



Kirsi Näkki

**Vapaaehtoisesti vaatimaton  
– kestävä kulutus osana kuluttajaidentiteettiä**



Helsingin Yliopisto  
Taloustieteen laitos  
Selvityksiä nro 48  
Kuluttajaekonomia  
Helsinki 2006



Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos — Institution — Department Taloustieteen laitos	
Tekijä — Författare — Author Kirsi Näkki			
Työn nimi — Arbetets titel — Title Vapaaehtoisesti vaatimaton – kestävä kulutus osana kuluttajaidentiteettiä			
Oppiaine — Läroämne — Subject Kuluttajaekonomia			
Työn laji — Arbetets art — Level Pro gradu -tutkielma		Aika — Datum — Month and year Lokakuu 2006	Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 70 s. + liitteet 2 s.
Tiivistelmä — Referat — Abstract <p>Tutkielmani tavoitteena oli selvittää syitä kestäviin kulutustapoihin kuluttajaidentiteetin kautta. Erityisesti tarkastelin vapaaehtoista vaatimattomuutta kuluttajaidentiteettinä, sekä siihen vaikuttavia motiiveja ja sen kulutukselle asettamia rajoja. Lisäksi tutkin kollektiivisen edun ja yksilön edun ristiriitaa kestäväen kulutuksen näkökulmasta. Tutkielmani empiirinen osa koostui 12 teemahaastattelusta. Kohderyhmänä olivat korkeasti koulutetut pienten lasten vanhemmat, joille ympäristönsuojelu oli tärkeä asia. Haastateltavia hain Vihreä lanka -lehden, Vihreän liiton Internet-keskustelupalstan Ylevin sekä Viikin kampuksen henkilökunnan sähköpostilistojen kautta. Kirjoitin haastatteluista yhteenvedot, ja analysoin aineistoa teemoittelun avulla. Haastatteluaineiston luotettavuuden testasin jäsenvalidaatiolla.</p> <p>Tutkimukseni perusteella kestävää kulutusta ei ole helppo toteuttaa, sillä länsimainen kulutustaso on hyvin korkea. Osa haastatelluista koki kestäväen kulutuksen toteuttamisen olevan helppoa arkipäiväisissä kulutusvalinnoissa, toisten mielestä se oli helppoa puolestaan suurten kertaluonteisten kulutusvalintojen kautta. Kestäväen kulutukseen motivoivat arvot, velvollisuudentunto ympäristöä kohtaan sekä halu säilyttää ympäristö mahdollisimman hyvänä omille lapsille. Myös läheisten ihmisten tuki oli tärkeää. Kaikkein tärkeimpänä kestäväen kulutukseen kannustavana tekijänä pidettiin omaa asennetta ja vahvaa tahtoa.</p> <p>Haastatellut määrittelivät itselleen kulutuksen rajat, joita he eivät olleet valmiit ylittämään. Näitä rajoja pystyttiin siirtämään tilanteen mukaan. Oma kipukynnys määräsi sen, että kaikista epäekologiseksi koetuista kulutustottumuksista ei ollut luovuttu. Lasten syntymän johdosta oli jouduttu muuttamaan kulutustottumuksia, koska perheen kulutukseen oli alkanut vaikuttaa lapsien tarpeet. Toisaalta lapsille haluttiin myös näyttää hyvää esimerkkiä.</p> <p>Kestäväen kulutuksen toteuttaminen on ympäristönsuojelun näkökulmasta kollektiivinen etu. Yhteiskunnan päättäjien koettiin panostavan kuitenkin enemmän taloudellisen kasvun kuin ympäristönsuojelun toteuttamiseen. Haastatellut pyrkivät toteuttamaan kollektiivista etua kuluttamalla kestävästi, vaikeivat nähneet siitä tulevan suoranaista hyötyä itselleen. Yksittäisissä asioissa kestäväen kulutuksen hyödyn saattoi kokea myös yksilön etuna.</p> <p>Kulutuksen kestävyydellä ei ole selkeää rajaa. Oman kuluttajaidentiteetin määrittelemät rajat auttavat kuitenkin arkisten kulutusvalintojen tekemisessä. Sosiaalisia normeja ja taloudellisia kannustimia tehokkaammaksi kestäväen kulutuksen kannustimiksi koettiin moraalinen mielihyvä sekä oman elämän ja kulutuksen hallitseminen. Lopulta vapaaehtoisesti valittu vaatimaton kulutus on aina kiinni kuluttajan omasta tahdosta.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords kestävä kulutus, vaatimattomuus, kuluttajaidentiteetti			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited Taloustieteen laitos, kuluttajaekonomia; Viikin tiedekirjasto			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information			

Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty Faculty of Agriculture and Forestry		Laitos — Institution — Department Department of Economics and Management	
Tekijä — Författare — Author Kirsi Näkki			
Työn nimi — Arbetets titel — Title Voluntarily simple – sustainable consumption as a part of consumer identity			
Oppiaine — Läroämne — Subject Consumer Economics			
Työn laji — Arbetets art — Level Master's theses		Aika — Datum — Month and year October 2006	Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 70 p. + appendixes 2 p.
Tiivistelmä — Referat — Abstract <p>The goal of my study was to find out reasons for sustainable consumption habits through consumer identity. I focused on voluntary simplicity as a consumer identity, its motives and its limits for consumption. Also collective and personal interests were discussed from the point of view of sustainable consumption. The empirical part of the research consists of 12 interviews. The target group included high-educated parents of small children who value environmental protection. I got the interviewees through "Vihreä lanka" -journal, "Ylevi" (an internet discussion page of the Greens) and faculty e-mail lists. I wrote a summary of each interview and I analysed the data by dividing it into themes. The reliability of the data was tested by letting the interviewees read the summary of their interview.</p> <p>This research shows that sustainable consumption is not easy to follow for the level of western consumption is very high. Some of the interviewees found sustainable consumption easy to follow in their everyday consumption choices while others found it easier through big consumption choices with long-term effects. The motives for sustainable consumption were found from values, a sense of duty toward the environment and a desire to keep it as good as possible for the children. Also the support of a close person was important. The most important factors for sustainable consumption were own attitude and strong will.</p> <p>The interviewees defined their own limits of consumption and were not willing to cross these limits. Nevertheless, the limits could be altered if the living situation changed. A person's pain threshold was the reason for not having given up all of the unsustainable consumption habits. The birth of children changed consumption habits because of new needs. Parents also wanted to set a good example for their children.</p> <p>Sustainable consumption is a collective interest from the point of view of environmental protection. The interviewees felt that policymakers contribute more to economical than ecological development. The interviewees carried out collective interest by consuming sustainably even though they didn't feel it gave them any direct benefit. In some cases the benefits of sustainable consumption could be experienced as an individual advantage.</p> <p>Sustainable consumption has no clear limits. The limits of own consumer identity help to make decisions of consumption. Moral pleasure and the control of own consumption act as more important spurs for sustainable consumption than social norms and economical goods. At the end voluntarily chosen simple consumption is always connected with the own will of the consumer.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords sustainable consumption, simplicity, consumer identity			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited Department of Economics and Management, Consumer Economics; Viikki Science Library			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information			

# SISÄLLYS

<b>1 Johdanto</b>	<b>1</b>
<b>2 Kestävä kulutus</b>	<b>3</b>
2.1 Kestävän kulutuksen tarve	4
2.2 Vaatimaton kulutus	6
2.2.1 Vapaaehtoisen vaatimattomuuden määritelmä	6
2.2.2 Motivaatio vaatimattomuuteen	8
2.3 Kulutuskulttuuri asennevaikuttajana	9
2.3.1 Media kulutustrendien ohjaajana	10
2.3.2 Taloudellisen kasvun tavoitteet	11
2.3.3 Säästäminen vs. runsas kulutus	12
2.3.4 Kulutusyhteiskunta ja markkinatalous	13
2.4 Kestämättömistä elintavoista kestäväään kulutukseen	14
<b>3 Kuluttajan identiteetti</b>	<b>17</b>
3.1 Kuluttajaidentiteetin taustaa	17
3.2 Vapaaehtoinen vaatimattomuus identiteetin rakentamisessa	18
3.2.1 Syitä vapaaehtoiseen vaatimattomuuteen	18
3.2.2 Vapaaehtoinen vaatimattomuus osana identiteettiä	19
3.3 Yksityisen ja kollektiivisen edun ristiriita	21
3.3.1 Vapaaamatkustajat ympäristömyönteisyyttä hidastamassa	22
3.3.2 Yhteisöstä tukea aatteelle	24
3.4 Kuluttajan rooli kulutusyhteiskunnassa	26
<b>4 Tutkimuksen lähtökohdat</b>	<b>29</b>
4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	29
4.2 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat	30

<b>5 Aineisto ja menetelmät</b>	<b>34</b>
5.1 Kohderyhmä	34
5.2 Teemahaastattelu	35
5.3 Analyysin toteutus	38
5.4 Tutkimuksen luotettavuus	39
<b>6 Kuluttajaidentiteetti ja kestävä kulutus</b>	<b>41</b>
6.1 Onko kestävää kulutusta olemassa?	41
6.2 Motiivit kestäväan kulutukseen	44
6.3 Lapset – kestävän kulutuksen este vai syy?	46
6.4 Yhteisöstä tukea	48
6.5 Mitä kestävä kulutus vaatii kuluttajalta?	50
6.6 Yhteenveto	51
<b>7 Hyvinvoinnin rajat</b>	<b>53</b>
7.1 Mikä on riittävää hyvinvointia?	53
7.2 Yhteiskunta kollektiivista etua ajamassa	57
7.3 Kestävän kulutuksen hyödyt yksilölle	58
7.4 Yhteenveto	59
<b>8 Johtopäätökset ja pohdinta</b>	<b>61</b>
<b>Lähteet</b>	<b>65</b>
<b>Liitteet</b>	<b>71</b>

# 1 Johdanto

Mainokset kehottavat ostamaan, media työntää markkinoille uusia trendejä, tuttavat kertovat uusista hankinnoistaan ja paineet kuluttamiseen kasvavat. Onko materiaalisella kulutuksellamme mitään rajoja? Kestävästä kehityksestä ja ympäristöystävällisestä käyttäytymisestä puhutaan paljon julkisessa keskustelussa. Ympäristöongelmiin ja luonnonvarojen kestäväan käyttöön on esitetty monia ratkaisuja, mutta yksiselitteistä ja toimivaa keinoa kestäväan kulutukseen pääsemiseksi ei ole löydetty, eikä ongelmaa ole edes pystytty kunnolla määrittelemään (Michaelis 2002). Kuluttajat ovat saaneet paljon tietoa ympäristöongelmista, mutta oman elämän muuttaminen ympäristölle ystävälliseksi ei ole onnistunut aivan helposti. Onko kulutus ehkä alkanut hallita ihmisiä sen sijaan, että ihmiset hallitsisivat kulutusta?

Muutamit kuluttajaliikkeet vastustavat aktiivisesti kestämatöntä kulutusta ja materialismin ylivaltaa. Tästä esimerkkinä on *Voluntary simplicity* -liike Yhdysvalloissa (Schor 1999). Vapaaehtoisen vaatimattomuuden ideologiaa peilaan tässä pro gradu -työssäni kestävästi kuluttaviin suomalaiskotitalouksiin. Tutkimukseni pyrkii löytämään syitä vapaaehtoiseen vaatimattomuuteen ja kestäväan kulutukseen sitoutumiseen. Erityisesti tarkastelen sitä, millainen vaikutus yhteisöllä on kuluttajan valintoihin ja miten yhteiskunta ohjaa kulutusta.

Kulutus voi olla sekä materiaalista että immateriaalista, kuten palvelut. Tässä tutkielmassa tarkastelen pelkästään materiaalista kulutusta eli tavaroiden hankintaa ja näihin hankintatilanteisiin liittyviä valintoja. Lisääntyvä materiaallinen kulutus uhkaa luonnonvarojen riittämistä ja toisaalta aiheuttaa ympäristön pilaantumista sekä tuotantovaiheessa ja tuotteen käytön aikana että poisheitettynä jätteenä. Tavoitteenani on selvittää kuluttajan ympäristövalintoihin vaikuttavien tekijöiden merkitystä kestäväan kulutuksen ja vapaaehtoisen vaatimattomuuden näkökulmasta. Kestäväa kulutusta tarkastelen yksilön ja kollektiivisen edun ristiriitana. Mikä saa materiaaliseen hyvinvointiin tottuneen kuluttajan elämään vapaaehtoisessa vaatimattomuudessa? Tätä selvitan kuluttajan identiteetin kautta, jotta todelliset kuluttajan asenteisiin vaikuttavat syyt selviäisivät. Kuluttajaidentiteetti muodostuu pitkälti kuluttajan ympärillä toimivan

yhteisön kautta ja siksi kiinnitän huomiota myös kuluttajien omaan yhteisöönsä sitoutumiseen.

Toisaalta on tärkeää ottaa huomioon myös ne yhteiskunnan tarjoamat kehykset, joiden sisällä yksittäinen kuluttaja tekee ostopäätöksensä. Millaisia vaikutuksia ympäristöystävällisellä kulutuksella tai vaatimattomalla elämällä on kansantaloudelle, ja miten yritysmaailma ja julkinen valta siihen suhtautuvat? Yhteiskunnan luomat kehykset voivat mahdollistaa tai estää kestävä kulutuksen toteutumisen. Poliittiset päättäjät puhuvat kestävä kulutuksen puolesta, mutta kuinka paljon kestävä kehityksen tavoitteet näkyvät käytännössä.

Lopulta tutkimukseni tähtää näkemään kestävä kulutuksen kauniiden sanojen taakse. Arjen valinnat kotitaloudessa ovat ratkaisuja, jotka tehdään tilanteen mukaan. Valintoihin on aina olemassa jokin syy, joka ohjaa kuluttajan käyttäytymistä. Tavoitteenani on löytää kestävien kulutusvalintojen syyt ja niistä muodostuva kuluttajaidentiteetti.

## 2 Kestävä kulutus

Kulutus on läsnä elämässämme koko ajan, ja juuri kulutuksella aiheutamme muutoksia ympäristöömme – joko välillisesti tai suoraan. Materiaalinen kulutus tuhoaa luonnonvaroja ja aiheuttaa ympäristöongelmia jätteiden ja päästöjen muodossa. Silti yksittäisen kuluttajan tai kotitalouden kulutuksen vaikutuksia voi olla vaikea havaita, ja kuluttajat saattavat aiheuttaa ympäristöongelmia tiedostamattaan. (Heinonen 2005.) Nykyisten kulutusmuotojen ylläpitäminen ei ole pitkällä aikavälillä mahdollista rajallisten luonnonvarojen vuoksi. Tutkijat ja päättäjät yrittävät miettiä, miten kulutusta ja kulutuksen negatiivisia ympäristövaikutuksia voitaisiin pienentää ja muuttaa kestäviksi. Sekä taloudellinen kestävyys, eli turvallinen talouskasvun jatkuminen, että kuluttajien elämäntapojen kestävyys vaativat kulutusmuotojen päivitystä (Myers 2000a).

Kulutus sinänsä ei ole ongelma. Kulutus on ongelma vasta, kun se vie kulutusmahdollisuudet muilta ihmisiltä, syrjäyttää muut eliölajit tai aiheuttaa ympäristön pilaantumista. (Heiskanen & Pantzar 1994, 485.) Kulutusta ei pitäisi myöskään jakaa hyvään ja pahaan vaan pikemminkin kestävään ja kestäättömään kulutukseen (Berntsen 1994). Mutta mitä kestävä kulutus on? On ehkäpä helpompi vastata kysymykseen, mikä on kestäättöntä kulutusta, kuin siihen, mikä on kestävää. Kestäättön kulutus tuhoaa luonnonvaroja ja saastuttaa ympäristöä. Kestävän kulutuksen lähtökohtana voitaisiin pitää Norman Myersin (2000b) esittämää ajattelutapaa, jossa ei ajatella, että ”enemmän on parempi”, vaan ”tarpeeksi on paras”.

Kestäväällä kulutuksella pyritään kestäviin kulutustapoihin materiaalin ja energian kulutuksessa, maankäytössä sekä ihmisten käyttäytymisessä (Thomas & Graedel 2003). Kestävä kulutus ei ole kulutustapa, jonka voi kytkeä päälle tai pois, minkä vuoksi sen tarkka määrittäminen on mahdotonta. Kulutuksen kestävyys tai kestäättömyys vaikuttaa globaalisti koko maapallon hyvinvointiin, joten kestävän kulutuksen käsitteen lisäksi myös varsinaisen ongelman määrittely on hankalaa (Michaelis 2002). Kestäväällä kulutuksella pyritään kuitenkin toteuttamaan kuluttajakäyttäytymistä, jonka tavoitteena on suojella ympäristöä ihmisen toiminnan haitallisilta vaikutuksilta. Tämän tavoitteen saavuttaminen on suuri ja tärkeä haaste yhteiskunnalle ja tieteelle (Moll ym. 2005).



## 2.1 Kestävän kulutuksen tarve

Maailman luonnonvarat ja ympäristön kantokyky eivät ole rajattomia. Niukkuus luonnonvaroissa pakottaa jakamaan ne järkevästi (Sanne 2002). Kestävällä kulutuksella pyritään tyydyttämään ihmisten perustarpeet ilman maapallon kantokyvyn kärsimistä. Sen pitäisi myös taata ihmisille vapaus kehittää omia mahdollisuuksiaan toimia ympäristön hyväksi, ja kestävää kulutusta tulisi olla mahdollista toteuttaa samassa muodossa ympäri maailmaa. (Hertwich 2005.) Tämän tavoitteen saavuttamisessa on vielä paljon haasteita, jos kehitysmaiden ja länsimaiden kulutus halutaan asettaa samalle tasolle.

Kulutuksen aiheuttamia haitallisia ympäristövaikutuksia arvioitaessa tulee ottaa huomioon ihmisten fyysinen, psykologinen ja kulttuurinen tausta, joiden perusteella todellinen kulutustarve voidaan määrittää. Kuluttajan aiheuttamiin ympäristöongelmiin vaikuttavat kulutuksen lisäksi väestön määrä ja teknologian taso. (Pantzar, Rajas & Heiskanen 1995.) Toisaalta teknologian kehitys voi mahdollistaa ympäristöongelmien ehkäisemistä, mutta tähän asti teknologian kehittyminen on lähinnä lisännyt luonnonvarojen kasvavaa kulutusta.

Korkean teknologian ja pitkälle kehittyneen yhteiskunnan jäsenenä olemme tottuneet korkeaan elintasoon ja runsaan kulutuksen yhteiskuntaan. Ympäristön kannalta kulutuksen vähentäminen näyttää välttämättömältä, jotta luonnonvaroja ei kulutettaisi loppuun eikä ympäristöä saastutettaisi totaalisesti. Kulutuksen vähentäminen länsimaissa lienee kuitenkin erittäin vaikeaa: kukapa olisi valmis luopumaan nykyisestä elintasostaan? Toisaalta myös aiheuttamiimme ympäristömuutoksia on erittäin vaikea arvioida etukäteen. Osa muutoksista saattaa aiheuttaa suuriakin ympäristöongelmia, mutta toisaalta kaikilla muutoksilla ei välttämättä ole merkittävää vaikutusta ympäristöön.

Länsimaisessa runsaan kulutuksen yhteiskunnassa on silti paljon ihmisiä, jotka suhtautuvat ympäristöasioihin positiivisesti. Positiivinen asenne ei kuitenkaan tarkoita välttämättä huolestuneisuutta ympäristön tilasta tai valmiutta käytännön ympäristötekoihin (Uusitalo 1986, 103). Nekin kuluttajat, jotka ovat aidosti huolissaan

ympäristöstä, eivät välttämättä ole valmiita muuttamaan omia kulutustottumuksiaan. Muutos on siis tapahtunut vasta asenteen tasolla, eikä näy käytännössä. (Heiskanen & Pantzar 1994, 485.) Toisaalta asenteiden muuttuminen on edellytys myös käytännön muutoksille, jolloin ainakin muutoksen suunta on oikea. Eri asia on, kuinka kauan menee aikaa näiden asennemuutosten näkymiseen käytännössä. Joka tapauksessa olisi hyvä ymmärtää, ettemme voi jatkuvasti kuluttaa rajallisia luonnonvarojamme ilman, että aiheuttaisimme ympäristöongelmia.

Kotitaloudet kuormittavat ympäristöä eniten ruoan ja energian kulutuksella, liikenteellä ja vapaa-ajan kulutuksella. Kaupunkikotitalouksissa ympäristön kuormitukseen vaikuttaa eniten suora energian käyttö liikenteeseen ja lämmitykseen. Kansallisella tasolla suurinta kuormitusta aiheuttaa tuotannossa tapahtuva energian kulutus. (Moll ym. 2005; ks. myös Jernelöv 1995.) Kulutuksen lopputuotteiden valmistaminen vaatii kuitenkin kaikkein eniten energiaa ja materiaalia (Heiskanen & Pantzar 1994, 517). Kestävään kulutukseen pyrittäessä onkin siksi tärkeintä pyrkiä vähentämään kulutusta loppukäyttäjien kohdalla, vaikka tuotannon jokaisessa vaiheessa voidaan toki pyrkiä kulutusta vähentämään. Kuluttajat määräävät tuotteiden kysynnän ja vaikuttavat siten välillisesti myös tuotannossa oleviin kestäättömiin menetelmiin.

Kuluttajien asenteisiin vaikuttaminen on vaikeaa, ja vaikka asenteet olisivat kestävän kehityksen suhteen kohdallaan, aatteiden näkyminen käytännössä ei ole itsestään selvää. Kulutuksen rajaton kasvu alkoi huolestuttaa ihmisiä 1970-luvulla. Osaksi kiinnostus kulutuksen rajoista johtui energiakriisistä, mutta samaan aikaan ilmestyi myös Rooman klubin "Kasvun rajat", joka sai vähintäänkin tutkijat pohtimaan luonnonvarojen riittävyyttä ja kulutuksen ympäristövaikutuksia (Heinonen 2004). Ympäristöongelmien tiedostaminen ei ole silti muuttanut ihmisten kulutustottumuksia oleellisesti, vaan tuotanto ja kulutus jatkavat kasvuaan (Autio 2004).

Suuri syy kulutuksen kestäättömyyteen on siinä, että kuluttajat ajattelevat kulutuksen vaikutuksia vain lyhyellä aikavälillä sen sijaan, että vaikutuksia mietittäisiin myös seuraavien sukupolvien kannalta. Vaikka tuleville sukupolville haluttaisiinkin tarjota mahdollisimman hyvä elintaso, ajavat omat individualistiset arvot ja tarpeet tulevien sukupolvien edun edelle.

## 2.2 Vaatimaton kulutus

Länsimaissa olemme tottuneet kuluttamaan paljon ja ostamaan itsellemme tarpeellisia ja tarpeettomia tavaroita. Nykyisellä kulutuksella tuetaan kansantaloutta, mutta samalla tuhotaan ympäristöä ostamalla kestäättömiä kulutushyödykkeitä. Kulutus ja ihmisten elämäntavat vaikuttavat paitsi ympäristöön myös muiden ihmisten hyvinvointiin ja elämään. Kulutuksella tulisi olla Berntsenin (1994) mukaan selkeät eettiset ohjeet, jotka kertoisivat ihmisille, miten heidän tulisi elää kestävän kulutuksen saavuttamiseksi ja millaiset rajat kulutuksella on.

Niin fyysisen kuin henkisenkin hyvinvoinnin nähdään usein olevan sidottuja materiaaliseen hyvinvointiin, ja omaa hyvinvointia pyritään lisäämään kuluttamalla. Yhdysvalloissa syntynyt *Voluntary simplicity movement* on syntynyt vastustamaan kestäättöntä kulutusta. Tämä vapaaehtoisen vaatimattomuuden liike kyseenalaistaa nykykulutuksen jatkuvuuden ja ihmisten hyvinvoinnin riippuvuuden kulutuksesta. Liikkeen tavoitteena on saada ihmiset elämään vapaaehtoisesti vaatimatonta elämää ja vähentämään kulutustaan (Iwata 1997). Tätä ajattelutapaa tuetaan lisäämällä ihmisten tietoisuutta maailman rajallisista resursseista (Wilhelm & Keith 1987). Ilman kulutusta ei kuitenkaan kukaan voi elää, minkä vuoksi onkin tärkeää pohtia, mitkä ovat kulutuksen rajat, mikä on välttämättöntä kulutusta ja millaista kulutusta on vaatimaton kulutus.

### 2.2.1 Vapaaehtoisen vaatimattomuuden määrittelmä

Vapaaehtoista vaatimattomuutta ajavan liikkeen kannattajien mukaan vaatimaton elämä vaatii tietoisin valinnan omista todellisista tarpeista (Keeva 2003). Vaatimattomassakin elämässä on tietyt tarpeet, jotka on pakko tyydyttää. Vapaaehtoisessa vaatimattomuudessa on siis kyse siitä, mitkä tarpeet koetaan aivan välttämättömiksi, ja miten nämä välttämättömiksi koetut tarpeet tyydytetään. Shin (1985, 214) mukaan elämää ei voi muuttaa kokonaan vaatimattomaksi, vaikka vaatimattomammaksi sitä voi aina tehdä ostamalla vähemmän, tekemällä vähemmän, työskentelemällä vähemmän ja kuluttamalla vähemmän. Vaatimattomuus on halujen rajoittamista ja elintason laskemista (Shi 1985, 216).

*Voluntary simplicity* -termi on peräisin Richard Greggiltä, ja sillä tarkoitetaan elämäntapaa, jolla on yksinkertainen tarkoitus. Tärkeä asia *voluntary simplicitylle* on myös kasvavan materiaalisuuden välttäminen. (Wilhelm & Keith 1987.) Tarkkaa määritelmää vapaaehtoiselle vaatimattomuudelle ei voida antaa, koska vaatimaton elämä on ihmisille erilaista. Jokainen ihminen myös päättää kulutuksestaan ja kuluttamattomuudestaan itse, eikä kukaan voi määritellä toisen puolesta, millaista on oikeanlainen kulutus ja vaatimattomuus. Toiselle ihmiselle vaatimattomuus tarkoittaa pientä asuntoa ja käytettyä autoa, kun taas toiselle se voi merkitä luopumista kalliista ylellisyshyödykkeistä. (Schor 1999, 136.) Talven (2000) mukaan vapaaehtoisessa vaatimattomuudessa ei olekaan sääntöjä, vaan jokainen voi noudattaa vaatimattomuutta omalla tavallaan.

Vaatimattomuus ei tarkoita pelkästään kulutuksen vähentämistä vaan myös erilaista elämäntapaa (Schor 1999, 142; Sanne 2002), joka antaa mahdollisuuden kestäväan kulutukseen pyrkiville (Wilhelm & Keith 1987). Länsimaiseen hyvinvointiin tottuneille ihmisille vapaaehtoiseen vaatimattomuuteen sopeutuminen on haaste ja vaatii elämäntavan muutoksen. Muutoksen ja sen haluamisen on lähdettävä liikkeelle ihmisestä itsestään. Valtio voi säätää lakeja ja antaa määräyksiä, mutta kulutustottumusten muuttamisessa tarvitaan myös ihmisen omaa tahtoa. (Model 1998.) Jos muutospaine tulee ihmisen ulkopuolelta, se aiheuttaa helposti vastarintaa. Sen sijaan henkilökohtaisen halun seurauksena on mielekästä toteuttaa muutos omassa elämässä. Muutoshalukkuuteen vaikuttaa myös se, kuinka suuria muutoksia päätetään tehdä. Pienet kulutustottumusten muutokset ovat kuluttajille helppoja, mutta koko elämäntavan muutos vaatii enemmän kiinnostusta ja motivaatiota.

Vaatimattomuuden täytyy olla enemmän ihmisten asenteissa kuin kulutustavoissa. Shin (1985) määritelmän mukaan vaatimattomuus on lähinnä moraalista vaikuttamista. Tärkeintä vaatimattomuudessa eivät ole kulutuksen määrä ja laatu, vaan se, miten ihmiset ajattelevat vaatimattomuudesta. Vaatimattomalla elämällä pyritään moraaliseen mielihyvään kulutuksen tuottaman hyvinvoinnin sijaan. (Shi 1985, 184–185.)

### 2.2.2 Motivaatio vaatimattomuuteen

Tärkeää vaatimattomuuteen sitoutumisessa vaikuttaa olevan yhteenkuuluvuus muiden vaatimattoman elämän harjoittajien kanssa. Myös omalla ajattelutavalla on paljon vaikutusta. Käytännön teoilla on vain vähän merkitystä, jos ihminen ei näe vaatimattomuuden vaikutuksia ja merkitystä omassa elämässään. Jensenin (1999, 16) mukaan vaatimattomuus vaatii ajattelutavan muutoksen ihmisessä. Vertaisryhmästä vaatimattomasti elävä saa tärkeää tukea ajattelulleen. Toisten kannustukset palkitsevat vaatimatonta elämää elävän ihmisen. *Voluntary simplicity* -liikkeen suosio perustuukin pitkälti sen yhteisöllisyyteen. (Schor 1999, 137–139.)

Vapaaehtoinen vaatimattomuus voidaan nähdä myös uutena kulutustrendinä, jolla halutaan herättää huomiota (Shi 1985, 192). Toisaalta voidaan kysyä, onko vaatimattomuus todellista vaatimattomuutta, jos se on trendi. Uudet asiat kiehtovat ihmisiä, ja saavat liittymään erilaisiin liikkeisiin, kuten vapaaehtoiseen vaatimattomuuteen. Vaatimattomuuteen pyrkiviä yhdistää anti-materialismi. He ovat varovaisia ja harkitsevia ostaessaan kestokulutushyödykkeitä. Lisäksi he kokevat hallitsevansa kulutustaan ja siten koko elämänsä. (Iwata 2001; Shi 1985, 215.) Tosin on epäselvää, johtuuko elämänhallinta vaatimattomuudesta vai vaatimattomuus elämänhallinnasta.

Vapaaehtoisen vaatimattomuuden kannattajat kokevat pystyvänsä säästämään rahaa vähentämällä kulutustaan ja myös tekemällä taloudellisesti hyviä kulutusvalintoja (Schor 1999, 137). Toisaalta esimerkiksi McCormickin (1997) mukaan todellisen vaatimattomuuden tarkoituksena ei ole säästää rahaa, vaan antaa se pois. Vaatimattomuus on periaatteessa ihmisen omilla ehdoilla elämistä, mutta käytännössä markkinavoimat ja yhteiskunnan paine vaikeuttavat yksityisen vaatimattomuuden toteuttamista. Haasteena onkin jättää ostamatta se, minkä mainokset vakuuttavat olevan välttämätöntä. (Model 1998.)

Kulutuksen valtavirran vastustamisen vuoksi on vaikea nähdä, miten vapaaehtoinen vaatimattomuus voisi olla kulutustrendi. Kulutustrendinä sen voi nähdä lähinnä siinä, että vapaaehtoisesti vaatimattomat muodostavat oman yhteisön, jossa vaatimattomuus on ihannoitua ja suosittua. Vapaaehtoinen vaatimattomuus näkyy parhaiten ehkäpä

pienissä arkipäivän valinnoissa, kuten omavaraistaloudessa elämisenä, kierrätyksenä, tavaroiden lainaamisena, pyöräillä liikkumisena ja energian säästönä. Lisäksi vapaaehtoiseen vaatimattomuuteen sitoutuneet ovat mukana erilaisissa ekologiseen elämään kannustavissa organisaatioissa. (Wilhelm & Keith 1987.)

Wilhelm ja Keith (1987) näkevät kotitalouden omavaraistalouden erityisen tärkeänä osana vapaaehtoista vaatimattomuutta. Heidän tutkimuksensa mukaan kotona työskentely lisäsi kiinnostusta vaatimattomaan elämään, ja toisaalta myös sitoutuminen vaatimattomaan elämään lisäsi kiinnostusta kotituotantoon. Kotona tuotettujen elintarvikkeiden, tavaroiden ja palveluiden kestävyys korostuu siinä, että näillä tuotteilla on erittäin käyttökelpoiset markkinat – kaikki tuotteet tulevat suoraan kulutukseen. Paitsi että kotituotannossa säästetään tuotantokustannuksia, erilaiset kuljetuskustannukset ja välikädet poistuvat tuottajan ja kuluttajan välistä. Wilhelm ja Keith esittävätkin, että ihmisenergiavarat otettaisiin kestäväan kulutukseen pyrkimisen toimintakeinoksi. (Wilhelm & Keith 1987.)

### **2.3 Kulutuskulttuuri asennevaikuttajana**

Kulutuskulttuuri on monien tekijöiden summa, jossa eniten vaikuttavat sosiaaliset yhteisöt ja niiden normit (Sanne 2002). Kuluttaja tekee valintoja sosiaalisen yhteisön sääntöjen mukaan jokaisessa tilanteessa vaihtoehtojen määrän ja kuluttajan omien arviointikriteerien pohjalta (Uusitalo 1986, 44). Kuitenkin yksittäisellä kuluttajalla on hyvin rajoitetut mahdollisuudet vaikuttaa tavaroiden ja palveluiden tuotantoon (Johansson & Lindqvist 2005).

Parhaimmillaan kulutuskulttuuri voi tukea kuluttajaa tekemään ympäristöystävällisiä päätöksiä. Nykyinen kulutuskulttuuri on kuitenkin sidottu edellisten vuosikymmenten kulutustrendeihin, joita erityisesti media luo kuluttajille. Siksi kulutusmuotojen muuttaminen kestäväan kulutuksen mukaisiksi vaatii teollisesta vallankumouksesta lähtien ihmisiin vaikuttaneiden asenteiden, arvojen ja käyttäytymisen muuttamista. (Johnson 1994; ks. myös Heiskanen & Pantzar 1994, 521–522.)

### 2.3.1 Media kulutustrendien ohjaajana

Nykyinen kulutuskulttuurimme on muodostunut lähinnä median luomien mielikuvien ja ihanteiden kautta. Media välittää uusien tuotteiden mainoksia ja tarjoaa kuluttajille "ihanaa" tavaramailmaa nopeammin kuin yksittäinen kuluttaja pystyy sitä sisäistämään. Median ansiosta ylellisyshyödykkeistä tulee vähitellen välttämättömyshyödykkeitä. Länsimaisella kulutuksella ei tunnu olevan kattoa, mikä aiheuttaa ympäristöongelmia sekä länsimaissa että maailmanlaajuisesti. Moderni kulutus vaatii oman kulutustason ylläpitämistä, ja kuluttajat pyrkivät kulutuksellaan osoittamaan muille hyvän toimeentulonsa. (Heiskanen & Pantzar 1994.)

Median välityksellä kuluttajille markkinoidaan tuotteita, joita he eivät itse välttämättä koe tarvitsevansa tai haluavansa (Pantzar ym. 1995). Sannen (2002) mukaan kuluttajat eivät välttämättä ole kiinnostuneita toimimaan valtavirran mukana, mutta kulttuurin luomat olosuhteet ovat sitoneet ihmiset kuluttamaan ihanteiden mukaan. Myös Hirschlin, Konradin ja Schollin (2003) mukaan sosiaalisilla suhteilla ja kulttuurilla on merkitystä kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen muodostumiseen.

Tällä hetkellä mediassa ihannoidaan individualistisia arvoja: jokaisella kuluttajalla pitäisi olla mahdollisuus toteuttaa omat yksilölliset haaveensa ja halunsa. Ihmiset asuvat usein yksin, mikä näkyy kotitalouksien määrän kasvuna. Yksin asumisen johdosta kestokulutushyödykkeiden ja muiden materiaalien tuotteiden kulutus on lisääntynyt. (Sanne 2002; Michaelis 2002.) Yksilön vapaus päättää omista kulutustavoistaan voi olla uhka kestävän kulutuksen tavoitteille, koska yksittäinen ihminen ei helposti huomaa kestävän kulutuksen tuomaa hyötyä omassa elämässään.

Media nostaa esiin uudet kulutustrendit ja tukee niitä mainonnan kautta (Michaelis 2002). Medialla on kuitenkin mahdollisuus myös ympäristömyönteisyyden lisäämiseen. Ympäristöasioita ajavat kuluttajajärjestöt voivat saada aikaan näkyvää vaikutusta, jos pääsevät median välityksellä lisäämään muiden tietoisuutta asiasta (Uusitalo 1990). Esimerkiksi paikalliset ympäristöjärjestöt voisivat median avulla saada äänensä kuuluviin (Michaelis 2002). Toisaalta myös toimittajat, ohjelmien tuottajat ja mainosten tekijät ovat kuluttajia, joiden voi olla vaikea luopua kulutustrendien luomisesta, ja ympäristövastuu jää materiaalisen hyvän jalkoihin (Johnson 1994). Tietenkään median

niskaan ei voi koko ongelmaa kaataa, sillä kulutustrendit eivät synny yhteiskunnan ulkopuolella ja pelkän median vaikutuksesta, vaan me olemme kaikki niitä luomassa (Michaelis 2002).

### **2.3.2 Taloudellisen kasvun tavoitteet**

Nykyinen kulutusyhteiskunta pyrkii taloudelliseen kasvuun, ja tästä syntynyt kulttuuri tukee ympäristön kannalta kestäväntä kulutusta (Myers 2000a). Valtavirta vie kuluttajat mukanaan rajoittaen heitä toimimasta aktiivisesti ympäristön hyväksi (Seyfang 2005). Julkinen valta ja liike-elämän asiantuntijat pyrkivät tukemaan taloudellista kasvua ja myynnin lisäämistä, jotta nykyistä hyvinvointitasoa voitaisiin ylläpitää tai kasvattaa (Sanne 2002). Michaeliksen (2002) mukaan yhteiskunnan tärkeimpänä tehtävänä nähdään ihmisten tarpeiden ja preferenssien tehokas täyttäminen, minkä vuoksi kestävä kulutus ei kiinnosta päättäjiä.

Länsimaisissa hyvinvointivaltioissa yhteiskunta pyrkii takaamaan jäsenilleen jatkuvan hyvinvoinnin. Viimeisen sadan vuoden aikana hyvinvoinnin määrän on nähty olevan sidoksissa kansalaisten kulutusmahdollisuuksiin ja aineellisen hyvän määrään. Yhdysvalloissa ekonomistit kannustivat kulutuksen kasvattamiseen jo 1800-luvun lopulla, mutta varsinaisesti kulutus pääsi kasvamaan vasta toisen maailmansodan jälkeen, kun talous alkoi toipua sotarasituksista (Lipsitz 1998). Massakulutusta alettiin ihannoita ja tavarain määrän nähtiin kertovan suoraan hyvinvoinnin määrästä. 1970-luvulle tultaessa suurin osa länsimaista oli jo sisäistänyt massakulutusaatteen ja kotitalouksista löytyi monia laitteita, joita aiemmin pidettiin ylellisyshyödykkeinä (de Grazia 1998). Ja vaikka samaan aikaan ihmiset heräsivät ajattelemaan kulutuksen ympäristövaikutuksia, omaa kulutusta ei oltu valmiit pienentämään (Heinonen 2005).

Materiaalisen kulutuksen kasvaminen voi lisätä materiaalista hyvinvointia, mutta samaan aikaan se voi aiheuttaa haitallisten ympäristövaikutusten kautta hyvinvoinnin vähenemistä. Kestävän kulutuksen tavoitteena on taata hyvinvointi myös tuleville sukupolville. Crossin (2000, 15) mukaan 1900-luvulla kulutus ei kohdannut rajoja, vaikka se olisi niitä tarvinnut. Kulutusta ei otettu vakavasti, vaikka massakulutusta ihannoiva kulutuskulttuuri olisi vaatinut kritiikkiä. Yksittäiset kuluttajat samaistuvat



helposti median välityksellä esitettyihin elämäntapoihin, ja vallalla olevien kulutusaatteiden vastustaminen voi olla vaikeaa (Uusitalo 2004).

Koska tuotanto on teollistettu, kuluttajat eivät pääse vaikuttamaan ostamiensa tuotteiden tuotantoon (Heiskanen & Pantzar 1994, 496). Yksittäisellä kuluttajalla on kyllä oma valinnan mahdollisuutensa, mutta vain talouden asettamissa raameissa. Liike-elämän johtajat saattavat painostaa kuluttajaa suoraan tai yhteiskunnan päättäjien välityksellä kuluttamaan lisää. On kohtuutonta vaatia vain kuluttajia tekemään muutosta, jollei yhteiskunta tarjoa siihen mahdollisuutta. (Sanne 2002.) Globalisaation myötä myös kulutuskulttuuri on kansainvälistynyt ja yksittäisen kuluttajan mielipiteet tulevat entistä huonommin esille. Toisaalta globalisaation ansiosta myös aatteet pääsevät leviämään entistä helpommin. Fuchs ja Lorek (2002) painottavat globalisaation vaikuttavan myös kulutusvalintojen määrittelyyn ja vaikutuksiin.

Kestävää kulutusta ja taloudellista kasvua ei kannattaisi tarkastella toisensa pois sulkevinä, koska muuten kestävän kulutuksen tavoitteeseen ei koskaan päästä. Sen sijaan kestävän kulutuksen tulisi tukea taloudellista kasvua (UNEP 1994). Taloudellinen kasvu voitaisiin saada aikaan myös kestäviä kulutusvalintoja tukemalla. Kuluttajien hyvinvointia ja tyytyväisyyttä voidaan mitata sekä taloudellisilla että sosiaalisilla tekijöillä (Long 1994). Johansson ja Lindhqvist (2005) ehdottavat, että ympäristön pelastustoimet yhdistettäisiin sosiaaliseen ja taloudelliseen kehitykseen. Tällöin voisi syntyä Michaeliksen (2002) visioima "win-win" -tilanne. Kun lisäksi taloudelliset kannustimet vielä kytkettäisiin vapaaehtoiseen yhteistyöhön, voitaisiin ehkäistä niin sanotut vapaamatkustajat (Uusitalo 1990) ja kollektiivisen hyvän saavuttaminen voisi olla mahdollista.

### **2.3.3 Säästäminen vs. runsas kulutus**

Säästämistä on pidetty perinteisesti monissa kulttuureissa hyveenä. Suomessa näyttävää ja runsasta kulutusta on paheksuttu pitkään, mutta maailmansotien jälkeen kulutus on kasvanut huimasti. (Heinonen 2004.) Vähitellen ylellisyshyödykkeistä on tullut välttämättömyshyödykkeitä, eikä runsastakaan kulutusta katsota kieroona (Autio 2004; Heiskanen & Pantzar 1994, 497).

1930-luvulla rahojansa säästävät kuluttajat tuomittiin Yhdysvalloissa yhteiskunnan vihollisiksi ja puolestaan rahansa kuluttavia keuhuttiin yhteiskunnan sankareiksi. Kuluttajat tulivat tietoisiksi kuluttajuudestaan ja mahdollisuudestaan vaikuttaa yhteiskunnan taloudelliseen kehitykseen. (Cohen 1998.) Myös tekniikan kehittyminen ja erityisesti tv:n yleistymisen auttoi massakulutusaatteen leviämässä, kun mainostamisesta tuli helppoa (Lipsitz 1998). Heinosen (2004) mukaan mainonta ja säästäväisyys eivät sovikaan yhteen, sillä mainonnan tarkoituksena on houkutella kuluttajia ostamaan tuotteita. Toisaalta nykymainonnalla on joskus tavoitteena myös ihmisten herättely ostamaan kehottamisen sijaan.

Rahan säästäminen rajoittaa kulutusta ainakin hetkellisesti. Kuitenkin rahan säästäminen lisää kulutusmahdollisuuksia tulevaisuudessa, eikä sen vuoksi välttämättä vähennä kulutusta pitkällä aikavälillä. Toisaalta säästämisen ja uusien kulutustavaroiden ostamatta jättämisen taustalla voi olla myös ideologisia tekijöitä, jolloin kulutusta vähentämällä tähdätään esimerkiksi kestäväan kulutukseen. Säästäminen nähdään kuitenkin nykyään talouskasvuun tähtäävää talousjärjestelmää rajoittavana tekijänä ja vallitsevana ideologiana toimii "Yhä enemmän, yhä nopeammin ja yhä nuorempana" (Autio 2004, 104). Jokainen sukupolvi haluaa taata lapsilleen entistä paremman elintason ja yhteiskunnan, jolloin kulutuksen rajoittaminen on lähes mahdotonta. (Autio 2004; Heinonen 2004.)

### **2.3.4 Kulutusyhteiskunta ja markkinatalous**

Kulutuskysynnän ylläpitäminen on tärkeää kansantalouden kannalta (Autio 2004), ja siksi nyky-yhteiskuntaa voidaan pitää kulutusyhteiskuntana, jossa ihannoidaan taloudellista kasvua. Kulutus on alkanut muodostaa ja jäsentää yhteiskuntaa sen sijaan, että yhteiskunta muokkasi kulutusta (Uusitalo 2004). Myös Cross (2000) sanoo kulutusyhteiskunnan syrjäyttäneen osin yhteiskunnallisen järjestelmän. Markkinatalous määrää, mihin suuntaan maailma pyörii. Toisaalta yhteiskunnan muokkautuminen kulutusyhteiskunnaksi on antanut yksittäisille kuluttajille demokraattisen aseman kuluttajana. Jos markkinoita säänneltäisiin, jouduttaisiin jaottelemaan ostokykyiset niistä, joilla ei ole riittävästi varaa ostaa tuotteita. (Cross 2000.)

Kulutussyhteiskuntaa ohjaa hyödyn maksimoinnin ajatus: kaikki toiminta on suoraa tai välineellistä päämäärään pyrkimistä, ja se tuottaa joko voittoa tai tappiota (Heinonen 2004). Myös Ritzerin (2004) mielestä kulutussyhteiskuntaa ohjaa rationaalinen tehokkuusajattelu, jossa myös laskettavuus, ennalta arvattavuus ja kontrolli ovat tärkeitä. Crossin (2000, 251) mukaan yhteiskunnan haasteena on kontrolloida 1900-luvun "kulutuksen vuosisadan" ylivoimaista menestystä. Kulutusta on rajoitettava, jotta tulevatkin sukupolvet tulisivat toimeen tässä yhteiskunnassa. Heinosen (2004) mukaan materiaalista kulutusta on rajoitettava sekä paikallisesti että maailmanlaajuisesti. Sen sijaan, että yhteiskunnan ideaalimalli olisi länsimainen kulutussyhteiskunta, tulisi pikemminkin korostaa ympäristön ehdoilla toimivaa yhteiskuntaa.

## **2.4 Kestämättömistä elintavoista kestävään kulutukseen**

Kulutus ei ole enää nykyään sidottu aikaan eikä paikkaan. Yksittäisen kuluttajan on vaikea hallita omassa kulutuksessaan tavaravalikoimien kasvun aiheuttamia paineita, vaikka kulutuksella periaatteessa pystyisikin vaikuttamaan tuotantoon. Tuotantoketjut ovat nykyisin niin laajoja ja monimutkaisia, että niiden rakenteita on yksittäisen kuluttajan vaikea ymmärtää. Toisaalta kuluttajan on myös vaikea ymmärtää ympäristöongelmien vaikutusta omaan elämäänsä, ja siten ne jäävät kokonaan huomioimatta. Esimerkiksi energiankulutusta tai ympäristöpäästöjä on vaikea käsittää niiden näkymättömyyden vuoksi. (Heiskanen & Pantzar 1994, 496.) Toisaalta myöskään näkyvien ympäristöhaittojen tarkastelu ei ole tehokas keino luokitella niitä aiheuttavia tekijöitä (Spangenberg & Lorek 2002), eikä se auta kuluttajia päätöksenteossa. Kulutusmäärillä saadaan selville, mitä kulutetaan ja millaisilla ympäristövaikutuksilla. Mutta tärkeämpää olisi ymmärtää kulutusvalintojen merkitystä ja vastuullisuuden vaikutusta materiaaliseen kulutukseen. (Uusitalo 1997.)

Kuluttajilla on mahdollisuus vaikuttaa henkilökohtaisilla valinnoillaan kestäväen kulutuksen tavoitteen saavuttamiseen. Tuotteiden käyttöä voidaan tehostaa esimerkiksi lainaamalla tai vuokraamalla tavaroita ostamisen sijaan (Hirschl, Konrad & Scholl 2003). Sanne (2002) esittää yhdeksi kestäväen kulutuksen saavuttamisen keinoksi työtuntien vähentämisen. Töiden vähentäminen vähentää myös palkkaa, ja vaikuttaa

siten kulutuksen määrään. Toisaalta lisääntynyt vapaa-aika voi joko kannustaa tekemään asioita kotona tai kuluttamaan enemmän.

Myös tuotteiden elinkaariajattelu nähdään yhdeksi mahdollisuudeksi pienentää kotitalouksien negatiivisia ympäristövaikutuksia. Elinkaariajattelulla pystyttäisiin mittaamaan kotitalouden ympäristövaikutuksia ja siten helpottamaan kuluttajien valintojen tekemistä (Hertwich 2005). Parempaan tehokkuuteen kulutuksessa päästäisiin, kun kulutukselle ja kuluttajien haluille asetettaisiin selkeät rajat (Sanne 2002).

Heinosen (2005) mukaan tulevaisuuden globaalien hyvinvointiyhteiskunnan saavuttamiseksi pitäisi aineettomia ja laadullisia tekijöitä painottaa materiaalisuuden sijaan. Kierrättävä ja ekotehokas kulutus ei pelkästään riitä kestävän kulutuksen toteutumiseksi. Kestävän kulutuksen tavoitteiden saavuttamiseksi on yhdistettävä yksittäiset kuluttajat, teollisuus ja eri valtiot toisiinsa. Kestävä kulutus ei voi kuitenkaan toteutua ilman kuluttajien mukana oloa. Ja jotta kuluttajat sitoutuisivat kestävään kulutukseen, pitäisi kestävän kulutuksen pystyä tarjoamaan kuluttajille nykyistä parempaa elämänlaatua. (UNEP 1994.)

Kuluttajien vaikutusmahdollisuudet nähdään lähinnä ympäristöystävällisten tuotteiden ostajina (IOCU 1994), mutta kuluttajille pitää tarjota mahdollisuus vaikuttaa muutenkin. Uusitalon (1997) mielestä kuluttajille pitäisi kehittää esimerkiksi vihreät markkinat, jotta kestävä kulutus voisi toteutua. Toisaalta taas ympäristötaloustieteilijät ehdottavat ratkaisuksi ympäristöhaittojen sisällyttämistä tuotteiden hintoihin (Heiskanen & Pantzar 1994, 485), jolloin kuluttajan vastuu ja vaikutusmahdollisuudet pienenisivät entisestään. Markkinat todennäköisesti ohjaisivat kuluttajia valitsemaan ympäristöystävällisiä tuotteita, mutta se tapahtuisi tuotteen hinnan, ei sen ympäristöystävällisyyden vuoksi.

Ihmiset pitävät ympäristönsuojelua tärkeämpänä kuin kulutustason nostamista, mutta käytännön ympäristönsuojelu jää helposti tekemättä. Huoli ympäristöstä joutuu kilpailemaan yksilöllisten hyötynäkökohtien kanssa, eivätkä nopeat muutokset asenteissa ole mahdollisia. (Heiskanen & Pantzar 1994, 521–522.) Olisikin tärkeää tarkastella sitä, mille sijalle ympäristö asetetaan muihin tavoitteisiin nähden (Uusitalo 1990), jotta voitaisiin tarkastella todellista ympäristömyönteisyyttä. Asenteiden ja

arvojen lisäksi tulisi tarkastella myös sosiaalisia yhteyksiä ja kulttuuria, koska niillä on suuri merkitys kuluttajan todelliselle käyttäytymismallille (Hirschl, Konrad & Scholl 2003).

### **3 Kuluttajan identiteetti**

Kuluttajat muodostavat kulutuksella identiteettiään ostamalla tietynlaisia tuotteita. Brändit, ylellisyshyödykkeet ja kulutuskulttuuri antavat kuluttajalle mahdollisuuden muokata identiteettiä. Kuluttajaidentiteetin kautta kuluttajalle kehittyy kulutuksen rajat ja oma kuluttajarooli, jonka mukaan kulutusta ohjataan. Kuluttajaidentiteetti on ostettavissa samalla tavalla kuin esimerkiksi yritykset voivat ostaa itselleen brändejä. Yrityksien tavoin kuluttajatkin haluavat erottua massasta uniikkituotteiden avulla. (Gabriel & Lang 1995, 81–87.) Kulutuksella osoitetaan omaa sosiaalista arvoa muille kuluttajille (Durning 1992, 22). Tarpeen sijaan kuluttamista määräävätkin halut. Monille kuluttajille on tärkeämpää tulla nähdyksi kuin kuluttaa pelkästään välttämättömään tarpeeseen. Tavaroista ja palveluista on tullut länsimaisessa kulutuksessa perustarpeiden tyydyttämisen lisäksi elämän tarkoituksen etsimisen keinoja ja sosiaalisen järjestyksen tarpeita. (Sanne 2002.)

Myös kestävän kulutuksen toteuttamiseen vaikuttaa enemmän oma valinta kuin tarve (Wilhelm & Keith 1987). Kulutus on jatkuvaa valintojen tekemistä, ja kuluttajan identiteetti toimii näiden valintojen perustana. Yleensä kulutusvalinnat ovat yksilön valintoja, ja näiden valintojen kautta kuluttaja pyrkii oman hyötynsä maksimoimiseen (Sanne 2002). Kestävän kulutuksen ongelma on siinä, että usein sen hyöty ei tule suoraan yksilölle, vaan toimii pitkällä aikavälillä ja kollektiivisella tasolla.

#### **3.1 Kuluttajaidentiteetin taustaa**

Kulutuksella on historialliset juuret, jotka vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon ja identiteetin muodostumiseen (Heiskanen & Pantzar 1994, 496). Nykykuluttaja ei pysty mitätöimään teollisen vallankumouksen tai fordismen vaikutuksia, mutta voi siitä huolimatta miettiä omaa suhtautumistaan kulutukseen. Sosiaaliset, psykologiset ja kulttuuriset traditiot ja arvot muotoilevat tuotteiden kysynnän. Fyysinen kulutus puolestaan symboloi yleensä taloudellista asemaa ja saavutuksia. (UNEP 1994.)

Viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana kulutus- ja tavaramäärien kasvu on ollut nopeaa. Tavaravalikoimat ja suuret myymälät ovat lisääntyneet. (Uusitalo 1997.)

Toisaalta samaan aikaan myös kuluttajien ympäristötietoisuus on lisääntynyt. Erityisesti 1970-luvulla ihmiset huolestuivat ympäristöongelmista. Se ei kuitenkaan estänyt ihmisiä kuluttamasta lisää, vaan kotitalouksiin hankittiin runsaasti kestokulutushyödykkeitä, ja erityisesti uudet elektroniikkatuotteet lisääntyivät huimasti 1990-luvun laman jälkeen. (Heinonen 2005.)

Kulutuksen kasvaessa ympäristöhuolestuneisuus ohjattiin erilaisten kuluttajajärjestöjen asiaksi. 1970- ja 1980-luvuilla kuluttajajärjestöt alkoivatkin tarjota vaihtoehtoista kuluttajuutta, kuten vihreää kulutusta. Ympäristönsuojelua pyrittiin edistämään ympäristöystävällisillä tuotteilla ja kulutuksen vastustamisella. 1990-luvulta lähtien kulutuksen vastustamisen ajatuksesta on siirrytty lähinnä varovaisen kuluttamisen ajatukseen. (Gabriel & Lang 1995, 163–166.) Uusitalon (1997) mukaan 1900-luvun kuluttajavalistus on keskittynyt kuitenkin lähinnä yksilön ja perheen hyvinvoinnin edistämiseen ja ympäristöasiat ovat jääneet toiseksi. Mutta tarvitseeko hyvinvoinnin lisäämisen ja ympäristönsuojelun olla ristiriidassa? Ongelma on ehkä siinä, että ympäristönsuojelu lisää hyvinvointia välillisesti, kun taas kulutuksella voi vaikuttaa omaan hyvinvointiinsa välittömästi.

## **3.2 Vapaaehtoinen vaatimattomuus identiteetin rakentamisessa**

*Voluntary simplicity* -liike pyrkii luomaan vaatimatonta kuluttajaidentiteettiä. Julkisen keskustelun ansiosta liike on saanut paljon näkyvyyttä, ja siksi siitä voidaan puhua eräänlaisena uutena trendinä vaatimattomuuden näkökulmastaan huolimatta. (Model 1998.) Vaikka monet vaatimattomat eivät pidä meteliä itsestään, on julkisuus ja muodikkaus aatteen leviämiseksi tarpeen. Vapaaehtoisuus ei kuulosta länsimaisessa yhteiskunnassa kovinkaan muodikkaalta, ja vielä sitäkin vähemmän, kun perään lisätään vaatimattomuus.

### **3.2.1 Syitä vapaaehtoiseen vaatimattomuuteen**

Viime vuosisadan kahden viimeisen vuosikymmenen aikana Yhdysvalloissa kulutus nousi henkeä kohden 45 prosenttia. Ihmiset eivät enää säästä rahaa tulevaisuutta varten, vaan kuluttavat sen tämänhetkisten tarpeiden tyydyttämiseen. (Model 1998.) Kaikki

eivät ole kuitenkaan mukautuneet valtaväestön suosimaan massakulutukseen, vaan jotkut ovat päättäneet tulla toimeen vähemmällä. Jotta kulutuksen voisi pudottaa minimiin ja voisi todella elää vaatimattomuudessa, on oman välttämättömän kulutuksen raja pakko määritellä itselleen (Keeva 2003).

Vaatimattomaan elämään sitoutuneet ovat huomanneet, että materiaalsen omaisuuden haluamisella ei ole mitään rajaa. Model (1998) sanoo ihmisten kuluttavan liikaa sekä yksityisesti että yhteiskunnallisesti, eivätkä he silti ole yhtään aiempaa tyytyväisempiä elämäänsä. Myös Michaeliksen (2002) mukaan materiaalsen kulutuksen lisääminen teollisuusmaissa ei lisää elämän laatua, vaan voi jopa aiheuttaa lisää stressiä, koska kulutustason nostaminen vaatii yleensä myös työmäärän lisäämistä. Lisäksi Michaelis kritisoi nykyisten kulutusmuotojen epäoikeudenmukaisuutta sekä valtioiden sisällä että välillä ja materiaalsen kulutuksen kasvun aiheuttamia ympäristöhaittojen lisääntymistä.

Vaatimatonta elämää puoltavat vahvasti ympäristönäkökulmat. Kulutusta vähentämällä voidaan pyrkiä sekä luonnonvarojen että energian kannalta nykyistä kestävämmän maailman saavuttamiseen (Model 1998). Nykyiset kulutusmuodot tuhoavat luonnonvaroja ja aiheuttavat ympäristöongelmien lisääntymistä maailmanlaajuisesti riippumatta ongelman aiheuttajan fyysisestä sijainnista (Michaelis 2002). Vaikkei ympäristöongelmia pystytä ratkaisemaan pelkällä kulutuksen vähentämisellä, voidaan näitä ongelmia pienentää ja rajata kulutustottumuksia muuttamalla.

### **3.2.2 Vapaaehtoinen vaatimattomuus osana identiteettiä**

Vaatimattomasti elävillä ihmisillä on erilaisia syitä vaatimattomuuteensa. Työttömille ja muille vähätuloisille vaatimattomuus on pakko, jota he eivät itse valitse (Schor 1999, 139). Vanderbiltin (1996) mukaan myöskään työväestön keskuudessa ei ole vapaaehtoista vaatimattomuutta, vaan pelkästään vaatimatonta elämää. Talven (2000) mukaan vapaaehtoinen vaatimattomuus sopii kuitenkin kaikille ihmisille taustasta ja tulotasosta huolimatta. Kukin voi toteuttaa vapaaehtoista vaatimattomuutta omalla tavallaan ja omien mahdollisuuksiensa mukaan. Vaatimattomuus ja vapaaehtoisuus eivät silti kulje käsi kädessä.



Schorin (1999, 136) mukaan Yhdysvalloissa vapaaehtoiseen vaatimattomuuteen sitoutuneet ovat pääasiassa keskiluokan valkoista korkeakoulun käynnyttä väestöä. Vaatimattomuus vaikuttaa kiinnostavan enemmän naisia kuin miehiä ja enemmän yksinasuvia kuin perheellisiä. Pienet lapset muuttavat kotitalouden kulutusta ja yleensä myös lisäävät sitä esimerkiksi lastenvaatteiden, ruokien ja lelujen hankkimisen kautta, minkä vuoksi vaatimatonta elämää toteutetaan pienten lasten kanssa melko vähän. (Schor 1999, 136.)

Vaatimattomaan elämään sopeutuneet pyrkivät löytämään itselleen riittävän toimeentulon rajan, jonka ylittäminen ei tuota heille lisäarvoa. Uusitalon (1986) mukaan tyytyväisyys saavutettuun tulotasoon ja korkea koulutus lisäävät valmiutta tehdä uhrauksia ympäristön hyväksi. Hyvän tulotason lisäksi myös arvojen ja asenteiden on oltava kohdallaan. Ne kannustavat sosiaalisen vastuun ottamiseen ja siten myös ekologiseen käyttäytymismalliin. (Wilhelm & Keith 1987.)

Kotona oleminen on vaatimattomuudessa elävälle suotavaa, koska kotona on vähän mahdollisuuksia kuluttaa rahaa turhiin hyödykkeisiin (Iwata 1997), vaikka viime vuosina lisääntynyt verkkokauppa ja muu etäkauppa tarjoaa paljon kulutusmahdollisuuksia myös kotona. Nuoret vapaaehtoiseen vaatimattomuuteen sitoutuneet, joille ei ole kertynyt varallisuutta käytettäväksi kulutukseen, pystyvät ehkä muita paremmin elämään aidosti vaatimatonta elämää. Toisaalta silloin on jälleen kysyttävä, onko kyseessä vapaaehtoinen vai pakotettu vaatimattomuus, jos kannustimena toimivat pääasiassa taloudelliset seikat. Nuorten kulutustottumukset ovat kulttuurisidonnaisia ja noudattavat yhteiskunnan hyväksymiä rajoja. Aution (2006) mukaan nuoret, erityisesti nuoret naiset, pitävät vihreää kulutusta tärkeänä, mutta eivät välttämättä toimi sen mukaan. Kulutusta voi muuttaa nykyistä kestävämmäksi, jos kuluttajat pyrkivät kantamaan vastuun omista teoistaan ja ympäristöstään. Toisaalta kuluttajien vaikutusmahdollisuudet ovat hyvin rajalliset. (Autio 2006, 46–48.)

Vaatimattomaan elämään sitoutuneet saattavat täyttää jotkut köyhyyden kriteerit. He eivät kuitenkaan tunne olevansa köyhiä, vaan kokevat omaavansa paljon henkistä ja kulttuurista pääomaa. Henkinen pääoma antaa henkilökohtaista ja sosiaalista varmuutta sekä valinnan vapautta. Jos vaatimattomuus alkaa kyllästyttää, vapaaehtoisesti vaatimattomilla on mahdollisuus palata valtakulttuuriin koska tahansa. (Schor 1999,

138.) Valinnanvapaudesta johtuen vapaaehtoinen vaatimattomuus on kiinni kuluttajien asennoitumisesta omaan kulutukseensa.

Vapaaehtoisesti vaatimattomia yhdistää vaatimattomuuden ideologia: he ovat vaatimattomia, koska he näkevät oman vaatimattomuutensa vaikutukset omassa elämässään ja yhteiskunnassa. Ympäristökysymykset ovat tärkeitä monille vapaaehtoisesti vaatimattomille (Schor 1999, 138). Vanderbiltin (1996) mukaan Yhdysvalloissa keskiluokan vaatimattomat kuluttajat ovat alkaneet vastustaa Henry Fordin massakulutusaatetta: Jos tuotteet ovat tarpeeksi halpoja, on kaikilla mahdollisuus ostaa niitä ja kansantalous nousee. Vaatimattomasti eläminen on tietoinen arvoihin perustuva valinta kestävän kulutuksen puolesta (Wilhelm & Keith 1987).

### **3.3 Yksityisen ja kollektiivisen edun ristiriita**

Kuluttajaa pidetään toimijana, joka tekee vastuullisia valintoja esimerkiksi ostaessaan eettisesti hyväksyttäviä tuotteita. Myös ympäristön hyvinvointi on kollektiivinen hyödyke, joka vaatii kuluttajalta oikeita päätöksiä ja kulutusvalintoja. Yksittäisen kuluttajan halukkuus vastuullisiin valintoihin voi jäädä vain ajatuksen tasolle, jos kuluttaja kokee omalla toiminnallaan olevan vain vähän vaikutusta, eivätkä toiset kuluttajat näytä myöskään toimivan ympäristöystävällisesti (Heiskanen & Pantzar 1994, 521–522).

Kuluttajat ovat Uusitalon (1986, 79–92) tutkimuksen mukaan valmiita suojelemaan ympäristöä, mikäli se ei rajoita heidän käyttäytymistään tai vaadi henkilökohtaisia uhrauksia. Toisaalta myös kaikkien kuluttajien kollektiivinen toimiminen samalla tavalla ympäristön hyväksi riittää perusteeksi ympäristöystävälliselle käyttäytymiselle. Kuluttajat näkevät silti yksilöllisen hyvinvoinnin tärkeämmäksi kuin kollektiivisen hyödyn. Kollektiivisen hyödyn toteutuminen vaatisi yhteistyön määrän lisäämistä, jotta tavoitteet tulisivat jokaiselle kuluttajalle henkilökohtaisiksi. Kuluttajan vastuun ja kuluttajan oikeuksien pitäisi olla tasapainossa, jottei vastuu ympäristöstä jäisi hyvinvoinnin kasvattamisen jalkoihin (IOCU 1994).

Mutta ovatko ympäristöystävällinen käyttäytyminen ja hyvinvoinnin kasvattaminen ristiriidassa? Yksilön näkökulmasta tämä ristiriita on helposti olemassa, mutta koko yhteiskunnan kannalta pitkällä aikavälillä niin ei ole. Kuluttajat näkevät kulutuksen kasvattamisen hyvinvoinnin lisäämisenä, mutta Jacksonin (2005) mukaan materiaallinen kulutus on vahingollista sekä ympäristön kannalta että psykologisesti, eikä kulutuksen vähentäminen siksi uhkaa elämän laatua. Jacksonin mielestä on siis mahdollista elää paremmin kuluttamalla vähemmän, ja samaan aikaan voidaan vähentää kulutuksen haitallisia ympäristövaikutuksia. Tästä seuraisi *win-win* -tilanne, jossa sekä yksilön etu että kollektiivinen etu voisi toteutua.

Kollektiivisen edun kannalta pitkän aikavälin hyvinvointi voidaan saavuttaa vain siten, että ympäristö voi hyvin. Ympäristön hyvinvointi on edellytys kaikelle muulle toiminnalle, ja siksi on kollektiivisen edun mukaista pitää huolta ympäristöstä. Koska yksittäinen kuluttaja näkee kuitenkin oman etunsa tärkeämmäksi, kuluttajista tulee helposti vapaamatkustajia, jotka odottavat muiden tekevän asialle jotain, eivätkä näe omaa vastuuta asiasta.

### **3.3.1 Vapaamatkustajat ympäristömyönteisyyttä hidastamassa**

Useiden tutkimusten (esim. Uusitalo 1990, IOCU 1994) mukaan kuluttajat tiedostavat laajat ympäristöongelmat, koska niistä on puhuttu paljon 1960-luvulta lähtien. Kuitenkaan oman käyttäytymisen vaikutusta niihin ei ymmärretä. Kuluttajat tiedostavat esimerkiksi ilmansaasteiden olevan ongelma, mutteivät ymmärrä sitä, että oman auton käyttö lisää ilmansaasteita. (IOCU 1994.) Toisaalta omien kulutustottumusten vaikutusta ei välttämättä edes haluta nähdä, koska silloin asialle täytyisi todella tehdä jotain käytännössä – ja se taas voisi merkitä kulutustason ja hyvinvoinnin laskemista sekä oman ajankäytön suunnittelua.

Kuluttajan omat ja yhteiskunnan halut ja tarpeet ovat erilaisia. Yksilöt pyrkivät rakentamaan kulutuksella identiteettiään, kun taas yhteiskunnan toiminnan päämääränä on – tai ainakin pitäisi olla – kollektiivinen hyöty. (Wilhelm & Keith 1987.) Uusitalon (1990; 1986, 79–92) mukaan tämä johtaa *free rider*- eli vapaamatkustajakäyttäytymiseen. Vapaamatkustajan mielestä oman käyttäytymisen vaikutukset ovat marginaalisia tai peräti olemattomia. Vapaamatkustajalle välittömän

hyödyn saaminen on kiinnostavampaa kuin kollektiivisen hyvän saavuttaminen. Erityisesti immateriaalisten hyödykkeiden, kuten sähkön, lisääntyessä tarpeentyydytyksessä oman käyttäytymisen vaikutukset ovat entistä heikommin nähtävissä.

Uusitalon (1990) mukaan oman taloudellisen hyödyn maksimoimiseen pyrkiessään yksilö toimii joko rationaalisen egoistin tai rationaalisen hupsun tavoin. Rationaalinen egoisti preferoi omaa etuaan, kun taas rationaalinen hupsu preferoi kollektiivista etua käyttäytyen omia intressejään vastaan. Taloudellisilla kannustimilla tai kollektiivisista seurauksista informoimalla voidaan sekä rationaalinen egoisti että rationaalinen hupsu saada käyttäytymään kollektiivisen hyödyn maksimoimiseksi. Rationaalista egoistia on kannustettava kollektiivisen edun toteuttamiseen taloudellisesti, kun taas rationaaliselle hupsulle riittää se, että häntä informoidaan käyttäytymisen seurauksista. (Uusitalo 1990.)

Kuviossa 1 on esitetty yksilön preferenssien ja toiminnan välinen suhde kollektiivisen edun toteuttamisessa. Uusitalon (1990) mukaan taloudellinen rationaalisuus ohjaa yksilön käyttäytymistä oman edun toteuttamiseen. Taloudellisen rationaalisuuden mukaan toimiva ihminen pyrkii maksimoimaan omaa yksilöllistä hyötyään. Sen sijaan ihminen, joka preferoi sosiaalisia ihanteita, mutta käyttäytyy yksilöllistä hyötyä maksimoiden, toimii *free riderin* eli vapaamatkustajan tavoin. Hän kokee oman panoksensa merkityksettömäksi kokonaisuutta ajatellen, eikä siksi toimi kollektiivisen edun saavuttamiseksi.

"Ikään kuin" moraalinen ihminen on puolestaan sitoutunut niin vahvasti sosiaalisiin ihanteisiin, että hän toimii kollektiivisen edun hyväksi, vaikka preferoikin yksilöllisen hyödyn maksimointia. Kuvion 1 viimeinen ihmistyyppi on aidosti altruistinen ihminen, joka on sitoutunut ihanteisiinsa ja toteuttaa niitä, vaikka ei saisi siitä itse suoranaista hyötyä. Tällaisia aidosti moraalisia ihmisiä on melko vähän, sillä yleensä ihmiset toimivat omaa hyötyään ajatellen. (Uusitalo 1990.)

		TOIMINTA/ KÄYTTÄYTYMINEN ENSISIJAISESTI	
		yksilöllisen hyödyn maksimointi	Sosiaalisiin ihanteisiin sitoutunut
PREFERENSSIT ENSISIJAISESTI	Yksilöllisen hyödyn maksimointi	VAIN TALOUDELLISEN RATIONAALISUUDEN MUKAAN TOIMIVA IHMINEN	"IKÄÄN KUIN" MORAALINEN IHMINEN
	Sosiaalisiin ihanteisiin sitoutunut	FREE RIDER	MORAALINEN IHMINEN

**Kuvio 1. Preferenssit ja toiminta kollektiivisen edun toteuttamisessa (Uusitalo 1990)**

Myös ne kuluttajat, joiden asenteet ovat ympäristömyönteisiä ja jotka haluaisivat toimia ympäristön hyväksi, saattavat luopua siitä vapaamatkustamisen ongelman vuoksi: Jos kukaan muu ei tähän sitoudu, mitä minun panokseni hyödyttäisi? Uusitalo (1990) sanoo vapaamatkustamisen johtuvan lähinnä sosiaalisten normien heikkoudesta ja epävarmuudesta muiden ihmisten käyttäytymisen suhteen. Ainut keino saada vapaamatkustajat toimimaan yhteisen hyvän eteen on yhdistää koko yhteiskunnan hyvinvointi yksilön edun mukaiseksi.

**3.3.2 Yhteisöstä tukea aatteelle**

Miten kollektiivinen hyvä sitten saataisiin kaikkien kuluttajien yhteiseksi päämääräksi? Uusitalon (1986, 114) mukaan kollektiivinen etu tavoitetaan parhaiten toimimalla yhdessä ja sosiaalisia normeja vahvistamalla. Kooperatiivisesti käyttäytyvät kuluttajat voivat toimia yhteisten päämäärien hyväksi, vaikkeivät olisikaan sisäistäneet kollektiivisia tavoitteita, samaistumalla muihin toimijoihin. Moraalisesti käyttäytyvillä kuluttajilla on puolestaan preferenssit ja käyttäytyminen sopusoinnussa, koska he toimivat altruistisesti. (Uusitalo 1990.) Kuten jo aiemmin totesin, ovat tällaiset moraalisesti käyttäytyvät toimijat kuitenkin harvinaisia, eivätkä sosiaaliset normitkaan aina estä ihmisiä toimimasta oman edun mukaisesti kollektiivista etua vastaan.

Sosiaaliset paineet voivat kuitenkin kannustaa yksilöä käyttäytymään muiden mukana kollektiivisen edun saavuttamiseksi.

Yhteisöön kuulumisen on havaittu vaikuttavan ratkaisevasti kuluttajan käyttäytymiseen vapaaehtoiseen vaatimattomuuteen sitoutuneiden keskuudessa (Schor 1999, 137–139). Wilhelmin ja Keithin (1987) mukaan ihmisten asenteet kannustavat vaatimattomuuteen taloudellisia kannustimia enemmän. Ihmiset tarvitsevat jonkinlaisen vertaisryhmän, jonka kanssa voidaan toimia yhdessä. Asennemuutoksen vaativa kulutustottumusten muutos onnistuu parhaiten sosiaalisessa ryhmässä, jossa kuluttaja voi miettiä suhdettaan muihin, eikä johonkin näkymättömään subjektiin. Muiden ryhmän jäsenten todelliset tai kuvitellut odotukset kannustavat oman käyttäytymisen muutokseen. Ryhmät voivat olla myös luovia ja keksiä yksilöä helpommin ratkaisuja ongelmiin. Lisäksi ryhmällä on usein yksilöä enemmän taitoa ja keinoja toteuttaa ratkaisuja. (Michaelis 2002.)

Yhteistyö muiden kuluttajien kanssa tukee yksittäisen kuluttajan valintoja ja auttaa häntä ohjaamaan oman osaamisensa ja aktiivisuutensa yhteisten päämäärien saavuttamiseksi (Gabriel & Lang 1995, 171). Kuluttajaliikkeet saavuttavat helposti yksittäisen kuluttajan luottamuksen, koska ne koostuvat tavallisista kuluttajista. Luotettavuus puolestaan antaa vaikutusvaltaa. (IOCU 1994.) Hirschlin, Konradin ja Schollin (2003) tutkimuksen mukaan nuoret koulutetut kuluttajat ovat kiinnostuneita tavaroiden vuokrauksesta, vaihtamisesta ja korjaamisesta. Vaikka omaisuuden laatu ja arvo ovat tutkimuksen mukaan tärkeitä, omistaminen ei ole osa nuorten koulutettujen kuluttajien identiteettiä. Kuluttajan identiteetin muodostumiseen vaikuttaa vahvasti yhteisö, jossa toimii samalla tavoin ajattelevia ihmisiä.

Toisaalta kuluttajaliikkeet keskittyvät helposti vain yhden asian ajamiseen, jolloin on vaikea vaikuttaa ryhmän ulkopuolisiin ihmisiin (Uusitalo 1990). Kuluttajien luottamus yhteiseen toimintaan säilytetään parhaiten, kun järjestöt ovat pieniä ja toimivat paikallisesti. Paikallisia yhteisöjä tukemalla on mahdollista saada aikaan myös laajempaa yhteistyötä, jos paikallisyjärjestöt puolestaan toimivat yhdessä (Michaelis 2002). Ympäristön hyvinvoinnin kannalta ongelmallisin ihmisryhmä on se, jolla ei ole sosiaalista ryhmää kannustamassa kollektiivisen edun toteuttamiseen ja jota myöskään taloudelliset kannustimet eivät innosta.

### 3.4 Kuluttajan rooli kulutusyhteiskunnassa

Kuluttajat eivät ole pelkästään tuotteiden ostajia ja käyttäjiä, vaan toimivat kulutusyhteiskunnan jäseninä myös päätöksiä tehden. Yhteiskunta kokoaa kuluttajat yhteisöksi, jolla on yhteisiä päämääriä. Yhteiset mieltymykset yhdistävät ihmisiä, mutta ihmiset voivat samaistumisen sijaan myös pyrkiä erottautumaan toisistaan kulutuksen avulla. (Uusitalo 2004; Autio 2004.)

Oma paikka yhteisössä on helppo ostaa kuluttamisen kautta, jolloin kulutustavat tai ihanteet yhdistävät ihmisiä toisiinsa. Crossin (2000, 4) mukaan oma asema yhteiskunnassa määritellään tavaroiden ja palveluiden vaihdon välityksellä. Lisäksi Ritzerin (2004, 37–38) mukaan ihmiset menevät ostoskeskuksiin tapaamaan tuttuja ja luomaan sosiaalisia kontakteja, joten myös ostoskeskukset voivat luoda yhteenkuulumisen tunnetta. Hänen mielestään ihmiset käyttäytyvät rationaalisesti paitsi työaikana myös vapaa-ajallaan ja etsivät omaa paikkaansa yhteiskunnassa, joka tosin pyrkii asettamaan ihmisille yhtäläisen muotin. Sosiaalinen kanssakäyminen voi olla paitsi kuluttajien välistä myös kuluttajan ja tuottajan välistä, jolloin kuluttaja pystyy vaikuttamaan kuluttamaansa tuotteeseen jo ennen tuotteiden valmistusta (Spaargaren 2003).

Kuluttajan rooli yhteiskunnassa voi muodostua paitsi kulutustottumusten ja sosiaalisen kanssakäymisen myös erilaisten kuluttajaliikkeiden kautta. Ihmiset eivät halua ottaa riskejä, vaan pyrkivät ylläpitämään omaa hyvinvoinnin tasoaan tai kasvattamaan sitä. (Heinonen 2004.) Kuluttajajärjestöt antavat tukea ja turvaa yksittäisen kuluttajan valinnoille. Uusitalon (2004) mukaan kulutus on järjen, tunteiden ja hyveiden logiikkaa, mikä voi aiheuttaa sekä kollektiivisia etuja että haittoja. Yhteisö voi tukea kuluttajan valintoja, mutta yhteisö voi myös aiheuttaa sosiaalisia paineita kuluttaa harkitsemattomasti, jos muutkin niin tekevät.

Esittelen seuraavaksi kaksi erilaista kuluttajatyyppeä: individualistisen kuluttajan ja aktiivisen kuluttajan. Nämä kuluttajatyypit ovat kärjistettyjä esimerkkejä yksilön edun ja kollektiivisen edun toteuttajista. Näitä kuluttajatyyppejä erottaa toisistaan erityisesti suhtautuminen toisiin ihmisiin ja yhdessä tekemiseen.

## **Individualistinen kuluttaja**

Kuluttajan oma tahto ja minuus ovat olemassa myös kuluttajan ottaman roolin takana (Uusitalo 2004). Koska ihmiset pyrkivät käyttäytymään rationaalisesti, he etsivät itselleen maksimaalista hyötyä (Ritzer 2004, 42). Tämä johtaa kuluttajan individualistiseen käyttäytymiseen, jossa muiden ihmisten käyttäytyminen kyllä huomioidaan, mutta oma etu on muiden etua tärkeämpi.

Kulutuksen sosiaalinen merkitys on vähentynyt 1960-luvun jälkeen, ja nykyinen kulttuuri painottaa individualistista kulutusta (Cross 2000, 233). Erityisesti Yhdysvalloissa ja muissakin länsimaissa vallalla oleva kulttuuri osoittaa, että ihmiset haluavat päättää itse omista asioistaan ja kulutuksestaan (McCovern 1998). Kulutus on henkilökohtaista, eivätkä kuluttajat pidä siitä, että heidän ostotottumuksiaan arvostellaan. Toisten kuluttajien kulutustottumusten ihailu sen sijaan on aivan hyväksyttävää. Vaikka ostaminen ja myyminen ovat julkista toimintaa, kulutusta pidetään yksityisenä asiana, ja siksi siihen sovelletaan individualistisia arvoja (Merkel 1998). Toisaalta kulutus vaikuttaa koko yhteiskuntaan, joten individualistisiin etuihin sisältyy tiettyssä määrin myös yhteiskunnan edut.

## **Aktiivinen kuluttaja**

Kaikki kuluttajat eivät pidä individualistisia tavoitteita tärkeimpänä kulutuksessaan tai sitten hedonistisiin tavoitteisiin päästään muuta kautta kuin suoralla kulutuksella. Kuluttajilla voi olla mahdollisuus toimia jonkin kuluttajajärjestön kautta, jolloin yksilöllisen hyödyn sijaan korostuvat kollektiiviset tavoitteet. Kuluttajaliikkeissä toimiminen on yksi aktiivisen kuluttajan vaikutusmahdollisuus (Heinonen 2004). Kuluttajien yhteistyö on tärkeää, sillä yritykset ajavat omia intressejään tehokkuuden lisäämiseksi, eivätkä yritysten intressit ole suinkaan aina samat kuin kuluttajien intressit (Ritzer 2004, 43–65).

Nykyisessä jälkimodernissa yhteiskunnassa kuluttajien valinnat perustuvat tuottajaverkoston kilpailuun, mikä on johtanut sekä tuottajien ja tuotteiden että kuluttajien erikoistumiseen. Esimerkiksi vihreä kulutus on noussut yhdeksi kuluttajaidentiteetin muodoksi. (Spaargaren 2003.) Tosin kulutusta vastustavat



kuluttajaliikkeet joutuvat tekemään paljon töitä saadakseen äänensä kuuluviin nykyisessä kulutusyhteiskunnassa, mikä johtunee myös siitä, että yksittäinen kuluttaja kokee vaikutusmahdollisuutensa heikoiksi (Lipsitz 1998; Heinonen 2004). Pienillä kuluttajajärjestöillä on olemassa vaikutusmahdollisuuksia, mikäli ne saavat julkisuutta. Medianäkyvyys voi saada kannattajamäärältään pienen kuluttajaliikkeen vaikutuksen moninkertaiseksi (Autio 2004).

Vaikka kulutus ohjaakin runsaasti ihmisten elämää, tiedostavat kuluttajat myös vaihtoehtoja. Lopulta kulutuspäätöksissä painaa eniten hyödyn maksimointi – oli se sitten oman edun ajamista tai kollektiivisen hyvän tavoittelua. Aktiivisella kuluttajalla ja individualistisella kuluttajalla on vain erilaiset mielipiteet siitä, kumpi niistä tuo paremman hyödyn ja miten maksimaalinen hyöty saavutetaan.

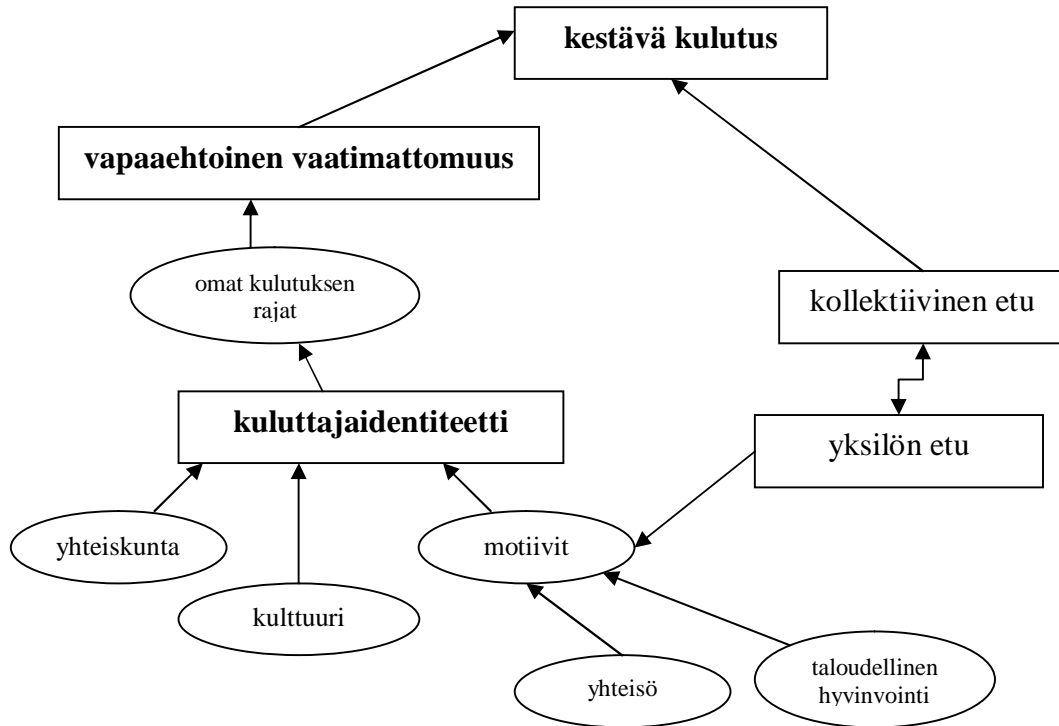
## 4 Tutkimuksen lähtökohdat

Kestävä kulutus on kiinnostanut minua lapsuudesta asti. Opiskelujen aikana aihe on tullut tutuksi ja alkanut kiinnostaa tutkimuskohteena. Proseminaarissa syntynyt kiinnostus vapaaehtoiseen vaatimattomuuteen johdatti tämän tutkielman aiheen valintaan. Tutkimuksen aihe ja kohderyhmä on muotoutunut vähitellen kirjallisuuteen tutustumisen ja lukuisien aihetta koskevien keskustelujen tuloksena. Tässä luvussa esittelen tutkimuskysymykseni ja tutkimusongelman alaluvussa 4.1 ja tarkastelen tutkimukseni tieteenfilosofisia lähtökohtia alaluvussa 4.2.

### 4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma on muodostunut vähitellen tutkimusprojektini edetessä. Suuret ääriiviivat hahmottuivat tutkimussuunnitelmaseminaarissa, mutta lopullisen muotonsa tutkimusongelma sai vasta haastattelujen tekemisen myötä. Tutkimusongelmanani on ollut selvittää motiiveja vapaaehtoiseen vaatimattomuuteen yksilön näkökulmasta. Tässä vapaaehtoisella vaatimattomuudella tarkoitan nimenomaan kestävän kulutuksen toteuttamista vapaaehtoisesti. Tutkimukseni pääkäsitteitä ovat kestävä kulutus ja kuluttajaidentiteetti. Vapaaehtoista vaatimattomuutta tarkastelen puolestaan kestäväan kulutukseen kannustavana kuluttajaidentiteettinä. Kestävän kulutuksen alakäsitteinä olen tutkinut kollektiivista etua ja yksilön etua. Kuviossa 2 olen havainnollistanut kuluttajaidentiteetin suhdetta kestäväan kulutukseen sekä muihin tutkimuskäsitteisiin.

Kuluttajaidentiteetin perusteella kuluttaja määrittelee itselleen oman kulutuksensa rajat. Jos nämä rajat ovat tiukat, voidaan puhua vapaaehtoisesta vaatimattomuudesta. Koska kestävä kulutus ei ole valtaväestön suosima kulutustapa, halusin selvittää kestäväan kulutukseen sitoutumista vapaaehtoisen vaatimattomuuden kautta. Tutkimusongelman selvittämiseksi pyrin tarkastelemaan erilaisten kuluttajaidentiteettiin vaikuttavien motiivien merkitystä. Näihin motiiveihin, kuten yhteisöstä saatavaan tukeen, aiempi tutkimuskirjallisuus antoi viitteitä. Käsitteän yhteisön vaikutusta kuluttajan identiteettiin sekä kannustavana että rajoittavana tekijänä. Kuluttajan valintoihin vaikuttavina tekijöinä tarkastelen paitsi yhteisön vaikutusta myös taloudellisen hyvinvoinnin merkitystä sekä yksilön ja kollektiivisen edun ristiriitaa.



**Kuvio 2. Kuluttajaidentiteetin vaikutus kestävään kulutukseen**

Tutkimusongelmani olen tiivistänyt kolmeen kysymykseen, joiden kautta pyrin ymmärtämään kohderyhmäni asenteita ja käyttäytymistä. Näiden kysymysten tavoitteena on pureutua ennen kaikkea kestävästä kulutuksesta taustalla oleviin merkityksiin.

- Mikä motivoi kestävästä kulutukseen?
- Missä ovat vapaaehtoisen vaatimattomuuden rajat?
- Voiko kollektiivinen etu olla yhtenevä yksilön edun kanssa?

## 4.2 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tässä tutkimuksessani olen päätenyt käyttämään kvalitatiivista tutkimusotetta, koska se tukee parhaiten asenteiden ja arvojen tulkitsemista. Tarkoituksena ei varsinaisesti ole mitata ihmisten käyttäytymistä, vaan tutkia sosiaalisen konstruktivismiin (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 34), eli tulkitsevan tutkimusotteen keinoin ihmisten sitoutumista toisiinsa ja ympäristön hyväksi toimimiseen. Kuten Raunio (1999, 242)

sanoo: "ihmistieteellisen tutkimuksen tavoitteena on sosiaalisten ilmiöiden ja toiminnan perustana olevien merkitysten ymmärtäminen".

Tutkimukseni pyrkii selittämään ihmisten käyttäytymistä heidän asenteidensa kautta. Kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen oli perusteltua, sillä kvantitatiivisessa tutkimuksessa olisin joutunut määräämään ennalta, millaisia vastausvaihtoehtoja kohderyhmälle olisin antanut, eivätkä todelliset asenteet ja merkitykset olisi tullut välttämättä esiin. Sen sijaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavat pääsivät kertomaan oman näkökulmansa asiaan ilman, että ohjasin heitä ajattelemaan tietyllä tavalla. Laadullisessa tutkimuksessa voi tutkimusasetelmana olla tavoite löytää uusi tapa jonkin ilmiön ymmärtämiseksi. Tässä tutkimuksessa tavoitteena on löytää keino vapaaehtoisen vaatimattomuuden tulkitsemiseksi. Tämä edellyttää monimutkaisen tutkimusasetelman sijaan tutkimuksen syvyyttä, mikä onnistuu parhaiten, kun tutkimus tehdään induktiivisesti luonnollisesta aineistosta. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 30–61.)

Teorian kautta voidaan muodostaa tieteellinen kuva maailmasta. Induktiivisessa tutkimuksessa pyritään laajentamaan tietämystä tutkittavasta asiasta. Tutkimuksen kautta ei kuitenkaan voida saada selville koko totuutta, vaan tutkimuksen avulla tätä absoluuttista totuutta voidaan vain lähestyä pala palalta (Sayer 1992, 67). Teoria on ohjannut minua valitsemaan kestävän kulutuksen tutkimiseen näkökulman, joka vaikuttaa myös tutkimuksen antamaan kuvaan todellisuudesta. Tekemilläni valinnoilla on ollut vaikutusta tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa, ja tutkimukseni tulokset ovat siten myös näiden valintojen tulos. Tutkimukseni empiiriseen osioon valitsin puolistrukturoidut haastattelut, mistä kerron lisää luvussa 5.

Tutkimuksen teoria on myös muodostunut tekemieni valintojen kautta. Ihmisten käyttäytymistä on vaikea laittaa yhteen muottiin, joten tutkijalta vaaditaan luovuutta teoriavalinnoissa (Holbrook 1995, 25–53, 120). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista strategiaa, mutta aiempi tutkimus ja käsitteet auttavat ja tukevat tutkijaa löytämään oikean tutkimuskentän. Tämä ei kuitenkaan saisi rajata tutkijan näkökulmaa. Aiempi teoria ei siis saisi johdatella liikaa, vaan uuden teorian tai käsitteistön tulisi syntyä induktiivisesti empiirisestä aineistosta käsin. Tätä kvalitatiivisen tutkimuksen teorianmuodostusta kutsutaan nimellä "grounded theory".

(Raunio 1999, 303–312.) Tässä tutkielmassa olen antanut aineiston puhua mahdollisimman paljon, jotta näkökulma tutkimuskohteesta muodostuisi aineistosta käsin.

Jotta aineiston ja haastateltujen ääni pääsisi kuuluviin, tarkastelen tutkimukseni aineistoa *emic*-näkökulmasta, eli tutkittavien näkökulmasta (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 30–61). Tutkimukseni tavoitteena on löytää uusi näkökulma kestävään kulutukseen aiemman tutkimuksen ja haastattelujen kautta. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa hyväksytty teorianmääritelmä, joka perustuu muuttujien välisiin suhteisiin (Creswell 1994, 81–100). Tutkimuksessani pyrin tulkitsemaan ihmisiä, ymmärtämään heidän toimiaan ja motiivejaan.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään induktiivista mallia (Creswell 1994, 96). Induktiivisen mallin perusajatuksena on se, että teoriat nostetaan empiirisestä aineistosta sen sijaan, että aineistoa yritettäisiin laittaa johonkin valmiiseen muottiin. Aiempi teoria voi tukea tutkimusta, muttei sulkea sitä tiettyyn kategoriaan. Tässä tutkimuksessa keräsin ensin informaatiota, ja sitten sen pohjalta muodostin tutkimuskysymykset ja kategoriat.

Laadullisen tutkimuksen teoriaa muodostettaessa on tärkeä ottaa huomioon myös se, että tutkija tekee tulkintoja objekteista eikä tuota objekteja sinänsä (Sayer 1992, 49). Objektit – eli tutkittavat ihmiset ovat aktiivisia ja elollisia toimijoita. Tästä syystä ihmistutkimuksen lähtökohtana käytetään organistista mallia. Kohdejoukko heijastaa käyttäytymisellään sitä systeemiä, jonka osa se on. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 16–19.) Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on ollut ymmärtää ihmisten käyttäytymistä ja kuluttajien suhtautumista kestäväan kulutukseen haastateltujen kautta. Vaikka tutkittavat ihmiset eivät koskaan vastaa täysin koko kohderyhmää, voidaan heidän kauttaan ymmärtää osia heidän muodostamastaan kokonaisuudesta.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija ja tutkittava ovat tasavertaisia kommunikaation osapuolia ja tutkija on subjektiivinen, eli osa tutkimusta eikä vain ulkopuolinen tarkkailija. Tutkimuksen päämääränä on selittämisen sijaan ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. (Raunio 1999, 235–237.) Tässä tutkimuksessa haluan selvittää syitä siihen, miksi jotkut ihmiset ovat valmiita elämään vapaaehtoisesti vaatimattomasti. Koskinen, Alasuutarin ja Peltosen (2005, 62–64) mukaan tutkija saa tietoa jostakin asiasta

haastateltavien kautta heidän kokemustensa ja tulkintojensa avulla. Aineisto toimii tässä linssinä, jonka läpi katson todellisuutta.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä sen käytännönläheisyys. Tiedon hankinta on kokonaisvaltaista ja aineisto kootaan todellisissa tilanteissa eikä laboratorioissa. Laadullinen tutkimus pitää ihmisiä luotettavina tiedonkeruun välineinä ja saadut tiedot analysoidaan induktiivisesti ihmisten kertoman pohjalta. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ja yllättävät seikat ovat kiinnostavampia kuin tilastollinen todennäköisyys. Yllättävien seikkojen merkitystä korostaa se, että tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja myös tulkitaan sellaisina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 155.)

Kvalitatiivisessa tutkimusotteessa ontologisena olettamuksena on yleensä se, että todellisuus on subjektiivinen, ja tutkimusotteen avulla pyritään selvittämään tutkittavien näkemys todellisuudesta. Epistemologisesti ajatellen laadullisessa tutkimuksessa tutkija on vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa, ja tieto syntyy sen pohjalta. (Creswell 1994, 5.) Epistemologisessa ajattelussa on otettava huomioon, että faktat eivät ole absoluuttisia totuuksia, vaan perusteltuja väittämiä tai teorioita todellisuudesta. Maailmaa voi kuitenkin ymmärtää vain saatavilla olevien käsitteiden kautta, vaikeivät ne täydellistä kuvaa pystykään tarjoamaan. (Sayer 1992, 47, 67.) Tutkimuksessani en pyri löytämään ainoaa oikeaa totuutta, vaan yhden kuvan kestävään kulutukseen ohjaavista motiiveista haastatteluaineistoni perusteella.

## 5 Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksen empiirisen osan suunnittelu ja toteutus oli haastava, mutta mielenkiintoinen osa tutkimustyötä. Sain huomata monesti, että tutkimuksen tekeminen on prosessi, jonka aikana oppii paljon uutta. Aineiston keruun ja analyysin olisi voinut toteuttaa myös hyvin eri tavalla. Parhaan vaihtoehdon löytäminen ei välttämättä onnistu ennen kuin on tehnyt virheen, ja sitä kautta ymmärtää, miten kyseisessä tilanteessa olisi kannattanut tehdä. Aineistona oli 12 teemahaastattelua. Aineisto määritteli myös käytettäviä analysointimenetelmiä, joita tässä luvussa esittelen.

Esittelen aluksi alaluvussa 5.1 kohderyhmäni ja siitä poimitun otoksen muotoutumisen. Tutkimuksen empiirisessä osassa ja aineiston analysoinnissa käytetyistä menetelmistä kerron alaluvuissa 5.2 ja 5.3. Lopuksi tarkastelen vielä tämän tutkimuksen luotettavuutta sekä eettisyyttä alaluvussa 5.4

### 5.1 Kohderyhmä

Tutkimukseen valitsin kohderyhmäksi korkeasti koulutetut pienten lasten vanhemmat, joille ympäristönsuojelu on tärkeä asia. Korkeasti koulutetut valitsin kohderyhmääni sillä perusteella, että *Voluntary simplicity* -liikkeen parissa toimii pääasiassa korkeasti koulutettuja ja hyväpalkkaisia ihmisiä. Heille vaatimattomuus on vapaaehtoista, eikä taloudellisen tilanteen pakottamaa. Lisäksi kirjallisuuden pohjalta kävi ilmi, että pienten lasten vanhemmille vapaaehtoinen vaatimattomuus tai kestävät kulutustottumukset eivät ole itsestään selviä, vaan niiden eteen on nähtävä vaivaa. (Schor 1999, 136.) Lasten ikää en määritellyt tarkasti, koska en uskonut sillä olevan vaikutusta vanhempien käyttäytymiseen. Annoin lapsille kuitenkin määritelmän "pieni", jotta lapset vähintäänkin asuisivat kotona ja vaikuttaisivat siten perheen kulutukseen.

Rajasin vielä kohderyhmää niihin vanhempiin, jotka kokivat ympäristönsuojelun tärkeäksi. Tämä rajaus oli välttämätön, jotta haastateltavilla olisi jotain kerrottavaa kestävästä kulutuksesta. Kestävä kulutus tai vapaaehtoinen vaatimattomuus olisivat saattaneet vaikuttaa mahdollisista haastateltavista vierailta käsitteiltä tai liian tarkalta rajaukselta, minkä välttämiseksi naamioin kestävästä kulutuksesta ympäristönsuojelun

tärkeänä pitämiseksi. Tällä rajauksen häivytyksellä pyrin takaamaan sen, että kohderyhmään kuuluvia haastateltavia löytyisi.

Haastateltavia hain aluksi lehti-ilmoituksella (ks. liite 1) Vihreän liiton "Vihreä Lanka" -lehden kautta, koska lehden lukijakunta vaikutti sopivan kohderyhmääni hyvin. Lisäksi ilmoitin haastatteluista Vihreän liiton Internetissä olevalla keskustelupalstalla "Ylevisä". Näiden ilmoitusten perusteella sain neljä haastateltavaa. Sen lisäksi hain haastateltavia Helsingin yliopiston Viikin kampuksen henkilökunnan tiedotuslistojen kautta. Ne sähköpostilistat, joille ilmoituksen lähetin, valitsin satunnaisesti. Loput kahdeksan haastateltavaa sain näiden sähköpostilistojen kautta. Haastateltavia olisi ollut enemmänkin, mutta tekemieni kahdentoista haastattelun aikana samanlaiset kulutustottumukset ja mielipiteet alkoivat toistua, ja koin aineiston saturaatiopisteen löytyneen siinä määrin, ettei useampien haastattelujen tekeminen olisi ollut mielekästä.

Nämä kaksitoista haastateltua muodostavat siis tutkimukseni näytteen. Heistä kolme oli miestä ja yhdeksän naista. Sukupuolijakaumalla ei kuitenkaan vaikuttanut olevan merkitystä näytteen antamaan kuvaan kohderyhmästä. Vaikka yksittäisiä käyttäytymiseroja olisikin sukupuolten välillä ollut, oli vastaavia eroja myös samaa sukupuolta olevien kesken. Kaikki haastatellut olivat niin sanotun ydinperheen vanhempia, mikä ei ollut tietoinen valinta, vaan he valikoituivat kohderyhmästä sattumalta. Haastateltujen perheissä lasten iät vaihtelivat muutamasta viikosta 12-vuotiaisiin. Lasten iällä saattoi olla vaikutusta perheiden kulutustottumuksiin, mutta sitä enemmän kestävän kulutuksen toteuttamiseen tuntui vaikuttavan lasten määrä. Haastatteluhetkellä kahdeksalla haastatellulla oli kaksi lasta ja neljällä yksi lapsi. Kaikilla haastatelluilla oli vähintään yksi korkeakoulututkinto. Taloudellinen tilanne tuntui kuitenkin vaihtelevan jonkin verran haastateltavien välillä.

## **5.2 Teemahaastattelu**

Tutkimusongelmien ja teoreettisen lähestymistavan valitsemisen lisäksi jouduin päättämään, millä metodeilla tutkimus toteutetaan. Keskeisinä menetelminä olivat tulkinta ja ymmärtäminen. Haastateltavat kertoivat omista kulutustottumuksistaan ja niihin vaikuttavista asenteista. Tutkijana puolestaan tulkitsin haastateltujen vastauksia



lukemani kirjallisuuden pohjalta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijasta tulee osa sosiaalista todellisuutta ja tutkimusprosessia. Tarkemmin sanottuna tutkija on yksi tutkimusväline. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 16–19.)

Tässä tutkimuksessa käytin tutkimusmenetelmänä puolistrukturoitua haastattelua, koska tarkoituksena oli selvittää ihmisten asenteita. Haastatellut ovat tässä subjekteina ja kertovat omista arvoistaan ja käyttäytymisestään. Haastattelun hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että vastauksia voidaan tarvittaessa selventää ja syventää jälkikäteen. Kävin usean haastatellun kanssa sähköpostin välityksellä keskustelua aiheesta vielä haastattelun jälkeenkin. Toisaalta haastattelun negatiivisia puolia ovat ne, että siihen kuluu paljon aikaa ja haastateltavat antavat mielellään sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 194–195.) Yhteen haastatteluun kului aikaa suurin piirtein puolesta tunnista reiluun tuntiin. Haastattelun onnistuminen vaati molemmilta osapuolilta toistensa ja itsensä ymmärtämistä, eli sekä intrasubjektiivista että intersubjektiivista ymmärtämistä (Raunio 1999, 243–245). Lähes kaikissa haastatteluissa sain kokea, että haastateltava luotti minuun ja uskalsi kertoa totuudenmukaisesti omasta elämästään.

Haastattelukysymyksiä suunnitellessani otin huomioon kysymysten muotoilun ja järjestyksen, sekä toisaalta pyrin poistamaan kysymysten ohjaavuuden. Aloitin haastattelut esittelemällä lyhyesti tutkimusaiheeni ja kyselemällä haastateltavan taustatietoja. Varsinaiset teemakysymykset olin jakanut kolmeen osioon: kestävän kulutuksen toteuttamiseen, asenteisiin ympäristönsuojelusta ja oman hyvinvoinnin toteutumiseen. Olin tehnyt jokaisen teeman alle tarkat kysymykset, mutta kysymysten muotoa ja järjestystä vaihtelin haastatteluissa sen mukaan, miten keskustelu eteni. En siis noudattanut valmiita kysymyksiä orjallisesti vaan nämä kysymykset toimivat vain haastattelun runkona ja muistutuksena kaikkien asioiden käsittelystä. Haastattelun lopuksi kysyin vielä haastateltavilta heidän visioitaan ja suunnitelmia tulevaisuudesta (ks. liite 2).

Testasin haastattelurungon kertaalleen ennen haastatteluja yhdellä opiskelijalla ja lisäksi pyysin kahta opiskelijaa antamaan haastattelukysymyksistä suullista palautetta, joiden perusteella muokkasin haastattelurungon lopulliseen muotoonsa. Mutta kuten jo aiemmin totesin, haastattelukysymykset toimivat vain haastattelun runkona, ja siitä

syystä jokainen haastattelu oli hieman erilainen. Esitestauksesta huolimatta en pystynyt kaikkiin haastatteluissa esiin tulleisiin oleellisiin asioihin tarttumaan, koska jonkin yksittäisen kommentin tärkeyden saatoin havaita vasta haastattelun jälkeen. Haastattelujen edetessä opin kuitenkin huomaamaan tärkeitä aihealueita paremmin jo haastattelujen aikana.

Haastateltavat saivat itse valita haastattelupaikan, koska halusin haastattelusta olevan heille mahdollisimman vähän vaivaa. Kaksi haastatelluista kutsui minut kotiinsa ja kaksi haastattelua tein ravintolassa lounaan yhteydessä. Loput haastatteluista tein haastateltavan työpaikalla tai muuten työhön liittyvässä rauhallisessa tilassa. Haastattelutilalla lienee ollut vaikutusta haastatteluiden sisältöön, sillä esimerkiksi haastateltavien kotona tekemissäni haastatteluissa ympäristössä oli virikkeitä, jotka innoittivat kertomaan tietyn esineen hankinnasta, jätteiden lajittelusta ja niin edelleen. Toisaalta taas esimerkiksi ravintolassa ympärillä oleva hälinä häiritsi toisinaan haastattelua.

Haastattelut tapahtuivat pääasiassa kesken työpäivän, joten haastateltavien mielessä pyörivät varmaan myös työasiat haastatteluteemojen ohella. Haastattelutilanteissa pyrin itse olemaan mahdollisimman neutraali. En kertonut itsestäni ennen haastatteluja kuin opiskelualan, jotteivät omat mielipiteeni olisi vaikuttaneet haastateltaviin. Lisäksi kiinnitin erityistä huomiota pukeutumiseeni ja käyttäytymiseeni, joiden tarkoituksena oli viestiä mahdollisimman neutraalia ilmapiiriä. Haastateltujen minulle kohdistamat kysymykset haastattelujen jälkeen osoittivat, että neutraalin ilmapiirin luominen oli onnistunut erittäin hyvin.

Nauhoitin haastattelut minidisk-nauhalle. Muutaman haastattelun muistiinpanot oli kuitenkin tehtävä pelkästään käsin teknisten ongelmien vuoksi. Litteroin kaikki haastattelut sanatarkasti ja yleensä myös välittömästi haastattelun jälkeen. Sanatarkka litterointi ei olisi ehkä ollut välttämätön, mutta koin sen selkeäksi keinoksi tallettaa myös haastattelun tunnelma ja haastatellun persoonallisuus. Säilytin myös haastateltavien nimet mukana litteraatioissa, koska nimien perusteella muistin tekstiä paremmin kyseisen henkilön luonteenpiirteet ja erikoisuudet.

Haastatellut olivat erittäin kiinnostuneita tutkimukseni aiheesta, ja jossain määrin heidän odotuksensa vaikuttivat niihin teemoitteluvalintoihin, joita aineiston analysointivaiheessa jouduin tekemään. En kuitenkaan pidä sitä huonona asiana, sillä tutkimukseni pyrkii nimenomaan saamaan haastateltujen äänen kuuluviin ja avaamaan heidän näkökulmiaan selkeäksi kokonaisuudeksi.

### **5.3 Analyysin toteutus**

Analysoinnissa alkuun pääseminen oli hankalaa, koska minulla ei ollut kokemusta aiemmasta vastaavasta analysoinnista. Aloitin aineiston analysoinnin litteroinnin jälkeen lukemalla aineiston useaan kertaan läpi. Sen jälkeen kirjoitin kustakin haastattelusta noin sivun mittaisen yhteenvedon, jonka lähetin kyseisen haastatellun tarkistettavaksi. Yhteenvedojen kirjoittaminen auttoi hahmottamaan kokonais kuvan aineistosta ja erottamaan haastateltujen väliset eroavaisuudet ja yhtäläisyydet. Mäkelän (1990, 44–45) mukaan eroavaisuuksien löytämisen jälkeen myös yhtäläisyydet löytyvät helpommin. Kuitenkin pelkkien yhteenvedojen analysointi olisi ollut liian suppeaa koko aineistoon nähden.

Yhteenvedojen kirjoittamisen jälkeen aloin tarkastella uudelleen alkuperäisiä litteraatioita. Alleviivasin litteraatioista tärkeimpiä kommentteja ja käsitteitä, minkä jälkeen teemoittelin aineiston osin haastattelurungon mukaisiin teemoihin ja osin haastatteluaineistosta löytyneiden uusien teemojen mukaan. Näistä syntyi yhdessä viisi teema-aluetta: kestävän kuluttajan identiteetti, asenne kestävää kulutusta kohtaan, hyvinvoinnin rajat, kollektiivinen etu ja yksilön etu. Teemat ovat osin hyvinkin lähellä toisiaan, ja siksi kyseinen teemoittelu voi vaikuttaa huolimattomalta tai turhalta. Teemojen läheisyys kertoo kuitenkin siitä, että ne kaikki pyrkivät löytämään vastausta samaan pääongelmaan, eli kollektiivisen edun toteuttamisen motiiveihin.

Analyysin tein Alasuutarin (1995) ohjeiden mukaan ensin pelkistämällä havaintoja ja sitten ratkaisemalla aineiston "arvoituksen". Pelkistäminen tapahtuu havaintoja karsimalla ja poikkeavia tapauksia suhteuttamalla. Tarkoituksena on saada aineistosta esiin tulokset, jotka sopivat koko aineistoon. Arvoituksen ratkaiseminen puolestaan

tarkoittaa aineiston tulkintaa aiempien tutkimustulosten pohjalta. (Alasuutari 1995, 30–39.) Aineiston analysointi alkoi siis luokittelulla, jatkui päättelyllä ja loppui tulkintaan.

Vaikka käsittelin analysointivaiheessa haastatteluja haastatellun nimen mukaan, olen koodannut tähän raporttiin haastatellut numeroilla, koska haastattelut olivat luottamuksellisia. Säilytin kuitenkin haastateltujen puheessa olleet vivahteet, eli lainauksissa olen käyttänyt alkuperäistä litteraatiota. Haastatellun puheesta mahdollisesti poistetut asian ymmärtämisen kannalta tarpeettomat huomautukset olen korvannut kahdella ajatusviivalla (– –). Sen sijaan litteraatiossa ollutta ajatustaukoa olen kuvannut kolmella pisteellä (...). Mahdolliset asian ymmärtämiseksi lisäämäni sanat olen erottanut hakasulkeilla([]).

## 5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkijalla on yleensä jonkinlainen käsitys tutkimuskohteesta jo ennen tutkimusta. Tämä kontekstisidonnaisuus on tärkeä ottaa huomioon, jottei tutkija vääristäisi tutkimustuloksia vaikuttamalla tutkittaviin (Sayer 1992, 52, 60). Kysymysten muotoilua ja johdattelevuutta pohdin esitestauksen sekä kahdelta opiskelijalta saamiini kommenttien perusteella. Lisäksi sijoitin kysymysten joukkoon samantapaisia kysymyksiä mittaamaan haastateltavien vastausten luotettavuutta. Esimerkiksi kysymykset "Häiritseekö kestävä kulutus elämäsi jollain tavalla tai onko siitä haittaa?" sekä "Vaatiiko ympäristönsuojelu uhrauksia?" pyrkivät selvittämään samaa asiaa, eli mahdollisia negatiivisia seurauksia tai jostakin luopumista.

Tutkija ei saisi vaikuttaa haastateltavien vastauksiin, ja kysymysten johdattelevuuden lisäksi pohdinkin oman käyttäytymiseni ja pukeutumiseni vaikutuksia vastauksiin. Jos tutkija on reaktiivinen eli johdattelee haastateltavien vastauksia, saattavat haastateltavat pyrkiä miellyttämään tätä ja valehtelevat vastauksissaan. Reaktiivisuuteen kiinnitin huomiota jo kysymyksiä muotoillessani ja toisaalta tekemällä esihaastattelun ennen varsinaisia haastatteluja.

Kerroin haastateltaville tutkimuksen tarkoituksesta ja luottamuksellisuudesta ennen haastattelun aloittamista. En kuitenkaan kertonut tutkimuskysymyksiäni tai tutkimuksen

teoriataustaa, jotta en olisi johdatellut haastateltavia, vaan he saivat itse ohjata haastattelua ja siten myös koko tutkimusta todellisuuden oikeanlaiseen hahmottamiseen. Haastattelujen aikana kirjoitin haastateltujen vastauksia ylös niin paljon kuin ehdin haastattelujen nauhoituksesta huolimatta, mikä osoittautui jälkikäteen erittäin viisaaksi. Teknisten ongelmien vuoksi jouduin tekemään kaksi haastattelua kokonaan ilman nauhuria. Näiden kahden haastattelun litteraatiot eivät ehkä ole yhtä luotettavia kuin nauhoitettujen haastattelujen litteraatiot. Toisaalta näistäkin haastatteluista kirjoitin vastaukset puhtaaksi välittömästi haastattelun jälkeen. Vastausten ylöskirjoittamisesta oli myös se hyöty, että aiempiin vastauksiin oli helppo palata uudelleen haastattelun aikana.

Tutkimukseni luotettavuuden tarkistamiseksi lähetin kaikille haastatelluille kyseisestä haastattelusta tehdyn yhteenvedon luettavaksi. Tästä luotettavuuden testausmenetelmästä käytetään nimitystä jäsenvalidaatio (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 258). Pyysin haastateltuja kertomaan mahdollisista virheistä tai puutteista, jotta olisin saanut oikeanlaisen kuvan heidän käyttäytymisestään ja ajattelutavastaan. Muutama haastatelluista lähettikin omia lisäyksiä ja korjausehdotuksia takaisin. Suurin osa oli kuitenkin tyytyväinen yhteenvedon sellaisenaan.

Tätä tutkimusta varten olisin voinut haastatella enemmänkin ihmisiä, mutta 12 haastattelun aikana tuntuivat samanlaiset vastaukset toistuvan, ja siksi lisäaineisto ei luultavasti olisi tuonut ilmi uusia tulosten kannalta merkittäviä asioita. Aineistoa voidaan siis pitää riittävänä ja kattavana. Analyysin toistettavuutta ja arvioitavuutta olen pyrkinyt helpottamaan selittämällä tässä raportissa mahdollisimman yksityiskohtaisesti aineiston käsittelyä ja luokittelua. (ks. esim. Mäkelä 1990, 46–48.) Tulosten luotettavuuteen pyrin kiinnittämään huomiota pitämällä kiinni haastateltujen itse käyttämistä ilmauksista ja sanamuodoista. Haastateltujen puheesta ottamani lainaukset olen pitänyt mahdollisimman yhtenäisinä ja kontekstiin sidottuina. Tulokset ovat kuitenkin aina tutkijan tekemien valintojen tulos, joten täysin identtisesti tätä tutkimusta ei välttämättä pystyttäisi toistamaan.

## 6 Kuluttajaidentiteetti ja kestävä kulutus

Tutkimukseni päätarkoituksena oli alun perin selvittää kestävästi kuluttavien haastateltavien kuluttajaidentiteetin muodostumista. Eniten minua kiinnosti se, mikä saa nämä ihmiset elämään kestävästi kuluttaen ja mistä he löytävät motivaation siihen. Aihetta käsittelevään kirjallisuuteen tutustuessani ja haastattelujen edetessä tämä tutkimusongelma tarkentui käsittelemään arjen valintoja ja erityisesti lapsiperheen arkeen vaikuttavia tekijöitä.

Tässä luvussa kiinnitän huomioni kuluttajaidentiteetin lisäksi nimenomaan lapsiin ja siihen yhteisöön, jossa haastateltavani elävät. Alaluvussa 6.1 käsittelen kestävästi kuluttajan identiteetin muodostumista ja seuraavassa alaluvussa (6.2) tarkastelen niitä motiiveja, joita haastatellut omalle toiminnalleen esittivät. Sen jälkeen keskityn alaluvussa 6.3 lasten vaikutukseen kestävästi kuluttamisen toteuttamisessa: Onko kestävästi kuluttaminen hankalampaa ilman lapsia vai lasten kanssa? Ja toisaalta millainen vaikutus lapsilla on haastateltujen kulutustottumuksiin yleensä. Alaluvussa 6.4 tarkastelen vielä yhteisöltä saadun tuen merkitystä kestävässä kulutuksessa. Lopuksi tutkin kestävästi kuluttamisen vaatimia uhrauksia (6.5) ja esitän yhteenvedon keskeisistä tuloksista alaluvussa 6.6.

### 6.1 Onko kestävästi kuluttamista olemassa?

Haastatteluillani pyrin saamaan selville, millainen kuluttajaidentiteetti haastateltavilla on ja miten se näkyy heidän elämässään. Kysyessäni kestävästi kuluttamisesta vastaukset olivat yllättäviä. Olin etsinyt haastateltavaksi juuri sellaisia ihmisiä, joille kestävä kulutus ja ympäristöasiat ovat tärkeitä. Tästä syystä oletinkin haastateltavieni olevan vapaaehtoisesti vaatimattomia kuluttajia. Kuitenkin haastateltujen oli monesti vaikea määritellä itsensä kestäviksi kuluttajiksi.

*Voiko kulutus koskaan olla erityisen kestävästi, kestävin kulutus olisi nollakulutus. – – [Kestävästi kulutus on] tavoite, joka siintää horisontissa. Ihmiset tупpaavat olemaan enemmän ja vähemmän täydellisiä.(H5)*

Haastateltujen kuvaukset omasta kulutuksestaan antoivat minulle vaikutelman, että he pyrkivät kestäviin kulutustapoihin aina, kun mahdollista. Pyrkimys kestäviin kulutustapoihin onkin kestävänsä kulutuksen selkein päämäärä (Thomas & Graedel 2003). Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että länsimaiden koko elämänmuoto on tällä hetkellä melko kestävä, ja että asialle pitäisi tehdä jotain. Huoli ympäristön tulevaisuudesta oli suuri ja ympäristönsuojelun ongelmat tiedostettiin erittäin hyvin. Siitä huolimatta ympäristön kannalta kestävästi eläminen nähtiin erittäin vaikeaksi.

*Onko se[oma toiminta] riittävän näkyvää, niin ei kai se oo koskaan. Ei se oo semmonen, että sen vois saavuttaa, aina voi tehdä kaiken paremmin ja niinku pitääkin aina tehdä: pyrkiä aina tekemään enemmän ja enemmän.*(H10)

Heiskasen ja Pantzarin (1994, 485) mukaan asenteen tasolla tapahtunut muutos ei välttämättä näy käytännössä. Kuitenkin kaikki haastateltavani pyrkivät kestäviin kulutustapoihin jollain tavalla myös käytännössä. Millaista kestävästä kulutuksesta haastateltavat sitten itse käytännössä toteuttivat? Haastateltujen käyttäytymistä ei voi niputtaa yhteen, koska jokainen haastateltu toteutti kestävästä kulutuksesta hieman omalla tavallaan. Kuitenkin jotkin kulutustottumukset toistuivat useassa haastattelussa. Esimerkiksi auton käyttöä kaikki haastateltavat pyrkivät minimoimaan joko elämällä kokonaan ilman autoa, omistamalla kimpptaun tai käyttämällä autoa vain silloin, kun julkisten kulkuneuvojen käyttäminen olisi aiheuttanut paljon vaivaa. Erityisesti useamman lapsen kanssa liikkumista pidettiin hankalana ilman autoa, mutta kynnys auton hankkimiseen oli korkealla.

*Välillä tulee hetkiä, et mä meen autokauppaan huomenna, ja otan äkkiä jonkun käsittämättömän lainan ja elän tosi ekotehottomasti. – – Se autottomuus on viime aikoina ehkä ottanu kaikist kovimmalle, kun on kaks pientä lasta. – – Just siinä se on se vaiva, että ottaa vastuun omista teoistaan ja miettii niitten seurauksia loppuun asti.*(H12)

Kestävänsä kulutuksen eteen oltiin valmiita näkemään vaivaa. Kestävästä kulutuksesta toteutettiin sekä ruokakaupassa että asuntomarkkinoilla. Toisaalta haastateltujen välillä

oli suuriakin eroja kestävän kulutuksen soveltamisessa. Mitään yhtenäistä linjaa kulutuksen soveltamisesta ei siis voi vetää. Jotkut kokivat kestävän kulutuksen soveltamisen helpoksi pienissä valinnoissa:

*Et jos haluaa elää linkolalaisittain, niin se on vaikeeta, mut jos haluaa valita kaupas luomutuotteen tavallisen sijaan ni se on aika helppoo. – – Kulutuksen vähentäminen on vaikeeta sinänsä.(H8)*

Muutamit haastatellut pitivät kestävien kulutustapojen toteuttamista arkipäiväisissä valinnoissa helppona. Yksittäisten ympäristöystävällisten tuotteiden ostamista ei silti koettu riittäväksi. Osa haastatelluista koki isojen valintojen tekemisen helpommaksi kuin kestävän kulutuksen soveltamisen arkipäivän kulutusvalintoihin:

*Mut asuminen on must aika helppo, kun ylipäänsä on helppo tehdä sellasia kertavalintoja, jotka on sitte yksittäisinä tekoina helpompia. – – Arjen rutiineissa ei sitte tee niin tietosia valintoja, että sitä vaan niitä samoja juttuja toistaa, mitä on valinnu.(H6)*

Tosin tämänkin haastatellun kohdalla kestäviä kulutustapoja toteutettiin myös arkipäiväisissä valinnoissa. Niitä valintoja ei silti pohdittu päivittäin, vaan valinta oli tehty joskus aiemmin ja hyväksi havaittua tapaa jatkettiin. Isoilla kulutusvalinnoilla on pieniä ja yksittäisiä valintoja enemmän vaikutusta. Esimerkiksi asumismuodon tai kulkuneuvon valinnalla on laajemmat ympäristövaikutukset kuin banaanimerkin tai pesuaineen valinnalla. Silti on tärkeä huomata, etteivät nämä valinnat sulje toisiaan pois, vaan tukevat toinen toistaan. Ja toisaalta kulutuksen ympäristöhaittoihin suhtautuminen on tärkein valinta, joka puolestaan ohjaa niin arkipäiväisiä kuin suuriakin kulutusvalintoja (Johnson 1994).



## 6.2 Motiivit kestävään kulutukseen

Kestävän kulutuksen määritelmän jälkeen selvitin niitä tekijöitä, joiden haastatellut kokivat valintoihinsa vaikuttavan. Omien motiivien tiedostaminen voi olla vaikeaa, ja siksi haastatellut muistelivat omaa lapsuuttaan ja nuoruuttaan käyttäytymisensä syitä pohtiessaan. Useat haastatellut olivat olleet opiskeluaikanaan innokkaasti mukana erilaisissa ympäristöjärjestöissä. Nuorena oli haaveiltu maailman muuttamisesta ympäristön kannalta kestäväksi. Nyt kukaan haastatelluista ei enää uskonut merkittävien muutosten tapahtumiseen.

*Ja nyt kun mä oon vanhempana luopunu koko maailman pelastamisesta, niin mä oon todennu, et ympäristönsuojelukin on kovasti hankalaa. Ihan sen takia, että näissä ympäristökysymyksissä raha ja ympäristönsuojelu taistelee keskenänsä, ja raha voittaa, raha jyllää.(H9)*

Kestävän kulutuksen vaikutukset nähtiin yhden ihmisen kohdalla pieniksi. Toisaalta haastatellut olivat kuitenkin sitä mieltä, että vain yksittäiset ihmiset voivat saada jotain aikaan, koska *"pienistä puroista kasvaa suuri virta"*(H2). Ja toisaalta: *"Kuluttajuudellaan tukee niitä sellaisia parempia vaihtoehtoja, mahdollistaa niitä tuotantorakenteita, niin sitä pidän sellasena hyvänä kuluttamisena"*(H6). Täysin pessimistisesti ei kukaan haastatelluista tulevaisuuteen suhtautunut, vaikka ympäristönsuojelun ongelmat tiedostettiin. Ympäristöongelmien ratkaisussa korostettiin erityisesti ihmismäärän merkitystä.

*Kyllä siinä iso joukko täytyy olla. Eipä siinä yksin mitään voi. Kuitenkin täytyy ajatella, että tekee kohdaltaan sen minkä voi ja tyytyy siihen, ei voi joka päivä koko elämänsä murehtia, kuinka jotkin asiat ovat huonosti.(H3)*

*Kun ihmiset liittyy joukolla jonkun asian eteen..., mutta sillä, että yks ihminen on jotakin mieltä, niin sillä ei oo*

*kovin suurta mahdollisuutta liikuttaa hädin tuskin edes oman perheensä tai läheistensä niinku tottumuksia tai muuta. Mutta sitähan voi yrittää, et se on ehkä se olennainen asia yksilötasolla. – – et tietyllä tasolla ostaa hyvää omaatuntoa sillä, että edes yrittää.*(H7)

Haastateltavat pyrkivät kannustamaan itseään jollakin tavalla. *"Pienillä asioilla on vaikutusta. Jollei siihen uskoisi, niin mitä väliä millään sitten olisi"*(H1). Haastatellut tiedostivat itsekkin, että omalla asenteella oli paljon vaikutusta siihen, että kestäväää kulutusta toteutettiin omassa elämässä. Toisen haastatellun mukaan: *"jos ei halua olla täysin masentunut, täytyy olla fiksu ja välittää myös joitakin kohteita, jossa on näkyviä vaikutuksia. – – että tulee sellaisia pieniä onnistumiskokemuksia"*(H4). Tämän haastatellun mainitsemia näkyviä vaikutuksia olivat esimerkiksi työmatkan kävely. Siinä hän huomasi oman kuntonsa nousevan sen lisäksi, että hän ei käyttänyt matkustamiseen ympäristöä saastuttavia kulkuneuvoja.

Yleisesti kestävä kulutus koettiin moraalisesti oikeaksi, ja siitä tuli hyvä mieli. Oikeiden valintojen tekemisen kerrottiin olevan palkitsevaa ja mielekästä. Iwata (2001) puhuu kulutuksen hallinnasta, joka auttaa hallitsemaan elämää muutenkin. Elämän hallitsemisen lisäksi kestävien tuotteiden ostamisesta koettiin olevan käytännön hyötyä itsellekin näiden tuotteiden pitkäikäisyyden tai terveellisyyden vuoksi. Esimerkiksi luomutuotteilla uskottiin olevan terveellisempiä vaikutuksia ja erityisesti pyöräilyä koettiin olevan terveellisempää kuin autoilu. Jotkut haastatellut kertoivat puolestaan ostavansa kotimaisia huonekaluja niiden pitkäikäisyyden vuoksi, vaikka ne olisivatkin olleet kalliimpia kuin ulkomailla tuotetut.

Lähes kaikilla haastateltavilla oli läheinen suhde luontoon, ja ympäristönsuojelu koettiin erittäin tärkeäksi asiaksi. Kiinnostus luontoa kohtaan oli syntynyt ystävien, seurustelukumppanin, harrastusten, vanhempien, opettajien tai ylipäänsä omien kokemusten kautta. Yksi tärkeä motiivi kestäväään kulutukseen oli ympäristön säilyttäminen samanlaisena tuleville sukupolville. Erityisesti omille lapsille ja lapsenlapsille haluttiin taata samanlainen ympäristön tila ja luonnon käyttömahdollisuudet kuin itsellä on ollut.

*Mä olen aina tykänny luonnosta ja sitte mä jälleen kerran ajattelen niitä tulevia jälkipolvia, mille mä haluan myös säästää Suomen sellaisena, millaisena mä olen itse sen kokenu.(H9)*

Ympäristönsuojeluun ja kestäväan kulutukseen kannusti myös tietoisuus ympäristön tilasta. Ihmisten vastuuta ympäristöstä pidettiin suurena, koska ihmiset voivat tiedostaa ympäristöongelmat. Muutama haastatelluista korosti erityisesti, että ihmisellä on paljon suurempi vastuu kuin muilla eliölajeilla nimenomaan siitä syystä, että ihmiset pystyvät ymmärtämään ympäristöongelmia ja niiden syitä. Ja vaikka omat vaikutusmahdollisuudet nähtiin pieniksi globaaleja ympäristöongelmia ajateltaessa, omien valintojen vaikutukset pystyttiin näkemään lähiympäristössä, mistä saatiin tunne oman elämän hallitsemisesta. Lähes jokainen haastatelluista oli ollut vaikuttamassa johonkin lähiympäristönsä tempaukseen, kuten roskien keruuseen tai jonkin alueen suojeluun, tai ollut mukana vaikuttamassa jossakin ympäristöjärjestössä.

### **6.3 Lapset – kestäväan kulutuksen este vai syy?**

Lasten kasvatus ympäristövastuullisiksi oli kaikkien haastateltujen mielestä tärkeää. Lasten toivottiin ja uskottiin sisäistävän lapsena opittuja käyttäytymismalleja ja ajattelua vanhemmiltaan. Näiden mallien siirtäminen omien lapsien aikuisuuteen oli todella tärkeä asia. *"Lapset opetetaan siihen, ne on vielä niin pieniä, ettei ne edes osaa kyseenalaistaa. Äiti on niille auktoriteetti, et mä oon niitten mielestä aina oikeessa"* (H11). Asennekasvatus koettiin tärkeäksi ja jopa tärkeämmäksi kuin käytännön valinnat. Yksi haastatelluista kertoi miettineensä puolisonsa kanssa kestovaippojen hankkimista lapsille, mutta he eivät olleet tätä hankintaa kuitenkaan tehneet, koska kokivat sen vaikutukset vähäisiksi lapsen asennekasvatuksen mahdollisuuksiin verrattuna:

*Jos lapsi käyttää vaippoja keskimäärin alle kaks vuotta eliniästään ja ne vaipat tietysti kuormittaa kaatopaikkoja ja ympäristöä jonkin verran, mutta ehkä niillä noin 80 vuodella sen vaippa-ajan jälkeen on enemmän merkitystä*

*kuin niillä kahdella ensimmäisellä vaippavuodella. Että se on aina sitte suhteutettava myös johonkin.(H10)*

Lasten hyvinvoinnin toteutuminen koettiin kaikkein tärkeimmäksi, ja muut asiat, kuten ympäristönsuojelu, tulivat vasta sen jälkeen. Toisaalta yksi haastatelluista toi esiin sen, ettei lasten hyvinvoinnin ja ympäristönsuojelun tarvitse sulkea pois toisiaan. Kestävän kulutuksen toteuttaminen lasten kanssa nähtiin joka tapauksessa vaikeammaksi kuin yksin asuessa. Lasten tarpeiden täyttäminen kestävästi kuluttaen tuntui olevan muutaman haastatellun mielestä vaikeaa. Yhden haastatellun mukaan *"ei voi sanoa, ettei ois vaihtoehtoja, vaan ettei jaksaa valita, kun niinkun lapsen tarpeet on rajattomat ja se ottaa niin paljon, kun sille antaa, et siihen menee helposti mukaan"*(H6).

Lasten syntymällä oli ollut kiistatta vaikutusta jokaisen haastatellun kulutukseen ja myös kestäviin elintapoihin. Perheenisäyksen myötä kulutustottumukset olivat muuttuneet uusien kulutustarpeiden syntyessä: *"Tulee niinku näitä valintoja paljon enemmän ja jatkuvammin ja semmosissa tuoteryhmissä, mitä ei oo tarvinu ennen mieltä"*(H7). Esimerkiksi lasten haalareiden tarpeesta puhuttiin useassa haastattelussa, koska se tuntui olevan helppo esimerkki tuotteesta, joka oli välttämätöntä hankkia ja jota ei ollut tarvinnut ostaa ennen lasten syntymää. Lasten kanssa ekologisesti eläminen koettiin vaikeammaksi kuin esimerkiksi opiskeluaikana toteutettu ekologisuus lähinnä juuri lasten tarpeiden tyydyttämisen ja ajanpuutteen vuoksi.

*Pirun helppo olla ekologinen, jos on köyhä opiskelija.  
Kahden lapsen perheenisänä se on pikkusen vaikeampaa –  
– Tulee vaan siksi valittua, että ei ehdi mieltä valintoja  
lasten kanssa, tulee tehtyä helppoja ja pragmaattisia  
ratkaisuja, mitkä ei ole välttämättä kovin punnittuja.*(H5)

Erityisen hankalaksi haastatellut kokivat julkisten kulkuneuvojen käyttämisen lasten kanssa. Yhden lapsen kanssa se vielä jotenkin tuntui onnistuvan, mutta kahden lapsen kanssa se koettiin jo vaikeaksi. Haastatelluista vain yksi kahden lapsen vanhempi ei käyttänyt autoa juuri lainkaan, kun taas yhden lapsen perheissä autottomuus oli pikemminkin sääntö kuin poikkeus. Lasten vuoksi ei kuitenkaan oltu jouduttu luopumaan kestävästä kulutuksesta, vaan se oli vain muuttanut muotoaan. Olisi ollut

kummallista, mikäli lasten syntymällä ei olisi ollut mitään vaikutusta kulutukseen, mutta toisaalta on myös hyvin ymmärrettävää, että lapsille haluttiin siirtää oman vastuullisen käyttäytymisen malli. Se lienee yksi syy siihen, ettei ympäristövastuullisuudesta oltu luovuttu lasten vuoksi. Kuitenkin haastateltavat olivat sitä mieltä, että nykyisessä tilanteessa he eivät voisi tehdä ympäristön hyväksi juuri enempää kuin nyt tekevät.

## 6.4 Yhteisöstä tukea

Tärkeänä kestäväään kulutukseen ja ympäristönsuojeluun motivoivana tekijänä pidettiin muilta ihmisiltä saatua tukea ja kannustusta. Yhteisöön kuulumisen tunnetta pidetään tärkeänä syynä vapaaehtoisen vaatimattomuuden toteuttamiselle (Schor 1999, 137–139). Haastatteluissa erityisesti puolison suhtautuminen ympäristöasioihin koettiin tärkeäksi. Osa haastatelluista ilmoitti puolison ajattelevan näistä asioista pääsääntöisesti samalla lailla, kun taas osa oli joutunut tekemään kompromisseja tai "käännyttämään" puolisoaan.

*Mä oon saanu sitä muutettua, et on siitä tullu ekologisempi. Esimerkiks kun meidän telkkari hajos, niin se oli ensin sitä mieltä, et me ostetaan uus, mut sitte kun mieltii, et kuinka kauheen paljon jätettä semmosesta isosta laatikosta tulee, niin sitte me katottiin, et mihin hintaan sen sais korjattua ja sitte se mun mies sanoi, et "no eiks meidän pitäny nyt sitä ekologisuutta tehdä". Ja sitte me korjautettiin se vanha.(H11)*

Puolison lisäksi hyväksyntää haettiin ja saatiin työyhteisöstä tai ystäväpiiristä. Yksi haastatelluista mainitsi myös opettajien ja esimerkiksi tiedotusvälineiden välittämien haastattelujen kannustaneen ympäristönsuojeluun. Osa haastatelluista koki yhteisön tuen erittäin tärkeäksi, jotta voisi kokea olevansa hyväksytty: *"Must on aika kuluttavaa olla aina eri mieltä tai niinku marginaalissa sillai, et en mä tiedä...ehkä se on just sitä hyväksytyksi tulemisen halua tai sellasta"(H6).*

Monet haastatelluista kokivat olevansa vähemmistössä ja sanoivat motivaationsa tulevan omasta ajattelumaailmastaan. He uskoivat pystyvänsä aika pitkään toteuttamaan kestävästä kulutuksesta, vaikkei kukaan heitä tukisi. *"On niin itsepäinen, ettei ehkä tarvitsi kauheasti muiden tukea, mutta tietysti harmittaisi, jos pitäisi olla ihan koko ajan täydellisessä oppositiossa"*(H5). Wilhelmin ja Keithin (1987) mukaan muiden ihmisten asenteilla onkin enemmän merkitystä kuin esimerkiksi taloudellisilla kannustimilla. Monet haastatellut pyrkivät myös vaikuttamaan lähiympäristönsä ihmisten ajatteluun kertomalla omat mielipiteensä. Niin kuin yksi haastateltava asian ilmaisi: *"Mä tuputan omaa näkemystäni kaikille – keskustellaan töissä tosi paljon, täällä on monta muuta samanlaista, mut mä taidan itse olla se pahin"*(H11).

Oman näkemyksen "tuputtamista" ja tapaa, millä se tehtiin, oli kuitenkin mietitty. *"Kyllä mä varmaan kumminkin katon sitte asioita niin monesta vinkkelistä"*(H10). Vaikka ympäristönsuojelusta tai kestävästä elintavoista keskusteltiin, pyrittiin asiat ilmaisemaan niin, etteivät omat mielipiteet jyräisi keskustelukumppania. *"Mä oon semmonen diplomaattinen, että mä en suoraan tuomitse tai sano, mitä pitäis tehdä, vaan mä kerron, että mitä mä itse teen ja sitte ne vähitellen ne muutkin tajuu, et niin kannattais tehdä"*(H11). Toisten ihmisten ajatteluun pyrittiin siis vaikuttamaan ystävällisin keinoin, vaikka toisaalta yksi haastatelluista olikin sitä mieltä, että ihmisiä pitäisi syyllistää:

*Sanotaan aina, ettei saa syyllistää...kyllä saa syyllistää ja pitääkin syyllistää – jos sä et oo syyllinen tai et koe ittees syylliseksi, ni sittehän syytökset valuu kun vesi ankan selästä, mut jos kokee syyllisyyttä, elikkä syyllistyy, niin silloin se on mun mielestä ihan hyvä merkki siitä, että pitäis varmaan vähän mieltii, että mitä on tekemässä.*(H12)

Kaikilla haastatelluilla tuntui olevan tavoitteena vaikuttaa muiden ihmisten ajattelutapoihin, mutta kukin haastatelluista toteutti tätä omalla tavallaan. Haastateltujen oma identiteetti ohjasi heitä käyttäytymään ja pyrkimään päämääräänsä eri tavoin. Yhteistä haastatelluille oli enemmän tai vähemmän näkyvänä yhteinen päämäärä eli ympäristön hyvinvoinnin ylläpitäminen.

## 6.5 Mitä kestävä kulutus vaatii kuluttajalta?

Kestävä kulutus ei ole valtavirran kulutusta, minkä vuoksi voisi olettaa, että kestävä kulutus vaatii jostain luopumista tai jonkin asian uhraamista. Kestävän kulutuksen toteuttaminen vaatii haastateltujen mielestä lähinnä aikaa, rahaa ja viitseliäisyyttä. Aikaa koettiin menevän omien kulutusvalintojen pohtimiseen, ja toisaalta myös esimerkiksi kierrättämisen katsottiin vievän aikaa. Rahaa puolestaan vaaditaan kalliiden ympäristöystävällisten tuotteiden ostamiseen, esimerkiksi luomutuotteet mainittiin useassa haastattelussa tässä yhteydessä. Ennen kaikkea haastateltavat kokivat kestävä kulutuksen vaativan omaa tahtoa ja motivaatiota, kuten tässä eräs haastatelluista kertoo:

*Se vaatii epätietoisyyttä ja sitte tota lyhytnäköisestä mukavuudenhalusta tinkimistä. Ja sit se vaatii myös vaivannäköä, se vaatii sitä, että joutuu luopumaan henkisestä laiskuudestaan ja ruususen unestaan ja ajattelemaan tekojensa seurauksia. Ja sitte ihan oikeesti kattomaan niitä [seurauksia] ...sehän on ihan tosi epämiellyttävää.(H12)*

Toisaalta kestävä kulutus ei koettu poistavan tai vähentävän elämästä mitään tarpeellista, vaan pikemminkin tuovan siihen mielekkyyttä. Kestävä kulutus nähtiin mielekkääksi siitä syystä, että oman kulutuksen ympäristövaikutukset tiedostettiin ja haitallisia vaikutuksia haluttiin pienentää. Toisaalta tärkeänä pidettiin myös sitä, että omalla toiminnalla oli vaikutusta. Yksi haastateltu totesi, että *"mä teen jo aika paljon niistä asioista, mitä mä itse tiedostan, että mihin mä voin vaikuttaa"*(H9). Monet myönsivät kuitenkin, että omat vaikutusmahdollisuudet ovat rajalliset, ja ettei Suomessa yksinkertaisesti pysty elämään täysin kestävästi:

*Eri tutkijat ovat laskeneet, kuinka paljon kasvihuonekaasuja voidaan päästää yhtä henkilöä kohti ilmastoon, jos kaikilla olisi sama oikeus kulutukseen. Tuskin Suomessa voi olla rajojen sisällä.(H4)*

Vaikka tämä saattaisi innostaa vapaamatkustajaksi, haastatellut kokivat oman kestävän kulutuksen tärkeäksi. Haastatellut korostivat erityisesti sitä, että vain yksittäiset ihmiset voivat tehdä asian hyväksi jotakin, ja siksi itsenkin kannattaa yrittää. Toisaalta haastatteluissa kävi ilmi myös haastateltujen turhautuminen. Koska omien toimien vaikutuksia on vaikea havaita, yrittivät haastatellut motivoida itseään jatkamaan kestävää kulutusta uskomalla sen vaikutuksiin, vaikkei näkyviä todisteita vaikutuksista ollutkaan.

Varsinaisia uhrauksia ei kukaan haastatelluista kokenut tekevänsä kestävän kulutuksen vuoksi. Kestävä kuluttaminen tarkoitti heille lähinnä kestävien valintojen tekemistä, eikä suinkaan mitään anarkistista elämäntapaa. Haastateltujen mielipide kestävän kulutuksen mahdollisesti vaatimista uhrauksista tiivistyy seuraavaan lainaukseen:

*Ei kuitenkaan kärsi mistään niukkuudesta, ni se on must aika tärkeä pointti täs nykykulutuksessa. Et vaikka tekis hyvin vaihtoehtosella tavalla, niin täs tämmösessä keskiluokkasessa kulutusyhteisössä kuitenkaan ni ne ei oo kauheen vähii. (H6)*

Todella merkittäviä uhrauksia ei siis kestävä kulutus haastateltujen mukaan vaatinut. Toisaalta jokainen haastatelluista koki uhraukset hieman eri tavalla, ja siksi uhrausten suuruus oli jokaisella haastatellulla hieman eri luokkaa. Yhdelle uhraus saattoi olla autosta kokonaan luopuminen ja toiselle lentomatkustelun vähentäminen muutamaan matkaan vuodessa. Koska jokainen haastatelluista määritteli uhrauksen hieman eri tavalla, on ymmärrettävää, ettei omassa kulutuksessa koettu kestävän kulutuksen vaativan merkittäviä uhrauksia.

## **6.6 Yhteenveto**

Kestävä kulutus oli haastatelluille tärkeä asia, jonka toteuttaminen koettiin tärkeäksi, koska länsimaiset kulutustottumukset tuhoavat ympäristöä. Samasta syystä kestävää kulutusta ei pidetty myöskään helppona. Osa haastatelluista koki kestävän kulutuksen



toteuttamisen olevan helppoa arkipäiväisissä ja päivittäisissä valinnoissa. Toiset haastatellut taas olivat sitä mieltä, että isojen kertavalintojen kohdalla kestävyuden miettiminen oli helpompaa ja mielekkäämpää kuin päivittäistavaroiden hankinnassa.

Haastateltavat toteuttivat kestäväää kulutusta, koska kokivat sen moraalisesti oikeaksi ja myös omaksi velvollisuudekseen ympäristöä kohtaan. Ympäristön hyvinvointia pidettiin tärkeänä, ja luonto haluttiin säilyttää omille lapsille ja tuleville sukupolville mahdollisimman hyvänä. Alun perin luulin, että lasten kanssa ympäristönsuojelun tai kestävään kulutuksen toteuttaminen olisi hankalaa, ja että näistä toimintatavoista luovuttaisiin helposti lasten syntymän jälkeen. Tutkimukseni myötä kävi kuitenkin ilmi, että lapsille haluttiin näyttää hyvää esimerkkiä ja toisaalta säästää ympäristö heille samanlaisena kuin vanhemmat olivat sen kokeneet ja saaneet. Toisaalta oli myös huomattavissa vastuullisuuden muutos. Kulutus ja ympäristönsuojelu olivat haastateltujen kertoman mukaan muuttaneet muotoaan lasten syntymän jälkeen.

Kaikki haastatellut saivat tukea puolisoiltaan, ystäviltään tai työtovereiltaan. Lähipiirin kannustus koettiin pääsääntöisesti erittäin tärkeäksi, ja monet olivat sitä mieltä, että ilman lähipiirin tukea he olisivat luopuneet ainakin joistain kestävään kulutuksen muodoista, joita he nyt toteuttivat. Muutamat kokivat kuitenkin oman motivaationsa olevan niin syvällä omassa ajattelutavassaan, etteivät uskoneet tarvitsevänsä tukea tai kannustusta keneltäkään. Oma tahto oli tärkeä kannustin kestävään kulutukseen. Kestävään kulutuksen koettiin vaativan oman tahdon lisäksi aikaa, rahaa ja viitseliäisyyttä.

## 7 Hyvinvoinnin rajat

Haastatteluissa pyrin selvittämään, millaista haittaa kestävästä kulutuksesta voisi mahdollisesti olla, ja miten paljon haastateltavat olisivat olleet valmiita kärsimään. Näitä asioita selvitin kysymällä suoraan kestävästä kulutuksesta ja ympäristönsuojelusta koituvia haittoja ja uhrauksia, mutta myös kysymällä haastateltavien omasta hyvinvoinnista ja sen tärkeydestä. Hyvinvoinnilla tarkoitan tässä korkeaa elintasoja, joka voi toteutua niin fyysisen kuin henkisenkin hyvinvoinnin kautta. Pyysin haastateltuja määrittelemään oman hyvinvointinsa tärkeimmät tekijät. Tämä kysymys yllätti monet haastatellut, ja oman hyvinvoinnin määrittäminen oli toisinaan vaikeaa. Oman hyvän olon miettiminen sai kuitenkin haastatellut pohtimaan myös kulutuksensa rajoja pintaa syvemmillä.

Tässä luvussa keskityn siis tarkastelemaan kestävästä kulutuksesta vaativia rajoja. Tarkasteluni pohjautuu tässä pääasiassa taloudellisen hyvinvoinnin näkökulmaan. Siihen keskityn erityisesti alaluvussa 7.1. Lisäksi tarkastelen kestävästä kulutuksesta hyötyjä ja haittoja kollektiivisen edun ja yksilön edun näkökulmasta alaluvuissa 7.2 ja 7.3. Viimeisessä alaluvussa 7.4 esitän yhteenvedon hyvinvoinnin rajoista.

### 7.1 Mikä on riittävää hyvinvointia?

Miten paljon ihmiset sitten ovat valmiit tekemään kestävästä kulutuksesta ja ympäristönsuojelun hyväksi? Kuten yksi haastatelluista totesi, ympäristön kannalta kestävin kulutus olisi nollakulutus. Täysin kestävästä kulutuksesta ei pystytä koskaan saavuttamaan. Selkeän rajan puuttuminen hankaloittaa kestävästä kulutuksesta toteuttamista. Keevan (2003) mukaan vapaaehtoinen vaatimattomuus vaatii nimenomaan tietoisesta valinnasta omista todellisista tarpeista. Monet haastatellut olivat ratkaisseet tämän ongelman määrittelemällä itse itselleen rajansa. Mitään tarkkaa rajaa ei kukaan pystynyt kertomaan. Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että kestävästä kulutuksesta toteutettiin sen verran, ettei siitä ollut itselle haittaa. Vaikkei rajaa pystytty ääneen määrittelemään, kiteytyy seuraavaan kommenttiin haastateltavien suhtautuminen rajoihin: *"Kun kaikkea ei voi maailmassa saada, niin sit pitää määrittää joku raja, että tän alle ei voida mennä."*(H10)

Haastattelussa tuli oman kipurajan määrittäminen useaan kertaan esiin ilman, että kysyin asiaa suoraan. Muutama haastatelluista oli sitä mieltä, että lasten ja lasten tavaroiden kuljettaminen ilman autoa olisi mahdotonta ja ylittäisi oman kipurajan:

*Tietysti jossain vaiheessa tulee kipuraja, jonka ylittäessä siirtyy käyttämään autoa. -- [oma] auto on hankittu lasten vuoksi. Perheet, jotka asuvat pääkaupunkiseudun lähiössä ja joilla ei ole autoa, ovat tehneet uskomattoman valinnan. Se menee oman kipurajan yli.(H3)*

Oma toimiminen ympäristön hyväksi nähtiin toisaalta riittäväksi ja toisaalta hyvin riittämättömäksi. Haastatellut olivat sitä mieltä, että he tekivät tällä hetkellä sen, minkä pystyivät, eikä enempään olisi ollut resursseja. Toisaalta haastattelussa kävi ilmi, että enemmänkin voisi kestävän kulutuksen eteen tehdä, jos vain jaksaisi panostaa enemmän ja jos tietäisi enemmän oman kulutuksensa vaikutuksista. Yksi haastatelluista kertoi asian näin:

*Mut tällä hetkellä mulla on semmonen tunne, että mä teen jo aika paljon niistä asioista, mitä mä itse tiedostan, että mihin mä voin vaikuttaa. Mä tiedän, että on myös paljon asioita, joita vois tehdä paremmin, mä en vaan oo kuullu, että näinkin voi tehdä.(H9)*

Haastatellut myös tiedostivat, että jotkut omat kulutustottumukset eivät olleet kestäviä, mutta niitä ei silti jätetty pois, koska ne asiat koettiin tärkeiksi tai niistä luopuminen erityisen hankalaksi. Esimerkiksi yksi haastatelluista koki asumismuotonsa epäekologiseksi, mutta ei ollut halukas muuttamaan, koska oli kotiutunut nykyiseen ympäristöön. Omat rajat siis vedettiin siihen, ettei kestävä kulutus aiheuttanut liikaa haittaa omalle elämälle. Berntsenin (1994) mukaan kulutuksella tulisi olla selkeät rajat ja eettiset ohjeet. Haastattelemani henkilöt olivat ratkaisseet tämän määrittelemällä itse itselleen rajansa. Omien rajojen asettelu tuli esiin myös matkustelusta puhuttaessa. Haastatellut tuntuivat tiedostavan erittäin hyvin matkustelun ympäristöhaitat, mutta

kukaan ei ollut valmis luopumaan matkustelusta tästä syystä. On kuitenkin tärkeä ottaa huomioon, että haastatellut korostivat tässä välttämätöntä matkustelua.

*Et mä olen karsinu ne asiat pois kestävästä kulutuksesta, mistä mä en niinku... esimerkiks tää matkailu on semmonen asia, josta minä pidän, ja mä tiedän, että se on ekologisesti hyvin epäkestävää, ja silti mä teen sitä.(H9)*

Tässä asiassa haastatellut olivat siis tavallaan vapaamatkustajia: ongelma tiedostettiin, mutta itse ei oltu valmiita muuttamaan omaa käyttäytymistä. Toisaalta matkustelua pyrittiin kuitenkin pitämään mahdollisimman minimissä omien rajojen asettamisen kautta. Myös matkustusmuodon valinnalla oli monelle haastatellulle merkitystä ja siinä pyrittiin huomioimaan ympäristönsuojelu.

*Hirveen harvoin mä valitsen pois sit, et me lähettäis sinne Kuusamoon, et sit mä valitsen, et millä sinne mennään. – – Et jos valitsee hirveesti juttuja pois, niin sitte se onkin niinku ympäristövastuullisesti merkittävämpää.(H6)*

Matkustamisen kokonaan jättäminen ei tullut kysymykseen, koska se olisi ylittänyt omat rajat. Kuitenkin matkustusmuodoksi valittiin ympäristön kannalta kestävin vaihtoehto. Kuten tämä haastateltukin toteaa, olisi ympäristön kannalta hyödyllisintä, ettei matkustettaisi ollenkaan. Kokonaan kuluttamatta oleminen ei kuitenkaan ole mahdollista, vaikka kulutusta voidaan aina vähentää. Tässä on jälleen kyse omien kulutustottumusten rajojen määrittelystä.

### **Taloudellisen hyvinvoinnin merkitys**

Taloudellinen hyvinvointi oli haastatelluille tärkeää. Sitä ei arvotettu kaikkein tärkeimmäksi asiaksi, mutta rahaa ja taloudellista turvaa tuli olla haastateltujen mukaan "riittävästi". Tämä "riittävä" tuntui olleen kuitenkin kaikille haastatelluille jälleen hieman eri asia. Yleisesti ottaen kukaan haastatelluista ei olisi kieltäytynyt ottamasta vastaan lisää palkkaa. Lisätulot olisivat olleet haastateltavien mukaan tervetulleita esimerkiksi tavallisia tuotteita kalliimpien ekologisten tuotteiden, kuten

luomutuotteiden, ostamiseen. Taloudellisen hyvinvoinnin ja kestävien elämäntapojen suhdetta kuvaa hyvin seuraava kommentti: *"Et siinä pitää miettiä, et kumpi on tärkeempää, et on ekologinen, vai se, että on varaa elää"*(H11).

Toisaalta osa haastatelluista kertoi taloutensa olevan tiukoilla, ja ainakin näin ulkopuolisen tutkijan silmin heillä oli siitä syystä myös taloudellinen motiivi kuluttaa kestävästi. Haastatellut itse kokivat heikon taloudellisen tilanteen lähinnä esteeksi kestäväälle kulutukselle. Tässä yhteydessä haastatellut mainitsivat ympäristöystävällisten tuotteiden kalliin hinnan. Yksi haastatelluista esitti kuitenkin heikon taloudellisen tilanteen kestäväan kulutukseen kannustavat vaikutukset:

*Toisaalta taas sitte kun ei sitä rahaa ole paljon, niin ei oo millä sitä ympäristöä...ei kuormita paljon ympäristöä, kun ei oo sitä rahaa, millä sitä kuormittaa. Ympäristöteko sekin.*(H10)

Ekologinen kulutus koettiin lähinnä ympäristöystävällisten tuotteiden ostamiseksi. Rahan käytöllä ja tiettyjen ekologisten tuotteiden kulutuksella koettiin voitavan vaikuttaa, ja siksi kulutusvalintojen merkitystä korostettiin. Kulutusyhteiskunnan ulkopuolelle jäämistäkin pohdittiin haastatteluiden aikana, mutta kukaan haastatelluista ei nähnyt sitä järkeväksi tai varteen otettavaksi vaihtoehdoksi.

*Mä en haluis ajautua sellaiseen tilanteeseenkaan, et mä lopettaisin koko palkkatyöjärjestelmän ja olisin reilusti sen ulkopuolella, ja sitte multa katoais tavallaan ne vaihtoehdot tuottaa kulutusvalinnoilla toista todellisuutta.*(H6)

Vaikka palkkatyöstä luopuminen voisi olla hyvin kestävää kulutusta, toi tämä haastateltu esiin myös yhteiskunnallisen vaikuttamisen mahdollisuudet. Tämä asenne voi olla seurausta siitä, että palkkatyöstä luopuminen ylittäisi oman kipukynnyksen. Toisaalta ei pitäisi väheksyä kulutusvalintojen vaikutuksiakaan, sillä kulutusvalinnoilla voidaan tukea myös ympäristön hyvinvointia.

## 7.2 Yhteiskunta kollektiivista etua ajamassa

Kuluttajien yhteisen edun mukaista olisi, että kaikki toimisivat ympäristön hyväksi. Haastatteluissa selvitin myös haastateltujen suhtautumista yhteiskunnan yhdessä toimimiseen. Julkisen vallan rooli ympäristönsuojelussa pohditutti haastateltuja paljon. Haastatellut olivat sitä mieltä, että yksittäisellä kuluttajalla on liikaa vastuuta ja että yhteiskunnan pitäisi kantaa vastuuta enemmän. Poliittiset päättäjät ja muut toimijat saivat haastatteluissa paljon kritiikkiä osakseen, vaikka toisaalta jotkut haastatelluista olivat itsekin olleet mukana politiikassa.

Yhteiskunnan taloudellisen kasvun tavoitteet tulivat haastatteluissa useaan otteeseen esiin. Michaelis (2002) sanoo, ettei päättäjiä kiinnosta kestävä kulutus, koska tärkeämpänä pidetään ihmisten tarpeiden tehokasta täyttämistä. Haastatteluissa taloudellisen kasvun nähtiin jyräävän kestävä kulutus ja ympäristönsuojelu jalkoihinsa. Se käy ilmi esimerkiksi tästä yhden haastatellun lausahduksesta:

*[Kestävä kulutus on] pintatasolla mennyt läpi, en kuitenkaan näe sitä minään erityisesti yhteiskuntaa ohjaavana voimana, paljon enemmän yhteiskuntaa ohjaa perinteiset huolet siitä, miten Suomen kansantalous selviää eri tilanteissa.*(H5)

Yleensäkin rahan valta oli mukana haastateltujen puheissa moneen kertaan. Toisaalta rahalla nähtiin olevan myös positiivisia vaikutuksia oikein käytettynä: *"Sitten [kaikkien ihmisten] on pakko ottaa tosissaan, kun raha on mukana – – samapa se, mistä lähtökohdista asiaa ajetaan, kunhan vaan jotain tapahtuis"*(H3). Tällä tarkoitettiin sitä, että taloudelliset kannustimet auttaisivat ihmisten sitouttamisessa kestävän kulutuksen päämääriin. Yhteisen edun toteutuminen vaatii siis haastateltujen mukaan jonkinlaisia kannustimia. Ilman näitä kannustimia ei kaikkia ihmisiä saada mukaan ja tulokset jäävät pieniksi.

Ihmiset muodostavat joukon, ja yksittäisen ihmisen on vaikea saada näkyviä tuloksia aikaan. Haastatellut olivat yksimielisiä siitä, että koko yhteiskunnan pitäisi toimia

yhdessä kestävästä kulutuksesta saavuttamiseksi. Tälle ei nähty olevan ainakaan Suomessa mitään estettä.

*Keskimäärin Suomessa tai länsimaissa, Pohjoismaissa ihmisillä on asiat niin hyvin, että on iso joukko ihmisiä, joilla on vastuu ja velvollisuus ja kyky ehdottomasti ajatella tekemistensä seurauksia tässä yhteydessä.(H12)*

Pelkkien ympäristövastuullisten tuotteiden tai brändien riittämiseen eivät haastatellut uskoneet. Johanssonin ja Lindqvistin (2005) mukaan yksittäisellä kuluttajalla on vähän mahdollisuuksia vaikuttaa tuotantoon. Haastatellut sanoivatkin kuluttajan olevan kauppojen tuotevalikoimien armoilla. Toisaalta haastatteluissa kävi ilmi, etteivät kaikki ihmiset haluaisi ostaa esimerkiksi luomutuotteita, vaikka niitä olisi tarjolla ja ne olisivat tavallisia tuotteita halvempia. Ratkaisuksi ehdotettiin ympäristövastuullisuuden siirtämistä kaikkiin tuotteisiin. Toisaalta arveltiin, että ympäristövastuullisuus muuttuu jossain vaiheessa pakolliseksi: *"Jossain vaiheessa se ei varmaan riitä, et ne tekee, joita huvittaa tehdä ympäristömyönteisiä tekoja, vaan vähitellen se varmaan tulee pakolliseksi"*(H8).

Haastatellut toivat esiin myös huolensa median ja mainonnan vallasta. Ensimmäkin median koettiin esittävän asiat liian suppeasti ja vaihtoehdottomina, ja toisaalta median koettiin luovan ihmisille käyttäytymismallit. Sannen (2002) mukaan kulutuskulttuuri painostaakin kuluttamaan ihanteiden mukaan. Muutamit haastatellut kokivat median luomat käyttäytymismallit uhaksi kestäväälle kulutukselle, *"varsinkin kun siis jo ihan hirmupienestä asti aletaan kouluttamaan ihmisiä markkinatalouden haluajiksi"*(H6). Haastatellut kokivat myös, että ympäristöasiat eivät pääse tarpeeksi esille mediassa.

### **7.3 Kestävästä kulutuksesta hyödyt yksilölle**

Kun kollektiivinen etu on vaikea saavuttaa ja muut ihmiset eivät tunnu tekevän asian hyväksi mitään, syntyy vapaamatkustajaongelma (Uusitalo 1990). Haastatellut eivät olleet luopuneet kokonaan matkustelusta siitä huolimatta, että he tiedostivat matkustelun aiheuttamat ympäristöongelmat. Silti en luokittelisi haastateltuja Uusitalon

(1990) määrittelemiksi vapaamatkustajiksi. Mikäli tällaisen luokittelun tekisin, olisivat kaikki kuluttajat vapaamatkustajia. Haastatellut toimivat kestävästi kuluttaen, vaikka kokivat etteivät muut ympärillä elävät ihmiset niin tehneet. Haastatellut eivät myöskään olleet pelkän yksilöllisen taloudellisen hyödyn maksimointia tavoittelevia kuluttajia. Pelkästään yksilöllistä hyötyä maksimoivat kuluttajat toimisivat kollektiivisen edun puolesta taloudellisista syistä. Vaikka muutamat haastatellut kertoivat talouden olevan tiukoilla ja sen vaikuttaneen yhdeltä osalta kestävään kulutukseen, eivät nämä haastatellut itse nähneet taloudellista hyötyä oman käyttäytymisensä syyksi.

Kaikki haastateltavat kokivat kestävästä kulutuksesta olevan hyötyä. Tosin muutama haastateltu sanoi, ettei siitä ollut suoraa hyötyä itselle. Kuitenkin niille haastatelluille, jotka sanoivat kestävästä kulutuksesta olevan hyötyä heille itsellekin, näytti kestävä kulutuksen toteuttaminen olevan helpompaa kuin niille, jotka eivät nähneet siitä olevan välitöntä hyötyä itselle. Hyödyn näkeminen omassa elämässä vaikutti siis olevan tärkeä motivaation lähde. Suurin osa haastatelluista koki kestävästä kulutuksesta tulevan hyödyn lähinnä moraalisen mielihyvänsä. Mitään konkreettista hyötyä motivointiin ei siis välttämättä tarvittu. Täysin altruistisesti ajattelevaan kestävästi kuluttavaan kuluttajaan en haastatteluissani törmännyt, joten Uusitalon (1990) luokituksen mukaan voisi sanoa haastateltujen kuuluvan "ikään kuin moraalisten ihmisten ryhmään". Haastatellut olivat sitoutuneet vahvasti sosiaalisiin ihanteisiin – kollektiivisen hyvän toteuttamiseen, vaikka preferoivat pääsääntöisesti omaa yksilöllistä hyötyään.

## **7.4 Yhteenveto**

Haastatellut määrittelivät itse itselleen rajan, jonka yli he eivät olleet valmiit menemään kestävästä kulutuksesta toteuttaessaan. Tätä rajaa ei pystytty kuvailemaan sanallisesti, mutta omat rajat tiedostettiin selkeästi. Nämä rajat eivät välttämättä olleet kiinteät, vaan niitä oltiin valmiita muuttamaan elämäntilanteen muuttuessa tai saataessa lisätietoa oman kulutuksen vaikutuksista. Kaikista epäekologisista kulutustottumuksista ei oltu luovuttu, vaikka ne tiedostettiin, koska muut asiat kuin ympäristökysymykset painoivat näissä valinnoissa.



Huono taloudellinen tilanne nähtiin pikemminkin kestävästä kulutuksesta haittaavaksi kuin kannustavaksi tekijäksi. Käytännössä vaikutti kuitenkin siltä, että pienillä tuloilla ei kulutettu mihinkään turhaan, vaan kaikkia hankintoja mietittiin tarkasti. Vapaaehtoisessa vaatimattomuudessa eläviä kuluttajia kehoitetaan jättäytymään pois palkkatyöstä ja siten vaikuttamaan kulutukseensa. Kuitenkin tätä merkittävämpänä voidaan pitää kuluttajien ideologista asennoitumista kulutukseen.

Julkisen vallan vastuuta korostettiin kollektiivisen edun toteutumisessa. Haastatellut kokivat, ettei yhteiskunta kannusta tarpeeksi ympäristönsuojeluun. Monet haastatellut olivat sitä mieltä, että yhteiskunnan päättäjiä ohjaa lähinnä talouskasvun turvaaminen ja ympäristökysymykset ovat jääneet toissijaisiksi. Myös median vaikutusta kestävästä kulutukseen pohdittiin. Median koettiin luovan ihmisille käyttäytymismallit, jotka ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä. Haastatellut itse pyrkivät toteuttamaan kestävästä kulutuksen kautta kollektiivista etua, vaikkeivät nähneet siitä olevan välttämättä suoranaista hyötyä itselleen. Toisaalta itselle tuleva hyöty vaikutti olevan tärkeä kannustin ja motivaation antaja.

## 8 Johtopäätökset ja pohdinta

Kestävästä kulutuksesta on ehkäpä tulevaisuudessa kehittymässä trendi ympäristöongelmien laajenemisen myötä. Tällä hetkellä vaatimattomasti elävät ovat kuitenkin vähemmistö, joka toimii muiden kuluttajien innovaattorina. Vaatimattoman kuluttajaidentiteetin kannustimina toimivat niin ympäristökysymyksiin liittyvät arvot kuin oma vastuullisuus. Vastuullisten valintojen tekeminen antaa kuluttajalle tunteen kulutuksen ja elämän hallitsemisesta. Käytännössä kestävää kulutusta toteutetaan arkisten kulutusvalintojen kautta. Kestäviä kulutusvalintoja voi tehdä niin päivittäistavaroiden hankinnassa kuin suurien kulutushankintojen yhteydessä. Vastuullisilla valinnoilla kuluttajat voivat hankkia itselleen hyvän omantunnon sekä kehittää omaa kuluttajaidentiteettiään.

Kulutuksen kestävyydellä ei ole olemassa selkeää rajaa. Kulutusta voi vähentää ja kohdistaa sellaisiin tuotteisiin, jotka kuluttavat mahdollisimman vähän ympäristöä. Kuluttaja määrittelee itse oman kipurajansa, jonka alle hän ei ole valmis kulutustasoaan laskemaan. Koska tämä kulutuksen raja on jokaisella kuluttajalla erilainen, ei kestäväälle kulutukselle voida antaa tarkkaa määritelmää. Oman ääneen lausumattoman kipurajan tiedostaminen auttaa kuitenkin vähentämään kulutusta. Tällaisen kulutuksen rajan tiedostaminen voi kannustaa myös rajan alittamiseen. Lisäksi omien kulutusrajojen tunteminen selkiyttää arkisia kulutusvalintoja ja mahdollisesti vähentää niin sanottuja heräteostoksia.

Jotkut kuluttajat sietävät muita enemmän vaatimattomuutta. Tällaisia kuluttajia voidaan pitää kestäväen kulutuksen innovaattoreina. He pystyvät motivoimaan itsensä kestäväen kulutukseen, vaikka yhteiskunnan kollektiivinen paine kannustaisi kuluttamaan lisää. Innovaattorit antavat kuitenkin mallia muille kuluttajille, ja jossakin vaiheessa vaatimattomuudesta voi tulla trendi.

Täydellisen kestäväen kulutusta ei vaatimattominkaan kuluttaja pysty saavuttamaan. Länsimaisessa yhteiskunnassa eläminen asettaa kulutukselle vähimmäisvaatimuksia, ja markkinatalous aiheuttaa painetta kuluttaa jatkuvasti enemmän. Yhteiskunnan etu voidaan nähdä kaksijakoisena: taloudellinen kasvu tukee yhteiskunnan kehitystä ja

toisaalta ympäristöongelmat pitäisi saada hallintaan. Tästä syystä kestävä kulutuksen pitäisi olla mahdollista ilman elintason huomattavaa laskua, jotta yhteiskunnan etu toteutuisi parhaalla mahdollisella tavalla.

Ympäristön hyvinvointi on pitkällä aikavälillä ajatellen kollektiivinen hyöty. Yksilön näkökulmasta tätä hyötyä on kuitenkin vaikea huomata. Yksilön hyöty syntyy pääasiassa taloudellisten ja sosiaalisten hyötyjen kautta, eivätkä ne ole läheskään aina yhteneviä kollektiivisen hyödyn kanssa. Toki kollektiivisen hyvän toteutuminen tuo hyvinvointia myös yksilölle, mutta koska hyöty ei tule suoraan, sen näkeminen on vaikeaa. Tästä seuraa helposti vapaamatkustajakäyttäytyminen: omalla toiminnalla ei koeta olevan merkitystä yhteiskunnassa.

Sosiaalisilla normeilla ja taloudellisilla kannustimilla voidaan saada monet yksilöt toimimaan kollektiivisen edun mukaan. Erilaisia ihmisryhmiä voidaan kannustaa eri tavoin. Parhaimpana keinona toimii ehkäpä yhteisön luoma paine ja tuki, joiden avulla yksilö saadaan sitoutettua yhteisen hyvän toteuttamiseen. Lopulta kollektiivinen etu pitäisi saada yhteneväksi yksilön edun kanssa, jotta yksilö sitoutuisi ympäristön hyvinvoinnin edistämiseen.

Ihmiset ovat yksimielisiä siitä, että meidän tulisi pyrkiä kestäväan kulutukseen, mutta käytännön toimista ja vastuunkantajista ei ole pystytty sopimaan (Michaelis 2002). Kestävä kulutusta on tutkittu lähinnä vain länsimaiden näkökulmasta, vaikka tulevaisuudessa nykyisten kehitysmaiden kulutus tulee vaikuttamaan kestäväan kulutuksen tavoitteisiin pääsemiseen huomattavasti (Thomas & Graedel 2003). Fuchsin ja Lorekin (2002) mukaan kestäväan kulutuksen määritelmät tulisi mukauttaa tarkasteltavan alueen mukaan, jotta erot länsimaiden ja kehitysmaiden välillä voitaisiin huomioida.

Michaeliksen (2002) mielestä on vaikea kuvitella kollektiivisia toimia ympäristöongelmien ratkaisemiseksi, koska sekä yksittäiset kuluttajat että yritykset ja poliittiset päättäjät puolustavat omia lyhyen aikavälin tavoitteitaan. Yhteiskuntaa ei nähdä kokonaisuutena, vaan jokainen pyrkii oman hyvinvointinsa lisäämiseen. Poliitikalla pystyttäisiin tähän ongelmaan vaikuttamaan, mutta muutos on pysyvä vain, jos päästään vaikuttamaan kuluttajien arvoihin ja tavoitteisiin. Yksilön hyvinvointia

pitäisi tukea ja taloudellista kasvua ylläpitää muilla kuin materiaalisilla keinoilla. (Sanne 2002.)

Jotta yksittäiset kuluttajat voisivat toimia kestävän kulutuksen tavoitteiden mukaan, on julkisen vallan ensin annettava kuluttajille mahdollisuus siihen (Wilhelm & Keith 1987). Spangenbergin ja Lorekin (2002) mukaan kotitaloudet eivät pysty vaikuttamaan kulutuksensa määrään, vaan he voivat vain valita osallistuvatko kulutusyhteiskunnan massakulutukseen vai vastustavatko sitä. Vapaaehtoisesti vaatimattomat ovat valinneet näistä vaihtoehdoista jälkimmäisen ja elävät vastoin kulutusyhteiskunnan yleistä toimintamallia.

Ilman kuluttajien sitoutumista kestävän kulutuksen tavoitteita on mahdotonta saavuttaa (Berntsen 1994). Miten kuluttajat saataisiin sitten kuluttamaan kestävästi? Tavalliset kuluttajat ymmärtävät vain vähän kulutusvalintojensa vaikutuksista. Kukaan ei tunne olevansa vastuussa laajoista ympäristöongelmista, eikä tulevaisuuden sukupolvien valintoja voida arvata etukäteen. (Pantzar, Raijas & Heiskanen 1995.) Ympäristöystävällinen käyttäytyminen ei kuitenkaan lisäännä tiedon myötä, vaan sen voivat saada aikaan omakohtaiset kokemukset tai sosiaaliset normit, jotka tukevat kollektiivista käyttäytymistä (Uusitalo 1986, 59). Durningin (1992, 145–146) mielestä vapaaehtoinen vaatimattomuuskaan ei riitä konsumerismista luopumiseen. Hänen mukaansa kestävä kulutus voidaan saada aikaan poliittisen ja henkilökohtaisen halun yhdistämisellä. Lisäksi ihmisten pitää olla valmiit muuttumaan ja sopeutumaan sosiaalisten yhteisöjen asettamiin normeihin.

Kestävää kulutusyhteiskuntamallia ei ole vielä löydetty. Massakulutus tuhoaa luonnonvaroja kovaa vauhtia, ja myös päästöt ja jätteet aiheuttavat ympäristölle ja yhteiskunnalle ongelmia. Kulutusyhteiskunnalla ei ole selkeää ja yhtenäistä linjaa, jonka mukaan kulutusta ohjattaisiin, vaan kysyntää ja tarjontaa ohjaavat markkinat. Kestävän yhteiskuntamallin löytämiseksi kollektiivisesta hyödystä pitäisi tulla tärkeä yksilöllisen hyödyn sijaan – tai sitten individualistisia tavoitteita tulisi ohjata koko yhteiskunnan edun mukaisiksi.

Viimeisten vuosien aikana markkinoille on tullut paljon vaihtoehtoisia kulutusmahdollisuuksia. Esimerkiksi Reilun kaupan menestyminen tämän

vuosikymmenen kuluessa on ollut merkittävää. Myös mainonnassa on alettu käyttää herätteleviä ja suorastaan kulutusta vastustavia kampanjoita. Kestävässä kulutuksessa ollaan ehkä siirtymässä vähitellen yksittäisten innovaattoreiden tasolta valtaväestön trendiin. Nykykuluttajat ovat kiinnostuneita hyvän tekijä-imagosta, ja tällaisen kuluttajaidentiteetin saavuttamiseksi ollaan valmiita näkemään vaivaa. Toisaalta yhteiskunnan päättäjien suhtautuminen kestäväan kulutukseen vaikuttaa paljon siihen, miten kuluttajat ottavat kestävan kulutuksen vastaan.

Moraalinen mielihyvä ja elämän hallitseminen ovat hyviä kannustajia vapaaehtoiseen vaatimattomuuteen. Vapaaehtoinen vaatimattomuus tarvitsee tiukat kulutuksen rajat toteutuakseen. Koska kulutusta kuitenkin pidetään hyvin henkilökohtaisena asiana, ei kulutuksen yleisten rajojen määrittelyllä pystytä tekemään kuluttajista vaatimattomia. Halu vaatimattomuuteen ja kestäväan kulutukseen on noustava lopulta kuluttajan omasta identiteetistä.

## Lähteet

Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Vastapaino.

Autio, M. 2004. Kohti runsauden sukupolvea tarinoiden ja kulutustutkimusaineistojen valossa. Teoksessa Almqvist, K. & Raijas, A.(toim.). Ihanne ja todellisuus: Näkökulmia kulutuksen muutokseen. Helsinki: Edita Prima Oy, 103–119.

Autio, M. 2006. Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, SKST 1066 & Nuorisotutkimusseura ja -verkosto, julkaisuja 65. Helsinki: Hakapaino Oy.

Berntsen, T. 1994. Summary issues raised at the Symposium on Sustainable Consumption. Teoksessa Symposium: Sustainable Consumption. 19.–20.1.1994. Oslo: Ministry of Environment, 9–21.

Cohen, L. 1998. The New Deal State and Citizen Consumers. Teoksessa Strasser, S., McGovern, C. & Judt, M. (toim.). Getting and Spending. Washington, D.C.: Cambridge University Press, 123–126.

Creswell, J. W. 1994. Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches. Thousand Oaks: Sage.

Cross, G. 2000. An All-Consuming Century: Why Commercialism Won in Modern America. New York: Columbia University Press.

de Grazia, V. 1998. Changing Consumption Regimes in Europe, 1930–1970: Comparative Perspectives on the Distribution Problem. Teoksessa Strasser, S., McGovern, C. & Judt, M.(toim.). Getting and Spending. Washington, D.C.: Cambridge University Press, 59–84.

Durning, A. T. 1992. How much is enough? The consumer society and the future of the earth. London: Earthscan Publications Ltd.

- Fuchs, D. A. & Lorek, S. 2002. Sustainable Consumption Governance in a Globalizing World. *Global Environmental Politics* 2, 19–45.
- Gabriel, Y. & Lang, T. 1995. *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations*. Cambridge: Sage.
- Heinonen, V. 2004. Kulutus ja eettiset kysymykset. Teoksessa Almqvist, K. & Raijas, A.(toim.). *Ihante ja todellisuus: Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Helsinki: Edita Prima Oy, 167–188.
- Heinonen, V. 2005. Kulutusyhteiskunnan ja kulutuksen yhteiskunnallisen sääntelyn muotoutuminen Suomessa. Teoksessa Heinonen, V., Raijas, A., Hyvönen, K., Leskinen, J., Litmala, M., Pantzar, M. Römer-Paakkanen, T. & Timonen, P. 2005. *Kuluttajaekonomia. Kotitalous ja kulutus*. Helsinki: WSOY. s. 61–68.
- Heiskanen, E. & Pantzar, M. 1994. *Kestävän kulutuksen kehitysnäkymät*. Helsinki: Tammi.
- Hertwich, E. G. 2005. Life Cycle Approaches to Sustainable Consumption: A Critical Review. *Environmental science & technology* 39, 4673–4684.
- Hirschl, B., Konrad, W. & Scholl, G. 2003. New concept in product use in sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production* 11, 873–881.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Holbrook, M. 1995. *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*. Thousand Oaks: Sage.

- IOCU(International organisation of consumers unions) 1994. IOCU and Sustainable consumption. Teoksessa Symposium: Sustainable Consumption. 19.–20.1.1994. Oslo: Ministry of Environment, 167–171.
- Iwata, O. 1997. Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. *Social Behavior & Personality* 25, 233–240.
- Iwata, O. 2001. Attitudinal determinants of environmentally responsible behavior. *Social Behavior & Personality* 29, 183–190.
- Jackson, T. 2005. Life Better by Consuming Less? Is There a "Double Dividend" in Sustainable Consumption? *Journal of Industrial Ecology* 9, 19–36.
- Jensen, B. 1999. *Simplicity: The new competitive advantage in a world of more, better, faster*. Massachusetts: Perseus Books.
- Jernelöv, A. 1995. Seminar on instruments to promote sustainable patterns of consumption and production, Stockholm 13–14 december 1994. Teoksessa *Sustainable Patterns of Consumption and Production TemaNord* 1995:588. Kööpenhamina: Pohjoismaiden ministerineuvosto, 9–12.
- Johansson, T. B. & Lindhqvist, T. 2005. Management and policy for sustainable consumption and production. *Journal of Cleaner Production* 13, 967–969.
- Johnson, P. M. 1994. Public participation. Teoksessa Symposium: Sustainable Consumption. 19.–20.1.1994. Oslo: Ministry of Environment, 115–124.
- Keeva, S. 2003. Back to the basics. *ABA Journal* 89, 78–79.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.



- Lipsitz, G. 1998. Consumer Spending as State Project. Teoksessa Strasser, S., McGovern, C. & Judt, M. (toim.). *Getting and Spending*. Washington, D.C.: Cambridge University Press, 127–147.
- Long, B. 1994. Managing change: the challenge of sustainable consumption. Teoksessa Symposium: Sustainable Consumption. 19.–20.1.1994. Oslo: Ministry of Environment, 158–166.
- McCormick, P. 1997. Warning: Simplicity may complicate your life. *U.S.Catholic* 62, 46–49.
- McGovern, C. 1998. Consumption and Citizenship in the United States, 1900–1940. Teoksessa Strasser, S., McGovern, C. & Judt, M. (toim.). *Getting and Spending*. Washington, D.C.: Cambridge University Press, 37–58.
- Merkel, I. 1998. Consumer Culture in the GDR, or How the Struggle for Antimodernity Was Lost on the Battleground of Consumer Culture. Teoksessa Strasser, S., McGovern, C. & Judt, M. (toim.). *Getting and Spending*. Washington, D.C.: Cambridge University Press, 281–299.
- Michaelis, L. 2002. The Oxford Commission on Sustainable Consumption. *Journal of Cleaner Production* 11, 931–933.
- Model, B. 1998. Your money or your life. *Mother Earth News* 166, 44–47.
- Moll, H. C., Noorman, K. J., Kok, R., Engstöm, R., Throne-Holst, H. & Clark, C. 2005. Pursuing More Sustainable Consumption by Analyzing Household Metabolism in European Countries and Cities. *Journal of Industrial Ecology* 9, 259–275.
- Myers, N. 2000a. Sustainable Consumption. *Science* 287, 2419.
- Myers, N. 2000b. Sustainable Consumption: The Meta Problem. The Royal Society.

- Mäkelä, K. 1990. Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa Mäkelä, K. toim. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Painokaari.
- Pantzar, M., Raijas, A. & Heiskanen, E. 1995. Green Consumers? Greening Consumption? Teoksessa Sustainable Patterns of Consumption and Production TemaNord 1995:588, Kööpenhamina: Pohjoismainen ministerineuvosto, 21–43.
- Raunio, K. 1999. Positivismi ja ihmistiede: Sosiaalitutkimuksen perustat ja käytännöt. Tampere: Gaudeamus.
- Ritzer, G. 2004. The McDonalidization of Society: Revised New Century Edition. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Sanne, C. 2002. Willing consumer – or locked-in? Policies for sustainable consumption. Ecological Economics 42, 273–287.
- Sayer, A. 1992. Method in Social Science: A Realist Approach. London: Routledge.
- Schor, J. B. 1999. The overspent american. New York: Harper Perennial.
- Seyfand, G. 2005. Shopping for Sustainability: Can Consumption Promote Ecological Citizenship? Environmental Politics 14, 290–306.
- Shi, D. E. 1985. The simple life: plain living and high thinking in american culture. New York: Oxford university press.
- Spaargaren, G. 2003. Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective. Society and Natural Resources 16, 687–701.
- Spangenberg, J. H. & Lorek, S. 2002. Environmentally sustainable household consumption: from aggregate environmental pressures to priority fields of action. Ecological Economics 43, 127–140.
- Talvi, S. J. A. 2000. Keeping it simple. Christian Science Monitor 92, 11.

- Thomas, V. M. & Graedel, T. E. 2003. Research Issues in Sustainable Consumption: Toward an Analytical Framework for Materials and the Environment. *Environmental science & technology* 37, 5383–5388.
- UNEP. 1994. Elements for policies for sustainable consumption. Teoksessa Symposium: Sustainable Consumption. 19.–20.1.1994. Oslo: Ministry of Environment, 148–157.
- Uusitalo, L. 1986. Suomalaiset ja ympäristö: Tutkimus taloudellisen käyttäytymisen rationaalisuudesta. Helsinki: HKKK
- Uusitalo, L. 1990. Ympäristö yhteishyödykkeenä. *Ympäristö ja terveys* 21, 164–172.
- Uusitalo, L. 1997. Kuluttajien ympäristöä koskevat valinnat. *Liiketaloustieteellinen aikakauskirja* 1/1997, 15–31.
- Uusitalo, L. 2004. Kulutuksen ongelmat ja tutkimustapa muuttuvat. Teoksessa Almqvist, K. & Rajas, A.(toim.). *Ihanne ja todellisuus: Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Helsinki: Edita Prima Oy, 5–17.
- Vanderbilt, T. 1996. It's a wonderful (simplified) life. *Nation* 262, 20–22.
- Wilhelm, M. S. & Keith, J. G. 1987. Predictors of voluntary simplicity in consumer behaviour. *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 11, 113–129.

## Liitteet

### Liite 1: lehti-ilmoitus



Haluatko avustaa tutkimusprojektissa?

Etsin haastateltavia kestävästä kulutuksesta koskevaan pro gradu -tutkimukseen. Mikäli sinulla on pieniä lapsia ja ylempi korkeakoulututkinto, sekä pidät ympäristönsuojelua tärkeänä, ota yhteyttä, niin sovitaan haastattelu-aika. Haastattelu voidaan tehdä sinulle sopivassa paikassa, ja se kestää noin tunnin. Kiitos avustasi jo etukäteen!

Kirsi Näkki  
kirsi.nakki@helsinki.fi

## **Liite 2: Haastattelurunko**

### **1. Taustatiedot**

- sukupuoli
- ikä
- koulutus
- perheenjäsenet

### **2. Kestävä kulutus**

- Mitä mielestäsi on kestävä kulutus?
- Koetko toteuttavasi sitä omassa elämässäsi? Miten?
- Onko kestävästä kuluttamisesta hyötyä?
- Miten se näkyy omassa elämässäsi?
- Häiritseekö kestävä kulutus elämääsi jollain tavalla?

### **3. Ympäristönsuojelu**

- Mitä ympäristönsuojelu sinulle merkitsee?
- Miksi ympäristö on sinulle tärkeä?
- Onko ympäristönsuojelu helppoa?
- Kannustavatko muut ihmiset ympäristönsuojeluun?
- Keskusteletko muiden ihmisten kanssa ympäristönsuojelusta?
- Tiedätkö mitä perheesi tai ystäväsi ajattelee ympäristönsuojelusta?
- Kannustaako yhteiskunta ympäristönsuojeluun?
- Mikä motivoi ympäristönsuojeluun?

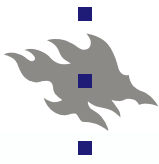
### **4. Hyvinvointi**

- Mitä hyvinvointi merkitsee sinulle?
- Miten lisäisit omaa hyvinvointiasi?
- Voiko kulutuksella vaikuttaa hyvinvointiin?
- Haittaako kestävä kulutus/ympäristönsuojelu hyvinvointiasi toteutumista?
- Voiko yksittäinen ihminen vaikuttaa omalla toiminnallaan ympäristönsuojeluun?
- Ovatko vaikutukset näkyviä?
- Vaatiiko ympäristönsuojelu uhrauksia?

### **5. Haluaisitko toimia ympäristön hyväksi eri tavalla kuin mitä nykyisin toimit?**

### **6. Millaisena näet tulevaisuuden ympäristönsuojelun kannalta?**

### **7. Haluatko lisätä tai tarkentaa vielä jotakin?**



Taloustieteen laitoksen selvityksiä:

Nro.

40. Marko Lindroos (toim.) (2006): Kotitalouksien ympäristökysymyksiä: Lähiruoka, valmisruoka ja luontomatkailu
41. Marko Lindroos (toim.) (2006): Maatalous ja ympäristö: Monivaikutteisuus, kasvihuonekaasupäästöt ja vesipuitedirektiivi.
42. Joonas Kalmari (2006): Maatilakohtaisen biokaasulaitosinvestoinnin kannattavuus suomalaisella sikatilalla. Maatalousekonomia.
43. Paula Hattunen (2006): Kodin kameleontti - Mainosten mieskuva 1960- ja 1970-luvuilla. Kuluttajaekonomia.
44. Soile Kulmala & Marko Lindroos (toim.) (2006): Kalatalous ja Itämeri - graduartikkeleita. Ympäristöekonomia.
45. Elina Piskonen (2006): Helpoilla luotoilla umpikujaan – tutkimus kulutusluotoilla ylivelkaantuneista Takuu-Säätiön asiakkaista. Kuluttajaekonomia.
46. Juuso Mattila (2006): Lasten kulutus ja rahankäyttö -Helsinkiäisten lasten ja heidän vanhempinsa näkemykset. Markkinointi.
47. Janina Oranen (2006): HMR-ruoan kuluttajien elämäntyyli. Markkinointi.