



UNIVERSITY OF HELSINKI



<https://helda.helsinki.fi>

Helda

---

Vihertävät tytöt, vastuuttomat pojat – nuorten kuluttajien ympäristöasenteet

Autio, Minna Maarit

Nuorisotutkimusseura

2003

---

Autio, M M & Wilska, T-A 2003, 'Vihertävät tytöt, vastuuttomat pojat – nuorten kuluttajien ympäristöasenteet', Nuorisotutkimus, Vuosikerta. 21, Nro 2, Sivut 3–18.

---

<http://hdl.handle.net/10138/33879>

---

submittedVersion

---

*Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository.*

*This is an electronic reprint of the original article.*

*This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.*

*Please cite the original version.*

# Vihertävät tytöt ja vastuuttomat pojat - nuorten kuluttajien ympäristöasenteet

Minna Autio & Terhi-Anna Wilska

Länsimaissa rakennetaan poliittisen retoriikan sekä osin myös ympäristö- ja kuluttajatutkimuksen keinoin ekologis-eettisesti valveutuneen, ”kyvykkään” kuluttajan ihannetta. Kuluttajaa ei nähdä enää vastuuttomana toimijana tai markkinoiden uhrina vaan ”kuluttajakansalaisena”, joka nautinnollisten ja taloudellisten ulottuvuuksien lisäksi on kiinnostunut myös kulutuksen eettisistä ja ympäristöön liittyvistä kysymyksistä. Keskeinen muutos aikaisempaan ajattelutapaan on kuluttajien nostaminen yhdeksi merkittäväksi toimijaksi markkinoilla.

Kuluttajilla on valta, sanotaan. Me päätämme, väitetään. Mistä sitten johtuu, etteivät valmistajat vielääkään ota ympäristökysymyksiä kyllin vakavasti? Kuluttajat voivat valita vain monesta pahasta pienimmän. (18-vuotias lukiolainen, nainen)

**K**uluttajien poliittista roolia – arkipäivän kuluttajapoliittisia valintoja – on viime aikoina tuotu yhä painokkaammin esiin ympäristöongelmien ja erityisesti niiden ratkaisukeinojen yhteydessä. Kuluttajan rooli kestävän kehityksen edistäjänä näkyy sekä kuluttaja- ja ympäristöpoliittisissa ohjelmissa ja kannanotoissa että ympäristö- ja kuluttajatutkimuksessa kansallisella ja Euroopan unionin tasolla (mm. Johnston

2001; Murphy & Cohen 2001; Myers 2000; Spaargaren & Vliet 2000; Hague 2000; Kahilainen 2000; KTM 2000; KOM 208; KOM 31). Viime vuosina kestävän kehityksen mahdollisuuksiin on yhdistynyt vielä teknologiaoptimismi kestävän tietoyhteiskuntavision muodossa (ks. Heinonen 1995a; Kahilainen 2000; Reisch 2001). Usko kuluttajan johdonmukaisuuteen ja suvereniteettiin on vahva, vaikka optimismi kuluttajan markkinavallan suhteen on saanut osakseen myös aiheellista kritiikkiä (mm. Gabriel & Lang 1995; Moisan-der 2001a). **Johanna Moisan-derin** mukaan vastuuta ympäristöongelmista ei voida säilyttää yksittäisten kuluttajien harteille, sillä

kestävä kehitys edellyttää määrätietoisia poliittisia ja taloudellisia valintoja sekä länsimaisen kulttuurin muutosta (ks. myös Moisander 2001b). Toisin sanoen tarvitaan rakenteellisia muutoksia yksilövallan sijaan.

Vaikka vihreään kuluttamiseen liittyy useita ongelmia, kuten kuluttajien markkinavallan ylikorostus tai asenteiden ja toiminnan välinen ristiriita (esim. Halkier 2001), on kuluttajien ympäristö- ja kulusasenteiden tutkiminen perusteltua. Ovatko kuluttajat tietoisia ympäristöongelmien ja kulutuksen välisestä vuorovaikutussuhteesta? Tähän kysymyksenasetteluun pureudumme artikkelissamme 16–20-vuotiaiden kuluttajien näkökulmasta. Tarkastelemme ”tavallisten” nuorten asennoitumista ympäristöongelmiin sekä heidän valmiuttaan ekologis-eettisiin kulutusvalintoihin yksilötasolla. Luomme aluksi lyhyen katsauksen vihreän kuluttajan piirteisiin sekä nuoriin kohdistuviin odotuksiin ympäristötietoisuuden edistämisessä yhteiskunnassa. Perinteisen vihreän keskustelun lisäksi nostamme esiin myös teknologian ja ympäristöongelmien välisen suhteen, jonka huomioon ottaminen on nähty yhtenä kehityssuuntana tiellä kohti kestävämpää yhteiskuntaa. Kehystämme tutkimustuloksiamme nuorten ympäristö- ja kulusasenteita tutkivan kirjallisuuden avulla.

Artikkelin pääpaino on kvantitatiivisen aineiston tulosten esittelyssä. Aineisto koostuu lomakekyselystä, joka suoritettiin ”Nuorten muuttuvat kulutuskulttuurit tietoyhteiskunnassa” -projektin<sup>1</sup> yhteydessä keväällä 2001. Kyselyn teemoina olivat nuorten kulutus ja taloudellinen tilanne sekä heidän suhteensa teknologiaan, kulutukseen sekä ympäristö- ja eettisiin kysymyksiin. Kohderyhmänä olivat 16–20-vuotiaat nuoret 12 lukiossa ja muussa keskiasteen oppilaitoksessa ympäri Suomea. Otokseen oli valittu tavallisten lukioiden oheen

myös luonnontiede-, tekniikka- ja ympäristöpainotteiset erikoislukiot. Muut oppilaitokset olivat kauppaoppilaitoksia sekä palvelu- ja sosiaalialan ammattioppilaitoksia. Lopullinen otoskoko oli 637.

Tutkimushankkeen yhteydessä kerättiin myös laadullinen aineisto, jota käytetään valikoidusti elävöittämään ja tukemaan määrällisiä tuloksia. Aineisto koottiin viidessä kvantitatiiviseen otokseen valitussa lukiossa marraskuun 2001 ja toukokuun 2002 välisenä aikana. Nuoret kirjoittivat joko kuluttajaelämäkerran (n=159) tai pohivat, miten he ymmärtävät ympäristöystävällisen kulutuksen (n=51). Jälkimmäisen osalta nuoria pyydettiin myös kertomaan, ovatko he itse tehneet ympäristövastuullisia kulutusvalintoja. Lisäksi kolmessa lukiossa tehtiin ryhmähaastatteluja. Laadullista aineistoa on tarkasteltu diskursiianalyttisellä tutkimusotteella (mm. Jokinen ym. 1999; Potter & Wetherell 1987), jossa on avattu nuorten vallitsevia tapoja puhua ja kirjoittaa vihreästä kulutuksesta.

## Vihreä kuluttaja: radikaalista ympäristö-aktivistista IT-optimismiin

Vihreän kuluttajan tuottaminen suomalaisen kulutuskulttuuriin hyväksytyksi moraaliseksi toimintaideaaliksi ei ole tapahtunut kivuttomasti tai itsestään. Nuorison rooli kulttuurisen modernisaation innovaattorina ja ulkomailta tulleiden vaikutteiden kohderyhmänä on ollut keskeinen (ks. Heinonen & Konttinen 2001) myös vihreän kuluttajan toimijuutta rakennettaessa. Moisanderin (2001b) mukaan vanhat stereotyyppiset käsitykset vihreästä kuluttajasta yhteiskunnan sääntöihin sopeutumattomana radikaalina ympäristöaktivisti-

na tai ”hipahtavana ekohörhönä” ovat muuttumassa. Vihreää kuluttajaa ei nähdä vain marginaalisena henkilönä, kuten kettutyttönä tai vanhassa villapaidassa ja kumisaappaissa kulkevana ekoajattelijana, vaan järkevänä ja moraalisisena toimijana (Moisander 2001a, 172–173). Vastuullisten kulutusvalintojen katsotaan nykyisin olevan osa kotitaloudenpitoa ja ympäristökansalaisuutta (mm. Johnston 2001).

Vihreä kuluttaminen on siis normalisoitumassa yhdeksi kulutussuuntaukseksi suomalaisessa yhteiskunnassa. Tavalliset kansalaiset ovat oppineet kierrättämään, käymään kirpputoreilla, ostamaan luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita sekä vastamaan ympäristöasenteita kartoitaviin tutkimuksiin normatiivisesti hyväksyttävällä tavalla. Useissa kyselytutkimuksissa enemmistö suomalaisista on valmiita tinkimään elintasostaan ja/tai kulutustasostaan ympäristön hyväksi (mm. SVT 1998; Mikkola 1997). Nuoret eivät tee poikkeusta tältä osin (esim. Järvinen 1995; Helve 1997). Vastuulliset kulutusvalinnat eivät ole itsestäänselvyys, vaikka esimerkiksi aatteellisiin liikkeisiin sitoutuneilla nuorilla (muun muassa vegaaneilla, freeganeilla, eläinaktivisteilla) periaatteet ovat varsin ehdottomia. Kyseisen kaltaisiin liikkeisiin sitoutuneiden nuorten osuus kaikista nuorista on kuitenkin marginaalinen: saamansa mediajulkisuuden vuoksi näillä liikkeillä on kuitenkin kannattajiensa määrään nähden suuri yhteiskunnallinen näkyvyys. Julkisuus voi toisaalta myös hämärtää kuvaa siitä, millaisia kuluttajia aatteellisesti sitoutumattomat nuoret todella ovat.

Vaikka puhe vihreistä kulutusvalinnoista on arkipäiväistynyt, näkemykset ”oikeista”, kestävästä kulutusvalinnoista ovat jatkuvan yhteiskunnallisen keskustelun ja neuvottelun kohteena. Vihreä kuluttaminen on viime kädessä poliittinen ja ideologinen ky-

symys (esim. Moisander 2001a; Barry 1999; Drysek 1997). Erilaiset teoreettiset lähestymistavat, kuten ekomodernisaatio, syväekologia tai ekofeminismi, tuottavat erilaisia näkemyksiä siitä, miten ihmisten tulisi kuluttaa ja toimia ekologisesti kestäväällä tavalla (ks. Drysek 1997). Vihreästä kuluttamisesta ja sen moraalikoodistosta ei vallitse yhteisesti jaettua näkemystä (Moisander 2001a). Vihreäksi kuluttamiseksi voidaan lukea esimerkiksi kulutuksen radikaali vähentäminen (muun muassa yksityisautoilun vastustus, askeettinen elämäntapa) tai kotitaloudessa syntyvien jätteiden kierrättäminen ja lajittelu.

Tavallisten kuluttajien mahdollisuudet toimia ympäristövastuullisesti ovat sidoksissa siihen, millaisia ohjeita ja toimintatapoja kuluttajille viestitään (Moisander 2001a, 213). Esimerkiksi vihreän kuluttamisen oppaat piirtävät varsin puritaanisen ja kulutuksen nautinnoista kieltäytyvän kuluttajan muotokuvan (ks. Elkinton & Hailes 1992; Kestävien valintojen taito 1999; Rissa 2001), joka on vieläpä ankea ja harmaa. Sen sijaan Suomen kestävän kehityksen indikaattorit -raportin (2000, 67) mukainen ympäristömyötäinen kulutus sisältää yleisempiä ohjeita:

... mm. huomion kiinnittäminen tuotteiden pitkäikäisyyteen ja korjattavuuteen, ympäristömerkintöihin sekä elintarvikkeiden osalta niiden luonnonmukaisuuteen. Myös asumiseen ja liikkumiseen kuluva energia- ja materiaalinkulutus on merkittävä osa kotitalouksien ympäristökuormitusta. Jätteiden lajittelu ja vähemmän pakattujen tuotteiden suosiminen auttavat osaltaan vähentämään jätteiden aiheuttamaa kuormitusta.

Jos perinteistä näkemystä vihreästä kuluttajuudesta peilaa vallitsevaan kulutuskulttuuriin, herää kysymys, kuinka moni länsimainen kuluttaja kykenee vihreiden moraalissäntöjen johdonmukaiseen noudatta-

miseen. Länsimaisten kulutuskäytäntöjen keskeisenä piirteenä on nimittäin pidetty kyltymätöntä uutuuden kaipuuta ja halujen rajattomuutta (esim. Campbell 1987). Kulutuskulttuurin uudelleen suuntaaminen yhdistyykin optimistisimmin kestäväen tietoyhteiskunnan visiossa, jossa teknologiset innovaatiot yhdistetään kestäväen kehityksen ajatteluun (ks. Heinonen 1995a; Kahilainen 2000; Reisch 2001).

Kysymys on tuotannon dematerialisaatiosta, jossa pyritään tekemään vähemmästä enemmän (ekotehokkuus) sekä kulutuksen immaterialisaatiota, jossa siirtyminen aineettomaan kulutukseen tapahtuu esimerkiksi vähentämällä liikkumista verkkoyhteyksien avulla (ks. Kahilainen 2000). Kulutuksen kannalta se tarkoittaa ekotehokasta kulutuskulttuuria. On visioitu, että virtuaalimaailmassa elävää kuluttajaa kiinnostaisi enemmän viihdyttävien elämysten kerääminen kuin tavaroiden haaliminen (esim. Rifkin 2000; Jensen 2000; Sachs ym. 1998; Hawken, Lovins & Lovins 1999). Toistaiseksi kuluttajavisiot ovat olleet lähinnä toiveita, eivät todellisuutta. Länsimainen kulutuskulttuuri on materiaali- ja energiaintensiivistä myös yksityisen kulutuksen osalta. **Georg Henrik von Wright** (1997, 52) näkee modernin kulutusyhteiskunnan vitsauksina juuri yksityisautoilun ja massaturismin.

## Nuorten vihreys: tiedostuksesta mielihyvään

Nuoret kuluttajat on haluttu nähdä teknologisoituvan kulutuskulttuurin airuina. Eko-orientoitunutta tietoyhteiskuntaa hahmotellut **Sirkka Heinonen** (1995b, 15) on käyttänyt nuorisoa metaforana kuvatessaan kehityksen suuntaa: ”Nykynuoria onkin kuvattu sukupolveksi, joka ajelee pitkin tie-

don valtateitä samoin kuin aiempi sukupolvi moottoriteitä.” Nuoret ovat tietoyhteiskunnan murroksessa olleet luomassa ja omaksumassa – osin tahtomattaankin – ympäristön kannalta *mahdollisesti* kestävämpää ekotehokasta mediakulttuuria (muun muassa chattailu, tekstiviestikulttuuri, mediapelit). Kehitys sopii tietoyhteiskunnan kuluttajavisioon, joka ”perinteisen” vihreän kuluttajan ideaalin lisäksi kiteytyy yhteiskunnan rakenteellisiin ja teknologisiin vihertymispyrkimyksiin. Tietoyhteiskunnan kuluttajat edistävät muutosta ikään kuin itsestään siirtymällä uudenlaiseen antimaterialistiseen kulutuskulttuuriin informaatioteknologian myötä. Oletuksena on, että virtuaalikulutus olisi ekotehokkaampaa kuin perinteinen materiaallinen kulutus.

Teknologispainotteisen kulutuksen rinnalla nuoret – ja varsinkin tytöt – ovat olleet vahvistamassa myös niin kutsuttua perinteistä vihreää kuluttajuutta. Kyselytutkimusten mukaan nautinnonhakuisen kuluttamisen ohella nuoria pidetään ympäristötietoisina ja moraalisisina kansalaisina (esim. Järvinen 1995; Nuorisobarometri 1998; Fauth 2002). Vuoden 2001 nuorisobarometrin mukaan 86 prosenttia nuorista haluaa saavuttaa kuluttajana sellaisen aseman, jossa voi tehdä ympäristöä ja luontoa säästäviä ratkaisuja. Samalla he arvostavat korkeaa elintasoa sekä pitävät oman auton ja asunnon omistamista tärkeänä. Keskitasoa korkeamman palkan haluaa runsas puolet vastanneista. Ympäristötietoisuudesta huolimatta nuoret pitävät tuotteiden ensisijaisina hankintaperusteina laatua ja kestävyyttä, ei ympäristöystävällisyyttä (Nuorisobarometri 2001).

Kiinnostavaa nuorten kulutusasenteissa on yhtäältä materialismi ja toisaalta ympäristömyönteisyys. Nuoret eivät välttämättä näe ristiriitaa näiden kahden asian välillä. He ovat sosiaalistuneet runsaan ku-

lutuksen yhteiskuntaan, jossa samanaikaisesti haetaan ratkaisua ympäristöongelmiin. Seuraavasta 17-vuotiaan Sannan kuluttajaelämäkerrasta ilmenee mielihyvän ja viihteyden yhtäaikaisuus:

Omasta mielestäni olen aina ollut sekä suurkuluttaja että luontoystävällinen – tarkoitan siis, että pidän kauniista esineistä ja olen kerännyt ympärilleni tavaravuoren, mutta yritän säästää samalla luontoa: esineet ovat itse tehtyjä, kierrätettäviä, tai sitten en vain raaskisi ikinä heittää niitä moneen... Pidän kaikesta kauniista ja suurin osa rahoistani menee kosmetiikkaan ja vaatteisiin... Mielelläni käyttäisin suomalaisia ja ympäristöystävällisiä tuotteita, mutta niiden korkean hinnan takia minulla ei ole köyhänä opiskelijana niihin varaa... ("Satunnainen boheemi")

Nuorten monitahoiset kulutusasetteet johdunevat siitä, että jälkimodernissa kulutusyhteiskunnassa kuluttajien sanotaan rakentavan häilyvästä identiteettiään useista eri kulutus- ja puhetavoista (mm. Giddens 1991; Featherstone 1991; Bauman 2000; Edley 2001; Hall 1996). **Stuart Hallin** (1999, 22–23) mukaan ihminen rakentuu ristiriitaisista ja eri suuntiin tempoilevista identiteeteistä, jotka voivat olla yhteensopimattomia keskenään. Vihreä kuluttajuus on hallitseva kulutusorientaatio vain "fundamentalisteilla" (esimerkiksi ekoyhteisöt), jotka pyrkivät johdonmukaisesti noudattamaan vihreää moraalikoodistoa. Useimmille vihreys lienee vain yksi kulutusmotiivi, joka aktualisoituu erilaisissa käytännön valintatilanteissa (esimerkiksi kierrätys, kuluttajaboikotit, kasvisruokavalio) tai jää pelkästään ympäristömyönteisten asenteiden tasolle. Laadullinen aineisto antaa viitteitä siitä, että nuoret rakentavat kuluttajuuttaan useista eri puhetavoista, joissa vihreys ja eettiset valinnat ovat yksi kuluttamisen diskurssi muiden joukossa. Esimerkkinä erilaisten puhetapojen yhdistelystä on 18-vuotiaan Tuukan kuluttajaelä-

mäkerta, jossa hänen kuluttajuutensa rakentuu harkitsevuudesta, nautinnosta sekä ekologis-eettisistä kulutusvalinnoista:

...Nykyään suurimpia menokohteita ovat harrastukset: valokuvat, lumilautailu sekä rullalautailu. Vaatteisiin ei todellakaan rahaa uppoa... ristiriitaista on se, että saatan maksaa jopa 700 mk (118 euroa) rullalautailukengistä. Rahaa menee luonnollisesti myös puhelinlaskuihin, leffalippuihin sekä kahvilassa ja baareissa ostettuihin tuotteisiin... Ostopäätöstä tehdessäni ratkaisevia tekijöitä on hinta ja laatu, ympäristöystävällisyys ja muut eettiset puolet. Olen valmis maksamaan muutaman markan enemmän jos tuotteen alkuperä on moitteeton. Juon Reilun kaupan kahvia. ("Keskiavertokulttaja?")

Nykynuoria voidaankin luonnehtia sekä tiedostavaksi että kuluttavaksi sukupolveksi (ks. Autio & Heinonen 2002), vaikka esimerkiksi kulutuksen ja ympäristöongelmien välisen suhteen tiedostaminen ei ole itsestäänselvyys. **Mika Järvisen** (1995, 26) tutkimuksen mukaan vain 5 prosenttia nuorista piti kulutuksen ja vapaa-ajan harrasteiden ympäristövaikutuksia erittäin merkittävänä. Sen sijaan teollisuus oli nuorten mielestä merkittävin ympäristöhaittojen aiheuttaja (ks. myös Mikkola 1997, 113). Oman henkilökohtaisen kulutuksen, kuten asumisen tai liikkumisen aiheuttamien ympäristöhaittojen yhdistäminen ympäristöongelmiin laajemmassa mittakaavassa ei liene kovin yleistä. Useimmiten vastuullinen ympäristökansalaisuus on jätteen kierrätystä (esim. Mikkola 1997, 112; SVT 2000, 23–24).

## Ympäristömyönteiset tytöt, materialistiset pojat?

Keväällä 2001 keräämämme kyselyaineiston perusteella 16–20-vuotiaat nuoret ovat melko tietoisia ympäristöongelmista. Hei-

dän mielestään ympäristöongelmia ei liioitella eikä niistä puhuta liikaa. Enemmistö nuorista (57 %) tunnistaa kulutuksen ja ympäristöongelmien välisen yhteyden sekä uskoo omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa ympäristön tilan kohentamiseksi (tytöt 73 %, pojat 54 %). Jotain kulutuksen ja ympäristöongelmien välisestä suhteesta kertoo se, että vain neljännes vastanneista on kiinnostunut *kulutuspäätösten* ympäristövaikutuksista. Tytöt ovat kiinnostuneempia kuin pojat (tytöistä 34 %, pojista 18 %). Kuitenkin puolet vastanneista olisi valmiita laskemaan kulutustasoaan ympäristön hyväksi. Sukupuoli on erottava tekijä myös tämän asenneväittämän suhteen: tytöistä 58 prosenttia on valmiita laskemaan elintasoaan, pojista vain 36 prosenttia. Myös **Julia Fauthin** (2002) kyselytutkimuksen<sup>2</sup> mukaan tytöt ovat valmiita tekemään henkilökohtaisia valintoja ympäristön eteen, kun taas pojat näkevät valintojen rajoittavan heidän henkilökohtaista vapauttaan.

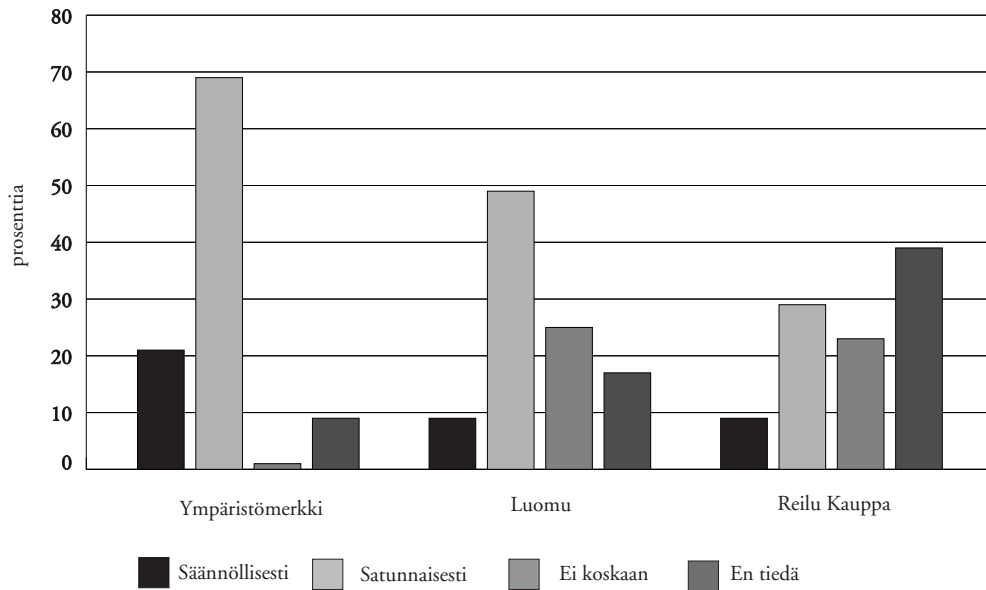
Kulutuspäätösten ympäristövaikutusten huomioon ottaminen arkipäivän kiireisessä elämänrytmissä vaatii aikaa ja kiinnostusta. Enemmistö nuorista (64 %) on samaa mieltä väitteestä ”Kuluttajien on vaikea ottaa huomioon kulutuksen ympäristövaikutukset arkipäivän elämässään”. Myös henkilökohtaisissa ostopäätöksissä ympäristöasiat usein unohtuvat: 66 % oli samaa mieltä väitteen kanssa. Sukupuoli ei vaikuttanut asenteisiin. Vaikka nuoret kokevat vastuunkantamisen ongelmallisena, vain 17 prosenttia nuorista siirtäisi vastuun tavaroiden ympäristövaikutuksista tavarantuottajille. Asennoituminen kertoo länsimaisen kulttuurin yksilökeskeisyydestä, jonka varaan vihreää kuluttajuutta on rakennettu (vrt. Järvinen 1995, 48; Moisander 2001a).

Nuorten ympäristökansalaisuus näky selvimmin jätteiden lajittelussa. Vain kuu-

desa prosentissa nuorten kotitalouksista jätteitä ei lajitella lainkaan. Joka viidennessä lajitellaan kaikki jätteet, ja puolessa kotitalouksista lajitellaan suurin osa. Viidenneksessä kotitalouksista lajitellaan ”satunnaisesti sitä sun tätä”. Myös kvalitatiivinen aineisto tukee edellä esitettyjä tuloksia: keskeisimmät vihreän kuluttamisen puhe-  
tavat ovat jätteiden kierrätys ja lajittelu sekä ympäristöystävällisten tuotteiden ostaminen, vaikka nuoret pohtivat muun muassa luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita ja lähiruokaakin. 17-vuotiaan Liisan tarinasta ilmenevät vihreän kulutuksen keskeiset puhe-  
tavat:

Ympäristöystävälliseen kulutukseen kuuluvat mm. jätteiden, papereiden ja lasien lajittelu ja kierrätys, päästöjen vähentäminen ja mahdollisimman luonnonmukainen käyttö. Itse pyrin mahdollisimman ympäristöystävälliseen kulutukseen, vaikka se tuottaakin joskus todella paljon vaikeuksia. Ehkä kaikista helpoin tapa on lehtien ja paperin kierrätys tai polttaminen sekä lasien ja pullojen uudelleenhyödyntäminen tai palautus... Itse olen ehdottomasti kompostoinnin kannalla, mutta valitettavasti vanhemmillani ei ole tarpeeksi aikaa tai motivaatiota alkaa siihen hommaan...

Nuorilta kysyttiin asenneväitteiden lisäksi myös ympäristö-, luomu- ja Reilun kaupan merkin omaavien tuotteiden ostotiheyttä kotitaloudessa (kuvio 1). Ympäristömerkillä on lähes 100 prosentin tunnettuus nuorten keskuudessa. Kun kysyttiin ympäristömerkillä varustettujen tuotteiden ostamisesta, vain prosentti nuorista ilmoitti, ettei heidän perheensä hanki lainkaan kyseisiä tuotteita. Sen sijaan asennoitumisen luomutuotteisiin on toisenlainen. Luomutuotteita hankitaan yli puolessa kotitalouksista joko säännöllisesti tai satunnaisesti, mutta neljännes ei hanki tuotteita lainkaan ja viidennes nuorista ei tiedä, hankitaanko vai ei. Keskeiset syyt ostamatta jättämiseen ovat tuotteiden kalleus (34 %),



Kuvio 1. Ympäristö-, Luomu- ja Reilun Kaupan merkin omaavien tuotteiden ostotiheys nuoren kotitaloudessa.

kiinnostuksen puute (30 %) sekä tuotteiden tuntemattomuus (23 %).

Nuoret eivät myöskään tunne kovin hyvin Reilun kaupan tuotteita, sillä 39 prosenttia vastaajista ei tiennyt, onko perheessä hankittu kyseisiä tuotteita. Yli puolet mainitsi ostamatta jättämisen syyksi juuri tuotteiden tuntemattomuuden. Yllättävintä tuloksissa on se, että sukupuolella ei ollut merkitsevää eroa. Tähän vaikuttaa mahdollisesti se, että nuoret vastasivat kysymykseen kotitalouden jäsenenä, eivät yksilöinä. Jos kysymyksenasettelu olisi kohdistunut nuorten omiin ostopäätöksiin, sukupuoliero olisi tullut todennäköisesti esiin.

Vaikka nuoret ovat asenteiltaan yleisesti ottaen ympäristömyönteisiä, suurin osa nuorista (71 %) käyttäisi enemmän rahaa ostoksiin, jos heillä olisi siihen varaa. Lähes kaksi kolmasosaa (60 %) nuorista haluaisi niin paljon rahaa, että he voisivat ”elää leveästi”. Pojat ovat tulevaisuustoiveidensa suhteen materialistisempia kuin tytöt: po-

jista 68 prosenttia toivoi leveää elämää, tytöistä runsas puolet. Tyttöjen ja poikien erilainen asennoituminen kulutukseen ja ”leveään elämään” on sikäli kiinnostavaa, että erot palkkatuloissa sukupuolten välillä näkyivät jo näinkin nuorten työntekijöiden vuosituloissa. Poikien vuosittaiset, itse ilmoitetut bruttotulot olivat keskimäärin 10 200 markkaa (1715 euroa) ja tyttöjen 8 250 markkaa (1387 euroa).

Nuorten kulutusmyönteisyyttä selittää heidän nykyinen, taloudellisesti vaatimaton elämäntilanteensa. Toisaalta positiivisia asenteita kulutukseen selittää myös kuluttajaidentiteettien moninaisuus. Kyselyn perusteella nuorista viidennes on omasta mielestään ”vihreitä” kuluttajia. Vastaavasti hieman alle viidennestä nuoria ympäristöasiat eivät kiinnosta lainkaan. Enemmistö on kuitenkin ajatuksissaan ja asenteissaan ympäristötietoisia. Vihreän kuluttajan profiili on sukupuolittunutta eli tytöille tyypillisää, mikä on tullut ilmi ai-

kaisemmissakin tutkimuksissa (ks. Uusitalo 1986; Nuorisobarometri 1998; Helve 1997; Järvinen 1995; Moisander 2001a; Fauth 2002). Kyselytutkimus vahvistaa myös eettisten kulutusvalintojen sukupuolieroja: alle kolmannes tytöistä ja reilu kymmenes pojista miettii vaateostoksilla lapsityövoiman käyttöä.

Laadullinen aineisto tukee käsitystä sukupuolten välisestä kulutusasenne-eroista, ainakin retoriikan tasolla. Tytöt kirjoittavat kulutuksesta tinkimisestä ja kohtuullisuudesta, sähkön ja veden säästämisestä sekä vaatteiden ostamisesta tai viemisestä kirpputorille (ks. myös Ruohonen 2001). He myös pohtivat vaatteiden osalta lapsityövoiman käyttöä (vrt. kyselytutkimus). Pojat eivät kirjoittaneet yllä mainituista teemoista, vaan kertoivat hieman kapeamman näkemyksen ympäristöystävällisestä kulutuksesta. Tulosten valossa näyttäisi, että tytöillä on poikia enemmän halua vaikuttaa valinnoillaan ympäristön tilaan (ks. myös Fauth 2002). Ovatko he sitten poikia ympäristömyönteisempiä käytännön toimissaan, on toinen asia. Merkille pantavaa on kuitenkin se, että lähes puolet vastanneista (n=23/51) ilmoitti, etteivät he itse tee mitään ympäristöystävällisiä kulutusvalintoja. Toisin sanoen: nuoret hallitsevat vihreän kulutuksen retoriikan, mutta eivät ole valmiita toimimaan sen mukaisesti. Seuraavassa tyypilliset tytön ja pojan tarinat ympäristöongelmien huomioimisesta kulutuksessa:

Välillä ostan kierrätettyjä vaatteita. En valitse muovia jos voin ottaa tilalle paperia. Kotona kulutetaan ja kierrätetään useita tuotteita; muovia, paperia, lasia, ruoantähteitä. Ympäristöä ajatellen usein, sen vuoksi en osta ylikansallisia tuotteita tai tavaroita jotka kuluttaa tai tuhoaa luontoa suuresti. Tietenkin liikun autolla, joka tuhoaa otsonikerrosta mutta ehkä joskus tulee toimivia sähköautoja. Ympäristö kulutuksen rinnalla, tasa-arvoisesti. ("Anu 16 vuotta")

Jos kuluttaa ympäristöystävällisesti niin yleensä ostaa luonnontuotteita ja myös suomalaisia. Täähän kuuluu myös se, että lajittelee jätteet ja pistää roskat oikeisiin paikkoihin. En juurikaan ole itse tehnyt arkipäivän valinnoissa suuria ympäristötekoja, koska en näe siinä mitään hyötyä. En ajattele ympäristö- tai kierrätysasioita, koska yhden teon ei pelasta maapalloa... ("Henri 16 vuotta")

Sukupuoliero vihreän kulutuksen suhteen ei ole sikäli yllättävää, että naiset ovat perinteisesti omaksuneet kuluttajan roolin, kun miesten tehtävänä on ollut perheen toimeentulon turvaaminen (ks. Löfgren 1990, 25; Jennings 1993, 112–113). Myös kulutuksen moraalisaännöt ovat olleet sukupuolisesti jakautuneita. Tyttöjen kulutus kauneudenhoidon ja vaatteiden kulutus on nähty materialistisena turhuutena, poikien kiinnostus autoihin, mopoihin ja harrastusvälineisiin puolestaan hyödyllisenä ja kehittävänä (Wilska 2001, 67). Poikia on myös kannustettu toimintaan ja luovuuteen, kun taas tyttöjä on ohjattu hylkymään impulssejaan, tukahduttamaan aggressionsa ja siten kasvamaan vastuullisiksi ja rationaalisiksi aikuisiksi (mt. 65) – ja samalla myös vihreän moraalietiikan mukaisiksi kuluttajiksi?

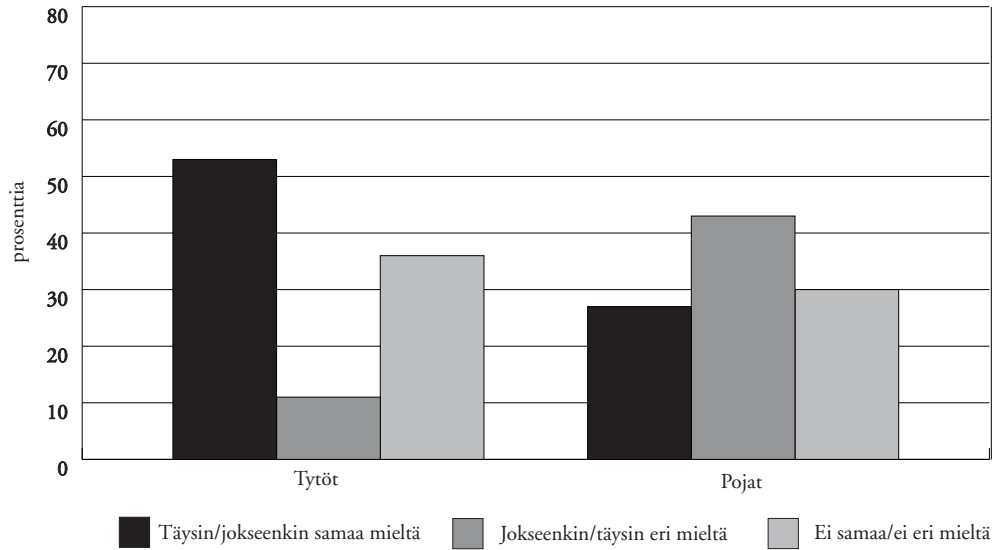
## Optimismista pessimismiin

Jos tytöt ovat perinteisen vihreän kuluttajakuvan mukaisia, niin vastaavasti poikien mahdollinen vihreys ilmenee teknologiaoptimismina (ks. kuvat 2 ja 3). Poikien vihertyminen tuntuu sopivan kestävän tietoyhteiskunnan visioon. Esimerkiksi 78 prosenttia nuorista arvioi, että ihmiset työskentelevät ja asioivat yhä enemmän nettissä. Sen sijaan vain alle puolet nuorista allekirjoitti väitteen, että liikkumisen tarve vähenisi verkottumisen myötä. Sukupuolella ei ollut merkitsevää eroa. Sen si-

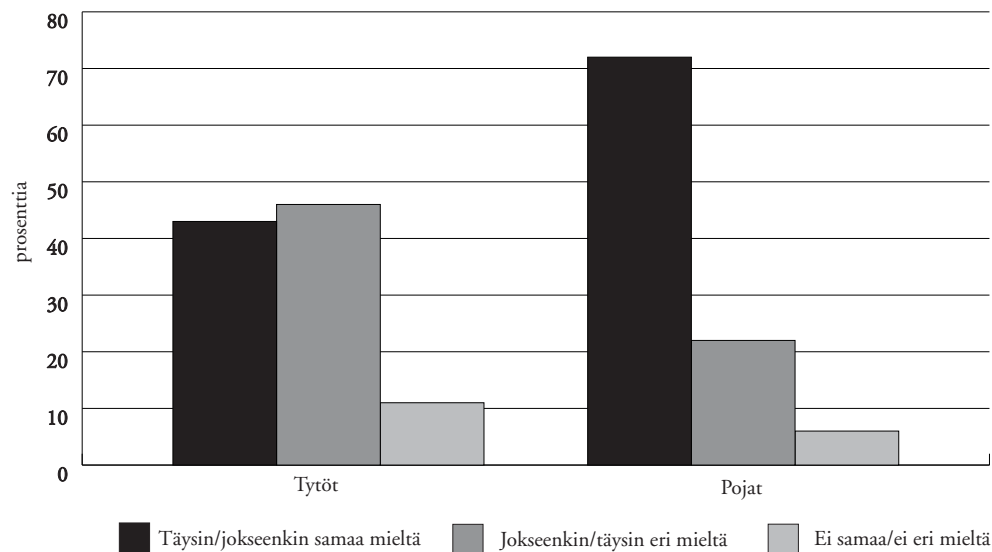
jaan sukupuolten välinen asennoitumisero teknologiaan ja ympäristöongelmiin on ilmeinen. Ensinnäkin pojat ovat tyttöjä optimisempia ympäristöongelmien ratkaisujen suhteen. Pojista 57 prosenttia, mutta tytöistä vain 38 prosenttia uskoo, että ratkaisuja ympäristöongelmiin löytyy ja saastuminen vähenee. Tytöt myös suhtau-

tuvat teknologiseen kehitykseen poikia pessimistisemmin (kuvio 3). Valtaosa pojista on sitä mieltä, että teknologia tarjoaa ratkaisuja ympäristöongelmiin, mutta tyttöjen mukaan teknologian kehitys vain pahentaa niitä.

Nuorten asenteita ympäristöystävällisistä ja eettistä kuluttamista kohtaan tiivis-



Kuvio 2. Suhtautuminen väittämään ”Tekniikan kehitys lisää väistämättä ympäristöongelmia”.



Kuvio 3. Suhtautuminen väittämään ”Kehittyvä teknologia voi tarjota ratkaisuja ympäristöongelmiin”.

tettiin myös faktorianalyysillä. Pääkomponenttimenetelmällä ja Varimax-rotatoinnilla löytyi viisi asenneulottuvuutta, jotka selittivät 52 prosenttia kokonaisvaihtelusta (Taulukko 1). Ensimmäisessä faktorissa latautuivat ympäristömyönteiset asenteet nimenomaan kuluttamisen suhteen. Oman kulutuksen sekä myös tuotannon ympäristövaikutukset kiinnostivat, ympäristöystävällisistä tuotteista oltiin valmiita maksamaan enemmän, ja omasta kulutuksesta tinkimään ympäristön hyväksi. Yksilön vaikutusmahdollisuuksiin omilla valinnoillaan (muun muassa tuoteboikottiin) uskottiin. Faktori nimettiin perinteiseksi *Viherkulutukseksi*. Toisessa, *Eläinystävän* asennefaktorissa latautuivat nimenomaan eettiset ja eläinystävälliset arvot, kuten turkistarhauksen vastustus, eläinten huolestuttavat kärsimykset ja kovien otteiden suvaitseminen eläinaktivisteilta.

Kolmannessa asennefaktorissa latautuivat tietotekniikan mahdollisuuksiin uskovat väitteet ympäristöongelmien ratkaisemiseksi. Faktori nimettiin *IT-optimismiksi*. Neljäs faktori kuvasi *Vastuuttomuutta*: ympäristöongelmia ei kuluttajan kannalta otettu vakavasti, vaan niitä pidettiin liioiteltuina. Vastuun ympäristön tilasta katsottiin kuuluvan tuottajille eikä ruoan laadusta oltu huolissaan. Eettistä aktivismia vastustettiin. Viidennessä faktorissa tunnustettiin ympäristöongelmien olemassaolo, mutta yksilön vaikutusmahdollisuuksiin ei uskottu. Ympäristöongelmien ei uskottu ratkeavan, joten faktori nimettiin *Pessimismiksi*.

Käyttötyyliä selittämiseksi muodostettiin faktoreista niiden itseisarvoltaan vähintään .30 -suuruksilla latauksilla painotetut standardoidut summamuuttujat. Seuraavassa vaiheessa tarkasteltiin summamuuttujien painottumista taustamuuttujien

suhteen moniulotteisen varianssianalyysin (MANOVA) avulla. MANOVA:n tulos ilmenee taulukosta 2. Riippumattomien muuttujien vaikutusta ilmaistaan parametristimaateilla (B), jotka kertovat, kuinka paljon muuttujan luokkien keskiarvot poikkeavat viiteluokasta (0). F:n merkitsevyys (p) taas kertoo sen, ovatko selittävien muuttujien luokkien erot tilastollisesti merkitseviä. Taustamuuttujat eivät selittäneet faktoreita kovin hyvin. Parhaat selitysasteet moniulotteisella varianssianalyysillä saatiin valittaessa riippumattomiksi muuttujiksi sukupuoli, isän sosioekonominen asema, perheen varallisuus sekä oma kulutustyyli yksilöllisyyden suhteen.

Taulukosta 2 voidaan havaita, että sukupuoli on yksittäisten väittämien pohjalta odotetusti ympäristöasenteiden pääasiallinen selittäjä. Mitä ympäristöystävällisemmät asenteet kulutuksessa, sitä todennäköisemmin vastaaja on tyttö. Voimakkaammin sukupuoli selittää Viherkulutusta sekä päinvastaista suuntaa edustavien Vastuuttomuus-faktoria siten, että viiheyden on selvästi tyypillisempää tytöille ja vastuuttomuus pojille. Vastuuttomuus-faktorilla sukupuoli onkin ainoa merkitsevä selittäjä.

Sukupuoli selittää ainoana riippumattomana muuttujana myös IT-optimismifaktoria, mutta yllättävää on se, että ympäristöongelmien tiedostaminen ja teknologian ratkaisukykyyn uskomisen on tyypillisempää tytöille kuin pojille. Tytöt siis erottuvat omaksi ryhmäkseen jopa teknologiaoptimismin suhteen. Samalla myös pessimismi ympäristöongelmien ratkaisemisen suhteen on hieman todennäköisempää tytöille kuin pojille. Mielenkiintoista pessimismi-faktorissa on, että sitä selittää keskimääräistä heikompi taloudellinen toimeentulo. Voidaan siis löytää yhteys talou-

Taulukko 1. Nuorten ympäristöasenteet faktorianalyysillä mitattuna

	Faktori 1 Viherkulutus	Faktori 2 Eläinystävä	Faktori 3 IT-optimismi	Faktori 4 Vastuuttomuus	Faktori 5 Pessimismi	h <sup>2</sup>
Maksaisin enemmän ympäristövastaväällisistä tuotteista	.727					.541
Minua kiinnostavat kulutukseni ympäristövaikutukset	.714					.560
Olen valmis vähentämään kulustani ympäristön hyväksi	.643					.488
Ympäristövastaisten yritysten tuotteita pitää boikotoida	.628					.454
Ympäristöongelmia lioitellaan ja niistä puhutaan aivan liikaa	-.612			.389		.567
Yksityisautoilu on välttämätöntä	-.563					.440
Yksilö voi vaikuttaa valinnoillaan ympäristön tilaan	.480					.417
Kovatkin keinot ovat sallittuja eettisille aktivistiryhmille (esim. turkistarhaiskut)		.705		-.313		.599
Turkistarhaus on mielestäni hyväksyttävää liiketoimintaa		-.658				.576
Maatalous aiheuttaa eläimille huolestuttavasti kärsimyksiä		.591				.504
Ihmiset työskentelevät ja asioivat yhä enemmän netissä			.715			.532
Liikkuminen vähenee, koska ihmiset kommunikoivat yhä enemmän verkossa			.654			.479
Vastuu ympäristövaikutuksista kuuluu tuottajille, ei kuluttajille				.721		.577
Olen huolissani ruuan turvallisuudesta				-.372		.402
Kuluttajien on vaikea huomioida arjessa ympäristövaikutuksia					.660	.581
Ratkaisuja ympäristöongelmiin löytyy, saastuminen vähenee			.311		-.600	.692
Ympäristöongelmat johtuvat liian korkeasta elintasosta					.528	.470
Eigenvalue	3.767	1.428	1.392	1.194	1.099	
Selitysaste (%)	22.157	8.398	8.187	7.023	6.465	Ö52.2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .815, Barlett Test of Sphericity = 1690.312 Sig= .000

Taulukko 2. Ympäristöasenteet eräiden taustamuuttujien suhteen MANOVA-varianssi-analysillä selitettynä.

			Faktori 1 Viherkulutus	Faktori 2 Eläinystävä	Faktori 3 IT-optimismi	Faktori 4 Vastuuttomuus	Faktori 5 Pessimismi
			B	B	B	B	B
	<b>Sukupuoli</b>						
	Tyttö	302	.78	.72	.29	-.70	.25
	Poika	243	0(a)	0(a)	0(a)	0(a)	0(a)
<b>F</b>			<b>93.46***</b>	<b>77.75***</b>	<b>10.85**</b>	<b>74.68***</b>	<b>8.55**</b>
	<b>Isän sosio-ekon. asema</b>						
	1 Yrittäjä	73	-.03	-.46			
	2 Ylempi toimih.	161	.30	-.12			
	3 Alempi toimih.	115	.13	-.13			
	4 Työntekijä	196	0(a)	0(a)			
<b>F</b>			<b>3.58*</b>	<b>5.12**</b>	<b>.55</b>	<b>1.14</b>	<b>.67</b>
	<b>Rahaa perheellä</b>						
	1 Hyvin paljon	12					-1.18
	2 Paljon	71					-.69
	3 Kohtalaisesti	385					-.48
	4 Niukasti	67					-.35
	5 Hyvin niukasti	10					0(a)
<b>F</b>			<b>2.25</b>	<b>.24</b>	<b>.72</b>	<b>1.76</b>	<b>2.96*</b>
	<b>Yksilöllisyys kuluttajana</b>						
	1 Massakuluttaja	11	-.63	-.77			
	2	62	-.70	-.49			
	3	205	-.46	-.28			
	4	188	-.33	-.39			
	5 Oman tien kulkija	79	0(a)	0(a)			
<b>F</b>			<b>5.86***</b>	<b>3.87**</b>	<b>1.70</b>	<b>1.50</b>	<b>.51</b>
	<b>100R<sup>2</sup></b>		<b>20.2</b>	<b>17.1</b>	<b>4.1</b>	<b>15.1</b>	<b>5.4</b>

(a) Arvo on nolla, koska se on viitearvo, johon muita arvoja verrataan  
 $p < 0.001$  \*\*\*  $p < 0.01$  \*\*  $p < 0.05$  \*

dellisten vaikeuksien ja yleisen ideologiatoiman pessimismin välillä. Idealismi-faktorit, eli viherkuluttajuus ja eläinystävyyden selittyivät taustamuuttujilla parhaiten. Kummankin asennoitumisen, optimismin ja pessimismin edustajat ovat tyypillisesti tyttöjä, jotka kuluttajina ovat mielestään yksilöllisiä. Tulokset vahvistavat tyttöjen eläytyvää suhtautumista ympäristöasioihin suhteessa sekä hyvään että pahaan.

Tyypillinen sosioekonominen tausta on erilainen vihreyden ja eläinystävällisyyden selittäjänä: ylempi toimihenkilötausta on tyypillisempää vihreälle, työväenluokkatausta puolestaan eläinystävyydelle. Syitä tähän on vaikea arvioida. Mahdollista on, että nimenomaan vihreys ja ekologisuus ”muoti-ilmiönä” vetoavat koulutettuihin ja sen myötä ”tiedostaviin” kuluttajiin. Joidenkin tutkimusten mukaan nimenomaan keski-ikäiset, hyvin koulutetut perheenäidit ovat kulutusasenteitaan vihreämpiä ja eettisempiä kuin muut (ks. esim. Kouvo 2000; Wilska 2002a). On myös mahdollista, että paremmin toimeentulevissa perheissä kotiin ostetaan enemmän luomuymp. tuotteita, jotka ovat tavallisesti hieman kalliimpia kuin tavalliset tuotteet. Tämä myös muokkasi perheen jälkikasvun asenteita.

Sen sijaan erityisesti eläimiin kohdistuvaan huoleen ei liity samassa määrin rahaa vaativaa ”kuluttajuutta”. Eläinystävyyden on myös vähiten tyypillistä yrittäjäperheen nuorilla, mikä selittynee osaltaan sillä, että yrittäjien joukossa on myös maatalousyrittäjiä, joiden suhde eläimiin on perinteisesti ollut melko välineellinen. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin todeta, että sosioekonomisilla taustamuuttujilla on huomattavasti vähemmän selitysvoimaa nuorten kulutusasenteisiin kuin sukupuolella.

## Sitoutuminen vihreyteen vaihtelee

Tutkimuksemme perusteella on ilmeistä, että enemmistö nuorista näkee ympäristöongelmat todellisena uhkana, tiedostaa korkean elintason ja ongelmien välisen yhteyden sekä haluaa vaikuttaa omalla toiminnallaan ympäristön tilaan. Kuitenkin vain neljäsosa tutkituista kokee toimivansa vastuullisesti omassa henkilökohtaisessa kulutuksessaan. Tutkimus antaa viitteitä siihen, että nuoret eivät näe kovin suurta ristiriitaa periaatteellisen vihreyden ja toteutuneen materialistisen kulutustavan välillä. Pikemminkin vihreys on yksi kulutusmotiivi muiden joukossa. Nuorten omien määritelmien mukaan ympäristöystävällinen kulutus on jätteiden lajittelua ja kierättämistä sekä ympäristöystävällisten tuotteiden suosimista. Nykynuorison ajattelutapa heijastaa koko suomalaisen kulutusyhteiskunnan käsityksiä ympäristökansalaisuuden hankkimisesta. Kuluttajat eivät ole valmiita radikaaleihin elämäntapa- ja elämäntilanteiden muutoksiin, vaikka kyselytutkimuksissa asennoituminen olisi hyvinkin positiivista (ks. SVT 1998, Uusitalo 1986, Halkier 2001).

Tutkimus vahvistaa myös sukupuolen voimakasta vaikutusta kulutusasenteisiin. Siinä missä poikien vastuullisuus kulutuksessa voidaan tulkita lähinnä *vastuuttomuudeksi* tai neutraaliksi ei mielipidettä -asenteeksi, voidaan tyttöjen vastuullisuudelle löytää tilastollisesti jopa erilaisia dimensioita (muun muassa viherkuluttaja, eläinystävä, IT-optimisti, pessimisti). Tulokset vahvistavat entisestään näkemystä, että tytöt ovat ympäristötietoisempia asenteiltaan kuin pojat. Lisäksi tytöt suhtautuvat vihreyteen moniulotteisemmin, mikä tulee esiin myös laadullisessa aineistossa. Tyttöjen kuvaukset vihreästä kuluttamisesta ovat

monivivahteisia sekä oman toiminnan vastuullisuutta korostavia. Vastaavasti poikien asenteita kuvaa vastuuttomuus ja teknologiausko ympäristöongelmien ratkaisemisessa.

Saadut tulokset asettavat varauksia nuorten kuluttajien markkinavallan vahvistamiselle kestäväen kehityksen eteenpäin viemisessä. Näin on varsinkin siksi, että pojilla ei näyttäisi olevan kovin vahvaa ympäristötietoisuutta. Valistusta tulisi siis lisätä. Tietoisuus ongelmista ja vaikuttamiskeinoista ei kuitenkaan riitä, jos nuoret hallitsevat vihreän retoriikan, mutta eivät halua toimia sen mukaisesti. Myös odotukset ja käytännön mahdollisuudet toimia voivat asettaa esteitä kuluttajakäyttäytymiselle, kuten artikkelin alussa siteerattu lukiolaisnuori pohtii. Näkemyksemme mukaan yhteiskunnan rakenteelliset muutokset ovat tärkeämmässä asemassa kestäväen kehityksen edistämisessä kuin kuluttajien valta ja valinnat (ks. myös Moisander 2001a). Tämä ei kuitenkaan poissulje ympäristö- ja kuluttajakasvatuksen merkitystä, sillä rakenteelliset muutokset lähtevät liikkeelle ihmisten ajattelusta ja arvostuksen kohteista. Vihreän kuluttamisen merkitys on siten myös symbolinen.

Tulevaisuuden vihreä kulutus halutaan nähdä teknologisen kulutuksen immateriaalisuutena, joka on itsessään ympäristöystävällistä. Varsinkin nuorten elämä on vuosituhannen vaihteessa teknologisoitunut ja digitalisoitunut vauhdikkaammin kuin muun väestön. Nuoret itse eivät kuitenkaan välttämättä yhdistä toiminnassaan teknologiaa ja vihreyttä. Sen sijaan teknologiaan perustuva kulutus on nuorten mielestä tyypillisesti ”kovaa” ja eettinen ja vihreä kulutus ”pehmeää” eli aivan vastakkaisen asenteiden ilmentymiä (vrt. Wilksa 2002b). Nämäkin asenteet jakautuvat paljolti sukupuolen mukaan: pojat ovat omak-

suneet teknologiaoptimismin ja tytöt vihreyden. Pohdittavaksi jää, tulisiko perinteisen ”tyttömäisen” vihreän kuluttajakurssin rinnalle rakentaa tietoisuus myös ”teknovihreästä kuluttajahemmosta”, joka vetoaisi poikien ja miesten ajattelutapaan.

## Viitteet

1. Projektin kuuluu ympäristöministeriön laajempaan KESTY-hankkeeseen (Tietoyhteiskunta ja kestävä kehitys).
2. Tutkimuksessa on haastateltu 10–17-vuotiaiden lasten ja nuorten ympäristö- ja kulutusasenteita 15:ssä Euroopan unionin jäsenmaassa kesä- ja lokakuussa 2001. Otokoko on 11 000, josta suomalaisten lasten ja nuorten osuus on 730.

## Lähteet

- Autio, Minna & Heinonen, Visa (2002): Nuorten kulutuksen moraali ja moraalitalous. Teoksessa Minna Autio ym.: Pakko riittää. Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto & Nuorisotutkimusseura, julkaisu 21.
- Barry, John (1999): Rethinking Green Politics. Nature, Virtue and Progress. London: Sage Politics Texts.
- Bauman, Zygmunt (2000): Liquid modernity. Cambridge: Polity Press.
- Campbell, Colin (1987): The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism. London: Blackwell.
- Dryzek, John. S (1997): The Politics of the Earth. Environmental Discourses. Oxford: Oxford University Press.
- Edley, Nigel (2001): Analysing Masculinity: Interpretative Repertoires, Ideological Dilemmas and Subject Positions. Teoksessa M. Wetherell & S. Taylor (toim.): Discourse as Data: a Guide for Analysis. London: Sage.
- Elkinton, John & Hailes, Julia (1992): Vihreän kuluttajan opas. Valitse ja vaikuta. Suom. Auli Kilpeläinen. Juva: WSOY.
- Fauth, Julia (2002): Money, Consumption and the Environment. Young Consumers at the Beginning of the 21<sup>st</sup> Century. Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag.
- Featherstone, Mike (1991): Consumer Culture & Postmodernism. Bristol: Sage Publications.

- Gabriel, Yiannis & Lang, Tim (1995): *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation*. London: Sage Publications.
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-identity*. Cambridge: Polity Press.
- Hague, M. Shamsul (2000): *Environmental Discourse and Sustainable Development: Linkages and Limitations*. *Ethics and Environment* 5 (1), 3–21.
- Halkier, Bente (2001): *Routinisation or Reflexivity? Consumers and Normative Claims for Environmental Consideration*. Teoksessa Jukka Gronow & Alan Warde (toim.): *Ordinary Consumption*. London & New York: Routledge.
- Hall, Stuart (1996): *Introduction: Who needs 'Identity'?* Teoksessa Stuart Hall & Paul du Gay (toim.): *Questions of Cultural Identity*. London: Sage.
- Hall, Stuart (1999): *Identiteetti*. Suomentanut ja toimittanut Mikko Lehtonen & Juha Herkman. Tampere: Vastapaino.
- Hawken, Paul & Lovins, Amory & Lovins, Hunter. L. (1999): *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution*. KUSTANNUSPAIKKA: Rocky Mountain Institute.
- Heinonen, Sirkka (1995a): *Tietoyhteiskunta ja kestävä kehitys. Riskeistä mahdollisuuksiin. Tulevaisuusarja 6*. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry.
- Heinonen, Sirkka (1995b): *Onko olemassa globaalia nuorta? Suuntaus kohti kestävä kehityksen kulutus-tottumuksia*. *Futura* 1995 (4), 13–17. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry.
- Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu (2001): *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Helve, Helena (1997): *Nuorten muuttuvat arvot ja maailmankuvat*. Teoksessa Helena Helve (toim.): *Arvot, maailmankuvat ja sukupuoli*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Jenning, Ann L. (1993): *Public or Private? Institutional Economics and Feminism*. Teoksessa Marianne A. Ferber & Julie A. Nelson (toim.): *Beyond Economic Man. Feminist Theory and Economics*. Chigago: The University of Chigago Press.
- Jensen, Rolf (1999): *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Johnston, Peter (2001): *Environmental Citizenship: Europe's New Policy Challenge*. *Foresight – the Journal of Future Studies, Strategic Thinking and Policy* 3 (2), sivut.
- Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1999): *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.
- Järvinen, Mika (1995): *Ympäristöystävä vai vapaamatkustaja? Tutkimus nuorten ympäristöasenteista. Ympäristöpolitiikka 1*. Helsinki: Suomen ympäristökeskus.
- Kahilainen, Juha (2000): *Kohti kestävä verkostoyhteiskunta: kestävä kehitys ja tietoyhteiskunta*. Suomen ympäristö 409. Helsinki: Ympäristöministeriö.
- Kestävien valintojen taito – ekotehokkuus ja kohtuus koulussa* (1999). Suomen luonnonsuojeluliitto. <<http://www.sll.fi/kestava/kvt.pdf>>.
- KOM 28 (2002): *Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, talous- ja sosiaalikomitealle sekä alueiden komitealle kuluttajapolitiisesta strategiasta vuosille 2002–2006*.
- KOM 31 (2001): *Komission tiedonanto neuvostolle, Euroopan parlamentille, talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Kuudes ympäristöä koskeva Euroopan yhteisön toimintaohjelma: "Ympäristö 2010: Tulevaisuuden valinta"*.
- Kouvo, Antti (2000): *Kestävä kehitys ja käyttäytyminen Varsinais-Suomessa*. Varsinais-Suomen Agenda 21. Turku: Varsinais-Suomen Agendatoimisto.
- KTM (2000): *Kuluttajapoliittinen ohjelma vuosille 2000–2003*. Kauppa- ja teollisuusministeriön neuvottelukuntaraportteja 1/2000. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriön markkinaosasto.
- Löfgren, Orvar (1990): *Consuming Interests*. Culture & History. Copenhagen: Akademisk forlag.
- Mikkola, Teija (1997): *Uuden keskiluokan ympäristöarvot ja -asenteet maailmankuvallisen muutoksen heijastajina*. Teoksessa Helena Helve (toim.): *Arvot, maailmankuvat ja sukupuoli*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Moisander, Johanna (2001a): *Representation of Green Consumerism: A Constructionist Critique*. *Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis*, A-185. Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Moisander, Johanna (2001b): *Vihreä kuluttaja ei yksin tee kehityksestä kestävä*. *Economics Trends* 6/2001. Helsinki: Tilastokeskus.
- Murphy, Joseph & Cohen, J. Maurie (2001): *Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences*. Teoksessa Joseph Murphy & Maurie J. Cohen (toim.): *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and Social Sciences*. Oxford: Elsevier Science Ltd.
- Myers, Norman (2000): *Sustainable Consumption: the Meta-problem*. Teoksessa Brian Heap & Jennifer Kent (toim.): *Towards Sustainable Consumption – A European Perspective*. London: The Royal Society.
- Nuorisobarometri* (1998): *Selvitys 15–29-vuotiaiden suomalaisnuorten asenteista*. Helsinki: Nuorisosiain neuvottelukunta, NUORA, julkaisuja 9.
- Nuorisobarometri* (2001): *Selvitys 15–29-vuotiaiden suomalaisnuorten asenteista*. Helsinki: Nuorisosiain neuvottelukunta, NUORA, julkaisuja 21.
- Potter, Jonathan & Wetherell, Margaret (1987): *Discourse and Social Psychology: Beyond, Attitudes and*

- Behaviour. London: Sage.
- Reisch, Lucia. A (2001): The Internet and Sustainable Consumption: Perspectives on a Janus Face. *Journal of Consumer Policy* 24, 251–286.
- Rifkin, Jeremy (2000): *The Age Access. The New Culture of Hypercapitalism. Where All Life is a Paid-For Experience.* New York: Penguin Putnam Inc.
- Ruohonen, Sinikka (2001): Nuorten pukeutuminen. Erottautumista, elämyksiä, harkintaa. Saarijärvi: Joensuu University Press Oy.
- Rissa, Kari (2001): Ekotehokkuus – enemmän vähemmästä. Ympäristöministeriö. Helsinki: Edita.
- Sachs, Wolfgang & Loske, Reinhard & Linz, Manfred et al. (1998): *Greening the North – A Post-Industrial Blueprint for Ecology and Equity.* KUSTANNUSPAIKKA: Zed Books Ltd.
- Spaargaaren, Gert & Vliet, Bas van (2000): *Lifestyle, Consumption and the Environment: The Ecological Modernisation of Domestic Consumption.* *Environmental Politics*, LEHDEN NUMERO, 50–76.
- Rosenström, Ulla & Palosaari, Marika (toim.)(2000): Suomen kestävän kehityksen indikaattorit. Suomen ympäristö 404, ympäristöpolitiikka. Kestävyyden mitta.
- SVT. Ympäristö ja luonnonvarat 2001:1. Ympäristötilasto. Helsinki: Tilastokeskus.
- Tulokas, Raija (1998): *Suomalaiset ja ympäristö.* Ympäristö 1998:10. Helsinki: Tilastokeskus.
- Uusitalo, Liisa (1986): *Suomalaiset ja ympäristö.* Tutkimus taloudellisen käyttäytymisen rationaalisuudesta. *Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis*, A-49. Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Wilska, Terhi-Anna (2001): *Tuotteistettu nuoruus kulutusyhteiskunnassa.* Anne Puuronen & Raili Välimaa (toim.): *Nuori ruumis.* Tampere: Gaudeamus.
- Wilska, Terhi-Anna (2002a): *Laiteniilot ja perässähihtäjät.* Nuorten kulutustyyli ja teknologiasuuntautuminen. Teoksessa Minna Autio ym.: *Pakko riittää. Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen.* Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto & Nuorisotutkimusseura, julkaisu 21.
- Wilska, Terhi-Anna (2002b): *Me, A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland.* *Acta Sociologica* 2002 (45), 195–211.
- von Wright, Georg Henrik (1997): *Viimeisistä ajoista.* Ajatusleikki. Teoksessa Jarmo Heinonen & Osmo Kuusi (toim.): *Ekologinen humanismi.* Keuruu: Otava.

## Tässä numerossa kirjoittavat:

**Minna Autio**, MML, tutkija, taloustieteen laitos, Helsingin yliopisto

**Anu Gretschel**, FT, tutkija, kouluttaja, Helsingin kaupungin nuorisoasiainkeskus

**Päivi Harinen**, YTT, yliassistentti, kasvatustieteen laitos, Joensuun yliopisto

**Kimmo Jokinen**, YT, professori, yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, Jyväskylän yliopisto

**Reija Katainen**,

**Taru Kuosmanen**, YTM, HTM, lapsiasiamies, Tampereen kaupunki

**Jan Liesaho**, YTK, yleisen valtio-opin laitos, Helsingin yliopisto

**Pia Lundbom**, YTM, kansalaistoiminnan ja nuorisotyön lehtori, Humanistisen ammattikorkeakoulun Lohjan koulutusyksikkö

**Ville Lähde**, FM, tutkija, Tampereen yliopisto

**Kari Saari**, YTM, sosiologian jatko-opiskelija/opetusharjoittelija, sosiaalipsykologian ja sosiologian laitos, Kuopion yliopisto

**Anne Väisänen**, YTM, Kuopio

**Terhi-Anna Wilska**, PhD, KTL, Nuorisotutkimusverkoston vastaava tutkija