esimerkiksi tiettyä brändiä, tuotemallia tai valmistajaa. *Useaan kohteeseen suuntautuvassa* buycottissa suositaan esimerkiksi tietyllä tavalla valmistettua tuoteryhmää (vrt. kotimaiset tuotteet). Buycott voi olla *edunsaaja-buycott* (beneficiary boycott) tai *omantunnon buycott* (conscience boycott). Edunsaaja-buycottissa sponsori ja edunsaaja ajavat samaa asiaa; esimerkiksi yhdistys rohkaisee kuluttajia ostamaan omia tuotteitaan. Omantunnon buycottissa edunsaaja ja sponsori tulevat eri ryhmästä; esimerkiksi eläinoikeus kampanjassa edunsaajana ovat eläimet ja sponsoreina ihmiset. (Friedman 1996: 442–444.)

Yksilö voi toteuttaa vastuullisuutta arkipäiväisissä valinnoissaan edellä käsiteltyjen boikotoinnin ja buycottin avulla. Vastuullista kuluttajaa tarkasteltaessa on otettava kuluttajan rooliin liittyvien valintatilanteiden lisäksi huomioon yksilön mahdollisuus toimia yhteiskunnallisena päätöksentekijänä. Tällöin erilaiset intressijärjestöt ja henkilökohtainen vaikuttaminen yhteiskunnallisiin päättäjiin tarjoavat keinoja vaikuttaa kollektiivisella tasolla. Seuraavissa alaluvuissa (2.5.3. ja 2.5.4.) tarkastellaan yksilön keinoja toimia yhteiskunnallisena päätöksentekijänä.

2.5.3. Kollektiivinen vaikuttaminen

Samanhenkisten ihmisten aatteet ja intressit kulminoituvat erilaisissa kansalaisjärjestöissä. Järjestöt ovat jakautuneet erilaisten intressien mukaan (ympäristö, ihmisoikeudet, eläinoikeudet), joiden kautta kuluttaja voi ottaa kantaa hänelle merkitykselliseen asiaan.

Länsimaissa alkoi esiintyä uudenlaisia yhteiskunnallisen liikehdinnän muotoja 1970- ja 1980-luvuilla. Tutkijat alkoivatkin puhua *uudenlaisen yhteiskunnallisen liikehdinnän* (New Social Movements) aallosta, jolle on ominaista voimakas ideologinen perusta ja erilaiset taktiikat. Nämä uudenlaiset yhteiskunnalliset liikkeet nojautuvat useimmiten vasemmistopoliittiseen ideologiaan ja tukevat muita ei-materialistisia poliittisia muotoja. Uudet yhteiskunnalliset liikkeet jaotellaan muun muassa seuraavasti niiden painopisteen mukaan: naisten liike, rauhanliike, kehitysmaiden tasa-arvo/ ihmisoikeusliike, homo/lesboliike ja ydinvoimaa vastustava liike. (Olzek & Uhrig 2001: 696 – 697, 703.)

Konttisen ja Peltokosken (2004: 68–69) mukaan ominaista ympäristöprotestin neljännelle aallolle (kts 2.1.) on toiminnallisuuden kasautuminen ajallisesti ja tilallisesti. Protestisyklissä esiintyy runsaasti liikeaktiiviteettia ja ominaista on näiden liikeaktiiviteettien suuntautuminen moniin eri asiakysymyksiin. Näin ollen järjestötoiminnassa mukana olevat ovat usein moniosallistujia osallistuen useampien eri alueiden järjestöjen tai yhdistysten toimintaan samanaikaisesti.

Kansainvälinen kuluttajaliike on puuttunut monikansallisten yritysten toimintaan ja näiden alihankkijoiden käyttämään lapsityövoimaan. Kuluttajaliikkeen järjestämät maailmanlaajuiset kampanjat ja boikotit ovat muodostaneet tehokkaan keinon vaikuttaa yritysten toimintaan. Yritysten epäeettiseen toimintaan ovat kiinnittäneet huomionsa myös kansainväliset järjestöt kuten kansainvälinen työjärjestö ILO (International

Labour Organisation) ja Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). ILO on esimerkiksi perustanut lapsityövoiman poistamiseen tähtäävän ohjelman IPEC (International Programme for the Elimination Child Labour). Nykyään kansalais- ja kuluttajajärjestöjen mahdollisuudet seurata monikansallisten yritysten toimintaa ovat parantuneet huomattavasti. (Ulkoasiainministeriö 2000: 38, 56.)

Yhdistyneillä kansakunnilla (YK) on ihmisoikeuksien saralla erittäin merkittävä rooli; operatiivisilla ja erityisjärjestöillä sekä rahastoilla on tärkeä asema käytännön työn toteuttajina. Tällaisia YK:n alaisia järjestöjä ovat muun muassa UNICEF, UNIFEM ja UNESCO. (Ulkoasiainministeriö 2000: 50, 57–58.) Maailmankauppa kysymyksissä voi kuluttaja kääntyä Reilun kaupan edistämisyhdistyksen puoleen. Suomessa toimii Reilun kaupan edistämisyhdistys ry., jota on ollut perustamassa 26 järjestöä. Yhdistyksen tavoitteena on valvoa Reilun kaupan merkin käyttöä Suomessa. Kuluttajille vapaaehtoistyöhön perustuvan vaikutuskanavan tarjoaa Reilun kaupan puolesta ry. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2007; Reilun kaupan puolesta ry. 2007.)

Kuluttajien keskuudessa voidaan nähdä olevan aktivismin trendi, joka kohdistuu erityisesti yritysten sosiaaliseen vastuuseen. Yhä useampi on mukana ympäristönsuojelu-, ihmis- tai eläinoikeusjärjestöissä kuten Greenpeace, Amnesty International ja World Wild life Fund (WWF). (Auger ym. 2003: 281.) Radikaalia eläinoikeusliikettä pidetään yhtenä ympäristöprotestin merkittävimmistä osista (Konttinen & Peltokoski 2004: 13). Järjestöt takaavat tavallisille kansalaisille mahdollisuuden osallistua erilaisiin kampanjoihin. Esimerkiksi amerikkalainen 1980-luvulla perustettu eläinoikeusjärjestö PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) järjesti boikotointikampanjan kananmunavalmistaja Mepkin Abbey:ta vastaan tämän harjoitettua epäeettistä liiketoimintaa ja harhaanjohtavaa mainontaa. (Baker 1996: 253; Parker 2007.) Samainen organisaatio on järjestänyt myös boikotointikampanjoita pikaruokaketjuja, kuten McDonald's, Pizza Hut, vastaan (Garber & Peters 2003: 108, 112).

Yhteiskunnallisten liikkeiden ja lobbauksen käyttö vaikutuskanavina on lisääntynyt kansalaisliikkeiden piirissä 1990-luvulta lähtien. Tällaisen epätavanomaisen politiikan kautta kansalaiset voivat saada äänensä kuuluviin virallisten edustuksellisten väylien ohi. Ei-parlamentaarisia laillisia keinoja ovat luvalliset, julkiset mielenosoitukset, kansalaisten vapaaseen kokoontumisoikeuteen ja vapaaseen mielenilmaisuun liittyvät vaikuttamisen muodot. Laittomien protestikeinojen käyttö saatetaan katsoa oikeutetuksi,

kun lailliset keinot osoittautuvat tehottomiksi. Tällaisia laittomia toimia ovat kansalaistottelemattomuus, ekotaasi ja ekoterrorismi. Edellisellä tarkoitetaan suoraa ympäristötoimintaa, jossa ei kunnioiteta fyysisen omaisuuden koskemattomuutta; tarkoituksena voi olla esimerkiksi turkistarhauksen taloudellisen kannattavuuden heikentäminen tai moraalisen närkästyksen herättäminen suuren yleisön keskuudessa. Kansalaistottelemattomuudessa pyritään siten vaikuttamaan sellaisiin yhteiskunnallisiin käytäntöihin, joita pidetään syinä yhteiskunnallisiin epäkohtiin. Ekoterrorismilla tarkoitetaan toimintaa, joka suuntautuu tietoisesti ihmisen fyysistä koskemattomuutta vastaan (esim. tarhaiskut), ja jonka halutaan näin levittävän pelkoa kohdeväestön keskuuteen. Ekotaasia eli ekologista sabotaasia on käytetty keinona vastata esimerkiksi metsien suojelukiistaongelmiin. (Hakala & Välimäki 2003: 233; Konttinen & Peltokoski 2004: 137–138.)

Järjestöjen organisoiminen mielenosoitusten laatu ja määrä vaihtelevat selvästi eri kulttuurien ja maiden mukaan. Suomalaiset eivät ole olleet kovinkaan aktiivisia tällaisessa radikaalissa kansalaisvaikuttamisessa verrattuna esimerkiksi Ranskaan, missä mielenosoituksia esiintyy päivittäin. Keski-Eurooppa, etenkin Saksa, on ollut edelläkävijä vihreiden kuluttajien liikehdinnässä (Elkington & Hailes 1991: 30). Uusitalon (1986a: 83) tutkimuksen ”*Suomalaiset ja ympäristö*” mukaan mielenosoituksia kannatti kolmasosa väestöstä. Tosin mielestäni määrä on kuitenkin huomionarvoinen. Vastaavanlaisia tuloksia saatiin mitattaessa uusien yhteiskunnallisten liikkeiden taktiikoita Länsi-Saksassa vuosina 1950–1990. Tutkimuksessa ilmeni mielenosoitusten ja marssien prosentuaalinen määrän olevan suurin (27,9 %) kaikista käytetyistä taktiikoista. (Olzak & Uhrig 2001: 701.)

Cooper ja Crowther (2002) puhuvat *ekoprotestiliikkeestä*, jolla viitataan suoraan protestitoimintaan luonnon tuhoutumista vastaan. Tällainen ekoprotestiliike on radikaali keino vastustaa esimerkiksi metsän hakkuuta tai teiden rakentamista. Ekoprotestioijat muodostavat yhteisön ja asuvat protestoimallaan alueella (esim. puihin rakennetuissa majoissa tai teltoissa). Yhteisölle on ominaista yhteisen hengen ja identiteetin muodostaminen. Tällaiseen yhteisöllisyyteen kuin muunkinlaiseen kollektiivisen toimintaan pyrkimisen taustalla on ihmisen *halu kuulua johonkin*. Ekoprotestioijat eivät ainoastaan osoita yhteiskunnalle henkilökohtaista huoltaan ympäristöstä vaan ovat myös kyvykkäitä demonstroimaan konkreettisin keinoin yhteiskunnallista tietoisuuttaan ja huoltaan ympäristöstä. (Cooper & Crowther 2002: 343, 345–346, 351.)

Ekoprotestin kaltaista toimintaa tavataan myös Suomessa. On huomioitava, että nämä ”äärimmäiset” keinot toteuttaa vastuullisuutta saavat erilaisia muotoja, eivätkä ne välttämättä tarkoita kuitenkaan esimerkiksi puussa asumista. Kestävästä elämäntavoista kiinnostuneet ovat perustaneet yhteisöjä eri puolilla maailmaa. Suomessa toimii SKEY eli Suomen Kestävän Elämäntavan Yhteisöt ry. (engl. *Global Ecovillage Network Finland*). Näitä kestävästä elämäntavan yhteisöjä on ympäri Eurooppaa (*Global Ecovillage Network Europe*). Suomessa toimiva Rihmasto puolestaan on yhteisöelämästä, solidaarisista elämäntavoista ja kestävästä kehityksestä kiinnostuneiden ihmisten muodostama verkosto, joka on kaikille avoin. Rihmaston jäsenet järjestävät kokoontumisia, joissa he opiskelevat esimerkiksi tiettyä teemaa kuten kierrätys ja omavarainviljely. Tällaisen yhteisökylätoiminnan tarkoituksena on tukea muodostuvia kestävästä elämäntapaa etsiviä yhteisöjä. Yhteisöjä on syntynyt eri puolella Suomea; esimerkiksi Kivisalons yhteisökylä Kuopion lähellä ja Livonsaaren yhteisökylä Turun lähellä. (Rihmasto 2008a, 2008b, 2008c.)

Yksityisen kuluttajan ei tarvitse välttämättä muuttaa olemassa olevaan yhteisöön vaan hän voi muodostaa tällaisen myös itse, esimerkiksi muodostamalla ruokapiirin ystävien kanssa. Ruokapiirin perustamisen tarkoituksena on hankkia tavaroita suurina määrinä suoraan tuottajilta, ja näin vähentää välikäsien määrää ja täten myös niistä aiheutuvien kustannusten määrää. Tämä antaa kuluttajalle mahdollisuuden ostaa luomutuotteita ja kuluttaa näin sekä ekologisemmin että taloudellisemmin. (Elkington & Hailes (1991: 299.)

Baker (1996: 253, 155) tarkastelee protestiliikkeiden toimintaa eettisestä näkökulmasta. Hänen mukaansa protestiliikkeiden toimintaan liittyy usein epäeettisiä elementtejä vaikka näiden tarkoituksena on pikemminkin edistää korkeaa moraalialia ja eettisyyttä. Esimerkki tällaisesta protestiliikkeiden epäeettisestä käyttäytymisestä on eri muotoja saava vandalismi muun muassa turkisten käyttöä, lihansyöntiä ja ylikansallisia yrityksiä kohtaan. Aktivisteilla ei ole oikeutta edistää ajamaansa asiaa epäeettisillä metodeilla ja taktikoilla, vaikka he pyrkivätkin herättämään yleisön huomion ongelmallisia yhteiskunnallisia asioita kohtaan.

Cosmides ja Tooby (2004: 112, 114) tarkastelevat kollektiiviseen toimintaan osallistumista psykologisesta näkökulmasta. Heidän mukaansa kollektiiviseen toimintaan osallistumisen motiivina on usein rangaista vapaamatkustusta (vrt. rangaistusboikotti). Taustalla voi tuki olla myös motiivi palkita positiivista käyttäytymistä. Järjestön jäsenethän tukevat nimenomaan heidän mielestään

yhteiskunnalle tärkeää ja positiivista asiaa, esimerkiksi ihmisoikeuksia. Rangaistuksen ja palkitsemisen taustalla ovat tosin hyvin erilaiset olosuhteet ja muuttujat, eivätkä ne siten ole vain saman kolikon kääntöpuolia. Samat tutkijat toteavat niin ikään tutkimustensa perusteella suoran yhteyden olemassa olon osallistumishalukkuuden ja rangaistuksen välillä; mitä halukkaammin yksilö osallistuu kollektiiviseen toimeen, sitä enemmän hän on halukas rankaisemaan vapaamatkustusta.

Kollektiivisen identiteetin rakentaminen on keskeistä järjestäytyneessä toiminnassa. Yhteinen kollektiivinen identiteetti auttaa jäseniä näkemään toisensa joukkona, jota kuvastavat yhteiset arvot ja intressit. Tämän kollektiivisen identiteetin kautta jäsenet suhteuttavat itseään muihin, sekä oman järjestön jäseniin että ryhmän ulkopuolisiin ihmisiin. Jäsenet tuntevat usein keskinäistä solidaarisuutta myös sellaisia jäseniä kohtaan, joihin heillä ei ole suoraa henkilökohtaista kontaktia, mutta joiden kanssa he jakavat samanlaisia arvoja ja jotka ovat mukana yhteisen ”hengen” luomisessa. (Della Porta & Diani 1999: 87–88, 109.) Tällöin esimerkiksi kahden toisilleen tuntemattoman jäsenen välille syntyy yhteenkuuluvuuden tunne pelkästään siitä, että he tietävät kuuluvansa kumpikin saman järjestön toimintaan. Della Porta ja Diani (1999: 100) kritisoivat kuitenkin ajatusta homogeenisesta ja integroidusta identiteetistä. Järjestön jäsenten motiivit toiminnalle voivat olla hyvin erilaisia, eikä jäsenyys näin ollen vaadi esimerkiksi samanlaisen maailmankuvan jakamista. Jäsentien yhteisen identiteetin voidaan ajatella olevan pikemminkin erilaisten tarinoiden, tarpeiden ja heterogeenisten representaatioiden yhtymäkohta, eikä siten jokin staattinen ominaisuus.

Kollektiivisen liikehdinnän avulla on mahdollista vaikuttaa välillisesti yhteiskunnallisiin epäkohtiin. Vaikutuksen saavuttamiseen tarvitaan kuitenkin tietynlaiset olosuhteet, jotta toiminta heijastaisi todellista kollektiivista intressiä, eikä vain tiettyjen yksilöiden ja ryhmien intressejä. Uusitalo (1986b: 39) huomauttaa, että ympäristöjärjestöliikkeiden toiminnassa on esimerkiksi havaittu yksilöiden olevan halukkaita osallistumaan toimintoihin, joissa heidän henkilökohtaiset intressinsä ovat edustettuina. Tämä aiheuttaa sen, että paikalliset ympäristöliikkeet saattavat vain siirtää ongelman eteenpäin.

2.5.4. Lobbauksen vaikutuskanavana

Usein yhdistystoimintaan liittyy pyrkimys vaikuttaa yrityksiin tai poliittisiin toimijoihin, tällöin puhutaan lobbauksesta, joka tulee englanninkielisen sanasta *lobby*. Tällä tarkoitetaan alun perin suurta odotushuonetta parlamenttitalin edessä, jossa ulkopuoliset

ryhmät tapaavat lainsäätäjiä ja keskustelevat yleisistä intresseistä. Tällainen osallistuminen poliittiseen päätöksentekoon on jokaisen kansalaisen oikeus. (Jaatinen 1999: 1.)

Kuluttajaorientoitunut aktivismi tarjoaa tärkeän polun tavallisille kansalaisille poliittiseen osallistumiseen. Näin ollen kuluttaja saa kollektiivisten organisaatioiden välityksellä mahdollisuuden vaikuttaa. Tässä ei ole kyse poliittisesta puolueesta, vaan jonkin asian puolesta ajavasta kansalaisryhmittymästä. Kuluttajaorientoituneen aktivismin ja kampanjoinnin määrän lisääntyminen ei ole mahdollista ilman organisatorista ja instituutionalista tukea. (Barnett, Clarke, Cloke & Malpass 2005: 45–46.) Lobbauksessa on ensisijaisesti kyseessä tiedon jakaminen. Lobbaajalla viitataan yhteisen intressin omaavaan organisoituun ryhmään, joka yrittää vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon. (Jaatinen 1999: 15.) Esimerkiksi Oikeutta Eläimille -yhdistyksen jäsenet ovat yhteisen asian takana, joka on eläinten oikeudet. Tällöin he voivat esimerkiksi täyttää valmiiksi kirjoitetun vetoimuksen poliittisille päättäjille vedoten kanojen elinolosuhteisiin tuotantotiloissa.

Kulutuksen vastuullisuuteen liittyvät asiat ovat usein arkaluonteisia, joissa mielipiteet jakavat ihmisiä eri ryhmiin. Tällaisissa arkaluontoisissa asioissa tietyn mielipiteen omaavat kansalaisryhmittymät (vrt. Greenpeace) yrittävät julkisen keskustelun avulla vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen. Jaatinen (1999: 55) mukaan pyrkiminen vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen vaatii ensinnäkin keinoja, joiden avulla tätä yleistä mielipidettä voidaan muuttaa. Tällöin tärkeäksi nousevat mediasuhteisiin vaikuttaminen sekä ruohonjuuritason mobilisaatiotekniikat. Yleisen mielipiteen muuttamisella on todellinen vaikutus kansalaisiin. Kontaktit poliittisten vaikuttajien kanssa nousevat puolestaan tärkeiksi, jos tavoitteena on vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon. Usein yhteiskunnallisille liikkeille on ominaista yhteistyö muiden yhteiskunnallisten liikkeiden kanssa, jotka käyttävät samanlaisia vaikutustaktiikoita. Tällöin liikkeet oppivat toisiltaan, kuinka vangita suuren yleisön huomio ja kannatus. (Olzak & Uhrig 2001: 710.)

Kampanjoijat ovat saaneet haltuunsa median huomion, sillä ne ovat rakentaneet vastuullisesta kuluttajasta uutisen arvoisen narratiivisen hahmon. Medialla on merkittävä rooli yksilöiden mobilisoinnissa. Tällaisen mobilisaation ansiosta on syntynyt esimerkiksi Reilun kaupan kaupunkeja vuodesta 2000 lähtien. (Barnett ym. 2005: 48.) Myös Olzak ja Uhrig (2001: 696) painottavat mobilisoinnin merkitystä yhteiskunnallisten järjestöjen toiminnassa.

Yhteiskunnalliset liikkeet auttavat yksilöä rakentamaan vastuullista identiteettiä; kuluttajat voivat esimerkiksi lähettää valmiiksi kirjoitetun vetoomuksen poliittisille päättäjille, osallistua järjestettyihin katutapahtumiin (vrt. kadunvaltaus), poliittisten puolueiden konferensseihin, kiinnittää vaatteisiin järjestön merkkejä ja pinssejä ja niin edelleen. (Barnett ym. 2005: 49.) Yksittäinen kuluttaja voi myös ottaa yhteyttä kunnanvaltuutettuihin ja asianomaisiin paikallisvirkamiehiin (Elkington & Hailes 1991: 22). Edellä mainitussa tutkimuksessa (kts. 2.5.3.) uusien yhteiskunnallisten taktiikoiden käytöstä Saksassa, havaittiin juuri erilaisten lobbaus taktiikoiden olevan toiseksi käytetyin taktiikka (26 % vastaajista) (Olzak & Uhrig 2001: 701).

Joskus nämä lobbaajien käyttämät keinot ovat kuitenkin kyseenalaisia ja saattavat vahingoittaa suhteita ja järjestön profiilia. Täten erilaiset taktiikat on arvioitava ennen niiden käyttöä. Eri maiden ja kulttuurien välillä on myös eroja siitä, miten erilaisiin lobbausstrategioihin suhtaudutaan. (Jaatinen 1999: 21, 39.)

Yllä tarkasteltiin erilaisia vastuullisen kuluttajan vaikutusmahdollisuuksia. Seuraavassa taulukossa olen koonnut nämä kaikki luvussa 2.5. mainitut vastuullisen kuluttajan vaikutuskeinot yhteen.

Taulukko 3. Vastuullisen kuluttajan vaikutuskeinot. (mukailtu Harrison ym. 2005: 3)

	Tuotesuuntautunut käyttäytyminen (esim.)	Yrityssuuntautunut käyttäytyminen (esim.)
Boikotointi	eläinkunnan tuotteet, Jaffa-appelsiinit, aerosolit	Nestlé, Shell, McDonald's
Buycott	Reilu kauppa, Agriculture biologique (Ranska)	Body Shop, Nike,
Tuoteryhmän vertaukset	Vihreän kuluttajan opas (Elkington & Hailes), www.eettinenkuluttaja.fi , www.eettinenvalinta.fi	Kuluttajaliitto, www.eettinenkuluttaja.fi
Kollektiivinen toiminta, lobbaus	ruokapiiri, Reilun kaupan puolesta ry. (Repu), kehitysmaakauppayhdistys	Kirjeiden kirjoittaminen yrityksille/poliittisille päättäjille, suhteiden solmiminen, mielenosoitukset
Kestävä kuluttaminen/anti-kuluttaminen	kestämättömien elämäntapojen hylkääminen (esim. autoilu), kulutuksen minimointi	Vastamainonta; Adbusters media foundationin julkaisut (Kanada), www.voima.fi/adbusters/adbusters

Taulukossa 3. mainitaan myös tuoteryhmävertaukset ja kestäväkuluttaminen vaikutuskeinoina. Näitä ei ole tutkimuksessa käsitelty omina lukuina, mutta niistä on mainittu tekstissä (kts. esim. 2.4.1.). Esimerkiksi kestävämmien elämäntapojen hylkäämisestä ja kulutuksen minimoimisesta puhutaan myös myöhemmin tutkimuksen empiriaosassa. Taulukossa on jaettu vaikutuskeinot niiden painopistealueiden mukaisesti tuotesuuntautuneeseen ja yrityssuuntautuneeseen käyttäytymiseen. Vaikutuskeinojen toteuttamiseen on yksilöllä oltava tietoa siitä, minkä yrityksen tuotteita olisi suosittava ja minkä puolestaan vältettävä. Lisäksi kuluttajan on saatava tietoa eri tuoteryhmistä ja tuotantomenetelmien käyttämisestä. Tiedonvälityskanavina toimivat esimerkiksi viiteryhmät, kirjallisuus, Kuluttajaliitto sekä Internet.

Edellisten kappaleiden kautta selvitetty vastuullisen kuluttajan persoonalliset ominaisuudet ja ulkoiset ominaisuudet esittäytyvät tähän mennessä irtonaisina asiakokonaisuuksina. Tämän vuoksi tarvitaan ilmiökenttää kokoavaa synteisiä. On mietittävä siten, voisiko näitä yksilön persoonallisia ominaisuuksia ja ulkoisia eli käyttäytymisessä heijastuvia tekijöitä tarkastella yhdessä? Tähän kysymykseen pyrin vastaamaan seuraavassa luvussa ilmiötä selventävän kuvion avulla.

2.6. Vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymisen prosessi

Edellisten kappaleiden avulla pyrittiin luomaan esiymmärrystä vastuullisen kuluttajan ominaisuuksista ja käyttäytymistavoista subjektiivisesta ja yhteiskunnallisesta perspektiivistä. Ennen siirtymistä empiiriseen tutkimukseen, kootaan teoriassa käsitelty vastuullista kuluttajaa ilmentävät tekijät tässä luvussa kuvion avulla.

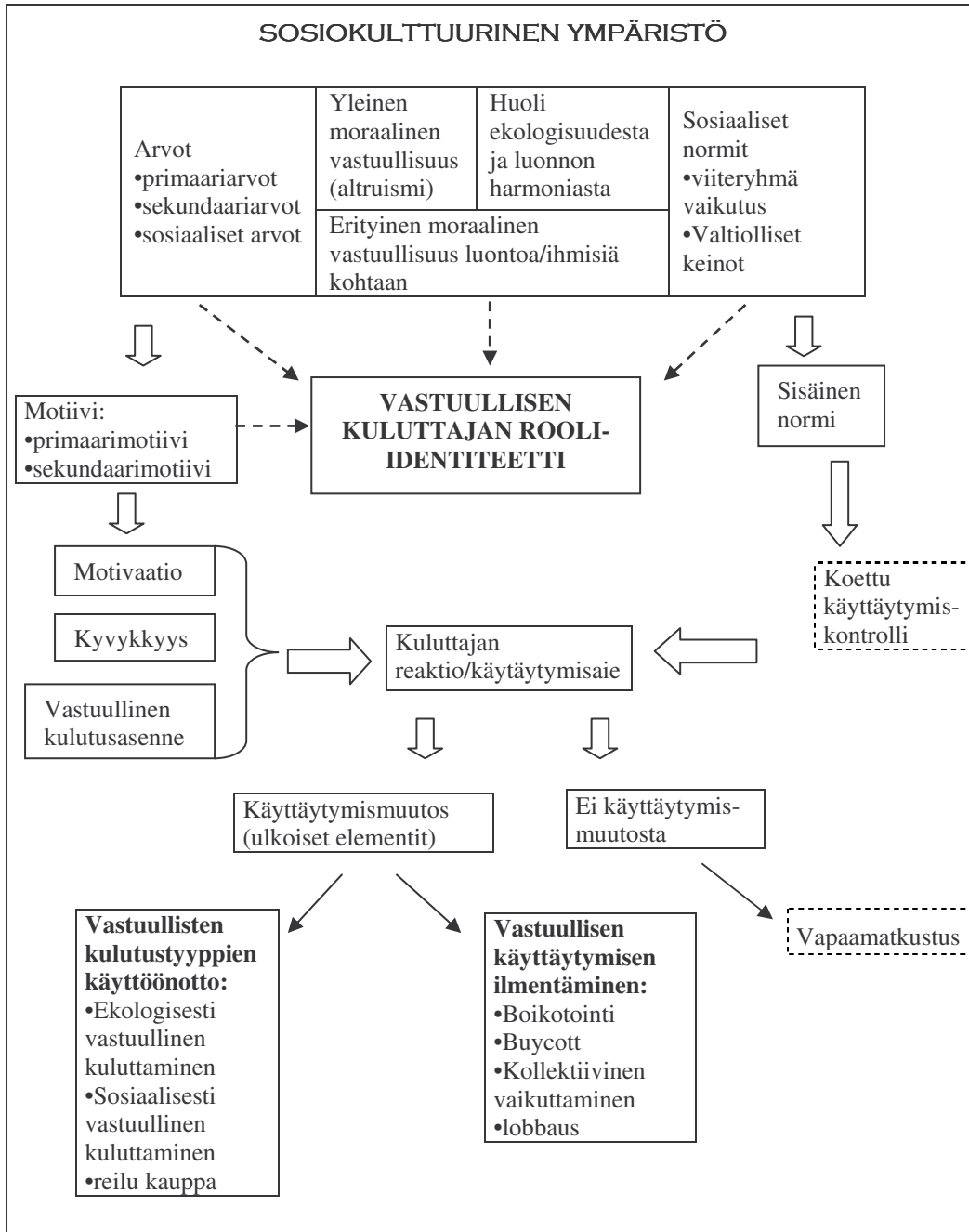
Kuluttajan kehittymistä vastuulliseksi voidaan kuvata prosessina. Tällöin tarkastellaan yksilöä kehitysnäkökulmasta; tarkastellaan sitä, mitkä tekijät ovat olleet vastuulliseksi kuluttajaksi kasvamisen taustalla. Työn alussa kappaleissa 2.1 ja 2.2.1. kuvattiin yhteiskunnallisia ja subjektiivisia tekijöitä, jotka saattavat mahdollisesti toimia ponnellautana kuluttajan päätöksessä ryhtyä vastuulliseksi kuluttajaksi. Päätös ei tietenkään välttämättä ole nopea ja yhtäkkinen vaan se saattaa kehittyä pikemminkin yksilön kypsyessä hänen löydettyään subjektiivisen identiteettinsä. Toisaalta, kuten aikaisemmin todettiin, voi käyttäytymismuutos olla myös äkkinäinen ja dramaattinen. Tällaisessa tilanteessa jokin ainutlaatuinen, henkilökohtainen kokemus tai yksittäinen tapahtuma voi laukaista yksilön pohtimaan kulutusikäyttäytymistään. Tällainen voisi olla esimerkiksi tieto eläinrääkkäys tapauksesta tai työkokemus ylikansallisessa,

epäeettisessä yrityksessä. Voi toki myös olla, että yksilön kotitausta rohkaisee ja kasvattaa yksilöä tietynlaisiin kulutusmalleihin, esimerkiksi turhan kuluttamisen välttämiseen ja askeettisiin elämänarvoihin. Motiiveja vastuullisen kuluttajan kehittymiselle voi siis olla monia, sekä ulkopuolelta että yksilön sisältäpäin tulevia. Vastuullisuuden ilmentämiseen käytännön kulutusvalinnoissa tarvitaan tietynlaista motivaatiota ja kyvykkyyttä (esim. resurssit). Kuviossa 4. täydennetään aiempaa kuviota 3. (kts. 2.3.), jossa tarkasteltiin vastuullista kuluttajaa selittäviä determinanteja. Nämä persoonallisuutta selittävät determinantit linkittyvät vastuullisen kulutuksen affektiiviseen komponenttiin.

Kuvio 4. lähtee liikkeelle kuvion 3. tapaan vastuullisen kuluttajan identiteetin taustalla olevista persoonallisuuden piirteistä. Ominaista vastuulliselle kuluttajalle ovat tietynlaiset altruistiset arvot, moraalinen arvopohdinta sekä huoli ympärillä olevien ihmisten ja ympäristön tilasta. Toisaalta ei voida olettaa, että nämä persoonallisuuden piirteet aina heijastuisivat yksilön kulutusvalinnoissa. Yksilö voi tuntea olevansa voimaton edesauttamaan ihmisten, eläinten ja ympäristön hyvinvointia. Hän saattaa kokea pienuutensa suhteessa suuriin koko maailmaa koskeviin huolenaiheisiin. Tämä johtaa aikaisemmin mainittuun vapaamatkustusongelmaan, jolloin vastuullisuus ei näy kuluttajan käyttäytymisessä. Jos yksilö kuitenkin ryhtyy omalta osaltaan edistämään yhteiskunnan hyvinvointia kulutusvalintoja tarkkailemalla, on hänellä oltava tietoa erilaisista tavoista kuluttaa vastuullisemmin (vastuullisen kuluttamisen kognitiivinen komponentti). Näitä vastuullisen kuluttamisen tyyppejä, joita käsitelin luvussa 2.4., ovat ekologisesti vastuullinen kuluttaminen, reilun kaupan ja sosiaalisesti vastuullinen kuluttaminen. Vastuullisuus heijastuu käyttäytymisessä erilaisten vaikutuskeinojen (esim. boikotointi, buycott) kautta. Kulutusvalintojen tarkkailemisen lisäksi vaikutuskanavia tarjoavat erilaiset kansalaisjärjestöt ja suora vaikuttaminen poliittisiin päättäjiin.

Seuraavassa kuviossa esitetään visuaalisesti luvussa 2. käsitellyt vastuullista kuluttajaa ilmentävät ominaisuudet. Kuviossa sosiokulttuurinen ympäristö toimii ikään kuin kaiken ympärillä, eikä sen paikka ole näin ollen eksaktisti kuvion yläpuolella; ympäristön vaikutus on huomioitava kaikessa, mitä yksilö tekee. On tärkeää huomioida myös se, että ilmiön mallintaminen alla olevan kuvion mukaisesti lineaarisesti pelkistää todellisuutta. Lineaarisuus on usein juuri asenneteorioiden heikkous (vrt. Ajzenin ja Fishbeinin teoria). Voi siten olla, että kuviossa eri tekijöiden väliset suhteet ja järjestys saattaa olla toista todellisuudessa. Tästä luvusta siirrytään lukuun 3., jossa pyritään

empiirisesti, kuluttajien kirjoittamien tarinoiden avulla, tarkastelemaan vastuullisen kulutuksen ilmenemistä ja vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymisen prosessia.



Kuvio 4. Vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymisen determinantit. (mukailtu Moisander 1996: 67, 90, 94; Moisander & Uusitalo 2001: 3)

3. TARINAT TUTKIMUSKOHTENA

Edellä todettiin eettisyyden huomioonottamisen lisääntyneen kuluttajien keskuudessa viime vuosina (esim. 2.4.2.). Tällaista kehittymistä on selvitetty paljon kvantitatiivisten tutkimusten avulla, jolloin on saatu selville esimerkiksi reilun kaupan myyntivolyymien kasvu tai ihmisten asenteet luomutuotteita kohtaan. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa pyritään siten lukumääräisesti kuvaamaan ilmiötä, ja näin yleistämään ilmiö esimerkiksi tilastojen avulla koko väestöä koskeväksi. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa ei tosin saada selville yksilöiden subjektiivisia ominaisuuksia ja eroavaisuuksia, vaan tutkimus kohdistuu massoihin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan puolestaan yksilöitä. Tämän työn tarkoituksena on nimenomaan selvittää, millainen on vastuullinen kuluttaja yksilönä. Tällaisen tarkoituksen selvittämiseen tarvitaan kvalitatiivista tutkimusta. Hermeneuttisen tieteenfilosofian mukaisesti pyrin luomaan ymmärrystä vastuullisesta kuluttajasta; miten vastuullisuus käsitetään, miten sitä ilmennetään käytännössä ja mistä se sai alkunsa. Näihin kysymyksiin pyrin vastaamaan tulkitsemalla vastuullisten kuluttajien kirjoittamia tarinoita.

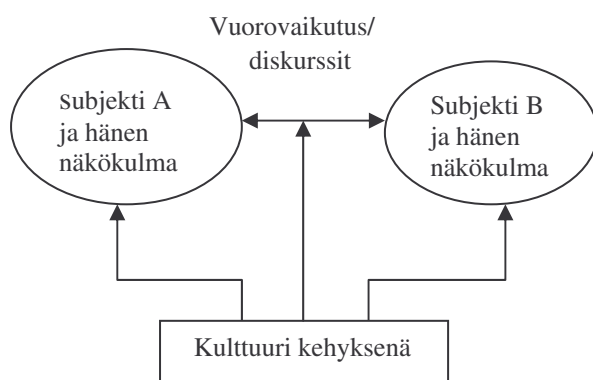
3.1. Tutkimusasetelman muodostaminen

Teoriaosuudessa löydettyjä havaintoja ilmiöstä heijastetaan empiriassa todellisuuteen; kuinka ihmiset ajattelevat ja toimivat todellisuudessa tai tarkemmin heidän omassa todellisuudessaan. Ilman empiriaa tutkimus jäisi karkeaksi ja sisällöltään köyhäksi ilmiön kuvailuksi, eikä sillä olisi näin selitysvoimaa ihmisen elämässä ja kokemassa todellisuudessa. Tarkastelemalla vastuullista kuluttajaa jokapäiväisissä käytänteissä ja arjen todellisuudessa, voidaan tätä ilmiötä myös ymmärtää paremmin. Seuraavien alalukujen avulla rakennetaan empiirisen tutkimuksen runko.

3.1.1. Vastuullisten kuluttajien tarinat tutkimuskohtena

Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluu puheenvuoron antaminen tutkimuksen kohteena oleville ihmisille, eikä ihmisten käsittely ikään kuin objekteina, joiden käyttäytymistä määritellään tilastollisesti ja matemaattisesti. Tässä työssä puheenvuoro annetaan vastuullisille kuluttajille. Usein kvalitatiivinen tutkimus edeltää ajallisesti kvantitatiivista tutkimusta. Tällöin kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa esiymmärrys tutkittavasta kohteesta, jolloin voidaan puhua tutkittavan ilmiön etsinnällisestä tasosta. (Allum ym. 2000: 7, 10, 12.)

Tutkittaessa sosiaalista todellisuutta ja sen toimijoita vaaditaan itse tutkijalta kykyä havaita ilmiön merkitys siinä olevien toimijoiden avulla. Tällöin tärkeiksi piirteiksi nousevat laadullisten metodien hallinta, tulkintakyky sekä analyysikyky. (Allum ym. 2000: 4.) Kvalitatiivinen tutkimus edellyttää usein tutkijan ja tutkittavan välistä vuorovaikutusta (vrt. haastattelutilanne). Monesti itse kvalitatiivinen tutkimus muodostuu haastattelijan ja haastateltavan välisestä vuorovaikutuksesta, jolloin tällä vuorovaikutuksella on myös huomattava vaikutus tutkimuksen tuloksiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen näkökulmia voidaan kuvata seuraavan kuvion avulla.



Kuvio 5. Kvalitatiivisen tutkimuksen näkökulmat. (Flick 2006: 74)

Tutkija voi ottaa lähtökohdaksi kuvion tietyn pisteen. Tässä oletan kuvion Subjektien A ja B olevan tutkimuskohteena olevat henkilöt. Henkilöiden A ja B välillä on vuorovaikutusta, heidän erilaiset subjektiiviset näkökulmansa tulevat esiin, kun tutkija tulkitsee ja analysoi tarinoiden välisiä eroavaisuuksia. En tässä pidä vuorovaikutusta välttämättä fyysisenä, joka esiintyy esimerkiksi kahden henkilön välisessä vuoropuhelussa. Vuorovaikutus on pikemminkin tutkijan abstraktia tulkintaa yksilöiden välisistä yhtenäisyyksistä ja eroavaisuuksista. Ajatellaan esimerkiksi subjekteiksi kahta erilaista vastuullista kuluttajaa. Tällöin rakennetaan vuorovaikutusta erilaisten vastuullisten kuluttajien välille ja etsitään sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä erilaisten vastuullisten kuluttajien subjektiivisista merkityksistä (kts. Flick 2006: 73). Toisin sanoen siitä, miten eri yksilöt näkevät tietyn ilmiön, vastuullisen kulutuksen.

Ymmärryksen aikaansaamiseen ja ilmiön todellisuuden rakentamiseen tarvitaan erilaisia keinoja, joita kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa. Ihmisten tuottamia tekstejä, esimerkiksi

tarinoita, voidaan pitää sosiaalisen todellisuuden tulkinnan työkaluina. Tällöin keskeisiksi asioiksi nousevat ensinnäkin tutkimukseen osallistuvien henkilöiden kyky kääntää todellisuus teksteiksi ja toiseksi tutkijan kyky kääntää tekstit uudestaan todellisuudeksi. Tällöin voidaankin puhua niin sanotun uuden todellisuuden muodostamisesta. (Flick 2006: 83.)

Kerronnallinen eli narratiivinen tutkimus voidaan katsoa olevan strukturoimaton syvähaastattelumuoto, jolla on tietyt ominaisuutensa. Narratiivista tutkimusta on käytetty etenkin henkilöelämäkerran tutkimuksissa. (Flick 2006: 172.) Elämäkertatutkimuksissa pyritään tutkimaan usein tiettyjä kehitysreittejä eli yksilökohtaista ajallista kehitystä (Syrjälä 2001: 213; Alasuutari 1994: 107). Myös Hyvärinen ja Löyttöniemi (2005: 196) puhuvat kertojan kehitystarinasta, jonka kautta saadaan selville, kuinka yksilön identiteetti on kehittynyt nykyiselleen. Tässä työssä selvitetään juuri ihmisen elämäkertaa, nimittäin vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymisen elämäkertaa, alkaen lapsuudesta ja päättyen tähän päivään. Näin saadaan selville vastuullisen kuluttajan elämän varrella tapahtuneita merkittäviä käännteitä ja käyttäytymismuutoksen takana olleita syitä.

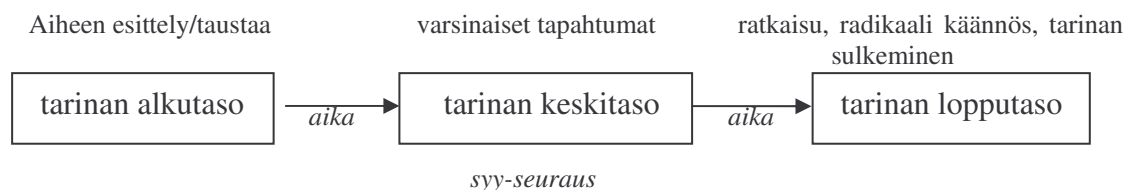
Flick (2006: 89) puoltaa narratiivista tutkimusta silloin, kun tutkimuskohteena ovat yksilön kokemukset tietystä ilmiöstä. Hänen mukaansa kokemukset, joissa ihminen on elänyt, voidaan siten ilmaista tarinamuodossa. Työssäni pyrin selvittämään myös tavallaan vastuullisten kuluttajien kokemuksia; sitä kuinka he henkilökohtaisesti kokevat vastuullisuuden kulutuksessa, mitä se heidän mielestään sisältää ja kuinka se ilmenee heidän todellisuudessaan. Tarinan kirjoittaminen pakottaa haastateltavat muistelemaan tapahtumia, asettamaan kokemukset aikajalalle. Heidän on yritettävä löytää mahdollisia selityksiä tapahtumille, jotka heijastavat heidän subjektiivista ja sosiaalista elämäänsä. (Bauer & Jovhelovitch 2000: 58.)

Narratiivisuus juontuu latinan kielen sanasta *narrare*, joka tarkoittaa raportoimista tai tarinan kertomista. Kiinnostus tarinoihin ja tarinallisuuteen on vanha ilmiö, jonka historia ulottuu Aristoteleen runousoppiin saakka. (Bauer & Jovchelovitch 2000: 57, 59.) Tekstien tuottamista voidaan tarkastella kirjallisuustieteissä ja estetiikassa esiintyvän käsitteen *mimesis* avulla, jolla tarkoitetaan ympärillä olevan luonnollisen maailman muuntamista symboliseksi maailmaksi. Esimerkiksi ihmisten kokemusten muuntaminen tarinoiksi (narratiiveiksi) sisältää idean *mimesistä*. (Flick 2006: 86.) Tarinassa yksilö muuntaa ympärillä olevan todellisuuden symboliseksi todellisuudeksi. On huomioitava tosin se, että tätä uutta todellisuutta ei rakenna vain tarinan kirjoittaja,

vaan myös tarinan lukija eli tulkitsija (Flick 2006: 87). Narratiivista tutkimusta käsittelevässä kirjallisuudessa esiintyy käsitteitä, jotka saattavat aiheuttaa sekavuutta. *Tarinan ja kertomuksen* välistä käsitteellistä eroavaisuutta on pohdittu, mutta useat tutkijat eivät kuitenkaan tee eroa näiden välillä (Hyvärinen & Löytönen 2005: 189). Tässä työssä käytän käsitettä tarina. Kirjallisuustieteissä ja viestintätieteissä tarinan ohella puhutaan joskus *diskurssista*, joka on kuitenkin käsitteellisesti eri asia kuin tarina. Cortazzi (1993: 88) määrittelee tarinan Chatmanin lainaten tapahtumien ketjuksi tai tarinan sisällöksi, johon sisältyy erilaisia hahmoja ja asetelmia. Diskurssi viittaa puolestaan niihin keinoihin, joiden kautta tarinan sisältö kommunikoidaan. Muita kirjallisuustieteissä ja viestintätieteissä esiintyviä käsitteitä ovat *fabula* ja *sjuzhet*, jotka on erotettava niin ikään käsitteellisesti toisistaan. Fabula viittaa tarinaa edeltävien tapahtumiin sellaisina kuin ne tapahtuivat ja *sjuzhet* kerrottuun tarinaan tai juoneen.

Tarinan tuottaminen seuraa universaaleja tarinan muodostamisen säännönmukaisuuksia, ja jolla on tietty skemaattinen rakenne. Terminä *skeema* (schema) ulottuu Kantiin (1787) tutkimuksiin, ja myöhemmin etenkin Bartlettin (1932) psykologisiin tutkimuksiin. Skeeman kautta menneisyyden tapahtumat järjestetään rakenteelliseksi kokonaisuuksiksi. (Bauer & Jovhlovitch 2000: 60; Cortazzi 1993: 61.) Skeemalla on kolme ominaisuutta. Ensimmäinen ominaisuus on *yksityiskohtainen tekstuuri*, joka tarkoittaa kertojan tarvetta antaa yksityiskohtaista tietoa ilmiöstä, jotta haastattelija saisi tarkan käsityksen siitä, kuinka tapahtumat liittyvät toisiinsa. Tarinassa on tultava ilmi tapahtuman aika, paikka, motiivit, henkilöt ja suunnitelmat. Toinen skeeman ominaisuus on tarinan kannalta *tarkoituksenomainen jäsenitys* (relevance fixation). Tällä tarkoitetaan tarinan kertojan näkökulmasta olevien relevanttien hahmojen ja tapahtumien kuvaamista. Näin kertoja muodostaa valittujen teemojen kautta tarinan rakenteen. Kolmas ominaisuus on *tarinakokonaisuuden* (gestalt) *sulkeminen*, joka tarkoittaa tarinan ytimen kertomista täydellisesti, sisältäen alun, keskikohdan ja lopun. Tällöin tarinan loppu voi olla nykyhetki. Tämä ominaisuus saa aikaan tarinanvirran, alkaen alusta ja päättyen tarinan loppuun. (Bauer & Jovhlovitch 2000: 60–61.)

Cortazzin (1993: 85) mukaan tarinalla on kolme ominaisuutta, jotka yhdessä rakentavat tarinalle juonen. Ensimmäinen näistä ominaisuuksista on *temporaalisuus*. Tällä tarkoitetaan tapahtumien kuvailua ajallisessa järjestyksessä, jolloin aikaisemmin tapahtunut kerrotaan ensin. Tästä ajallisuudesta syntyy tarinan kolmiosainen rakenne, joka sisältää tarinan alun, keskikohdan ja lopun. Seuraavassa kuviossa on havainnollistettuna tarinan kulku.



Kuvio 6. Tarinan kulku. (mukailtu Cortazzi 1993: 85)

Toinen ominaisuus tarinalle on tapahtumien *syy-seuraus rakenne* (causation), jolloin tarinan aikaisemmat tapahtumat toimivat syynä myöhemmille tapahtumille. Kolmas ominaisuus tarinalle on *yleinen kiinnostavuus* (human interest). Tämä ominaisuus on tosin tulkinnanvarainen. Yleisellä kiinnostavuudella viitataan yleisesti siihen, onko tarinassa ”järkeä” eli ovatko tarinan tapahtumat yhteydessä toisiinsa ja esitettynä asianmukaisessa järjestyksessä. Tekstin johdonmukaisuudella tarkoitetaan tapahtumien yhtenevyyttä skeeman kanssa. Tällöin lukijalle ei jää epäselväksi, miksi kirjoittaja kertoo juuri tietyistä asioista lukijalle. (Cortazzi 1993: 85; Czarniawska 2004: 127.)

Temporaalisuuden tai kronologisuuden ohella, tarina sisältää myös ei-kronologisuutta. Tällä viitataan tarinaa eteenpäin vievään juoneen. Juonella on erityisen tärkeä rooli kertomuksellisen rakenteen muodostamisessa. Juoni liittyy dynaamisesti tarinan elementit toisiinsa, jolloin tarina ei ole vain erilaisten tapahtumien listausta. Näin ollen se heijastaa tarinan kulkua. Tarinan juonirakenne koostuu pääjuonesta ja sitä ympäröivistä alajuonista ja vaihtoehtoisista juonista. (Bauer & Jovhelovitch 2000: 58–59; Czarniawska 2004: 127.) Juoni tulee esiin episodeissa. Episodinen systeemi muodostuu viidestä eri osasta seuraavan kuvan mukaisesti.

Episodi systeemi

tapahtuma	tavoite	pyrkimys	seuraus	reaktio
-----------	---------	----------	---------	---------

Kuvio 7. Episodi systeemi. (Cortazzi 1993: 75)

Episodi alkaa jostakin *spesifistä tapahtumasta*, josta seuraa mahdollisesti jonkin tavoitteen asettaminen. Ajatellaan esimerkiksi kuluttajaa, joka kuulee median

välityksellä uutisen tuotantoeläinten huonosta kohtelusta. Tähän tapahtumaan hän vastaa asettamalla itselleen *tavoitteen*, jonka kautta hän pyrkii vaikuttamaan omilla valinnoillaan eläinten hyvinvointiin. Näin ollen eläinten hyvinvoinnin parantamiseksi hän pyrkii vähentämään kyseisen tuotantolaitoksen valmistamaa lihaa tai jopa lakata kokonaan syömästä lihaa. *Pyrkimys* on täten yksilön keino saavuttaa tavoite. Tästä *seuraa* lihansyönnin välttäminen tai lopettaminen. Tämän seurauksen kautta yksilö siis saavuttaa tavoitteensa. Näin ollen kuluttajan *kokonaisreaktio* kuultuaan eläinräkkäystapahtumasta on lihan syönnin lopettaminen. (vrt. Cortazzi 1993: 75.) Tapahtumaketjujen ja tarinan luonteen avulla voidaan havaita tarinallinen juonityyppi. Näitä juonityyppejä on luokiteltu eri tavalla, Yleisesti näitä ovat seuraavat: sankaritarina, tragedia, komedia, ironia (Hänninen 1999: 96).

Narratiivinen tutkimus voidaan suorittaa suullisesti tai kirjallisesti. Tässä työssä käytän kirjallista narratiivista tutkimusta, joten en käsittele suullisen narratiivisen tutkimuksen kulkua. Kirjallisesti suoritettussa narratiivisessa tutkimuksessa vastaajalla on enemmän aikaa pohtia tarinaansa. Näin ollen on ajateltu, että vastaaja käyttää enemmän mielikuvitustaan, taiteellisuuttaan ja monipuolisuuttaan kuin suullisesti kerrotussa. (Cortazzi 1993: 84.)

Suullisella ja kirjallisella tutkimuksella on vahvuutensa ja heikkoutensa. Suullinen tutkimus sallii haastattelijalle paremman mahdollisuuden kysyä tarkentavia lisäkysymyksiä, kun taas kirjallisessa tutkimuksessa lisäkysymykset saattavat herätä vasta useiden lukukertojen jälkeen. Suullisessa haastattelussa haastattelijä voi niin ikään havainnoida haastateltavan reaktioita ja eleitä, kun taas kirjallisessa tutkimuksessa niitä on vaikeampi havainnoida, vaikka haastattelijä olisikin läsnä. Tutkimuksen suorittamisen kontrolloitavuus on luonnollisesti vahvempi suullisessa tilanteessa, verrattuna kirjoitustilanteeseen, jossa haastattelijä ei ole paikalla. Tällöin ei voida valvoa esimerkiksi henkilön ajankäyttöä ja keskittymisastetta. Toisaalta jotkut saattavat tuntea olonsa epämukavaksi haastattelijan läsnä ollessa. Tällaisille henkilöille kirjallisen tarinan kertominen saattaa luonnistua paremmin. Esimerkiksi henkilöllä, jolla on jokin traumaattinen kokemus voi olla haluton kertomaan siitä verbaalisesti tuntemattomalle henkilölle. Uhkana on tällöin, että tarinan virta jää syntymättä tai tarina jää hyvin lyhyeksi. Tilanteessa, jossa tarinaa ei synny tai se jää lyhyeksi kutsutaan alituotetuksi tarinaksi, kun taas ylituotetusta tarinasta puhutaan silloin, kun tarina etenee ikään kuin pakonomaisesti ja impulsiivisesti. (Bauer & Jovhelovitch 2000: 68.)

Kirjallisen tarinan luominen voi onnistua paremmin etenkin jos henkilö on ujo kertomaan tarinaansa suullisesti tai aiheen arkuuden vuoksi jännittää haastattelijan läsnäoloa. Näin ollen tarinan kertominen kirjallisena vähentää haastateltavan kokemaa sosiaalista painetta, ja sallii hänen rauhassa keskittyä kirjoittamaan tarinaansa. Tosin on huomioitava myös se, että on ihmisiä, jotka eivät kykene ylipäänsä muodostamaan tarinaa, eivät suullisesti eivätkä kirjallisesti. Täten on kysyttävä ensinnäkin sitä, kuinka relevantti menetelmä narratiivinen tutkimus on tietynlaista ongelmaa selvitettäessä. (Flick 2006: 178.) Narratiivisen ja yleensä laadullisen tutkimuksen rajallisuutta tarkastelen tarkemmin kappaleessa 3.1.5. Seuraava alaluku 3.1.2. käsittelee tutkimukseen valittujen haastateltavien valintaperusteita.

3.1.2. Vastuulliset kuluttajat tarinoiden kertojina

Laadullisen tutkimuksen suppean näytteen vuoksi on mietittävä tarkasti, millaiset henkilöt ovat tutkimuksen kannalta sopivia. Haasteena on paitsi näiden sopivien henkilöiden löytäminen, myös heidän suostuttelu haastatteluun. Näytteen valinnan yhteydessä puhutaan usein sen edustavuudesta. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka tarkasti valittu näyte edustaa kokonaisuutta, populaatiota; mitä suurempi näyte on, sitä pienempi on virhemarginaali. Kvantitatiivisen tutkimuksen suuren näytteen vuoksi edustavuus on yleisesti hyvä, kun taas laadullisen tutkimuksen edustavuus on melko heikko; tämän vuoksi tutkimuksen tuloksia on mahdoton yleistää koko populaatiota koskevaksi. Rationaalinen edustavuusotanta ei näin ole laadullisessa tutkimuksessa mahdollinen. (Aarts & Bauer 2000: 20, 31.) Laadulliseen tutkimukseen valittavan näytteen koko vaihtelee. Yleensä laadullisessa tutkimuksessa pyritään analysoimaan tutkittavaa ilmiötä hyvin perusteellisesti ja tällöin pienempi määrä haastateltavia riittää, jotta tukija ehtii analysoimaan kaiken materiaalin. Tutkimukseeni vastuullisesta kuluttajasta olen valinnut 17 henkilö, joista 4 on miehiä ja 13 on naisia. Tässä työssä en katso sukupuolella olevan sellaista vaikutusta, joka aiheuttaisi eroavaisuuksia tutkimustuloksiin tai vääristäisi tuloksia naisten suuren osuuden vuoksi. Tarkoitukseni on saada erilaisia vastuullisen kuluttajan elämäkertoja, joten sukupuolella ei siten ole merkitystä.

Laadulliseen tutkimukseen ei useinkaan voi valita ketä tahansa, vaan haastateltavien on täytettävä tutkijan määrittämät kriteerit (Flick 2006: 123). Joskus tutkimus voi esimerkiksi koskea vain naisia, jolloin tutkijan on rajattava miehet pois. Tässä työssä valintakriteeriksi olen valinnut työn teoriaosuudesta esiin nousseita vastuullisen kuluttajan ominaisuuksia (kts. 2.4. ja 2.5.) ja näistä muodostin kriteerit. Tarkoituksena

on siis löytää vastuullisia kuluttajia. Kysyin tutkimukseen valituilta henkilöiltä etukäteen, toteutuuko jokin asettamistani kolmesta kriteeristä. Kriteerinä oli, että jokin näistä kolmesta toteutui: *a.) reilun kaupan tuotteiden/luomutuotteiden ostaminen säännöllisesti b.) yleisesti epäeettisiksi katsottujen yritysten/tuotteiden boikotointi c.) järjestötoiminta, jossa kohteena eläinten/ihmistenoikeudet tai luonto.* Iällä katson olevan merkitystä siinä mielessä, että tietynlainen ideologinen pohdinta ja oman käyttäytymisen kriittinen arviointi luonnistuu useimmiten yksilön kypsyttyä. Varhaisnuorten kulutusvalintojen ja ostopäätösten takana ovat lisäksi usein vanhemmat. Tämän vuoksi koen nuorten aikuisten ja aikuisten soveltuvan parhaiten tutkimukseeni. Syynä on myös yksinkertaisesti se, että etenkin kehityspolkujen selvittäminen on hedelmällisempää, kun yksilö on ehtinyt jo käydä läpi tiettyjä elämänvaiheita. Nuorin haastateltavista on 24 ja vanhin 63 vuotta.

Otin haastateltavien valinnassa huomioon erilaiset kulttuuriset taustat siinä mielessä, että neljä haastateltavista on ranskalaisia, muiden ollessa suomalaisia. Ranska on mielenkiintoinen kohde vastuullista kuluttajaa tutkittaessa, sillä olen saanut henkilökohtaisten kokemusten kuin myös tilastojen perusteella (esim. FLO 2005) käsityksen siitä, että Ranskassa vastuullisuutta harjoitetaan etenkin tuotevalintojen kautta hyvin tarkasti. Ranskassa on huomattavasti enemmän kauppoja, jotka on omistettu täysin luomutuotteille ja reilunkaupan tuotteille. Suosiota on saanut esimerkiksi Biocoop niminen luomutuotteiden ja reilunkaupan tuotteita myyvä kauppaketju. Kiinnostukseeni ottaa mukaan ranskalaisia tutkimukseen vaikutti myös henkilökohtaiset kontaktit muutamaan valituista henkilöistä, jotka sopivat erinomaisesti tutkimuskuvaani. En katso tämän olevan kuitenkaan haitta tutkimuksen luotettavuudelle. Vastajaat saavat nimittäin rauhassa kirjoittaa tarinansa selvästi määritellystä tehtävänannosta henkilölle, joka on joltain osin jo ennestään tuttu. Näin ollen tilanne saattaa olla pikemminkin luottamusta rakentava. Halusin ottaa tutkimukseen mukaan mahdollisen heterogeenisen joukkion, sekä ”pienissä” kulutukseen liittyvissä asioissa vastuullisuutta harjoittavia että myös hieman äärimmäisesti vastuullisuutta harjoittavia henkilöitä. Valituista neljästä ranskalaisesta kaksi asuu omavaraisina niin sanotussa ekoyhteisössä maaseudulla.

Laadullisen tutkimuksen näytteen valinnassa käytetään erilaisia otantamenetelmiä. Tässä työssä valitsin haastateltavat ensin mukavuusnäytteellä ja tämän jälkeen lumipallo-otannalla. Omien kontaktieni perusteella valitsin ensin muutamia henkilöitä, joiden tiesin täyttävän kriteerini. Näitä tuntemiani henkilöitä pyysin puolestaan kertomaan, jos he tunsivat mahdollisesti jonkun, joka täyttäisi kriteerini. Kun jonkin

tuttavistani ilmoitti tietävänsä jonkun, otin häneen yhteyttä ja kerroin tutkimuksestani. Näin sain siis koottua 17 henkilöstä koostuvan näytteen.

3.1.3. Tehtävänannon muotoilu ja aineistonkeruu

Tutkijalle haasteen muodostaa relevantin otsikon muodostaminen tarinalle, jolla on kriittinen rooli narratiivisen tutkimuksen onnistumisen kannalta. Flickin (2006: 173) mukaan tutkimuskysymys olisi määriteltävä tarpeeksi laajasti, mutta samalla myös suhteellisen spesifisti, jotta vastaaja osaisi käsitellä tarinassaan tutkimuksen kannalta keskeisiä teemoja. Kysymyksen on oltava sellainen, että siihen vastattaessa syntyy tarina. Kyky muodostaa tarina tutkimuskysymyksestä on tärkeä asia myös informaation validiteetin kannalta. Epäselvästi määritelty tai liian yleisesti määritelty kysymys saa aikaan tarinoita, jotka ovat epäjohdonmukaisia, liian yleisiä ja sisältävät epäolennaisia asioita (Flick 2006: 179). Kysymyksen muotoilussa pitäisi välttää Bauerin ja Jovchelovitchin (2000: 64) mukaan ”miksi” kysymyksiä ja kysymysten olisi keskityttävä tapahtumien kuvailemiseen. Kysymyksen asettamisessa on tärkeää myös olla kysymättä suoraan mielipiteitä, asenteita tai syitä, jotka vaativat järkeilyä ja perusteluja.

Tässä tutkimuksessa tehtävänanto eli tarinan otsikko lähetettiin postitse kertomuksen kirjoittamiseen lupautuneille henkilöille. Kysyin kaikilta osallistujilta, onko heille helpompaa vastata sähköpostitse vai perinteisen postin välityksellä. Suurin osa vastaajista lähetti vastauksen sähköpostitse. Vastaajat saivat kirjoittaa tarinan heille mieluisessa ympäristössä, ilman haastattelijan läsnäoloa.

Tehtävänantona oli kirjoittaa oma vastuullisen kuluttajan elämäkerta. Narratiivisen yleiskysymyksen yhteydessä oli kysymysrunko, jotta haastateltavan on helpompi käsittää tehtävänanto. Tehtävänanto oli seuraavanlainen:

*Kirjoita todellisuuteen pohjautuva tarina aiheesta ”**Minä vastuullisena kuluttajana**”. Pohdi vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymistäsi ja siihen johtaneita tapahtumia eli omaa vastuullisen kuluttajan elämäkertaasi, alkaen lapsuudesta ja päättyen tähän päivään. Pohdi tämän jälkeen, millainen vastuullinen kuluttaja olet; millaiset asiat ovat sinulle tärkeitä kulutusvalinnoissa ja millaisia tekoja olet tehnyt toteuttaaksesi vastuullisuuttasi.*

Tehtävänanto oli sama kaikille vastaajille. Tehtävänannon mukana lähetettiin taustatietolomake, jonka vastaaja täytti itse. Ranskalaisille haastateltaville lähetettiin

sama tehtävänanto käännettynä ranskaksi, ja johon he vastasivat myös ranskaksi. Tehtävänannon ja taustatietolomakkeen kääntämisessä oikeaoppiseksi sain apua ranskaa äidinkielenään puhuvalta henkilöltä; hän käänsi englanniksi ensin kääntämäni tekstin ranskaksi. Näiden tulkitsemisessa hän auttoi myös, mutta etupäässä käytin hyväksi omaa ranskankielen taitoani. Tehtävänanto ja taustatietolomake ovat sekä suomenkielisinä että ranskankielisinä liitteinä (kts. Liitteet 4. ja 5.). Tarinan kirjoittamiseen oli vastaajalla aikaa kaksi viikkoa, jonka sisällä hänen oli lähetettävä tarina takaisin joko postitse tai sähköpostitse.

Tarinan kirjoittamisessa on huomioitava tarinan pituus. Flick (2006: 179) toteaa, että verbaaliselle tarinan kertomiselle olisi varattava niin kauan aikaa kuin kertoja tarvitsee, jopa useita tunteja. Näin ollen on myös tarinan kirjoittajalle sallittava aikaa tarinan kirjoittamiselle. Toisilta tarinan kirjoittaminen onnistuu paremmin, kuin taas toisille se saattaa olla hankalaa. Toiset saattavat niin ikään kirjoittaa sulavasti ja laajasti kun taas toiset ilmaisevat asiansa lyhemmin. Kirjoitustyyleissä on siten huomattavasti vaihtelua, joka on otettava huomioon tuloksia analysoitaessa. Toisaalta lyhyttä ja asiasisällöltään niukkaa tarinaa saattaa olla vaikea analysoida, joten suositeltavaa on tässä kuvata tapahtumia mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja rikkaasti. Tämän vuoksi asetin minimi sanamääräksi 250 sanaa. En asettanut tarinalle maksimisanamäärää.

3.1.4. Tekstiaineiston analyysi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään numeroiden ja tilastojen sijaan kvalitatiivisia tulkinnan työkaluja, joita erilaiset analyysimenetelmät tarjoavat. Tutkija luo tällöin tulkinnalle perusteet ja pyrkii löytämään tuloksista tutkimuksen kannalta merkitykselliset elementit. Tässä työssä analysoidaan ihmisten tuottamia tekstejä, tarinoita. Tärkeää on nostaa esille kertojan ääni, tunteet ja kokemukset. Narratiivien analyysissa eli paradigmaattisessa analyysityypissä keskitytään tarkastelemaan tarinan elementtejä, esimerkiksi tarinatyyppiä, tarinan juonta, henkilöhahmoja ja tarinan asetelmia. Näiden lisäksi voidaan tarinaa tarkastella yleisten teemojen ja käsitteiden kautta. Narratiivien analyysi on erotettava narratiivisesta analyysistä, joka viittaa tutkijan muodostamiin tarinoihin. Huomattavin ero näiden välillä on se, että narratiivien analyysissä pyritään liikkumaan tarinoista yleisiin elementteihin kun taas narratiivisessa analyysissa pyritään muodostamaan yleisistä elementeistä tarina. (Polkinghorne 1995: 12–13.) Tässä tutkimuksessa käytetään narratiivien analyysia.

Analyysin alkuvaiheessa aineiston yksiköt numeroidaan saapumisjärjestyksessä. Olen koodannut tutkimuksen kannalta tärkeimmät tiedot haastateltavista numerojärjestyksessä Liitteeseen 6. Nämä tiedot on saatu tehtävänannon ohessa olevasta taustatietolomakkeesta. Tietojen koodaamisesta analyysi etenee tarinoiden referoinnilla, jonka avulla saadaan selville tarinan temaattinen struktuuri. Referaatit kirjoitin vain itselleni muistiinpanoiksi. Tehtävänannon muotoilu takasi tarinan kronologisuuden, sillä pyysin kirjoittajia kuvaamaan vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymistä alkaen lapsuudesta ja päättyen tähän päivään. Näin ollen referointivaiheessa pystyin jakamaan tarinan kolmeen osaan: lapsuus, nuoruus ja aikuisuus (nykyisyys). Tällaiset referoidut juonitiivistelmät helpottavat tutkijaa vertailemaan tekstejä ja löytämään näiden eroja ja yhtäläisyyksiä (Alasuutari 1994: 111).

Ennen varsinaista analyysia, tarkastelen kunkin tarinan kirjoittajan tarinatyyppiä eli sitä, onko tarina sankaritarina, komedia, tragedia vai ironia. Työn varsinainen analyysi muodostuu kahdesta analyysitasosta. Ensimmäisessä tasossa tarkastellaan, kuinka kuluttaja ilmentää vastuullisuuttaan jokapäiväisessä elämässä. Tämän jälkeen tarkastellaan erilaisia vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymisen polkuja. Tarinoissa tietynlaisen vastuullisen kulutuksen ilmenemismuodon ja kehityspolun välillä ei voitu nähdä yhteyttä, tämän vuoksi vastuullisuuden ilmenemistä ja kehityspolkuja tarkastellaan erikseen.

Vastuullisen kuluttamisen ilmenemismuotojen ja kehityspolkujen selvittämisessä käytän narratiivien analyysin ohella hyväksi myös sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysia metodina on yleisesti käytetty tekstien analyysissa. Sisällönanalyysin avulla voidaan muodostaa kategorioita esimerkiksi etsimällä ja laskemalla teksteissä esiintyviä elementtejä. (Silverman 1993: 59.) Tässä analyysissa en konkreettisesti laske yhteen käytettyjä ilmaisuja (esim. boikotointi, kierrätys) vaan pyrin analysoimaan abstraktimmin tarinan sisältöä. Esimerkiksi analyysin ensimmäisessä vaiheessa yhdistän eri kirjoittajien samaan asiakokonaisuuteen linkittyvät ilmaukset tarinan teemoiksi (temaattiset otsikot).

Analyysin ensimmäisessä analyysitasossa pyritään tunnistamaan tarinoissa esiintyvien temaattisten aiheiden avulla erilaisia vastuullisen kuluttamisen ilmenemismuotoja. Analyysissa keskityn huomion siihen, kuinka kirjoittaja käsittää vastuullisen kuluttamisen, ja kuinka se näkyy hänen ajatusmaailmassaan ja käyttäytymisessään. Tarkoituksena on siten vastata kysymykseen: ”Millä eri tavoilla vastuullisuus ilmenee kulutuksessa?”. Keskityn tarinoissa esiintyviin temaattisiin aiheisiin, jotka tiivistän

yhdellä sanalla tarinan teemaksi eli tarinan temaattiseksi otsikoksi. Tarinoiden sisällöllisten samankaltaisuuksien tai eroavaisuuksien kautta muodostan vastuullisen kuluttamisen ilmenemismuodot, joita löysin neljä. Kuhunkin ilmenemismuotoon sisältyy tarinoista keräämieni temaattisten aiheilmien kautta kaksi temaattista otsikkoa, jotka muodostavat samalla kunkin ilmenemismuodon pääpiirteet. Kunkin ilmenemismuodon kuvaus rakentuu pääosin näiden kahden temaattisen otsikon ympärille. (esim. Tigerstedt 1990.) Analyysissä käytän selkeyden vuoksi ilmaisun temaattinen otsikko sijaan sanaa teema.

Vastuullisuuden ilmenemisestä siirrytään analyysin toiseen tasoon, jossa pyritään kartoittamaan vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymisen polkuja. Kehityspolun selvittämiseksi on tunnistettava ne käännekohtat, jotka ovat muuttaneet ihmisen merkitysrakenteita tietystä asiantilasta eli tässä yhteydessä kulutuksesta (kts. Syrjälä 2001: 205). Näitä käännekohtia ja yksilön piirteitä tarkastellaan yksilön sisäisten prosessien kautta. Kohteena on näin yksilön *sisäinen tarina*, jossa yksilö heijastaa omaa elämäänsä tarinallisten merkitysten kautta. (Hänninen 1999: 20, 31.)

Tapahtumarakennetta eli juonirakennetta tarkastelemalla paljastuu kunkin kirjoittajan subjektiivinen kehityspolku. Apon (1990: 63) mukaan tärkeintä tarinan analyysissa on juuri *tapahtumarakenteen* tarkasteleminen. Juonirakennetta tarkastelemalla saadaan käsitystä myös tarinan skeemasta eli siitä kuinka tapahtumat on järjestetty ja jaksotettu rakenteelliseksi kokonaisuudeksi (kts. 3.1.1.). Juonirakenteen perustapahtumat voidaan pelkistää, jotta tarinasta on helpompi tunnistaa henkilöasetelmat ja toimintaroolit. (Vilkko 1990: 91, 94; Apo 1990: 66–73.) Näiden juonitiivistelmien kautta paljastuu puolestaan erilaisia juonityyppien edustajia, jonka jälkeen niitä vertaillaan ja suhteutetaan toisiinsa ja muodostetaan juonityppologia. (Alasuutari 1994: 111; Polkinghorne 1995: 13.) Kuten aikaisemmin mainitsin, muodostin juonireferaatit jakamalla tarinan lapsuuteen, nuoruuteen ja aikuisuuteen (nykyhetkeen). Tämän jaon perusteella sain selville, missä elämänvaiheessa vastuullinen identiteetti on kehittynyt, mistä se sai alkunsa. Erilaiset kehityspolut muodostuvat näin ollen sen mukaan, missä vaiheessa vastuullisen kuluttajan identiteetti on alkanut kehittymään.

3.1.5. Tutkimuksen arviointiperusteet

Kvalitatiivisen tutkimuksen arvioinnilla on erilaiset perusteet kuin kvantitatiivisella tutkimuksella. Esimerkiksi kvalitatiivisen tutkimuksen toistettavuutta ei voida tarkastella reliabiliteettiongelman valossa kuten kvantitatiivisessä tutkimuksessa.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan yleisesti mittauksen sisällön kattavuutta sekä tulosten yhdenmukaisuutta toistettaessa tutkimus (Bauer & Gaskell 2000: 340). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa toistettavuus viittaa tutkijan yksiselitteiseen ja johdonmukaiseen ilmaisuun, jotta lukija kykenee seuraamaan käytettyjä luokittelu- ja tulkintasääntöjä. Tutkimuksen arvioitavuus tarkoittaa puolestaan tutkijan päättelykyvyn johdonmukaisuutta. Tässä työssä analyysivaiheet käydään läpi yksitellen alalukujen avulla, jotta lukijan on helpompi seurata tutkimuksen kulkua.

Aineiston riittävyyden takaamiseksi on tutkimukseen valittu eri ikäkuokan omaavia ihmisiä, jotta aineisto olisi mahdollisimman heterogeeninen (kts. Mäkelä 1990: 52). Toisaalta tällöin on tosin huomioitava, että eri elämänvaiheet saattavat vaikuttaa kehitystarinoiden sisältöön. Reliabiliteetti ongelma tekstien analyysissä juontuu etupäässä tutkijan kyvystä analysoida tekstejä ja muodostaa kategorioita. Kategorioiden valinnassa on oltava johdonmukainen, jolloin samaan kategorisointitapaan voi päätyä kuka tahansa. (Silverman 1993: 148.)

Validiteettiongelmaa ei myöskään voida arvioida kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Positivistisessa traditiossa validiteetilla on viitattu käytetyn metodin tarkoituksenmukaisuuteen eli siihen mittaako metodi sitä, mitä on tarkoitus mitata (Kvale 1989: 81). Validiteetti voi viitata myös tutkimuksen *totuuteen* (truth) tai *todentuntuisuuteen* (authenticity). Esimerkiksi narratiivisessa tutkimuksessa todentuntuisuus riippuu siitä, onko haastateltavan tuotos tarina vai ei (Flick 2006: 372). Tähän vaikuttaa tietenkin yksilön kyky tuottaa tarina. On huomioitava ensinnäkin se, että kaikilta tarinan kirjoittaminen ei yksinkertaisesti luonnistu. Toiseksi kulttuurien välillä saattaa olla eroa siinä, miten tarina käsitetään. Kertomisen tavat ja temaattiset aiheet ovat osa kulttuuria. (Vilkko 1990: 82.) Toki ranskalaistenkin tavoissa kertoa tarina voi olla eroavaisuuksia, mutta koska aihe on spesifi, en katso että tarinankerrontamuoto väärentäisi tuloksia. Mielenkiintoista on tarkastella lähinnä sitä, miten vastuullisuus käsitetään kulutuksessa, ja millaisia muotoja se saa, oli kulttuuri mikä hyvänsä. Ranskalaisten vastaajien tarinoista otetut sitaatit olen pyrkinyt kääntämään mahdollisimman tarkasti suomenkielelle. On toki huomioitava se, ettei ranskankielistä tekstiä voi tulkita yhtä syvällisesti kuin omalla äidinkielellä kirjoitettua sen vuoksi, että muun muassa sanonnat, ilmaisut, metaforat ja tunteen ilmaisut ovat erilaisia eri kielissä ja kulttuurissa.

Validiteetin kannalta tärkeintä on kertomuksen luonnollisuus, jolloin tarinasta huomaa kuinka haastateltava puhuu ikään kuin itselleen. Tällä viitataan juuri aikaisemmin

mainittuun sisäiseen tarinaan, jonka jäljittämiseen Hännisen (1999: 32) mukaan paras aineisto on juuri omaelämäkerralliset kirjoitukset.

On mahdollista, että haastateltavat muistavat väärin tapahtumien syyt ja seuraukset. Kuten Vilkko (1990: 82) huomauttaa: ” *Jos oletetaan omaelämäkerrassa esitettyjen asioiden heijastavan yhteiskunnallista todellisuutta sellaisena kuin kaikki 'tapahtui', omaelämäkerta on varsin altis sen subjektiivista luonnetta koskevalle kritiikille.*” Näin ollen painopiste täytyisi siirtää tekstin kerronnalliseen kokonaisuuteen, jolloin otetaan huomioon se, että tarina elämästä ei ole todellisuuden ja tapahtumien suora heijastuma (Vilkko 1990: 82). Myös Syrjälä (2001: 214) painottaa narratiivisen tutkimuksen uskottavuuden perustuvan pikemminkin siihen, kuinka lukija pystyy eläytymään tarinaan ja kokemaan sen todentunnun. Sosiaalinen paine voi myös osaltaan vaikuttaa tarinan sisältöön ja ”totuudellisuuteen”. Haastateltava ei saata olla halukas kertomaan aroista asioista. Tässä tutkimuksessa haastateltavan annettiin tosin rauhassa kirjoittaa tarina ilman tutkijan läsnäoloa. Tämän vuoksi on mahdollista, että haastateltava paljastaa asioita herkemmin kuin henkilökohtaisessa vuorovaikutustilanteessa.

Kvalitatiivista tutkimusta kritisoidaan usein sen yleistämättömyyteen vedoten. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan aina pyrkimys etsiä keskimääräisyyksiä tai tilastollisia käyttäytymistäipumuksia. Laadullinen tutkimus pyrkii laajentamaan ymmärrystä ja etsimään ilmiölle perusteluja. Toki voitaisiin kvantitatiivisin metodein tutkia, kuinka moni suomalaisista tai ranskalaisista ostaa luomutuotteita tai reilun kaupan tuotteita, kuinka moni näistä ihmisistä on järjestötoiminnassa mukana ja niin edelleen. Mutta tällöin ei saataisi ilmiölle selitysarvoa, saataisiin vain numeromuodossa olevia faktoja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritäkään näin ollen yleistämiseen eli ilmiön olemassaolon paljastamiseen ja todistamiseen vaan ilmiötä pyritään ennen kaikkea ymmärtämään. (Alasuutari 1990: 209.)

3.2. Tarinoiden yleisistä piirteistä

Vastuullisten kuluttajien tarinat vaihtelivat tarinankerronnan tavoista tarinan sisällöllisiin piirteisiin. Kuten aikaisemmin mainitsin, joiltakin ihmisiltä tarinan kirjoittaminen luonnistuu paremmin kuin toisilta. Tämä näkyi analysoimissa tarinoissani. Toiset kirjoittajista kertoivat hyvin tarkasti kuvaillen eri tapahtumia, syitä ja seurauksia alkaen lapsuudesta ja päättyen tähän päivään, kun taas toiset painottivat nykyistä elämäänsä, eivätkä tarkalleen tiedostaneet sitä, mistä kaikki sai alkunsa.

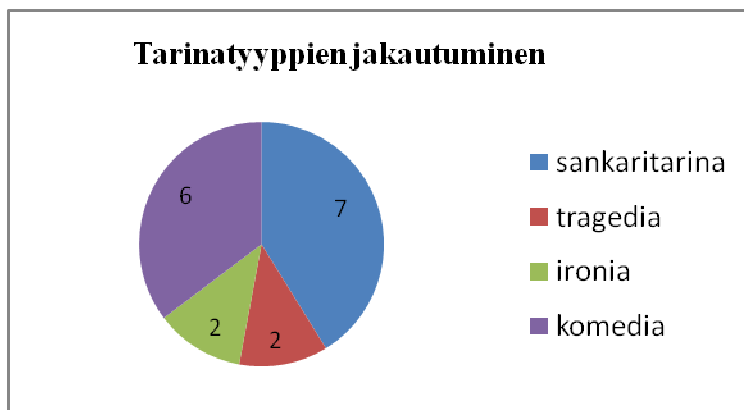
Tarinat vaihtelivat myös sivumäärältään melko paljon. Suurin osa kirjoittajista noudatti 250 sanan minimisanamäärää, mutta pisimmät tarinat olivat jopa viisi sivua pitkiä. Tarinan pituus toki vaikutti myös tarinan sisältöön.

Haittapuolena tällaisessa aineistonkeruumenetelmässä on se, että tarkentavien kysymysten esittäminen on jälkeinpäin hankalaa. Muutaman vastaajan tarinaa lukiessa heräsi kysymyksiä ja kaipasin tarkempia selityksiä tietyille tapahtumille. Eräs kirjoittajista kertoi esimerkiksi liittyvänsä ihmisoikeusjärjestö Amnesty Internationaaliin, mutta ei sen tarkemmin kertonut miksi. Jälkeinpäin harmitti myös se, etten pyytänyt kirjoittajia muodostamaan otsikkoa tarinalle vaan mainitsin sen olevan mahdollista, muttei pakollista. Näin ollen vain muutama haastateltavista antoi tarinalleen otsikon, kun muut säilyttivät aiheen otsikon ”*Minä vastuullisena kuluttajana*”. Kokonaisuudessaan sain kuitenkin 17 sisällöltään erilaista ja mielenkiintoista tarinaa.

Tarinoissa huomasin selvästi hakemani tarinarakenteen eli pyysin kirjoittajia kertomaan tapahtumista, jotka ovat mahdollisesti vaikuttaneet vastuullisuuden kehittymiseen, ja tämän jälkeen pyysin heitä kuvailemaan, millaisia vastuullisia kuluttajia he ovat. Suurin osa tarinoista oli rakentunut tarinan peruskaavion mukaisesti alkutasoon, keskitasoon ja lopputasoon. Muutamassa tarinassa oli tosin hieman epäyhtenäinen rakenne; lapsuuden tapahtumiin palattiin esimerkiksi vielä tarinan lopussa. Tarinoissa tuli selkeästi ilmi myös episodisysteemi; tapahtuma, tavoite, pyrkimys, seuraus ja reaktio, joten juonen sisälle oli helppo päästä sisään. Tarinoita jo lukiessani havaitsin joitakin ominaisuuksia, jotka selvästi erosivat toisistaan ja tarinat jakautuivat luonnollisesti omiin ”luokkiinsa”. Minun ei siten tarvinnut pakottaa tarinoita eri luokkiin. Havaitsin eroja esimerkiksi vastuullisen kuluttamisen ilmenemisessä; joillekin vastuullisuus oli kokonaisvaltaista, ulottuen laajalti elämän eri osa-alueisiin, kun taas toisille se oli ”pieniin asioihin” huomion kiinnittämistä. Vastuullisuus saattoi olla myös terveellisen ravinnon takaamista tai keino vaikuttaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin. Vastuullisuus sai siten erilaisia ilmenemismuotoja kirjoittajasta riippuen. Näistä eroista muodostin neljä erilaista vastuullisen kuluttamisen ilmenemismuotoa.

Kehityspoluissa eroavina tekijöinä oli se, että syinä vastuulliseksi kehittymiseen oli joillekin selvästi lapsuudesta peritty malli, toisille jokin yksittäinen tapahtuma ja tai murrosiässä syntynyt kapinahenkisyys ja valtavirran vastustus. Eroja oli myös siinä, kuinka äkillisesti vastuullisuus kehittyi. Joidenkin kohdalla oli kysymys hiljalleen kypsymisestä kun taas toisten kohdalla vastuulliseksi ryhtyminen tapahtui selkeän

ajankohdan sisällä. Ennen siirtymistä vastuullisen kuluttajan ilmenemismuotojen ja kehityspolkujen tarkasteluun, havainnollistan seuraavan kuvion avulla, kuinka eri tarinatyypit (sankaritarina, tragedia, komedia, ironia) jakautuivat tarinoissa.



Kuvio 8. Tarinatyypit.

Lukumääräisesti eniten oli sankaritarinoita ja komedioita (kts. Liite 7.). Sankaritarinoita luonnehtii esimerkiksi tarina, jossa kuluttajasta on tullut vastuullinen ymmärrettyään luontoon ja ihmisiin kohdistuvan vääryyden ja epäoikeudenmukaisuuden. Tällainen kuluttaja alkaa ikään kuin ”taistelemaan” paremman maailman puolesta, ja pyrkimään kehittymään tavalla, joka sallii ottaa vastuullisuuden huomioon kulutuksessa yhä paremmin. Sankaritarinat herättävät ihailua lukijassa. Komedioissa kirjoittaja ei korosta samalla tavalla itseään kuin sankaritarinoissa. Komedioissa kirjoittajaa luonnehtii pikemminkin suorasanaisuus ja rehellisyys; kirjoittaja myöntää myös inhimilliset heikkoutensa. Tällainen tarinatyypit herättää lukijassa sympatiaa. Ironioita ja tragedioita oli kumpiakin vain kaksi koko aineistossa. Ironioissa kirjoittaja hämmentää lukijaa. Tällaista tarinatyypit luonnehtii sarkastisuus; ikään kuin mikään ei olisi puhtaasti hyvää tai pahaa. Tragedian vähyyteen vaikuttaa varmasti se, että tutkimukseen osallistui ainoastaan sellaisia kuluttajia, jotka pitivät itseään vastuullisina, joten tarinoita luonnehti pikemmin omien kykyjen yliarvioiminen kuin niiden vähättely. Näissä kahdessa tragediassa ilmeni viattomuus ja yksilön tunne siitä, että hän on voimaton ja ei kykene tai usko tekevänsä paljoakaan maailman hyvinvoinnin eteen. (kts. Hänninen 1999: 96.)

4. VASTUULLISET KULUTTAJAT TARINOISSA

Tarinat heijastavat erilaisia ajatuksia siitä, mitä vastuullisuus käsittää ja miten se sisällytetään jokapäiväiseen elämään ja millä tavoin kukin kirjoittaja on kehittynyt vastuulliseksi kuluttajaksi. Kunkin kirjoittajan vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymisen historia on erilainen sekä myös nämä tavat, joita kirjoittaja käyttää ilmentääkseen vastuullisuuttaan. Tämän luvun avulla havainnollistan sitä, millaisia nämä erilaiset tavat ilmentää vastuullisuutta ovat sekä millaisia erilaisia kehityspolkuja tarinat ilmentävät.

4.1. Vastuullisen kuluttamisen ilmentäminen

Tarinoissa ilmeni neljä erilaista vastuullisen kuluttamisen ilmenemismuotoa. Nämä ilmenemismuodot olen nimennyt seuraavasti: *vastuullisuus ja rationaalisuus arjen teoissa*, *vastuullinen kuluttaminen terveyden takaajana*, *vastuullinen kuluttaminen keinona parantaa maailmaa ja kokonaisvaltainen vastuullisuus*.

Tarinoista löydetty ilmenemismuodot ovat erilaisia sekä motiiveiltaan että toimintatavoiltaan. Seuraavien alalukujen avulla tarkastellaan jokaista ilmenemismuotoa syvällisemmin tarinoissa esiintyvien temaattisten aiheilmien ja niistä johdettujen teemojen kautta. On huomioitava, että nämä neljä muotoa eivät ole toisiaan poissulkevia siinä mielessä, että sama kirjoittaja saattoi ilmentää vastuullisuuttaan kahdelle eri ilmenemismuodolle ominaisella tavalla. Tarinoiden *ääntä* tarkastelemalla voidaan havaita *moniäänisyys*, eli se, onko tarinassa ominaisuuksia kahdesta eri ilmenemismuodosta. Jaottelin ilmenemismuodot sen mukaan, kuinka vahvasti tietyt piirteet tulivat esille tarinoissa. Liitteessä 7. on havainnollistettuna kirjainlyhenteen avulla se, millä tavalla kukin kirjoittaja vastuullisuuttaan ilmentää. Moniäänisyyden vuoksi kirjainyhdistelmiä voi olla enemmän kuin yksi. Ensimmäiseksi mainittu kirjain on vastuullisen kuluttamisen ilmenemisen primaarimuoto ja toiseksi mainittu vastuullisen kuluttamisen ilmenemisen sekundaarimuoto.

4.1.1. Vastuullisuus ja rationaalisuus arjen teoissa

Ilmenemismuotoon *Vastuullisuus ja rationaalisuus arjen teoissa* lukeutuville tarinoille on ominaista etenkin valintapäätösten perustuvuus tavalliseen järkeilyyn, eikä niinkään ideologiaan. Tarinoissa näkyy toisaalta kehityksen muutos, jossa radikaaleimmista ajatuksista ja toimintamalleista on siirrytty toimintaan ja ajatteluun, joka ei ole enää niin

ehdotonta kuin aikaisemmin. Tätä havainnollistavat seuraavien kirjoittajien toteamukset:

”Toisaalta joskus muistan kritisoineeni vanhempieni kuluttamista ja jääkaapin sisältöä [...] Nykyisin olen kyllä itekin joustavampi, mutta on tuotteita, joita pyrin välttämään.” (6)

”Hieman kasvettuani ja asioita tajuttuani ryhdyin suosimaan reilun kaupan tuotteita ja luomutuotteita [...] Paradoksaalista tähän samaan aikaan aloin syömään lihaa uudestaan [...] Ehdottomuus omien mielipiteitteni suhteen hälveni.” (5)

Vastuullisuutta arjen teoissa ilmentävälle on ominaista vastuullisuuden näkyminen arjessa valinnoissa ja ostopäätöksissä. Tätä kuvaa erään naisvastaajan näkemys itsestään vastuullisena kuluttajana:

”Mulle toi vastuullinen kuluttajuus ei omasta mielestä tunnu olevan iso juttu, tai en tiedosta sitä sellaisena. Se on enemmänkin noita pieniä yksityiskohtia, joita yrittää muistaa, ja joihin kiinnittää huomiota.” (13)

Kirjoittajien välillä on toki eroja siinä, kuinka ”tosissaan” he ovat vastuullisia, toiset heistä enemmän ja toiset vähemmän. Yhteistä heille on kuitenkin vastuullisuuden ilmeneminen rationaalisuutena jokapäiväisten valintojen suhteen.

Vastuullisuuden takana on vahvasti ensinnäkin **tarpeellisuuteen** liittyvä teema; sellaista tavaraa ei hankita, mikä ei ole todella tarpeen. Tällaista turhan kuluttamisen välttämistä kirjoittajat kuvaavat seuraavasti:

”Yritän miettiä mitä todella tarvitsen ja välttää ylimääräisen roinan ostamista, en hanki mitään vain siksi että ”kaikilla muillakin on”. Esim. tiskikonetta en ole hankkinut koska en koe sitä tarvitsevani, vaikka nykyään se on kai ”kaikilla”, ja turkistarhausta vastustan, koska minusta turkikset ovat täysin tarpeettomia.” (8)

”Nykyiset ostopäätökseni kuluttajana perustuvat ehkä samaan niukkuuteen, kuin mitä perheessäni harjoitettiin. Vältän turhaa kuluttamista ylipäänsä.” (5)

”Rahan tuhlaaminen tarpeettomiin asioihin ja etenkin tavaroihin ei sovi minulle. Jos jotain pitää saada, mietin asiaa usein jonkin aikaa, ennen kuin ryntään ostoksille.” (7)

”En muista milloin olisin viimeksi ostanut jonkin vaatekappaleita lukuun ottamatta yhden hupparin pari vuotta sitten.” (9)

Näiden tarinoiden taustalla heijastuu tietyt vaatimattomuuteen nojautuvat arvot. Toisaalta tarinoissa näkyy myös selkeästi taloudelliset syyt siihen, miksi tuotteen hankinnassa on otettava huomioon tarpeellisuus. Kuten Cherrier (2005) mainitsi, voi taloudelliset syyt toimia motivaationa askeettiseen elämäntapaan. Myös lapsuudesta opittu vaatimattomuus ja niukkuus heijastuvat näiden henkilöiden nykyisessä ostokäyttäytymisessä. Näin ollen viiteryhmät (etupäässä perhe) ovat opettaneet primaarisosialisaation kautta yksilölle periaatteelliset käsitykset kulutustavoista ja tavaroiden-, rahan roolista ja merkityksestä elämässä (kts. Fornäs 1998). Taloudellinen tilanne saattaa osaltaan myös selittää vapaamatkustusta (esim. Uusitalo 1996). Tarinoissa havaitseekin sen, kuinka kirjoittajat haluaisivat tehdä asiat paremmin ja toivovat vaikuttavansa tulevaisuudessa enemmän, mutta tämän hetkinen budjetti ja muut resurssit eivät riitä tekemään suurempia tekoja esimerkiksi ympäristön hyväksi. Kuviosta 2. *Motivaatiot ja käyttäytyminen* (kts. 2.2.4) ilmeni, että kyvykkyyttä määrittelevät kuluttajan mahdollisuudet ja resurssit. Näin ollen kirjoittajien resurssien puute saattaa olla syynä vapaamatkustukseen. Vapaamatkustus heijastuu tässä ilmenemismuodossa enemmän kuin muissa muodoissa. Vapaamatkustusta luonnehtivat osuvasti muun muassa seuraavat katkelmat:

”Nykyään kaupassa tulee lähes aina miettineeksi tuotteita kokonaisvaltaisemmin, sen elinkaarta, alkuperää, käyttömahdollisuuksia ja ympäristövaikutuksia. Miettinen ei kuitenkaan tarkoita, että sillä aina olisi vaikutusta ostopäätökseen.” (6)

”Tiedostan myös” huonojen” valintojen kohdalla syyt ja seuraukset vaikka valitsisinkin epäeettisesti valmistetun tuotteen. Koen silti, että ajatusten muokkaaminen on tärkeää, vaikka siis ei aina pystykään toimimaan mahdollisimman ekologisesti ja parhaalla mahdollisella tavalla.” (3)

”En itse asias nää lihan syöntiä sinänsä ongelmallisena, mut nykyiset keinot tuottaa sitä ei oo parhaasta päästä. Ehkä sitä vaan yrittää jotenkin sulkea silmänsä koko asialta koska syön kuitenkin lihaa.” (13)

Etenkin kirjoittajan (13) käyttämä metafora ”sulkea silmänsä” kertoo siitä, kuinka hän yrittää olla ajattelematta käyttäytymisensä seurauksia. Hän luultavasti tuntisi niin voimakasta syyllisyyttä, jos ajattelisi asiaa pidemmälle. Lihan syönnin lopettaminen voi olla liian vaikeaa, joten helpompaa on olla ajattelematta koko asiaa. Toisaalta tällaista ihmistä luonnehtii empaattisuus siinä mielessä, että hän myöntää heikkoutensa ja tuntee empatiaa eläimiä kohtaan, mutta on liian heikko tekemään asian eteen jotain. Empaattisuus johtaa juuri syyllisyyden tunteeseen (Giddens 1991) ja näin ollen vähentääkseen moraalista epätasapainoa ja häpeän tunnetta yksilö ”sulkee silmänsä”

(esim. Lim 2003). Tällöin yksilön käyttäytyminen ei tosin ole yhdenmukainen hänen arvojensa kanssa, joka saattaa myös osaltaan vaikuttaa negatiivisten tunteiden syntymiseen (Moisander 1995).

Eräs kirjoittajista kertoo lentämisen aiheuttamasta ilmaston saastumista, mutta myöntää ettei ole toistaiseksi tehnyt mitään asian eteen. Hän joutui ulkomailla asumisen vuoksi lentämään suhteellisen paljon ja toteaa seuraavasti:

”En ole vieläkään tehnyt mitään ”korjatakseni” asiaa, kuten lahjoittamalla rahaa puiden istuttamiseen, mutta olen tehnyt tietoisien päätöksen vähentää lentämistä ja pyhittää elämäni vain tietylle alueelle, jotta turhalta matkustelulta välttyttäisiin.”
(5)

Edelliset neljä katkelmaa sotivat Ajzenin ja Fishbeinin kehittämää teoriaa vastaan (*Theory of reasoned action*), jossa tietyn asenteen oletetaan ohjaavan ostopäätöstä käyttäytymistasolla. Näiden katkelmien kirjoittajat toteavat, että vaikka heille on tärkeää huomioida tuotteen ympäristölliset ja muut vaikutukset, eivät he kuitenkaan aina toimi nämä huomioon ottaen käyttäytymistasolla. Tällainen käytös viittaa juuri vapaamatkustukseen (kts. 2.1.)

Syyt vapaamatkustamiseen eivät tulleet ilmi tarinoissa. Tosin epäsuorasti mainittiin opiskelijabudjetin niukkuudesta. Myös tietämättömyys tuntui olevan syynä siihen, kuinka yksilön on vaikea arvioida tuotteen eettisyyttä. Tästä kirjoitetaan tarinoissa seuraavasti:

”Usein haluaisi enemmän tietoa tuotteista ja valmistajasta, kuin mitä on saatavilla.” (6)

”Haluaisin tietää, missä tuotteet on valmistettu, mutta nykyään se on melko vaikeaa, esim. vaatteista joku osa saatetaan tehdä jossakin maassa ja joku osa jossakin muualla. [...] Boikotointia harrastin aiemmin jonkin verran mutta en enää, sillä oli todella vaikea pysyä selvillä mikä kuuluu minkäkin firman tuotteisiin. Omistussuhteet ovat niin monimutkaisia ja firmoja ostetaan ja myydään koko ajan.” (8)

Tästä tietämättömyydestä johtuen vastuullisen kuluttajan on koulutettava itsensä tuntemaan eri raaka-aineita ja materiaaleja, jotta he välttyvät ostamasta ympäristöä kuormittavia tuotteita (kts. Montgomery 2003; Moisander & Uusitalo 2001). Tietämättömyydestä johtuvaa käyttäytymistä ei voida tosin pitää vapaamatkustamisena, sillä vapaamatkustamista on se, että yksilö myöntää tuotteen olevan epäeettinen, mutta

tästä huolimatta ostaa sen. Viimeisessä katkelmassa (8) kirjoittaja kertoi boikotoineensa aiemmin, mutta totesi sen olevan hankalaa tiedon saannin vuoksi. Tällainen asenne boikotointia kohtaan nojaa vahvasti juuri Gabrielin ja Langin (1995) toteamukseen siitä, kuinka kuluttajat ovat ylikuormittuneita ja sekaisin eri tietolähteistä. Tämä saa heidät turhautumaan, ja eri tietolähteiden antama tieto muuttuu pikemminkin häiritseväksi meluksi. Yksilö tuntee olevansa kyvytön käyttäytymään oikealla tavalla ja olemaan selvillä siitä, mitä boikotoida ja mitä ei.

Edellä mainitun **tarpeellisuuden** ohella toinen merkittävä teema ilmenemismuodossa *Vastuullisuus ja rationaalisuus arjen teoissa* on tuotteen **kestävyys**. Kuluttaja pyrkii toisin sanoen huomioimaan kulutuksessaan tuotteen pitkäikäisyyden, laadun ja kuluttaman tuotteen loppuun asti. Kirjoittajat kuvaavat kestävyuden merkitystä seuraavasti:

”Kuluttamisessa tärkeä asia on tuotteen kestävyys [...] Minulla on harvoin varaa ostaa kestävä tuote uutena, siksi suosinkin kirpputoreja ja sillä tavoin toteutan päämääräni tuotteen pitkäikäisyydestä.” (3)

”Käytän tuotteet aivan loppuun asti, ostan mieluummin isoja pakkauksia kuin pieniä, sillä en halua edesauttaa turhaa pakkausmateriaalin käyttöä.” (5)

Pakkausmateriaalien merkitys kuluttajan vastuullisessa ostopäätöksessä ilmeni yllä olevan tarinan lisäksi vain yhdessä tarinassa. Lähinnä kirjoittajat kertoivat välttävänsä pakkasjätettä ja pieniä pakkauksia. Kuten Thøgersen (1999) mainitsee, on tuotteen pakkauksella kuitenkin merkittävä rooli ympäristöystävällisessä kulutuksessa.

Tuotteen kestävyyttä on se, että tuote kestää pitkään. Tuotteen pitkäikäisyydestä kirjoittaa eräs naisvastaaja:

”Näitä vaatteita ja kenkiä yritän kuitenkin pitää hyvässä kunnossa, jotta ne kestäis [...] Vaateista huolehtiminen on hyvistä myös siinä mielessä, et vien vanhat vaatteet aina kirpparille tai lahjoitan ne pois.” (13)

Tässä kirjoittaja myöntää siis olevansa heikkona vaatteisiin ja kenkiin, mutta toisaalta ottaa niiden kestävyuden huomioon. Hän kertoo pitävänsä näistä hyvää huolta, jotta ne kestäisivät pitkän aikaa, ja vie ne tämän jälkeen kierrätykseen. Kestävyys tarkoittaa joillekin puolestaan tuotteen laadullisuutta. Eräs miesvastaaja toteaa:

”Vaatteissa ja muissa kulutushyödykkeissä kiinnitän entistä enemmän huomiota laatuun eli kestävyteen. Ostan mieluummin kestäviä tuotteita vaikka ne olisivatkin huomattavasti kalliimpia.” (11)

Yleisesti muodossa *Vastuullisuus ja rationaalisuus arjen teoissa* näkyvät ympäristöä tukevat asenteet ja käyttäytyminen (mm. Yeonshin 2002; Moisander 1996). Tarinoissa näkyy monia työn teoriaosuudessa käsiteltyjä vastuullisen kuluttamisen tyyppejä, sekä ekologisesti ja sosiaalisesti vastuullista kuluttamista että reilua kauppaa. Vastuulliseen käyttäytymiseen sisältyviä tekoja ovat tarinoissa *kierrätys, autoilun ja lentämisen välttäminen, luomu- ja reilun kaupan tuotteiden ja lähiruoan suosiminen sekä energian käyttöön liittyvät aspektit*. Kirjoittajat kuvaavat ympäristöä tukevaa käyttäytymistään seuraavien katkelmien kautta:

”Ruuan lisäksi tulee tosta vastuullisesta kuluttamisesta mulle mieleen se, et yritän välttää auton käyttöä.” (13)

”En voi sanoa ostavani ruokakaupasta ainoastaan luomutuotteita, mutta joistain tuotteista pyrin valitsemaan aina luomuvaihtoehdon ja joistain mahdollisesti reilun kaupan vaihtoehdon. Energiansäästö lamput kuuluvat myös ostoslistaan ja vaikka käytänkin sähköä, on sekin ekosähköä.” (7)

”Kulutusvalinnoissani tärkeää on se, miten tuotteet on tuotettu (haluan että tuottaja saa kohtuullisen korvauksen työstään eikä lapsityövoimaa käytetä, lisäksi tuotteiden tulisi olla tuotettuja mahdollisimman luonnonmukaisesti ja tuotantoeläimiä tulisi kohdella hyvin).” (8)

Vastuullisen kuluttamisen kohde (esim. ympäristö/i ihmiset) vaihtelevat kirjoittajasta riippuen. Kirjoittajia ei siten luonnehdi vahva sitoutuminen tiettyyn kiinnostuskohteen, vaan vastuullisuuteen kiinnitetään huomiota vähän kaikissa kulutukseen liittyvissä asioissa. Vastuullisen kuluttajan vaikutuskeinot näkyvät tarinoissa lähinnä suuryritysten boikotoinnissa ja tiettyjen tuotteiden suosimisena (buycott) kuten edellisistä katkelmista tuli ilmi. Kollektiivinen toiminta näyttää olevan tässä tyypissä melko passiivista lukuun ottamatta erästä kirjoittajaa, joka on aktiivisesti mukana Amnesty Internationalissa ja Vaasan kehitysmaakauppa yhdistyksen toiminnassa. Lähinnä kirjoittajien aktiivisuus rajoittuu järjestön tukemiseen taloudellisesti maksamalla tietty summa joka kuukausi. Tällainen passiivisuus ilmenee seuraavissa kommentteissa:

”Olen myös jäsenenä WWF:n öljyntorjuntajoukoissa, vaikkakin osallistuminen ei ole kovinkaan aktiivista. Toivottavasti kuitenkin voin antaa joskus jonkinlaisen panoksen sellaisessakin auttamisessa ympäristön hyväksi.” (7)

”Lahjoitan myös Greenpeacelle kuukaudessa pienen summan rahaa. Se on pieni summa pois omasta kuluttamisesta ja samalla voin kuvitella vaikuttavani asioihin myös oman mahdollisuuksieni ulkopuolella.” (3)

Jollain tapaa tarinoissa tulee ilmi hyvän omantunnon tavoittelu. Toteuttamalla vastuullisuutta yksilö hakee siten tyydytystä omalletunnolle ja moraalisisille käsityksille. Eräs nainen esimerkiksi toteaa:

”Päättelin, että jos valintani on yhdeksänä kertana kymmenestä kuitenkin kasvisvaihtoehto, olen voiton puolella ja omatuntoni on puhdas.” (5)

Tässä on osittain juuri kyse clean hands -boikotista, jossa yksilö hakee nimenomaan vahvistusta itsetunnolle ja ajattelee tekevänsä hyvän teon (John & Klein 2003). Tähän ilmenemismuotoon lukeutuvissa tarinoissa henkilöillä on kovasti halua ja kiinnostusta toimia vastuullisesti, mutta he eivät ole tehneet mitään kovin radikaalia vastuullisuutensa eteen. He ovat tyytyväisiä siihen, kuinka toteuttavat vastuullisuutta tekemällä pieniä, mutta kollektiivisesta näkökulmasta kuitenkin suuria tekoja luonnon ja ihmisten eteen. Tarinoissa ei tosin tule esiin millään tavalla yritys parantaa omaa imagoa ostamalla esimerkiksi luomutuotteita. Kaikissa tarinoissa vastuullisuuden toteuttaminen näkyy aitona kollektiivista etua ajavana toimintana ja altruistisina yksilöpiirteinä, jolloin yksilö pyrkii valitsemaan sellaisen tuotteen, joka sopii hänen arvomaailmaansa ja sosiaaliseen identiteettiinsä (Moisander 1991). Voidaankin ajatella, että kyseessä on hedonistinen altruismi (Lähteenmaa 1998), jolloin yksilö saa sekä hyvän mielen itselleen teostaan että edesauttaa samalla myös koko maailman hyvinvointia. Tarinan kertojat eivät millään tavalla myöskään yliarvioi kykyjään, vaan myöntävät inhimilliset heikkoutensa ja toivovat voivansa tehdä tulevaisuudessa asiat vielä paremmin. Kuten eräs naisvastaaja toteaa:

”Joskus tuntee itsensä avuttomaksi, kun ei tarkalleen tiedä mikä olisi tehokkain tapa toimia tilanteiden parantamiseksi”. (6)

4.1.2. Vastuullinen kuluttaminen terveyden takaajana

Vastuullisuus ja rationaalisuus arjen teoissa ilmenemismuodosta siirrytään vastuullisen kulutuksen ilmenemiseen, jossa terveyteen liittyvät aspektit saavat merkittävän painoarvon. Terveyden merkityksestä kirjoitetaan seuraavasti:

”Ostan lähes aina tuoreita ruokia, vihanneksia sun muita, ja vapaana kasvaneita/luomu tavaroita jos on valinnanvaraa. Suurin syy tähän on se, että

ajattelen terveyttäni. [...] Vastuu omasta terveydestäni on minulla, ei yhteiskunnalla.” (9)

”Nykyään minun kulutusmallia luonnehtii etupäässä KUNNIOITTAMINEN: se tärkeys, jonka annan omalle ruumiilleni. Haluan taata perheelleni luonnonmukaista ja sisällöltään rikasta ruokaa. Esimerkiksi ostan täysjyvä/puolijyvä leipää [...] Omenani ostan paikalliselta tuottajalta [...] Torilta ostan siipikarjan ja lihan, joka tulee suoraan tuottajalta ja takaa laadun. Luontaistuote kaupasta ostan kosmetiikkaa, pesuaineita ja ruokaa.” (12)

”Haluan ostaa ja valmistaa ruoan luomutuotteista, sillä mielestäni se on välttämätöntä terveyden kannalta ja sallii myös elämisen harmoniassa luonnon kanssa. Meillä ei ole oikeutta tuhota sitä, mitä ympärillämme on.” (17)

Tässä vastuullisen kuluttamisen ilmenemismuodossa yksilöitä luonnehtii sisäisen harmonian tavoittelu, johon pyritään kunnioittamalla luontoa ja omaa ruumista. Tällaisen henkilön arvomaailma pohjautuu näin ollen arvotyyppeihin universalismi, ja turvallisuus. Tämä siksi, että universalismin arvoina ovat juuri muun muassa luonnonsuojelu, luonnon kauneus, harmonia ja turvallisuuden arvoina ovat puolestaan terveys. Turvallisuuteen pohjautuvassa arvossa taustalla on myös tavoite saavuttaa sisäinen harmonia (kts. Liite 3). Erona muotoon *Vastuullisuus ja rationaalisuus arjen teoissa* ovat tavoitearvojen suuntautuminen kohti henkilökohtaisia arvoja eli oman edun tavoittelu, kun taas edellisessä tyypissä tavoitearvot suuntautuivat selkeästi kohti kollektiivisia arvoja eli yhteisen edun tavoittelua. Ostamalla luomutuotteita yksilö pyrkii näin edistämään omaa terveyttä, kun taas edellisessä ilmenemismuodossa yksilö korosti etupäässä muiden ihmisten ja ympärillä olevan luonnon hyvinvointia. Näin ollen voidaan ajatella luomutuotteen olevan joillekin henkilökohtaisia preferenssejä ja yksilöllisiä arvoja tyydyttävä ”egotuote”, jonka kautta yksilö tuntee olevansa ”hyvä ihminen”. (Moisander 1991; Rokeach 1973.) Toisaalta tässäkin voi olla kyseessä myös hedonistinen altruismi, jolloin altruismi on hedonismin lähteenä (Lähteenmaa 1998).

Tarinoissa ei tosin ilmene ainoastaan oman terveyden eli henkilökohtaisen edun tavoittelemiseen kohdistuva käyttäytyminen. Toinen vahvasti esiin tuleva teema tässä on nimittäin **luonnon kunnioittaminen**. Ilmenemismuodossa *Vastuullisuus ja rationaalisuus arjen teoissa* tulivat esille tasapuolisesti niin ihmisoikeudet kuin ympäristöystävällisyys, kun taas tässä kulutuksen vihreys saa suuremman roolin. Elkingtonin ja Hailesin (1991) mukaan luetellut vihreän kuluttajan suosimat elintarvikekulutuksen muodot heijastuvat tarinoissa. Kirjoittajat suosivat *kasvispainotteista ruokaa, lähituotantoa, solidaarista kauppa ja eettisesti, ei-teollisesti tuotettua lihaa*, kuten edellisistä tarinan katkelmista ilmeni.

Luonnon kunnioittaminen ei ilmene niinkään esimerkiksi huolestuneisuutena maailman nykytilasta vaan pikemminkin ympärillämme olevan biodiversiteetin syvällisenä kunnioittamisena. Tällöin voidaan olettaa Moisanderia (1996) mukailen yksilön omaavan yleisen moraalisen vastuullisuuden itseä ja luontoa kohtaan. Erityinen moraalinen vastuullisuus tulee ilmi puolestaan siinä, kuinka yksilö ilmentää käyttäytymisensä kautta omaa henkilökohtaista etiikkaa. Tarinoissa yleinen ja erityinen moraalinen vastuullisuus luontoa kohtaan ilmenee seuraavissa katkelmissa:

”Kulutustavoissani olen säilyttänyt lapsuudestani oppimani mallin terveellisestä, ravitsevasta ja kemikaalittomasta ruoasta [...] Käytän luonnonmukaisia tuotteita yhä useammin, näin takaan yksilöiden ja luonnon kunnioittamisen.” (12)

”Luonnon kunnioittamiseksi, emme voi kuluttaa ihan miten vain: on kunnioitettava luonnon resursseja.” (17)

Tarinoissa heijastuu vahvasti tarinan kertojan ikä siinä, kuinka luonnosta ylipäänsä puhutaan. Nuoremmat kirjoittajat nostavat esille huolen maailman nykytilasta, esimerkiksi saastumisesta ja luonnonvarojen turmelemisesta. Nuorten aatteet ovat jollain tapaa enemmän nyky-yhteiskuntaa kritisovia, kun taas vanhempien luontosuhde on perua lapsuudesta ja luonnon kunnioittaminen ikään kuin itsestänselvyys.

Edellisten katkelmien kirjoittajat (12, 17) ovat varttuneet luonnon helmassa maalla ja tottuneet luonnonmukaiseen, itseviljeltyyn ravintoon. Vanhemmille sukupolville nykyaikaiset tuotantomenetelmät tuntuvat tämän vuoksi oudoilta ja pelottavilta. Täten he haluavat jatkaa lapsuudestaan tuttua luonnonläheistä ja luontoa kunnioittavaa elämäntapaa. Tämän vanhemman sukupolven kulutustottumuksia voi täten ohjata luonnonkunnioittamiseen nojautuva sosiaalinen normi, joka on perua vuosien takaa, mutta edelleen toimii ohjenuorana nykyisissä kulutusmalleissa (vrt. edellinen kirjoittaja 12). Näistä aikaisemmin opituista sisäistetyistä sosiaalisista normeista on muodostunut yksilölle sisäinen moraalinen periaate, joka ohjaa hänen kulutusvalintojaan (Moisander 1996).

Myös Thøgersen (2002) toteaa tutkimukseensa nojautuen henkilökohtaisten kokemusten voivan vaikuttaa esimerkiksi luomutuotteiden valintaan, sillä henkilökohtainen kokemus synnyttää juuri sisäisen normin. Vanhempien kirjoittajien kohdalla tässä on juuri kyseessä henkilökohtainen kokemus luonnonmukaisista elämäntavoista, joka näin ollen Thøgersenin (2002) sanoin on muodostanut yksilölle sisäisen normin toimia luontoa kunnioittaen. Tästä voidaan edelleen todeta, että luonnon asemasta on muodostunut osa

yksilön identiteettiä (Moisander & Uusitalo 2001). Tällöin yksilö tuntee ahdistusta tilanteessa, jossa hän laiminlyö tätä sisäistä periaatetta tai jos mahdollisuutta toimia sisäisen moraalisen periaatteen mukaisesti ei ole. Esimerkiksi luomutuotteita ajatellen, moni tarinan kirjoittajista haluaisi valita mieluummin luomutuotteen, mutta taloudellisesti se ei ole mahdollista niiden kalliimman hinnan vuoksi. Luomutuotteiden kalliiseen hintaan viitaten eräs vastaajista esimerkiksi toteaa:

”Asia, joka minua vaivaa on se, että usein tunnen kuluttavani luksus tuotteita, sillä kaikilla ei ole näihin tuotteisiin mahdollisuutta. Tällaisen kulutuksen etuoikeudellisuuteen liittyvä puoli on asia, joka häiritsee minua” (17)

Vastuullinen kuluttaminen terveyden takaajana tarinoille on ominaista se, ettei niissä eritellä sen koommin vastuullisen kulutuksen erilaisia vaikutuskeinoja kuten esimerkiksi ilmenemismuodossa *Vastuullisuus ja rationaalisuus arjen teoissa*. Tarinoissa ei ilmene se, kierrättävätkö henkilöt, boikotoivatko he tai tukevatko he tietynlaisia asenteita osallistumalla kollektiiviseen toimintaan. Vastuullisuus ilmenee tarinoissa etupäässä kulutusvalinnoissa buycottin (luomu, reilu kauppa) kautta. Tarinoissa ei oteta kantaa yhteiskunnallisiin aspekteihin kuten esimerkiksi seuraavassa alaluvussa käsittelemässäni ilmenemismuodossa *Vastuullinen kuluttaminen keinona parantaa maailmaa*. Tämä johtuu luultavasti siitä, että näille henkilöille tärkeintä on sisäinen harmonia itsensä ja luonnon kanssa.

Tarinoissa heijastuu myös jollain tavalla kirjoittajien kulutukseen liittyvien asenteiden stabiilisuus. Heidän kulutukseen liittyvät periaatteensa ovat olleet lähes samat koko elämän ajan. Mitään suuria tai radikaaleja muutoksia ei siis ole tapahtunut heidän kulutuskäyttäytymisessään, kuten esimerkiksi edellisessä ilmenemismuodossa *Vastuullisuus ja rationaalisuus arjen teoissa*, jossa joidenkin kohdalla oli tapahtunut päätös luopua ”radikaaleista” käyttäytymistavoista. Oman ruumiin hyvinvointiin ja luonnon kunnioittamiseen liittyvät aspektit ovat näin ollen kokemuksen ja kasvamisen tulosta, ja siitä on muodostunut vahva elämänsäsenne, jota halutaan vaalia ja siirtää sukupolvelta toiselle.

4.1.3. Vastuullinen kuluttaminen keinona parantaa maailmaa

Ilmaston lämpenemiseen, saastumiseen, eläinten sukupuuttoon ja ihmisten tasa-arvoisuuteen liittyvän keskustelun aiheellisuutta on tuskin syytä vähätellä. Vapaamatkustukselle on ominaista ajatella, että on turhaa yrittää vaikuttaa asioihin, jotka yksinkertaisesti ovat yksittäisen ihmisen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella.

Vai ovatko? Tähän kysymykseen pyrkii vastaamaan tässä käsittelemäni ilmenemismuoto *Vastuullinen kuluttaminen keinona parantaa maailmaa*, jossa vastustetaan ihmisten käsitystä siitä, ettei mitään ole tehtävissä.

Tässä käsitellylle ilmenemismuodolle on ominaista vahva yhteiskunnallinen ja poliittinen paino sekä ajatus siitä, että ”asioille voi tehdä ja pitää tehdä jotain”. Tällaista missiota toteuttaakseen ovat kirjoittajat ryhtyneet erilaisiin toimenpiteisiin; toiset radikaaleihin ja toiset vähemmän radikaaleihin tekoihin.

Yhteistä tarinan kirjoittajille on jonkin asteen taisteluhenkisyys ja vastarinta, oli kohteena sitten luonto tai ihmisoikeudet. Voidaankin päätellä, että näille henkilöille yleinen huoli ympäristöstä ja epäluottamus modernia yhteiskuntaa kohtaan on aiheuttanut psykologisen herkkyyden (Moisander & Uusitalo 2001). Toisaalta mysteeriksi jää se, miksi toisille ihmisille nämä huolenaiheet synnyttävät psykologinen herkkyyden ja toisille ei. Jollain tapaa tätä voisi tarkastella perheessä omaksuttujen arvojen ja moraalisten käsitysten kautta. Näin ollen joissakin perheissä korostetaan esimerkiksi pehmeimpiä *kollektiivisia arvoja* (Rokeach 1973) ja toisissa kovempia individuaaliseen kehitykseen perustuvia *henkilökohtaisia arvoja*. Tätä heijastaa erään naisvastaajan kommentti:

”Opin lapsena, että ainoastaan auttamalla toisia voi olla tyytyväinen elämäänsä. Minulle tuli sellainen tunne, että ahneet ja ilkeät ihmiset ovat säälettäviä raukkoja [...] Asenteet tarttuivat minuun esimerkin kautta.” (14)

Toisaalta herkkyys voi kehittyä myöhemminkin. Suurimmalle osalle tähän ilmenemismuotoon lukeutuvasta näyttää olevan ominaista juuri etupäässä myöhemmissä elämänvaiheissa herännyt ahdistus ja epäluulo. Mahdollisia syitä tarkastellaan lähemmin luvussa 4.2. kehityspolkujen kautta.

Tarinoissa esille tulevasta *halusta auttaa* muodostuu ensimmäisen teema, jota kutsun **korostuneeksi altruismiksi**. Selvää on täten kollektiivisen edun tavoittelu henkilökohtaisten etujen sijaan. Kulutuskäyttäytymisessä yksilö huomioi käyttäytymisensä negatiiviset vaikutukset, esimerkiksi vaikutukset ihmisoikeuksiin ja ympäristöön. Yksilö pyrkii tekemään näin ollen valintoja, jotka sopivat hänen moraaliin käsityksiinsä. Tällaisista moraalisten käsitysten vaikuttamisesta ostopäätöksiin Thøgersen (1999) käyttää nimitystä *moral reasoning*. Tähän ilmenemismuotoon lukeutuvissa tarinoissa kirjoittajia luonnehtii kiinnostuskohteen

jakautuminen ihmisoikeuksiin ja luontoon. Kuluttaja taistelee hänelle tärkeän asian puolesta. Eräs miesvastaaja esimerkiksi kirjoittaa:

”Täytyy myöntää, että tunnen välillä huonoa omaa tuntoa siitä, että en aina kiinnitä niin paljon huomiota tuotteen muihin ominaisuuksiin, kuin ympäristövaikutuksiin liittyviin ominaisuuksiin.” (10)

Ilmenemismuodossa *Vastuullisuus ja rationaalisuus arjen teoissa* kiinnostuskohde ei ollut näin kaksijakoinen vaan pyrittiin huomioimaan vastuullisuus monissa eri asioissa, sekä luonnon että ihmisten hyvinvoinnin saralla. Ilmenemismuodossa *Vastuullinen kuluttaminen terveyden takaajana* kiinnostuksenkohteena oli puolestaan korostuneesti luonto. Mutta kuten Attalla ja Carrigan (2001) mainitsevat, ei kaikkia kuluttajia kiinnosta ongelmat, jotka eivät suoraan vaikuta heihin tai joita kohtaan hei eivät tunne sympatiaa.

Schwartzin (Puohiniemi 1995) arvorakennetta tarkastelemalla havaitaan ilmenemismuotoon *Vastuullinen kuluttaminen keinona parantaa maailmaa* liittyvän vahvasti sosiaaliseen orientaatioon ja kypsyyteen liittyvä motivaatiotyyppi. Sosiaalisen orientaation arvotyyppinä on juuri hyväntahtoisuus, jota tuodaan esille auttavaisuuden ja vastuullisuuden kautta. Kypsyyden arvotyyppinä on puolestaan universalismi, jossa tuodaan esille arvoja kuten maailmanrauha, sosiaalinen tasa-arvo ja luonnon harmonia. Kaikki nämä tulevat selvästi esille tarinoissa. Kirjoittajat kuvaavat huoltaan ja auttamisen halua seuraavasti:

[...] Lähdin Etelä-Amerikkaan, joka tavallaan avasi silmäni uudelleen ja tulin siihen lopputulokseen, että asioille pitää tehdä jotain.. eikä vain ajautua mihinkään passiiviseen kulutuskoomaan”. (10)

”Viime jouluna en ostanut ihmisille joululahjana mitään tavaraa vaan ostin Unicefin kautta pehmeän paketin eli ostin osalle Hiv-pikatestipakkauksen kymmenen lapsen testaamiseen ja osalle ostin huovan. Siitä tuli lämmin mieli kaikille ja varsinkin sille, joka oikeasti tarvitsee sen huovan jossain tuolla kaukana.” (4)

”Osittain joudun tunnustamaan pessimistisyyteni siinä, voiko mitään ratkaisevaa muutosta tapahtua ajoissa, mutta ainakin haluan itse kantaa korteni kekoon.” (11)

”Globaalissa maailmassa kun elämme on myös muistettava kehitysmaiden ihmisten elinoloja.” (1)

Näissä tarinoissa tulee siten erityisen selkeästi esille kirjoittajien aito huoli maailman tilasta ja aito halu auttaa. He ovat valmiita uhrautumaan kollektiivisen edun puolesta ja taistelemaan hyvällä pahaa vastaan. Kirjoittajilla tuntuu olevan vahva ideologinen perusta, joka pohjautuu kapitalismia koskevaan kritiikkiin. Toisinkuluttamisella halutaan ”kapinoida” kapitalistista valtiokoneistoa ja materialistista kulutuskulttuuria vastaan, tähän Konttinen ja Peltokoski (2004) viittaavat käyttämällään termillä poliittinen ase; nyky-yhteiskuntaa vastaan taistellaan ostamalla ekologiseksi ja eettiseksi katsottuja tuotteita ja irrottautumalla riistosuhteiksi määritellyistä markkinasuhteista. Tarinoissa näkyy selvä ”valtakulttuurin” kovien arvojen, materialististen elämäntapojen ja normien kritisointi (vrt. Korpela 2005; Fornäs 1998). Vastuullisen kuluttamisen taustalla on tässä tyypissä siten erityisesti ulkoiset syyt. Moni Harrisonin ym. (2005) luetelluista erilaisista ulkoisista tekijöistä tulee esille tarinoissa, etenkin markkinoiden globalistumiseen, ylikansallisten yhtiöiden, brändien määrän kasvuun ja ympäristöllisiin vaikutuksiin liittyvät tekijät. Tämä yksilön sisäinen taistelu ulkoisia tekijöitä vastaan ilmenee seuraavasti:

”[...]Huomasin miten paljon paskaa kaupoista löytyy ja miten kapitalismi on vallannut länsimaisen maailman. [...] Mielestäni on hävytöntä maksaa jostain vaatekappaleesta ökyhintaa vain sen takia, että nimen omistaja saa rahaa, ja vaateen tekijä/ompeleija ei saa paljon paskaakaan. Sitä paitsi en usko siihen, että pitää seurata muotia. Sekin on kapitalismin kikka saada ihmiset kuluttamaan lisää.” (9)

”[...] ja en halua edesauttaa ihmisten pahoinvointia rohkaisemalla suuria yrityksiä kiristämään tuotantoansa ihmisarvon hinnalla tai maksamalla tuotteesta sellaiselle taholle jolle se ei oikeasti kuulu.” (5)

”Koko maapallon ekologisen tilan huoli (kasvihuone ilmiöt, eläinten kuoleminen sukupuuttoon, sademetsien tuho) on varmasti suurin tekijä, joka on vaikuttanut kehittymistäni vastuulliseksi kuluttajaksi.” (3)

Poliittisuus näissä tarinoissa heijastuu myös *yhteiskunnallisessa boikotoinnissa* (kts. Ettenson ym. 2006). Muissa tyypeissä boikotointi kohdistuu lähinnä ylikansallisten yritysten boikotointiin, mutta tässä ilmeni yhteiskunnallista boikotointia esimerkiksi Israelin ja Turkin tuotteita kohtaan. Yhteiskunnallisen boikotoinnin lisäksi kirjoittajia luonnehtii käyttäytymismuotojen vakaumuksellisuus. Tietynlaisista kulutustavoista on muodostunut heille itsestäänselvyys. Yksilöille on näin muodostunut sisäistettyjä moraaliperiaatteita, jotka ohjaavat heidän toimintaansa (Moisander & uusitalo 2001). Moraalisia periaatteita kuvaa eräs vastaaja seuraavasti:

"[...] Missään vaiheessa en ole sen jälkeen lihaan koskenut. Olen ylpeä nuorena hölmönä tehdystä päätöksestäni! [...] Tosin ostamme aina reilun kaupan tavaraa. Kierrätys on meidän perheessä ihan ehdoton. Kierrätämme kaiken." (4)

Tälle naisvastaajalle kasvissyönnistä, reilun kaupan tavaroista ja kierrätyksestä on muodostunut itsestäänselvyksiä. Etenkin hänen valitsemansa ilmaisut *aina, ehdoton ja kaiken* viittaavat siihen, ettei syitä tähän tarvitse edes perustella eikä käyttäytymistä kyseenalaistaa. Käyttäytymisen ehdottomuus saattaa olla syynä muiden ihmisten toimintatapojen kritisoimiseen. Kirjoittajien puheissa heijastuu heidän ajatuksensa siitä, että muiden täytyisi käyttäytyä samalla tavalla kuin he. Kuten Uusitalo (1986b) toteaa, usein yksilö haluaa myös muiden ihmisten muuttavan käyttäytymistä, jolloin yksilö haluaa ikään kuin varmistua siitä, ettei oma uhraus mene hukkaan. Eräs kirjoittaja toteaa esimerkiksi:

"Jos joskus saamme lapsia, on mielestäni aivan selvää, että heidät kasvatetaan kasvissyöjiksi niin kauan kuin asuvat meidän kanssamme." (2)

Eräs käyttäytymisen ympäristövaikutuksista huolestunut miesvastaaja hakee ratkaisua muiden käyttäytymisen muuttamiseen sosiaalisista normeista, valtiollisista keinoista. Hän toteaa:

"Uskon poliittisten päätösten, verotuksen ja rajoitusten olevan ainoita tekijöitä, joilla on myös tiedostamattomien ihmisten kulutuskäyttäytyminen voidaan muuttaa." (11)

Moisanderin (1996) mukaan juuri luonnonsuojeluun kohdistuvat normatiiviset paineet voivat edistää jollain tasolla käyttäytymismuutosta käyttäytymiskontrollin kautta. Valtion tukeman ja rohkaiseman käyttäytymisnormin (esim. ajokielto ydinkeskustassa) muodostaminen voisi muuttua itsestäänselvydeksi kansalaisille ja saisi näin ihmiset myös pikku hiljaa hyväksymään tavoitellut käyttäytymismuutokset.

Kirjoittajien kokema *huoli* on tunne, joka tulee vahvasti esille tarinoissa. Moisanderin (1996) tutkimuksessa vastuullisen kulutusasenteen muodostumisesta havaittiin juuri huolen ekologisuudesta ja luonnon harmoniasta olevan motivationaalisia determinatteja, jotka selittävät yksilön ekologisesti vastuullista käyttäytymistä. Yleisellä moraalilla vastuullisuudella identiteetin ohella havaittiin olevan suurin vaikutus. Yleistä moraalista vastuullisuutta on esimerkiksi altruismi. Näin ollen altruismia voidaan pitää näissä tarinoissa tekijänä, joka selittää kirjoittajien vastuullista käyttäytymistä.

Altruismin vahva rooli näiden ihmisten käyttäytymisessä antaa puolestaan selityksen sille, miksi tähän ilmenemismuotoon lukeutuvat kirjoittajat ovat aktiivisesti mukana järjestötoiminnassa. Ominaista näille kirjoittajille on tunne, että oman käyttäytymisen valvominen ja kriittinen tarkastelu ei riitä vaan myös muiden on otettava vastuu käyttäytymisestään. Toiseksi teemaksi nostetaan siksi esille **kollektiivinen vaikuttaminen**. Tämä on hyvin ymmärrettävä tapa reagoida altruismia ajatellen, sillä kollektiivisen toiminnan kautta yksilö voi todella tuntea tekevänsä jotain konkreettista ajamansa asiansa hyväksi. Pyrkimys kollektiiviseen vaikuttamiseen tulee ilmi seuraavissa kommentteissa:

”Olen tullut siihen tulokseen, että pelkästään omiin kulutusvalintoihin vaikuttaminen ei riitä, vaan pyrin vaikuttamaan myös muiden ihmisten tapaan kohdella maapallomme rajallisia resursseja. Tällä hetkellä vaikuttaminen tapahtuu lähinnä järjestön kautta, tulevaisuudessa luultavasti ammatin kautta.” (11)

”Yritän selittää muille myös kosmetiikka tuotteista, että niitäkään ei tarttis niin paljon käyttää. Luonnollisuus ja aitous on kaunista. Kosmetiikka tuotteet tuhoavat maailmaa todella monella tavalla.” (9)

”Kehitysmaakauppa Endelean ”puitteissa” olemme joka vuosi Mahdollisuuksien torilla Vaasassa kertomassa tästä Reilun kaupan hyvästä globaalista avustusmahdollisuudesta ja muutenkin järjestämme myyjäisiä eri paikoissa ja myyntikohteissa ja tiedotamme lehdissä ja annamme haastatteluja.” (1)

Järjestöissä syntyvän kollektiivisen identiteetin kautta, yksilö tuntee kuuluvansa johonkin. Tällöin yksilöllä on mahdollisuus integroitua samanhenkisten ihmisten kanssa. Järjestössä yksilöt toimivat joukkona, jolla on yhteiset arvot ja intressit. (Della Porta & Diani 1999). Esimerkiksi edellisen naisvastaajan (1) kommentissa tulee ilmi *me-henki*. Hän puhuu toiminnastaan monikon ensimmäisessä persoonassa. Tämä kuvastaa, kuinka hän käsittää kuuluvansa ryhmään ja puhuu tämän ryhmän äänellä. Toisella tavalla tämä yhteinen henki tulee esille erään naisvastaajan kommentissa:

”Olen tavannut oikeita ihmisiä, ehkä etsiytynyt heidän seuraansa. 1980-luvulla perustimme Vaasaan Unicef-ryhmän. Ryhmää perustamassa oli silloinen rehtorini ja monta ajattelevaa, hienoa työkaveriani Onkilahden upeasta koulusta.” (14)

Tässä etenkin lause ”ehkä etsiytynyt heidän seuraansa” kertoo siitä, kuinka ihmisellä on halu kuulua johonkin ryhmään (mm. Cherrier 2005), halu etsiä ”omiensa” seuraan.

4.1.4. Kokonaisvaltainen vastuullisuus

Yleisesti voidaan todeta, että kaikkia aikaisemmin käsiteltyjä vastuullisen kuluttamisen ilmenemismuotoja luonnehtii vastuullisen rajoittuminen tiettyyn elämän osa-alueeseen; ensimmäiselle ilmenemismuodolle vastuullisuus rajoittui moneen eri osa-alueeseen, mutta ei kovin voimakkaasti. Toisessa ilmenemismuodossa *Vastuullinen kuluttaminen terveyden takaajana* vastuullisuudella viitattiin lähinnä laadukkaaseen ruokaan, jonka ajatellaan edistävän terveyttä. Edellisessä eli kolmannessa vastuullisen kuluttamisen ilmenemismuodossa vastuullisuus koettiin ikään kuin äänestämisenä paremman maailman puolesta ja keinona ottaa kantaa maailman epäkohtiin. Tässä viimeisessä muodossa *Kokonaisvaltainen vastuullisuus* voidaan puhua vastuullisesta elämäntavasta, jossa vastuullisuus on vahva osa yksilön identiteettiä, ja näin ollen mukana lähes kaikessa mitä yksilö tekee. Muiden ilmenemismuotojen ohella tarinoissa heijastui vahvasti hyvántahtoisuuteen, universalismiin ja turvallisuuteen liittyvät arvotyypit (kts. Liite 3.).

Yhteistä *Vastuullinen kuluttaminen keinona parantaa maailmaa* kanssa on vastarinnan ilmentäminen länsimaista yhteiskuntaa kohtaan. Tarinoissa ilmenee selkeästi länsimaisen, materialistisen elämäntavan kyseenalaistaminen ja valtakulttuurille vastakkaisten arvojen eteen taistelemisen. Kaksi tähän ilmenemismuotoon lukeutuvaa tarinan kirjoittajaa asuu Ranskassa yhteisökylässä (Association des amis de plein Grée). Näin ollen he ovat kehittäneet ikään kuin oman valtakulttuurille vastakkaisen alakulttuurin, jolla on samankaltaisia piirteitä yhteiskunnallisten liikkeiden kanssa (Fornäs 1998). Tällä tavalla vastuullisuutta ilmentäviä tarinoita luonnehtivat **vaihtoehtoiset elämäntavat**. Nämä vaihtoehtoiset elämäntavat muodostavat ensimmäisen teeman. Vaihtoehtoinen elämäntapa on käsitteenä laaja, joten se ei tarkoita vain yhteisössä asumista. Tässä vaihtoehtoiselle elämäntavalla tarkoitetaan jollain tapaa valtavirrasta poikkeavia elämäntapoja, ja näin ollen esimerkiksi kasvissyöntiä voidaan myös pitää vaihtoehtoisena elämäntapana.

Muodolle *Kokonaisvaltainen vastuullisuus* on ominaista pyrkiminen sosiaaliseen integraatioon muodon *Vastuullinen kuluttaminen keinona parantaa maailmaa* ohella. Sosiaalisen integraation kautta muodostuu kollektiivinen identiteetti. Yhteisössä eläminen on erityisen hyvä esimerkki kollektiivisen identiteetin muodostumisesta. Giddens (1991) toteaa juuri kollektiivisten identiteettien syntyvän samankaltaisuuksien kautta. Yhteisössä asuvat ovat linkittyneet yhteen samankaltaisten arvojen, ihanteiden ja ennen kaikkea yhteisen elämäntavan kautta.

Vaihtoehtoisiin elämäntapoihin liittyy ehdottomuus ja määrätietoisuus tiettyjen tärkeiksi miellettyjen asioiden suhteen. Voitaisiin käyttää myös käsitettä radikaalisuus. Tässä pyrin kuitenkin välttämään sitä sen relatiivisen luonteen vuoksi. Ehdottomuudella viitataan tässä siihen, että yksilön käyttäytyminen on hyvin yhdenmukainen hänen arvomaailmansa ja moraalikäsitystensä kanssa. Täten esimerkiksi vapaamatkustus on tässä tyypissä harvinaisempaa, sillä yksilö pyrkii käyttäytymään kirjaimellisesti omien arvojensa mukaisesti. Edellisissä ilmenemismuodoissa kirjoittajat toki pyrkivät mahdollisimman pitkälle toimimaan arvojensa ja preferenssiensä mukaisesti, mutta heidän käyttäytymistään kokonaisvaltaisen vastuullisuuden näkökulmasta leimaa kuitenkin joko vapaamatkustus, kapea-alaisuus (vrt. terveys) tai laaja-alaisuus (vrt. maailman parantaminen). On huomioitava, ettei mikään näistä ilmenemismuodoista ole täydellinen, eikä kukaan yksilö voi olla täydellisesti vastuullinen, mutta voi tosin pyrkiä siihen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

Kokonaisvaltaista vastuullisuutta ilmentävissä tarinoissa heijastuu pyrkimys ”siirtyä puheista tekoihin”. Halusta tai toiveista puhuminen ei riitä, vaan vastuullisuus on saanut yhä suuremman roolin ihmisen arjessa. Ehdottomuudelle ei riitä toimiminen vain joiltain osin vastuullisesti vaan vastuullisuuden täytyy linkittyä kokonaisvaltaisesti yksilön elämään. Ehdottomuutta kuvastaa esimerkiksi seuraava katkelma naisvastaajan tarinasta:

”Mikä minulle on tärkeää? Ostan aina kun vain mahdollista Reilun Kaupan tuotteita, valitsen aina, kun voin tuotteen kehitysmaakauppa Endeleasta, boikotoin ehdottomasta Israelin ja Turkin tuotteita, en käytä lihaa kotonani, suosin kotimaisia tuotteita, en autoile, en käy ulkomailla enkä osta tavaroita vain ”näyttämissyistä” vaan käytän aina kaiken loppuun asti.” (14)

Näitä ominaisuuksia tuli esille myös muissa vastuullisen kuluttamisen ilmenemismuodoissa, mutta erona on *henkilön äänessä* kuuluva ehdottomuus. Tällaisen käyttäytymisen taustalla on vahvoja moraalisia arvoja, jotka saavat aikaan erilaisia käyttäytymisnormeja (Rokeach 1973). Yksilö toteuttaa vastuullisuuteen nojautuvaa moraalista tavoitearvoa erilaisten välinearvojen kautta. Nämä välinearvot tulivat esiin edellisessä katkelmassa, ja toimivat samalla myös yksilön käyttäytymisnormeina. Ominaista on käyttäytymisnormien vahvuus. Ne ovat muodostuneet niin vahvoiksi, että ne ohjaavat yksilön valintoja monella eri elämän osa-alueella ja rajoittavat myös monella tapaa yksilön elämää. Esimerkiksi edellisessä katkelmassa käyttäytymisnormi kielsi nastavastaajaa matkustamasta. Samankaltaista moraalisten normien ohjaamaa

käyttäytymistä kuvaa seuraava ekoyhteisössä Ranskassa asuvan miesvastaajan kuvaus siitä, kuinka yhteisössä ilmennetään vastuullisuutta:

”Asiat, jotka kuvaavat kulutuskäyttäytymistäni:

– Asun alueella, joka tuottaa itse oman sähkön, on riippumaton ulkopuolisesta vedensaannista ja jossa kulkuneuvot ja muut laitteet jaetaan yhteisön asukkaiden kesken.

– Me ostamme vain sitä, mitä emme itse tuota. Ostaessa jotain otamme huomioon NESO (nature, energy, social, origine) kriteerit ja pyrimme suosimaan luomua ja paikallista tuotantoa.

– Kaikki minun vaatteeni ovat joko jostain saatuja tai luonnonmukaisesti valmistettuja.

– Suosin pieniä kauppoja supermarkettien sijaan ja käsityöläisiä teollisuustuotannon sijaan.

– Suosin pieniä kustantajia ja itsenäisiä artisteja...” (15)

Tämä luettelo kuvastaa sitä, kuinka vastuullisuus on sidottu hänen elämäänsä kokonaisvaltaisesti; asumismuodosta taiteenkulutukseen. Luonnollisesti hän on valinnut myös ammattinsa oman elämäkatsomuksensa mukaan. Hän toimi ennen ornitologina ja havaitsi tähän nojautuvan naturalistisen liikkeen toimettomuuden; ihmiset vain puhuivat maailman nykytilan ongelmista, mutta eivät tehneet asian eteen mitään. Tämän vuoksi hän päätti siirtyä naturalistisen liikkeen ajatuksista kauemmaksi. Erilaisten luontoon liittyvien ammattien kautta hän kokee nykyisen ammattinsa hedelmien ja vihannesten pienviljelijänä olevan harmoniassa hänen ajatusmaailmansa kanssa. Tarinassa ilmenee yhteisön pyrkimys kestävään kehitykseen. Kuten aikaisemmin mainittiin voi kestävä kehitys saada erilaisia merkityksiä ihmisestä riippuen (Bond 2005). Tässä yhteisössä sillä viitataan kestävämmien elämäntapojen hylkäämiseen. Näin ollen kulutus pyritään minimoimaan mahdollisimman pitkälle, jonka vuoksi osa omaisuudesta on yhteisön asukkaiden yhteisessä käytössä. Nämä piirteet ovat hyvin samoja kuin Harrisonin ym. (2005) muodostamassa taulukossa vastuullisen kuluttajan vaikutuskeinoista, etenkin antikuluttaminen tai kestäväkuluttaminen vaikutuskeinona (kts. Taulukko 3.).

Edellisen kirjoittajan tapaus kuvaa erityisen hyvin sitä, kuinka yksilölle on muodostunut henkilökohtainen ympäristöetiikka. Moisanderia ja Pesosta (2002) lainaten yksilö alkaa toteuttaa tämän subjektiivisen ympäristöetiikan kautta erilaisia vastuullisuuden muotoja ja pyrkii tässä tapauksessa erityisesti hylkäämään läntisen markkinatalouden luoman kuvan kansalaisesta kuluttajana. Moni saattaisi kysyä, miksi valita tällainen vaihtoehtoinen elämäntapa, sillä länsimaissa hyvinvointiyhteiskunnassa monelle on mahdollista valita myös materialistinen yltäkylläisyys ja monin tavoin ulkoisesti helpoksi tehty elämä kaikkine fasiliteetteineen. Ehkäpä nämä yhteisöihmiset

haluavatkin palata alkujuurilleen, elää harmoniassa luonnon kanssa niin kuin ihmiset ennen tekivät, ja tuntuivat olevan tyytyväisiä siihen, mitä oli. On mahdollista, että vaihtoehtoista elämäntapaa elävät ihmiset vastustavat länsimaista yhteiskuntaa luonnehtivaa riittämättömyyden tunnetta; mikään ei ole tarpeeksi, aina on saatava lisää tai tuotettava lisää. Täten he ovatkin päättäneet omalta osaltaan ottaa kantaa tähän toimimalla vastaan koko systeemiä, luopumalla ”kaikesta” ja näin irtautumalla tästä riittämättömyyden oravanpyörästä. Ranskassa ekoyhteisössä asuva nainen esimerkiksi kuvaa uudenlaista elämäntapaansa:

”Tällainen elämäntapa salli minun laajentaa horisonttiani, opin kuuntelemaan ympäristöä, koko ympärillämme olevaa ekosysteemiä ja opin ottamaan itsestäni huolta muulla tavalla kuin kemikaaleilla ja suurkuluttamisella.” (16)

Tämä kommentti kuvaa kirjoittajan länsimaiseen elämäntapaan kohdistamaa kritiikkiä. Kirjoittaja on yhteisöön muutettuaan ikään kuin herännyt ja alkanut ymmärtämään asioita, joita hän ei aikaisemmin ymmärtänyt.

Kokonaisvaltaisen vastuullisen kuluttamisen toteuttamiseen tarvitaan ennen kaikkea tietoa. Edellisissä ilmenemismuodoissa kirjoittajia luonnehti epävarmuus käyttäytymisen seurauksista, esimerkiksi *Vastuullisuus ja rationaalisuus arjen teoissa*, kirjoittajat totesivat kaipaavansa enemmän tietoa tuotteista ja niiden valmistajista. *Kokonaisvaltaisesti vastuullisuutta* ilmentävien tarinoissa puolestaan heijastuu implisiittisesti kirjoittajien perehtyneisyys ja asiantuntevuus. Kirjoittajien kohdalla onkin kyse pitkän ajan kuluessa ja syvällisen kiinnostuneisuuden kautta karttuneesta tietomäärästä. Kirjoittajat ovat systemaattisesti etsineet tietoa ja kouluttaneet itsensä tuntemaan eri raaka-aineita ja materiaaleja, jotta he välttyvät ostamasta ympäristöä kuormittavia tuotteita. (Montgomery 2003; Moisander & Uusitalo 2001.) Tämä oppineisuus ja tiedonjanoisuus ilmenevät tarinoissa seuraavasti:

”Sen sijaan opin jatkuvasti uutta vapaa-aikanani eri ihmisiltä. Esimerkiksi kehitysmaakauppa Endeleen hallitus on yksi tällainen ihmisyhteisö, samoin Vaasan Unicef-ryhmä ja Kansainvälinen kulttuurikeskus Mira. [...] Katson televisiosta asiaohjelmia ja luen lehtiä. Minulle tulee Kansan uutisten viikkolehti. Siinä on hyviä artikkeleita. On ollut useampi artikkeli esim. Reilun kaupan toiminnasta ja Reilun kaupan tuotteista.” (14)

”Pyrin ennen kaikkea tuntemaan sen miehen tai naisen, joka on tuottanut sen, mitä kulutan. Ihmisarvo on se, johon pyrin suhteessa tuottajaan. Jos minun on ostettava jotain välikädeltä, pyrin myös siinä rehelliseen suhteeseen, ja että myös välikäsi jakaa tämän rehellisen suhteen tuottajan kanssa. Haluan, että talous on läpinäkyvää.” (15)

Nämä tarinakatkelmat kuvaavat kirjoittajien aitoa kiinnostuneisuutta. Muissa ilmenemismuodoissa tällainen tiedonhaku ei tullut niinkään esille. On mahdollista, ettei kaikille tässä työssä haastatelluille vastuullisille kuluttajille ole esimerkiksi selvää, mitä reilun kaupan toiminta sisältää tarkasti ottaen. Voi olla, että reilusta kaupasta on tullut ikään kuin klisee; sitä kulutetaan, sillä sen katsotaan olevan mittapuuta sille, onko kuluttaja vastuullinen vai ei. Näin ollen sen toimintaa ei edes kyseenalaisteta vaan ajatellaan, että reilun kaupan kautta tuottaja saa moninkertaisen hinnan tavanomaiseen kauppaan verrattuna. Kokonaisvaltaisesti vastuullisuutta ilmentäviä kuluttajia luonnehtii tiedonhaku, mitään ei pidetä itsestään selvänä vaan kaikki kyseenalaistetaan. Esimerkiksi yhteisökylässä asuva mies kertoi ryhtyneensä boikotoimaan Max Haveelarin tuotteita siitä lähtien, kun sai selville Max Haveelarin yhteistyön Sveitsissä toimivan McDonald`sin kanssa. Tietomäärän karttuminen voi osaltaan selittää äärimmäisiin keinoihin ryhtymistä, mikäli yksilö on psykologisesti herkkä (Moisander & Uusitalo 2001) esimerkiksi ihmisoikeuksia ja luontoa koskevalle tiedolle. Sanonta ”tieto lisää tuskaa” voi näin ollen hyvin pitää paikkaansa, kun spesifitieto planeettamme tulevaisuuden uhista kantautuu yksilön tietoisuuteen. Tällaiseen hypoteesiin nojaa myös Aallon (1998) näkemys siitä, kuinka yksilön huolestuneisuuden aste on suoraan verrannollinen tiedon määrään ja kokemuksiin. Tämä huoli saa yksilön puolestaan välttämään ”vastuuttomasta” käyttäytymisestä aiheuttamaa moraalista epätasapainoa ja maksimoimaan moraalista käyttäytymistään (kts. Lim 2003).

Mielenkiintoista on myös havaita asenteet lihansyöntiä kohtaan eri kirjoittajien välillä. Muutamalle kirjoittajalle vegetarismista on muodostunut selkeästi vahva moraalinen periaate, jota ei edes kyseenalaisteta. Paradoksaalisesti askeettisesti ekoyhteisössä elävä ranskalaispariskunta syö lihaa, eikä lihansyöntiä kohtaan ilmene minkäänlaista kritiikkiä. Syytä tähän voidaan etsiä esimerkiksi siitä, kuinka liha on ollut kautta ihmishistorian ajan osa ihmisen ravintoa. Ennen liha metsästettiin ja sitä kasvatettiin omiin tarpeisiin ja sillä oli ennen kaikkea erilainen arvo. Lihan voitiin tällöin ajatella olevan jonkin sortin ”ylemmyystuote”, sitä syötiin kohtuudella. Lihan teollisuustuotannon seurauksena lihan arvo aleni, joka sai ihmiset kuluttamaan sitä ylenpalttisesti. Lihan tuotannonmenetelmiin, tuotantoeläinten kohteluun ja lihansyönnin liikakulutukseen liittyvä eettinen keskustelu on syntynyt tehotuotannon seurauksena. Täten voidaan ajatella, ettei itse lihan syöminen ole niinkään epäeettistä vaan ne tavat joilla sitä tänä päivänä tuotetaan. Ekoyhteisössä elävät pyrkivät elämään harmoniassa luonnon kanssa, kuluttamaan kaikkea kohtuudella. Täten he eivät kiellä lihaa vaan haluavat taata tuotannon eettisyyden, ja ovat tarkkoja siinä, mistä liha tulee ja kuka sen

tuottaa. Tarinoissa näkyy se, kuinka erityisesti nuorille kirjoittajille kasvisyönti tuntuu olevan tärkeämpää kuin vanhemmille kirjoittajille. Eräs naisvastaaja kuvaa kasvisyöntinsä ehdottomuutta seuraavasti:

”Kasvisyönnistä on tullut niin luonnollinen osa elämää, että en enää miellä lihatuotteita ruoaksi. [...] En mielelläni asuisi kenenkään lihansyöjän kanssa niin että jääkaapissani säilytettäisiin lihaa, enkä haluaisi samoilla ruuanlaittovälineillä tehtävän liharuokia, kuin mitä itse kotona käytän. Välillä ulkona syöminenkin on hankalaa, kun täytyy miettiä, mistä saa puhtaasti laitettua kasvisruokaa.” (2)

Vastaajan ilmaisusta ”kenenkään lihansyöjän kanssa” heijastaa sitä, kuinka hän ikään kuin paheksuu lihansyöjiä ja tekee eron ihmisten välillä sen perusteella, syövätkö he vai eivät lihaa. Vanhempien vastaajien tarinoissa nostetaan luonto ja ihmisoikeudet päälle, pyritään luonnon moninaisuuden kunnioittamiseen. Näiden tarinoiden valossa voidaan siten päätyä Attallan ja Carrigan (2001) huomioon siitä, kuinka nuoret kuluttajat tuntevat enemmän sympatiaa eläimiä kohtaan, kun taas vanhemmat kuluttajaryhmät ovat huolissaan esimerkiksi ympäristöön liittyvistä ongelmista.

Kuten Konttinen ja Peltokoski (2004) toteavat voidaan vaihtoehtoinen kulutuskäyttäytyminen kokea jollain tapaa aidommaksi ja luonnollisemmaksi kuin muunlainen kuluttaminen. *Kokonaisvaltaista vastuullisuutta ilmentävissä tarinoissa näyttää kirjoittajien elämää ohjaavan luonnon ja elämän kunnioittamiseen nojautuva elämäkatsomus.* Tämä tietynlainen **elämäkatsomus**, joka on toinen keskeinen teema, tulee ilmi kirjoittajin tapana puhua omasta elämästään itsetietoisesti ja henkevästi. Vastuullisuuteen perustuva elämäkatsomus tulee esille tarinoissa joko suoraan tai epäsuorasti. Ranskalainen yhteisökylässä asuvan miehen tarinasta heijastuva elämäkatsomus perustuu suoraan tietyille ihanteille. Hän toteaa:

”Minun yhteiskunnallinen käsitykseni on saanut vaikutteita Gandhin työstä sekä Schumacher in teoksesta Small is beautiful.” (15)

Tässä voidaan ajatella hänen käyttäytymisensä olevan sosiaalisesti sidottuna tietynlaisiin sosiaalisiin ihanteisiin ja tavoitteisiin (Uusitalo 1986a). Tällainen selviin ihanteisiin nojautuva elämäkatsomus voi joissakin tapauksissa alkaa saada lähes uskonnollisia piirteitä, johon liittyy jonkinlainen henkevyys. Tällaisesta asennoitumisesta kirjoittaa eräs naisvastaaja:

”Alun perin eettisistä ja ravinnontuotannollisista syistä alkanut kasvissyönnin on saanut lisää merkityksiä ja koen sen myös hengellisenä ja puhtauteen liittyvänä asiana.” (2)

Tässä tapauksessa kasvissyönnin taustalla on juuri ikään kuin uskonnolliset syyt, jota voidaan verrata esimerkiksi islaminuskon ja juutalaisuuden käsitykseen sian lihan likaisuudesta. Tosin tässä kirjoittaja kokee, että kaikenlainen liha on likaista. Elämäkatsomuksen voidaan ajatella olevan kiinteä osa yksikön identiteettiä, jota yksilö ylläpitää ja luo erilaisten toimintojen kautta, esimerkiksi kasvissyönnin ja yhteisöelämän kautta (vrt. Giddens 1991).

4.2. Vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymisen polut

Edellisen luvun (4.1.) kautta havaittiin, että vastuullisuutta voi ilmentää monin eri tavoin kulutuksessa. Tämän luvun avulla pyritään puolestaan vastaamaan kysymykseen, miten kuluttajasta tuli vastuullinen? Tarinoissa heijastuu kunkin kirjoittajan yksilöllinen kehitys vastuulliseksi kuluttajaksi. Vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymisen ajanjaksoja tarkastelemalla voidaan havaita vastuulliseksi kehittymisen tapahtuvan joko lyhyellä aikavälillä tai pidemmällä aikavälillä. Vastuulliseksi kehittymisen polkuja voidaan selvittää esimerkiksi tarkastelemalla yksilön arvoja ja niiden mahdollista muutosta, ympäristöä ja viiteryhmiä. Näitä tekijöitä tarkastelemalla saadaan esille myös tarinan juonirakenne; mitä tapahtui, milloin ja mitä siitä seurasi. Erilaisia juonirakenteita tarkastelemalla löytyi kolme erilaista kehityspolkua, joiden voidaan ajatella muodostavan juonityypologian. Nämä kolme kehityspolkua ovat: *Lapsuusmaisemasta luonnonystäväksi*, *Teini-iän kapinasta ”wanna be” -maailmanparantajaksi* ja *Kypsymisestä kriittiseksi kuluttajaksi*. Seuraavien alalukujen avulla tarkastelen näitä erilaisia kehityspolkuja, joissa niin sanotun muutossykäyksen ajankohta vaihtelee lapsuudesta aikuisuuteen.

4.2.1. Lapsuusmaisemasta luonnonystäväksi

Lapsuudella on eittämättä merkittävä rooli yksilön arvomaailman ja koko maailmankuvan kehittymisessä. Primaarisosialisaation eli lähimpien viiteryhmien kautta (perhe) yksilö omaksuu tiettyjä käyttäytymisnormeja, arvoja ja arvostuksia (kts. Fornäs 1998). Lapsi oppii esimerkiksi vanhemmilta ne asiat, joita on kunnioitettava. Voi olla, että vanhemmat opettavat esimerkiksi kunnioittamaan luontoa, auttamaan ja

arvostamaan muita ihmisiä ja tyytymään ”vähään”. Tällainen primaarisosialisaation vaikutus ilmenee esimerkiksi erään vanhemman naisvastaajan kommentissa:

”Äitini opetti minut kunnioittamaan ihmisiä, suojelemaan eläimiä ja luontoa. Kasvatuksesta tässä kaikessa on minun kohdallani kysymys. [...] Äitini ei koskaan esitelmöinyt, ei saarnannut. Asenteet tarttuivat minuun esimerkin kautta. Aikuisena vasta olen tajunnut tämän kaiken. [...] Nuori ihminen vain eli ja kaikki tarttui häneen ja hän muovautui äitinsä kaltaiseksi.” (14)

Tässä vastaaja tunnistaa sen ajankohdan, josta ”kaikki sai alkunsa”. Tämän hän on tosin vasta tajunnut myöhemmin aikuistuttua. Hänen äitinsä on toiminut roolimallina, vastaajan sanoin *esimerkkinä*; äiti on opettanut tietynlaisen elämäkatsomuksen ja sen mitä on kunnioitettava. Tällaisen primaarisosialisaation kautta kehittyneen vastuullisen kuluttajan yhteydessä ei ole niinkään kyse arvomuutoksesta vaan siitä, miten arvot ovat omaksuttu esimerkiksi vanhemmilta. Toisaalta edellä oleva kommentti myös kertoo siitä, ettei arvomuutosta ole myöskään tapahtunut jälkeinpäin vaan arvot ovat olleet suhteellisen pysyviä; kirjoittaja on pitänyt äitinsä opettamista arvoista kiinni tähän päivään saakka. Voidaan ajatella, että äidin rooli on ollut tällaisessa tapauksessa hyvin vahva, häntä on kunnioitettu ja ihailtu. Perheen kohdalla myös muissa tarinoissa heijastuu se, kuinka etenkin äidillä näyttää olevan suuri rooli. Eräs toinen naisvastaaja kuvaa primaarisosialisaation vaikutusta hyvin samankaltaiseen tapaan kuin edellinen naisvastaaja:

”Varmaankin perhetaustalla on aika iso rooli, niin kuin yleensäkin arvomaailman kehittämisessä. Me vietettiin lapsina kesät aina maalla äidin lapsuusmaisemissa. Meidän äiti on ammatiltaan opettaja, joten sillä on pitkät kesälomat, ja äiti kasvatti siellä mummolan kasvimaalla kaikki mahdolliset vihannekset ja salaattit, ja kasvattaa vieläkin.” (2)

Lapsuusmaisemasta liikkeelle lähteneeseen eläinten, luonnon ja ihmisten kunnioittamiseen liittyy läheisesti maalaisseutu, kuten edellisessä katkelmassa tuli ilmi. Primaarisosialisaation ohella merkittävä tekijä vastuulliseksi kehittämisessä on näin niin sanotun sisäisen ympäristön (koti) ohella myös ulkoinen ympäristö (luonto). Tarinoissa henkilöt kuvaavat sitä, kuinka he ovat eläneet luonnon ympäröiminä, kuinka kasvikset ja vihannekset on saatu omasta kasvimaasta, kuinka liha on valmistettu itse kasvatetusta eläimestä ja niin edelleen. Tällainen kosketus luontoon on ominaista etenkin vanhemmille kirjoittajille. Seuraavat iältään vanhemmat kirjoittajat kuvastavat lapsuusmaisemaansa seuraavasti:

”Olen syntynyt 1940-luvulla pienessä maalaiskylässä ja perheellämme oli maanviljelystila. Vähän peltoja ja vähän metsää. Muutama lehmä, hevonen, porsaita ja kanoja. Voi sanoa, että pientilamme oli ns. luomutila, koska lannoitteena käytettiin eläinten lantaa. Myös vihannesten ja marjojen viljely perustui luomusysteemiin. Söimme oman tilamme tuotteita, jotka taatusti siihen aikaan olivat monista nykyajan saasteista vapaita.” (1)

”Täyttääksemme kaikki tarpeemme, meillä oli puutarha, kasvimaata, kanala, kaniin ja sikojen kasvatusta. Kasvimaasta saimme paljon terveellisiä vihannuksia. Kanalasta saimme kanamunia ja siipikarjaa. Puutarhasta saimme hedelmiä, joista teimme hilloja.[...] Olen säilyttänyt tämän kulutusmallin terveellisestä ja ravitsevasta ruoasta.” (12)

”Olen syntynyt maalaisperheeseen. Vanhempani olivat maanviljelijöitä. Meitä oli seitsemän lasta pienellä maatilalla (12ha). Vanhempani ovat aina suosineet itsetuotettuja tuotteita. [...]. Tänä päivänä olen säilyttänyt nämä vanhemmillani saamat periaatteet.” (17)

Näissä yllä olevissa katkelmissa kirjoittajat ovat varttuneet maalla, joka näin osaltaan selittää kirjoittajien kulutukseen liittyviä asenteita. Heille nykyaikainen tehotuotanto keinolannoitteineen ja muine kasvua edistävine kemikaaleineen tuntuu luultavasti hyvin vieraalta, sillä he ovat tottuneet puhtaisiin, oman kasvimaan ja pellon ruoka-aineisiin. Näin ollen tällainen lapsuudesta periytynyt käsitys luonnonmukaisesta viljelyksestä on kantautunut myös aikuisuuden kulutusvalintoihin (esim. luomu).

Lapsuudesta omaksuttujen arvojen ja käyttäytymismallien siirtymistä yksilölle saattaa selittää tietynlainen normatiivinen paine. Tällaisen normatiivisen paineen saa aikaan juuri esimerkiksi perhe. Tällöin yksilö pyrkii käyttäytymään tavalla, jonka perheen jäsenet ”hyväksyvät”. Tämän vuoksi yksilö arvioi, mitä muut ajattelevat hänen käyttäytymisestään. Ajzenin ja Fishbeinin teoriassa tällaisesta mielen sisäisestä arvioinnista käytetään nimitystä *behavioural control*. Perheen sisällä hyväksytyistä toimintamalleista muodostuu yksilölle tietynlaisia käyttäytymisstandardeja. Näistä viiteryhmiltä omaksutuista sosiaalisista normeista voi muodostua moraalisia periaatteita, jolloin yksilö toimii omien henkilökohtaisten preferenssien mukaisesti. (Moisander 1996; Uusitalo 1996.)

Näitä tarinoita, joissa vastuullisuus juontuu lapsuuteen, luonnehtii joko vastuullisuuden asteittainen kehittyminen tai suhteellinen pysyvyys ajassa. Vastuullisuus on sisäistetty siten moraalisina normeina, joita ei myöhemmin kyseenalaisteta. Näin ollen muutos ei niinkään tapahdu vastuullisuudesta pois päin vaan se saattaa pikemminkin vahvistua ajan myötä. Tämä vastuullisuuden ylläpitämistä tai vahvistumista edesauttaa tarinoissa

esimerkiksi informaation karttuminen tai etsiminen, erilaisiin luonnon- tai ihmisläheisiin aktiviteetteihin osallistuminen ja viiteryhmien vaikutus. Nämä erilaiset tapahtumat tulevat ilmi seuraavien naisvastaajien tarinoissa:

”[...] me oltiin kaikki vuosikaudet partiossa. No partiossahan on näitä partioihanteita, joita voisi pitää jonkinlaisina elämän ohjenuorina. [...] Mä olen puhunut paljon ympäristöasioista mun siskon kanssa, joka päätyi aikanaan opiskelemaan ympäristösuojelutiedettä. Lukion toisen luokan jälkeen lähdin Ranskaan johonkin ihmeen nuorisokokoontumiseen, siellä meihin teki vaikutuksen erityisesti saksalaiset ja ranskalaiset vähän vaihtoehtoisemmat tyypit. [...] Väestötieteen peruskurssilla professori kuitenkin sanoi suoraan, että maailman ruoantuotannon kannalta olisi parempi, jos kaikki olisivat kasvisyöjiä. Sitten se oli uskottava. Aloin suosia kasvisruokaa. [...] Jossain vaiheessa seurustelin hetken aikaa vegaanin kanssa, ja silloin jouduin perehtymään myös vegaaniseen ruokavalioon ja opettelin laittamaan myös vegaanisia ruokia.” (2)

”Aikuisena minuun on sitten vaikuttanut ainakin kaksi tekijää, tielleni osuneet ihmiset ja tilaisuudet sekä tiedotusvälineet.” (14)

Näistä katkelmista tulee tunne, että henkilöitä ovat joillain tapaa ajautuneet itsestään tapahtumiin, tutustuneet ”oikeisiin” henkilöihin ja niin edelleen. Vastuullisuus on kulkenut heidän elämässään lapsuudesta tähän päivään; mitään dramaattisia muutoksia ei ole tapahtunut, kuten seuraavassa kehityspolussa *Teini-iän kapinasta ”wanna be” -maailmanparantajaksi*.

4.2.2. Teini-iän kapinasta ”wanna be” -maailmanparantajaksi

Teini-ikää vastuullisuuden alullepanijana luonnehtii ensinnäkin se, että muutos tapahtuu selkänä ajankohtana ja toiseksi se, että muutos saattaa olla hyvinkin äkkinäinen. Teini-iässä yksilö on herkkä ulkopuolelta tulevalla palautteelle, ärsykeille ja toisten ihmisten käyttäytymismalleille. Yksilö elää vaiheessa, jossa hän etsii subjektiivista identiteettiään; hän on kiinnostunut kokeilemaan asioita, joita ei ennen ole kokeillut, hän kapinoi valmiiksi lueteltuja sääntöjä ja auktoriteettia vastaan. Näiden kokeilujen kautta yksilö oppii.

Viiteryhmillä on teini-iässä suuri rooli, yksilö saattaa pyrkiä erottautumaan mahdollisimman räväkästi muista tai puolestaan sulautumaan massaan ja näin erottautumaan muista mahdollisimman vähän. Tässä ympärillä olevien läheisten viiteryhmien (esim. ystävät) ”tyylillä” ja ajatusmaailmalla on merkitystä myös siihen, millaisiin ihmisiin yksilö samaistuu ja millaisia roolimalleja hänelle kehittyy. Yksilö on

näin ollen erityisen herkkä myös normatiiviselle paineelle (esim. Moisander 1996; Uusitalo 1996). Teini-ikäisen ajatusmaailmalle on usein ominaista päätösten perustuvuus pikemminkin tunteeseen kuin järkeen. Nämä tunteet ja mielipiteet itselle tärkeästä ilmiöstä ovat usein vahvoja ja ryhmävaikutuksen alaisina vahvistuvia. Näin ollen teini-ikäisistä koostuva kaveriporukka saattaa käyttäytyä hyvinkin provosoiden heille tärkeää asiaa ajaakseen (vrt. kettutyöt ja tarhaiskut). On tietenkin huomioitava, ettei yllä olevaa teini-ikäisiä koskevaa kuvailua ole tässä tarkoitus yleistää vaan lähinnä tarkastella sitä, kuinka herkkä teini-ikäinen on mahdollisesti ulkopuoliselle paineelle kuin myös joltain osin omien kykyjen yliarvioimiselle ja näin ollen ryhtyy herkemmin radikaaleihin tekoihin. Tarinoita lukemalla voidaan havaita joidenkin kirjoittajien vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymisen ajankohdan tapahtuneen juuri teini-iässä. Teini-iässä syntyntä yhteiskunnallisten järjestelmien kyseenalaistamista ja kapinahenkeä kuvataan tarinoissa seuraavasti:

”Ryhdyin kasvissyöjäksi ja suuryritysten boikotoijaksi 15-vuotiaana, vuonna 1996 muistaakseni. Olin jo aiemmin ollut kiinnostunut monenlaisesta järjestötoiminnasta ja myös silloin paljon puhutuista kettutyöistä. Tuolloin 15-vuotiaana tutustuin joihinkin itseäni muutaman vuoden vanhempiin semiaktivisteihin, joiden kannustamana lopetin lihansyönnin ja aloitin aktiivisen saarnaamisen kaikille tutuille, joista sain pari käännytettyä kasvissyöjäksi.” (10)

”Oma havahtuminen siihen, että omilla ratkaisulla voi vaikuttaa kulutukseen tapahtui teini-iässä. Tulin tietoiseksi suuryrityksistä ja niiden häikäilemättömästä käytöstä maailman luonnon varoja kohtaan. Myös ihmisoikeudet ja tasa-arvo tulivat tärkeiksi asioiksi puolustaa.” (3)

”Minun ekotouhut alkoi n. 13 vuotta sitten. Olin silloin yläasteella seiskalla. Aloin kasvissyöjäksi, kun en halunnut syödä enää eläimiä. [...] Siitä lähdin sitten mukaan Vaasassa toimineeseen 65centeriin, jossa kokoontui Oikeutta eläimille ja Antifa yms. Siellä tapasin muita nuoria kasvissyöjiä ja aktivisteja ja luonnollisesti kaikki olivat ekoaktivisteja.” (4)

”[...] Kun tämä pohja yhdistyi yläasteiässä kokemaani ”valaistumiseen” eläinten ahdingosta, luonnollinen jatke oli ryhtyä kasvissyöjäksi. Tähän aikakauteen liittyi myös yleistä ikään kuuluvaa kapinahenkeä, suurten yritysten boikointia ja valtavirran vastustusta. Valintani perustuivat tunteisiin enemmän kuin faktatietoon.” (5)

Näille edellisille tarinakatkelmille on yhteistä juuri tietynlainen ”havahtuminen” ja tämän seurauksena syntynyt kapinallisuus. Tällainen havahtuminen on tapahtunut ajallisesti lyhyen ajanjakson sisällä, ja sille on ominaista voimakas tahto ja ”äärimmäisiin” keinoihin ryhtyminen. Edellisistä neljästä katkelmasta kolmessa

mainittiin esimerkiksi kasvissyöjäksi ryhtyminen. Tämä viittaa siihen, että etenkin eläinten hyvinvointi on asia, jonka nämä kirjoittajat kokivat teini-iässä tärkeäksi. Eläinten oikeudet näyttävät siten vahvasti liittyvän juuri nuorten kuluttajien huolenaiheisiin, kuten Attalla ja Carrigankin (2001) toteavat. Jos verrataan teini-iästä lähtenyt vastuullisuuden kehitystä tässä tutkimuksessa löydettyihin muihin kehityspolkuihin (Lapsuuden maisemasta luonnonystäväksi, Kypsymisestä kriittiseksi kuluttajaksi) niin kasvissyöjäksi ryhtyminen näyttäisi juontuvan erityisesti juuri teini-ikään. Vastaajat, jotka ovat olleet tai ovat edelleen kasvissyöjiä, kuuluvat juuri tähän kehityspolkukuvaan. Edellisessä luvussa käsitellylle kehityspolulle *Lapsuuden maisemasta luonnonystäväksi* korostuivat ekologisuuteen liittyvät seikat (esim. luomu), kun taas teini-iästä liikkeelle lähteneelle kehitykselle ovat ominaista vahva yhteiskunnallinen kritiikki ja kiinnostus ihmisten-/eläinten oikeuksiin.

Edellä mainituissa tarinoiden katkelmissa ilmenee viiteryhmävaikutus. Kuten edellisessä katkelmassa eräs miesvastaaja (10) totesi: *"Tuolloin 15-vuotiaana tutustuin joihinkin itseäni muutaman vuoden vanhempiin semiaktivisteihin, joiden kannustamana lopetin lihansyönnin"*. Näin ollen kirjoittaja samaistui näihin vanhempiin aktivisteihin, he saattoivat toimia kirjoittajalle roolimallina. Taustalla on siten vaikuttanut tietynlainen normatiivinen paine ryhtyä kasvissyöjäksi; kun kaikki muutkin ovat kerran kasvissyöjiä, niin minunkin täytyy olla. Ominaista on siten pyrkimys kollektiivisen identiteetin muodostamiseen esimerkiksi järjestöön osallistumisen kautta (esim. Della Porta & Diani 1999) ja tapaamalla aatteiltaan samankaltaisia ihmisiä sekä näihin ihmisiin samaistuminen. Näillä sekundaarisosialisaation kautta syntyneillä kontakteilla voi olla hyvinkin vahva asema yksilön arvomaailman kehittymisessä. Identiteettityötä kutsutaan juuri prosessiksi, jossa erilaiset ympäristössä olevat tekijät muokkaavat yksilön piirteitä (kts. Fornäs 1998). Myös Cherrier (2005) totesi tutkimustensa perusteella vastuullisen kuluttamisen kehityksen taustalla olevan samaistumista uusien viiteryhmien elämäntyyliin ja arvoihin. Tällaista yhteenkuuluvuuden tunnetta ja samaistumista kuvaa edellä ollut naisvastaajan (4) katkelma, jossa hän kertoi Vaasassa toimineessa 65centerissä tavanneensa muita kasvissyöjiä ja aktivisteja.

Teini-iän kapinan tuloksena kehittynyt vastuulliseen kulutukseen liittyvä ehdottomuus näyttää tarinoiden mukaan lieventyneen yksilön kypsyttyä. Tämä eroaa edellisessä luvussa käsitellyssä kehityspolussa *Lapsuuden maisemasta luonnonystäväksi*, jossa vastuullisuus pikemminkin vahvistui tai vähintään pysyi ennallaan aikaisempiin ajanjaksoihin nähden. Teini-iästä liikkeelle lähteneelle vastuullisuudelle on ominaista

myös heilahtelu tietynlaisten käyttäytymistapojen välillä. Ehdottomuuden lievenemistä ja heilahtelua käyttäytymistavoissa kuvataan seuraavissa tarinakatkelmissa:

”Hieman kasvettuani ja asioita enemmän tajuttuani ryhdyin suosimaan reilun kaupan tuotteita ja luomutuotteita. Lapsuuden perheessäni näin ei tehty, sillä valinnat tehtiin hinnan perusteella. Paradoksaalisesti tähän samaan aikaan aloin myös syömään lihaa uudestaan [...]. Ehdottomuus omien mielipiteitteni suhteen hälveni.” (5)

”Olin siis yhtäjaksoisesti kasvissyöjä (ja suhteellisen aktiivinen boikotoija) vähän yli kahdeksan vuotta, mutta noin neljä vuotta sitten jostain oudosta syystä päätin maistaa lihaa. [...]. Aloin siis syömään lihaa ja ostamaan mitä huvitti. Tätä siis kesti reilut kolme vuotta, jonka jälkeen lähdin Etelä-Amerikkaan, joka tavallaan avasi silmäni uudelleen ja tulin siihen tulokseen, että asioille pitää yrittää tehdä jotain [...]. Takaisin kasvissyöjäksi ryhtymiseen vaikutti suoraan sanoen myös liharuuan aiheuttama painonnousu!” (10)

Tarinoissa ei ilmene niinkään vastuullisuuden heikkeneminen vaan lähinnä asenteellinen muutos. Tällaista asenteeseen kohdistuvaa muutosta ja heilahtelua voidaan selittää Rokeachin (1973) sanoin sillä, että asenteiden on yleisesti todettu olevan helpommin muutettavissa, kuin esimerkiksi arvojen. Asennemuutos on yleensä lyhytkestoinen, sillä taustalla olevat arvot ovat pysyneet muuttumattomina. Tästä voidaan päätyä ajatukseen, että teini-ikässä päätökset ovatkin usein asenteellisia ja tämän vuoksi lyhytkestoisia. Tämä puolestaan selittää esimerkiksi kasvissyöntiin liittyvien asenteiden heilahtelua. Tosin yksilön kypsyttyä voi olla, että arvomuutos johtaa pysyvämpään käyttäytymismuutokseen (kts. Rokeach 1973).

4.2.3. Kypsymisestä kriittiseksi kuluttajaksi

Edellä käsitellyissä kehityspoluissa vastuulliseksi kehittymisen ajankohdan voidaan nähdä olevan jollain tapaa selkeä. Ensimmäiseksi käsitellyssä kehityspolussa vastuullisuus juontuu lapsuuteen, jonka jälkeen vastuullisuus kulutuksessa on vahvistunut esimerkiksi karttuneen tietomäärän kautta tai voi olla, että vastuullisuus on pysynyt myös vakaana läpi yksilön kehityksen. Kehityspolussa, jossa vastuullisen kulutuksen juuret juontuvat teini-ikään, on ajankohta niin ikään selkeä. Tässä kolmannessa ja viimeisessä kehityspolussa *Kypsymisestä kriittiseksi kuluttajaksi* ajankohta on edellisiin kehityspolkuihin verrattuna määrittelemätön; vastuulliseksi kehittyminen on tapahtunut pikku hiljaa yksilön kypsyttyä ilman selkeää ajankohtaa. Tähän vastuulliseksi kuluttajaksi kypsyymiseen ovat vaikuttaneet monet taustalla ja eri elämänvaiheissa olleet tapahtumat, viiteryhmät ja kokemukset, joiden myötä kuluttaja

on vähitellen kasvanut vastuulliseksi kuluttajaksi. Dramaattisia käyttäytymismuutoksia ei ole siten tapahtunut.

Näissä hiljalleen kehittyvää vastuullisuutta kuvaavissa tarinoissa mainitaan, ettei esimerkiksi perheellä ole ollut niinkään vaikutusta vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymiseen. Tarinoissa ilmenee kuitenkin lukuisia tapahtumia ja kokemuksia, jotka ovat opettaneet yksilöä ja mahdollisesti vaikuttaneet käsitykseen kulutuksesta. Tarinoissa kirjoittajat pohtivat esimerkiksi erilaisten luontoon liittyvien harrastusten ja kiinnostusten kohteiden mahdollisesti vaikuttaneen maanläheisten arvojen kehittymiseen, esimerkiksi kaksi naisvastaaja kirjoittaa:

”Liikuimme ulkona sen verran, että ainakin jonkinlainen kosketus luontoon syntyi, ja mökkeilykin oli oikeasti mökkeilyä eikä tämän päivän huvilaelämää; luonnon helmassa puuhastelua, puiden hakkaamisesta uimiseen ja soutelemiseen. Ehkä nuoruuden hevoshulluuskin toi minut lähemmäksi vastuullisena kuluttajana olemista, silloin vietin paljon aikaa eläinten ja luonnon parissa, ja muut hössötykset eivät olleet niin merkittäviä.” (7)

”Heräämiseni vastuulliseen kuluttamiseen on tapahtunut pikkuhiljaa suht myöhäisessä vaiheessa, lähempänä 40 ikävuotta. Aiemmin olin kyllä kiinnostunut turhan kuluttamisen ja saastuttamisen välttämisestä [...]. Luonnonsuojelusta kyllä kiinnostuin jo nuorena, ja päätös elää autotonta elämää syntyi silloin.” (8)

Näiden tarinoiden mukaan voi siis olla mahdollista, että lapsuuden ja nuoruuden tapahtumat ovat jollain tapaa edesauttaneet yksilön vastuullisen kuluttajan identiteetin kehittymistä, mutta varsinainen muutos on kuitenkin tapahtunut lähellä aikuisikää eikä suoraa yhteyttä lapsuuteen tai teini-ikään ole kuten aikaisemmin käsitellyissä kehityspoluissa. Jälkimmäisen tarinakatkelman kirjoittajan (8) kiinnostusta luonnonsuojeluun voidaan tarkastella hänen nuoruusaikaansa vasten. Hänen nuoruutensa osui juuri ajanjaksoon (1970- ja 1980-luku), jolloin ympäristöntilaa koskeva yhteiskunnallinen keskustelu oli vilkasta. Tällöin kehittyi juuri uusi vaihtoehtoisen kuluttajan aalto (kts. Gabriel & Lang 1995; Lampikoski 1982), jonka harjalla myös edellisen katkelman kirjoittaja on luovinut. Tämä yhteiskunnallinen ilmapiiri on voinut osaltaan kannustaa kirjoittajaa ajattelemaan ympäristöä ja taistelemaan sen puolesta.

Hiljalleen vastuulliseksi kehittymisen taustalla voi olla myös jokin myöhemmässä elämänvaiheessa ollut tapahtuma, joka erityisesti on saanut yksilön ajattelemaan omia kulutusvalintoja. Voi siis olla, että yksilö on jo aikaisemmin tullut pohtineeksi omien

kulutusvalintojensa seurauksia, mutta jokin yksittäinen tapahtuma on saanut hänet viimeistään ajattelemaan toisella tavalla kuin aikaisemmin. Tällaisten yksittäisten tapahtumien vaikutus ilmenee muun muassa seuraavissa kommentteissa:

”Suurin käänneaste kuluttajana minulle tapahtui omaan kämppään muuttamisen yhteydessä. Silloin oli tehtävä valintoja, ei ollut enää mahdollista ottaa valmiita malleja vastaan, vaan kulutuskäyttäytyminen oli täysin itsestä kiinni. Tuolloin viimeistään aloin vastustaa liiallista materiaalin määrää, kiinnittää huomiota tuotevalintoihin ja kyseenalaistaa entistä enemmän asioiden tarpeellisuutta ennen niiden hankkimista. On tietenkin myönnettävä, että ekoherätyksen lisäksi näissä muutoksissa oli kyse myös resurssien vähenemisestä.” (11)

”Nuorena poikana ei niin kauheasti tullut mietittyä mitä osti tai mistä se oli tullut, koska maailma tuntui siltä, ettei sillä ole mitään väliä. [...]. Kai siihen vaikutti myös se, että vanhemmat maksoi kaiken. [...]. Vasta siinä vaiheessa, kun alkoi itse käymään töissä ja elämään länsimaista elämää huomasin miten paljon paskaa kaupoista löytyy ja miten kapitalismi on vallannut länsimaisen maailman.” (9)

”Valinnasta kuluttaa järkevästi tuli osa arkipäivääni etenkin siitä lähtien, kun tutustuin kumppaniini ja kun pienokaiseni syntyi.” (16)

Näissä edellisissä tarinoissa selkeitä käännteentekeviä tapahtumia ovat olleet itsenäistyminen (vrt. omaan asuntoon muutto, töissä käyminen) tai uusi ihmissuhde ja tämän mukana tuoma elämän muutos etenkin lapsen synnyttyä. Uuden ihmissuhteen syntymistä voidaan tarkastella viiteryhmävaikutuksen näkökulmasta. Tällöin suhteessa oleva yksilö omaksuu ja joiltain osalta myös joutuu omaksumaan toisen ihmisen elämäntyylin (vrt. Cherrier 2005). Muutamien kirjoittajien kohdalla kysymys on pikemminkin useasta tapahtumasta eikä niinkään yhdestä käännteentekevistä tapahtumasta. Tällaisina tapahtumina mainitaan tarinoissa muun muassa lähisukulaisten (sisko, täti) kiinnostus luontoon ja terveyteen, vanhempien kulutustapojen kritisointi ja kodin vieressä sijaitseva kehitysmaakauppa.

Ominaista hiljalleen kehittyvälle vastuulliselle kuluttamiselle on asteittainen vastuullisuuden vahvistuminen; kokemusten kautta karttunutta tietoa käytetään hyväksi. Hiljalleen kehittyneen ja myöhemmässä vaiheessa tapahtuneen ”heräämisen” myötä muuttuneet ajattelu ja käyttäytymistavat saattavat olla pysyvämpiä kuin esimerkiksi teini-iässä tapahtuneen. Tämä siksi, että hiljalleen kypsyemisessä on kyseessä syvällisempi arvopohdinta. Muutokset tapahtuvat näin ollen arvoissa ja vasta tämän jälkeen asenteissa. Tällaiset arvomuutokset ovat pitkäkestoisempia ja synnyttävät myös vahvemman ja pitkäkestoisemman muutoksen asenteessa eli tässä vastuullisesta kulutuksesta (kts. Rokeach 1973). Kehityksen ja kypsyamisen tuloksena syntyvä arvojen

vahvistuminen voi selittää puolestaan sitä, kuinka kuluttaja pyrkii kokoa ajan parantamaan käyttäytymistään ja olemaan entistä vastuullisempi.

Tällaisesta asteittaisesta kehittämisestä on hyvänä esimerkkinä ranskalainen yhteisössä asuva mies (15). Hän on läpi elämänsä etsinyt itseään; sitä miten hän voi parhaiten toteuttaa ja elää oman ajatusmaailman ja maailmankatsomuksen mukaista elämää. Kyseessä on ikään kuin kumuloitunut tieto, jota on karttanut lapsuudesta aikuisuuteen harrastusten, kiinnostusten kohteiden, opintojen ja myöhemmin ammatin kautta. Pikku hiljaa hän on näin valmistanut itseään ja lopulta päätenyt elämään yhteisöelämää, jonka elämäntyyli vastaa hänen ajatus- ja arvomaailmaansa. Tällainen asteittainen kehittyminen ja arvojen vahvistuminen tapahtuu hitaasti ja johtaa luultavasti pysyvämpiin muutoksiin, kuin äkkinäisesti asenteellisella tasolla tapahtunut ”havahtuminen”.

Kaikkien näiden kolmen edellä käsiteltyjen kehityspolkujen valossa voidaan todeta vastuullisen kuluttajan rooli-identiteetin kehittyvän eri tavoilla ja eri elämänvaiheissa. Kyseessä on yksilön subjektiivinen ja dynaaminen vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymisen polku, jonka eri vaiheissa vastuullisuus voi joko laimentua, pysyä ennallaan tai vahvistua.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen on vastuullinen kuluttaja. Tähän tarkoitukseen pyrittiin hyödyntämällä laajalti teoreettista tietoa eri tieteenaloilta sekä asettamalla ilmiö todellisuuteen empiirisesti narratiivisen tutkimuksen keinoin. Tämän myötä kirkastui ajatus siitä, mitä vastuullisuus todellisuudessa kulutuksessa sisältää, kuinka ihmiset sen käsittävät ja mikä on saanut heidät kuluttamaan vastuullisesti. Tutkimuksen teoriaosan rakenne muodostui kolmen asennekomponentin ympärille. Vastuullisen kulutusasenteen affektiivisen komponentin kautta tarkasteltiin vastuullisen kuluttajan persoonallisuutta eli sitä, millainen hän on ja mitä hän tuntee (esim. arvot, moraalit). Vastuullisen kulutusasenteen kognitiivisen komponentin kautta selvitettiin, mitä vastuullisuus kulutuksessa on ja näin tunnistettiin kolme vastuullisen kuluttamisen tyyppiä. Viimeisen eli behavioraalisen komponentin kautta puolestaan tarkasteltiin sitä, kuinka vastuullisuus ilmenee käyttäytymisessä erilaisten vaikutuskeinojen kautta. Empiirisen tutkimuksen kautta saatiin selville puolestaan se, miten vastuullisuus todellisuudessa ilmenee ja kuinka vastuulliseksi kuluttajaksi on kehitytty. Näin ollen saatiin kokonaisvaltainen kuva siitä, millainen vastuullinen kuluttaja on.

Kuluttajan käyttäytymisen ja käyttäytymistä selittävien determinanttien tarkastelussa on tärkeää pyrkiä juuri holistiseen eli kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen. Käyttäytymistä ei voi selittää vain tietynlaisen asenteen olemassa olon kautta (vtr. Ajzen & Fishbein) vaan tarkastelun kohteeksi on otettava myös tätä asennetta mahdollisesti selittävät determinantit. Näin ollen yksilön persoonallisuuden piirteitä tarkastelemalla onkin mahdollista saada paremmin vastaus kysymykseen: ”Miksi kuluttaja käyttäytyy niin kuin käyttäytyy”? Tässä tutkimuksessa vastuullisesta käyttäytymisestä havaittiin esimerkiksi arvoilla (etenkin altruismi) olevan merkittävää selitysvoimaa vastuullisessa kulutuskäyttäytymisessä. Yksilö pyrkii näin käyttäytymiseen, joka on yhtenäinen hänen arvomaailmansa kanssa. Käyttäytymällä vastuullisesti yksilö toteuttaa esimerkiksi luonnonsuojeluun, auttamiseen ja terveyteen nojautuvia arvoja. Vastuullisen kuluttajan taustalla olevat arvot eivät kuitenkaan välttämättä ole synnynnäisiä, tämän vuoksi onkin huomioitava myös se ympäristö, jossa yksilö on kehittynyt. Sosiokulttuurisen ympäristön vaikutus näkyi esimerkiksi vastuullisten kuluttajien kehityspolkujen analyysissä. Tarinoissa ilmeni primaarisosialisaation vaikutus yksilön arvokehitykseen kuin myös sekundaarisosialisaation merkitys yksilön myöhemmissä elämänvaiheissa. Asenneteorioiden heikkoutena onkin usein eristää yksilö ikään kuin tyhjiöön ja tämän myötä selittää yksilön käyttäytymistä mekanistisena sarjana. Tämän tutkimuksen myötä

havaittiin kuitenkin sosiokulttuurisella ympäristöllä olevan suuri merkitys vastuullista kulutuskäyttäytymistä selitettäessä.

Tutkimuksessa ilmeni vastuullisuuden moniulotteisuus. Tutkimuksen teoriaosassa selvitettiin vastuullisen kuluttamisen tyyppejä eli sitä, mitä vastuullinen kuluttaminen sisältää. Näin vastuullinen kuluttaminen jaettiin ekologisesti vastuulliseen kuluttamiseen, sosiaalisesti vastuulliseen kuluttamiseen ja reiluun kauppaan. Empiirisesti havaittiin kuluttajien käsittävän vastuullisuuden eri tavoilla; toisille tärkeää on luonto ja eläimet ja toisille tasa-arvoon ja ihmisoikeuksiin liittyvät seikat. Vastuullisen kulutuksen intressikohde riippuu siten kuluttajasta. Etenkin nuorille vastaajille eläinten oikeudet olivat tärkeitä, ja tutkimukseen osallistuvat kasvissyöntiä harjoittavat kirjoittajat lukeutuivat myös nuorempiin vastaajiin. Iältään vanhimmat tarinan kirjoittajat painottivat puolestaan ympäristöllisiä seikkoja. Toki tämän tutkimuksen pienen näytteen pohjalta ei voida kuitenkaan yleistää sitä, että nuoret olisivat huolissaan enemmän eläimistä ja vanhemmat ympäristöstä.

Tutkimuksessa havaittiin, että vastuullisuutta voidaan ilmentää eri tavoilla. Teoriassa käsiteltiin erilaisia vaikutuskeinoja, joiden kautta kuluttaja voi ilmaista vastuullisuuttaan subjektiivisella ja kollektiivisella tasolla. Empiriaosassa tarinoita analysoimalla paljastui puolestaan erilaisia vastuullisen kuluttamisen ilmenemismuotoja. Havaittiin, että kuluttajat paitsi käyttävät erilaisia vastuullisen kuluttamisen vaikutuskeinoja (boikotointi ym.) he myös ilmentävät vastuullisuuttaan eri tavoilla. Tämä vastuullisuuden ilmeneminen vaihtelee sekä laajuudeltaan että myös sisällöltään. Vastuullisuus siis tarkoittaa eri ihmisille eri asiaa. Toiselle vastuullisuus tarkoittaa pienten asioiden huomioimista esimerkiksi ekologisuuden ja ihmisoikeuksien mielessä, ja toiselle se tarkoittaa kokonaisvaltaista vastuullista elämäntapaa, jossa vastuullisuus sisältyy moneen eri elämän osa-alueeseen.

Sisällöllinen ero ilmeni siinä, millaisia motiiveja vastuullisen kuluttamisen taustalla oli. Esimerkiksi henkilöä, joka ilmentää vastuullisuuttaan pienissä asioissa ja arjen askareissa (Vastuullisuus ja rationaalisuus arjen teoissa) näytti motivoivan halu tuntee olevansa ”hyvä ihminen”. Toisaalta tällainen henkilö ei toteuta vastuullisuutta kovinkaan ehdottomasta ja sortuukin näin ollen usein vapaamatkustukseen. Ilmenemismuodossa *Vastuullinen kuluttaminen terveyden takaajana* motiivina oli selkeästi terveys ja hyvinvointi. Näissä tarinoissa kuvailtiin, kuinka kirjoittaja halusi taata itselleen ja perheelleen ravintoaineiltaan monipuolista ja terveellistä ruokaa, ja suosii siksi luomutuotteita. Tällaisissa tarinoissa paljastuikin tutkimuksen kannalta

merkittäviä havaintoja. Kuten teoriaosassa ilmeni voi vastuullisuuden takana olla toiselle yhteisöllisen edun tavoittelu ja toiselle yksilöllisen edun tavoittelu. Näin ollen altruismi ei suinkaan välttämättä sisälly vastuullisen kuluttajan ominaisuuksiin, vaan kuluttaja voikin tavoitella yhteisen edun sijasta omaa etuaan, esimerkiksi terveyttä.

Terveyden tavoittelulle vastakkaisia motiiveja löytyi puolestaan ilmenemismuodosta *Vastuullinen kuluttaminen keinona parantaa maailmaa*. Tällä tavalla vastuullisuutta ilmentävät henkilöt pyrkivät käyttäytymisensä kautta maksimoimaan nimenomaan kollektiivista etua eikä yksilöllistä. Tarinoissa tämä ilmeni aitona auttamisen haluna ja empaattisuutena. Kirjoittajat olivat myös muihin ilmenemismuotoihin verrattuna aktiivisempia kollektiivisen vaikuttamisen tasolla olemalla mukana esimerkiksi järjestötoiminnassa. Voidaan muodostaa jollain tasolla hypoteesi siitä, että ehkäpä osa näistä ”maailmanparantajista” siirtyy ilmentämään myöhemmin vastuullisuuttaan kokonaisvaltaisesti (vrt. yhteisöelämä). Voi toki myös olla, että kiinnostus vastuulliseen kulutukseen on hetkellistä ja laimenee myöhemmissä elämänvaiheissa. Tällainen laimeneminen ja vastuulliseen kuluttamiseen kohdistuva asenteellinen heilahtelu oli ominaista teini-ikästä alkaneelle vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymiselle. Lapsuudesta juontuneelle vastuullisuudelle ei ollut niinkään ominaista radikaaliset muutokset. Tällaisessa tilanteessa yksilö on omaksunut vastuullisuutta korostavat arvot jo lapsuudesta, ja näin vastuullisuudesta on tullut osa hänen identiteettiään. Hiljalleen ja kypsymisen seurauksena kehittyntä vastuullisuutta luonnehti puolestaan vastuullisen identiteetin etsintä ja arvopohdiskelu. Tällaiselle tapaukselle ominaista oli vastuullisuuden asteittainen vahvistuminen. Mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde olisikin haastatella näitä samoja tarinan kirjoittajia esimerkiksi kymmenen vuoden päästä ja tarkastella heidän ajatusmaailmansa ja kulutuskäyttäytymisen eroa tähän päivään verrattuna.

Tutkimuksen teoriaosa kuin myös empiriaosa osoitti vastuullisen kuluttamisen olevan lähes mahdoton määritellä käsitteellisesti. Vastuullista kuluttamista voidaan pitää subjektiivisena käsitteenä, joka tarkoittaa eri ihmiselle eri asiaa. Voi olla, että arjen pienissä teoissa vastuullisuutta harjoittavalle vastuullisuus tarkoittaa hyvin eri asiaa kuin esimerkiksi ekoyhteisössä asuvalle. Ihmisten epätasa-arvoisuuteen, epäoikeudenmukaisuuteen ja ympäristön turmelemiseen johtaneet syyt ja seuraukset ovat moninaisia ja poliittisesti herkkiä aihealueita, joissa näkemykset jakavat ihmisiä eri koulukuntiin. Yksimielistä tietoa ei ole edes siitä, mikä toimintapa olisi paras näiden ongelma-alueiden korjaamiseksi. Erilaisten käsitysten ja faktojen ristiriitaisuus on

alkanut myös turhauttaa kuluttajia. Kuluttajan voi olla vaikea tietää, mikä olisi paras tapa yrittää vaikuttaa näihin epäkohtiin, vai ”sulkeako vain silmänsä”?

Vastuullisesta kuluttamisesta onkin vastuussa yksittäisen kansalaisen ohella myös koko yhteiskunta. Yhteiskunta määrittelee sen, millaiset mahdollisuudet yksilöllä on ensinnäkin vastuulliseen kuluttamiseen. Reilu kauppa ja muut samantapaiset organisaatiot ovat olleet suunnannäyttäjinä ja tulleet tunnetuiksi hyvän liiketoimintaiden myötä. Kansalaiset ovat kuitenkin alkaneet epäillä myös näiden organisaatioiden eettisyyttä; voiko reilua kauppaa olla edes olemassa, onko reilua esimerkiksi kuskata reilusti tuotettuja banaaneja epäeettisin keinoin? Luomutuotteidenkaan yhteydessä ei voi olla periaatteessa aivan varma siitä, onko luonnonmukaisesti viljellylle pellolle kantautunut geenimanipulointia harjoittavan naapuripellon siemeniä, ja millaisia kemikaalien käyttörajoituksia kullakin luomutuottajalla on. Myös monien hyväntekeväisyysjärjestöjen yhteydessä on esiintynyt varojen väärinkohdistamista, ja kansalaisia on alkanut epäilyttää menevätkö heidän lahjoittamansa rahat sinne ja siihen tarkoitukseen, minne ne luvattiin ohjata. Tulevaisuuden tutkimuskohteena voisikin näin ollen olla myös täysin reilun ja vastuullisen liiketoimintakonseptin kehittäminen, jotta kuluttaja voi olla varmempi siitä, että hänen kulutuskäyttäytymisellään on todella merkittävää vaikutusta esimerkiksi kehitysmaiden ihmisten hyvinvointiin. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen on myös tuotannon ohella siirryttävä reilulla tavalla tuottajalta kuluttajalle.

Lopulta voidaankin kysyä, onko vastuullinen kuluttaminen edes tänä päivänä mahdollista? Tuskinpa täysin vastuullista kuluttajaa tai reilua liiketoimintaa on edes olemassa. Palaamalla tämän päivän kulutuskäyttäytymisestä pari vuosisataa taaksepäin havaitaan, että muinoin kulutus oli itsestään vastuullista; liha metsästettiin, marjat kerättiin, leipä valmistettiin oman pellon viljasta ja hedelmät ja kasvikset kasvoivat pihamaalla, muita käyttötarvikkeita ostettiin vain tarpeen mukaan. Tänä päivänä kuluttajan on oltava aktiivinen, etsittävä tietoa ja oltava perillä yritysten toiminnoista ollakseen vastuullinen. Tämän vuoksi kokonaisvaltainen vastuullisuus näyttäisikin onnistuvan parhaiten omavaraisesti elämällä ja kuluttamalla sitä, mitä itse tuottaa. Mutta kuinka moni meistä olisi vastuullisuuden nimissä kuitenkaan valmis jättämään nykyajan mukavuudet, materialistisen yltäkylläisyyden ja vetäytymään omavaraiseksi yhteisökylään?

LÄHTEET

- Aalto, Päivi (1986). *Kuluttajien ympäristöä koskevat asenteet*. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu.
- Aarts, Bas & Martin Bauer (2000). Corpus construction: a principle for qualitative data collection. Teoksessa: *Qualitative researching with text, image and sound*, 19–37. First ed. Toim. Bauer & Gaskell. London etc.: Sage publications.
- Allum, Nicholas, Martin Bauer & George Gaskell (2000). Teoksessa: *Qualitative researching with text, image and sound*, 3–17. First ed. Toim. Bauer & Gaskell. London etc.: Sage publications.
- Alasuutari, Pertti (1994). *Laadullinen tutkimus*. 2. painos. Jyväskylä: Vastapaino.
- Alasuutari, Pertti (2001). *Laadullinen tutkimus*. 3. painos. Jyväskylä: Vastapaino.
- Apo, Satu (1990). Kertomusten sisällön analyysi. Teoksessa: *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*, 62–80. Toim. Mäkelä, Klaus. Helsinki: Gaudeamus.
- Armstrong, Jenice (2007). Philadelphia Daily News Jenice Armstrong column: Jenice Armstrong: Thongs for tweens? No! *Knight Ridder Tribune Business News* May 22.
- Attalla, Ahmad & Marylyn Carrigan (2001). The myth of the ethical consumer – do the ethics matter in purchase behaviour? *The journal of consumer marketing* 18:7, 560–577.
- Auger, Pat & Paul Burke, Timonny M. Devinney & Jordan J. Louviere (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics* 42: 3, 281–304.
- Baker, Lee W (1996). The ethics of protest. *Vital Speeches of the Day* 62:8, 252–255.
- Barnett, Clive, Nick Clarke, Paul Cloke & Alice Malpass (2005). The political ethics of consumerism. *Consumer Policy Review* 15: 2, 45–51.

- Bauer, Martin & George Gaskell (2000). Towards public accountability: beyond sampling, reliability and validity. Teoksessa: *Qualitative researching with text, image and sound*, 336–350. First ed. Toim. Bauer, Martin & George Gaskell. London etc.: Sage publications.
- Bauer, Martin & Sandra Jovchelovitch (2000). Narrative interviewing. Teoksessa: *Qualitative researching with text, image and sound*, 57–74. First ed. Toim. Bauer, Martin & George Gaskell. London etc.: Sage publications.
- Best, Roger, Kenneth Coney & Del Hawkins (1992). *Consumer behaviour*. Fifth ed. Boston: Irwin.
- Bijmolt, Tammo, Mark de Kruijk, Rik Pieters & Fred van Raaij (1998). Consumers' attributions of proenvironmental behavior, motivation, and ability to self and others. *Journal of Public Policy & Marketing* 17: 2, 215–225.
- Bilsky, W & S. Schwartz (1993). Vers une théorie de l'universalité du contenu et de la structure des valeurs: extensions et reproductions interculturelles. *Recherche et Applications en Marketing* 8: 4, 77–106.
- Bond, Stuart (2005). The global challenge of sustainable consumption. *Consumer Policy Review* 15:2, 38–44.
- Brenton, Scott & Lotte ten Hacken (2006). Ethical Consumerism: Are Unethical Labour Practices Important to Consumers? *Journal of research for consumers* 11, 1–4.
- Browne, Stephen, Peter Hulm & Alexander Kasterine (2006). Fair Trade. *International Trade Forum* 2, 15–19.
- Business Wire (2006). Consumers Opt for Fairtrade Coffee as They Learn More about the Plight of Producers and Farmers in Developing Countries. Jun 21.
- Chazidakis, Andreas, Sally Hibbert & Andrew P. Smith (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarkets: the role of neutralisation. *Journal of business ethics* 74, 89–100.

- Cherrier, Hélène (2005). Using Existential-Phenomenological Interviewing to Explore Meanings of Consumption. Teoksessa: *The ethical consumer*, 125–136. Toim. Harrison, Rob, Terry Newholm & Deirdre Shaw. London etc.: Sage publications.
- Cooper, Ben (2006). Review of the year: Issues the food industry faced in 2006: Management briefing: Fairtrade. *Just-food*. 17–19.
- Cooper, Stuart & David Crowther (2002). Rekindling community spirit and identity: The role of ecoprotectors. *Management Decision* 40: 4, 343–353.
- Cortazzi, Martin (1993). *Narrative analysis*. London: Falmer press.
- Cosmides, Leda & John Tooby (2004). Knowing thyself: the evolutionary psychology of moral reasoning and moral sentiments. *Ruffin Series in Business Ethics*. 93–128.
- Czarniawska, Barbara (2004). *Narratives in social science research*. London etc.: Sage publications.
- Della Porta, Donatella & Mario Diani (1999). *Social movements*. Oxford: Blackwell Publishers Inc.
- De Pelsmacker, Patrick, Liesbeth Driesen & Glenn Rayp (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *The journal of consumer affairs* 39:2, 363–385.
- Dickinson Roger, Terry Newholm & Deirdre Shaw (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer's empowerment. *European journal of marketing* 40:10, 1049–1067.
- Elkington, John & Julia Hailes (1991). *Vihreän kuluttajan opas*. Porvoo ym.: Warner. Söderström Oy.
- Eskola, Jari & Maria Saarela-Kinnunen (2001). Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus?. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I*, 158–168. Toim. Aaltola, Juhani & Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.

- Ettenson, Richard, Andrew John, Jill Klein & Craig Smith (2006). Rethinking consumer boycotts. *MitSloan management interview* 47:4, 5–7.
- Flick, Uwe (2006). *An introduction to qualitative research*. London etc.: Sage publications.
- FLO (2005). *Fair trade in Europe 2005* [online] [Siteerattu 11.12.2007]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.fairtrade.net/uploads/media/FairTradeinEurope2005.pdf>>.
- FLO (2006). *Shaping global partnerships* [online] [Siteerattu 14.12.2007]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.fairtrade.net/uploads/media/Final_FLO_AR_2007_03.pdf>.
- FLO (2007a). *Generic Fair trade standards for small farmers` organizations* [online] [Siteerattu 4.04.2007]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Generic_Fairtrade_Standard_SF_Dec_2007_EN.pdf>.
- FLO (2007b). *Generic Fair trade standards. FLO prohibited materials* [online] [Siteerattu 4.04.2007]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_Prohibited_Materials_List_March_2007_EN.pdf>.
- Fornäs, Johan (1998). *Kulttuuriteoria*. Tampere: Vastapaino.
- Friedman, Monroe (1995). American consumer boycotts in response to rising food prices: 'Housewives' protests at the grassroots level. *Journal of Consumer Policy* 18:1, 55–72.
- Friedman, Monroe (1996). A positive approach to organized consumer action: The "boycott" as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy* 19:4, 439–452.
- Frolov, Ivan (1984). *Globaaliongelmät ja ihmiskunnan tulevaisuus*. Moskova: Kustannusliike Progress.

- Gabriel, Yiannis & Tim Lang (1995). *The unmanageable consumer*. London etc.: Sage Publications.
- Garber, Amy & James Peters (2003). Latest pet project: Better treatment for animals. *Nation's Restaurant New* 37:38, 108,112,114.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and self-identity*. Stanford: Stanford university press.
- Goulias K. & K. Henson (2006). On altruists and egoists in activity participation and travel. Who are they and do they live together? *Transportation* 33, 447–462.
- Grunert S. & H. J Juhl (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology* 16:1, 39–63.
- Hahtola, Kauko (1995). Kestävä kehitys, kulutus ja ympäristö. Teoksessa: *Kulutuskulttuuria – sosiologisia näkökulmia kulutukseen*, 131–147. Toim. Peltola, Johanna. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Hakala, Harri & Jari Välimäki (2003). *Ympäristön tila ja suojelu Suomessa*. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Harrison, Rob, Terry Newholm & Deirdre Shaw (2005). *The ethical consumer*. London etc.: Sage publications.
- Hyvärinen, Matti & Varpu Löyttöniemi (2005). Kerronnallinen haastattelu. Teoksessa: *Haastattelu*, 189–222. Toim. Ruusuvuori, Johanna & Liisa Tiittula. Tampere: Vastapaino.
- Hänninen, Vilma (1999). *Sisäinen tarina, elämä ja muutos*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Inglehart, Ronald (1977). *The silent revolution*. New Jersey: Princeton university press.
- Jaatinen, Miia (1999). *Lobbying political issues*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

- John, Andrew & Jill Klein (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science* 49: 9, 1196–1209.
- Konttinen, Esa & Jukka Peltokoski (2004). *Ympäristöprotestin neljäs aalto*. Jyväskylä: Minerva kustannus Oy.
- Korpela (2005). Länsimaalaisten elämä Intian Varanasissa: rikasta köyhäilyä, vastakulttuurua vai aktivismia? Teoksessa: *Aktivismi*, 137–160. Toim. Paasanen, Susanna. Vaajakoski: Jyväskylän yliopisto.
- Kvale, Steinar (1989). To validate is to question. Teoksessa: *Issues of validity in qualitative research*, 73–92. Toim. Kvale, Steinar. Lund: Studentlitteratur.
- Lampikoski, Kari (1982). *Huomispäivän kuluttajat*. Espoo: Weilin + Göös.
- Lampikoski, Kari & Timo Lampikoski (2000). *Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttämisen tulevaisuuteen*. Porvoo: WSOY.
- Lecompte, Agnès François & Pierre Valette-Florence (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing* 41, 67–102.
- Lim, Chin (2003). Moral sentiments and equilibrium moral codes. *International journal of social economics* 30: 9, 985–999.
- Ling-yee, Li (1997). Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: The moderating role of consumer demographics and product involvement. *Journal of International Consumer Marketing* 9:4, 31–53.
- Lähteenmaa, Jaana (1998). Nuoret vapaaehtoistyön tekijät ja hedonistinen altruismi. Teoksessa: *Moderniteetti ja moraali*, 146–164. Toim. Ilmonen Kaj. Saarijärvi: Gaudeamus kirja.
- Mill, John S. (2000). *Utilitarismi*. Helsinki: Gaudeamus.
- Moisander, Johanna (1991). *Sosiaaliset arvot luomutuotteiden kulutuksessa*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

- Moisander, Johanna (1995). Asennekasvatus kuluttajan ympäristökäyttäytymisen ohjauskeinona. Teoksessa: *Kulutuskulttuuria – sosiologisia näkökulmia kulutukseen*, 117–130. Toim. Peltola, Johanna. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Moisander, Johanna K. & Liisa Uusitalo (1995). *General attitudes in the theory of reasoned action framework*. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Moisander, Johanna (1996). *Attitudes and ecologically responsible consumption*. Helsinki: Tilastokeskus.
- Moisander, Johanna & Liisa Uusitalo (2001). *Motivation and social contingency of environmental consumer choices*. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Moisander, Johanna & Sinikka Pesonen (2002). Narratives of sustainable ways of living: Constructing the self and the other as a green consumer. *Management Decision* 40: 4, 329–342.
- Montgomery, Delia (2003). Ecostyle: a new year on earth. *In Business* 25:6, 31–31.
- Mäkelä, Klaus (1990). Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa: *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*, 42–61. Toim. Mäkelä, Klaus Helsinki: Gaudeamus.
- Newholm, Terry (2005). Case studying ethical consumer's projects and strategies. Teoksessa: *The ethical consumer*, 107–124. Toim. Harrison, Rob, Terry Newholm & Deirdre Shaw. London etc.: Sage publications.
- Niiniluoto, Ilkka (1984). *Johdatus tieteen filosofiaan*. Helsinki: Otava.
- Olzak, Susan & Noah Uhrig (2001). The ecology of tactical overlap. *American Sociological Review* 66:5, 694–717.
- Paillotin, Guy (2000). *L'agriculture raisonnée* [online] [Siteerattu 04.4.2008]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/paillotin-0.pdf>>.

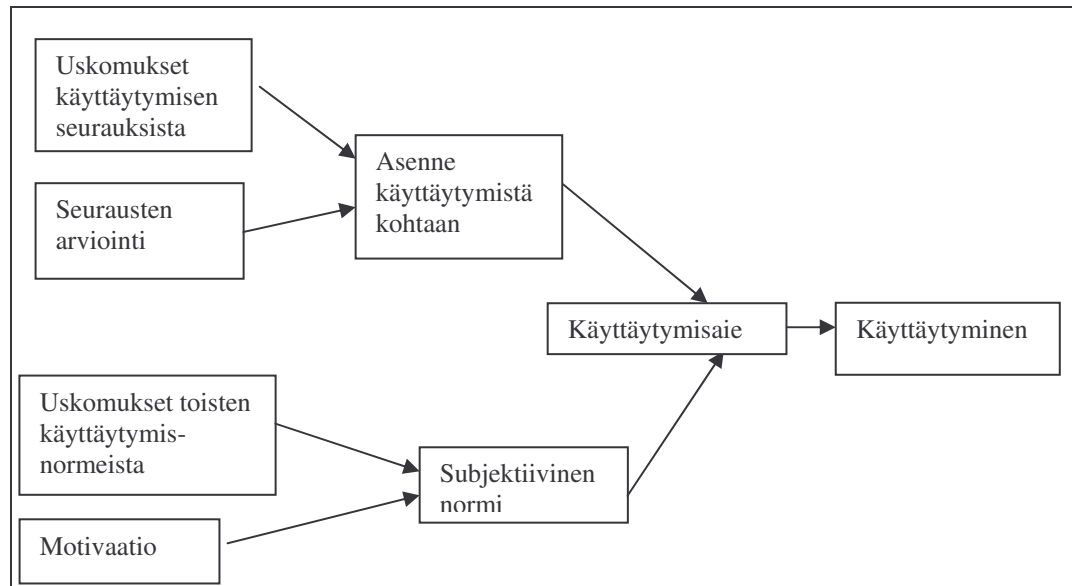
- Parker, Adam (2007). Mepkin to close egg farm. *McClatchy - Tribune Business News* Dec 21.
- Polkinghorne, Donald (1995). Narrative configuration in qualitative analysis. Teoksessa: *Life story and narrative*, 5–23. Toim. Hatch, Amos & Richard Wisniewski. London etc.: The Falmer press.
- Puohiniemi, Martti (1995). *Values, consumer attitudes and behavior*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Reilunkaupan edistämisyhdistys ry. (2007) *Reilunkaupan edistämisyhdistys* [online] [Siteerattu 10.1.2008]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.reilukauppa.fi/index.php.?54>>.
- Reilunkaupan puolesta ry. (2007) *Mikä Repu?* [online] [Siteerattu 10.1.2008]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.repu.fi/drupal/fi/node/4>>.
- Rihmasto (2008a). *Rihmasto – yhteisöelämän verkosto* [online] [Siteerattu 18.1.2008]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://4g.rihmasto.fi/yhteisokyla>>.
- Rihmasto (2008b) *SKEY. Suomen kestävän elämäntavan yhteisöt ry* [online] [Siteerattu 18.1.2008]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://4g.rihmasto.fi/skey>>.
- Rihmasto (2008c). *Rihmasto* [online] [Siteerattu 18.1.2008]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://4g.rihmasto.fi/rihmasto>>.
- Rokeach, Milton (1973). *Nature of human values*. New York: The free press.
- Shaw, Deirdre & Edward Shiu (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European journal of marketing* 37:10, 1485–1518.
- Shaw, Deidre (2005). Modelling consumer decision making in Fair trade. Teoksessa: *The ethical consumer*, 137–153. Toim. Harrison, Rob, Terry Newholm & Deirdre Shaw. London etc.: Sage publications.

- Shephard, R & P. Sparks (1992). Self-identity and the theory of planned behaviour: assessing the role of identification with green consumerism. *Social psychology quarterly* 55, 388–399.
- Silverman, David (1993). *Interpreting qualitative data*. London etc.: Sage publications.
- Seyfang, Gill (2007). Growing sustainable consumption communities: The case of local organic food networks. *International Journal of Sociology and Social Policy* 27:3/4, 120–134.
- Steenhaut, Sarah & Patrick Kenhove (2006). An empirical investigation of the relationships among a consumer's personal values, ethical ideology and ethical beliefs. *Journal of business ethics* 64:2, 137–155.
- STT (2008). *Suomalaiskuluttaja on eettinen vain puheissa* [online] [Siteerattu 22.1.2008]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.iltalehti.fi/uutiset/200801217128061_uu.shtml>.
- Syrjälä, Leena (2001). Elämäkerrat ja tarinat tutkimuksessa. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I*, 203–214. Toim. Aaltola, Juhani & Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Tannehill, Carol (2003). Growing from Fort Wayne, Ind., Roots, 'Procott' Movement Seeks Global Change. *Knight Ridder Tribune Business News Washington*. Sep 8.
- Tigerstedt, Christoffer (1990). Omaelämäkertojen erillisteemojen analyysi. Teoksessa: *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*, 99–113. Toim. Mäkelä, Klaus. Helsinki: Gaudeamus.
- Thøgersen, John (1999). The ethical consumer. Moral norms and packaging choice. *Journal of Consumer Policy* 22:4, 439–460.
- Thøgersen, John (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decision. *Journal of Consumer Policy* 23: 3, 285–313.
- Thøgersen, John (2002). Direct experience and the strength of the personal norm-behavior relationship. *Psychology and marketing* 19: 10, 881–893.

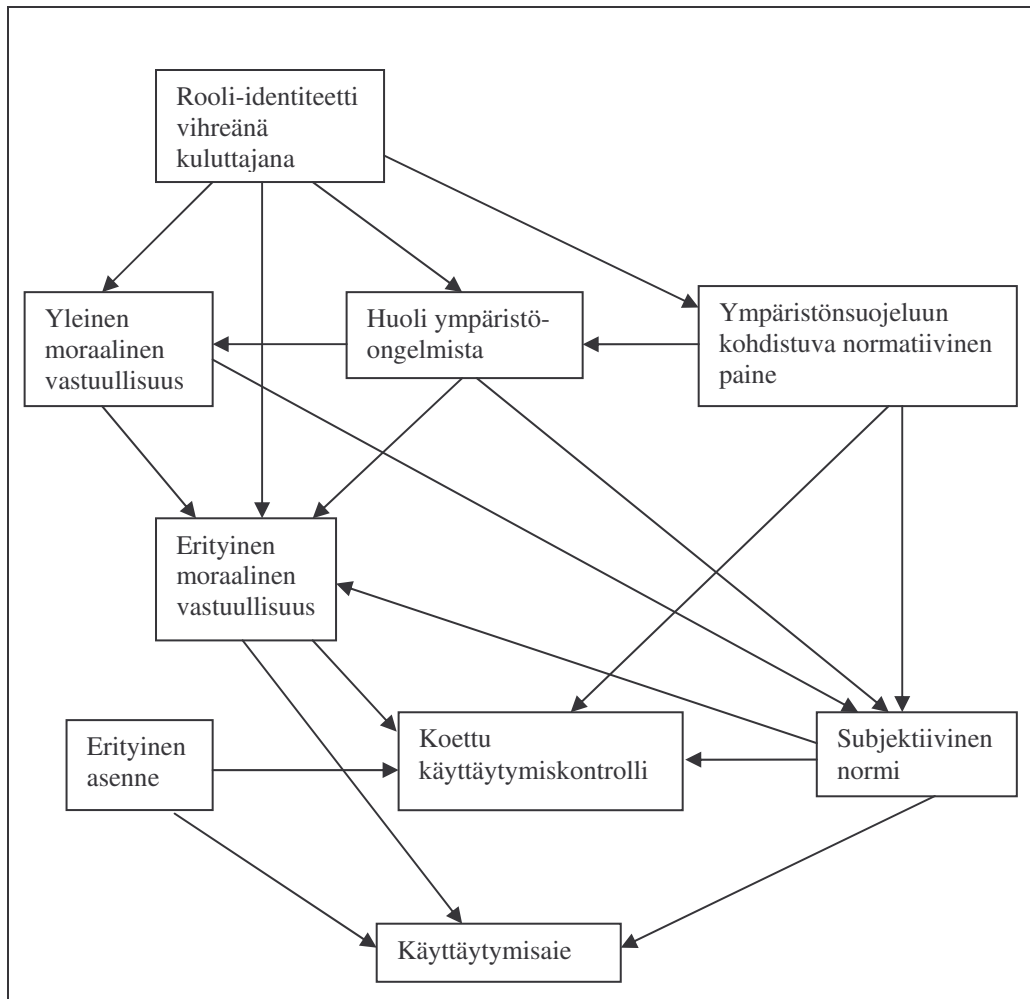
- Ulkoasiainministeriö (2000) *Ihmisoikeudet ja Suomen ulkopoliittika*: Helsinki: Ulkoasiainministeriö.
- Uusitalo, Liisa (1986a). *Suomalaiset ja ympäristö*. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Uusitalo, Liisa (1986b). *Environmental impacts of consumption patterns*. Aldershot: Gower publishing company limited.
- Uusitalo, Liisa (1988). *Environment and other social goals*. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Uusitalo, Liisa (1996). *Free riding and consumer rationality*. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Valor, Carmen (2007). The influence of information about labour abuses on consumer choice of clothes: a grounded approach. *Journal of marketing management* 23:7–8, 675–695.
- Vilkko, Anni (1990). Omaelämäkertojen analysoiminen kertomuksina. Teoksessa: *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*, 81–97. Toim. Mäkelä, Klaus. Helsinki: Gaudeamus.
- Yeonshin, Kim (2002). *The impact of personal value structures on consumer pro-environmental attitudes, behaviors, and consumerism: A cross-cultural study*. Unpublished doctoral dissertation, Michigan State University, Lansing, MI.
- Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*. 2:3, 188–196.

LIITTEET

Liite 1. The theory of reasoned action (Ajzenin ja Fishbeinin malli Moisanterin mukaan 1996: 19)



Liite 2. Malli ekologisesti vastuullisesta kuluttamisesta (Moisaner 1996: 67)



Liite 3. Motivaatiot ja arvot (Bilsky & Schwartz 1993: 81; Puohiniemi 1995: 2)

Motivaatiotyyppi	Tavoite	Arvotyyppi	Arvo (esim.)
Turvallisuus	yhteiskunnan stabiilisuus, sisäinen harmonia	turvallisuus	yhteenkuuluvuus, terveys, perheen rauha
Menestys	henkilökohtaisen pätevyuden osoittaminen	menestys, voima	kunnianhimo, vaikutusvalta, auktoriteetti
Kypsyys	kunnioitus, itsensä ja muiden ymmärtäminen	universalismi	luonnonsuojelu, sosiaalinen tasa-arvo, maailmanrauha, luonnon harmonia
Sosiaalinen yhdenmukaisuus	tottelevaisuus, pidättäytyminen rikkomuksista	kuuliaisuus	kohteliaisuus, itsekontrolli, perinteiden kunnioitus
Autonomia	itsenäisyys, kyky tehdä valintoja, luovuus	itsenäisyys, stimulaatio	vapaus, uteliaisuus, henk.koht. tavoitteet
Nautinto	itsensä palkitseminen	hedonismi, voima	elämästä nauttiminen
Sosiaalinen orientaatio	suojeleminen, lähimmäisistä huolehtiminen	hyväntahtoisuus	auttavaisuus, rehellisyys, vastuullisuus

Vaasan yliopisto
2.3.2008

Hyvä osallistuja,

Olet saanut tehtäväksesi kirjoittaa tarinan, jonka tarkoituksena on kerätä tutkimusaineistoa pro gradu -tutkielmaani ”Vastuullista kuluttajaa etsimässä – Ekoyhteisöstä Reiluun kauppaan” varten.

Tarkoituksena on, että kirjoitat rehellisesti ja mahdollisimman tarkasti kuvaillen todellisuuteen pohjatuvan tarinan seuraavasta aiheesta:

”Minä vastuullisena kuluttajana”

Pohdi vastuulliseksi kuluttajaksi kehittymistäsi ja siihen johtaneita tapahtumia eli omaa vastuullisen kuluttajan elämäkertaasi, alkaen lapsuudestasi ja päättyen tähän päivään. Pohdi tämän jälkeen, millainen vastuullinen kuluttaja olet; millaiset asiat ovat sinulle tärkeitä kulutusvalinnoissa ja millaisia tekoja olet tehnyt toteuttaaksesi vastuullisuuttasi.

Voit otsikoida tarinan itse. Tarina tulisi olla vähintään n. 250 sanaa, toki voi kirjoittaa niin paljon kuin juttua riittää.

Tarina ja taustatietolomake lähetetään osoitteeseen: xxx toivomuksena **viimeistään perjantaihin 14.3.2008** mennessä, jotta minulle jää riittävästi aikaa tarinoiden analysoimiselle:

Kirjoittamasi tarina käsitellään täysin luottamuksellisesti ja anonyymisti, joten henkilöllisyytesi ei tule näkyviin tuloksia analysoitaessa. Kirjoittamaasi tarinaa käytetään hyväksi vain pro gradu -tutkielmaani varten.

KIITOKSET OSALLISTUMISESTA JA AVUSTA! ☺

TAUSTATIETOLOMAKE

2/2

Sukupuoli: mies nainen

Ikä:

Siviilisäätö: naimaton avoliitossa avioliitossa

lapsia:

Ammatti/koulutus: opiskelija työssäkäyvä

ala/pääaine:

työnimike:

Järjestötoimintaan osallistuminen: kyllä järjestön nimi:ei Ostan luomutuotteita: usein (=joka viikko) melko usein harvoin en koskaan Ostan reilun kaupan tuotteita: usein (=joka viikko) melko usein harvoin en koskaan

Jos ostat niin mitä tuotteita etupäässä:

Boikotoitko tuotteita/yrityksiä: kyllä esim. mitä?en Oletko vegetaristi/vegaani: kyllä en

Universite de Vaasa

Le 2.3.2008

Madame, Monsieur,

Pour la réalisation de mon mémoire j'aurais, s'il vous plaît, besoin de votre participation. Celui-ci aura pour thème la consommation responsable.

Je vous demanderai d'écrire votre histoire personnelle sur le sujet suivant:

“ Moi en tant que consommateur responsable”

Réfléchir à ce qui a fait de vous un consommateur responsable, depuis votre enfance jusqu'à nos jours.

Réfléchir à quel type de consommateur vous pensez être; qu'est-ce qui est important dans vos choix de consommation et ce que vous faites ou avez fait pour être un consommateur responsable.

Vous êtes libre de donner le titre que vous voulez à votre histoire. **Au minimum 250 mots** seraient souhaitables mais il n'y a aucune limite maximum.

L'histoire ainsi que vos informations personnelles sont à envoyer à cette adresse:

xxx

Ci joint vous trouverez une enveloppe timbrée avec mon adresse. Pourriez-vous, s'il vous plaît, me rendre réponse **avant le 14 Mars**.

Toutes vos informations personnelles resteront confidentielles et le rendu final de ma recherche fera apparaître votre réponse de manière entièrement anonyme.

Je vous remercie pour votre aide et votre participation 😊

INFORMATION PERSONELLES

2/2

Sexe: homme femme

Age :

Civilité: celibataire marié en concubinage

nombre d'enfants:

Situation professionnelle: étudiant employé domaine:Autre préciser:Faites vous parti d'une association? oui nom de cette association:non Je consomme des produits biologiques: souvent (=toute semaine) assez souvent rarement jamais Je consomme des produits « commerce équitable »? souvent (=toute semaine) assez souvent rarement jamais

Si vous en consommez, quels produits en général:

Est-ce-que vous boycottez certains produits ou certaines entreprises ? oui lesquels :non Etes vous végétarien/végétalien ? oui non

Liite 6. Vastaajien yleistiedot

Nro.	Suku puoli	Ikä	K	Järjestö toiminta	Luo- mu tuot- teet	reilun kaupan tuotteet	boikointi	vege./ veg.
1.	N	63	Fin	Kehitysmaa- kauppa yhdistys	M	U (tee, suklaa, kahvi, banaanit)	Nestlé	Ei
2.	N	25	Fin	Ei	M	U	Ei	Vege.
3.	N	26	Fin	Greenpeace	M	M (kahvi, banaanit)	McDonald`s, Nestlé	Ei
4.	N	26	Fin	Greenpeace, Punainen Risti	U	U (hedelmät, kahvi, tee, mehu, viini)	Nestlé, McDonald`s, Shell	Vege.
5.	N	24	Fin	Ei	U	U (mm. hedelmät, leipä, kahvi, maito)	siirtomaa tuotteet	Ei
6.	N	25	Fin	Luonto liitto, Pohjola Nordenin nuorisoliitto	U	U (hedelmät, tee, kananmunat, leipä	Nestlé, Coca- Cola company, L`Oreal, huippujalostetut tuotteet	Ei
7.	N	25	Fin	WWF	U	M (banaani)	Ei	Ei
8.	N	49	Fin	Amnesty International, Kehitysmaa- kauppayhdis- tys	U	U (banaani, kahvi, suklaa, tee)	Ei	Ei
9.	M	25	Fin	Ei	U	U (banaani, hunaja, kananmunat)	valmisruoka	Ei

10.	M	26	Fin	Amnesty International	H	U (kahvi)	McDonald`s, Burger King, Coca-Cola, Pepsi, Unilever, Nestlé	Vege.
11.	M	25	Fin	Dodo ry.	U	U	Nestlé	Ei
12.	N	50	Fr	Ei	U	M (kahvi, riisi, kuivatut hedelmät)	halpatuotetut tavarat	Ei
13.	N	25	Fin	Ei	M	M (banaani, leipä, jauhot, kananmunat)	tonnikala, tupakka, McDonald`s	Ei
14.	N	58	Fin	UNICEF, Mira, Kehitysmää-kauppayhdistys,	U	U (hedelmät, kahvi, tee, kaakao, sokeri)	Israelilaiset ja Turkkilaiset tuotteet, Nestlé	Ei
15.	M	39	Fr	Association des amis de plein Grée (ekoyhteisö)	U	U (hedelmät, vilja, vihannekset,)	McDonald`s, Max Havlaar, GMO-tuotteet	Ei
16.	N	34	Fr	Association des amis de plein Grée (ekoyhteisö)	U	M	Nestlé, Coca Cola company, Danone	Ei
17.	N	47	Fr	Ei	U	U (kahvi, suklaa)	Ei	Ei

K=Kansalaisuus:

Fin= suomalainen

Fr= ranskalainen

Luomutuotteiden ja reilun kaupan tuotteiden kuluttaminen:

U= Usein

M= Melko usein

H= harvoin

E= en koskaan

Kasvissyönti:

Vege.= vegataristi

Veg.= vegaani

Liite 7. Vastaajien tarinatyypit ja vastuullisen kuluttamisen ilmenemismuoto

Nro.	Tarinatyypit	Vastuullisen kuluttamisen ilmeneminen
1.	sankaritarina	MP
2.	tragedia	KVA, MP
3.	komediat	RV
4.	sankaritarina	MP
5.	komediat	RV, MP
6.	komediat	RV
7.	tragedia	RV
8.	ironia	RV
9.	ironia	TD, RV
10.	komediat	MP
11.	sankaritarina	MP, RV
12.	sankaritarina	TD
13.	komediat	RV
14.	sankaritarina	KVA, MP
15.	sankaritarina	KVA
16.	sankaritarina	KVA
17.	komediat	TD

Vastuullisen kuluttamisen ilmeneminen:

RV= Vastuullisuus ja rationaalisuus arjen teoissa

TD= Vastuullinen kuluttaminen terveyden takaajana

MP= Vastuullinen kuluttaminen keinona parantaa maailmaa

KVA= Kokonaisvaltainen vastuullisuus