

Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa

Leena Haanpää

Artikkeli tarkastelee kuluttajuutta ja kulutusasenteiden muutoksia sosiologisesta tutkimusperinteestä käsin. Tutkimuksen empiirisessä osassa keskitytään 2000-luvun kulutukseen ja ostoksilla käymiseen liittyviin asenteisiin ja motiiveihin sekä niiden muutoksiin paneelitutkimusaineiston näkökulmasta. Empiirisen aineiston asenneväittämät liittyvät kulutuksen kuuteen laajempaan kulustematiikkaan: hintatietoisuuteen, palvelun ja laadun arvostukseen, ostoskeskusten houkuttelevuuteen, ostoksilla käymisen houkuttelevuuteen, vastuulliseen kuluttajuuteen sekä yleisiin kulutusasenteisiin.

Kuluttajien toimintaympäristö on muuttunut. Sanotaan, että nykyiset kulutustottumukset ovat täynnä paradokseja. Nykykuluttajaa kuvataan kulutusasenteiltaan aiempaa vastuullisemmaksi, mutta samanaikaisesti hän käyttää yhä enemmän aikaa shoppailuun. Suomalainen kulutuskulttuuri on hyvinvoinnin lisääntymisen myötä eriytynyt, ja mahdollisuudet kulutukseen ovat viime vuosikymmeninä lisääntyneet voimakkaasti. Kulutuksesta on tullut moniulotteista, ja sen voi nähdä heijastavan aikamme arvoja: valinnan vapautta mutta samalla valinnan tuomaa vastuuta.

Usein ajatellaan, että kulutus tarjoaa väylän vapautteen ja onneen. Tätä ajatusmallia vahvistaa osaltaan kuluttajapoliittinen ohjelma vuosiksi 2008–2011, jossa todetaan seuraavasti: ”Kuluttajien hyvinvoinnin edellytyksenä ovat toimivat markkinat, joilla kuluttajien turvallisuus ja valinnanvapaus sekä tuotteiden ja palveluiden saatavuus, laatu ja kohutuuhintaisuus varmistetaan.” (Kuluttajapoliittinen ohjelma 2008–2011, 10). Kääntöpuolena on kuitenkin valinnan vapauden tuoma vastuu ja

kysymys siitä, kuka sen viime kädessä kantaa. Sosiologi Zygmunt Bauman (1996) kuvaa tätä ilmiötä nimellä ”eettinen paradoksi”. Kulutukseen liittyvää valinnan vapautta on pohdittu jo usean vuosikymmenen ajan, ja sen ovat kyseenalaistaneet Baumanin lisäksi muutkin alan tutkijat (esim. Marcuse 1969, Schor 1997, Baudrillard 1998).

Kulutus on laaja kattokäsite, jota voidaan määritellä monin eri tavoin. Se on myös monimutkainen tutkimuskenttä, jonka piiriin kuuluu lukemattomia aktiviteetteja sekä tavara- ja palveluvalikoimia (Warde 1997). Taloustieteissä kulutustutkimusta on perinteisesti hallinnut yksilönäkökulma: kulutus on yksilön valinta, joka perustuu hyödyn optimointiin. Tällaisessa utilitaristisen periaatteen mukaan tapahtuvassa valinnassa yksilö/kuluttaja pyrkii optimoimaan ja maksimoimaan hyödyt, joilla hän pyrkii inhimillisten tarpeidensa tyydyttämiseen. (Sanne 2002, Gabriel ym. 1995) Muita erilaisia tai täydentäviä selityksiä kulutukselle on sittemmin määritetty useita. Esimerkiksi sosiologinen kulutustutkimus korostaa erottautumista: kulutus on merkkien systeemi, merkitys syntyy sosiaalisissa suhteissa ja kulutuksella on symbolinen aspekti. Kulttuurintutkimuksessa kulutus nähdään identiteetin rakennusaineena, jota eri elämäntyylein rakennetaan. Koska kulutus ei muodosta yhtä yhtenäistä kenttää, on yhden yleisen kulutusteorian soveltaminen kulutuskentän tutkimuksessa käytännössä mahdotonta (Warde 1997).

Aineellisen hyvinvoinnin lisääntyminen viime vuosikymmeninä on mahdollistanut suomalaisen yhteiskunnan siirtymisen kulutusyhteiskuntaan (Räsänen 2004). Vaurastumisen myötä kulutushyödykkeiden ostamisesta ja käyttämisestä, so. kuluttamisesta, on tullut kiinteä osa ihmisten arkipäiväistä elämää. Hyvinvoinnin kasvu on siirtynyt myös asenteisiin, jotka heijastelevat sitä, miten ihmiset suhtautuvat ympärillään oleviin asioihin ja tapahtumiin. Ne kertovat siitä, mitä mieltä ihmiset asioista ovat (Räsänen 2004). On sanottu, että suomalaiset ovat muuttuneet vuosisadan alkupuolen nöyristä alamaiskansalaista vaativiksi asiakkaiksi. Samanaikaisesti yksilöllinen ajattelu on vallannut sijaa yhteisvastuun kustannuksella (Koski 2009).

Käsitys ihmisestä rationaalisesti toimivana, omaa etuaan ajavana yksilönä Homo Economicuksena kehittyi 1800-luvulla. Käsitys perustui neljään oletukseen: 1) Valinta on aina hyvä asia: valinnan mahdollisuuk-

sien runsaus on aina hyväksi kuluttajalle. 2) Valinta on hyväksi taloudelle ja erityisesti talouden tehokkuudelle, kasvulle ja monimuotoisuudelle. 3) Valinnalle perustuva sosiaalinen järjestelmä on aina parempi kuin järjestelmä, jossa valinnan varaa ei ole. 4) Kuluttajakapitalismi merkitsee useampia valinnan vaihtoehtoja kaikille verrattuna muihin vaihtoehtoihin talousjärjestelmiin. (Weber 1978.) Kaikki perinteiset talousteoriat olettavat kuluttajien motivoituvan ainoastaan heidän henkilökohtaista hyvinvointiaan ja hyötyään kasvattavista tekijöistä (Paavola 2001). Ei ole ihme, että maailman on nähty avautuvan yksilöille jatkuvien valintojen mahdollisuutena kuten sosiologi ja yhteiskuntateoreetikko Anthony Giddens on todennut (Giddens 1984). Valinnan vapaus voi kuitenkin kääntyä näennäisvapaudeksi ja valinnan pakoksi, johon Sigmund Baumanin käsite ”eettinen paradoksi” viittaa: ”Postmodernin tilanteen eettinen paradoksi on siinä, että se palauttaa ihmisille tilaisuuden moraaliseen valintaan ja täyteen vastuuseen, vaikka se riistääkin heiltä samanaikaisesti sen universaalien ohjenuoran tarjoaman turvan, jota moderni itseluottamus aikoinaan lupaili. Yksilöiden eettiset tehtävät lisääntyvät entisestään samaan aikaan kun niiden täyttämisen edellyttämät, yhteiskunnallisesti tuotetut voimavarat kutistuvat. Moraalinen velvollisuus sulautuu moraalisen valinnan yksinäisyyteen.” (Bauman 1996, 43).

Bauman kuvaa käsitteellä eettisten ja moraalisten rakenteiden hajoamista. Yhteisten arvoperustojen väistyminen antaa yksilöille moraalisten valintojen tekemisen vapauden, mutta yhtä kaikki, sysää heille samalla myös vastuun tehdyistä valinnoista. Yksilön – ja kuluttajan (eettinen) vastuu korostuu. Valinnan vapaus, kuluttajakapitalismin ydin, kääntyy vastuulliseksi teoksi, jolla on seuraukset. Kuten Gabriel ja Lang (1995) ovat todenneet, valinta ilman tietoa ei ole todellinen valinta ja suuri osa ns. kuluttajan valinnoista voi kutistua suhteellisen triviaaleiksi teoiksi huolimatta siitä, että asennetasolla yksilö voi olla hyvinkin vastuullinen. Tätä ajatusmallia tukee Baumanin (1996) väite siitä, että yksilöille on muodostunut keskeiseksi ostaminen ja tavaroiden helppo saaminen, jolloin yhteiskunnallisten olosuhteiden (esim. ympäristöongelmat) ja yksilötason tekijöiden (esim. tulotaso ja mahdollisuus maksaa lisähinta ympäristökriteeristä) voivat olla keskenään ristiriidassa. Tästä

syystä yhteiskunnalliset muutokset eivät aina heijastu suoraan ihmisten kuluttajakäyttäytymiseen.

Vastuullinen kuluttaminen onkin toinen laaja kattokäsite, jonka alle voidaan sijoittaa niin ympäristövastuullinen, eettinen kuin poliittinen kuluttajuus. Se, mitä pidetään eettisenä kulutuksena, liittyy läheisesti ympäristövastuulliseen ja poliittiseen kulutukseen sekä päinvastoin. Ympäristövastuullinen ja kestävä kulutus perustuu rationaaliseen valintaan, jossa valintapäätöksen keskiössä ovat kulutuksen ympäristövaikutukset. Yhteiskuntavastuuajattelun yleistymisen myötä kulutus- ja valintapäätöksiin liittyy myös yhä useammin vaatimuksia sosiaalisista, kulttuurisista ja taloudellisista vaikutuksista (ks. esim. Crane ym. 2003; Haanpää 2007). Reilun kaupan tuotteet esimerkiksi edistävät usein sekä eettisiä että ympäristöasioita. Ainakin teoriassa reilun kaupan kahvin tuotanto ja hintakehitys edistävät miljoonien ihmisten hyvinvointia, ja tätä kautta kuluttaja voi hyvinkin vaikuttaa siihen, miten kahvintuotannon parissa työskentelevät kehitysmaiden ihmiset voivat tienata (Parikka Altenstedt 2005). Tässä mielessä eettinen kulutus on käsitteenä ympäristövastuullista kulutusta laajempi, sillä se ottaa huomioon ympäristön lisäksi myös poliittiset, sosiaaliset ja taloudelliset tekijät.

Vastuullisen kulutustutkimuksen kenttään voi soveltaa yritysvastuukeskustelussa käytettyjä termejä kapea ja laaja yritysvastuu (esim. Takala 1989, Mäkinen ym. 2009). Kapean yritysvastuun käsitteellä viitataan Milton Friedmanin liberalistiseen ajatukseen, jossa yrityksen vastuu rajautuu ainoastaan taloudellisten päämäärien saavuttamiseen. Laaja yritysvastuukäsite on noussut akateemisen yritysvastuukeskustelun myötä, ja se pyrkii kehittelemään ja puolustamaan laajempia yritysvastuun strategisia käsityksiä, kuten työvoima- ja ympäristökysymyksiä. Vastuullisessa ja eettisessä kuluttajuudessa voi nähdä yhteneväisyyksiä yritysvastuukeskusteluun: useat kuluttajan valintapäätökset seuraavat kapean tai laajan vastuun toimintamallia. Eettistenkin valintapäätösten taustalla on joukko erilaisia arvoperusteisia valintakriteereitä, esimerkiksi hyvinvointiin liittyviä, ei-utilitaristisia tai deontologisia (velvollisuuseettisiä) perusteita. Kuluttajat voivat olla sitä mieltä, että tietyt valinnat ovat hyveellisiä tai päinvastoin; he voivat olla valitsematta lainkaan, koska kokevat sen vääräksi (Paavola 2001). Esimerkiksi eetti-

seen ruuan kuluttamiseen on nähty liittyvän erilaisia diskursseja: altruistinen välittämisen, terveyden ja turvallisuuden, kestäväen kehityksen ja markkinatalouden diskurssit (Pecoraro 2009). Eettisiä ja vastuullisia kulutusvalintoja ohjaa näin ollen sekä kapean että laajan vastuun käsitteet, lähtökohdat vaihtelevat epäitsekästä globaalin hyvinvoinnin taivoittelusta suvereenin kuluttajan oman hyödyn maksimointiin.

Asenteet ja motiivit kulutusta ohjaavina tekijöinä

Yksi keskeinen kuluttajuuteen liittyvä kysymys on, miksi ihmiset ostavat (Tauber 1972). Tätä kysymystä voi lähestyä esimerkiksi tarkastelemalla yksilöiden kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyviä asenteita ja motiiveja. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että yksilöiden ostoksilla käymisen asenteet ja motiivit ovat monen eri tekijän summa. Ne eivät liity suoraan itse tuotteiden ostamiseen. Varhaisimpien motivaatio-/asennetutkimusten joukossa on Stonen (1954) tutkimus ostokäyttäytymisen determinanteista, jotka koostuvat neljästä tekijästä – talous/hinta, eettisyys, persoonallisuus/palvelu ja välinpitämättömyys.

Stonen determinanttien lisäksi useita muita motiiveja on käytetty luokittelemaan kuluttamisen ja ostoksilla käymisen syitä. Tällaisia ovat mm. mukavuus, shoppailu virkistykseenä, ostoksilla käymisestä saatu sosiaalinen vuorovaikutus ja informaation etsintä (Rohm ym. 2004). Jos motiivit liittyvät syihin ja tarpeiden tyydyttämiseen, kertovat asenteet puolestaan erilaisista tavoista suhtautua ympäröivään maailmaan. Ne edustavat siis ihmisten subjektiivisia käsityksiä asioista (Räsänen 2004) ja heijastavat arvoja eri asioiden arvostuksen kautta. Asenteet liittyvätkin kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen läheisesti. Näin ollen voidaan motivaatio- ja asennetutkimusten valossa otaksua, että kuluttamiseen liitetyt valintapäätökset kertovat yhtäältä ihmisten käsityksistä yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista, mutta toisaalta ne välittävät tietoa myös yksilötason motivaatiotekijöistä, siitä mitä kulloinkin pidetään tärkeänä valintakriteerinä.

Arvo- ja asennepluralismin seurauksena yksilöiden käyttäytyminen ja valinnat vaihtelevat samankaltaisessakin tilanteessa paljon. Moti-

vaatio- ja asennetutkimusten perusteella voi esittää pohdintoja myös siitä, miten yhteiskunnassa ja ympäristön tilassa tapahtuneet muutokset heijastuvat kulutuskäyttäytymiseen. Voisi olettaa, että ympäristötietoisuuden kasvu aktivoisi kuluttajat tekemään lisääntyvässä määrin ympäristövastuullisia valintoja. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että näin ei usein ole (esim. Haanpää ym. 2009). Ts. suotuista asenneilmasto ei ohjaa vastuullisempiin kulutusvalintoihin. Viime vuosikymmeninä kulutustutkimuksessa onkin korostunut kulutuksen rooli arkielämän jäsentäjänä, jolloin kulutusvalintoja ja valinnanvapautta selittää oman sosiaalisen aseman etsintänä ja persoonallisen identiteetin rakentamisena (Wilska 2002). Tällöin väitetään, että rakenteellisilla tekijöillä, kuten ajalla, iällä, sukupolvella ja muilla ihmisten demografisilla taustatekijöillä, ei ole samalla tavoin kuin aikaisemmin yhteyttä kulutustyyliin (Räsänen 2004). Väitteen voi olettaa pitävän paikkansa sikäli, että nykyinen talouden tehokkuus on kiistatta luonut yksittäiselle kuluttajalle huomattavasti aiempaa suuremman valinnanmahdollisuuden. Siirtymän teollisesta yhteiskunnasta kohti kulutusyhteiskuntaa voi olettaa näin ollen näyttäväntyvän myös yksilöllisissä elämäntyyliissä ja kulutuskäyttäytymisessä.

Toisaalta on vaikea yhtyä näkemykseen siitä, että ihmiset tekevät valintoja toteuttaakseen ideaalipersoonaansa. Vaikka moni kuluttaja haluaa toimia esimerkiksi ympäristövastuullisesti, asenteet ja motivaatio kuluttajan käyttäytymistä ohjaavina tekijöinä ovat usein ristiriidassa keskenään. On selvää, että eettisen arvomaailman pohjalta toimivan perheellisen ostopäätöksiin vaikuttavat vastuullisen asenteen ohessa myös esimerkiksi hinta motivaatiotekijänä: luomusta ja vastuullisuudesta saa maksaa usein selvästi normaalituotteita enemmän, jolloin valintapäätöstä ei tehdä ainoastaan ideaalisista arvoperusteista tai elämäntyylikysymyksistä käsin. Kulutus onkin näennäisestä valinnanvapaudesta ja yksilökeskeisyydestä huolimatta pitkälle kollektiivisesti organisoitunutta toimintaa, jota ohjaavat monet valintamekanismit, kuten arvot, asenteet, elämäntavat ja erilaiset sosiodemografiset taustatekijät.

Kulutusasenteet empirian valossa

Tutkimusaineisto ja tutkimuksen toteutus

Artikkelin tarkoituksena on tarkastella kuluvan vuosikymmenen kulutusasenteita ja niiden muutoksia. Erityisenä kiinnostuksena on vastuulista kulutusta määrittävien asenteiden asema muihin kulutusulottuvuuksiin nähden. Artikkelin empiirinen aineisto koostuu ns. Myllytutkimusaineistosta, joka on toteutettu vuosina 2001, 2003 ja 2006 Turun talousalueella (11 kuntaa). Myllytutkimuksen päätarkoituksena oli kerätä tietoa Turun talousalueelle perustetun kauppakeskus Myllyn vaikutuksista Turun alueen vähittäiskauppaan ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimusaineisto on postikyselynä kerätty lomaketutkimus, jossa vastaajia on mahdollisuus tarkastella paneelitutkimusasetelmassa. Ensimmäisen mittauskerran (2001) otoskoko oli 6 321 kotitaloutta ja vastausprosentti oli 42 % (2 675 vastaajaa). Vuoden 2003 kysely lähetettiin vuonna 2001 vastanneille, ja vastausprosentiksi saatiin 59 (1 508 vastaajaa). Näistä mukaan tutkimukseen kelpuutettiin ne, jotka asuivat samassa osoitteessa molempina mittausvuosina (1 370 vastaajaa). Viimeinen mittauskerta (2006) kohdistettiin vuosien 2001 ja 2003 vastaajille, jotka muodostivat lopullisen paneeliaineiston (856 vastaajaa). Vastausprosentti viimeisellä kierroksella oli 62,5. (Myllyprojekti 2009, Marjanen 2008.) Tutkimuksen vastaajajoukko on vinoutunut, sillä naisia oli 732 (85,8 %) ja miehiä 121 (14,2 %). Tästä syystä sukupuoli pidettiin mukana ryhmittelevänä tekijänä kaikissa testeissä. Vastaajien ikä vaihteli tutkimuksen aloitusvuonna 20:n ja 80:n ikävuoden välillä, keski-ikä oli 53 vuotta. Koska tutkimuksen aikajänne jakaantui viidelle vuodelle, vanhimpien ikäluokkien osuus painottui paneelitutkimusasetelmassa siten, että vuoden 2006 aineistossa keski-ikä oli 58 vuotta. Lisäksi suurin osa vastaajista oli avo- tai avioliitossa (67 % vuonna 2001 ja 65 % vuonna 2006) ja edusti kahden hengen kotitalouksia (42 % vuonna 2001, 48 % vuonna 2006). Useimmilla vastaajilla oli korkeintaan toisen asteen koulutus (60 % vuonna 2001, 58 % vuonna 2006).

Tutkimusmuuttujat ovat ostos- ja kulutuskäyttäytymistä mittaavia asennemuuttujia, jotka toistettiin samanlaisina jokaisena kolmena mittausvuonna. Vastaajat saivat valita mielipiteitään kuvaavan vaihto-

ehdon ns. Likert-asteikosta, joka koostui viidestä eri vaihtoehdosta: 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä. Kysymysosio koostui yhteensä 28 väittämästä, joita tarkasteltiin aluksi keskiarvojen ja keskihajontojen avulla.

Kulutusasenteet vuosina 2001, 2003 ja 2006

Taulukossa 1 tarkastellaan kulutusasenteiden muutoksia vuodesta 2001 vuoteen 2006. Taulukkoon on koottu vain eri vuosina tilastollisesti merkitsevästi toisistaan eroavat asenneväittämät. Eri vuosien välisiä ryhmäeroja vertailtiin tekemällä muuttujille toistettujen mittausten varianssi-analyysi (toistomittausANOVA).

Viiden vuoden aikajänne on kulutusasenteissa tapahtuvien muutosten mittaamiseen verrattain lyhyt aika, mutta koska kyse on paneeliase-
telmasta, saadaan näin luotettavaa tietoa ajan vaikutuksesta yksilöiden kulutusasenteisiin. Jotain kertoo mm. se, että vastaajat haluavat lisääntyvässä määrin välttää kiireisiä ja meluisia paikkoja ja arvostavat palvelua. Nämä asennemuuttujien keskiarvot olivat mittariston korkeimmat kaikkina mittausajankohtina. Myös itse tekemisen arvostus kasvaa ajan myötä, kuten myös tuotteen ympäristöystävällisyyden arvostus, joskin muutos on pieni. Luomutuotteita valitsi vuonna 2006 harvempi kuluttaja kuin vuonna 2001, eikä tuotteen alkuperämaa ole myöskään enää vuonna 2006 yhtä tärkeä kuin viisi vuotta aiemmin. Tuloksista näkyy myös ostopaikan sijaintiin liittyvä asennemuutos, sillä ajan myötä lähellä olevien myymälöiden arvostus kasvoi selvästi. Siirryttäessä vuodesta 2001 vuoteen 2006 vastaajat kokivat laajoja ostosvalikoimia ja hyvää ostospaikkaa tärkeämmäksi tekijäksi myymälän sopivan sijainnin. Sen sijaan nettikauppaa ei koettu yhtenäkkään mittaavuonna perinteisen kaupankäynnin uhaksi, ja aika näyttää vahvistaneen tätä asennetta.

Analyysin seuraavassa vaiheessa poimittiin yllä olevista muuttujista kaksi asenneväittämäparia. Nämä liittyvät yksilölliseen kulutussuhteeseen sekä hinta-laatukriteereihin. Asenteiden muutoksia testattiin edelleen toistettujen mittausten analyysillä eräiden selittävien taustamuuttujien suhteen. Näin saadaan lisätietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat

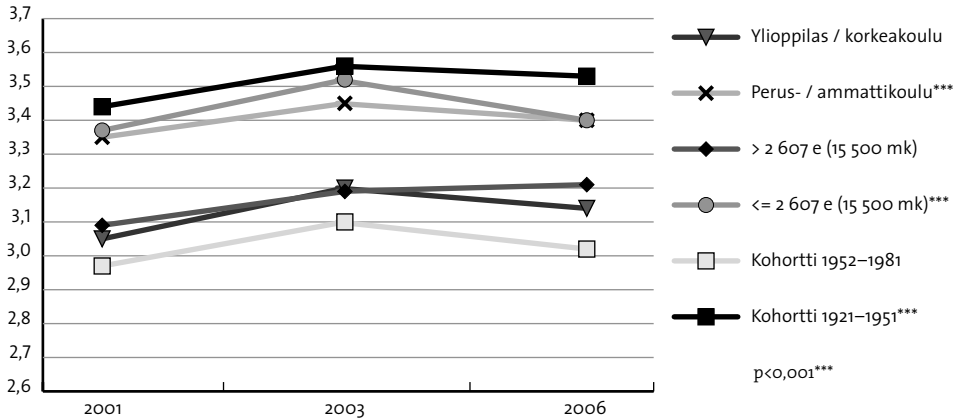
Taulukko 1. Kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyviä asennemuutoksia vuosina 2001–2006. (n=797–832)

	2001 KA (KH)	2003 KA (KH)	2006 KA (KH)
Vältän kiireisiä ja meluisia paikkoja*	3,93 (1,07)	3,97 (1,03)	4,02 (1,05)
Arvostan yksilöllistä palvelua***	3,85 (1,00)	3,78 (1,00)	4,05 (0,92)
Maksan ostokseni mieluiten pankki/luottokortilla***	3,15 (1,61)	3,33 (1,58)	3,49 (1,61)
Nettikauppa (www) on varteenotettava vaihtoehto perinteiselle kaupalle***	2,04 (1,12)	1,86 (1,03)	1,87 (1,04)
Vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään*	3,47 (1,04)	3,42 (1,02)	3,53 (1,05)
Tuotteen laatu on minulle hintaa tärkeämpi valintaperuste**	3,90 (0,87)	3,79 (0,88)	3,88 (0,85)
Edullinen hintataso on minulle palvelua tärkeämpää***	3,28 (1,06)	3,22 (1,05)	3,09 (1,07)
Myyvälän sijoittuminen sopivasti kulkureittieni varrelle on tärkeämpää kuin laajat valikoimat tai edulliset hinnat***	3,15 (1,17)	3,08 (1,13)	3,30 (1,17)
Ei haittaa, vaikka myymälä olisi kaukanakin, jos se muuten on hyvä ostospaikka*	2,90 (1,19)	2,92 (1,19)	2,80 (1,25)
Seuraan säännöllisesti kauppojen mainoksia ja ilmoituksia*	3,32 (1,24)	3,18 (1,22)	3,29 (1,24)
Tuotteen ympäristöystävällisyys on minulle tärkeä valintaperuste**	3,42 (0,99)	3,36 (0,98)	3,48 (0,94)
Minulle on samantekevää, missä maassa ostamani tuote on valmistettu*	2,13 (1,12)	2,22 (1,10)	2,25 (1,11)
Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi*	2,53 (1,13)	2,45 (1,11)	2,45 (1,13)
Olen ”tee-se-itse” ihminen***	3,00 (1,34)	3,01 (1,29)	3,13 (1,31)
Olen ennemminkin totuttuja tapoja noudattava kuin uutta kokeileva**	3,23 (1,10)	3,35 (1,09)	3,30 (1,10)
Päivittäinen aikatauluni on yleensä melko kiireetön**	3,07 (1,40)	3,14 (1,36)	3,23 (1,35)
Haen jatkuvasti uusia ideoita ja kokemuksia**	3,12 (1,12)	3,04 (1,07)	3,02 (1,06)

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

kulutusasenteisiin, ja miten keskiarvot eri ryhmien välillä vaihtelevat. Aiempien sosiaalitieteellisten tutkimusten mukaan perinteiset sosiodemografiset tekijät vaikuttavat yksilöiden arvoihin. Tällaisia ovat esimerkiksi sukupuoli, tulot, asuinpaikka ja koulutus, ja niiden on osoitettu vaikuttavan esimerkiksi yksilön käsityksiin ympäristön tilasta (Räsänen

Olen enemmänkin totuttuja tapoja noudattava kuin uutta kokeileva



Kuva 1. Asennemuutokset koetun kulutussuhteen mukaan vuosien 2001–2006 välillä. (n = 751–777)

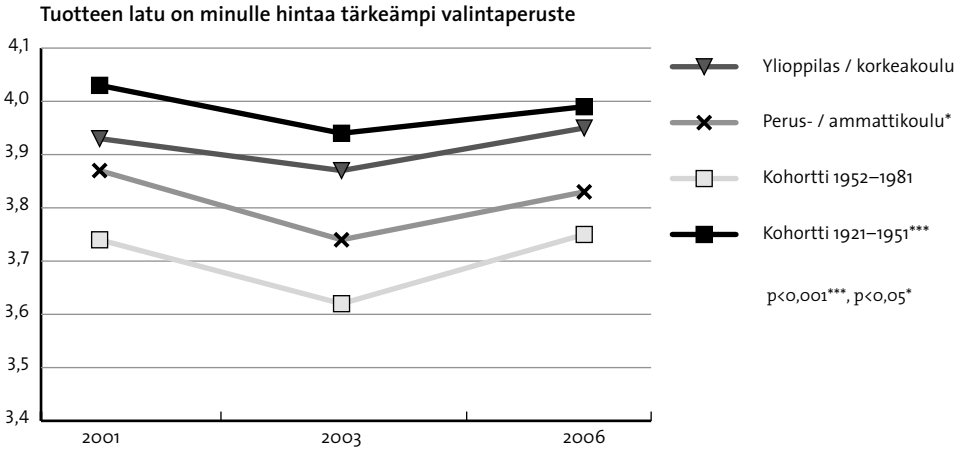
2004, Diamantopoulos ym. 2003.) Tässä artikkelissa selittäviksi muuttujiksi valittiin sukupuoli, syntymäkohortti, koulutus ja talouden kuukausittaiset tulot. Analyysissa testattiin taustamuuttujien päävaikutuksia, ts. sitä, miten hyvin kukin muuttuja selittää kulutusasenteita. Taustamuuttujat ryhmiteltiin tulokannallisista syistä kahteen luokkaan. Tulokset esitetään vain tilastollisesti merkitsevästi toisistaan eroavien taustamuuttujien suhteen. Kuvioissa 1–2 vertaillaan keskiarvomuuutoksia vuosien 2001–2006 valossa.

Keskiarvot jakautuvat kahteen ryhmään, joista havaitaan, että ryhmien sisäiset ajalliset asennemuutokset eivät ole erityisen voimakkaat, ja ne ovat samansuuntaiset. Tulokset osoittavat kuitenkin, että ryhmien väliset erot ovat selvät. Yli 50-vuotiaat, pienituloiset ja perus- tai ammattikoulutuksen saaneet kokevat noudattavansa totuttuja tapoja selvästi useammin kuin nuoremmat, parempituloiset ja koulutetummat vertailuryhmät. Kaikissa ryhmissä asenne on vahvistunut mittausjaksolla 2003, mutta vuoden 2006 asenteet ovat palautuneet hieman lähemmäs lähtötasoa kaikissa muissa ryhmissä paitsi korkeammassa tuloluokassa. Toistettujen mittausten varianssianalyysi osoitti myös, että ajalla oli kaikkien ryhmien sisällä päävaikutusta ($p < 0,01$), so. kulutusasenteissa eri

vuosina tapahtuneet muutokset ovat tilastollisesti merkitsevät. Lisäksi vastaukset eroavat tilastollisesti erittäin merkitsevästi niin iän, kotitalouden tulojen kuin koulutuksen suhteen.

Asennemuutokset vertailuvuosina laatu-hintaparin osalta (kuvio 2) eivät muodosta yhtä selviä kuluttajaryhmiä kuin kuviossa 1 tarkasteltu totunnaisuus-kokeilunhalumuuttuja. Tätä asennetta selittivät parhaiten ikä ja koulutus, ja myös ajalla oli päävaikutusta ($p < .01$). Kotitalouden tuloilla ei ollut vaikutusta laadun ja hinnan väliseen suhteeseen. Onkin sanottu, että kuluttaja arvioi tuotteen tai palvelun hinta-laatusuhdetta yleensä tunteiden ja vaiston, ei hinnan perusteella (Karkkila 2008). Näin ollen tuloilla ei välttämättä ole yhteyttä laatu-hintasuhteeseen. Kuvioista selviää, että syntymävuodella on merkittävä vaikutus siihen, miten laatu-hintasuhde koetaan. Tuotteen laatua pitää hintaa tärkeämpänä valintaperusteena erityisesti yli 50-vuotiaiden ikäkohortti, ja vähiten tärkeä se on vastaavasti alle 50-vuotiaiden ikäpolvelle. Korkeammin koulutetut arvostavat laatua enemmän kuin perus- tai ammattikoulutuksen saaneet. Ryhmien väliset erot pysyivät samoina kaikkina mittausjaksoina.

Lopuksi tarkastellaan toistettujen mittausten varianssianalyysillä kolmea yksittäistä kulutusasennetta: palvelun arvostusta, hintatietoisuutta ja ympäristövastuullisuutta. Nämä muuttujat valittiin tarkastelun kohteiksi siksi, että ne edustavat ns. peruskulutusasenteita/-motiiveja (vrt. yllä Stonen ostoksilla käymisen motiivit) sekä myös yhteiskunnan muutosta. Taulukko 2 esittää vakioimattomat päävaikutustermin mukaiset yksisuuntaiset varianssimallit näiden kolmen kulutusasenteen osalta. Toistomittausten varianssianalyysin periaatteena on selittää ensinnäkin, kuinka paljon selitettävät asennemuuttujat eroavat ajan suhteen toisistaan sekä toisekseen, kuinka paljon valittu riippumaton muuttuja selittää riippuvan muuttujan keskiarvon mukaista vaihtelua verrattuna jälkimmäisen muuttujan sisäiseen vaihteluun (esim. Alkula ym. 1994). Selitettävien muuttujien eri luokkien välinen vaihtelun voimakkuus esitetään F-arvoin ja parametriestimaatein (B). Parametriestimaatit esitetään erotuksena suhteessa referenssiluokan keskiarvoon, jonka estimaatin oletetaan saavan arvon 0. Parametriestimaatit kertovat eri muuttujaryhmien välisistä eroista siten, että positiiviset parametriestimaatit suhteessa vertailuryhmään viittaavat asenteiden suurempaan tärkeyteen.



Kuva 2. Asennemuutokset laatu-hintasuhteen mukaan vuosien 2001–2006 välillä. (n = 771–772)

Taulukon 2 mukaan ikäpolvi näyttää olevan vahva selittäjä kaikkien testattujen asennemuuttujien suhteen. Myös sukupuoli, koulutus ja kotitalouden tulot selittävät osittain kulutusasenteita. Hintatietoisuus (Vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään) selittyi taustamuuttujilla parhaiten: sitä selittivät sekä vastaajien syntymävuosi, koulutus että tulotaso. Parametriestimaatit osoittavat, että vanhempi ikäpolvi, vuonna 2001 vähintään 50-vuotiaat, olivat selkeästi nuorempia ikäluokkia hintatietoisempia. Myös vähemmän koulutetut ja pienituloiset olivat hintatietoisempia kuin vastaavat referenssiluokat. Tosin koulutuksella ei ollut yhteyttä vuoden 2003 hintatietoisuusasenteeseen. Tuloilla ei ollut vuonna 2003 ja 2006 kovin voimakasta yhteyttä, mutta erot olivat kuitenkin tilastollisesti merkitsevät.

Yksilöllisen palvelun arvostuksen suhteen taustatekijöillä ei ollut yhtä voimakasta yhteyttä. Tulosten valossa palvelua arvostavat erityisesti naiset ja alle 50-vuotiaat. Sukupuolen yhteys oli heikko siten, että vuoden 2006 aineistossa sillä ei ollut tilastollista merkitystä. Tuotteen ympäristöystävällisyyttä pitivät tärkeämpänä niinkään naiset ja iäkkäät. Kotitalouden tulot selittivät ympäristövastuullisuutta heikosti, vain vuoden 2001 aineistosta huomataan yhteys tuloluokkien välillä, pienituloisemmat osoittautuivat vertailuluokkaa ympäristömyönteisemmiksi.

Taulukko 2. Kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät asenteet sukupuolen, syntymävuoden, koulutuksen ja kotitalouden tulojen mukaan

	Palvelun arvostus				Hintatietoisuus				Ympäristömyönteisyys									
	n	B	2001	2003	2006	t ₂₀₀₁₋₂₀₀₆	n	B	2001	2003	2006	t ₂₀₀₁₋₂₀₀₆	n	2001	2003	2006	t ₂₀₀₁₋₂₀₀₆	
Sukupuoli																		
Nainen	660	.212*	.214*	(nfs)	(nfs)	p<.001							666	.311**	(nfs)	.199*	(nfs)	
Mies	106	0(a)	0(a)										108	0(a)	0(a)	0(a)		
F	5.920**							(nfs)	(nfs)	(nfs)			8.413**					
Ikäkohortti																		
1952-1981	355	-.416***	-.332***	-.250***		p<.001	358	-.336***	-.375***	-.274***			360	-.300***	-.229***	-.332***		p<.05
1921-1951	408	0(a)	0(a)	0(a)			415	0(a)	0(a)	0(a)			411	0(a)	0(a)	0(a)		
F	3.6348***						32.203***						25.889***					
Koulutus																		
Perus/ammatti-koulu						p<.001	453	.226**	(nfs)	.219**								p<.05
Ylioppilas/ korkeakoulu							320	0(a)	0(a)	0(a)								
F		(nfs)	(nfs)	(nfs)	(nfs)		10.706**							(nfs)	(nfs)	(nfs)		
Kotitalouden tulot																		
<= 2.607 e						p<.001	381	.239**	.169*	.173*			373	.190**	(nfs)	(nfs)		p<.05
(15 500 mk)																		
>2.607e							367	0(a)	0(a)	0(a)			371	0(a)	0(a)	0(a)		
(15 500 mk)							10.702**						6.974**					
F		(nfs)	(nfs)	(nfs)	(nfs)													

(a) Arvo on nolla, koska se on viitearvo, johon muita arvoja verrataan
p<.001***; p<.001**; p<.05*; nfs = Ei tilastollista merkiteyvyyttä

Tulokset ovat taulukossa 2 pitkälti samanlaiset kuin aiemmissa kuvissa 1 ja 2, joissa esitettiin keskiarvojen muutokset samojen taustamuuttujien osalta. Syntymäkohortti osoittautui myös niissä kulutusasenteita erittäin merkittävästi selittäväksi tekijäksi. On syytä myös huomata, että sukupuoli ei selittänyt kovin voimakkaasti kuluttamisen asenteita, sillä ei ollut lainkaan yhteyttä esimerkiksi kuvissa 1 ja 2 esitettyihin tuloksiin. Näyttää siis siltä, että ikäpolvi selittää voimakkaimmin kulutus- ja ostoksilla käymiseen liittyviä eroja. Ikäpolven voimakasta yhteyttä selittää kuitenkin osaltaan paneeliasetelma. Toistettuihin kyselytutkimuksiin liittyy aina aikaulottuvuus, joka on yhteydessä ikään. Iän vaikutus itsessään ei kuitenkaan ole välttämättä lineaarinen, vaan se voi liittyä esimerkiksi elinkaareen tai elämänvaiheeseen. Millään testatulla taustamuuttujalla ei ollut myöskään yhdysvaikutusta ajan kanssa.

Johtopäätökset

Artikkelissa tehdyt empiiriset analyysit osoittavat, että viiden vuoden mittausjakson aikana kulutusasenteet eivät muutu merkittävästi. On selvää, että pidempi mittausajanjakso luo selemmän suunnan asenne- ja motivaatiotekijöiden muutoksille. Myös paneelitutkimus tuo omat rajoitteensa – mutta myös hyötynsä – asennetutkimukseen. Ensinnäkin on huomattava, että paneeliasetelmassa vastaajat ikääntyvät edustamaansa populaatiota nopeammin. Näin myös tässä tutkimuksessa, jossa vastaajien keski-ikä nousi joka mittausajankohdassa. Tämä vaikuttaa asenteisiin, ja erityisesti niissä tapahtuneisiin muutoksiin, sillä osa kulutusasenteissa tapahtuneista muutoksista selittyy vastaajien keski-ikänsä kasvulla. Iän vaikutuksen voi todeta liittyvän mm. kulutus-suhteeseen, siihen miten totunnaiseksi kuluttajaksi yksilö itsensä kokee. Tämä asenne oli vahvistunut mittausajankohtina. Ikä vaikuttaa myös siihen, mitä arvostetaan. Tässä tutkimuksessa nousi esiin mm. se, että vastaajat kokivat vuonna 2006 aikataulunsa olevan vuoteen 2001 nähden kiireetömpämpi. Keskiarvon kasvu kertookin ehkä paitsi kokemuksellisen kiireetömyyden tunteesta, myös todellisesta vapaa-ajan lisääntymisestä eläkkeelle siirtymisen seurauksena.

Paneelitutkimuksen hyödyksi voidaan lukea toisaalta, että se antaa mahdollisuuden analysoida, minkälaisia siirtymiä tai muutoksia jossain asiassa tapahtuu yksilötasolla. Esimerkiksi tämän artikkelin yhtenä aihealueena olevan vastuu- ja valinnanvapautematikan voi tulkita tulosten valossa siten, että vastuullisuus ei ole lisääntynyt huolimatta siitä, miten paljon erilaiset ympäristöön ja ympäristövastuullisuuteen liittyvät aiheet ovat saaneet mediassa viime vuosina huomiota. Ympäristökriteeri vaikuttaa kyllä kohtuullisesti ihmisten ostopäätöksiin, mutta sen arvostus ei ole lisääntynyt kovinkaan paljon. Voi myös todeta, että kiinnostus vastuullisuutta kohtaan ei ole lisääntynyt, sillä vastaajat eivät olleet kiinnostuneita tuotteiden alkuperämaasta eivätkä halunneet maksaa hintapremiota luonnonmukaisesta tuotannosta. Tulokset osoittavat pikemminkin, että ihmiset arvostavat erityisesti kiireettömyyttä, yksilöllistä palvelua ja laatua hinnan kustannuksella. Niiden arvostus näyttää vahvistuneen viiden vuoden aikana.

Tulokset kiinnittyvät erityisesti ympäröivään hyvinvointi- ja kulutusyhteiskuntaan: 2000-luvun kuluttajat ovat omaksuneet länsimaisen kulutusyhteiskunnan arvot, jossa arvostetaan yksilöllisyyttä ja helppoutta. Tämä tuli esiin myös käsillä olevan tutkimuksen tuloksista. Hinnalla ei ole enää yhtä suurta merkitystä ostopäätöksenteossa kuin aiempina vuosikymmeninä, ja tämä tulos sopii yhteen yleisen varallisuuden kasvun kanssa. Suomalainen yhteiskunta ja sen yksilöt ovat vaurastuneet, ja se heijastuu kulutus- ja ostokäyttäytymiseen.

Tuoko valinnan vapaus tai valikoimien laajuus viime kädessä onnea tai elämänlaatua, jota nykyihmiset kulutuksesta usein hakevat? Tästä on viime aikoina keskusteltu yhä useammin. On väitetty, että kulutusyhteiskunnassa materiaaliset tavarat ovat onnellisuuden hankkimisen ensisijainen keino. Ylikulutuksen on nähty olevan seurausta väärästä uskomuksesta, jonka mukaan tavaroiden ja palveluiden omistamisen ja käyttämisen alati kasvava määrä on pääasiallinen kulttuurinen toive ja varmin tie henkilökohtaiseen onneen, sosiaaliseen statukseen ja kansalliseen menestymiseen. Asenteet ja motiivit ovat usein vastuullisen kuluttajuuden esteitä, sillä monet muut valintakriteerit kilpailevat ja vievät usein voiton ostopäätösten teossa.

Lähteet

- ALKULA T, PÖNTINEN S, YLÖSTALO P (1994) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY. Juva.
- BAUDRILLARD J (1998) *The consumer society: myths and structures*. Sage. London.
- BAUMAN Z (1996) *Postmodernin lumo*. Vastapaino. Jyväskylä.
- DIAMANTOPOULOS A, SCHLEGELMILCH, BB, SINKOVICS, RR, BOHLEN, GM (2003) Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56 (6) 465–480.
- GABRIEL Y, LANG T (1995) *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation*. Sage. London.
- GIDDENS A (1984) *Yhteiskuntateorian keskeisiä ongelmia: toiminnan, rakenteen ja risitiriidan käsitteet yhteiskunta-analyyssissä* (The Central Problems of Social Theory: The Concepts of Action, Structure and Contradiction in Social Analysis) Otava. Helsinki.
- HAANPÄÄ L (2007) *The Colour Green. A Structural Approach to the Environment-Consumption Nexus*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A 7/2007. Turku.
- HAANPÄÄ L, WILSKA TA (2009) *Ethics in Family Consumption: A View from Finland*. *Consumerog*, Edinburgh, "Consumer Voice and Representation" Article in proceedings..
- KARKKILA H (2008) *Consumer pre-purchase decision taxonomy*. (Dissertation). Acta Universitatis Ouluensis. Series C 297/2008. Oulu. <http://herkules oulu.fi/isbn9789514287985>
- Kuluttajapoliittinen ohjelma vuosille 2008-2011* (2008). TEM julkaisuja 23/2008. Helsinki. http://www.tem.fi/files/20019/TEMjul_23_2008_konserni.pdf
- KOSKI P (2009) Seurakenttä monipuolistuu, eriytyy ja ammattimaistuu. *Liikunta & Tiede* 46 (4) 4-8.
- MARCUSE H (1969) *Yksiulotteinen ihminen: teollisen yhteiskunnan tarkastelua*. Weilin & Göös. Helsinki.
- MARJANEN H (2008) *Dis/advantages of the use of panel data in studying retail patronage*. 15th international conference on recent advances in Retailing and Services Science, Book of Abstracts, 119, July 14-17, 2008, Zagreb, Croatia.
- Myllyprojekti (2009) Länsikeskustutkimuksesta Myllyprojektiin: Kuluttajakäyttäytymisen muutos Turussa ja ympäristökunnissa vuosina 1990–2002. <http://www.tse.fi/FI/TUTKIMUS/YKSIKOT/MYLLYPROJEKTI/Pages/default.aspx>.
- MÄKINEN J, KOURULA A (2009) *Yritysvastuun politiikkaa. Yritysvastuu, valta ja politiikka -tutkijatapaaminen*. <http://www.hse.fi/NR/rdonlyres/CEA66C62-75C2-4D6E-A4A1-189365A9243A/7029/CSRpolitiikkaa.pdf>
- PAAVOLA J (2001) Economics, Ethics and Green Consumerism. In: *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences* Ed. by M J Cohen, J Murphy, 79-94. Elsevier. Oxford.

- PARIKKA-ALTENSTEDT J (2005) Kahvin hinnalla on merkitystä. *Kuluttaja* (3) 32–33.
- PECORARO M (2009) Eettisen kuluttamisen monet merkitykset. *Kulutustutkimus.Nyt* (1) 16 s. http://www.kulutustutkimus.net/nyt/?page_id=41.
- ROHM AJ, SWAMINATHAN V (2004) A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research* 57 (7) 748–757.
- RÄSÄNEN P (2004) Ikä- ja sukupolvityyppillisten arvojen tarkastelua. Teoksessa: *Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus*. Toim. J Erola, T-A Wilska, 199–214. SoPhi 92. Jyväskylä.
- SANNE C (2002) Willing Consumers – or Locked in? Policies for a Sustainable Consumption. *Ecological Economics* 4 (1) 120–133.
- SCHOR J (1997) The Insidious Cycle of Work and Spend. In: *Consumer Society*. Ed. by N R Goodwin, F Ackerman, D Kiron, 46–49. Island Press. Washington, DC.
- STONE GP (1954) City Shoppers and Urban Identification: Observation on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology* 60 (1) 36–45.
- TAKALA T (1989) Discourse on the Social Responsibility of the Firm in Finland, 1930–1940 and 1972–1982: theoretical Framework and Empirical Findings. *Scandinavian Journal of Management*. 5 (1) 5–19.
- TAUBER EM (1972) Why Do People Shop? *Journal of Marketing* 36 (4) 46–59.
- WARDE A (1997) *Consumption, food and taste: culinary antinomies and commodity culture*. Sage. London.
- WEBER M (1978) *Economy and society: An Outline of Interpretative Sociology*. University of California Press. Berkeley.
- WILSKA TA (2002) Me –A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica* 45 (3)195–210.