



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Niina Koskenniemi

Vastuullisen kuluttajan identiteetit lifestyleblogeissa

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen
maisteriohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Niina Koskenniemi		
Tutkielman nimi:	Vastuullisen kuluttajan identiteetit lifestyleblogeissa		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	81

TIIVISTELMÄ:

Vastuullinen kuluttaminen on noussut yhdeksi suosituimmaksi kuluttamisen trendiksi, ja kuluttajat ovat enemmän tietoisempia vastuullisuuskysymyksistä kuin koskaan aiemmin. Ekologisuus, kestävä kehitys ja vastuullisuus liittyvät vahvasti kuluttajan identiteettiin ja identiteetin rakentumiseen. Vastuullisuus kuluttamisessa ilmenee kuluttajien elämässä monin eri tavoin, ja syitä vastuulliselle kuluttamiselle on useita. Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan erilaisia kuluttajan identiteettejä vastuullisen kuluttamisen näkökulmasta. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys vastuullisen kuluttajan identiteeteistä. Toisena tavoitteena on tunnistaa tekijöitä, jotka osallistuvat vastuullisen kuluttajan identiteetin rakentumiseen. Kolmas tavoite on löytää erilaisia vastuullisen kuluttajan identiteettejä lifestyleblogeissa.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään vastuullista kuluttamista ja kuluttajaidentiteetin rakentumista. Vastuullista kuluttamista käsitellään vastuullisen kuluttamisen osa-alueiden ja näkökulmien kautta. Lisäksi tutkitaan vastuullisen kuluttajan kulutustapoja ja arvojen merkityksiä vastuulliseen kuluttamiseen. Kuluttajaidentiteetin rakentumista käydään läpi henkilökohtaisen identiteetin, sosiaalisen identiteetin, omistamisen ja minän jatkeiden sekä digitaalisen identiteetin kautta. Myös verkkoyhteisön roolia identiteetin rakentumisessa on tarkasteltu tutkimuksessa.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimuksen tieteenfilosofisena suuntauksena toimii fenomenologinen lähestymistapa. Tutkimuksen empiirinen aineisto koostui hakusanayhdistelmien avulla valikoiduista blogipostauksista, jotka keskittyivät vastuulliseen kuluttamiseen. Aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin, teemoittelun sekä tyypittelyn avulla.

Aineistosta löydettiin sisällönanalyysin ja teemoittelun avulla neljä tekijää, joilla oli suurin vaikutus vastuulliseen kuluttamiseen, ja jotka osallistuivat vastuullisen kuluttajan identiteetin rakentumiseen. Nämä neljä löydettyä tekijää olivat ekologisuus, taloudelliset tekijät, yhteiskunnallinen vaikutus sekä arvot. Tyypittelyn avulla puolestaan löydettiin neljä identiteettityyppiä, jotka nousivat esille aineistosta. Nämä neljä erilaista vastuullisen kuluttajan identiteettiä olivat *Essi Ekologinen*, *Salli Säästeliäs*, *Raisa Radikaali* ja *Milla Mukavuudenhaluinen*.

Tutkimuksen perusteella havaittiin, että vastuullisen kuluttajan identiteettejä on erilaisia. Lisäksi vastuulliseen kuluttamiseen on kuluttajilla erilaisia motiiveja ja tekijöitä, jotka vaikuttavat vastuullisen kuluttajaidentiteetin rakentumiseen. Tutkimuksen identiteettityypeissä oli havaittavissa paljon yhtäläisyyksiä, mutta myös eroavaisuuksia pystyttiin tunnistamaan.

AVAINSANAT: vastuullisuus, identiteetti, vastuullinen kuluttaminen, identiteetin rakentuminen, sisällönanalyysi

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja -metodi	10
1.3	Tutkimuksen rakenne	12
2	Vastuullinen kuluttaminen ja identiteetin rakentuminen	14
2.1	Vastuullinen kuluttaminen	14
2.1.1	Vastuullisen kuluttamisen osa-alueet	15
2.1.2	Vastuullisuusnäkökulmat	17
2.1.3	Vastuullisen kuluttajan kulutustavat	20
2.1.4	Arvot vastuullisessa kuluttamisessa	22
2.2	Kuluttajaidentiteetin rakentuminen	25
2.2.1	Henkilökohtainen identiteetti	26
2.2.2	Sosiaalinen identiteetti	28
2.2.3	Omistaminen ja minän jatkeet	30
2.2.4	Digitaalinen identiteetti	31
2.2.5	Verkkoyhteisön rooli identiteetin rakentumisessa	32
2.3	Yhteenvedo teoriasta ja teoreettinen viitekehys	33
3	Metodologia	37
3.1	Laadullinen fenomenologinen tutkimus	37
3.2	Tutkimusaineisto	39
3.3	Aineiston analysointi	43
3.4	Luotettavuuden ja eettisyyden arviointi	45
4	Vastuullisen kuluttajuuden rakentuminen	49
4.1	Vastuulliseen kuluttamiseen osallistuvat tekijät	49
4.1.1	Ekologisuus	49
4.1.2	Taloudelliset tekijät	56
4.1.3	Yhteiskunnallinen vaikutus	58
4.1.4	Arvojen merkitys	62

4.2	Vastuullisen kuluttajan identiteettityypit	65
4.2.1	Essi Ekologinen	65
4.2.2	Salli Säästeliäs	67
4.2.3	Raisa Radikaali	68
4.2.4	Milla Mukavuudenhaluinen	69
5	Johtopäätökset	70
5.1	Keskeiset tulokset	70
5.2	Pohdinta ja tutkimuksen rajoitteet	72
5.3	Jatkotutkimusehdotukset	73
	Lähteet	75

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.	12
Kuvio 2. Schwartzin arvoympyrä (Schwartz, 2022).	24
Kuvio 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.	34

Taulukot

Taulukko 1. Tutkimuksen aineisto.	40
--	----

1 Johdanto

Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan kehitystä, jolla turvataan sekä nykyisille että tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet (Suomen YK-liitto, 2022). Ympäristöministeriön (2022) mukaan kestävä kehitys jaotellaan ekologiseen kestävyYTEEN, taloudelliseen kestävyYTEEN sekä sosiaaliseen ja kulttuuriseen kestävyYTEEN. Ekologisen kestävyYTEEN perusehtona on biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemin toimivuuden säilyttäminen sekä ihmisten taloudellisten ja aineellisten toimintojen sopeuttaminen luonnon kestokykyyntä pitkällä aikavälillä. Taloudellinen kestävyYTEEN puolestaan on sisällöltään ja laadultaan tasapainoista kasvua, joka ei perustu pitkällä aikavälillä velkaantumiseen tai varantojen hävittämiseen. Kestävä talous on yksi merkittävimpiä edellytyksiä yhteiskunnan keskeisille toiminnoille. Sosiaalisessa ja kulttuurillisessa kestävyYTEEN ensisijaisena kysymyksenä on taata hyvinvoinnin edellytysten siirtyminen sukupolvilta toisille.

YK:n jäsenmaat ovat sopineet vuonna 2015 kestäväntä kehityksen toimintaohjelmasta ja yhteisistä tavoitteista, jotka ohjaavat kestäväntä kehityksen edistämistä vuosina 2016–2030. Tavoitteiden perimmäinen tarkoitus on poistaa maailmasta äärimmäinen köyhyys ja turvata hyvinvointi ympäristölle kestävällä tavalla. Kestäväntä kehityksen toimintaohjelma sekä tavoitteet koskevat kaikkia maailman maita. Ensisijaisesti vastuu on valtioilla, mutta myös yksittäisten kansalaisten laajaa osallistumista tarvitaan, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. Tavoiteohjelmaan Agenda 2030 sisältyy 17 erilaista tavoitetta, jotka käsittelevät kestäväntä kehitystä. (Ulkoministeriö, 2022.) Kestäväntä kehityksen raportissa vuonna 2022 (Sachs ja muut, 2022, s. 28) Suomi oli sijalla yksi kansainvälisessä maavertailussa. Suomi on onnistunut saavuttamaan Agenda 2030 tavoitteita onnistuneesti, mutta esimerkiksi ekologisessa kestävyYTEEN olemme vielä kaukana maalista.

Kestävä kehitys on tullut osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää yhä enenevässä määrin ja se vaikuttaa myös kulutukseen. Vastuullinen kuluttaminen onkin noussut yhdeksi suosituimmaksi kuluttamisen trendiksi ja vastuullisuudesta ollaankin enemmän

tietoisempia kuin koskaan aiemmin. Sosiaalisella medially on muun muassa suuri vaikutus ihmisten tietoisuuden lisäämiseen kuluttamisen vaikutuksista. Lisäksi myös kuluttajien eettiset arvot vaikuttavat yhä enemmän kulutuspäätöksiin. Tämän vuoksi myös useat yritykset ovatkin sitoutuneet julkisesti noudattamaan kestävän kehityksen periaatteita. (Yle, 2017.)

Ylen Taloustutkimuksen teettämän kyselyn (2022) mukaan enemmistö suomalaisista tiedostaa oman kulutuksen vaikutukset ympäristölle. Lisäksi kyselyyn vastanneet kokivat olevan tietoisia siitä, miten torjua luontokatoa eli luonnon moninaisuuden heikkenemistä omilla kulutusvalinnoillaan. Tutkimuksen vastaajista 32 prosenttia kertoi jatkuvasti kiinnittävän huomiota luontokadon torjumiseen omissa kulutusvalinnoissaan. Loput vastaajista eivät kiinnittäneet huomiota ympäristöasioihin kulutusvalintoja tehdessään, tai he kokivat, ettei asialla ole merkitystä. Tutkimuksesta selvisi, että naiset kiinnittävät miehiä enemmän huomiota ympäristöasioihin kulutusvalinnoissaan. Lisäksi myös iän suhteen tutkimuksessa löydettiin eroavaisuuksia. 18–24 -vuotiaat ja 65–75 -vuotiaat ovat selkeästi kiinnostuneempia kulutusvalinnoista, kuin näiden välissä olevat ikäluokat. (Eromäki, 2022.)

Viimeistään vuonna 2022 alkuvuodesta syttyneen Ukrainan sodan myötä ihmiset ovat joutuneet alkamaan miettimään enemmän kulutusvalintojaan. Ruoan hintojen nousu, polttoaineen kallistuminen sekä maailmanlaajuinen energiakriisi vaikuttavat meidän kaikkien elämään merkittävästi. Laineen (2022) mukaan kasvavat elinkustannukset huolestuttavat ja mietityttävät tällä hetkellä ympäri maailmaa.

Kuluttajina me emme voi lopettaa kuluttamista kokonaan, vaikka elinkustannukset nousevat kovaa vauhtia, mutta voimme tehdä erilaisia tekoja kulutuksen vähentämisen ja säästämisen eteen. Jotkut säästävät lämmityskustannuksissa, toiset ruokakaupassa ja kolmannet jättävät tapahtumia väliin. Osa kuluttajista puolestaan omaksuu kokonaisvaltaisesti säästeliäämmän elämäntyylin. Säästeliäs elämäntapa tarkoittaa sitä, että kuluttajat välttävät kaikkea turhaa kuluttamista ja säästävät tällä tavoin ympäristön

lisäksi myös rahaa. Kuluttajat myös jakavat mielellään toisille vinkkejä säästeliäämpään elämäntapaan. Esimerkiksi Helsingin Sanomat (2022) keräsi syyskuussa 2022 toteutetussa kyselyssään lukijoiltaan arkisia säästövinkkejä ja kokemuksia siitä, missä ja miten ihmiset aikovat säästää eniten.

Sitran (2019) teettämän selvityksen mukaan suomalaiset kuluttajatyypit eroavat toisistaan. Yhden kuluttajan päätöksenteossa motivoivina tekijöitä ovat ekologisuus ja maapallon kantokyky, kun taas toisen kuluttajatyypin perimmäinen motiivi on oman nautinnon maksimointi ja itsensä piristäminen. Vaikka erilaisia motiiveja kulutukselle on hyvin monia, yksi asia yhdistää kuluttajia: halu olla onnellinen ja elää hyvää elämää. Selvityksen mukaan fiksu kuluttaminen tarkoittaa sitä, että kuluttaja miettii tavaroita ja palveluita ostaessaan omien tarpeidensa lisäksi myös maapallon kantokykyä ja yhteisten resurssien riittävyyttä. Selvityksestä käy kuitenkin ilmi, että suomalaisten mielissä fiksu kuluttaminen on vain yksi melko pieni motivaattori muiden joukossa. Muita kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä olivat selvityksen mukaan esimerkiksi mukavuus ja nautinnot, arjen helpottaminen, laatu ja uudet kokemukset.

FIBS:in teettämän kuluttajatutkimuksen (2022) mukaan suomalaiset kokevat itsensä vastuullisiksi kuluttajiksi. Lähes puolet kyselyyn vastanneista kertoi olevansa ainakin osittain vastuullinen kuluttaja, ja yli puolet vastaajista kertoi, että vastuullisuus ohjaa heidän kulutuspäätöksiään. Huomattavaa oli, että koulutuksen tasolla oli selkeästi merkitystä vastuullisessa kuluttamisessa. Erityisen vastuullisia kuluttajia olivat korkeakoulutetut henkilöt. Tutkimuksen mukaan vastuullisuuden haasteina pidetään tuotteiden puutteellisia vastuullisuustietoja, korkeampaa hintaa sekä epäilystä tuotteiden vastuullisuuslupausten uskottavuudesta.

Kestävä kehitys ja ekologinen elämäntapa liittyvät vahvasti kuluttajan identiteettiin ja sen rakentumiseen. Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan ja analysoimaan erilaisia kuluttajaidentiteettejä vastuullisen kuluttamisen näkökulmasta. Vastuullisen kuluttamisen moninainen ulottuvuus mahdollistaakin erilaisten lähestymistapojen ja

näkökulmien hyödyntämisen kuluttajien omassa arjessa. Vastuullisuus kuluttamisessa voikin ilmentyä ihmisten elämässä monin eri tavoin, vaikka päämääränä olisikin sama lopputulos - kestävä kehityksen periaatteiden mukainen elämäntapa. Tässä tutkimuksessa vastuullisen kuluttamisen identiteettejä ja identiteetin muodostumista tarkastellaan valikoitujen lifestyleblogien blogipostausten kautta, jotka aihepiiriltään keskittyvät ekologiseen ja kestävä kehityksen mukaiseen elämäntapaan.

Vastuullisesta kuluttamisesta ja identiteeteistä on tehty lukuisia erilaisia aiempia tutkimuksia. Aineistona toimiva blogiaineisto kuitenkin mahdollistaa vastuullisen kuluttajaidentiteetin tutkimisen digitaalisessa ympäristössä, ja identiteettiä tutkitaankin pelkästään verkkoon tuotettujen tekstien kautta. Tämä luokin tutkimukselle tutkimusaukon ja mahdollistaa ainutlaatuisten tulosten saavuttamisen, sillä identiteetit rakentuvat blogitekstien kirjoittajien ympärille. Digitaalinen ympäristö identiteetin tutkimiselle tuo mukanaan myös mahdollisuuden useille eri tulkinnoille, sillä erilaisia identiteettejä voidaan aineistosta löytää sen mukaan, mihin osa-alueisiin keskitytään. Vaikka tutkimuksen tulokset kohdistuvat vain tarkasti rajattuun aineistoon, on tuloksia mahdollista hyödyntää jatkossa myös yleisemmällä tasolla.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa, kuinka vastuullisuus rakentuu osaksi kuluttajaidentiteettejä lifestyleblogeissa. Tutkimus toteutetaan osana Decarbon-Home-tutkimushanketta. Tutkimushankkeen tavoitteena on edistää asumisen ja rakentamisen oikeudenmukaista kestävyysmurrosta sekä tutkia ja kehittää asukkaita osallistavia ratkaisuja ilmastonmuutoksen ja asuinalueiden eriytymisen haasteisiin. Decarbon-Home-tutkimushanketta rahoittaa strategisen tutkimuksen neuvosto, joka toimii Suomen Akatemian yhteydessä. (Decarbon-home, 2022.)

Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan kolmen tavoitteen avulla. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa *teorettinen viitekehys vastuullisen kuluttajan*

identiteeteistä. Tavoitteen saavuttamiseksi perehdytään aiheeseen liittyviin kirjallisuuslähteisiin, tieteellisiin artikkeleihin ja muihin ajankohtaisiin julkaisuihin vastuullisesta kuluttamisesta ja kuluttajaidentiteeteistä. Teoreettinen viitekehys toimii pohjana empiiriselle aineistolle.

Toisena tavoitteena tutkimuksessa on tunnistaa, *mitkä tekijät osallistuvat vastuullisen kuluttajaidentiteetin rakentumiseen lifestyleblogeissa.* Tähän tavoitteeseen päästään huolellisella empiirisen aineiston analysoinnilla eli analysoimalla blogitekstejä sekä havaintojen peilaamisella teoreettiseen viitekehukseen. Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu kestävän kehityksen aihepiiriin liittyvistä valikoiduista lifestyleblogien blogiteksteistä

Kolmantena tavoitteena on löytää *erilaisia vastuullisia kuluttajaidentiteettejä lifestyleblogeissa.* Tämän tavoitteen saavuttamiseksi blogitekstejä tarkastellaan sisällönanalyysin avulla. Lisäksi hyödynnetään myös teemoittelua, jotta identiteeteistä löydetään eroavaisuuksia ja identiteettejä voidaan luokitella eri osa-alueittain.

1.2 Tutkimusote ja -metodi

Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Juutin ja Puusan (2020, s. 9) mukaan laadullisen tutkimuksen tyypillinen pyrkimys on ymmärtää tutkimuksessa tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tutkimukseen kohteena olevien henkilöiden ajatuksista ja tunteista sekä merkityksistä, joita ihmiset antavat tutkimuksen kohteena olevalle asialle.

Tieteenfilosofisena suuntauksena toimii fenomenologinen tutkimusote. Tutkimuskohteena fenomenologisessa tutkimusotteessa toimii ihmisen elämäntodellisuus ja ihmisen suhde maailmaan, jossa hän elää. Tärkeimpinä käsitteinä ja käsitteellisinä työkaluina voidaan pitää kokemusta ja merkitystä. Tällaisen analyysin

tekemiseen ei ole tiettyä ohjetta, vaan lähestymistapa saa soveltavan muotonsa jokaisen yksittäisen tutkimustilanteen mukaan. Fenomenologisessa tutkimusotteessa tutkija itse on tärkeässä roolissa tutkimuksen työvälineenä. Lisäksi tutkimuksen lähtökohdan tavoitteena on tutkijan ymmärrys tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä siinä elämäkokonaisuudessa, jossa tutkittavan kokemukset ovat muodostuneet, ja jossa ne tulevat tarkasteluun. (Vilka, 2011, s. 1.)

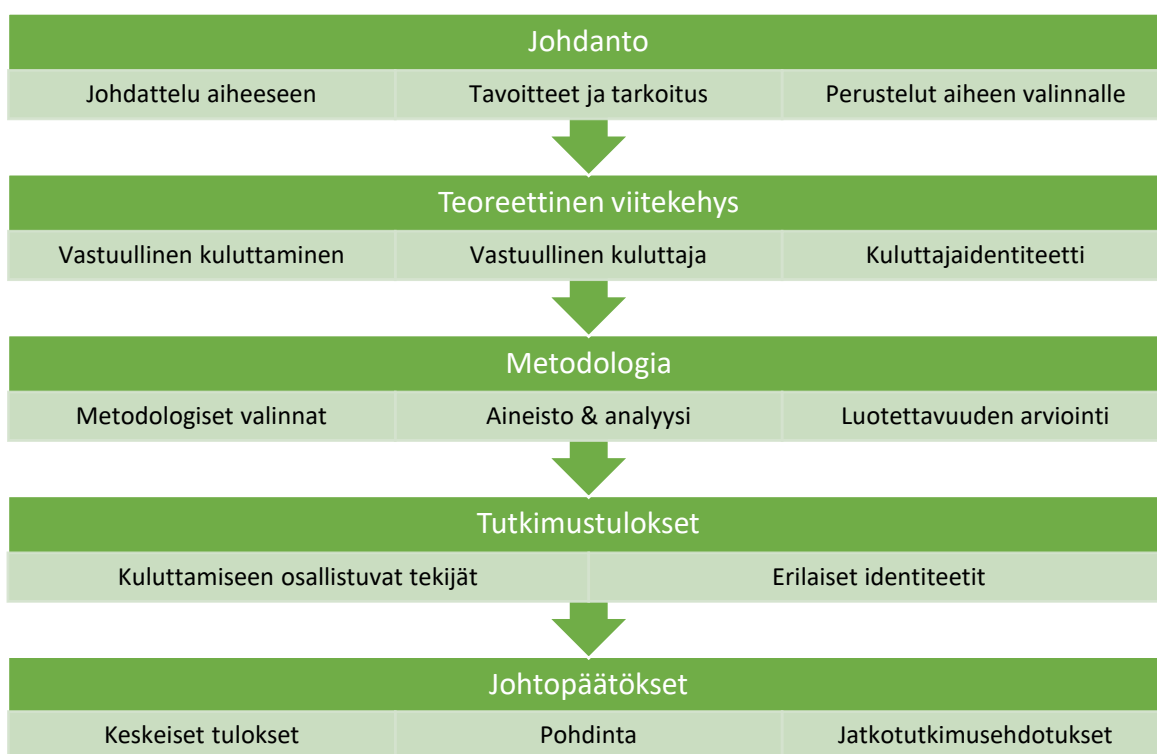
Laadullinen tutkimus on aina luonteeltaan empiiristä tutkimusta eli tutkimus perustuu aina erilaisiin aineistoihin ja aineistoihin perustuviin analyysiin. Teoreettisuutta ei kuitenkaan poissuljeta tutkimuksessa, vaan teoria on nimenomaan tärkeässä roolissa tutkimuksessa, sillä laadullista tutkimusta ei ole mahdollista tehdä ilman teoreettisia kiinnekohtia. (Juhila, 2022.)

Tämä tutkimus on laadullinen tutkimus, sillä tarkoituksena on lisätä ymmärrystä erilaisista identiteeteistä, jotka rakentuvat vastuullisen kuluttamisen ympärille. Tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään merkityksiä ja ominaisuuksia, jotta aineistosta pystytään löytämään ja tunnistamaan sekä erittelemään kokonaisvaltaisia kuvauksia erilaisista identiteettityypeistä. Laadullista fenomenologista tutkimusta käsitellään lisää luvussa 3.1.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan lifestylebloggaajien kirjoittamia blogipostauksia, jotka käsittelevät vastuullista kuluttamista ja pyritään postauksien kautta luomaan ymmärrystä siitä, mitkä tekijät osallistuvat vastuulliseen kuluttamiseen ja millaisia erilaisia kuluttajatyyppejä bloggaajien keskuudessa on havaittavissa. Blogipostausten kautta päästään siis käsiksi bloggaajien ajatuksiin ja tunteisiin sekä merkityksiin, joita he antavat vastuulliselle kuluttamiselle. Tutkimuksen aineistoa käsitellään myöhemmin lisää luvussa 3.2.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä pro gradu -tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Tutkimus alkaa johdannolla, jonka jälkeen käydään läpi teoreettinen viitekehys. Teoriaosuuden jälkeen perehdytään tutkimuksen metodologiaan. Metodologian jälkeen esitellään löydetyt tutkimustulokset ja viimeisenä johtopäätökset. Tämän tutkimuksen rakennetta havainnollistetaan alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Ensimmäisessä luvussa, johdannossa, esitellään tutkimuksen taustaa, johdatellaan lukija aiheeseen ja perustellaan aiheen ajankohtaisuus. Lisäksi johdannossa kerrotaan tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Tässä luvussa esitellään myös tutkimuksen tutkimusote ja -metodi sekä käydään läpi tutkimuksen rakennetta.

Toisessa luvussa käydään läpi tutkimuksen teoriaosio. Teoriassa käsitellään vastuullista kuluttamista, kuluttajan identiteettejä sekä identiteetin rakentumista. Vastuullisen

kuluttamisen osalta teoriassa tarkastellaan vastuullisen kuluttamisen määritelmää ja osa-alueita, vastuullista kuluttajaa ja kuluttajakäyttäytymistä sekä vastuullisen kuluttamisen arvoja. Identiteettiä käsitellään henkilökohtaisen, sosiaalisen sekä digitaalisen identiteetin kautta. Lisäksi tarkastellaan omistamista ja minän jatkeita sekä verkkoyhteisön roolia ja merkityksiä identiteetin rakentumisessa. Teorialuku vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologiaa. Luvussa esitellään tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat ja käydään läpi tutkimusaineistoa sekä tutkimusaineiston analyysimenetelmiä eli sisällönanalyysiä sekä teemoittelua ja tyypittelyä. Lisäksi luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Neljännessä luvussa esitellään työn empiiriset tutkimustulokset. Luvussa tarkastellaan empiirisen aineiston havaintoja ja analysoidaan niitä. Luvussa esitellään aineistosta löydettyjä tekijöitä, jotka osallistuvat vastuullisen kuluttajaidentiteetin muodostumiseen. Lisäksi luvussa esitellään empiirisestä aineistosta tunnistetut ja niiden pohjalta muodostetut erilaiset vastuullisen kuluttajan identiteetit. Tällä tavoin vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.

Viimeisessä, eli viidennessä luvussa, esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Tässä luvussa käydään läpi työn keskeisimmät tulokset ja esitetään pohdintaa. Lisäksi luvussa esitellään tutkimuksen rajoitteita ja tuodaan esille mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

2 Vastuullinen kuluttaminen ja identiteetin rakentuminen

Tässä teoriaosuudessa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen asetettuun tavoitteeseen, eli muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Teoriaosuus koostuu kolmesta pääluvusta. Ensimmäinen pääluke käsittelee vastuullista kuluttamista. Luvussa käydään läpi vastuullisen kuluttamisen osa-alueita ja vastuullisen kuluttamisen määritelmää, jonka tarkoituksena on hahmottaa vastuullisen kuluttamisen eri näkökulmia lukijalle. Tämän jälkeen käydään läpi vastuullisen kuluttajan määrittelyä ja vastuullista kuluttajakäyttäytymistä. Viimeisenä käsitellään vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä arvoja, eli tarkastellaan kuinka kuluttajat ilmentävät arvoperusteisesti omaa vastuullista kuluttamista arjen kulutuskontekstissa.

Toisessa pääluvussa syvennyttään kuluttajan identiteettiin ja identiteetin rakentumiseen. Identiteettiä ja sen rakentumista käydään läpi henkilökohtaisen, sosiaalisen ja digitaalisen identiteetin avulla. Lisäksi perehdytään omistamiseen ja minän jatkeisiin ja käydään läpi verkkoyhteisön roolia identiteetin rakentumisessa. Kolmannessa eli viimeisessä pääluvussa teoriaosuutta vedetään yhteen teoreettisen viitekehysten avulla.

2.1 Vastuullinen kuluttaminen

Vastuullinen kuluttaminen on YK:n kestävän kehityksen 17 listatun tavoitteen 12. tavoite. Tähän tavoitteeseen sisältyy kestävien kulutus- ja tuotantomallien varmistaminen, joilla turvataan nykyisten ja tulevien sukupolvien toimeentulo. Kestämättömät kulutus- ja tuotantomallit ovat juurisyitä ilmastonmuutoksen aiheuttamiin kriiseihin planeetallamme. Tällaiset kriisit ja niihin liittyvä luonnon ja ympäristön heikkeneminen uhkaavat muun muassa ihmisten hyvinvointia ja kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamista. Tämän vuoksi kaikkien kansalaisten tulisikin tehdä yhdessä asioita parantaakseen resurssitehokkuutta, vähentääkseen jätettä ja saastuttamista sekä muotoillakseen uutta kiertotaloutta. (United Nations, 2021.)

Vastuullinen kuluttaminen on hyvin laaja käsite. Vastuulliseen kuluttamiseen liittyy esimerkiksi se, mitä syömme, mitä puemme päälle ja se, mitä tuotteita tai palveluita käytämme arkielämässämme. Vastuullinen kuluttaminen on teema, joka on osa arkeamme, ja joka ohjaa päätöksiämme ja valintoja kohti kestävämpää tulevaisuutta ja ympäristöä. (Vastuullinen Suomi, 2021.)

Vastuullinen kuluttaminen on siis kestävän kehityksen periaatteet huomioonottava kulutustapa. Vastuullisessa kulutustavassa on nähty olevan kolme hyötyä. Vastuullinen kulutustapa hyödyttää taloutta, erityisesti paikallista taloutta, sillä se mahdollistaa tavaroiden ja palveluiden kaupan, joka hyödyttää kauppaan osallistuvia toimijoita. Lisäksi vastuullisella kulutuksella on myönteinen vaikutus yhteiskuntaan, sillä ostetut tuotteet ja palvelut ovat sidoksissa työvoimaan ja vastuullisiin työolosuhteisiin. Näiden kahden hyödyn lisäksi vastuullisessa kulutuksessa kuluttaja tunnistaa tuotteiden eri vaiheisiin (tuotanto, kuljetus ja hävittäminen) liittyvät negatiiviset vaikutukset, ja valitsee tuotteita, joilla haittavaikutukset ovat pienimmät. (Youmatter, 2019.)

Vastuullinen kuluttaminen voidaan nimenomaan kulutuksen tasolla ajatella jakautuvan seuraavasti: *osta paremmin* (buying better), *kuluta paremmin* (consuming better) sekä *hävitä paremmin* (throwing away better). Paremmalla ostamisella tarkoitetaan vihreämpien tuotteiden ostamista. Paremmalla kuluttamisella viitataan siihen, että tuhlataan vähemmän ja panostetaan kestäväan kulutukseen. Hävittämisessä puolestaan otetaan huomioon kierrätyksen merkitys. (Youmatter, 2019.)

2.1.1 Vastuullisen kuluttamisen osa-alueet

Vastuullinen kuluttaminen on käsitteenä hyvin laaja, ja käsitteellä voidaankin nähdä olevan useita eri osa-alueita. Tärkeimmät osa-alueet voidaan jakaa kolmeen eri ulottuvuuteen: *ympäristöulottuvuus*, *taloudellinen ulottuvuus* ja *sosiaalinen ulottuvuus*. Näiden kolmen osa-alueen lisäksi myös terveysulottuvuus voidaan nähdä yhtenä osa-alueena vastuullisessa kuluttamisessa. (Youmatter, 2019.)

Vastuullisen kuluttamisen osa-alueet vaihtelevat suuresti kuluttajien keskuudessa, mutta joskus raja eri ulottuvuuksien välillä voi olla hyvinkin häilyvä. Vastuullisuuden osa-alueet myös painottuvat kuluttajan kiinnostustenkohteiden mukaan. Olennaista on kuitenkin se, että kuluttajat tiedostavat kulutuksen vaikutukset näihin eri kriteereihin ja edistävät positiivisia vaikutuksia. Jotkut kuluttajat keskittyvät kulutuksessa ekologisuuteen ja valitsevat muun muassa luomutuotteita ja pyrkivät tekemään vastuullisia valintoja tuotteissa ja palveluissa. Tuotteet kuormittavat mahdollisimman vähän ympäristöä ja niiden hiilijalanjälki on pieni. Tällöin kuluttajien kulutusta ohjaa *ympäristöulottuvuus*. (Youmatter, 2019.)

Taloudellisessa ulottuvuudessa kuluttajat keskittyvät valintoihin, joilla on myönteisiä vaikutuksia talouteen. Tällöin he valitsevat esimerkiksi paikallisesti tuotettuja tuotteita ja paikallisia palveluita tai tuotteita, jotka lisäävät uusia työpaikkoja. (Youmatter, 2019.) Organisaatiotasolla taloudellinen ulottuvuus tarkoittaa muun muassa tavaroiden ja palveluiden kustannuksia koko elinkaaren (hankinta, ylläpito, käyttö ja hävitys) aikana (Thidell, 2023).

Sosiaaliseen ulottuvuuteen puolestaan liittyy kulutus, jossa valitaan tuotteita, jotka on valmistettu esimerkiksi hyvissä työolosuhteissa, ja jotka noudattavat eettisiä standardeja (Youmatter, 2019). Sosiaalisella vastuulla yritys vaikuttaa positiivisesti yhteiskuntaan ja kulttuuriin. Sosiaalinen ulottuvuus yritysten osalta tarkoittaa esimerkiksi velvollisuutta osallistua yhteiskunnallisiin ja kulttuurisiin toimintoihin muun muassa sponsoroimalla sosiaalisia ja kulttuurisia projekteja sekä järjestämällä vapaaehtoistyötä. Lisäksi yrityksillä on velvollisuus noudattaa lakeja ja sääntöjä sekä työntekijöiden oikeuksia ja velvollisuuksia. (Commitment2050, 2023.)

Terveysulottuvuus vastuullisessa kulutuksessa puolestaan tarkoittaa sitä, että tuotteita valikoidaan sen mukaan, kuinka paljon terveydellistä hyötyä kuluttaja saa tuotteista. Tällöin kuluttaja valitsee esimerkiksi tuotteita, jotka eivät sisällä haitallisia aineita, kuten

torjunta-aineita ja tuotteita, joissa on terveellinen ravintokoostumus. (Youmatter, 2019.) Yleensä nämä neljä edellä mainittua ulottuvuutta yhdistyy kuluttajan elämässä, sillä kuluttaja voi olla kiinnostunut kaikista osa-alueista ja ottaakin kulutuksessa huomioon kaikkien ulottuvuuksien edistämisen.

2.1.2 Vastuullisuusnäkökulmat

Vastuullisuus on käsitteenä hyvin moniulotteinen ja hieman kirjoittajasta riippuen vastuullisuudesta puhuttaessa käsitteet saattavat vaihdella. Vastuullisuusnäkökulmat, osa-alueet ja vastuullisen kuluttamisen ulottuvuudet ovat siis käsitteinä samanlaisia, ja hyvin usein näitä asioita käsitelläänkin samoina asioina. Tässä tutkimuksessa kaikki käsitteet on otettu huomioon ja avattu lukijalle, jotta saadaan mahdollisimman laaja käsitys aiheesta.

Vastuullinen kuluttaminen ei kuitenkaan käsitteenä tai ilmiönä ole uusi, sillä se nousi ensimmäisen kerran puheenaiheeksi jo 1970-luvulla. Käsite on kuitenkin saanut uusia ulottuvuuksia ja määritelmiä vuosien saatossa. Eritoten ympäristökysymysten esiinnousu ja laajentunut huomio käynnisti vähitellen niin sanotun vastuullisen kuluttamisen aallon. (Wilska, 2011.)

Guptan ja Agrawalin (2018) mukaan vastuullista kuluttamista tutkittiinkin Fiskin (1973) toimesta ensimmäisen kerran ja hän määritteli vastuullisen kuluttamisen resurssien järkevänä hyödyntämisenä kunnioittaen globaalia yhteiskuntaa. Tämä käsite on saanut myöhemmin laajempia ulottuvuuksia muun muassa eettisyyden ja sosiaalisen vastuun tärkeyden suuntaan (Wilska, 2011). Guptan ja Agrawalin (2018) mukaan vastuullisuus voidaan jakaa viiteen eri näkökulmaan kuluttamisen ja markkinoinnin kontekstissa. Nämä viisi näkökulmaa ovat yhteiskunnallinen näkökulma, eettinen näkökulma, ympäristönäkökulma, kestävyysnäkökulma sekä vihreä näkökulma.

Yhteiskunnallisessa näkökulmassa vastuullisuus nähdään rakentuvan hallituksen, yritysjohtajien ja kuluttajien vastuullisiin toimiin (Fisk, 1973). Työ- ja elinkeinoministeriön (2023) määritelmän mukaan yhteiskuntavastuu rakentuu käsitykselle oman toiminnan ja arvoketjun vaikutuksista ihmisiin, ympäristöön ja yhteiskuntaan. Yhteiskuntavastuullinen kuluttaja ottaa omissa kulutusvalinnoissaan huomioon omien valintojensa synnyttämät seuraukset (Frederick & Webster, 2011). Lisäksi kuluttaja myös kuluttaa tuotteita, joilla on positiivisia vaikutuksia ympäristöön ja valitsee vähemmän ympäristölle haitallisia tuotteita sekä pyrkii omilla valinnoillaan positiiviseen yhteiskunnalliseen muutokseen (Roberts, 1993).

Yrityksen yhteiskuntavastuulla (Corporate Social Responsibility, CSR) tarkoitetaan kestäväen kehityksen toteuttamista käytännön tasolla yrityksen omassa toiminnassa. Tällaisella toiminnalla yritys pyrkii kantamaan vastuun ympäristöstä, sillä yrityksen toimintojen seuraukset ja vastuut koskevat tavalla tai toisella ympäröivää luontoa ja koko globaalia yhteiskuntaa. Yritysten ympäristövastuu nousi arvostetuksi tekijäksi jo 1990-luvulla, ja nykypäivänä se on vakiintunut osa yritysten jokapäiväistä toimintaa. Ympäristötietoisuuden kasvaessa kuluttajat vaativat tuotteilta ekologista laatua ja ovat valmiita maksamaan tuotteiden ympäristöystävällisyydestä. Näin ollen ympäristöystävällisyys nähdään yrityksissä kilpailukeinona, johon ollaan valmiita investoimaan. (Hanikka ja muut, 2007, s. 12–13.)

Vastuullisen kuluttamisen *eettinen näkökulma* pohjautuu globaalin kaupankäynnin yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin seurauksiin. Eettisyydellä tarkoitetaan yleisesti yksilön omaa moraalikäsitystä oikeasta ja väärästä sekä hyvästä ja pahasta (Brunk, 2012). Kuluttajien vaatimukset yritysten yhteiskuntavastuusta ovat kasvaneet, jonka vuoksi yritykset joutuvatkin tarkastelemaan omia eettisiä toimiaan ja niiden seurauksia. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yritysten tulee kantaa vastuu liiketoiminnastaan ja mahdollistaa kuluttajien eettisesti kestävien valintojen tekeminen. Toisaalta myös kuluttajilla on vastuu tehdä valintoja eettisin perustein ja kantaa vastuu omien valintojen seurauksista. (Uusitalo & Oksanen, 2004.) Eettinen kuluttaminen huomioi eettisyyden muun muassa

tuotannossa, jakelussa, ammattiliittojen sortamisessa sekä eläinkokeissa. Näiden lisäksi eettinen kaupankäynti pyrkii torjumaan globaalin kaupan epäoikeudenmukaisuuksia ja ympäristön saastumista. (Uusitalo & Oksanen, 2004.)

Vastuullisuuden *ympäristönäkökulmalla* viitataan ympäristövastuulliseen kuluttamiseen. Tällä tarkoitetaan Guptan ja Agrawalin (2018) mukaan kuluttamiseen liittyvää käyttäytymistä, jonka tarkoituksena on vähentää kuluttamisesta aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia ympäristölle. Tähän määritelmään sisältyy kuluttamiseen liittyvä hankinta, käyttö ja hävitys. Näissä kaikissa toimissa ympäristöön kohdistuvat haitat ja vaikutukset tulisi ottaa huomioon. Monet ympäristöongelmat ovatkin yhteydessä nimenomaan ihmisten käyttäytymiseen, jonka vuoksi ympäristöä edistävällä käytöksellä eli käytöksellä, joka hyödyttää ympäristöä tai aiheuttaa mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle, tulisikin ehkäistä ympäristöongelmia.

Sternin (2000) määritelmän mukaan ympäristöystävällisen käyttäytymisen tarkoituksena on hyödyttää ympäristöä. Kuten jo aiemmin on todettu, ihmisten käyttäytymisellä on merkittävä yhteys ympäristöystävälliseen kuluttamiseen ja päinvastoin. Kuluttamisella ei tarkoiteta vain ostamista, vaan myös käyttöä ja hävittämistä. Esimerkiksi veden ja sähkön kuluttaminen ja kierrätys ovat yhteydessä käyttäytymiseemme, ja niillä on suuri merkitys ympäristölle. Stern (2000) kuitenkin toteaa, että monet näistä edellä mainituista tavoista ovat henkilökohtaisia tapoja tai opittuja rutiineja, joita ei välttämättä harkita kovinkaan paljoa. Ympäristöystävällinen käyttäytyminen ei kuitenkaan ole kaikilla mahdollista esimerkiksi tuloista tai infrastruktuurista johtuen.

Kestävyysnäkökulma voidaan Farrellin ja Hartin (1998) mukaan ajatella muodostuvan kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma keskittyy luonnonvaroihin, kuten hedelmälliseen maaperään ja otsonikerrokseen, ja niiden suojelemiseen. Yhdessä nämä luonnonvarat muodostavat ekosysteemin, joka on edellytys ihmisten elämälle ja hyvinvoinnille. Toinen kestävyysnäkökulma puolestaan on keskittynyt ihmisten tarpeisiin ja niiden kohtaamiseen yhteiskunnallisten, taloudellisten ja ekologisten tavoitteiden

välillä. Yhdessä nämä kaksi näkökulmaa muodostavat kestävyysnäkökulman, joka vaikuttaa ihmisten kestävään kulutukseen ja kulutuskäyttäytymiseen.

Vihreä näkökulma Connollyn ja Protheron (2008) mukaan määritellään yleisesti vihreäksi kuluttamiseksi. Vihreän kulutuksen nykykäsitys on sidottu kestäväan kehityksen keskusteluihin ja se voidaankin nähdä myös kestäväan kehityksen ja kestäväan kulutuksen käsitteenä. Yleisesti voidaan ajatella, että vihreä kulutus liitetään kuluttajan yrityksiin vähentää käytetyn materiaalin ja energian kulutusta. Vihreä näkökulma vaikuttaa myös yksilön identiteettiin, sillä vihreä näkökulma ymmärretään nykyään myös osaksi yksilöllistymisprosessia, jossa kuluttaja tuntee itsensä vastuulliseksi ja valtuutetuksi käsittelemään ympäristöasioita.

2.1.3 Vastuullisen kuluttajan kulutustavat

Jansson-Boyd (2010) toteaa, että ihmiset altistuvat jokapäiväisessä elämässä erilaiselle kulutukselle ja kulutuksen erilaisille näkökulmille. Mainonta, matkustaminen, ruokaostokset, television katselu, internetissä surffaaminen ja erilaisten kirjoitettujen tekstien lukeminen ovat kaikki esimerkkejä asioista, joita ihmiset kuluttavat. Käytännössä kaikki käyttäytyminen ja ihmisten käytös liittyvät joko epäsuorasti tai suorasti kuluttamiseen.

Moisanderin (2007) mukaan vastuullinen kuluttaminen koostuu useista eri vastuullisuuden muodoista, joten vastuullisen kuluttajan määrittelyyn ei ole olemassa yhtä selkeää tapaa. Perinteisesti vastuullista kuluttamista ajatellaan kuluttajan rationaalisena valintana, joka perustuu tiedon keräämiseen sekä tiedostettuun käyttäytymiseen. Tällaisessa tilanteessa kuluttaja siis pyrkii keräämään kaiken saatavissa olevan tiedon liittyen sosiaalisten ja ympäristöongelmien ratkaisemiseen. Lisäksi kuluttaja myös arvioi tietoisesti näitä ratkaisuja ja muuttaa samalla omaa käyttäytymistään saadakseen aikaan muutoksia sekä omassa että muiden elämässä. (Ulusoy, 2016.)

Saldon (2018) mukaan vastuullinen kuluttaja hankkii tuotteita vain tarvittaessa, eli tällainen kuluttaja välttää turhaa ostelua ja kulutusta. Lisäksi vastuullinen kuluttaja valitsee hankitut tuotteet ja palvelut tarkasti. Ekologisen elämäntavan omaava kuluttaja suosii vain sellaisia tuotteita ja palveluita, joiden tuottamiseen on käytetty mahdollisimman vähän raaka-aineita. Vastuulliselle kuluttajalle myös tuotteiden elinkaari on yksi tärkeä valintaperuste. Vastuullinen kuluttaja valitsee tuotteita, jotka kestävät mahdollisimman pitkään. Lisäksi tuotteita korjataan ja jalostetaan uudelleen tarpeen vaatiessa.

Eettinen kuluttaminen kietoutuu vahvasti vastuullisen kuluttamisen periaatteisiin. Eettisesti vastuullinen kuluttaja ottaa siis ympäristönäkökulman lisäksi huomioon myös eettiset arvot. Eettinen kuluttaja pyrkii siis valitsemaan tuotteita, joiden valmistuksessa ei ole käytetty esimerkiksi lapsi- tai orjatyövoimaa ja suosimaan yrityksiä, jotka muun muassa kohtelevat työntekijöitään tasa-arvoisesti ja reilusti, ja joiden eettiset periaatteet ovat kunnossa. (Saldo, 2018.)

Jorosen (2009) mukaan vastuullinen kuluttaminen voidaan käsittää ja ilmentää monella eri tavalla. Vastuullisuus kulutuksessa onkin tärkeää käsittää laajasti, sillä ihmisten liittämät merkitykset kulutukseen voivat vaihdella suuresti. Toiselle kuluttajalle vastuullisuutta voi merkitä energian säästäminen ja yksityisautoilun välttäminen, kun taas toiselle vastuullisuutta symboloi kasvissyönnin ja kollektiivinen vaikutus poliittisiin päättäjiin.

Joronen (2009) toteaa, että kuluttajat reagoivat esimerkiksi ympäristötilan synkkiin ennusteisiin, epätasa-arvoon, eläin- ja ihmisoikeusloukkauksiin sekä ylikansallisten yritysten moraalittomaan toimintaan omissa kulutustottumuksissaan. Muutamien vuosikymmenten aikana onkin muodostunut uudenlainen, kriittinen kuluttajakunta. Tällainen kuluttajatyyppejä on kiinnostunut eettisyydestä, vihreydestä sekä reilusta kaupasta ja huolestunut kehityksistä. Tällaiset radikaalit, kulutusyhteiskuntaan

kriittisesti suhtautuvat kuluttajat pyrkivät vastuullisuuteen erilaisten elämäntyylien kautta. Esimerkiksi tarkoituksenmukainen mahdollisimman yksinkertainen elämäntyyli on yksi esimerkki tällaisesta vastuullisesta elämäntyylistä, joka johtuu kuluttajan omista arvoista. Voidaan myös luontevasti ajatella, että vastuullinen kuluttaja kritisoikin modernia, jatkuvalle talouskasvulle omistautunutta yhteiskuntaa.

White ja muut (2019) toteavat, että vastuulliseen kuluttamiseen voidaan usein liittää motivaatioksi myös halu sopeutua ja kuulua joukkoon. Lukuisten tutkimusten mukaan ihmiset haluavat mukautua ympärillään olevien käyttäytymiseen ja muokkaavatkin käyttäytymistään sen mukaan. Sosiaalisen vaikuttamisen voiman hyödyntämisellä voidaankin saada aikaan tehokkaasti ympäristömyönteistä käyttäytymistä kulutuksessa. Hyvin usein vastuullinen kuluttaja siis haluaakin kuulua joukkoon ja tulla hyväksytyksi ja tekee tämän pohjalta omat kulutusvalintansa.

Kuluttajuus voidaan nähdä luonteeltaan myös poliittisena. Moisanderin (2005, s. 42) mukaan kulutuskulttuuri ja kuluttajamarkkinat ovat monien erilaisten taloudellisten, kulttuuristen ja poliittisten taisteluiden kenttä. Kulutus on olennainen osa ihmisten arkipäiväistä elämää ja symboliympäristöä sekä merkityksellinen taloudellisen ja yhteiskuntapoliittisen hallinnan kohde. Kulutus on tärkeä osa itseilmaisua ja kytkeytyy erottamattomasti ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, sosiaalisiin suhteisiin sekä erilaisiin vallan ja vastarinnan verkostoihin. Tämän vuoksi kulutus nähdäänkin monella tapaa poliittisena.

2.1.4 Arvot vastuullisessa kuluttamisessa

Jorosen (2009) mukaan kuluttaja ilmentää vastuullista kuluttamista monien muiden syiden mukaan myös arvoperusteisesti ja arvoilla voikin olla suuri merkitys kuluttajan kulutusvalinnoissa. Arvoja voidaan pitää jopa parempana käyttäytymisen indikaattorina, kuin esimerkiksi asennetta, koska arvojen on tutkittu olevan pitkäkestoisempia ja vakaampia kuin asenteet. Lisäksi vastuullisen kuluttamisen keskustelussa arvot liitetään

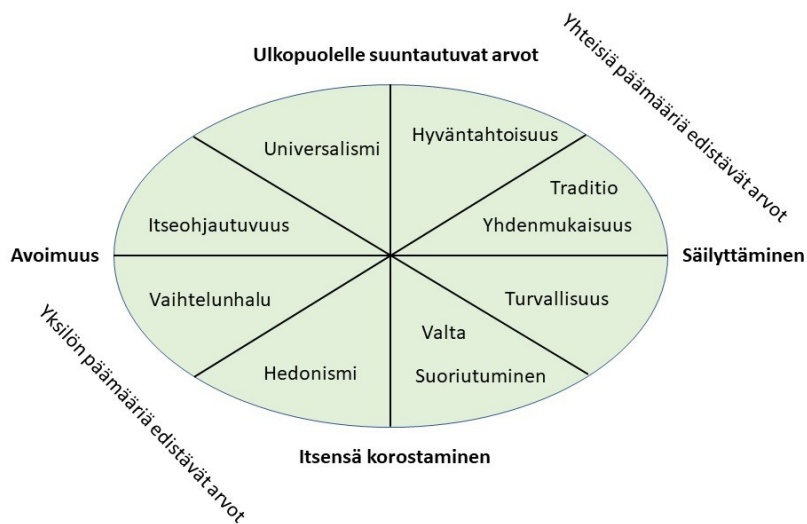
usein olennaiseksi osaksi keskustelua, joten tässäkin tutkimuksessa arvot on huomioitu identiteetteihin vaikuttavina tekijöinä. Sternin (2000) mukaan arvoilla on vaikutusta tiettyjen uskomusten sekä käyttäytymisen selittämisessä ja niillä voidaan myös ennustaa yksilön asenteita ja aikomuksia.

Arvot toimivat ohjaajana tekijänä tietynlaiselle käyttäytymiselle ja kuluttamiselle. Lehdon (2020) mukaan arvot muokkautuvat vuorovaikutuksessa toisten ihmisten ja ympäröivän maailman kanssa. Arvojen ohella myös yksilön moraalit vaikuttaa vastuulliseen kuluttamiseen. Kuluttaja voi esimerkiksi huomioida tuotevalinnasta aiheutuvat negatiiviset vaikutukset valitsemalla itselleen tuotteen, joka sopii hänen moraaliselle käsityksensä. Vastuulliselle kuluttajalle onkin ominaista moraalinen vastuuntunto itseään ja muita kohtaan. Erityisellä moraalilla vastuuntunnolla viitataan yksilön itsensä kehittämiseen ja tietynlaista asiatilaa koskevaan etiikkaan. Erityisesti sosiaalisissa tilanteissa yksilön moraalinen käyttäytyminen heijastuu sillä, että yksilö pyrkii maksimoimaan omaa moraalista käyttäytymistään sekä välttämään ei-moraalista tai epätasaista moraalista käytöstä. Kuluttajan sisäistetyistä moraalista ideaaleista muodostuu yleensä pikkuhiljaa itsestäänselvyksiä eli moraalisia periaatteita, jotka toteuduttuaan alkavat ohjaamaan yksilön omaa toimintaa ja käsityksiä. (Joronen, 2009.)

Schwartz (2022) on luonut arvoteorian, joka määrittää kymmenen universaalia perusarvotyyppiä. Lehdon (2020) mukaan arvoteorian arvot ovat eri tilanteissa vaikuttavia tavoitteita ja niiden päätehtävänä onkin toimia ohjaavina periaatteina ihmisten elämässä. Nämä Schwartzin kymmenen määrittelemää perusarvoa pohjautuvat kolmeen ihmisen elämässä universaalisti vallitsevaan tavoitteeseen. Näitä tavoitteita ovat: ihmisen tarpeet biologisena olentona, sosiaalinen kanssakäyminen sekä ryhmien selviytyminen ja hyvinvointi. Schwartzin kymmenen perusarvoa ovat 1) itseohjautuvuus, 2) vaihtelunhalu, 3) hedonismi, 4) suoriutuminen, 5) valta, 6) turvallisuus, 7) yhdenmukaisuus, 8) traditio, 9) hyväntahtoisuus ja 10) universalismi. Nämä kymmenen arvoa luokitellaan lisäksi vielä neljään eri ryhmään, jotka määrittelevät jokaisen arvon takana piilevät motiivit. Näitä ryhmiä ovat: itsensä ulkopuolelle

suuntautuvat arvot, itseä korostavat arvot, säilyttämiseen tähtäävät arvot sekä avoimuus. Arvot ovat toisistaan riippuvaisia joko siten, että ne ovat keskenään ristiriidassa, tai siten, että arvot tukevat toisiaan.

Schwartzin arvoteoria tarjoaa perustellun ja systemaattisen viitekehyksen arvoihin liittyvälle tutkimustyölle. Lisäksi arvoteorian avulla voidaan mahdollistaa persoonallisuuden tarkastelua sekä arvojen ja persoonallisuuden ulottuvuuksien mahdollisia keskinäisiä yhteyksiä. Schwartzin arvoteorian avulla onkin helpompi ymmärtää vastuullisen kuluttamisen arvosuuntauksia. (Lehto, 2020.) Kuviossa 2 on havainnollistettu Schwartzin laatimat kymmenen perusarvoa ja neljä luokiteltua ryhmää havainnollistamaan arvojen välistä suhdetta. Kuviossa vierekkäin olevat arvot ovat toisia tukevia arvoja ja puolestaan toisistaan kaukana olevat arvot eli usein keskenään ristiriidassa olevat arvot ovat toisiaan vastapäätä. Lisäksi kuviossa on merkitty hahmottamaan, mitkä arvot ovat yhteisiä päämääriä edustavia arvoja, ja mitkä ovat yksilön päämääriä edustavia arvoja.



Kuvio 2. Schwartzin arvoympyrä (Schwartz, 2022).

Arvot voivat heijastua kuluttajan identiteetissä ja kuluttajakäyttäytymisessä monin eri tavoin ja niillä voikin olla useita eri merkityksiä. Jorosen (2009) mukaan arvoja on tutkittu kulutuksessa Schwartzin arvoteoriaan pohjautuen paljon. Voidaan esimerkiksi ajatella, että arvoympyrässä esiteltyyn universalismiin liitetään vastuullisessa kuluttamisessa ympäristöä tukevia arvoja ja asenteita. Hedonismi puolestaan viittaa universalismin päinvastaiseen toimintaan, eli kuluttajan piittaamattomuuteen ympäristöasioista. Yhteisiä päämääriä edustavat arvot ja ulkopuolelle suuntautuvat arvot liitetään useimmiten myös ympäristöä tukeviksi arvoiksi paljon useammin, kuin yksilön päämääriä edistävät arvot tai yksilöä itseään korostavat arvot.

2.2 Kuluttajaidentiteetin rakentuminen

Black ja Cherrier (2010) toteavat, että ihmisten kulutustottumukset ovat muuttuneet ja muuttuvat edelleen yhä ympäristöystävällisempään suuntaan. Kuluttajan kulutuskäyttäytymistä ohjaa kuluttajan ydinidentiteetti. Jos ympäristöystävällisyys ei ole osa ydinidentiteettiä, se ei myöskään ohjaa kulutuskäyttäytymistä. Tämän lisäksi myös esimerkiksi kuluttajan harrastus- ja työidentiteeteillä on vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen.

Tässä luvussa käsitellään kuluttajan identiteettiä henkilökohtaisen, sosiaalisen sekä digitaalisen identiteetin kautta. Lisäksi tarkastellaan omistamisen ja minän jatkeita, jotka liittyvät läheisesti identiteettiin. Viimeisenä tässä luvussa käydään läpi verkkoyhteisön roolia ja sen vaikutuksia identiteetin rakentumisessa. Tässä tutkimuksessa identiteettiä tarkastellaan näistä edellä mainituista kolmesta (henkilökohtainen, sosiaalinen, ja digitaalinen identiteetti) näkökulmista, sillä lähtökohtaisesti tutkimuksen aineistossa blogiteksteistä voidaan löytää kirjoittajien henkilökohtaisia identiteettejä, mutta identiteetit ovat samalla myös sosiaalisia, koska blogit ovat yhteisöllisiä, joissa tapahtuu vuorovaikutusta ja digitaalisia, sillä aineisto on verkossa.

Kulttuurisessa kulutustutkimuksessa kuluttajat nähdään aktiivisina toimijoina. Kuluttajat työstävät jatkuvasti omissa arkipäiväisissä toimissaan esimerkiksi tuotteisiin tai palveluihin liittyviä merkityksiä, normeja, arvoja ja olettamuksia hankkiessaan tuotteita tai palveluita, opetellessaan niiden käyttöä, niitä hyödyntäessään sekä niistä keskustellessaan. (Moisander, 2005, s. 40.) Tällöin ajatellaan, että kulutusta ja tuotantoa voidaan ymmärtää vain vuorovaikutuksena, dynaamisena ja merkityksellisenä kuluttajien ja tuottajien välisenä prosessina, jossa monet erilaiset ideat, odotukset, arvot ja normit sekä kulttuurisesti jaetut merkitykset materialisoituvat tuotteiksi, kulttuurisiksi artefakteiksi. (Moisander, 2005, s. 41.) Solomonin (2003, luku 1) mukaan vanha käsitys kuluttajasta ”sohvaperunana” on auttamattomasti vanhentunut termi.

Moisander (2005, s. 43) toteaa, että kulutus on myös monenlaisen vastarinnan ja aktiivisen identiteettipolitiikan väline. Erilaisiin kulutustottumuksiin ja tuotemerkkeihin rakentunutta symboliikkaa hyväksikäyttäen ja siihen vedoten, tai sitä vastustaen, kuluttajat jäsentävät maailmaa, rakentavat omaa identiteettiään, ilmaisevat itseään ja ottavat kantaa erilaisiin ajankohtaisiin moraalisiin ja yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Toisinaan tämä voikin tapahtua hyvin aktiivisesti, esimerkiksi silloin, kun vihreät kuluttajat boikotoivat yrityksiä tai muokkaavat aktiivisesti omia kulutustottumuksiaan. Vallitseva kulutuskulttuuri kytkeytyykin aina erilaisiin valtasuhteisiin, hallintaan ja monenlaisiin moralisoivan vallan ja vastarinnan mekanismeihin. Tuotanto, markkinointi, mainonta ja kulutus ovat merkityksellistävää toimintaa, joka saa aikaan moniulotteisia vaikutuksia ihmisten ja yhteiskunnallisten toimijoiden välisissä suhteissa ja sosiaalisessa todellisuudessa. (Moisander, 2005, s. 44.)

2.2.1 Henkilökohtainen identiteetti

Jansson-Boydin (2010) mukaan useat tutkimukset ovat toistuvasti osoittaneet, että kuluttaminen on olennainen osa jokaisen ihmisen elämää. Tutkimuksissa on myös havaittu esimerkiksi se, että kuluttajan toiminta voi vaikuttaa ihmisten identiteetteihin

ja siihen, miten ihmiset ilmaisevat omaa sosiaalista statusta käyttämällä esimerkiksi tiettyjä tuotteita ja palveluita.

Gabrielin ja Langin (2006, s. 87) mukaan identiteetti on yksi keskeinen näkökulma muun muassa kulutukseen liittyvissä keskusteluissa ja identiteetillä onkin nykyään vahva yhteys kulutukseen. Kulutustutkimuksiin liittyvässä kirjallisuudessa kuluttaminen nähdään kokemuksellisenä, hedonistisena sekä merkityksellisenä toimintana. Kulutuksella voikin olla merkittävä kokemuksellinen, funktionaalinen tai identiteettiä muokkaava rooli kuluttajan elämässä. Monenlaiset kulutuksen kohteet muokkaavat kuluttajan identiteettiä, sillä ne liittyvät siihen, miten kuluttaja itse määrittää ja ilmaisee itseään. Kuluttaja siis hakee ja korostaa omaa yksilöllisyyttään tietynlaisen kulutuksen avulla. (Halkoaho, 2009.)

Aguiar ja muut (2010, s. 264) toteavat että, henkilökohtainen identiteetti tarkoittaa itsensä luokittelemista, jonka avulla määritellään yksilö ainutlaatuisiksi persoonaksi perustuen yksilöllisten erojen vertailuun muita yksilöitä kohtaan. Henkilökohtaisella identiteetillä tarkoitetaan yksilön omia uskomuksia ja arvioita omasta itsestään ja siitä, kuka tai mikä hän on. Lisäksi henkilökohtainen identiteetti käsittää yksilön omat käsitykset omista kyvyistään, arvoistaan, rooleistaan, sosiaalisista suhteistaan sekä omasta historiastaan ja siitä, mitä yksilö omistaa. (Black & Veloutsou, 2017, s. 417.)

Ihmiset ilmaisevat itseään ja rakentavat omaa henkilökohtaista identiteettiään erityisesti kulutuksen kohteiden kautta. Se kaikki, mitä ihmiset kuluttavat arkipäiviensä lomassa heijastuvat ja vaikuttavat kuluttajien identiteettiin ja käsitykseen siitä, keitä ja mitä he ovat. (Kleine ja muut, 1993, s. 2010.) Kuluttaja voi omilla valinnoillaan näin ollen siis vaikuttaa omaan henkilökohtaiseen identiteettiinsä ja siihen, millaisena muut näkevät hänet.

Kulutuksen merkitysrakenteet nähdäänkin tänä päivänä keskeisenä merkityksenä kuluttajuudessa ja kuluttajan identiteetin rakentumisessa. Kulutuksen ajatellaan

nykyään olevan ennemminkin itseilmaisua, identiteetin rakentamista ja luovuutta, kuin pelkkää tuotteiden ja palveluiden ostoa. (Aledin, 2005, s. 65.) Tuotteet ja palvelut eivät enää ole siis pelkkiä hyödykkeitä, joita ihmiset kuluttavat, vaan ne toimivat symbolisina merkityksinä ja niiden avulla kuluttajat voivat viestiä muille olevansa esimerkiksi trendikkäitä ja vastuullisia kuluttamalla tiettyjä trendikkäiksi ja vastuullisiksi miellettyjä tuotteita.

Henkilökohtainen identiteetti muodostuu pääosin yksilön ainutlaatuisista ominaisuuksista, kuten esimerkiksi arvoista ja kiinnostuksen kohteista. Aledinin (2005, s. 56–57) mukaan yksilön identiteettiin vaikuttaa näiden lisäksi myös sosiaalisen ympäristön vuorovaikutus. Identiteetti muodostuu siis myös sosiaalisten prosessien kautta. Sosiaaliset prosessit käsittävät tässä tapauksessa makrotasolla kulttuurin ja alakulttuurin sekä mikrotasolla kasvokkain tapahtuvat vuorovaikutustilanteet.

Kulutus voidaan nähdä myös osana ihmisten elämänpolitiikkaa eli elämää koskevien valintojen politiikkaa, joka koskee ihmisten omaa identiteettiä, hyvinvointia ja elämäntapaa. Moisanderin (2005, s. 43) mukaan on väitetty, että länsimaisille kuluttajille hyvän elämän kysymykset ovat muuttuneet nykyisin arkipäiväisiksi sekä kaupallisiksi. Keskeisiksi tässä ovat tulleet yksilölliset, erilaiset markkinoilla tapahtuvat valinnat, jotka määrittävät yksilön elämää ja identiteettiä. Ihmisten oletetaan hallitsevan itseään ja omaa elämänsä muovaamalla ja rakentamalla reflektiivisesti minäänsä ja identiteettiään sekä koko elämäntyyliään paremman hyvinvoinnin toivossa.

2.2.2 Sosiaalinen identiteetti

Sosiaalisen identiteetin teorian esitteli ensimmäisen kerran Tajfel, jonka mukaan sosiaalisen identiteetin keskeinen ajatus on, että identiteetti ei ole vain persoonallinen vaan myös sosiaalinen perustuen erilaisiin jäsenyyksiin eri ryhmissä (Matikainen, 2020, s. 88). Sosiaalinen identiteetti siis yhdistää yhteisöllisen ja yksilöllisen minän. Ajatellaan, että yhteisöllinen minä eli sosiaalinen identiteetti on liittynyt ryhmän jäsenyyteen,

prosesseihin ja ryhmän keskinäisiin käytöksiin. Yksilöllinen minä eli henkilökohtainen identiteetti puolestaan on liittynyt läheisten henkilökohtaisiin suhteisiin. (Hogg ja muut, 2004.)

Matikaisen (2020, s. 88–89) mukaan ihmisellä on luontainen taipumus luokitella itseään ryhmiin, ja nähdä kuulumamme ryhmät myönteisessä valossa. Sosiaalisessa identiteetissä on tunnistettu olevan kolme prosessia: luokittaminen, ajan muuttunut luonne ja identiteettikäsityksen muuttunut dynamiikka sekä välittyneisyys. Tärkeimpänä näistä prosesseista on *luokittaminen*. Omat havaintomme maailmasta perustuvat kategorioihin, kuten mies-nainen-kategoria. Usein asetumme johonkin kategoriaan ja samaistumalla kategoriaan tuotamme omaa identiteettiämme. Lisäksi arvotamme ryhmää ja identiteettiämme vertailemalla sitä muihin ryhmiin. Tällainen vertailu tapahtuu usein hyvin automaattisesti.

Toinen sosiaalisen identiteetin prosessi liittyy Matikaisen (2020, s. 92) mukaan *ajan muuttuneeseen luonteeseen ja identiteettikäsityksen muuttuneeseen dynamiikkaan*. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että silloin kun emme itse ole verkossa rakentamassa sosiaalista identiteettiämme, muut käyttäjät ovat ja näkevät omia tekemiämme jälkiä internetissä. Tämä tarkoittaa siis sitä, ette teemme identiteettityötä jatkuvasti – olimmepa verkossa tai emme.

Kolmas sosiaalisen identiteetin prosessi liittyy *välittyneisyyteen*. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että verkossa emme ole suorassa kontaktissa toisiin ihmisiin ja yleisöön ja emme näin ollen voi ilmaista omaa identiteettiämme tai vaikuttaa siihen yhtä hyvin kuin kasvotusten tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Tämä lisää tulkinnanvaraisuutta omasta identiteetin käsityksestä muiden silmin ja sitä, että internetissä on harkittava tarkemmin omaa identiteetin esiintuomista. (Matikainen, 2020, s. 92.)

Sosiaalisen identiteetin tutkimista on yleisemmin toteutettu tarkastelemalla ryhmien välisiä suhteita. Sosiaalisen identiteetin merkitys vuorovaikutuksessa onkin

haastavampaa tutkia, sillä sosiaalisen identiteetin ajatellaan olevan vain taustatekijä, joka on läsnä vuorovaikutuksessa. Pelkästään vuorovaikutusta tutkimalla voikin olla metodisesti vaikeaa päästä kiinni sosiaaliseen identiteettiin. Kuitenkin on tutkittu, että sosiaalinen identiteetti on hyvin läsnä verkkokeskusteluissa, esimerkiksi blogeissa. Koko viestintä perustuu sosiaalisille luokituksille. Kirjoittaja määrittelee sekä omaa että toisten sosiaalista identiteettiä viestinnän avulla ja voidaankin todeta, että luokittelut ja identiteetit ovat hyvinkin iso osa koko viestin ydintä. (Matikainen, 2020, s. 89–90.)

2.2.3 Omistaminen ja minän jatkeet

Omistaminen ja minän jatkeet ovat vahvasti yhteydessä yksilön identiteettiin. Oma identiteetti voidaan tehdä näkyväksi myös liittämällä se esimerkiksi materiaalsiin objekteihin. Kuluttajat näkevät omistamisen osana omaa identiteettiään joko tiedostamalla tai tiedostamatta tämän asian. Joskus se tapahtuu myös tarkoituksella, mutta joskus myös ilman tarkoitusta. Identiteetti voikin olla enemmän tavaroissa kuin henkilössä itsessään. (Belk, 1988.)

Belkin (1988) mukaan minän jatkeisiin voi sisältyä materiaalistien objektien ja omistamisen lisäksi myös ihmisiä, paikkoja tai ryhmiä. Ihmiset saattavat kohdella tiettyjä tavaroita paremmin kuin itseään. Näiden lisäksi esimerkiksi maine, lapset tai itsetuotettu työ saattavat olla ihmiselle lähes yhtä tärkeitä tai jopa tärkeämpiä kuin mitä he itse itselleen ovat. Näiden vaaraan joutuminen herättääkin yleensä samanlaisia tunteita kuin silloin, kun he itse joutuvat vaaraan.

Tuotteet, jotka nähdään minän jatkeena, toimivat yleensä yksilön symbolisina statuksina. Motiivi jonkin tuotteen omistamiselle voi olla omistamisesta saatu status. Motiivina voi toimia myös esimerkiksi ihailtu tai arvostettu ihminen. Jonkin tuotteen omistamisen kautta päästään ikään kuin lähemmäksi ihailtua ihmistä. (Belk, 1988.) Myös esimerkiksi vastuullisen elämäntavan toteuttaminen ja noudattaminen voidaan nähdä symbolisena statuksena. Jokin yksilön ihailema ihminen saattaa elää hyvinkin vastuullisesti ja

ekologisesti, ja päästäkseen lähemmäksi tätä idolia, yksilö toteuttaa samanlaista elämäntyyliä saavuttaakseen samanlaisen statuksen kuin ihailemallaan henkilöllä.

2.2.4 Digitaalinen identiteetti

Shethin ja Solomonin (2014, s. 123–124) mukaan digitaalisuuden maailmassa ympäristö mukautuu yksilön identiteettiin lähes yhtä paljon, tai jopa saman verran kuin identiteetti mukautuu ympäristöön. Tämä tarkoittaa sitä, että yksilö elää maailmassa, jonka hän itse luo. Nykypäivänä ihmisillä on mahdollisuus muokata identiteettiään digitaalisessa ympäristössä esimerkiksi erilaisten sovellusten kautta. Tällaiset muutokset voivat olla jopa dramaattisen suuria verrattuna arkipäiväiseen identiteettiin. Tällaisilla muutoksilla ihmiset voivat kasvattaa omaa sosiaalista pääomaansa eli sosiaalisia verkostoja.

Shethin ja Solomonin (2014, s. 126) mukaan digitaalinen ympäristö on ikään kuin tuottanut tietynlaisia fuusioita ja yksi niistä on raja kehon ja teknologian välillä. Tällä tarkoitetaan sitä, että kehot liittyvät ympäristön kanssa yhteen ja digitaalisessa maailmassa voidaankin ajatella, että ”olet mitä postaat tai julkaiset”. Kuluttajat luovat jatkuvasti uusia digitaalisia identiteettejä ja osa näistä identiteeteistä mukautuu myös fyysiseen maailmaan. Sheth ja Solomon (2014, s. 126) myös kertovat, että useissa tutkimuksissa vastaajat ovat antaneet enemmän painoarvoa digitaalisille asioille, jotka heijastavat heidän omaa identiteettiään, kuten kuvat tai keskustelut, kuin fyysisille asioille. Tämä kertoo hyvin siitä, kuinka keho ja teknologia ovat ikään kuin yhdistyneet digitaalisen ympäristön myötä.

Digitaalisen identiteetin kuvailuun on kehitelty myös uusia termejä, kuten ”sosiaalinen jalanjälki” sekä ”elämänvirta”. Sosiaalisella jalanjäljellä tarkoitetaan kuluttajan jättämiä jälkiä digitaalisten alustojen toimissa, esimerkiksi Facebook-postauksissa. Elämänvirta puolestaan käsittää kuluttajan kaiken jatkuvan toimen digitaalisilla alustoilla. Elämänvirran voidaan ajatella olevan myös pysyvä osa minän jatketta, sillä kaikki digitaalinen toiminta on kaikkien nähtävillä. (Sheth & Solomon, 2014, s. 127.)

Schau ja Gilly (2003, s. 349) toteavat, että kuluttajilla on tarve tuoda itseään esiin henkilökohtaisessa verkkotilassaan. He myös toteavat, että identiteetin ilmaisu verkossa voi olla kuluttajille jopa helpompaa, kuin fyysisessä ympäristössä ja elämässä. Tutkimuksissa on löydetty neljä strategiaa, joiden avulla kuluttaja voi toteuttaa itsensä esiintuomisen verkossa. Nämä neljä strategiaa ovat: 1) digitaalisen minän rakentaminen, 2) digitaalisen kuvan luominen ja heijastaminen, 3) digitaalinen assosiointi uutena hallintamuotona sekä 4) lineaaristen narratiivisten rakenteiden uudelleenjärjestely.

Schaun ja Gillyn (2003, s. 400) mukaan kuluttajat voivat verkossa liittää itseensä esimerkiksi tiettyjä brändejä ja symbolisia merkityksiä ilman taloudellisia kustannuksia. Tämä siis tarkoittaa sitä, että kuluttaja voi verkossa yhdistää digitaaliseen identiteettiinsä tiettyjä tuotteita ja merkityksiä, vaikka todellisuudessa ei olisikaan tekemisissä näiden asioiden kanssa. Kuluttajat voivat näin ollen luoda suhteen itsensä ja tuotemerkkien välille ja tuoda esille omaa digitaalista identiteettiään.

2.2.5 Verkkoyhteisön rooli identiteetin rakentumisessa

Jain ja muut (2021, s. 368–369) toteavat, että kuluttajien suhde teknologiaan muuttuu jatkuvasti ja kuluttajat edistävät omaa identiteettiään ja persoonallisuuttaan digitaalisten toimintojen kautta. Kuluttajan identiteettiin verkossa vaikuttaa paljolti myös muiden kuluttajien toiminta ja vuorovaikutus. Esimerkiksi muiden kuluttajien kommentit, tykkäykset ja viestit vaikuttavat identiteettiin ja sen muodostumiseen. Digitaalinen vuorovaikutus ja ympäröivä digitaalinen ympäristö on johtamassa joustavampaan ja dynaamisempaan yhteisluomisen käsitykseen.

Verkkoyhteisöt, kuten esimerkiksi blogit, tarjoavat kuluttajille nykypäivän aivan uudenlaisia mahdollisuuksia muun muassa sosiaaliseen vuorovaikuttamiseen ja identiteetin rakentamiseen (Rokka, 2010, s. 381). Tämän takia myös kulutuskulttuuri on muuttunut ja saanut uudenlaisia merkityksiä. Verkon erilaiset kohtaamispaikat ja

verkkoyhteisöt mahdollistavat kuluttajille kommunikoinnin ja vuorovaikutuksen samasta kulutuskulttuurista kiinnostuneiden kanssa. (Rokka & Moisander, 2009.)

Verkkoyhteisöillä onkin tärkeä rooli uudenlaisena kohtaamispaikkana, jossa jaetaan tietoutta kuluttamisesta ja luodaan ja muokataan kulutuskulttuuria. Verkkoyhteisöjen keskustelut tarjoavat kuluttajille muun muassa erilaisia kulutusmalleja, joiden avulla kuluttaja voi tunnistaa ja rakentaa omaa kuluttamisen identiteettiään. (Rokka & Moisander, 2009.) Esimerkiksi vastuullisesta kuluttamisesta keskustelemalla kuluttaja voi saada uusia ajatuksia omaan vastuulliseen kuluttamiseen ja sitä kautta myös auttaa kuluttajaa oman vastuullisen kuluttamisen identiteetin hahmottamisessa.

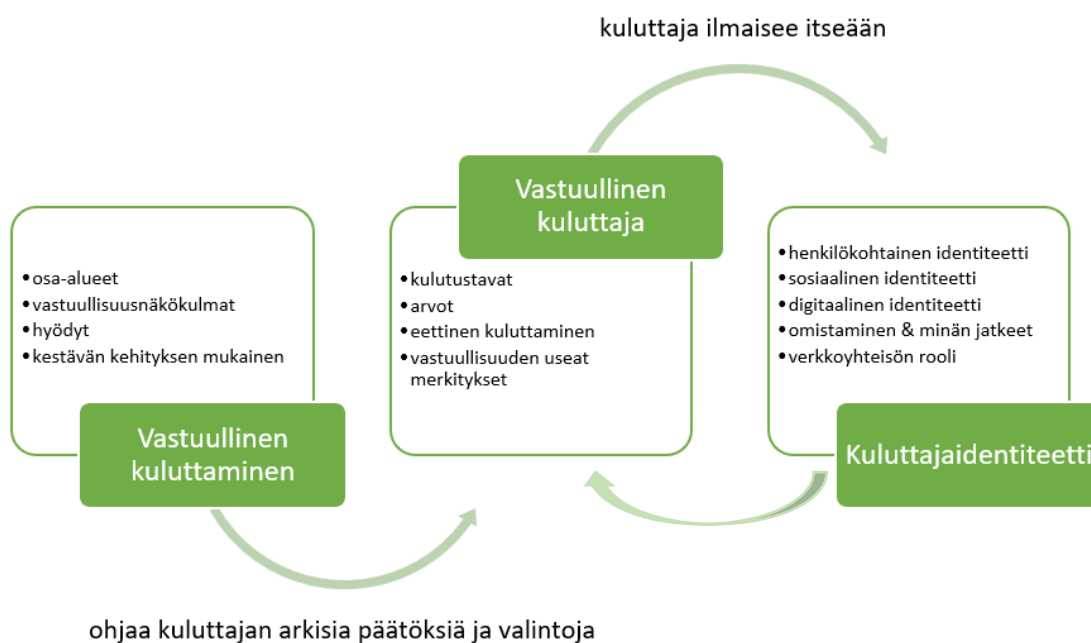
De Valck ja muut (2009) ovat löytäneet neljä erilaista motiivia verkkoyhteisössä tapahtuvalle keskustelulle. Ensimmäisenä motiivina on *tiedon jakaminen*. Tiedon jakamisen motiivina voi olla esimerkiksi oman tietämyksen esiintuominen tai halu auttaa muita kuluttajia. Toisena motiivina on *normeista neuvottelemisen*. Verkkokeskusteluissa kuluttajat voivat esimerkiksi vertailla kuluttamiseen liittyviä arvoja ja asenteita toistensa kanssa. Kolmanneksi motiiviksi keskusteluille on löydetty *arvojen vastakkainasettelu*. Tällä tarkoitetaan sitä, että joskus keskusteluissa voi syntyä jonkinlaisia jännitteitä keskustelun aiheiden parissa, koska kuluttajilla on erilaisia näkemyksiä ja käsityksiä keskusteltavasta aiheesta. Viimeisenä motiivina on *iloitseminen samankaltaisuudesta*. Yhteisön jäsenet iloitsevat yhdistävistä tekijöistä kuluttajien välillä. Tällaisia yhdistäviä tekijöitä voi olla esimerkiksi samankaltaiset käyttäytymismallit.

2.3 Yhteenveto teoriasta ja teoreettinen viitekehys

Tässä tutkimuksessa keskeisinä teoreettisina näkökulmina toimivat vastuullinen kuluttaminen, vastuullinen kuluttaja sekä kuluttajaidentiteetti. Vastuullista kuluttamista on käsitelty teoriassa käsitteen määrittelyn kautta. Lisäksi on esitelty vastuullisen kuluttamisen osa-alueita ja näkökulmia. Vastuulliseen kuluttamiseen on liitetty myös vastuullisen kuluttajan määrittely ja kulutustavat. Kuluttajaidentiteettiä on puolestaan

käsitelty henkilökohtaisen, sosiaalisen ja digitaalisen identiteetin kautta. Myös omistaminen ja minän jatkeet sekä verkkoyhteisön rooli on otettu mukaan identiteettikäsitteeseen.

Tämän luvun tarkoituksena on nivota yhteen teoriaosuudessa käsitellyt asiat ja teoreettisten näkökulmien väliset suhteet. Tämä luku tiivistää teoriassa läpikäytyt asiat ja kokoaa yhteen tutkimuksen kannalta tärkeimmät ja relevantit merkitykset, jotka teoriasta on löydetty. Lisäksi teoreettinen viitekehys auttaa hahmottamaan teoriassa käsiteltyjen asioiden ja merkitysten suhteita ja yhteyksiä toisiinsa. Alla olevassa kuviossa 3 on havainnollistettu tutkimuksen teoreettinen viitekehys.



Kuvio 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Kuten kuvio 3 voidaan nähdä, teoreettinen viitekehys muodostuu kolmesta pääkohdasta, jotka muodostavat tämän tutkimuksen teorian. Tutkimus lähtee liikkeelle vastuullisen kuluttamisen käsittelemisellä, sillä tutkimuksen tarkoituksena on löytää ja tunnistaa vastuullisen kuluttamisen identiteettejä. Vastuullinen kuluttaminen sisältää eri

osa-alueita ja ulottuvuuksia, jotka kaikki vaikuttavat monin eri tavoin muun muassa yhteiskuntaan. Myös erilaiset vastuullisuuden näkökulmat liittyvät vahvasti vastuulliseen kuluttamiseen ja sen merkityksiin. Vastuullisella kuluttamisella nähdään olevan monia erilaisia hyötyjä ja kuluttaminen perustuukin kestävän kehityksen mukaisiin periaatteisiin.

Vastuullinen kuluttaminen ohjaa kuluttajan arkisia päätöksiä ja ohjailee kuluttajakäyttäytymistä. Vastuullisen kuluttajan kulutustavat mukailevat vastuullisen kuluttamisen osa-alueita, ulottuvuuksia ja tarkoituksia. Vastuullista kuluttajaa ohjaa kulutustapojen lisäksi myös arvot, joita tässä tutkimuksessa on käsitelty Schwartzin arvoteorian pohjalta. Tässä tutkimuksessa identiteettejä tarkastellaan myös arvojen kautta, joten sen vuoksi arvot ovat tärkeässä osassa vastuullisen kuluttajan määrittelyssä. Vastuulliseen kuluttajaan liitetään usein myös eettinen kuluttaminen, sillä eettinen kuluttaminen kietoutuu vahvasti vastuulliseen kuluttamiseen. Eettisessä kuluttamisessa otetaan huomioon vastuullisen kuluttamisen ulottuvuuksien lisäksi myös eettiset arvot, jotka toimivat kuluttajaa ohjailevina tekijöinä.

Vastuullinen kuluttaja ilmaisee itseään ja korostaa omaa yksilöllisyyttään kulutuksen avulla. Kulutuksen kohteet ja kulutustavat myös muokkaavat kuluttajan omaa identiteettiä, sillä ne vaikuttavat siihen, miten kuluttaja määrittää itse itseään. Kulutuksella voikin olla hyvin merkittävä identiteettiä muokkaava rooli kuluttajan elämässä. Identiteetti voidaan luokitella henkilökohtaiseksi, sosiaalseksi tai digitaaliseksi identiteetiksi. Toisaalta identiteetti voi koostua näistä kaikista kolmesta identiteetistä ja ne voivat sekoittua keskenään. Identiteetin käsitykseen liitetään myös omistaminen ja minän jatkeet. Verkkoyhteisöllä on identiteetin muodostumisessa myös tärkeä rooli ja sen merkitykset huomioidaankin tämän tutkimuksen identiteettien tarkastelussa.

Identiteetti vaikuttaa myös kuluttajaan. Identiteetillä on nähty olevan vahva yhteys kulutukseen ja sen vuoksi identiteettikäsitys on otettu mukaan kulutukseen liittyvissä

keskusteluissa. Vaikka vastuullinen kuluttaja ilmaisee erilaisilla vastuullisen kuluttamisen kulutustapojen keinoilla omaa vastuullista identiteettiään, on identiteetillä myös suuri merkitys kuluttamiseen ja kulutustapoihin. Lisäksi identiteetin muokkaantuminen voi vaikuttaa muun muassa uudenlaisiin kulutuskäytäntöihin ja kulutustapoihin. Lisäksi kuten jo todettu, arvot ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä, mutta myös identiteetti voi vaikuttaa erilaisten arvojen omaksumiseen. Voidaankin siis todeta, että vastuullinen kuluttaja ja kuluttajaidentiteetti vaikuttavat toinen toisiinsa monin eri tavoin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys toimii tutkimuksen viitekehyksenä. Seuraavassa luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Metodologia antaa käsityksen siitä, miten tutkimus on tehty.

3 Metodologia

Tässä osiossa käydään läpi tämän tutkimuksen metodologiset valinnat. Tutkijan tehtävä on valita tutkimuksen lähestymistavaksi menetelmä, josta tutkija itse on vakuuttunut eniten (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 137). Metodologisia valintoja ohjaa kuitenkin myös se, millaista tietoa tutkimuksesta halutaan saada (Vilkka, 2021).

Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, joten metodologiset valinnat ovat laadulliseen tutkimukseen sopivia ja laadullista tutkimusta tukevia menetelmiä. Aluksi käsitellään laadullista tutkimusta käsitteenä sekä tutkimuksen tieteenfilosofisia lähtökohtia. Sen jälkeen käydään läpi tutkimusaineistoa. Tutkimusaineiston jälkeen perehdytään aineiston analysointiin. Tutkimuksen analyysimenetelmiksi on valittu laadulliseen tutkimukseen tyypilliset menetelmät, sisällönanalyysi sekä teemoittelu ja tyypittely. Lopuksi tässä osiossa vielä pohditaan ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä eettisyyttä.

3.1 Laadullinen fenomenologinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen keskeisenä olennaispiirteenä voidaan pitää sitä, että tutkimus perustuu ihmisten subjektiivisten kokemusten ja näkemysten tarkasteluun. Tämä asettaa tutkimukselle omat haasteensa. Tutkimuksessa on tarkasteltava teorian, käytännön ja empirian yhteyttä. Laadullisessa tutkimuksessa esitetään esimerkinomaisia tietoja ja tehdään tyypittelyjä tutkimusaineistosta. (Juuti & Puusa, 2020, s. 56.) Suurin osa laadullisista tutkimuksista keskittyy nimenomaan ihmisen toiminnan ymmärtämiseen, jolloin tulokinnalla on ymmärryksessä keskeinen ja tärkeä rooli (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 20).

Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Lisäksi tutkittava aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Laadullisen tutkimuksen tuloksena pyritään löytämään tosiasioita olemassa

olevien väittämien todentamisien sijasta. Tämän vuoksi lähtökohtana ei voida pitää teorian testaamista, vaan pikemminkin aineiston monitahoista ja yksityiskohtaista tarkastelua. Lisäksi laadulliselle tutkimukselle on ominaista se, että valittu tarkasteltava kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti ja tapaukset käsitellään ainutlaatuisina. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 164.)

Kananen (2014, s. 18) toteaaakin, että laadullinen tutkimus mahdollistaa syvällisen ymmärryksen tutkittavana olevasta ilmiöstä. Jotta ymmärrys voidaan saavuttaa, tulee aineistoa analysoida laadulliselle tutkimukselle ominaisilla menetelmillä. Tässä tutkimuksessa aineiston analyysimenetelminä käytetään sisällönanalyysiä ja teemoittelua sekä tyypittelyä. Aineiston analyysimenetelmiä käydään tarkemmin läpi luvussa 3.3.

Laadullisen tutkimuksen menetelmät sopivat tähän tutkimukseen paremmin kuin esimerkiksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen menetelmät, sillä tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä erilaisista vastuullisen kuluttajan identiteeteistä. Juhila (2023) on määritellyt laadullisen tutkimuksen piirteiksi muun muassa strukturoimattoman ja luonnollisen aineiston suosimisen, merkitysten ja tulkintojen korostamisen sekä analyysivetoisuuden. Nämä ominaispiirteet ovat läsnä tässä tutkimuksessa, sillä aineistona toimivat blogipostaukset ovat osana normaalielämän kontekstia ja identiteettejä tulkitaan kirjoittajien normaalin elämän kautta. Lisäksi tutkimuksessa korostuu aineiston erilaiset tulkinnat ja merkitysten löytäminen aineistosta eli toisin sanoen erilaisten identiteettien löytäminen. Analyysivetoisuus puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on keskeistä empiirinen aineisto, mutta aineistoa analysoidaan tukeudutaan aina johonkin menetelmään. Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoidaan sisällönanalyysin, teemoittelun ja tyypittelyn avulla.

Tutkimus on tieteenfilosofisilta lähtökohdilta fenomenologinen. Tämän tutkimusperinteen erityispiirre on se, että tutkimuksen kohteena ja tutkijana on ihminen. Fenomenologisen filosofian mukaan tutkimuksen perustana olevia filosofisia ongelmia

ovat ihmiskäsitys ja tiedonkäsitys. Fenomenologisessa ihmiskäsityksessä tutkimuksen tekemisen kannalta merkittäviä ja keskeisiä käsitteitä ovat kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys. Tietokysymyksinä puolestaan esille nousevat muun muassa ymmärtäminen ja tulkinta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.)

Vilkan (2011, s. 1) mukaan fenomenologisessa lähestymistavassa ollaan kiinnostuneita mielellisistä merkityksistä, joita tutkittavat henkilöt ovat tuottavat puhuttuna tai kirjoitettuna. Tavoitteena on muodostaa kokemuksista ja mielellisistä tulkinnoista erilaisia merkityskokonaisuuksia ja merkityssuhteita. Merkityssuhteita luodaan tutkimuksessa tutkijan merkitysten tajun sekä tutkimusaineiston avulla. Tutkijalla on fenomenologisessa lähestymistavassa tärkeä rooli tutkimuksen työvälineenä.

Fenomenologinen lähestymistapa sopii tähän tutkimukseen, sillä tutkimuksen aineisto koostuu lifestylebloggaajien kirjoittamista blogipostauksista, joissa bloggaajat jakavat omia kokemuksia ja merkityksiä vastuullisesta kuluttamisesta. Bloggaajat kirjoittavat paljon omakohtaisesta kokemuksesta, joka antaa tutkimuksessa mahdollisuuden päästä lähelle heidän omaa arkeaan ja sitä, kuinka bloggaajat kokevat asioita. Näistä blogipostauksista on analysoinnin avulla mahdollista muodostaa erilaisia merkityskokonaisuuksia, jotka liittyvät vastuulliseen kuluttajaidentiteettiin.

3.2 Tutkimusaineisto

Tämän tutkimuksen aineistona käytettiin valikoituja blogipostauksia, jotka ovat osa Decarbon-Home-tutkimushankkeessa kerättyjä aineistoja. Blogiaineiston hankinnassa käytettiin Google-hakua, jossa aineistoa lähdettiin kartoittamaan erilaisilla hakusanayhdistelmillä (esim. ilmastonmuutos + asuminen + blogi). Koska Decarbon-Home-hanke tutkii asumista, on hakusanoissa käytetty sanaa asuminen. Asuminen ei kuitenkaan ole tämän tutkimuksen fokus, sillä tässä tutkimuksessa perehdytään kokonaisuutena vastuulliseen kuluttamiseen ja asuminen sisältyy vastuullisen kuluttamisen käsitteeseen. Hakusanayhdistelmien tuloksista käytiin läpi 2 ensimmäistä

hakusivua jokaisesta hakuyhdistelmästä ja poimittiin hakutulokset, jotka liittyivät asumiseen. Kriteerinä oli myös, että hakutuloksiin sisältyi keskustelua, eli blogikirjoitusten kommentteja. Hakutuloksista tehtiin vielä tarkennettuja hakuja esimerkiksi käyttämällä hakusanoja *hiilijalanjälki*, *vastuullisuus*, *ilmasto*. Tällä tavoin kerättiin ja saatiin riittävä määrä aineistoa. Yhteensä aineistossa on 17 blogia, jotka sisältävät yhteensä 46 blogipostausta ja 552 kommenttia.

Tässä tutkimuksessa tutkittava ja analysoitava aineisto rajattiin pelkästään yksittäisiin blogipostauksiin, joten tutkimuksen aineisto koostui yhteensä 46 blogipostauksesta. Kommenttien analysointi jätettiin tästä tutkimuksesta kokonaan pois. Alla olevassa taulukossa 1 on esitelty tutkimuksen aineisto.

Taulukko 1. Tutkimuksen aineisto.

Blogit	Postaukset	Postauksen aihe / aiheet	Julkaisuaika	
Blogi 1 Ekologinen elämäntapa	7 postausta	ekologinen elämä, säästövinkit, hiilijalanjälki	2018a, 2018b, 2018c, 2019a, 2019b, 2020a, 2021a	
Blogi 2 Ekologinen elämäntapa, henkinen hyvinvointi	3 postausta	ekologinen elämä, hiilijalanjälki	2019a, 2019b, 2020a	
Blogi 3 Hiilijalanjäljen pienentäminen, mahdollisimman vähäinen kulutus	11 postausta	ekologinen elämä ja arki, hiilijalanjälki	2018a, 2019a, 2019b, 2019c, 2020a, 2020b, 2020c, 2020d, 2020e, 2020f, 2020g	

Blogi 4 Ekologinen elämäntapa, vastuullinen matkailu, arkirealismi	5 postausta	sähkön säästäminen, ekovinkit	2020a, 2021b, 2021d	2021a, 2021c,
Blogi 5 Kaunista elämää luonnollisesti ja luontoa kunnioittaen	1 postaus	kodin hiilijalanjäljen pienentäminen	2020a	
Blogi 6 Matkailua ja autenttisia kokemuksia vastuullisesti	1 postaus	ilmastolupaukset ja vastuullisuus	2018a	
Blogi 7 Matkustaminen	1 postaus	päästöt ja hiilijalanjälki, säästäminen	2020a	
Blogi 8 Reseptejä, kotimaanmatkoja ja vastuullisia valintoja	3 postausta	ilmastonmuutos, ilmastoteot ja hiilijalanjälki	2018a, 2019a	2018b,
Blogi 9 Puutarha ja pihaprojektit	1 postaus	ilmastonmuutos ja ilmastomyönteiset muutokset	2018a	
Blogi 10 Puutarha, DIY-projektit ja elämä	1 postaus	ilmastoystävällisempi elämä, ilmastohaaste	2018a	

Blogi 11 Treenipostaukset, hyvä ja terveellinen ruoka, kaiken kauniin ihastelu	1 postaus	hiilijalanjälki, ekologiset valinnat	2020a
Blogi 12 Realistinen kuva elämästä	1 postaus	ilmastonmuutos, kulutusvalinnat	2019a
Blogi 13 Elämä, matkustelu, ruoka	1 postaus	ilmastonmuutos, arjen kulutusvalinnat	2018a
Blogi 14 Ajatuksia tavallisesta elämästä ja arjesta	2 postausta	ekopaasto, ilmastonmuutos	2018a, 2019a
Blogi 15 Lapsiperhe- elämää	2 postausta	hiilijalanjälki, sähkön kulutus	2020a, 2021a
Blogi 16 Kulttuuria, matkailua, käsitöitä ja ruuanlaittoa	4 postausta	energiansäästö, säästövinkit, ympäristöteot	2019a, 2020a, 2021a, 2021b
Blogi 17 Tavallista arkea ilot ja surut mukaan lukien	1 postaus	hiilijalanjälki, kuluttaminen	2019a

Kuten taulukosta nähdään, tutkimuksen aineistona toimivat blogipostaukset käsittelevät hyvin pitkälti samoja aiheita ja aihepiirejä. Jotkut postauksista keskittyvät aiheisiin yleisemmällä tasolla, kun taas toisissa aiheet rajautuvat tarkasti esimerkiksi sähkön säästämiseen ja sähkön kulutukseen. Joissakin postauksissa tarkoituksena on jakaa vinkkejä muun muassa kuluttamiseen ja ekologisempaan elämäntapaan. Suosituimpia aiheita postauksissa ovat ilmastonmuutos, hiilijalanjälki ja kuluttaminen. Vanhimmat blogitekstit ovat vuodelta 2019 ja uusimmat vuodelta 2021.

Tutkimuksen aineiston analysoitavat tekstit ovat blogitekstejä, jotka ovat yksityisten henkilöiden kirjoittamia julkaisuja verkkoon. Tyypillistä verkkoaineistoille on se, että ne ovat yleensä luonteeltaan multimodaalisia. Tämä tarkoittaa sitä, että niissä yhdistellään erilaisia ilmaisumuotoja kuten tekstejä ja kuvia ja nykyisessä verkkomaailmassa myös ääntä ja videoita. Tekstit ovat aina eri tavoin intertekstuaalisia, eli ne viittaavat joko piiloisemmin tai avoimemmin muihin teksteihin. Tutkijan onkin sen vuoksi päätettävä aineiston valinnassa se, seurataanko verkkotekstien linkkejä seuraaviin teksteihin vai rajataanko aineisto pelkästään alkuperäisiin teksteihin. (Vuori, 2022.) Tässä tutkimuksessa aineisto rajattiin pelkästään blogiteksteihin, ja teksteissä muut viitatu aineistot jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle.

3.3 Aineiston analysointi

Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysin avulla tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4). Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan sisällönanalyysiä voidaan toteuttaa eri tavoin. Kaksi tyypillisintä tapaa ovat kategorisoiva ja tulkinnallinen sisällönanalyysi. Kategorisoiva analyysi antaa tutkittavasta ilmiöstä yleisen ja kokonaisvaltaisen kuvan. Lisäksi kategorisoiva analyysi pyrkii aineiston systemaattiseen koodaamiseen. Tulkinnallinen analyysi puolestaan pyrkii ilmiön ymmärtämiseen tietyssä kontekstissa.

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin sekä kategorisoivaa että tulkinnallista sisällönanalyysiä. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan kategorisoiva ja kuvaileva sisällönanalyysi keskittyy siihen, mitä aineistossa on sanottu ja tehty sekä aineistosta epäsuorasti nouseviin merkityksiin. Tulkinnallinen sisällönanalyysi puolestaan keskittyy siihen, miten merkitykset syntyvät ja miksi. Eli siihen, miten asiat sanotaan ja tehdään, sekä mikä on sen kaiken merkitys. Kategorisoiva sisällönanalyysi sopii tutkimukseen, koska analyysitapaan kuuluu olennaisesti aineiston koodaaminen. Koodaaminen voi olla yksinkertaisimmillaan osien, kuten teemojen merkitsemistä ja nimeämistä sekä luokittelua.

Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysin avulla tutkimusaineistoa käytiin läpi ja aineistosta pystyttiin löytämään ja erottelemaan asiat, jotka sisältyivät tutkimuksen kiinnostuksen kohteisiin. Tutkimuksen kiinnostuksen kohteet tarkoittivat tässä tutkimuksessa tutkimuksen tarkoitusta ja asetettuja tavoitteita, jotka oli määritelty ja eritelty tutkimuksen alussa.

Teemoittelu on yksi laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmistä ja sitä voidaankin pitää yhtenä sisällönanalyysin muotona. Teemoittelu voi myös olla aineiston alkuvaiheen jäsentelytapa koodauksen tapaisesti. Teemoittelussa aineistosta nousee usein esiin tutkimuksen kannalta keskeisiä asiakokonaisuuksia ja usein esiintyviä tyypillisiä piirteitä. Tutkimusraportissa esitetään yleensä teemojen käsittelyn yhteydessä esimerkiksi katkelmia aineistosta. Näiden tarkoituksena on havainnollistaa teemoittelua ja samalla lukija saa paremman käsityksen siitä, mihin tutkija pohjaa oman teemoittelunsa. Teemoittelussa on tärkeä muistaa, että teemat syntyvät aina analyysin tuloksena. Ne eivät siis ole valmiita tutkijan mielessä olevia teemoja, joihin tutkija aineiston löydökset sijoittaa. Teemat ovat siis aineistossa toistuvia asioita. (Juhila, 2022.)

Tässä tutkimuksessa teemoittelun avulla pystyttiin vastaamaan tutkimuksen toiseen asetettuun tavoitteeseen eli löytämään tekijöitä, jotka vaikuttivat vastuullisen kuluttajaidentiteetin rakentumiseen. Aluksi tutkimuksessa lähdettiin etsimään

aineistosta vastuullisen kuluttamisen teemoja, jotka toistuivat useissa blogiteksteissä. Aineistosta löydettiin teemoittelun avulla neljä eri teemaa, joilla nähtiin olevan merkitystä kuluttajaidentiteetin rakentumiseen. Nämä teemat olivat: ekologisuus, taloudelliset tekijät, yhteiskunnallinen vaikutus sekä arvojen merkitys.

Tämän tutkimuksen aineistoa analysoitiin myös tyyppittelyn avulla. Tyyppittelyn voidaan ajatella olevan pidemmälle vietyä teemoittelua, sillä tyyppittelyssä aineistoa kuvataan erilaisten teemojen sijaan hieman tarkemmin. Tyyppit ovat koontien koonteja, eli useimmiten teemoittelussa löydetyt teemat sisältyvät tyyppeihin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Tyyppittelyn avulla aineistosta analysoidaan erilaisia ilmiöitä ja luokitellaan niitä esimerkiksi tiettyjen yhteisten piirteiden sekä ominaisuuksien perusteella informatiivisiksi tyypeiksi. Tällä tavoin saadaan aikaan kokonaisuuksia eli tyyppejä, jotka ovat tietyn ryhmän jäsenille tunnusomaisten piirteiden ja ominaisuuksien pohjalta rakennettuja. Nämä tyyppit tiivistävät ja havainnollistavat aineistossa esiintyviä ilmiöitä. (Günther & Hasanen, 2022.)

Tässä tutkimuksessa tyyppittelyn avulla pystyttiin vastaamaan tutkimuksen kolmanteen asetettuun tavoitteeseen eli löytämään erilaisia vastuullisen kuluttajan identiteettejä. Tyyppittelyssä tulkittiin aineiston blogitekstejä ja teemoittelun avulla löydettyjä kuluttamiseen liittyviä teemoja. Tyyppittelyn avulla tutkimusaineistosta löydettiin ja muodostettiin neljä erilaista vastuullisen kuluttajan identiteettiä.

3.4 Luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi ovat tärkeä osa tutkimusprosessia. Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 5.3) mukaan tutkimusprosessissa tutkijan tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu muun muassa se, että tutkija noudattaa tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja rehellisyyden, yleisen huolellisuuden, tutkimustyön tarkkuuden, tulosten tallentamisen

ja esittämisen sekä tutkimusten arviointien suhteen. Lisäksi tutkija ottaa huomioon muiden tutkijoiden työt ja saavutukset asianmukaisella ja kunnioittavalla tavalla.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen ja etiikan yhteys on Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 5.1) mukaan kahtalainen. Tutkimuksen tulokset vaikuttavat eettisiin ratkaisuihin, mutta myös eettiset kannat vaikuttavat tutkijan tieteellisessä työssä tekemiin ratkaisuihin. Eettisyys koskee myös tutkimuksen laatua siten, että tutkijan tulee huolehtia tutkimussuunnitelman laadukkuudesta. Valitun tutkimusasetelman tulee olla tutkimukselle sopiva ja raportoinnin tulee olla hyvin tehty. Eettisyys siis kietoutuu muodollisesti tutkimuksen luotettavuus- ja arviointikriteereihin ja tutkijan onkin vastattava näihin kriteereihin omalla eettisellä sitoutuneisuudella. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 5.2.)

Tämän tutkimuksen toteutuksessa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä sekä rehellistä ja huolellista työskentelyä koko työn ajan. Koko tutkimuksen ajan on käytetty johdonmukaista ja asiallista viittaustapaa, jolloin kunnia on annettu tutkijoille, joiden tutkimuksia ja töitä on hyödynnetty. Eettisyys on huomioitu myös aineistossa ja aineiston analysoinnissa siten, että blogipostauksia ja blogeja käsitellään anonyymisti tutkimuksessa. Blogin kirjoittajilta ei ole kysytty lupaa aineistojen käyttöön tai analysointiin, mutta blogit ovat julkisesti saataville verkossa, joten sen vuoksi ne ovat tässä työssä aineistona. Anonyymisyys on huolehdittu tarkasti tässä tutkimuksessa, ja koko työn ajan tutkimuksen eettiset kriteerit on pidetty mielessä ja niihin on sitouduttu.

Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista lähestyä neljän eri näkökulman kautta, jotka ovat käyttövarmuus, vahvistettavuus, siirrettävyys sekä uskottavuus. *Käyttövarmuudella* tarkoitetaan sitä, että tutkija on vastuussa siitä, että osoittaa lukijalle tutkimusprosessin olleen looginen, jäljitettävissä ja dokumentoitu. Tässä tutkimuksessa käyttövarmuus pyrittiin varmistamaan ja osoittamaan lukijalle siten, että tutkimusprosessi eteni johdonmukaisesti aina aiheen valinnan ja perustelun, tutkimuskysymysten asettelun ja

tutkimusmetodien kautta teoreettisen viitekehyksen luomiseen ja tutkimuksen empiiriseen osioon. Tutkimusraportin huolellinen ja selkeä kirjoittaminen, looginen rakenne sekä tehtyjen valintojen perustelu ovat avainasemassa käyttövarmuuden varmistamisessa.

Vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tehdyt havainnot ja tulkinat tulee yhdistää aineistoon helposti ymmärrettävällä tavalla (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tässä tutkimuksessa vahvistettavuutta pyrittiin tuomaan esiin kuvailemalla keinoja, joilla päätelmiä on tehty ja aineistoesimerkeillä, joiden avulla voidaan osoittaa, mihin tehty tulkinta perustuu.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkijan vastuuta osoittaa tehdyn tutkimuksen ja aiempien tehtyjen tutkimusten samankaltaisuus. Tarkoituksena on siis muodostaa yhteys omien tutkimustulosten ja aiemman tutkimustiedon välille. (Eriksson & Kovalainen, 2008.) Lisäksi siirrettävyydellä voidaan osoittaa tulosten yleistettävyys muissa kohteissa tai tilanteissa (Kylmä & Juvakka, 2007). Tässä tutkimuksessa siirrettävyyteen pyrittiin hyödyntämällä aikaisempia tutkimuksia vastuullisesta kuluttamisesta ja identiteetistä sekä identiteetin muodostumisesta, ja luomalla näistä tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Tutkimuksen empiirisestä aineistosta saatuja tutkimustuloksia verrattiin teoreettiseen viitekehykseen ja näin osoitettiin tuloksien yhteys aiempien tutkimusten kanssa. Lisäksi tutkimusaineistosta on annettu riittävästi kuvailevaa tietoa, jotta lukijalla on mahdollisuus arvioida tulosten siirrettävyyttä myös toisiin tilanteisiin.

Uskottavuus puolestaan tarkoittaa sitä, että arvioidaan, kuinka hyvin tutkija on perehtynyt aiheeseen ja onko aineistoa kerätty riittävästi väitteiden perustelemiseksi. Lisäksi tarkastellaan ovatko havainnot ja tulkinat loogisia. Loogisuudella tarkoitetaan sitä, että jos jokin toinen tutkija saman aineiston perusteella pääsisi samankaltaiseen tulkintaan ja tekisi samankaltaisia tutkimustuloksia, havaintoja ja tulkintoja voitaisiin tällöin pitää loogisina. (Eriksson & Kovalainen, 2008.) Tässä tutkimuksessa uskottavuus pyrittiin saavuttamaan perehtymällä aiheeseen muun muassa aikaisempien tutkimusten

ja aiheeseen liittyvän teoriakirjallisuuden avulla. Lisäksi tutkimustulosten raportoinnissa hyödynnettiin aineistoesimerkkejä, joiden avulla pystyttiin osoittamaan havaintojen ja tulkintojen välistä loogisuutta.

4 Vastuullisen kuluttajuuden rakentuminen

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen kannalta keskeiset tulokset ja vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Ensimmäisenä tuloksissa esitellään erilaisia tekijöitä, joilla on vaikutusta vastuulliseen kuluttamiseen. Sisällönanalyysin avulla käydään läpi löydettyjä vastuulliseen kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä ja vertaillaan näitä tutkimuksen teoriaan. Tämän jälkeen toisessa alaluvussa perehdytään tutkimuksen aineistosta teemoittelun ja tyypittelyn avulla löydettyihin erilaisiin vastuullisen kuluttajan identiteetteihin.

4.1 Vastuulliseen kuluttamiseen osallistuvat tekijät

Tutkimuksen aineistosta löydettiin useita eri tekijöitä, jotka osallistuivat blogitekstien kirjoittajien kuluttamiseen ja kulutuskäyttäytymiseen ja sitä kautta myös identiteetteihin ja identiteettien muodostumiseen. Tutkimusaineistoon kuuluvat blogien kirjoittajat ovat kaikki omasta tahdosta ja halusta kirjoittaneet blogitekstejä vastuullisuuden teemoista. Aineiston analyysin avulla tutkimuksessa löydettiin neljä tekijää, joilla oli suurin vaikutus vastuulliseen kuluttamiseen. Nämä neljä tekijää olivat *ekologisuus*, *taloudelliset tekijät*, *yhteiskunnallinen vaikutus* sekä *arvojen merkitys*.

4.1.1 Ekologisuus

Tutkimuksen aineistossa vastuulliseen kuluttamiseen vaikutti eniten ekologisuus. Ekologinen näkökulma näkyi blogiteksteissä muun muassa siten, että teksteissä oltiin huolestuneita ilmastonmuutoksesta ja omasta hiilijalanjäljestä. Lisäksi ekologisuus näkyi esimerkiksi omien kulutusvalintojen pohdinnoissa ja siinä, kuinka voisi elää vastuullisemmin ja ekologisemmin maapalloa säästäen. Osassa blogeista kirjoittajat olivat enemmän huolissaan ekologisuudesta kuin toiset ja tekivät enemmän käytännön tekoja ympäristön puolesta. Lisäksi jotkut kirjoittajat jakoivat konkreettisia vinkkejä

ekologisempaan elämään, kun taas osa vain pohti muun muassa kulutusvalintoja yleisemmällä tasolla.

Blogiteksteissä ekologisuus liitetään nimenomaan ympäristöön ja sen suojelemiseen. Kuten Gupta ja Agrawal (2018) mainitsivat, ympäristövastuullisen käyttäytymisen tavoitteena on vähentää ja estää kulutuksen negatiiviset ympäristövaikutukset. Sen vuoksi ekologisuus voidaankin tässä kontekstissa liittää vastuullisuuden ympäristönäkökulmaan. Lisäksi myös kestävyysnäkökulman ja vihreän näkökulman piirteitä on havaittavissa ekologisuuden tavoittelussa blogiteksteissä.

Vihreä näkökulma liitetään Connollyn ja Protheron (2008) mukaan hyvin usein vastuulliseen kuluttamiseen. Niin myös tämän tutkimuksen aineistossa. Lisäksi, kuten Connolly ja Prothero (2008) mainitsivat, vihreällä näkökulmalla on vaikutusta yksilön identiteettiin, sillä se ymmärretään osaksi yksilöllistymisprosessia, jossa kuluttaja tuntee itsensä vastuulliseksi ja valtuutetuksi ympäristöasioiden käsittelijäksi. Tämä näkökulma on selkeästi havaittavissa blogiteksteissä, sillä kirjoittajat kokevat olevansa vastuussa käsittelemään ekologisuuden aiheita, lisäämään tietoisuutta ilmastonmuutoksesta sekä muun muassa jakamaan omia vastuullisia vinkkejä. Lisäksi yleinen keskustelun herättäminen ekologisuudesta on monen kirjoittajan tarkoitus.

”Mitä sää teet ilmastonmuutoksen eteen?” (Blogi 12, 2019a.)

”Tiedätkö oman hiilijalanjälkesi, missä olisi parannettavaa ja missä olet jo parantanut?” (Blogi 17, 2019a.)

Ilmastonmuutos nousi blogeissa yhdeksi suurimmaksi huolenaiheeksi kirjoittajien keskuudessa. Erityisesti IPCC:n ilmastoraportti oli suuri syy sille, miksi ilmastoaiheisia blogitekstejä kirjoitettiin. IPCC:n tärkeimpänä ja keskeisimpänä sisältönä on maapallon lämpeneminen ja sen pysäyttäminen. Blogiteksteissä käsiteltiin IPCC:n ilmastoraporttia

ja sen perusteella esiteltiin muun muassa ratkaisuja, joita jokainen voisi tehdä estääkseen ilmaston lämpenemistä.

Ilmastoraportista syntyi joidenkin kirjoittajien kesken myös ahdistusta maapallon tilanteesta, ja siitä käytettiin termiä ilmastoahdistus. Eräs kirjoittaja kertoi blogissaan oman ahdistuksensa syntyneen kaikista ympärillä olevista ilmastokeskusteluista ja siitä, että hänen mielestään tuntui siltä, ettei yhden ihmisen teoilla reilun 7,5 miljardin ihmisen joukossa ollut mitään väliä tai mahdollisuutta vaikuttaa oikeasti maapallon hyvinvointiin.

”Itselleni on kaikkien näiden ilmastokeskusteluiden jälkeen noussut järkyttävän korkea ilmastoahdistus ja tuntuu, että minulla – siis yhdellä pienellä ihmisellä reilun 7,5 miljardin ihmisen joukosta, ei ole mitään väliä mitä teen.” (Blogi 6, 2018a.)

Myös eräs toinen bloggaaja oli samoilla linjoilla sen suhteen, että ajatteli suomalaisten tekemisillä olevan käytännössä olemattomat mahdollisuudet vaikuttaa ympäristöasioihin. Lisäksi hän mainitsi, että hyvin tyypillinen ajatusmaailma monella on myös se, että miksi pitäisi tehdä asioiden eteen yhtään mitään, jos muualla maailmassa eletään tuhlaten luonnonvaroja.

”Sitten se viikon suosituin unpopular opinion: Miks mun pitäis tinkiä elintasostani, kun muualla eletään kuin viimeistä päivää?” (Blogi 1, 2018c.)

Ilmastonmuutoksen lisäksi hiilijalanjälki oli puhutteleva aihe blogipostauksissa. Kirjoittajat toivat blogeissaan ilmi paljon omaa hiilijalanjälkeään ja pohtivat, kuinka he voisivat pienentää sitä. Useat bloggaajat olivat tehneet Sitran Elämäntapatestin, jotta olivat voineet laskea oman hiilijalanjälkensä. He myös vertailivat omaa ja keskivertosuomalaisen hiilijalanjälkeä keskenään. Yksi mielenkiintoinen näkökulma, joka tuli muutaman kirjoittajan kohdalla ilmi oli se, että he avoimesti kertoivat muun muassa

lentävänsä ja aiheuttavansa matkustelulla suuria hiilidioksidipäästöjä, mutta halusivat kompensoida matkailun aiheuttamia päästöjä muilla keinoilla omassa arjessaan.

”Monet valintani ovat olleet väärinä ja monet tulevat valintani tulevat olemaan väärinä, mutta yritän. Yritän edes pienillä teoilla kompensoida mm. sitä, että lennän paljon.” (Blogi 13, 2018a.)

Ekologisuuteen ja sitä kautta myös hiilijalanjäljen pienentämiseen liitettiin blogiteksteissä vahvasti kuluttaminen. Lähes kaikki bloggaajat tiesivät kulutuksen vaikutukset ja pyrkivätkin tekemään valintoja, joilla oli positiivisia vaikutuksia kulutukseen. Kuluttajia siis ohjasi blogeissa ympäristöulottuvuus. Ympäristöulottuvuudessa tuotteet kuormittavat ympäristöä mahdollisimman vähän ja tuotteiden hiilijalanjälki on pieni. Lisäksi ympäristöulottuvuudessa keskitytään ekologisuuteen ja vastuullisiin valintoihin. (Youmatter, 2019.)

Kuluttaminen nähtiin blogeissa pääosin tuotteiden ja tavaroiden hankintana. Kulutusnäkökulma liittyi ekologisuuteen siten, että ajateltiin, että mahdollisimman vähällä kulutuksella nähtiin olevan positiivisia vaikutuksia hiilijalanjälkeen. Monien bloggaajien lähtökohtana oli siis se, että hankitaan vain pakollisia ja tarpeellisia tavaroita. Jotkut bloggaajista yksinkertaisesti suosittelivat kuluttamaan vähemmän tavaroita, mutta on myös heitä, jotka näkevät kuluttamisen monimutkaisempana asiana. Esimerkiksi yksi bloggaaja laskee kulutukseensa mukaan sekä tavarat että palvelut. Tällä tavoin esimerkiksi hiilijalanjälki on suurempi, sillä mukaan tulee enemmän kulutusta, mutta kirjoittaja itsekin totesi, että palveluiden hiilijalanjälki on oletettavasti pienempi, kuin konkreettisten tavaroiden.

”Kun pohdimme muuta kulutusta, joka aiheuttaa 55% hiilijalanjäljestäni, voi pohtia aiheuttavatko kaikki palvelut todella yhtä paljon hiilipäästöjä kuin tavaran ostaminen.” (Blogi 1, 2019b.)

Muutammat bloggaajat mainitsivat teksteissään myös ylikuluttamisen ja toivat esiin sen vaikutuksia. He kertoivat tekstissään ylikulutuspäivästä, eli yhdestä tietystä päivästä vuodessa, jolloin suomalaiset ovat kuluttaneet oman laskennallisen osansa luonnonvaroista. Ylikulutuspäivällä saadaan aikaan jokseenkin myös pelottelua kuluttajien keskuudessa, sillä eräs bloggaaja esimerkiksi kertoi tekstissään, että ihmiset kiihdyttävät omalla toiminnalla ilmastonmuutosta ja ihmisten toimien takia luonto kärsii.

”Tänään WWF:n tuoreen raportin mukaan on taas Suomen ylikulutuspäivä. Eli se päivä vuodesta, kun suomalaiset ovat kuluttaneet oman laskennallisen osansa maailman luonnonvaroista. Ajatuksena tämä on jotenkin hyytävää huomioiden, että emme matemaattisesti selvinneet edes puolta vuotta yhden maapallon meille tarjoamilla resursseilla.” (Blogi 1, 2018a.)

Suurin osa bloggaajista pyrki hillitsemään hiilijalanjälkeään pienentämällä omaa kulutustaan. Yksi bloggaajista kuitenkin päätyi radikaalimpaan ratkaisuun ja päätti olla kokonaisen vuoden ostamatta mitään. Pyrkimyksenä bloggaajalla oli vähentää omaa hiilijalanjälkeään kuluttamalla mahdollisimman vähän tavaroita. Hän kertoi, että yksi vuosi muuttuikin neljäksi vuodeksi. Vaikka hänen tarkoituksensa olikin olla vuosi ostamatta mitään, tarkemmalla tarkastelulla tämä ei kuitenkaan ollut se perimmäinen tarkoitus, sillä esimerkiksi pakolliset hankinnat kuten ruoka, laskettiin kuluttamiseksi. Bloggaaja itse määritteli tavoitteensa ajatukseksi olla ostamatta lisää tavaraa ja kuluttaa jo omistettut tavarat kokonaan loppuun. Hän myös arvioi, että ostamattomuus on pelkkää omien tunteiden ja ajatusten hallintaa.

”Olenkin sanonut monta kertaa, ettei ostamattomuus ole oikeastaan muuta, kuin omien tunteiden, ajatusten ja käyttäytymisen tarkkailua ja hallintaa. Se on samalla mielenkiintoista, helppoa ja hyvin vaikeaa.” (Blogi 3, 2020f.)

Hiilijalanjäljen pienentämiseen ja ekologisuuteen pyrittiin vaikuttamaan myös ruuan avulla. Tämä tarkoitti yleisesti sitä, että bloggaajat näkivät ruualla, erityisesti sillä mitä

syö ja miten, olevan vaikutuksia ekologisuuteen. Erityisesti kasvisruuan merkitys nostettiin tärkeimmäksi ekologiseksi teoksi, mitä ruuan suhteen voi tehdä. Tämä koettiin jopa erityisen radikaaliksi asiaksi joidenkin bloggaajien keskuudessa, sillä eräs bloggaaja ilmaisi asian siten, että kertoi kuluttajien teoilla ruuan suhteen olevan suoria vaikutuksia hiilijalanjälkeen, jos he korvaisivat omaa lihansyöntiä kasvipohjaisilla vaihtoehdoilla. Kukaan bloggaaja ei kuitenkaan ottanut huomioon kasvisruuan tuomia mahdollisia negatiivisia ympäristövaikutuksia esimerkiksi pitkien kuljetusmatkojen takia, vaan yleisesti koettiin, että kasvisvaihtoehdot ovat kaikella tapaa lihatuotteita parempia.

”Kasvisruoka on myös terveellistä. Syömme joka ikinen päivä, joten pienetkin muutokset ruokavaliossa voivat olla vaikutuksiltaan merkittäviä.” (Blogi 10, 2018a.)

Ruuan suhteen useat bloggaajat puhuivat lisäksi siitä, kuinka välttivät syömäkelpoisen ruuan heittämistä roskiin. Ruokahävikin pienentäminen olikin suosittu puheenaihe ruuan suhteen kaikilla, jotka puhuivat ruuasta ekologisuuden näkökulmasta. Lisäksi useat suosivat kausiruokia, kasvattivat itse omat kasviksensa ja poimivat luonnosta marjoja. Yksi bloggaaja toi esiin myös luomutuotteet ja niiden positiiviset vaikutukset. Syiksi luomuruuan suosimiselle hän listasi muun muassa luomutuotannon pienemmän energiankulutuksen verrattuna tehotuotantoon.

Ruoka ja elintarvikkeet aiheuttivat kuitenkin ristiriitaisia tunteita monissa bloggaajissa, sillä kasvissyönnin ja lihansyönnin vaikutukset koettiin molemmat melko haitallisiksi ympäristölle, eikä bloggaajien keskuudessa ollut selkeyttä siitä, mikä loppupeleissä olisi paras ratkaisu ympäristölle. Lisäksi osa bloggaajista ymmärsi itse, että heidän kulutustottumuksensa aiheuttivat paljon negatiivisia vaikutuksia ympäristölle, mutta he eivät olleet valmiita muuttamaan tapojaan.

”Toiset sanoo, että lihan ja maitotuotteiden välttäminen on tärkein yksittäinen keino vähentää omaa ympäristökuormaa, toiset taas sanovat, että lentävä

kasvissyöjä kuormittaa ympäristöä yhtä paljon kuin Suomessa kahdeksan vuotta pysyvä naudanlihansyöjä.” (Blogi 13, 2018a.)

”Kahvia ostan, vaikka se onkin epäekologista. Kyllä kahvia pitää saada vaikka maailman toiselta laidalta lentokoneella!” (Blogi 2, 2019a.)

Kierrätys nostettiin myös yhdeksi ekologisuuden teemaksi blogeissa. Kierrätykseen liitettiin sekä kaiken jätteen kierrätys että vaatteiden kierrätys. Lähes kaikki tutkimuksen aineiston bloggaajat nostivat kierrätyksen teemat esiin, kun he puhuivat ekologisuudesta ja ekologisesta elämäntavasta. He esimerkiksi kertoivat lajittelevansa jätteet ja myyvänsä tai antavansa eteenpäin muun muassa tarpeettomat tavarat. Eräs bloggaaja kehottikin kaikkia omia seuraajiansa kierrättämään, sillä hänen mukaansa se olisi pieni ja helppo teko, joka kaikkien toteuttama kasvaisi suureksi.

”Musta kierrättäminen on jopa hauskaa ja siitä tulee oikeesti hyvä mieli. Se on sellainen asia mistä ihan kuka tahansa voi aloittaa.” (Blogi 12, 2019a.)

Myös liikenne, matkailu ja erityisesti matkailun vähentäminen liitettiin blogeissa ekologisuuteen. Kaikki, jotka nostivat matkailun osaksi ekologisuutta ja vastuullisuutta, tiedostivat haitat, joita esimerkiksi yksityisautoilu ja lentäminen aiheuttavat. Lähes jokainen oli sitä mieltä, että he kannattivat muun muassa julkisia liikennevälineitä ja kertoivat käyttävänsä niitä aina kun se vain oli mahdollista. Lisäksi suositettiin junalla matkustamista sekä kotimaassa että ulkomailla. Osa pystyi hyödyntämään julkisia kulkunevoja lähes aina, mutta kaikille se ei ollut mahdollista. Yksi bloggaaja muun muassa perusteli oman auton käytön sillä, että omalla autolla kuljettuna hänen oma työmatkansa lyheni noin puolella tunnilla bussiin verrattuna. Hän kuvailikin liikennettä hänen suurimmaksi ilmastosynnikseen.

”Liikenne on omalta osaltani ehdottomasti suurin ilmastosyntini. Kuitenkin elämäntilanteeni on sellainen, että se on asia josta en voi tinkiä.” (Blogi 1, 2019b.)

Lentäminen koettiin selkeästi ristiriitaiseksi ekologisuuden näkökulmasta, sillä muutamat bloggaajat kertoivat matkustavansa lentämällä, mutta he myös kertoivat, että maksoivat lentojensa hiilidioksidipäästöjen kompensointimaksuja. Lisäksi eräs bloggaaja kertoi tarkastelevansa eri lentoyhtiöitä ja valitsevansa yhtiön, joka lentää vähemmän kuluttavalla kalustolla. Hän kertoi näyttävänsä vihreää valoa lentopäästöverolle ja puhui lähimatkailun puolesta, mutta kertoi olevansa ostamassa lennot Aasiaan seuraavalla viikolla ja aikovansa kertoa kokemuksiaan päästöhyvityksen tekemisestä käytännössä.

”Olemme varmaan ensi viikolla ostamassa lentoja Filippiineille, joten voin kertoa käyttökokemuksia tuosta päästöhyvityksen tekemisestä.” (Blogi 6, 2018a.)

4.1.2 Taloudelliset tekijät

Vastuullisen kuluttamisen taloudellisessa ulottuvuudessa kuluttajat keskittyvät valintoihin, jotka saavat aikaan myönteisiä vaikutuksia taloudessa. Ydinajatus taloudellisessa ulottuvuudessa on muun muassa valita paikallisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita. (Youmatter, 2019.) Tämän tutkimuksen tutkimusaineistossa vastuullisuuden taloudellinen näkökulma nähtiin erityisesti kulutuksen vähentämisenä ja energian säästämisenä ja näiden taloudellisena hyötynä. Paikallisuus tuotteissa ja palveluissa tuli esiin muutaman bloggaajan ajatuksissa hyödyntää paikallisuutta.

Energian säästämällä nähtiin olevan sekä ekologisia että taloudellisia vaikutuksia bloggaajien keskuudessa. Monet bloggaajat puhuivat ekoteoista, kun kertoivat, että yrittävät säästää muun muassa vettä ja sähköä kuluttamalla näitä vähemmän. Eräs bloggaaja mainitsi muun muassa pienentäneen asunnon lämpötilaa parilla asteella, lyhentäneen suihkussa käynnin pituutta sekä saunomaan vähemmällä sähköllä. Näissä kaikissa bloggaajilla oli ajatuksena ekotekojen tekeminen, mutta he kertoivat saavansa myös taloudellista hyötyä toteuttamalla edellä mainittuja tekoja.

”Sähköä voi säästää merkittävästi huonelämpötilaa alentamalla. Laske lämpötilaa puoli astetta kerrallaan niin muutos ei tunnu missään.” (Blogi 10, 2018a.)

Yleisesti sähkönkulutuksen nähtiin olevan kaikista suurin tekijä siinä, että bloggaajat pystyivät tekemään ekotekoja ja samalla myös säästämään kuluissa. Vihreä sähkö nostettiin esiin silloin, kun puhuttiin sähkönkulutuksesta ja sähkön säästämisestä. Vihreäksi sähköksi bloggaajat määrittivät tuulivoimalla tuotetun sähkön sekä aurinkoenergian. Yksi bloggaaja esimerkiksi toi esiin aurinkopaneelien hyödyn ja kertoikin, että halusi panostaa asumisessa isoihin asioihin, jotka hän teki mahdollisimman ekologisesti. Tällä tavoin hän kertoi säästävänsä sekä ympäristöä että rahaa.

”Nuo kaksi mainitsemaani kohdetta, raha ja ympäristö, säästyvät nimittäin aurinkopaneelien avulla.” (Blogi 4, 2021b.)

Kuluttaminen, erityisesti tuotteiden ja palveluiden kuluttaminen, nähtiin myös taloudellisena tekijänä tutkimusaineistossa. Yleisesti kuluttamisen vähentämisellä saatiin positiivisia vaikutuksia aikaan ekologisuuden ja hiilijalanjäljen pienentämisen lisäksi myös bloggaajien taloudessa. Monet bloggaajat kertoivat, että olivat huomanneet ekologisuuden taloudelliset hyödyt, kun he olivat alkaneet kiinnittämään enemmän huomiota kulutustottumuksiinsa ja siihen, että tuotteita ostettiin vain oikeaan tarpeeseen.

Vaikka taloudelliset syyt kuluttamisen vähentämisessä liitettiin lähes aina myös ekologisuuteen, ei aina näin lopulta kuitenkaan tapahtunut. Esimerkiksi eräs bloggaaja kertoi, että vaikka hän pyrki olemaan ostamatta turhaan ja vähentämään kulutusta, aina kun hän tarvitsi jonkin tuotteen, hän googletti ennen ostoa tuotetta, jotta pystyi löytämään halvimman hinnan tuotteelle. Hän kertoi, että halvimman hinnan löydettyä hän joko tilasi tuotteen tai kävi hakemassa sen kivijalkaliikkeestä, koska ei ollut valmis maksamaan tuotteesta yhtään enempää kuin oli pakko.

”Kun tiedän että jotakin täytyy ostaa, oli kyse sitten printteristä, kengistä tai lautasesta, googlaan ennen ostoksen tekoa varsin tarkkaan mitä kyseinen tuote missäkin maksaa, ja mistä sen saisi edullisimmalla. Sitten asiasta riippuen joko tilaan sen netistä tai käyn hakemassa edullisimmaksi osoittautuneesta kivijalkaliikkeestä. Ei ole mitään järkeä maksaa täsmälleen samasta tuotteesta enempää kuin on pakko.” (Blogi 1, 2019b.)

Kuten edellä esitetty esimerkki osoittaa, taloudelliset syyt menivät välillä ekologisuuden edelle, kun kyse oli esimerkiksi tuotteen hinnasta. Valittiin halvin tuote, vaikka se jouduttiin tilaamaan verkkokaupasta, ja jonka kuljetukset aiheuttivat muun muassa päästöjä ympäristölle. Bloggaajien joukossa oli kuitenkin myös henkilöitä, jotka olivat oikeasti kiinnostuneita tukemaan muun muassa paikallisia yrityksiä ja ostamaan vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita. Yksi bloggaaja esimerkiksi ilmaisi asian kertoen, että hän oli valmis maksamaan tuotteesta hieman enemmän, jotta hän pystyi tekemään kestävämmän valinnan ja valitsemaan laadukkaamman tuotteen, joka oli vielä kaiken lisäksi tuotettu lähellä.

”En tee vaateostoksia paljoa nykyisin, mutta jatkossa kun teen, pyrin valitsemaan kestävämmän ja laadukkaamman vaihtoehdon – vaikka ne nyt maksaakin vähän enemmän.” (Blogi 6, 2018a.)

4.1.3 Yhteiskunnallinen vaikutus

Fiskin (1973) mukaan yhteiskunnallisessa näkökulmassa vastuullisuus rakentuu muun muassa kuluttajien vastuullisten toimien ympärille. Lisäksi käsitys yhteiskuntavastuusta rakentuu kuluttajan oman toiminnan ja arvoketjun vaikutuksista yhteiskuntaan ja ympäristöön (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2023). Kuluttaja siis tekee valintoja sen perusteella, millaisia seurauksia kuluttamisesta aiheutuu esimerkiksi ympäristölle.

Yhteiskunnallinen näkökulma blogeissa tuli selvästi ilmi, sillä kaikki bloggaajat kertoivat olevansa tietoisia siitä, mitä esimerkiksi heidän kulutusvalintansa tekevät ympäristölle. Tämän vuoksi moni bloggaaja haastoikin itsensä elämään vastuullisemmin, jotta he pystyivät toteuttamaan ekologista elämäntapaa ja vaikuttamaan omaan hiilijalanjälkeensä ja ympäristövaikutuksiin.

”Tein päätöksen: pyrin pääsemään alle 30 suihkuminuuttiin viikossa. Tavoitteeseen päästäkseni saisin käyttää suihkuun noin 4 minuuttia päivässä.”
(Blogi 4, 2020a.)

”Päätin tarttua haasteeseen ja luvata itselleni kymmenen pientä arjen tekoa, jotka muutan pysyvästi.” (Blogi 6, 2018a.)

Kuten Fisk (1973) totesi, yhteiskunnallisessa näkökulmassa vastuullisuus voidaan nähdä rakentuvan kuluttajien lisäksi myös hallituksen ja yritysjohtajien vastuullisiin toimiin. Tämä tarkoittaa siis sitä, että vastuu ilmastonmuutoksesta ja kestävästä kehityksestä ajatellaan olevan päättäjillä. Tämä näkökulma ja ajatusmalli tulikin hyvin esille tutkimusaineistossa, sillä muutamat bloggaajat nostivat vastuullisuusajattelussa esiin nimenomaan päättäjät.

”Uskon, että kuluttamisen suuriin linjoihin vaikutetaan politiikan, verotuksen ja sääntelyn kautta, mutta niitä odotellessa voi jokainen tehdä pieniä tai suurempia valintoja päästöjen pienentämiseksi.” (Blogi 9, 2018a.)

Yksi bloggaaja esimerkiksi kertoi, että hän ei voi sysätä omia valintojaan päättäjien harteille, mutta vaati, että poliitikot ja äänestäjät ottaisivat ilmastonmuutoksen torjumisen vakavasti. Toinen bloggaaja otti myös esille saman asian, sillä hän oli sitä mieltä, että vähintään mitä ilmastonmuutoksen eteen pystyi tekemään, oli äänestää. Hän myös lisäsi aikovansa tarkastella vaaleissa ehdokkaita tarkemmin, sillä hänen mielestään

tarvitsimme isoja päätöksiä ilmastonmuutoksen suhteen ja päätöksentekijöihin jokainen pystyi hänen mukaansa vaikuttamaan.

”Vähintä mitä ilmastonmuutoksen hidastamisen eteen voi tehdä, on äänestää. Ensi kevään eduskuntavaaleissa aion syynätä ehdokkaat läpi tarkemmin kuin koskaan aiemmin. Tarvitsemme isoja päätöksiä, ja niiden päätöksen tekijöihin me kaikki voimme vaikuttaa.” (Blogi 8, 2018b.)

Yhteiskunnallinen näkökulma näkyi myös haluna tuoda esille muille yhteiskunnan jäsenille vastuullisuuden merkityksiä ja ekologisuutta. Pääosin kaikki bloggaajat toivat ilmi teksteissään sen, että halusivat parantaa muun muassa omaa hiilijalanjälkeään ja tehdä ympäristölle hyviä tekoja omilla kulutusvalinnoillaan, ja näin ollen ikään kuin epäsuorasti he yrittivät vaikuttaa esimerkiksi lukijoihin ja lukijoiden vastuullisuuteen. Bloggaajat siis nostivat esiin ongelmia, joita muun muassa kuluttaminen aiheuttaa ympäristölle ja maapallolle. Osa bloggaajista kertoi suoraan, että he halusivat nostaa ongelmat esiin ja levittää tietoisuutta muille. Yksi bloggaaja esimerkiksi kertoi, että aikoi tehdä ”aivopesua” omille läheisilleen, jotka eivät välittäneet maapallosta yhtä paljon kuin bloggaaja itse teki.

”Lähipiirissäni on useampia ihmisiä, jotka eivät välttämättä välitä tästä maapallosta niin paljon kuin itse ja aionkin tehdä tästä eteenpäin pientä ’aivopesua’ heille ja kertoa parempia ratkaisuja, kun sellaiseen näen mahdollisuuden.” (Blogi 6, 2018a.)

Yhteiskunnallinen näkökulma tuli ilmi myös siten, että osa bloggaajista oli kirjoittanut blogitekstit nimenomaan sen vuoksi, että ekologisuus oli yhteiskunnassa vallitseva teema, ja se sai bloggaajat osallistumaan yhteiskunnalliseen keskusteluun blogien kautta. He eivät siis välttämättä olisi kirjoittaneen ekologisuuteen liittyviä kulutusaiheisia blogitekstejä, jos yhteiskunnallista keskustelua näistä aiheista ei olisi käyty. Osa bloggaajista esimerkiksi ei omassa blogissaan ollut aiemmin käsitellyt vastaavia aiheita,

mutta koska niistä käytiin paljon yhteiskunnallista keskustelua, he osallistuivat tähän keskusteluun kirjoittamalla oman näkemyksen asiasta blogipostauksen muodossa. Osa bloggaajista osallistui keskusteluun vain yhdellä tai parilla postauksella, mutta osa puolestaan omistautui ekologisuudelle ja vastuullisen kuluttamisen aiheille enemmänkin.

”Tänään heräsin radioherätyskellomme uutiseen jossa kerrotaan, että ilmastopäästöt jatkavat kasvuaan. Kun avaan puhelimen näen Didemin postauksen ilmastonmuutoksesta. Myöhemmin instastoriesissa Elisa kehottaa osallistumaan Riku Rantalán ilmastonmuutosadressiin. Seuraavaksi blogiini kommentoidaan, että miten perustelen lentomatkan Turkkiin. Lisäksi saan jatkuvasti postaustoiveita aiheesta. Tulee olo, että jotain täytyy sanoa.” (Blogi 13, 2018a.)

Tämä yhteiskunnallisen keskustelun näkökulma tuli ilmi muun muassa siten, että muutamat bloggaajat ottivat käsittelyyn IPCC:n ilmastoraportin, kun se oli julkaistu. Lisäksi Ekopaasto, joka on virallinen kampanja, sai yhden bloggaajan osallistumaan siihen ja kirjoittamaan aiheesta useita blogipostauksia. Näiden lisäksi erilaiset uutiset ja raportit saivat bloggaajat tarttumaan vastuullisuuden teemoihin ja kirjoittamaan blogipostauksia aiheista.

”Tämän vuoden Ekopaasto alkaa ensi viikolla, 14.2. ja kuten monena aiempanakin vuonna aion siihen osallistua omilla paastolupauksillani.” (Blogi 14, 2018a.)

”Disclaimer: Tämä artikkeli ei ole yhteistyö minkään vaikuttavan järjestön tai yrityksen kanssa, se on kirjoitettu puhtaasti huolestuneen kansalaisen näkökulmasta. Innoittajana on toiminut mm. Pinja Siparin kirjoittama Open ilmasto-opas. Elämäntapatestin ja lisää ideoita ekologiseen elämään löydät Sitran sivuilta.” (Blogi 8, 2018b.)

Erilaiset kansainväliset päivät, kuten maailman ympäristöpäivä, sai kuluttajat pohtimaan omaa kulutustaan ja jakamaan ajatuksia ympäristön suojelemisesta. Myös ylikulutuspäivä, jota Suomessa vietetään vuosittain, sai bloggaajat pohtimaan omaa kulutustaan ja kirjoittamaan aiheesta blogipostauksen.

”Tänään (5.6.2019) vietetään Maailman ympäristöpäivää (World Environment Day). 15. joulukuuta 1972 YK:n yleiskokous julisti maailman ympäristöpäiväksi kesäkuun viidennen päivän, mikä muistuttaa päivämääränä samana vuonna Tukholmassa pidetystä YK:n ympäristökokouksesta. Tuossa kokouksessa perustettiin YK:n ympäristöohjelma UNEP. Ympäristöpäivän kunniaksi järjestetään yli sadassa maassa erilaisia tapahtumia. Yksi näistä tapahtumista Suomessa on kotitalouksille tarkoitettu Ämpäristöteko-muovinkierrätystempaus, joka järjestetään nyt toista kertaa.” (Blogi 16, 2019a.)

4.1.4 Arvojen merkitys

Arvot vaikuttavat vastuulliseen kuluttamiseen ja usein arvot myös ohjaavat kuluttajan kulutuspäätöksiä ja kulutuskäyttäytymistä (Joronen, 2009). Tässä tutkimuksessa bloggaajien arvoja sekä niiden vaikutuksia vastuullisuuteen tarkasteltiin Schwartzin arvoteoriassa määriteltyjen kymmenen universaalien perusarvotyypin avulla. Tutkimusaineistosta pystyttiinkin löytämään useita Schwartzin määrittelemiä perusarvotyyppisiä, jotka vaikuttivat siihen, miten bloggaajat kuluttivat ja miten he pyrkivät ekologiseen vastuullisuuteen.

Itseohjautuvuus tuli esiin useamman bloggaajan arvoissa ja toimintatavoissa. Itseohjautuvuudella tarkoitetaan yksilön itsenäistä ajattelua ja toimintaa sekä vapautta ja luovuutta (Lehto, 2020). Erityisesti itsenäinen ajattelu ja ajattelusta seurannut toiminta korostui bloggaajien näkemyksissä omasta vastuullisuudesta ja ekologisuudesta. Esimerkiksi yksi bloggaaja kertoi aloittaneensa useamman vuoden kestäneen ostolakon

täysin omasta tahdostaan, eikä siihen ollut vaikuttanut mikään ulkopuolinen taho, vaan hänen omat henkilökohtaiset ajatuksensa elää ekologisempaa elämää.

”Kolmas vuosi ekologisempaa elämää alkaa olla taputeltu. Aloitin projektin ajatuksena olla ostamatta lisää tavaraa ja kuluttaa jo omistamaani tavarat loppuun ennen korvaavan tuotteen hankkimista.” (Blogi 3, 2020f.)

Vaihtelunhalulla yksilö voi saada aikaan jännitystä, etsiä haasteita ja on avoin uusille kokemuksille (Lehto, 2020). Vaihtelunhalu näkyi selvästi bloggaajien toiminnassa, kun he kertoivat haastavansa itsensä esimerkiksi vähentämään omaa kulutusta tai säästämään sähköä. Osalle bloggaajista muun muassa kulutuksen vähentäminen oli nimenomaan haaste, jolla he saivat elämään uusia kokemuksia.

”Tänä vuonna pyrin miettimään elämäntapaani ja kulutuskäyttäytymistäni laajemmaltikin. Mutta vaikka pääpaino paastossani onkin isommissa kuvioissa, aion toki muutaman asian itseltäni ihan konkreettisestikin kieltää. Nimittäin tämän paaston avulla olen aiempinakin vuosina päässyt irti sokerikoukusta ja saanut vähennettyä punaisen lihan syöntiä ja samaan pyrin nytkin!” (Blogi 14, 2019a.)

Hedonismi on perusarvo, jonka tarkoituksena on mielihyvän ja nautinnon tavoittelu (Lehto, 2020). Bloggaajien keskuudessa tämä perusarvo tarkoitti esimerkiksi sitä, että he pystyivät elämään nautinnollista ja hyvää elämää. Esimerkiksi ekologisemman elämän tavoittelu koettiin asiaksi, joka toi bloggaajille mielihyvää. Bloggaajat esimerkiksi kokivat monia myönteisiä vaikutuksia sekä henkilökohtaisesti että taloudellisesti, kun he elivät ekologisemmin.

Suoriutumisella tarkoitetaan muun muassa erilaisia saavutuksia sekä tavoitellaan henkilökohtaista menestystä (Lehto, 2020). Suoriutuminen nähtiin bloggaajien keskuudessa ekologisten elämän saavutuksina. Tämä tarkoitti esimerkiksi sitä, että

bloggaajat, jotka olivat laskeneet omaa hiilijalanjälkeään, saavuttivat ja kokivat tietynlaista onnistumista, jos heidän hiilijalanjälkensä oli laskurin mukaan pieni.

”Testin tuloksena tuli, että hiilijalanjälkeni on 2 700kg CO₂e vuodessa. Eli tämän testin mukaan olen jo melkein tuossa tavoitteessa, jossa meidän kaikkien pitäisi olla vuonna 2030. Tuntuu, että voin silti elää tapahtumarikasta ja mielekästä elämää. En koe, että olisin joutunut edes luopumaan mistään.” (Blogi 2, 2020a.)

Valta puolestaan tarkoittaa vaikutusvaltaa ja statusta (Lehto, 2020). Bloggaajien keskuudessa valta nähtiin erityisesti siten, että bloggaajat itse kokivat heillä olevan vaikutusvaltaa muun muassa blogiensa lukijoihin. Bloggaajat jakoivat muun muassa vinkkejä ekologiseen elämäntapaan liittyen ja kertoivat esimerkiksi hiilijalanjälkeen vaikuttavista tekijöistä. Tällä tavoin bloggaajat pystyivät mahdollisesti vaikuttamaan lukijoidensa kulutuskäyttäytymiseen. Lisäksi bloggaajat olivat suosittuja, joten heillä oli myös tietynlainen status, joka edesauttoi bloggaajien vaikutusvaltaa.

Yhdenmukaisuudella ja traditiolla tarkoitetaan mukautumista yhteiskunnassa vallitseviin normeihin (Lehto,2020). Tämä tuli selkeästi esille bloggaajien keskuudessa, sillä hyvin moni bloggaaja halusi osallistua omalla toiminnallaan yhteiskunnassa vallitseviin normeihin, eli tässä tapauksessa ekologiseen elämäntapaan ja sitä kautta ilmastonmuutoksen torjumiseen ja kestäväan kehitykseen. Bloggaajat siis määrittelivät ekologisen ja ympäristön huomioonottavan elämäntavan normiksi, johon he myös itse halusivat mukautua. Jokainen bloggaaja toteutti tätä yhdenmukaisuutta omalla tavallaan, mutta kaikilla oli yhteneväinen ajatus yhteiskunnan normeista.

Universalismi on kaiken luonnon ja ihmiskunnan arvostamista ja suojelua (Lehto,2020). Tämä arvo näkyi kaikkien bloggaajien toiminnassa, sillä tutkimukseen valitut blogipostaukset käsittelivät kaikki ekologista elämäntapaa. Osa bloggaajista pyrki toimimaan jopa radikaalisti suojellakseen luontoa, kun taas osa tiedosti muun muassa oman kulutuksen vaikutukset luonnolle, mutta he eivät tehneet yhtä radikaaleja tekoja

luonnon hyväksi. Kaikki bloggaajat kuitenkin arvostivat luontoa ja ihmiskuntaa, ja he pyrkivätkin osoittamaan arvostuksensa ainakin sillä, että he kirjoittivat aiheesta blogeihinsa. Universalismi oli siis kaikista arvoista eniten kulutukseen vaikuttavin arvo bloggaajien keskuudessa.

4.2 Vastuullisen kuluttajan identiteettityypit

Tässä luvussa esitellään tämän tutkimuksen tutkimusaineistosta löydetty neljä erilaista vastuullisen kuluttajan identiteettiä. Erilaiset identiteetit on löydetty aineistosta tyypittelyn avulla. Tyypittelyssä aineiston blogitekstejä analysoitiin yhdessä teemoittelun avulla löydettyjen kuluttamiseen liittyvien teemojen kanssa ja näiden avulla löydettiin sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia bloggaajien kesken. Tällä tavoin aineistosta muodostettiin erilaisia identiteettejä. Nämä neljä erilaista vastuullisen kuluttamisen identiteettiä ovat *Essi Ekologinen*, *Salli Säästeliäs*, *Raisa Radikaali* ja *Milla Mukavuudenhaluinen*.

4.2.1 Essi Ekologinen

Essi Ekologinen on huolissaan ympäristöstä. Hänen tavoitteenaan on elää ekologista elämää ja hän huomioikin kaikissa valinnoissaan ympäristön ja ympäristölle aiheutuvat mahdolliset haitat. Hän kokee hyvänolon tunnetta silloin, kun hän tekee ympäristöystävällisiä valintoja. Lisäksi hän on valmis uhrautumaan, jotta hän voi tehdä ekologisia ja eettisiä ratkaisuja omissa toimissaan. Ekologisuus ohjaa hänen elämäntyyliään ja valintoja, joita hän tekee omassa arjessaan.

Essi Ekologinen on tietoinen omasta kulutuksestaan ja hän kiinnittääkin paljon huomiota omiin kulutusvalintoihin ja tapoihin kuluttaa. Hän kokee jopa pientä konfliktia ostamisen ja kestävän kehityksen välillä. Hän myös käyttää paljon aikaa siihen, että hän löytää tuotteita ja palveluita, jotka tukevat hänen omia ekologisia periaatteitansa. Ekologisuuden

lisäksi Essi Ekologinen arvostaa tuotteissa muun muassa laatua, kotimaisuutta ja paikallisuutta sekä pitkäikäisyyttä.

Hiilijalanjälki on Essi Ekologiselle vastuullisuuden mittari, ja hän pyrkii valinnoillaan pienentämään omaa hiilijalanjälkeään. Hän suosii kasvisruokaa, ostaa vain tarpeeseen ja hyödyntää kirpputoreja, liikkuu julkisilla kulkuvälineillä aina kun mahdollista sekä huolehtii kierrätyksestä. Essi Ekologinen matkailee pääosin kotimaassa ja pyrkii välttämään lentämistä.

Essi Ekologinen on ajan tasalla yhteiskunnassa vallitsevista normeista ja osallistuukin omalla panoksella yhteiskunnassa vallitseviin normeihin, eli tässä tapauksessa ekologisuuden ja kestävän kehityksen tavoitteluun. Hän haluaa toimia oikein ja tehdä oman osuutensa ympäristön hyväksi. Essi Ekologinen elää omasta tahdostaan ekologista elämää, mutta kokee sen osittain jopa velvollisuudeksi, jotta hän pystyy mukautumaan yhteiskunnan normeihin.

Erityisesti omien arvojen mukaan eläminen on tärkeää Essi Ekologiselle. Arvot ohjaavat hänen toimintaansa ja kulutustottumuksia. Hän myös kokee, että muidenkin ihmisten tulisi elää ekologisemmin ja tehdä enemmän asioita maapallon hyväksi, muttei tee tästä sen suurempaa numeroa, eikä pakota ketään toimimaan hänen periaatteidensa mukaisesti. Essi Ekologiselle tärkeintä on se, kuinka hän itse elää.

Ekologinen kuluttaja kokee suurta tarvetta toimia oikein ja haluaa näyttää hyvää esimerkkiä muille kuluttajille. Hän jakaa muille kuluttajille vinkkejä ekologisesta elämäntavasta ja haastaa muut pohtimaan omia kulutustottumuksiaan. Essi Ekologinen on suunnannäyttävä, joka kannustaa muita kohti ekologisempaa elämää.

4.2.2 Salli Säästeliäs

Salli Säästeliäs pyrkii elämään taloudellisesti. Hänelle taloudelliset syyt ovat merkittävimmät syyt elää säästeliäästi. Säästeliäs kuluttaja on hintatietoinen ja taloudelliset syyt ohjailevat hänen elämäänsä ja kulutusvalintoja. Salli Säästeliäs tietää myös ekologisen elämäntavan vaikutuksista, mutta taloudelliset syyt vaikuttavat kulutusvalintoihin kuitenkin enemmän kuin muut syyt.

Kulutuksen vähentäminen on Salli Säästeliäälle tärkeää ja hän kokeekin paljon taloudellista hyötyä kuluttamalla vähemmän. Kuluttamisen vähentäminen tarkoittaa turhien tavaroiden ja palveluiden ostamisen karsimista ja vähentämistä. Säästeliäs kuluttaja ostaa vain silloin, kun hän oikeasti tarvitsee jotain, ja tällöinkin hän vertailee hintoja ja valitsee halvimman mahdollisen tuotteen. Hänelle tuotteissa tärkeintä on alhainen hinta. Tuotteen laatu ja kestävyys ovat toissijaisia asioita, sillä Salli Säästeliäälle merkitsee vain taloudellinen hyöty.

Salli Säästeliäs on hyvin tarkka omasta energiankulutuksestaan ja hän pyrkiikin minimoimaan energiankulutuksen maksimoimaan energiansäästön. Erityisesti sähkön säästäminen on Salli Säästeliäälle hyvin tärkeää. Hän pyrkii säästämään sähköä muun muassa asunnon lämpötilan pienentämisellä, oman suihkuajan vähentämisellä, saunomalla vähemmällä sähköllä sekä valitsemalla halvimman, mutta myös ekologisimman sähköntuoton, eli aurinkopaneelit.

Salli Säästeliäälle hinta on merkittävin tekijä kulutuksessa. Hän ei ole valmis maksamaan ylimääräistä esimerkiksi siitä, että se olisi ympäristöystävällisempää tai eettisempää. Hän kuitenkin huomioi omassa arjessaan kaiken mahdollisen säästön, josta hän hyötyy taloudellisesti. Salli Säästeliäs ostaa vain tarpeeseen, välttää ruokahävikkiä, valitsee halvimman tuotteen ja minimoi sähkön- ja energiankulutuksen. Hän myös jakelee omia säästövinkkejään muille, jotta muillakin olisi mahdollisuus saada taloudellista hyötyä ja säästää.

4.2.3 Raisa Radikaali

Raisa Radikaali minimoi kaikenlaisen kulutuksen ja pyrkii elämään äärimmäisen ekologista ja vastuullista elämää. Hän on hyvin huolissaan ympäristöasioista ja kokee itse olevansa suuressa vastuussa siitä, että elää ekologisesti ja ympäristöä säästellen. Radikaali kuluttaja on jopa valmis luopumaan omasta mukavuudestaan ollakseen ekologinen ja vihreä kuluttaja.

Raisa Radikaalin tarkoituksena on pyrkiä minimoimaan oma hiilijalanjälki. Hän minimoi oman kulutuksensa, eikä ostaa mitään ylimääräistä. Jos hän joutuu ostamaan jotain, hän valitsee kotimaisia tuotteita ja tukee paikallisia pientuottajia aina, kun on mahdollista. Lisäksi hän vaatii tuotteilta ekologisuuutta, reiluuutta ja eettisyyttä. Raisa Radikaali viihtyy ostolakossa, jolloin hänen ei ole sallittua ostaa muuta kuin elämiseen tarkoitettuja välttämättömiä kulutustuotteita.

Raisa Radikaali välttää turhaa matkustamista, eikä hän omista autoa. Hän käyttää aina joukkoliikennettä pidemmillä matkoilla. Lyhyet matkat hän joko kävelee tai pyöräilee. Hänen ruokavalionsa koostuu kasvisruuasta ja ruoka on luomua. Lisäksi hän tekee kaikkensa torjuakseen ruokahävikkiä. Kierrätys ja tavaroiden uusiokäyttö ovat Raisa Radikaalin erityisosaamista, ja hän hyödyntääkin esimerkiksi rikkinäisiä tavaroita tekemällä niistä uusia tavaroita uusiin käyttötarkoituksiin. Hän ei heitä mitään käyttökelpoista hukkaan.

Radikaalia kuluttajaa motivoi kaiken vähentäminen. Hän haluaa tehdä osansa maapallon hyväksi ja on valmis tekemään suuriakin uhrauksia ekologisemman elämän vuoksi. Hän on valmis näkemään vaivaa asioiden eteen. Lisäksi hänellä on taipumus kritisoida muiden kuluttamista ja saa muut potemaan syyllisyyttä, jos eivät elä samanlaista elämää kuin Raisa Radikaali.

4.2.4 Milla Mukavuudenhaluinen

Milla Mukavuudenhaluinen on tietoinen ekologisuudesta ja ekologisen elämän merkityksestä ympäristölle. Hän haluaa tehdä ekologisia valintoja omassa arjessaan, mutta hyvin usein kuitenkin oma mukavuudenhalu menee ekotekojen edelle. Mukavuudenhaluinen kuluttaja toimii ikään kuin ristiriidassa oman kulutuksen vastuullisuuden ja ekologisuuden kanssa. Hän siis yrittää olla ekologinen ja ajattelee ekologisesti, mutta teot, joita hän tekee, eivät täytä ekologisuuden kriteereitä.

Kulutuksessa Milla Mukavuudenhaluinen huomioi laadun. Jos hän tarvitsee jotain, hän valitsee yleensä laadukkaimman tuotteen, mutta katsoo myös hintaa. Hän on muun muassa valmis tilaamaan tuotteen kauempaakin, jos hän saa sen halvemmalla kuin vaikkapa paikallisesta liikkeestä ostettuna.

Milla Mukavuudenhaluinen tiedostaa muun muassa lentopäästöjen haitallisuuden ja puhuukin aiheesta avoimesti. Hänen mielestään lentämistä olisi hyvä vältellä, muttei itse suostu luopumaan omista lomamatkoistaan. Hän kuitenkin maksaa omien lentojensa päästöhyvitykset. Matkustaessaan Milla Mukavuudenhaluinen käyttää omaa autoa, sillä julkisilla kulkuvälineillä kulkeminen on hänelle hidasta ja esimerkiksi työmatkat taittavat omalla autolla nopeammin. Hän ei siis ole valmis käyttämään matkustamiseen ylimääräistä aikaa, vaan valitsee aina nopeimman tavan liikkua paikasta toiseen.

Milla Mukavuudenhaluisen arvot ovat pääosin ekologisia ja hän arvostaakin esimerkiksi ympäristöä. Hän kuitenkin arvostaa ennen kaikkea helppoutta ja mukavuutta. Hän tietää, kuinka elää ekologisesti, mutta omilla teoillaan hän kuitenkin elää päinvastaisesti. Mukavuudenhaluinen kuluttaja on elämästä nautiskelija, joka arvostaa elämän helppoutta ja laadukkuutta. Hänen päätöksensä eivät perustu ekologisuuteen, vaikka hän yrittääkin tuoda asioiden ekologisia näkökulmia esille. Milla Mukavuudenhaluinen ei ole valmis tinkimään mukavuudestaan ekologisuuden vuoksi. Lisäksi hän on myös kriittinen sen ajatuksen suhteen, että yksittäisellä kuluttajalla olisi vaikutusmahdollisuuksia maailman pelastamiseksi.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen viidenteen tavoitteeseen, eli esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Ensimmäisenä esitellään tutkimuksen tulosten yhteenveto ja keskeiset tulokset. Sen jälkeen arvioidaan tutkimusta ja pohditaan tutkimuksen rajoitteita. Lopuksi esitetään mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

5.1 Keskeiset tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli tunnistaa, kuinka vastuullisuus rakentuu osaksi kuluttajaidentiteettejä lifestyleblogeissa. Tutkimuksessa analysoitiin valittujen lifestyleblogien postauksia, joissa käsiteltiin jollain tapaa vastuullista kuluttamista. Blogipostauksista pyrittiin erilaisten analysointimenetelmien avulla tunnistamaan erilaisia vastuullisen kuluttajan identiteettityyppejä. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi tutkimukselle asetettiin kolme tavoitetta, jotka olivat 1) teoreettisen viitekehyksen muodostaminen vastuullisen kuluttajan identiteeteistä, 2) vastuullisen kuluttajaidentiteetin rakentumiseen osallistuvien tekijöiden tunnistaminen ja 3) erilaisten vastuullisten kuluttajaidentiteettityyppien löytäminen lifestyleblogeista.

Ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen ymmärrys vastuullisesta kuluttamisesta ja kuluttajaidentiteetistä. Vastuullista kuluttamista käsiteltiin vastuullisuuden osa-alueiden sekä vastuullisuusnäkökulmien kautta. Vastuullisuuden osa-alueiksi tunnistettiin kolme ulottuvuutta: ympäristöulottuvuus, taloudellinen ulottuvuus sekä sosiaalinen ulottuvuus. Näkökulmat puolestaan jakautuivat yhteiskunnalliseen näkökulmaan, eettiseen näkökulmaan, ympäristönäkökulmaan, kestävyysnäkökulmaa sekä vihreään näkökulmaan. Nämä osa-alueet ja näkökulmat ymmärrettiin tutkimuksessa kuitenkin samaa tarkoittaviksi asioiksi, mutta sekä osa-alueet että näkökulmat käsiteltiin omina käsitteinä, jotta saatiin laajempi käsitys näistä merkityksistä. Lisäksi tarkasteltiin vastuullisen kuluttajan kulutustapoja sekä sitä, kuinka

arvot vaikuttavat vastuullisuuteen ja vastuulliseen kuluttamiseen. Arvoja havainnollistettiin Schwartzin (2022) laatiman arvoympyrän avulla kuviossa 2.

Teoriaosuudessa käsiteltiin kuluttajaidentiteetin rakentumista henkilökohtaisen identiteetin, sosiaalisen identiteetin, omistamisen ja minän jatkeiden sekä digitaalisen identiteetin kautta. Lisäksi tarkasteltiin myös verkkoyhteisön roolia identiteetin rakentumisessa, sillä tutkimuksen aineisto keskittyi nimenomaan analysoimaan verkkoyhteisöihin kirjoitettujen blogipostausten kirjoittajien vastuullisen kuluttajan identiteettejä. Viimeisenä teoriaosuudessa muodostettiin teoreettinen viitekehys (kts. kuvio 3), joka kiteytti yhteen teoriaosuudessa käsitellyt asiat ja teoreettisten näkökulmien väliset suhteet.

Toisena tavoitteena oli tunnistaa tekijöitä, jotka osallistuivat vastuullisen kuluttajaidentiteetin rakentumiseen. Tähän tavoitteeseen päästiin sisällönanalyysin ja teemoittelun avulla. Tekijöitä muodostui yhteensä neljä, joita olivat ekologisuus, taloudelliset tekijät, yhteiskunnallinen vaikutus sekä arvojen merkitys. Nämä neljä tekijää vaikuttivat eniten vastuullisen kuluttajaidentiteetin rakentumiseen ja siihen, miksi haluttiin kuluttaa vastuullisesti. Ekologisuus oli suurin tekijä, joka vaikutti vastuullisen kuluttajaidentiteetin rakentumiseen lifestyleblogien kirjoittajien identiteeteissä. Pääosin ekologisuus nähtiin luontoa suojeleviksi teoiksi, oman hiilijalanjäljen pienentämiseksi sekä ilmastonmuutoksen torjumiseksi. Kaikki bloggaajat nostivat ekologisuuden esille omissa blogipostauksissaan ja käsittelivät sitä kukin omalla tavallaan. Osalle bloggaajista ekologinen elämäntapa oli hyvin merkityksellistä, mutta osa vain osallistui keskusteluun sen vuoksi, että ekologisuus oli yhteiskunnassa puhuttava aihe.

Toinen tekijä, joka osallistui vastuullisen kuluttajaidentiteetin rakentumiseen, oli taloudelliset tekijät. Taloudellisilla tekijöillä kuluttajat keskittyvät valintoihin, joilla on myönteisiä vaikutuksia taloudessa. Erityisesti taloudelliset syyt nousivat bloggaajien keskuudessa esiin kulutuksen vähentämisenä ja energian säästämisenä. Nämä

säästökeinot olivat sekä ekologisia että taloudellisia ja bloggaajat kokivat tällä tavoin taloudellista hyötyä, eli rahan säästöä.

Myös yhteiskunnallinen vaikutus oli yksi tekijöistä, joka nähtiin merkityksellisenä tekijänä identiteetin rakentumisessa. Yhteiskunnallisen näkökulman mukaan kuluttajat ovat vastuussa omista toimistaan vastuullisuuteen liittyen ja oman toiminnan vaikutuksista ympäristöön ja yhteiskuntaan (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2023.) Yhteiskunnallinen vaikutus näkyi bloggaajissa muun muassa siten, että kaikki heistä olivat tietoisia oman kulutuksen vaikutuksista ympäristölle ja he halusivatkin tuoda vastuullisen kuluttamisen keskustelua esiin omissa blogipostauksissaan. Lisäksi yhteiskunnallinen vaikutus näkyi siinä, että osa bloggaajista otti kantaa aiheeseen, koska he kokivat, että se oli heidän vastuunsa.

Arvoja ja niiden vaikutuksia vastuulliseen kuluttamiseen tutkittiin Schwartzin (2023) määrittelemien perusarvotyyppien avulla. Tutkimusaineistosta löydettiin useita eri perusarvotyyppisiä, jotka osallistuivat vastuullisen kuluttajaidentiteetin rakentumiseen. Arvot ohjasivat bloggaajien kulutuspäätöksiä ja kulutuskäyttäytymistä, sekä sitä, miten he suhtautuivat omaan kuluttamiseen ja vastuullisuuteen.

Kolmantena tavoitteena oli löytää erilaisia vastuullisia kuluttajaidentiteettejä lifestyleblogeissa. Tähän tavoitteeseen päästiin sisällönanalyysin ja tyyppittelyn avulla. Tyyppittelyn avulla aineistosta löydettiin neljä erilaista identiteettityyppiä, joita olivat *Essi Ekologinen*, *Salli Säästeliäs*, *Raisa Radikaali* ja *Milla Mukavuudenhaluinen*.

5.2 Pohdinta ja tutkimuksen rajoitteet

Tutkimuksessa onnistuttiin vastaamaan tutkimuksen tarkoitukseen sekä kaikkiin asetettuihin tavoitteisiin. Sisällönanalyysin, teemoittelun sekä tyyppittelyn avulla pystyttiin löytämään erilaisia vastuullisen kuluttajan identiteettejä tutkimusaineistosta. Aineiston bloggaajissa oli havaittavissa samankaltaisuutta, mutta myös eroavaisuuksia,

joiden avulla pystyttiin tyypittelemään identiteetit neljään eri identiteettityyppiin. On kuitenkin huomioitavaa, että aineisto muodostui digitaalisesti kirjoitettuihin bloggaajien teksteihin, joten esimerkiksi tarkentavia kysymyksiä ei aineistosta ole voitu esittää bloggaajille. Blogitekstien analysointi perustui pelkästään tutkijan omille tulkinnoille, joten aineisto mahdollistaa myös väärät tulkinnat.

Lisäksi on huomioitava, että bloggaajat ovat kirjoittaneet blogipostauksia vapaaehtoisesti ja he ovat itse määritelleet, mitä ovat halunneet kirjoittaa tai mahdollisesti myös, mitä he ovat halunneet jättää kirjoittamatta aiheesta. Näin ollen identiteettityyppien tulkinta perustuu pelkästään tekstien perusteella analysoituihin digitaalisiin identiteettityyppeihin, jotka eivät välttämättä ole yleistettävissä bloggaajien henkilökohtaisiin identiteetteihin.

Tutkimuksen rajoitteina voidaan pitää muun muassa tutkimuksen aineistoa. Tutkimuksen aineisto on rajattu hakusanayhdistelmien perusteella blogipostauksiin, joissa on käsitelty hakusanayhdistelmien teemoja. Näiden perusteella on löytynyt hyvin samankaltaisia blogipostauksia ja blogien kirjoittajia. Tutkimuksen analyysit kohdistuvat hyvin samankaltaisiin aineistoihin, joten myös löydetyt identiteetit ovat samankaltaisia ja niissä on paljon yhteyksiä löydettävissä.

Lisäksi tutkimuksen rajoitteena oli myös blogitekstien vaihteleva pituus ja blogitekstien määrä. Yhdeltä bloggaajalta saattoi olla vain yksi blogipostaus analysoitavana, kun taas toiselta bloggaajalta blogitekstejä oli useampia. Näin ollen kaikista bloggaajista ei ole ollut mahdollista tehdä yhtä laajaa analyysiä vastuullisesta kuluttamisesta.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Mielenkiintoisia jatkotutkimuksen aiheita on useita. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, joten aineistosta ei ole voitu tehdä tilastollisia päätelmiä. Kvantitatiivisten

menetelmien avulla tutkimuksesta olisi mahdollista saada myös tilastollisia tuloksia liittyen vastuullisen kuluttajan identiteetteihin.

Tutkimuksen aineiston bloggaajia voitaisiin haastatella muun muassa lisäkysymyksillä tai teemahaastatteluiden avulla. Tällä tavoin olisi mahdollista saada syvempää analyysiä identiteeteistä ja vastuulliseen kuluttamiseen osallistuvista tekijöistä. Nyt tutkimus on toteutettu analysoimalla valmiita blogitekstejä ja löydetyt identiteetit perustuvat osittain myös tutkijan omille tulkinnoille.

Tutkimusta voitaisiin mahdollisesti laajentaa myös yleisemmällä tasolla kuluttajiin ja tutkia, miten vastuullisuus ja kestävä kehitys näkyy kuluttajien kulutuskäyttäytymisessä ja kulutustavoissa, sekä millaisia identiteettejä näistä muodostuisi. Tutkimuksessa voitaisiin esimerkiksi keskittyä tutkimaan satunnaisesti valittuja kuluttajia tai esimerkiksi muita kuin lifestyleblogien bloggaajia, jotka eivät vielä ole kirjoittaneet vastuullisesta kuluttamisesta blogeihinsa.

Lisäksi voisi olla mielenkiintoista tutkia tämän tutkimuksen bloggaajien kulutuskäyttäytymistä pidemmältä ajalta. Olisi mielenkiintoista esimerkiksi tutkia kulutustilanteita ja analysoida, miten bloggaajat käyttäytyvät tilanteissa. Tällä tavoin voitaisiin saada realistista tietoa bloggaajien käyttäytymisestä ja motiiveista. Lisäksi löydökset saattaisivat mahdollisesti olla eriäviä tämän tutkimuksen löydösten kanssa, sillä tässä tutkimuksessa bloggaajien identiteettejä on analysoitu pelkästään verkossa julkaistujen blogipostauksien kautta.

Lähteet

- Aguiar, F., Brañas-Garza, P., Espinosa, M. P., & Miller, L. M. (2010). Personal identity: A theoretical and experimental analysis. *The journal of economic methodology*, *17*(3), 261-275. <https://doi.org/10.1080/13501781003792670>
- Aledin, S. (2005). Brändit varhaisteinien elämässä. Teoksessa M. Autio & P. Paju (toim.), *Kuluttava nuoruus* (s. 56-65). Yliopistopaino. Noudettu 19.1.2023 osoitteesta https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2013/05/2006-Kuluttava_nuoruus.pdf
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal of consumer research*, *15*(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of consumer behaviour*, *9*(6), 437-453. <https://doi.org/10.1002/cb.337>
- Black, I. & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, *70*, 416–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical Company and Brand Perceptions: Conceptualising and Operationalising Consumer Meanings. *Journal of business ethics*, *111*(4), 551-565. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1339-x>
- Commitment2050. (2023, 24. tammikuuta). *Vastuullisuuden osa-alueet ja niiden tärkeys*. Noudettu 2.2.2023 osoitteesta <https://commitment2050.fi/vastuullisuuden-osa-alueet-ja-niiden-tarkeys/>
- Connolly, J. & Prothero, A. (2008). Green consumption. *Journal of Consumer Culture*, *8*(1), 117-145. Noudettu 6.2.2023 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/235356572_Green_Consumption
- Decarbon-home. (2022). *Hanketietoa*. Noudettu 9.11.2022 osoitteesta <https://decarbonhome.fi/hanketietoa/>
- Degerman, R. (2017, 27. joulukuuta). *Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous*. Yle. Noudettu 21.2.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-9930079>

- De Valck, K., Van Bruggen, G. & Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd
- Eromäki, V. (2022, 25. kesäkuuta). *Ympäristöystävällinen kuluttaminen kiinnostaa erityisesti nuoria ja vanhoja suomalaisia – "Tulokset herättävät toivoa", sanoo tutkija*. Yle. Noudettu 27.9.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-12502606>
- Farrell, A., & Hart, M. (1998). What does sustainability really mean?: The search for useful indicators. *Environment*, 40(9), 4–31. Noudettu 6.2.2023 osoitteesta http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/01118/doc/biblioteca/Farrell_y_Hart_1998.pdf
- FIBS. (2022, 12. heinäkuuta). *Suuri osa suomalaisista pitää itseään vastuullisina kuluttajina*. Fibsry.fi. Noudettu 15.1.2023 osoitteesta <https://www.fibsry.fi/ajankohtaista/suuri-osa-suomalaisista-pitaa-itseaan-vastuullisina-kuluttajina/>
- FIBSin kuluttajatutkimus raportti. (2022). Tiedolla vai tunteella – miten suomalaiset kuluttajat tekevät vastuullisia tuotevalintoja? Noudettu 15.1.2023 osoitteesta <https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2022/07/Raportti-Tiedolla-vai-tunteella-SuomiAreena-2022.pdf>
- Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing (pre-1986)*, 37(000002), 24.
- Frederick, E. & Webster, Jr. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2006). *The unmanageable consumer*. <https://doi.org/10.4135/9781446213049>
- Gupta, S. & Agrawal, R. (2018). Environmentally responsible consumption: Construct definition, scale development, and validation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 523–536. <https://doi.org/10.1002/csr.1476>

- Günther, K. & Hasanen, K. (2022). *Tyypittely*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 16.1.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/tyypittely/>
- Halkoaho, J. (2009). Identiteettiä rakentava median kuluttaminen. *Kulutustutkimus. Nyt* 1/2009. Noudettu 17.1.2023 osoitteesta http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wpcontent/uploads/2013/01/6_Halkoaho_lektio.pdf
- Hanikka, K., Korpela, P., Mähönen, A. & Nyman, C. (2007). *Yrityksen yhteiskuntavastuu ja sosiaalinen yritystoiminta*. Noudettu 4.1.2023 osoitteesta https://www.vates.fi/media/raporit_ennen_2009/yrityksen-yhteiskuntavastuu.pdf
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uudistettu painos). Tammi.
- Hogg, M. A., Abrams, D., Otten, S. & Hinkle, S. (2004). The Social Identity Perspective: Intergroup Relations, Self-Conception, and Small Groups. *Small group research*, 35(3), 246–276. <https://doi.org/10.1177/1046496404263424>
- Jain, V., Belk, R. W., Ambika, A., & Pathak - Shelat, M. (2021). Narratives selves in the digital world: An empirical investigation. *Journal of consumer behaviour*, 20(2), 368-380. <https://doi.org/10.1002/cb.1869>
- Jansson-Boyd, C.V. (2010). *Consumer Psychology*. Open University Press 2010.
- Joronen, S. (2009). Arvot vastuullisuuden merkityksellistäjinä arjen kulutustavoissa. *Kulutustutkimus. Nyt* 2/2009. Noudettu 5.1.2023 osoitteesta <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/11/5-JoronenKTS2009.pdf>
- Juhila, K. (2022). *Laadullinen tutkimus ja teoria*. Tietoaarkisto. Noudettu 16.11.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullinen-tutkimus-ja-teoria/>

- Juhila, K. (2022). *Teemoittelu*. Tietoarkisto. Noudettu 27.11.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>
- Juhila, K. (2023). *Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet*. Tietoarkisto. Noudettu 22.2.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>
- Juuti, P. & Puusa, A. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Kananen, J. (2014). *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of consumer psychology, 2(3), 209–235*. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80015-0](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80015-0)
- Kylmä, J., & Juvakka, T. (2007). *Laadullinen terveystutkimus*. Edita.
- Laine, O. (2022, 5. syyskuuta). Miten säästät? HS kerää lukijoiden arkisia säästövinkkejä. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 27.9.2022 osoitteesta <https://www.hs.fi/koti/art-2000009044418.html>
- Lehto, P. (2020, 31. heinäkuuta). *Kymmenen universaalia elämänarvoa – mitkä niistä tunnistat omiksesi?* Noudettu 13.1.2023 osoitteesta <https://www.evermind.fi/oman-elaman-arvot/>
- Matikainen, J. (2020). Sosiaalisen identiteetin näkökulma vuorovaikutukseen. *Prologi – puheviestinnän vuosikirja, 16(1), 88–94*. <https://doi.org/10.33352/prlg.99420>
- Moisander, J. (2005). Kulttuurinen kuluttajatutkimus. *Kuluttajatutkimus. Nyt., 37–48*. Noudettu 12.10.2022 osoitteesta <http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2006/09/1-5-moisander.pdf>
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies, 31(4), 404–409*. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>

- Roberts, J. A. (1993). Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior. *Psychological reports*, 73(1), pp. 139–148.
- Rokka, J., & Moisander, J. (2009). Environmental dialogue in online communities: Negotiating ecological citizenship among global travellers. *International journal of consumer studies*, 33(2), 199–205. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00759.x>
- Rokka, J. (2010). Netnographic inquiry and new translocal sites of the social: Netnographic inquiry and translocal sites. *International journal of consumer studies*, 34(4), 381–387. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00877.x>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *Tyypittely. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Noudettu 16.1.2023 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_5.html
- Sachs, J., Lafortune, G., Kroll, C., Fuller, G. & Woelm, W. (2022, 2. kesäkuuta). *Sustainable Development Report 2022*. Noudettu 22.9.2022 osoitteesta <https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2022/2022-sustainable-development-report.pdf>
- Saldo. (2018, 6. syyskuuta). *Mitä se vastuullinen kuluttaminen oikein on?* Noudettu 5.1.2023 osoitteesta <https://www.saldo.com/fi-fi/blog/mita-se-vastuullinen-kuluttaminen-oikein-on/>
- Jensen Schau, H., & Gilly, M. (2003). We Are What We Post? Self - Presentation in Personal Web Space. *The Journal of consumer research*, 30(3), 385-404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Schwartz, S. H. (2022, 10. toukokuuta). *Understanding values: Schwartz theory of basic values*. Noudettu 13.1.2023 osoitteesta <https://i2insights.org/2022/05/10/schwartz-theory-of-basic-values/>
- Sheth, J.N. & Solomon, M.R. (2014). Extending the extended self in a digital world. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 123–132. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220201>
- Sitra. (2019). *Fiksu kuluttaminen Suomessa – Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan kehittämisessä*. Noudettu 27.9.2022 osoitteesta

https://www.sitra.fi/app/uploads/2018/02/sitramotivaatiofiksukuluttaminen_suomessa2018-fi.pdf

Solomon, M.R. (2003). *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*. New York Amacom 2003.

Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>

Suomen YK-liitto. (2022). *Kestävä kehitys*. Noudettu 22.9.2022 osoitteesta <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>

Thidell, Å. (2023). *Sustainable consumption and green lifestyles - definitions and concepts*. Noudettu 2.2.2023 osoitteesta <https://mst.dk/media/mst/68633/Background%20paper%20A%20-%20Session%201.pdf>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2023). *Yhteiskuntavastuu*. Noudettu 3.1.2023 osoitteesta <https://tem.fi/yhteiskuntavastuu>

Ulkoministeriö. (2022). *Agenda 2030 – kestävän kehityksen tavoitteet*. Noudettu 22.9.2022 osoitteesta <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>

Ulusoy, E. (2016). Experiential responsible consumption. *Journal of business research*, 69(1), 284–297. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.041>

United Nations. (2021). *Goal 12: Sustainable consumption and production*. Noudettu 1.2.2023 osoitteesta <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

Uusitalo, O. & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214–221. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00339.x>

Vastuullinen Suomi. (2021, 30. elokuuta). *Vastuullinen kuluttaminen*. Noudettu 1.2.2023 osoitteesta <https://www.vastuullinensuomi.fi/vastuullinen-kuluttaminen/>

- Vilkka, H. (2011). *Fenomenologinen menetelmä*. Noudettu 16.11.2022 osoitteesta <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2011/12/Fenomenologinen-menetelm%C3%A4.pdf>
- Vilkka, H. (2021). *Tutki ja kehitä* (5. päivitetty painos). PS-kustannus.
- Vuori, J. (2022). *Mediatekstit*. Tietoarkisto. Noudettu 25.11.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/mediatekstit/>
- White, K., Hardisty, D.J. & Habib, R. (2019). The Elusive Green Consumer. *Harvard Business Review*. Noudettu 8.2.2023 osoitteesta <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>
- Wilska, T. (2011). Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*, 189–209.
- Ympäristöministeriö. (2022). *Mitä on kestävä kehitys?* Noudettu 22.9.2022 osoitteesta <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>
- Youmatter. (2019, 3. tammikuuta). *Responsible consumption: definition and examples*. Noudettu 1.2.2023 osoitteesta <https://youmatter.world/en/definition/definitions-responsible-consumption-examples/>