

**KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS  
LEHDISTÖTIEDOTE 12/2002  
Helsinki 17.7.2002**

**KOTITALOUS- JA KULUTUSTUTKIJOITA 19 MAASTA KOOLLA HELSINGISSÄ**

Suomessa järjestettävässä kansainvälisessä kotitalous- ja kuluttajatutkimuskonferenssissa "Consumers and Families as Market Actors" 17. - 20.7.2002 tarkastellaan kuluttajien ja kotitalouksien aktiivista toimintaa markkinaosapuolina, korostetaan kuluttajanäkökulman tuomista tuoteketjun eri vaiheisiin ja tuodaan esille mahdollisuuksia edistää kuluttaja- ja kotitaloustutkimuksen vaikutusta ja vaikuttavuutta julkisessa keskustelussa ja yhteiskuntapolitiikassa.

Konferenssiin osallistuu yli 200 tutkijaa 19 maasta. Vastuullisena järjestäjänä on Kuluttajatutkimuskeskus. Konferenssi pidetään Teatterikorkeakoulussa.

Aamupäivisin pidettävien pääesitelmien pitäjinä ovat kansainvälisesti tunnetut tutkijat professori Susan Strasser Delawaren yliopistosta USA:sta, professori Robert Mayer Utahin yliopistosta USA:sta, professori Elizabeth Shove Lancasterin yliopistosta Englannista ja tutkimuspäällikkö Johanna Mäkelä Kuluttajatutkimuskeskuksesta. Pääesitysten ja niihin liittyvien kommenttipuheenvuorojen lisäksi konferenssin eri työryhmissä pidetään n. 80 esitystä ja esitellään 60 tutkimusposteria.

Professori Susan Strasserin esityksen aiheena on "Kulutuskulttuuri historiallisesta näkökulmasta". Esitys liittyy kuluttajien ja kotitalouksien taloudellisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin teema-alueelle. Hän tuo esityksessään esille muutosta, joka tapahtui siirryttäessä tuotantovetoisesta kulttuurista kulutusvetoiseen kulttuuriin. Siitä asti kun massatuotantoon tulleiden kulutustavaroiden mainonta aloitettiin, on mainoksissa välitetty nykyajan arvoja: työn säästöä, mukavuutta, puhtautta, muotia ja uutuutta. Nämä arvot ovat tulleet pääasiallisiksi valintakriteereiksi tuotteita hankittaessa. Aikojen kuluessa tapahtuneen muutoksen ymmärtämiseksi ja hyväksymiseksi on tunnistettava, että uudet tavat kulkevat rinta rinnan vanhojen kanssa.

Professori Robert Mayer puhuu Kuluttajat, kotitaloudet ja teknologia -teemasta otsikolla "Teknologia, perheet ja yksityisyys: Voimme tietää liian paljon rakkaimmistamme". Mayer pohtii, onko enää olemassa yksityisyyttä syyskuun 11. päivän tapahtumien jälkeen. Hän tuo esille teknologioita, jotka ovat yleisesti muuttamassa perheen yksityisyyden luonnetta, kuten ohjelmistot tietokoneiden käytön seurannassa, maailmanlaajuiset paikannuslaitteet, pienois-kamerat ja geneettiset testit. Lisäksi hän pohtii yksityisyyden optimitasoa perhesuhteissa, onko mahdollista kehittää luottamusta ja luotettavuutta, jos ei ole yksityisyyttä, mikä merkitys voi lainsäädännöllä olla etsittäessä oikeaa suhdetta perheessä yksityisyyden ja paljastamisen välille ja kuinka yhteiskunnassa vallitseva yksityisyyden politiikka vaikuttaa perheessä yleisesti vallitsevaan yksityisyyteen.

Professori Elizabeth Shove alustaa Tuotepolitiikkaan ja ympäristöasioihin liittyvistä kuluttajakysymyksistä. Hänen esityksensä otsikkona on "Mukavuuden, puhtauden ja helpokäyttöisyyden käsitteiden läheneminen". Esityksessään hän on suhtautumisessaan ympäristönäkökohtiin kehittänyt erilaisen lähestymistavan, joka ylittää niin yksilön, tiettyjen laitteiden ja tavaroiden hankinnan samoin kuin tutun ympäristökeskustelunkin rajat. Sen sijaan, että etsitään ympäristöstävällisempiä keinoja tietyn palvelutason ja eko-modernin yhteiskunnan toteuttamiseksi, pitempiaikainen haaste on määritellä normaalit käytännöt uudelleen. Kuinka uudet tavat vakiintuvat ja kuinka pysyviä ne ovat? Hän katsoo, että pitäisi erikoisesti kiinnittää huomiota usein huomaamattomiin mutta merkityksellisiin normaalien toimintatapojen muutoksiin. Sen sijaan vihreiden kuluttajien mielipiteillä ja teoilla, tuotemerkintäaloitteilla tai ympäristöuudistusaloitteilla on vain marginaalista merkitystä.

Tohtori Eva Heiskanen toteaa kommentoidessaan professori Shoven esitystä, että itse kulutusta ja sen jatkuvaa kasvua ei ole empiirisesti tutkittu. Luonnonvarataloustieteellisessä tutkimuksessa on kuitenkin kiinnitetty huomiota kulutuksen ainevirtoihin. Syntynyt "insinöörityeellinen" kulutuskritiikki tuo esille, että monet kulutustavat tuhlaavat paljon luonnonvaroja suhteessa saatuun hyötyyn ja moni asia voitaisiin järjestää ekotehokkaammin ilman, että kuluttajien hyvinvointi kärsisi. Kuitenkaan markkinoilta ei löydy tehokkaita ratkaisuja. Kulutustavat eivät ole yhden henkilön yhtenä hetkenä tekemiä valintoja. Ne rakentuvat historiallisesti sosiaalisten odotusten, arkielämän käytäntöjen ja teknologisten järjestelmien yhteiskehityksenä. Kulutustapojen muutokseen ei riitä yksittäisten kuluttajien informoiminen, vaan se vaatii kokonaisten järjestelmien uudelleen arviointia ja uusien toimijaverkoston rakentamista.

Tutkimuspäällikkö Johanna Mäkelä puhuu Kuluttajat ja kotitaloudet muuttuvassa elintarviketaloudessa -teemaan liittyen "Arkielämästä ja syömisen käytännöistä". Hän valottaa syömisen merkitystä ja paikkaa arkielämässämme. Syömisen moniulotteisuuden ymmärtäminen edellyttää kulttuurin ja sosiaalisen kontekstin huomioonottamista. Mäkelä esittelee ruoan valinnan ongelmaa ja käsittelee länsimaisessa syömisessä tapahtuneita muutoksia. Lisäksi hän esittelee syömiseen liittyviä ulottuvuuksia vastakkainasettelujen avulla, ja sitä kuinka ulottuvuudet kohtaavat sunnuntain ihanteiden ja arkielämän realiteettien ristipaineissa.

Professori Kaija Turkki Helsingin yliopistosta ja tutkimusjohtaja Johanna Leskinen  
Kuluttajatutkimuskeskuksesta vetävät yhteen konferenssin annin. He tarkastelevat yhteenvedoissaan kuluttajien "voimaannuttamista" (empowerment) tutkimuksen, koulutuksen ja politiikkatoimenpiteiden avulla. Kaija Turkki korostaa elinikäisen oppimisen ja uudenlaisten oppimisympäristöjen rakentamisen välttämättömyyttä sekä tarvetta tulevaisuusnäkökulman vahvistamiseen. Johanna Leskinen näkee tutkimuksen haasteeksi 1) kuluttajien jatkuvan eriytymisen ja eriytymisen yksilöllisten, rakenteellisten ym. syiden tunnistamisen sekä niiden saattamisen julkiseen keskusteluun ja politiikkaan 2) kuluttajanäkökulman vahvistamisen tuoteketjun eri vaiheissa alkaen tuotteiden suunnittelusta sekä 3) kuluttajanäkökulman vahvistamisen kansallisissa ja EU:n tutkimusohjelmissa niin ohjelmien suunnitteluvaiheessa kuin toteutusvaiheessakin.

---

Konferenssin yksityiskohtainen ohjelma on luettavissa osoitteessa: [www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/conference2002](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/conference2002)  
Lisätietoja: Liisa Perälä, Kuluttajatutkimuskeskus, puh. (09) 7726 7717 tai 0400 871 596