

## **Tulevaisuuden asiakas - nuorten kuluttajuutta ohjaavat arvot**

Laura Pynnönen

Opinnäytetyö

2009



<p><b>Tekijät</b> Laura Pynnönen</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2005</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> <b>TULEVAISUUDEN ASIAKAS – NUORTEN KULUTTAJUUTTA OHJAAVAT ARVOT</b></p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 57+3</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Matti Helelä</p>	
<p>Tämän päivän nuoret kuluttajat ovat tulevaisuuden asiakkaita. Kuluttamista ohjaavat median ja yhteiskunnan ohella nuorten omat arvot ja arvostukset. Ympäröivän yhteiskunnan ja maailman globaalit trendit vaikuttavat kuluttamiseen samoin kuin koko ajan kehittyvä teknologia. Tässä opinnäytetyössä pohditaan kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä nyky-yhteiskunnassa ja selvitetään, millainen on tämän päivän nuori kuluttaja. Kuluttaminen identiteetin rakentamisena sekä virtuaalitodellisuuden ja sosiaalisen median merkityksen kasvu vaikuttavat nuoren kuluttamiseen samoin kuin eettisen, ekologisen ja tiedostavan kuluttajuuden trendit.</p> <p>Opinnäytetyö syntyi alun perin HAAGA-HELIAN Tulevaisuusfoorumia ”Tunne tulevaisuuden asiakkaasi” varten. Empiirinen aineisto koottiin kyselyn avulla (n=100) helmikuussa 2009 Helsingin keskustassa sekä Helsingissä Pasilassa. Kysely ”Testaa millainen kuluttaja olet” selvitti vastaajien kulutuskäyttäytymistä ja arvoja strukturoidun profiilikyselyn avulla. Kyselyn pohjalta nuoret kuluttajat ovat esteetikkoja, yhteisöllisiä, eettisiä sekä säästäväisiä kuluttajia. Teknologiaorientoituneisuus oli yllättävän vähäistä eikä kovin moni paljastunut kyselyssä shoppailijaksi. Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien aktiivisuutta sosiaalisen median käytössä sekä virtuaali-identiteetin vahvuutta. Vastaajista kolme neljäsosaa kuului Facebook- tai Twitter-palveluun, mutta ei kokenut virtuaali-identiteettiään tärkeäksi. Tutkimusnäkökulmina olivat myös ekologisuuden ja säästäväisyyden suhde sekä estetiikan arvo suhteessa kuluttamiseen. Esteetikot eivät ole kyselyn perusteella sen enempää taipuvaisia shoppaajiksi kuin säästäväisiksiään. Ekologiset naiskuluttajat ovat kyselyn mukaan myös säästäväisiä</p> <p>Yleistettävien johtopäätösten sijaan työ toimii yhtenä keskustelun avauksena kulutuskulttuurimme kestävydestä ja eettisyydestä. Opinnäytetyössä pohditaan myös teknologian ja virtuaalimaailman asettamia haasteita yksityisyyden suojalle ja immateriaalioikeuksille.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> kuluttaminen, kulutustutkimus, nuoret, arvot, ekologisuus, etiikka</p>	

Degree programme

<p><b>Authors</b></p> <p>Laura Pynnönen</p>	<p><b>Group or year of entry</b></p> <p>2005</p>
<p><b>The title of thesis</b></p> <p><b>FUTURE CUSTOMER - VALUES BEHIND THE YOUTH'S CONSUMPTION</b></p>	<p><b>Number of pages and appendices</b></p> <p>57+3</p>
<p><b>Supervisors</b></p> <p>Matti Helelä</p>	
<p>Today's teenagers and young adults are the customers of the future. Besides the impact of the media and society on consumption, the values and attitudes of the youth are in the key position. Global and local trends and the continuously developing technology have their impact on consumption. This thesis presents different aspects of factors affecting consumption in today's society aiming to define the characteristics of today's young consumer. Consumption as an identity builder and the growing importance of the virtual world and social media are among the factors that affect youth consumption in the same ways as the trends of ethical, ecological and conscious consumption.</p> <p>The original purpose of this study was to present views of the future consumer in future forum "Know Your Future Customer" held in HAAGA-HELIA in February 2009. Empirical data was collected in January and February 2009 (n=100) in Helsinki city center and in Pasila, Helsinki. The survey "Test what kind of consumer you are" was a structured profile survey aiming to find the respondents' aspects of consumer behavior and values. Based on the findings, the young consumers are esthetical, collective, ethical and economical. Only a few respondents were technology oriented or shopaholic. Activity in the social media use and the strength of the virtual identity were also surveyed. Three out of four respondents were members of Facebook or Twitter, but not so many considered their virtual identity important. The relation between ecological and thrifty consumption was at stake as well as esthetics and a thrive for shopping. Esthetics were not likely to be shopaholic or ecological. Female ecologists were more keen on being economical than men according to this study. Instead of aiming to draw big conclusions this study aims to be another opening for discussion on sustainability and ethics of our consumer culture. In addition the study ponders the challenges of privacy and immaterial rights set by technology and the virtual world.</p>	
<p><b>Key words</b></p> <p>consumption, consumer studies, youth, values, ecology, ethics</p>	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Kuluttajuus ja nuoret .....	4
2.1	Kuluttaminen, nuoret ja identiteetti .....	4
2.1.1	Kuluttajatutkimus .....	4
2.1.2	Kuluttaja .....	5
2.1.3	Nuoret kuluttajina.....	6
2.1.4	Kuluttaminen osana elämäntyyliä ja identiteetin rakentamista.....	8
2.2	Kuluttamiseen vaikuttavat megatrendit sekä myytit .....	10
2.3	Arvot .....	11
2.3.1	Mitä arvot ovat?.....	12
2.3.2	Eettisyys.....	15
2.3.3	Ekologisuus .....	16
2.3.4	Esteettisyys .....	18
2.4	Erlaisia kuluttajatyyppejä .....	18
2.4.1	Ekologinen kuluttaja .....	20
2.4.2	Teknologiaorientoitunut kuluttaja .....	21
2.4.3	Eettinen kuluttaja.....	22
2.4.4	Shoppaaja .....	23
2.4.5	Säästäväinen kuluttaja.....	23
2.4.6	Tiedostava kuluttaja .....	24
2.4.7	Esteetikko.....	25
2.4.8	Yhteisöllinen kuluttaja.....	25
2.5	Yhteenvedoa teoriasta .....	26
3	Kysely – Testaa millainen kuluttaja olet.....	30
3.1	Lomake.....	31
3.1.1	Profiili 1. Ekologinen.....	31
3.1.2	Profiili 2. Teknologia rules?.....	32
3.1.3	Profiili 3. Eettinen.....	32
3.1.4	Profiili 4. Shoppaaja.....	33
3.1.5	Profiili 5. Säästäväinen .....	33

3.1.6	Profiili 6. Tiedostava .....	34
3.1.7	Profiili 7. Esteetikko.....	34
3.1.8	Profiili 8. Yhteisöllinen.....	35
3.2	Prosessikuvaus / Aineiston keruu.....	35
3.3	Tulokset.....	37
3.3.1	Profiili 1. Ekologinen.....	38
3.3.2	Profiili 2. Teknologia rules?.....	39
3.3.3	Profiili 3. Eettinen.....	40
3.3.4	Profiili 4. Shoppaaja.....	41
3.3.5	Profiili 5. Säästäväinen .....	42
3.3.6	Profiili 6. Tiedostava .....	42
3.3.7	Profiili 7. Esteetikko.....	43
3.3.8	Profiili 8. Yhteisöllinen.....	44
3.3.9	Ekologisuuden ja säästäväisyyden suhde.....	45
3.3.10	Esteettisyys ja shoppaaminen.....	45
3.3.11	Esteettisyyden ja säästäväisyyden suhde .....	46
3.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	46
3.4.1	Validiteetti.....	46
3.4.2	Reliabiliteetti.....	47
4	Johtopäätökset.....	48
	Lähteet.....	51
	Liitteet.....	58
	Liite 1. Kyselylomake.....	58
	Liite 2. Kyselyn tulokset.....	59

# 1 Johdanto

## **Tulevaisuuden asiakas – eettinen ja ekologinen esteetikko vai kulutusjuhlaa viettävä virtuaalihahmo?**

Tulevaisuus on kiehtonut ihmistä aina. Oraakkelit, sammakkomiehet ja shamaanit ovat ainakin osittain vaihtuneet tulevaisuudentutkijoihin, taloustieteilijöihin, meteorologeihin sekä markkinatutkijoihin vain joitain esimerkkejä mainitakseni. Nuoret ovat aina edustaneet tulevaisuutta ja moderni aika, ”moderniteetti” on kuin tuomittu etsimään ajanhenkeään ja samalla uusinta sukupolvea suuntautuessaan niin voimakkaasti nykyhetkeen ja tulevaisuuteen (Noro 2004, ks Purhonen 2007, 23-24).

Nuorten vaikutus kotitalouksien kulutuspäätöksiin on merkittävä. MTV Networksin teettämän tutkimuksen mukaan erityisesti päätökset kodin elektroniikkahankinnoissa ovat paljolti nuorten vaikutusvallan alaisuudessa (HS 2009). Nuoria kuunnellaan myös silloin, kun hankitaan kännykkä tai tehdään perheen ruokaostoksia. Tutkimuksen mukaan nuorten vaikutus ulottuu Suomessa jopa 400 miljoonan euron pääomaan (Saariaho, 2009).

Tämä opinnäytetyö syntyi HAAGA-HELIAn helmikuussa 2009 pidettyä Tulevaisuusfoorumia ”Tunnetko tulevaisuuden asiakkaasi?” varten. Tarkoituksena oli selvittää minkälaisia tulevaisuuden asiakkaat eli tämän päivän nuoret ovat. Idea profiilikyselystä tuli yhteistyössä kehitysjohtaja Paula Kinnusen ja opinnäytetyöni ohjaajan Matti Helelän kanssa. Tutkimus tehtiin informoituna, formaalina ja strukturoituna kyselytutkimuksena Helsingissä tammi-helmikuun vaihteessa 2009.

Taloudellinen taantuma vaikuttaa siihen, mitä tutkitaan. Taloudellisessa murroksessa on aina hyvä kysyä, miten tähän on tultu ja miksi. Mainostajien liiton ja Suomen Markkinatutkimusliiton SMTL:n yhteistyössä tekemä Tutkimusbarometri 2009 arvioi, että vuonna 2009 mainostajista reilu viidennes (22 prosenttia) aikoo tutkia jotakin asiaa enemmän taantuman vuoksi, mm. asiakastyytyväisyyttä ja kuluttajakäyttäytymistä, erityisesti kuluttajien tarpeita ja arvoja (Mainostajien liitto 2009). Arvot tutkimuskohteena ovat näin ajankohtainen aihe, mutta myös henkilökohtaisella tasolla kiinnostavia. Olen viime vuosina kiinnostanut arvoista ja niiden vaikutuksesta elämääni. Pitkästi olen reflektoinut arvoja oman elämäni kautta, mutta arvojen pohtiminen suhteessa kulutuskäyttäytymiseen alkoi toden teolla kiinnostaa viime syksynä. Kuten moni kuluttajatutkimusta tehnyt toteaa, ihmisen eksistenssi on nykyään yhtä kuluttamisen kanssa.

Ehkä liikaakin. Descartesin lausahdus *Cogito ergo sum* (ajattelen, siis olen) on kääntynyt nykymuotoon ”kulutan, siis olen” tai ”I shop, therefore I am” ja kuluttamisesta on voinut tulla addiktivistista identiteetin etsimistä ja toteuttamista (Dittmar 2008, 97) mikä pahimmillaan johtaa psykologiseen pahoinvointiin ja vakaviin muihin seurauksiin elämässä, kuten velkaantumiseen. Kuluttamisen kautta ihminen toteuttaa itseään ja arvojaan ja arvostuksiaan. Halusin ekologisuuden, eettisyyden ja estetiikan ohella kysellä nuorilta myös sitä, ovatko he tiedostavia, yhteisöllisiä, säästäväisiä vai taipuvaisia shoppailemaan.

Tämän ajan yhteiskuntaa on usein arvosteltu yltiöyksilöllisyydestä ja yhteisöllisyyttä on peräänkuulutettu jo kauan. Nykypäivän yhteisöllisyys toteutuu paljolti internetissä, verkossa ja verkko-yhteisöissä. Erilaiset verkkopelit, sosiaalinen media ja keskustelupalstat toimivat anonyyminä ja ei-anonyyminä kohtaustapaikkana tämän päivän nuorille ja nuorille aikuisille. Vaikka teknokupla ehtikin puhjeta 2000-luvun alussa, on Internet markkinointi- ja kauppakanavana merkitykseltään koko ajan kasvava media.

Kestävä kehitys ja ekologinen kuluttajuus ovat tulevaisuuden ehtoja. Jos jatkamme tätä menoa, ei lapsenlapsillamme olekaan ehkä mitään kuluttaa. Toisaalta oma sukupolveni on perimässä melkoisen tavaravuoren suuriin ikäluokkiin kuuluvilta vanhemmiltaan, joten en usko tavaroiden heti loppuvan. Ehkä Neuvosen ehdotus tuunausamiksista ei ole hullumpi idea puhumattakaan omistusoikeuksien myymisestä omistamisen sijaan (Neuvonen, 2008). Olisi hyvä opetella kierrättämään vanhat tavarat, luopumaan tavaroista niiden raaka-ainesten takia ja opetella muita ilonaiheita kuin lihan syöminen ja materiaalin omistaminen. Idealistitako? Luultavasti monikaan meistä ei tulevaisuudessa syö lihaa, koska sitä saa vain lääkärin reseptillä, kuten Talouselämän artikkeli taannoin arveli (Holtari 2008).

Miksi tutkia nuoria ja heidän arvojaan? Nuorten arvot heijastelevat tulevaisuutta, joka on tulossa. Usein nuorena omaksutut arvot seuraavat läpi elämän. (Lindgren, Lüthi & Fürth 2005, 21.) Arvot saattavat olla nykynuorilla enemmän ristiriidassa keskenään mitä vanhimmilla sukupolvilla eikä identiteetti ole enää niin ehyt (Lindgren ym. 2005, 25).

Nykyaikakauden identiteetti on pirstoutunut ja kaukana aiemmin ajatellusta vakaasta ja ehjästä identiteetistä. Identiteeteillä voi leikitellä vaihtamalla vaatekerta tai avatartaan virtuaalimaailmassa. (Puustinen 2008, 90). Tästä johtuen tuntui luonnolliselta myös tässä työssä antaa kyselyyn vastaajille erilaisia ehdotuksia kuluttajaprofileiksi, tietynlaisiksi kuluttajaidentiteeteiksi.

Halusin tutkimuksessani selvittää mitkä asiat tämän päivän nuorilla ovat tärkeimpiä kulutus- päätöksiä tehtäessä. Minua kiinnosti myös se, onko ekologinen ja/tai eettinen kuluttaja automaattisesti säästäväinen tai välittääkö ympäristötietoinen kuluttaja estetiikasta. Kiinnostavaa myös on, kuinka moni ei välitä immateriaalioikeuksista, vaan lataa piraattiohjelmistoja tai elokuvia ja musiikkia laittomasti netistä. Tai kuinka moni on virtuaaliyhteisöllinen ja viettää paljon aikaansa esimerkiksi Facebookissa ostamatta silti netistä aktiivisesti mitään.

Tutkimuskysymyksiäni ovat:

- minkälainen on nykypäivän nuori kuluttaja?
- onko esteetikko shoppaaja ja ekologinen kuluttaja säästäväinen?
- onko virtuaaliyhteisöllinen kuluttaja myös Internet-shoppaaja?
- kuinka immateriaalioikeuksiin suhtaudutaan?

Saadakseni kysymyksiini vastauksia tein kyselyn nuorille (n=100) sekä kävin läpi viimeaikaisia nuorisotutkimuksia. Vertasin saamiani viitteellisiä tuloksia esimerkiksi vuonna 2009 tehtyihin kyselyihin. Tutustuin opinnäytetyöprosessin aikana myös kulutustutkimukseen tieteenalajina sekä jonkin verran etiikkaan ja yhteiskunnassa käytävään arvokeskusteluun. Alustavia tuloksia esitin Tulevaisuuden asiakas-foorumissa HAAGA-HELIAssa 2.2.2009. Haastattelin tilaisuudessa myös kahta alle 30-vuotiasta opiskelijaa ja käytin heidän vastauksiaan nimettömänä myös tässä opinnäytetyössä.

Globaalisti sekä lokaalisti ajateltuna kuluttamisellamme on rajat ja ne ovat tulossa paukkuen vastaan. Thomas Wallgren esittää, että meillä on länsimaissa valinnan paikka, joko valita eettinen universalismi tai yltäkylläisyys (Wallgren 2008). Erilaisia tulevaisuuden skenaarioita löytyy, esim. Neuvonen ja Mokka (2009) esittävät neljä eri vaihtoehtoa millaisessa maailmassa voimme elää vuonna 2023. Tämän päivän nuorten ja lasten tulevaisuuden maailma saattaa olla parempi tai huonompi riippuen valinnoista joita teemme tänään. Kestävän kehityksen näkökulmasta kuluttaminen representoituu keinona edistää globaalisti kestävämpää tulevaisuutta (Pecoraro 2009, 8).



## 2 Kuluttajuus ja nuoret

### 2.1 Kuluttaminen, nuoret ja identiteetti

Kuluttajatutkimus on suhteellisen nuori tieteenala, joka on kehittynyt paljolti teollistumisen ja postmodernismin myötä. Seuraavaksi kerron kuluttajatutkimuksen historiaa sekä nuorista kuluttajina. Tarkastelen myös identiteetin rakentumista kuluttajuuden kautta.

#### 2.1.1 Kuluttajatutkimus

Miksi kuluttamista tutkitaan? Kuluttamisen tutkimus liittyy luonnollisesti markkinointiin ja sitä kautta tavaroiden ja palveluiden myyntiin ja yrityksen voiton tavoitteluun. Kuluttaminen on aivan taloustieteen ytimessä, kuten Adam Smith totesi yli 200 vuotta sitten: ”Kaiken tuotannon ainoa päämäärä ja tarkoitus on kulutus” (O’Rourke 2008, 13). Kulutustutkimuksen näkökulmia ovat liiketaloustieteet, humanistiset tieteet ja yhteiskuntatieteet (Puustinen 2008, 24) ja suuntauksina taloustieteellinen, psykologinen ja sosiologinen lähestymistapa (Puustinen 2008, 29). Kulutus voidaan nähdä yksinkertaisesti shoppailuna tai Baudrillardin sanoin se on ”postmodernismia konstituiva semioottinen koodi” (Markkola 2009, 2). Nykyinen kulutus Markkolan mukaan (2009, 2) on myös historiallisesti monikerroksinen ilmiö. Teollisen tuotannon ja tuotteiden markkinoinnin kehittyessä 1800–1900-lukujen vaihteessa mainonta oli vielä tuotelähtöistä perustuen rationalistiseen näkemykseen kuluttajasta. Kuluttajan katsottiin ostavan sen, mitä välttämättä tarvitsee ja mihin hänellä on varaa (Puustinen 2008, 30–31). Kuluttajia tutkittiin ensimmäisiä kertoja jo kuitenkin 1910-luvulla, amerikkalaisten tehdessä silloin ensimmäisiä empiirisiä kuluttajatutkimuksia ja kuluttajaryhmien alkeellisia luokituksia Yhdysvalloissa.

Aluksi kuluttajat jaettiin kahteen luokkaan, yläluokkaan ja massaan. Sukupuoliroolit olivat myös ajalle tuttuun tapaan selkeät: alkuaikoina tutkittava kuluttaja oli nainen ja tutkija tai tutkimusta tekevä mainostaja mies. Vielä 1960-luvulla miehen tulojen katsottiin määräävän perheen ostovoiman (Puustinen 2008, 31–32, 34). Kuluttajatutkimus kehittyi pikkuhiljaa yksityisen kulutuksen lisääntyessä. 1950-luvun aluksi sekavakin tutkimus jäsenyi 1960-luvulla, kun kuluttajatutkimuksessa alkoi markkinasegmentoinnin aika. Kuluttajatutkimuksessa seurasivat erilaiset trendit joissa painottuivat vuorotellen sosioekonomiset, psykologiset, kulttuuriset ja motivaatiotekijät. Tehtiin laboratoriokokeita ja kuluttaja nähtiin rationaalisena laskelmoijana. Sosioekonominen malli vallitsi 1960-luvulta 1980-luvun alkuun. 1990-luvulle tultaessa kulut-

tamisesta oli tullut niin keskeistä ihmisten elämässä, että ”itseään toteuttavan” kuluttajan nähtiin syntyneen. 2000-luvun postmoderni kuluttaja on markkinoinnin tutkijoiden mielestä monikasvoinen, epävarma ja identiteettiään tuotemerkeillä rakentava (Puustinen 2008, 34-38).

### 2.1.2 Kuluttaja

Keskustelu kuluttamisesta on harvoin neutraalia – eri asiantuntijat ja ismien edustajat näkevät kuluttajan joko positiivisessa tai negatiivisessa valossa. Myös kuluttaja-sanasta itsessään on tullut klisee, vaikka se samanaikaisesti on sekä teoreettisen pehmeä että moraalisen kova. Kuluttaja voidaan nähdä valitsijana, kommunikoijana, identiteetin etsijänä, uhrina jne. riippuen siitä kuka hänet määrittellee: poliitikko, akateemikko, toimittaja, ympäristöaktiivi jne. (Gabriel & Lang 2006, 2-3). Mutta ilman ulkoisia määrittelyjäkin kuluttajat ovat erilaisia ja ”hallitsemattomia”. He voivat olla irrationaalisia ja epäjohtonmukaisia yhtä lailla kuin rationaalisia, suunnitelmallisia ja organisoituja; individualisteja tai sosiaalisten normien ja odotusten ohjaamia. (Gabriel & Lang 2006, 4.)

Keskustelu kuluttajasta on usein kaksijakoista, mutta myös moniäänistä. Kuluttajasta on klassisesti kaksi päänäkemystä, hän on joko autonominen toimija tai passiivinen ja voimaton. Esimerkiksi autonomisena mediakuluttajana kuluttaja on aktiivisessa prosessissa valikoiden, käyttäen ja tulkiten joukkoviestinten sisältöjä. 2000-luvulla kuluttaminen yhteiskunnallisena ilmiönä on alkanut määrittää kansalaisuutta (Puustinen 2008, 47-48). Toisaalta puhutaan kuluttajien vallasta, toisaalta ollaan huolissaan siitä viedäänkö kuluttajia kuin passiä narusta. Ehkä ydinkysymys on, mikä tai minkälainen on ihminen – ulkoa vai sisältäpäin ohjautuva? Onko ihmisellä elämänhallinta kunnossa, ohjautuuko hän sisäisen vai ulkoisen kontrollin avulla (Keltikangas-Järvinen 2008, 42-43)? Ei parane unohtaa myöskään tunteita ja niiden pohjalta tehtyjä päätöksiä (myös ostopäätöksiä), vaikka rationaalisesti toimiva ihminen, kuluttaja, on oletus sekä länsimaisessa kansantaloustieteessä (Pekkarinen & Sutela 2000, 46) että käsityksessä elämänhallinnasta psykologiassa (Keltikangas-Järvinen, 46).

Mainonnan ammattilaiset pyrkivät Puustisen (2008) mukaan hallitsemaan ihmisiä, kuluttajia, eri keinoilla ja yksi keskeinen hallinnan keino on luokittelu, segmentointi. Ihmisiä yhdistetään kulutustapoja ilmentävien makujen ja elämäntapojen mukaisesti markkinasegmenteiksi, joihin he myös samaistuvat. (Puustinen 2008, 23, 44). Ihmiset ovat tottuneet luokitteluun ja myös omaa tutkimusta tehdessäni havaitsin kyselyyn vastaajien suhtautuvan luokitteluun pääosin positiivisesti ja innostuneesti.

Nykypäivän ja tulevaisuuden kuluttaja ei enää ole passiivinen ja niin helposti manipuloitavissa. Kuluttajien verkottuminen Internetissä, WOM (Word of mouth)-markkinointi ja vertaisarvioinnit ovat tätä päivää. Harva enää ostaa sikaa säkissä, pikemminkin kuluttaja saattaa tietää tuotteesta enemmän mitä myyjä. Toisaalta kuluttajalta vaaditaan enemmän osaamista mitä tulee teknologiaan – ohjelmistot ja niiden päivitykset pitää useimmiten ladata itse ja kauppoissa itsepalvelu on tullut jäädäkseen. Kassa-automaatit ovat jo oven takana, ehkä pian emme tapaa kauppoissa enää ollenkaan henkilökuntaa.

### 2.1.3 Nuoret kuluttajina

Nuorisokulttuuri alkoi ilmentää itseään 1950- ja 1960-luvulla ja kuluttaminen oli yksi kanava kapinoida ja ilmaista itseään musiikin ja muun ohella. Kasvavat nuorisomarkkinat kiinnostavat markkinoijia sekä tutkijoita – nuoret ovat myös sosiaalisen muutoksen barometri (Miles 2002, 131). Suomessakin tehdään vuosittain tutkimuksia nuorista ja heidän arvoistaan, mm. Nuorisobarometri mittaa nuorten arvoja.

Toisaalta on mielenkiintoista miettiä, miksi ja milloin länsimainen yhteiskunta käänsi katseensa nuoriin ja nuoruuden myyttiin. Aikaisemmat kulttuurit suuntautuivat enemmän eettisen luonteen kuin teknisten välineiden kehitykseen ja vanhuus ja iän tuoma viisaus olivat arvossaan. Vanhojen ja viisaiden puoleensa käännettiin, kun mietittiin tulevaa (Puolimatka 2005, 198), kun nyt sitä kysellään nuorilta.

Kuluttajaksi tullaan jo nuorena. Jo 3-vuotias tunnistaa merkkituotteita, vaikka kulutus päätökset alkavatkin vasta kouluiässä (Autio & Paju, 2005, 6). Paine kuluttamiseen kohtaa nuorempia ja nuorempia, lapsi sosialisoituu kuluttajaksi jo vanhempiensa kanssa ruokakaupassa, mutta myös leikkitoiverit vaikuttavat tutkimusten mukaan vahvasti lapsen kuluttamiseen jo seitsemän vuoden iässä (Miles 2002, 134). Muistan omasta teini-iästäni sen, kun Levi's-merkkiset farkut olivat muotia ja niiden käyttäminen oli kuin kirjoittamaton laki koulumaailmassa. Kapinoin tätä muotia vastaan ostamalla Wrangler-merkkiset farkut ja tietenkin sain kuulla siitä luokan työtöitä. Aikuisena olen huomannut business-pukeutumiseen liittyvän vastaavia samankaltaisuuden paineita. ”Casual Friday”-päivänä eli perjantaina voit pukeutua farkkuihin, mutta repaleiset eivät toki käy, paremman imagon saat käyttämällä esim. Armanin farkkuja. Onkin sitten toinen asia, antaako kukkaro myöten luksusfarkuille ja jos ei anna, vingutetaanko luottokorttia vai jätetäänkö farkut kauppaan.

Nuorten kuluttamiseen liittyy paljon pelkoja, ongelmia ja toiveita ja keskustelu on siten usein hyvin ristiriitaista. Teemat ylivelkaantumisesta ympäristöasioihin sävyttävät tutkimusta sekä keskusteluja – aikaisemmin oltiin myös huolestuneita nuorisokulttuurin kaupallisuudesta, mutta nykyään kaupallisuuden ja talouden tultua yleensäkin keskeiseksi yhteiskunnassa, kaupallisuutta ei enää ihmetellä samalla tavoin. (Autio & Paju 2005, 6- 7.)

Sosiologiassa keskeisessä asemassa oleva sukupolven käsite on omaksuttu myös kulutus- ja markkinatutkimukseen. Karl Mannheimin (1928/1978, ks. Haavio-Mannila, Roos & Rotkirch 2008, 215) määritelmän mukaan sukupolvi on sosiaalinen ryhmä, jota yhdistää sama ikä ja yhteinen leimaava kokemus, kuten suuria ikäluokkia maaltamuutto ja 1960-lukulaisia Suomessa Vanhan valtaus. Tämän päivän sukupolveen kuuluvat nuoria, jotka ovat syntyneet 1980-luvulla ja sen jälkeen kutsutaan monilla nimillä: nettikansalaiset (Åberg 2008), sukupolvi Y, MeWe´s tai MokLofs (Mobile Kids with Lots of Friends) (Lindgren, Lüthi & Fürth 2005, 20). MeWe-sukupolvi on erilainen mitä aikaisemmin syntyneet sukupolvet. He ovat kasvaneet teknologian, Internetin ja kännyköiden kanssa. Kaikki-mulle-heti-asetus kuvastaa sukupolven kärsimättömyyttä samoin kuin suuri verkosto ystäviä ja tuttavuuksia, joiden kanssa sukupolvi kommunikoi virtuaalimaailmassa erilaisilla alustoilla, kuten kännykkä ja sosiaaliset mediapalvelut. Taulukossa 1 kuvataan sukupolvien eroja (City-lehti 2005, Lindgren ym. 2005, 18-19) esimerkiksi tärkeiden tapahtumien, aikakauden idolien ja teknologian kehityksen avulla.

**Taulukko 1. Nuoret sukupolvet (Lindgren ym. 2005, City-lehti 22/2005)**

	X-sukupolvi, 1965–1980 syntyneet	Y-sukupolvi, 1980–1985 syntyneet, teini-ikä 1987-2002	MeWe-sukupolvi, 1978-2000 syntyneet, teini-ikä 1998-
<b>Sankarit</b>	Malcolm X, Pearl Jam, laulaja Eddie Vedder	Nelson Mandela, prinsessa Diana	David Beckham, Jennifer Aniston, Napsterin kehittäjä Shawn Fanning
<b>Leffat</b>	Poltergeist, Karate Kid, Full Metal Jacket, Terminator 2	Pretty Woman, Jurassic Park	Matrix
<b>TV</b>	Miami Vice, The Bill, Cosby Show	Seinfeld, Simpsonit, Frenit	South Park, Idols
<b>Teknologia</b>	Nintendo 64, PC	CD-soitin, kännykkä, Tamagotchi	PS2, Xbox, digikamera, kamerakännykät, mp3-soittimet
<b>Unelmauuni</b>	Kirjailija, elokuvaohjaaja	Monikansallinen yritys	Media, design-ala
<b>Tärkeät tapahtumat</b>	Microsoft Windows 1.0 (1985), Olof Palmén murha (1986), Berliinin muurin murtuminen (1989)	Persianlahden sota (1990), Estonian uppoaminen (1994)	WTC-isku (2001), Irakin sota (2003)

Vaikka yhteiset sukupolvikokemukset yhdistävätkin nuoria, nuoren keskivertokuluttajan tutkiminen on ongelmallista, sillä nuoret voivat olla niin erilaisissa elämäntilanteissa, että heidän niputtamisensa tilastoaineistoksi voi tehdä väkivaltaa todellisuuden moninaisuudelle (Myllyniemi ym. 2005, 30). Silti tutkimuksia tehdään vuosittain. Alkuvuodesta 2009 tehtiin myös muita tutkimuksia, osa oman kyselyni jälkeen ja osa samoihin aikoihin. City-lehden teettämässä

tutkimuksessa (n=3056) kyseltiin nuorten arvoista ja arvostuksista 15-34-vuotiailta, joista muodostuu 25 % Suomen väestöstä. Heistä 54 % on sinkkuja ja 46 % heistä on lukio-, ylioppilas-, amk- tai korkeakoulutaustaisia. Pääkaupunkiseudulla heitä asuu 380 000. Tutkimuksessa naisille tärkeintä kulutuksessa oli eettisyys ja ympäristöystävällisyys, miehille merkkituotteet. Vastajat pitivät hyvin todennäköisenä sitä, että 20 vuoden kuluttua olemme joutuneet muuttamaan elintapojamme ympäristön vuoksi. (Wilska, 2009.)

Nuorten sosioekonominen tilanne (elämäntilanne, tulotaso ja toimeentulo) vaihtelee hyvin paljon, joten he muodostavat heterogeenisen ryhmän. Ylitalon mukaan nuorten kotitalouksien taloudellinen tilanne on heikentynyt koko 2000-luvun ja ymmärrettävästi tämänhetkinen taantuma ei auta asiaa. Enemmistö nuorista kotitalouksista on vuoden 2006 tilaston mukaan työsäkäläisiä ja yksin asuvia tai lapsettomia pareja. (Ylitalo 2009.)

#### **2.1.4 Kuluttaminen osana elämäntyyliä ja identiteetin rakentamista**

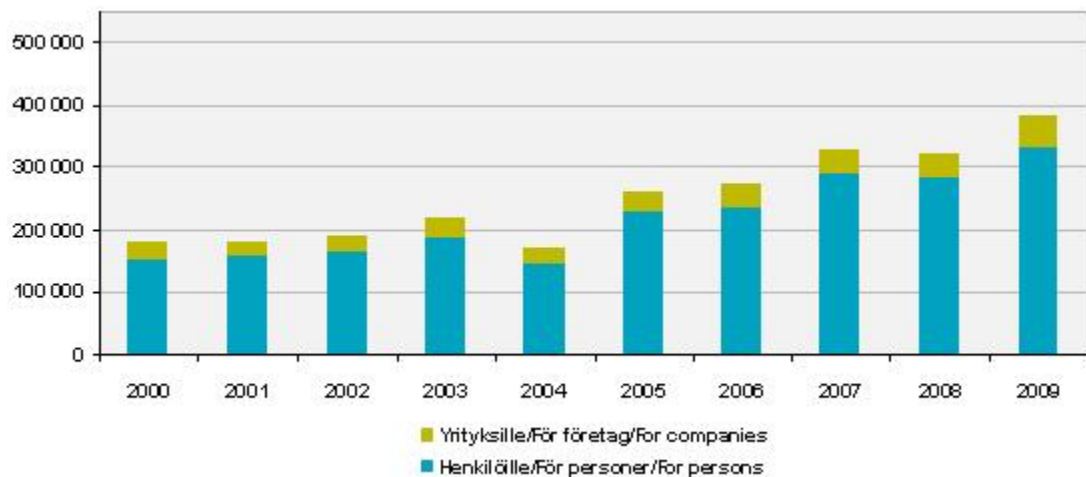
Kuluttaminen voidaan nähdä perustarpeiden tyydyttämisenä, mutta nykynuorella kulutus liittyy kiinteästi elämäntyyliin ja yhteisöllisyyteen (Myllyniemi, Gissler & Puhakka 2005, 27). Kuluttaminen Sobelin (1981) mukaan tiivistää parhaiten sen mitä tarkoitetaan elämäntyyllillä (engl. lifestyle). Johanssonin ja Miegelin (1992) mukaan elämäntyyli muotoutuu yksilön arvojen, asenteiden ja aktioiden, tekojen välisistä suhteista. (ks. Miles 2002, 137.) Uusitalon (2005, 68) mukaan yksilöiden mahdollisuus toteuttaa itseään on pahimmillaan kutistunut erilaisten kulutus- ja makuyhteisöjen jäsenyydeksi eikä järjestäytyneet poliittinen tai sosiaalinen toiminta enää kiinnosta. Mietin, olisiko yhtenä syynä kärsimättömyys ja ajan kaikki-mulle-heti-henki? Poliitikassa sekä yhdistyksissä toimiminen vaatii pitkäjänteisyyttä, eikä ”tuloksia” näe heti.

#### **Kapinasta velkaantumiseen**

Kuluttaminen ja kulutusvalinnat toimivat vielä esim. 1960-luvulla nuorison kapinoinnin välineenä. Nykyään nuorilla ei ole enää mitään mitä vastaan kapinoida esim. kulutustottumuksiltaan ja se taas vastaavasti synnyttää konservatiivisuutta. (Miles 2002, 138.)

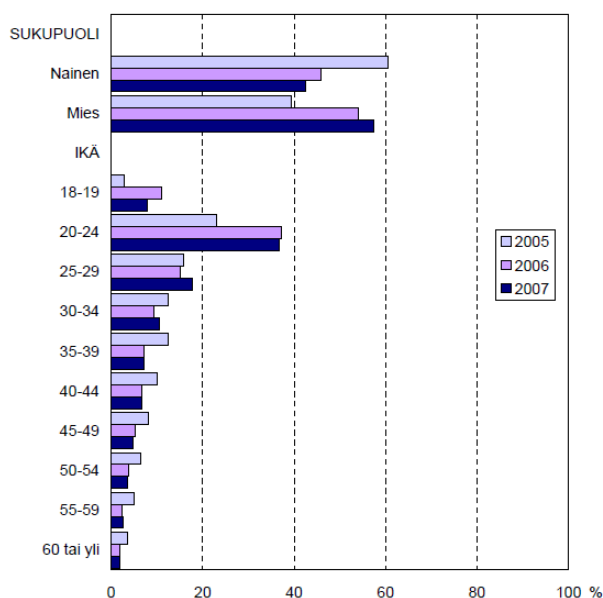
Kulutus ymmärretään viestintänä postmoderneissa kulutusteorioissa. Modernin kulutuksen ytimessä on identiteetin ilmaisu ja etsiminen kulutustavaroiden kautta. Kuluttaminen on kuin leikkisä identiteettipeli, jossa yksilö voi vapaasti vaihtaa identiteettiään samalla kun vaihtaa vaatetusta (Puustinen 2008, 44). Myös arkitodellisuuden jäsentymisessä mainonnalla, massakulttuurilla ja kulutuksella on keskeinen asema (Puustinen 2008, 46).

Klassinen ajatus ”ajattelen, siis olen” on vaihtunut ajatukseen ”kulutan, siis olen”. ”To have is to be” on pelottava ajatus – pahimmillaan ihminen saattaa ajatella itsestään olevansa yhtä hyvä mitä omistamansa auto tai jalassaan olevat kengät. (Dittmar 2008, 3) Michelsen (2009) vielä syventää ajatusta: ”Olet se, miltä näytät, et se, miten ajattelet ja mitä arvoja kunnioitat.” Kuluttamisesta on tullut 2000-luvulla niin keskeinen ilmiö, että se on alkanut määrittää myös kansallisuutta (Puustinen 2008, 48). Kuluttajakulttuuri aiheuttaa myös ikäviä lieveilmiöitä, kuten pakko-ostamista (engl. obsessive buying disorder), joka kansainvälisten tutkimusten mukaan on yleisempää nuorten keskuudessa (Dittmar 2008, 100). Nuorten velkaantumista ja pikavippejä on tutkittu myös Suomessa (Lehtonen 2006, Kirjavainen 2000, Kaartinen & Lähteenmaa 2006). Kulutusluottojen määrä on vuonna 2009 noussut, ja niihin lukeutuvat pikavipit. Pikavipeistä aiheutuneet maksuhäiriöt ovat kasautuneet eniten 18-24-vuotiaille (36 %) (Asiakastieto 2009). Asiakastiedon tilastojen mukaan maksuhäiriöt ovat olleet viimeisen kymmenen vuoden ajan tasaisessa nousussa (Kuvio 1). Häiriömerkintöjä on yhteensä noin 7 %:lla suomalaisista ja niitä on keskimäärin 6 merkintää / hlö. (Asiakastieto 2009.)



Kuvio 1. Uudet maksuhäiriömerkinnät tammi-kesäkuussa 2000-2009 (Asiakastieto 2009)

Kulutamme siis enemmän kuin koskaan ja rutkasti yli varojemme. Vuoden 2007 keväällä tehdyn haastattelututkimuksen mukaan (n=1000) lähes joka neljännellä 15-28-vuotiaalla nuorella oli kulutusluottoa (Halonen 2007, 11). Toisaalta koko väestöstä sitä oli joka kolmannella.



**Kuvio 2. Pikaluotoista johtuvat velkomusasiat luottotietorekisterissä henkilön sukupuolen ja iän mukaan 2005–2007 (n=25 295) (Valkama & Muttillainen 2008)**

Huomattava osa kulutusluottojen saatavista vuonna 2007 oli alle 300 euron suuruisia ja suuri osa (37 %) niiden velkomustuomioista kohdistui 20-24-vuotiaisiin (Kuvio 2.). Alle 35-vuotiaita oli 73 % - pienien pikavippien kanssa ongelmiin ajautuvat ovat siis pääsääntöisesti nuoria ja nuoria aikuisia. Vuosien 2005–2007 välillä vippien ottajien sukupuolijakauma on muuttunut naisenemmistä miehenemmistöön. (Valkama & Muttillainen 2008, 37-38.)

Kotitalouksien säästämisaste Suomessa on vuosikausia ollut lähellä nollaa tai miinuksella, onko siihen sitten syynä inflaatio vai kulutusjuhla, en tiedä (Tilastokeskus 2009a). Elämäntyyliimme on muuttunut säästämisestä kulutuskeskeiseksi.

## 2.2 Kuluttamiseen vaikuttavat megatrendit sekä myytit

1980-luvulla John Naisbitt esitteli maailmalle ns. megatrendi-käsitteen. Kun googlaa verkossa sanaa ”megatrendi”, törmää mitä erilaisimpiin sivustoihin ja toimialoihin, jotka julistavat omia megatrendejään. Ilmastonmuutos, globalisaatio ja kaupungistuminen ovat nykyajan keskeisiä megatrendejä, jotka kaikki myöntävät ajankohtaisiksi haasteiksi. Tekesin raportti (Ahola & Palkamo 2009, 1) jakaa megatrendit kolmeen ryhmään: talous ja globalisaatio, kuluttamisen muutos ja markkinat sekä teknologia ja innovaatiot.

Nykyään megatrendien rinnalle on nostettu mikrotrendit. Kuluttajat jakaantuvat yhä pienempiin ja globaalimpiin segmentteihin ja suuret kertomukset ja ismit eivät enää yhdistä sukupol-

via. Blogien rinnalle ovat tulleet mikroblogit, kuten Twitter ja sylimikrojen rinnalle miniläppärit. MeWe-sukupolvi julistaa olevansa trendeistä vapaa. Toisaalta tämäkin on yksi megatrendi – kulttuurin individualisaatio eli yksilöllistyminen. Markkinoinnissa on viime aikoina tunnistettu kasvavina trendeinä digitaaliaika, nopea globalisoituminen, eettisyyden ja sosiaalisen vastuullisuuden kysyntä sekä kolmannen sektorin kasvu (Armstrong & Kotler 2009, 57-61). Eettinen kuluttaminen on yksi koko ajan vahvistuvista trendeistä, mutta sen taustalla ei ole yhtenäistä jaettua arvomaailmaa, vaan keskustelua voi Pecoraron mukaan jäsentää altruistisen välittämisen, terveyden ja turvallisuuden, kestävän kehityksen ja markkinatalouden diskurssien näkökulmasta (Pecoraro 2009, 14).

### **Myytit ja kuluttaminen**

Yhteiskunnassa voidaan myös nähdä olevan vallalla erilaisia myyttejä. Roszakin mukaan (1973, ks. Puolimatka 2004, 203) myytti on yhteisesti luotu kiteytys kulttuurin suurista keskeisistä arvoista. Ellul (1975, ks. Puolimatka 2004, 187) esittää modernin ihmisen perusmyyteiksi seuraavia:

- usko ihmisen rajoittamattomaan vapauteen ainoana tienä aitouteen ja onneen
- usko yleismaailmalliseen kehitykseen
- usko tieteen kykyyn ratkaista kaikki ihmisen ongelmat

Voidaan toki miettiä, ovatko myytit muuttuneet ajan myötä tai onko postmodernilla tai post-postmodernilla ajalla eri myytit. Itse koen esitettyjen myyttien vielä elävän vahvana. Mutta entä kun edellä esitetyt megatrendit kohtaavat myytit? Jos tarkastelemme kohtaamisia kuluttamisen kontekstissa rajoittamaton vapaus ja rajoittamaton kulutus soittavat samaa säveltä. Niitä haastaa kasvava eettisen ja vastuullisen kuluttamisen trendi. Uskoa yleismaailmalliseen kehitykseen haastaa vuonna 2009 maailmaa ravisteleva talouskriisi, voimistuva ilmastonmuutos sekä köyhyysongelma vain joitakin mainitakseni. Uskoa tieteen kykyyn haastaa edelleen ilmastonmuutos sekä kulkutaudit. Olen tavannut ihmisiä, jotka eivät edes halua ajatella ilmastonmuutosta, koska ”sitä tulee joka tuutista”. Luultavasti se horjuttaa heidän mukavaa elämäänsä ja oikeutusta kuluttamiseen.

### **2.3 Arvot**

Nykytutkimuksessa on arvioitu melko vähän kulutuskulttuurin hedonistista ja materialistista elämänasennetta lisäävää vaikutusta (Uusitalo 2005, 72) sekä markkinoinnin ja globaalin merkkitavaratuotannon sivuvaikutuksia. Kriitikki on enemmän suunnattu globaaleja yrityksiä eikä



kuluttajaa vastaan, vaikka molemmilla on kulutuskulttuurissa osaa ja arpa. Kuluttaminen ikään kuin realisoi taustalla vaikuttavia arvoja. Seuraavaksi käsittelemme arvoja ja niiden vaikutusta elämäämme.

### 2.3.1 Mitä arvot ovat?

Tavoitteenani tässä työssä on kuvata nuorten kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia arvoja. Arvot ja arvostukset menevät helposti sekaisin – arvostukset vertautuvat haluihin, ihminen voi arvostaa mitä vain jääkiekosta irtokarkkeihin, arvot ovat sen sijaan rajoituksia sille mitä ihminen voi arvostaa ja haluta. Arvot ovat siis ”oikeita”, todellisia arvostuksia. (Airaksinen 1994, 24). Arvot perustuvat elämän projekteille eli suunnitelmille. Arvot ovat näiden suunnitelmien päämääriä eli Aristoteleen sanoin *teloksia* ja ne voidaan jakaa Airaksisen (1994, 31) mukaan ensiksi itseisarvoihin ja välinearvoihin. Itseisarvolla tarkoitetaan asioita, jotka itsessään ovat hyviä, kuten luonto, kauneus, ilo. Välinearvot taas edistävät itseisarvoja – välineillä itsellään ei ole arvoa. Tämän jaottelun jälkeen puhutaan myös sisäisistä arvoista – asioista joilla väistämättä on arvo, ne vertautuvat näin itseisarvoihin. Ulkoiset arvot ovat niitä, joilla ei ole sisäistä arvoa.

Arvostavatko ihmiset ”oikeita asioita”? Voiko arvoja laittaa tärkeysjärjestykseen? Puolimatka (2004) perustelee arvonäkökulman mielekkyyttä sillä, että se tarjoaa kriteeristön arvioida elämää, esimerkiksi tunteita.

”Arvorealistisen näkemyksen mukaan meillä on tietoa arvoista, joiden pohjalta avautuvat hyvän ihmiselämän edellytykset”. (Puolimatka 2004, 85.)

Schelerin mukaan (1913-1916/1980, ks Puolimatka 2004, 86) kaikkien ihmisten tiedostettavissa on viisi arvojen aluetta, joiden välinen tärkeysjärjestys on yleispätevä:

- 1) Aistikokemuksiin liittyvät arvot (vastakohtineen)
  - i. miellyttävä-epämiellyttävä
  - ii. mielihyvänsävyinen-mielipahansävyinen
  - iii. nautinnollinen-kivulias
- 2) Hyötyarvot (vastakohtineen)
  - i. hyödyllinen
  - ii. käytännöllinen
  - iii. tehokas

- iv. taloudellinen
- 3) Elämänvoimaan liittyvät arvot (vastakohtineen)
  - i. jalo- halpamainen
  - ii. terveys-sairaus
  - iii. voima-heikkous
  - iv. rohkeus- pelkuruus
- 4) Henkiset arvot
  - i. esteettiset arvot kuten kauneus
  - ii. oikeudenmukaisuus
  - iii. puhdas tieto
- 5) Ehdottomat arvot
  - i. pyhä - epäpyhä

Arvonäkökulman kulmakivi on objektiivinen pyhyiden arvo, joka kuuluu olemassaolon alkuperälle. Pyhydestä käsin määräytyvät kaikki muut arvot. Se voi Schelerin mukaan saada ihmisten mielissä kuitenkin erilaisia sisältöjä, sillä jokainen liittyy pyhyiden arvon siihen, mitä hän pitää olemassaolon perustana. Pyhyiden arvosta käsin määrittyy kaikkien muiden arvojen paikka sekä elämän mielekkyys tai epätoivoisuus. Pyhyisarvojen kokemus ei ole ominaista vain uskonnollisille ihmisille vaan se on yleisinhimillistä. Schelerin mukaan arvojen välinen järjestys on kirjoitettu jokaisen ihmisen tunnerakenteeseen ja sen tulisi ohjata ihmisen rakkautta.

Jacques Ellulin mukaan länsimainen ihminen saa pyhän kokemuksia esimerkiksi ihaillessaan tekniikan ja tieteen uusimpia saavutuksia tai rikkoessaan perinteen asettamia rajoja. Moderni länsimainen ihminen ei siis saa enää pyhyiden kokemuksia perinteisten uskontojen kautta, joiden tehtävänä on ollut tarjota lohdutusta, toivoa ja käsitellä ihmisen pelkoja ja ahdistusta. (1975, ks. Puolimatka 2004, 213.) Voitaisiin kysyä, saako ihminen nykyään pyhyiden kokemuksia ja lohdutusta kuluttamisen kautta? Voiko kuluttaminen välinearvona esimerkiksi onnellisuuden tuoda niin syviä kokemuksia? Kuitenkin jos tarkastelemme kuluttamista seuraavassa esitettävän Schelerin arvomittarin mukaan, kuluttaminen on vahvasti riippuvaista aineellisista hyödykkeistä – onhan kuluttaminen juuri aineellisten hyödykkeiden kuluttamista. Toki kuluttamme myös palveluja.

Korkeat arvot voi erottaa alemmista arvoista Schelerin mukaan seuraavasti:

- 1) ”Arvot ovat sitä korkeampia, mitä pysyvämpiä ne ovat”

- 2) ”Mitä korkeampi arvo on, sitä kokonaisvaltaisempi ja sitä vähemmän se on määrällisesti mitattavissa. Mitä alempi arvo on, sitä riippuvaisempi sen on aineellisista hyödykkeistä ja sitä helpommin jaettavissa ja määrällisesti mitattavissa”
- 3) ”Arvot ovat sitä korkeampia, mitä vähemmän ne pohjautuvat toisiin arvoihin”
- 4) ”Mitä korkeampi arvo on, sitä syvempi ja pysyvämpi on sen tarjoama tyydytys. Aistinautinto kestää vain niin kauan kuin aistiärsytys kestää ja jättää yksilön kaipaamaan lisää nautintoa, syvempää tyydytystä ja perimmäisempää kokemusta
- 5) ”Arvo on sitä korkeampi mitä absoluuttisempi, riippumattomampi ja vähemmän suhteellinen se on”

(Scheler 1913-1916/1980, ks Puolimatka 2004, 86-87.)

Arvorealistisen näkemyksen mukaan ihmisen omilla eettisillä valinnoilla on ratkaiseva merkitys siinä minkälaiseksi hän muokkautuu – pelkät olosuhteet eivät häntä muokkaa (Puolimatka 2004, 89).

Arvorealistisen näkökulman vastakohtana voidaan nähdä arvosubjektiiivinen kulttuuri tai ajattelu, jonka mukaan yleispäteviä arvoja ei ole eikä minuuden rakentaminen voi tapahtua arvotietoisena prosessina (Puolimatka 2004, 210).

Olen valinnut keskeiseksi tarkastelukohteekseni arvot eettisyys, ekologisuus ja esteettisyys suhteessa kuluttamiseen. Kuluttamisen voisi nähdä välineenä toteuttaa elämässä vallitsevia arvoja sekä ilmaista identiteettiään kuten edellä kuvattu moderni kulutustutkimus esittää (Puustinen 2008, Miles 2002, Dittmar 2008).

Miksi tutkia arvoja ja kulutusta? Arvokeskustelun peräänkuuluttaminen on ollut viime vuosina muodikasta, varsinkin politiikassa. Onko arvokeskustelua talousjärjestelmän tai kulutuskulttuurin kestävydestä kuitenkin käyty ennen vuonna 2008 iskenyttä talouskriisiä? Talouskriisi sai monet asiantuntijat, poliitikot ja toimittajat miettimään talousjärjestelmän toimivuutta. Asiantuntijoilla (Pörsti 2009, 23-25) on yhtenevä näkemys Yhdysvalloista alkaneen kriisin syistä: holtiton luotonanto, kotitalouksien huoleton velkaantuminen ja huomattava yli varojen eläminen.

Ahneus. Hedonismi. Kaikki-mulle-heti –asenne. Ei enää säästetä tai keestetä hetkellistä ”kipua”, vaan halutaan välitön tarpeen tyydytys. Usko loputtomaan talouskasvuun niin yksilö- ja kansallistasolla kuin globaalistakin.

Mielestäni olisi hyvä tunnistaa omat arvonsa ja niiden vaikutus omaan kuluttamiseen. Asenteet muuttuvat hitaasti mitä tulee esimerkiksi kulutuksen rajoittamiseen ympäristövaikutusten takia. Meillä suomalaisilla on maailman korkeimpiin kuuluva ekologinen jalanjälki – käytämme henkeä kohden noin seitsemän hehtaarin verran luonnonvaroja vuodessa. (WWF 2006, ks. Ahola & Palkamo 2009, 22-23.)

### 2.3.2 Eettisyys

Wittgensteinin määritelmän mukaan etiikka tutkii esimerkiksi sitä, miten meidän tulisi elää ja mikä on hyvää (ks. Tukiainen 1999, 106). Eettisten normien filosofinen tutkimus on normatiivista etiikkaa, joka tavallisesti jaetaan kolmeen luokkaan: velvollisuusetiikka, seurausetiikka ja hyve-etiikka. Velvollisuusetiikka voi määrittää esim. sallitut ja ei-sallitut teot, kuten ”tappaminen on aina kiellettyä”. Velvollisuusetiikka voi myös antaa yhden perustavan eettisen säännön, josta kaikki muut säännöt johdetaan. Seurausetiikka määrittelee tekojen arvon niiden moraalisien seurausten perusteella. Hyve-etiikka kysyy, millaisia hyveitä ihmisellä tulisi olla – hyveitä voi olla esim. rohkeus, kohtuullisuus, hyväntahtoisuus jne. (Wikipedia 2009.) Edellä esitetyn Schelerin asteikon mukaan eettisyys ja siten myös oikeudenmukaisuus sijoittuvat arvojen asteikossa toiseksi ylimmälle, neljännelle tasolle, jonne sijoittuvat henkiset arvot.

Talouselämän näkökulmasta kuluttaminen on ihmisten velvollisuus, joka pitää talouden pyörät pyörimässä (Pecoraro 2009,8), kun taas ympäristöystävällinen kulutus on seurausetiikan mukaista. Ympäristöystävällisyyttä voidaan tarkastella myös hyvä-etiikan lähtökohdista, sillä se kutsuu kuluttajaa kestävään kulutukseen ja kohtuullisuuteen – kuka *oikeasti* tarvitsee esimerkiksi 50 kenkäparia?

Estetiikka on itsessään arvo, mutta esteettinen ihminen tai ”hyvä maku” voidaan nähdä taas hyveenä. Samoin kuin tiedolla itsessään on arvonsa ja paljon tietävä tai viisas on hyveellinen. Ikuinen kysymys taas on, kuinka hyvin ihminen seuraa arvojaan ja arvostuksiaan ja tavoittelee määrittelemiään hyveitä.

Noin kolmasosa suomalaisista uskoo, että kulutus päätöksillä voi vaikuttaa (TNS Gallup 2009, ks. Ulkoministeriö 2009) ja kulutus päätökset sen takia ovat myös eettisiä valintoja. Silti kuluttajan valinnat eivät ole helppoja. Yhteiskunnan yksilöllisyys tuottaa Baumanin (1996, ks. Pecoraro 2009, 14) mukaan kuluttajalle eettisen hämmennyksen moraalisten valintojen edessä, kun kuluttajan valinnan tueksi ei löydykään universaalista ohjenuoraa, vain loputtomasti vaihtoeht-

toja. Joidenkin yritysten harjoittama harhaanjohtava vihermarkkinointi ei myöskään auta asiaa, vaan saa eri ympäristö- ja kestävän kehityksen mittareiden uskottavuuden kanssa painiskelevan kuluttajan vielä enemmän ymmälleen.

Globaalissa taloudessa moraalit ja vastuu usein ulkoistetaan kauas pois delegoimalla, ketjuttamalla, osittamalla, yksityistämällä ja kilpailuttamalla toimintoja (Saari 2009, 4) maihin, joissa on selvä demokratiavaje ja huonot työolosuhteet. Läpinäkyvyyttä tuotantoketjuissa tulisi tämän vuoksi lisätä, jotta kuluttajat voisivat tehdä todellisia eettisiä valintoja eivätkä tuudittautua kuluttamaan silmät ja korvat ummessa. Vaikka tuotteiden alkuperää ja työoloja on usein vaikea selvittää, monet kuluttajat ovat heränneet vaatimaan eettisempiä tuotteita ja järjestöt ovat tarttuneet asiaan. Suomessa esimerkiksi Finnwatch julkaisee uutisia ja tiedotteita eri toimialojen eettisistä ongelmista. Eettinen kuluttaja voi boikotoinnin ohella myös valita toisen tien. Kaupoissa ovat lisääntyneet tuotteet, joilla voi tukea luonnonsuojelua tai kehitysyhteistyötä joko niin, että tuotteen hinnasta osa menee hyvään tarkoitukseen tai että asiakas voi maksaa vapaaehtoisen lisämaksun, joka toimitetaan eteenpäin.

Eettisyydellä tarkoitan tässä tutkimuksessa myös sitä, miten kuluttaja ottaa immateriaalioikeudet huomioon. Piraattituotteet ja -ohjelmistot ovat olleet kauan yritysten harmeina ja teknologian kehitys on mahdollistanut musiikki- ja elokuvatiedostojen latauksen Internetistä. Torrent-tiedostoina ladattavat elokuvat sijaitsevat monen käyttäjän koneella tai palvelimella ja lataus on nopeaa nopeutuneiden tietoliikenneyhteyksien myötä. Ruotsissa musiikin ja elokuvien vapaata latausta kannattavat perustivat vuonna 2009 niin sanotun piraattipuolueen, joka ajaa oikeutta ladata vapaasti netistä tekijänoikeuksien alaisia tiedostoja. Robin Hood- ajattelu korostuu lataajien ajattelussa – rikkaalta ja isolta voi varastaa, köyhiltä ei.

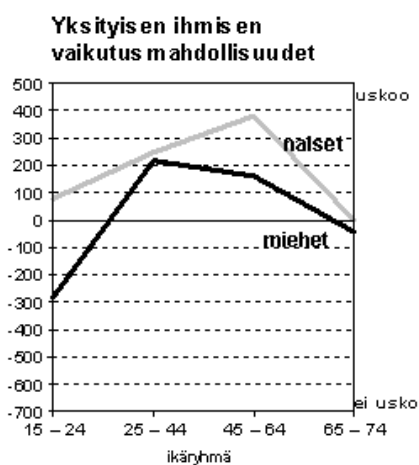
Ehkä aikaamme moraalit leimaa osittain moraalit ulkoistus, robinhoodismi ja hedonismi. On vaikeaa erottaa yksilö- ja yhteisötason moraalit ulkoistusta (Saari 2009, 4). Milloin yksilö syyttää valtiota tai virkakoneistoa, milloin kokonainen valtio toista valtiota tai vaikkapa amerikkalaisia pankkiireja. Kuinka usein itsekin haluan ostaa tuotteita halvalla enkä tarjouskahvia ostessani mieti kahvintuottajan olosuhteita?

### **2.3.3 Ekologisuus**

Luonto on eräs arvoista, jota voidaan pitää itseisarvona, se on arvokas itsessään toisin kuin välinearvot (Airaksinen 1994, 31). Ilmastonmuutos on tuonut luonnon ja sen merkityksen ylei-

seen keskusteluun. Luonto voi saada keskustelussa uskonnollisenkin merkityksen, kun puhutaan Äiti Maasta tai luontoäidistä. Olipa suhtautuminen luontoon uskonnollista tai ei, luonto itsessään on arvo, kuten aikaisemmin todettiin. Schelerin arvoasteikossa se sijoittuu neljännelle tasolle henkisiin arvoihin, joillakin ihmisillä jopa kaikkein korkeimmalle, viidennelle tasolle.

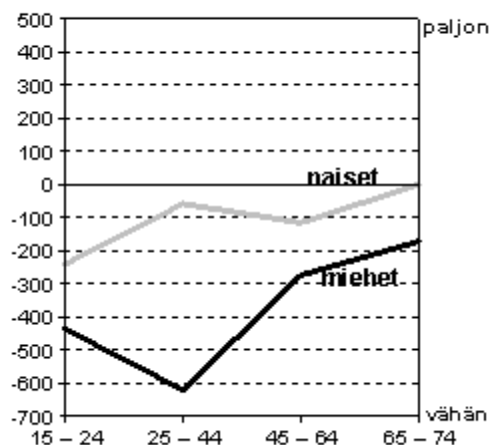
Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan (Tilastokeskus 2002) yksilön valintojen merkitykseen luonnonsuojelussa uskoo se joukko suomalaisia, joka on valmis laskemaan elintasoaan ympäristönsuojelun edistämiseksi. Työikäisten luottamus vaikutusmahdollisuuksiinsa on korkein (Kuvio 3), kun taas nuorilla ja vanhoilla matalin. Alle 25-vuotiaat naiset ovat keskimäärin miehiä luottavaisempia.



Kuvio 3. Yksityisen ihmisen valintojen vaikutusmahdollisuudet ympäristönsuojelussa (Tilastokeskus 2002)

On myös mielenkiintoista nähdä, mitä mieltä tutkimuksen vastaajat olivat yksilön vastuusta ympäristönsuojelussa (Taulukko 5). Suurin hajonta yksilön vastuussa on nuorilla miehillä ja naisilla. Nuorten miesten mielestä yksilöllä on vähän vastuuta.

### Yksilön vastuu



Taulukko 2. Yksilön vastuu ympäristönsuojelussa. Lähde: Tilastokeskus 2002.

#### 2.3.4 Esteettisyys

Estetiikka on kauneuden filosofiaa tai taiteellisen kokemuksen filosofiaa (Budd 1998). Kaunetta, kuten luontoakin, voidaan pitää itseisarvona. Kuluttaminen, ”esteettisten” tuotteiden ostaminen, voidaan nähdä välineenä estetiikan toteuttamisessa. Kun taiteilija ilmaisee itseään ja pyrkimystään estetiikkaan taiteen keinoin, kuluttaja tekee sen kuluttamalla. Jos peilataan esteettisyyttä Schelerin arvotaulukkoon, sijoittuu se korkealle, neljännelle tasolle henkisiin arvoihin.

Estetiikka saatetaan usein luokitella ns. pehmeäksi arvoksi, mutta kun tarkastellaan sen vaikutusta ostopäätöksiin, ei sen merkitystä pidä vähätellä.

#### 2.4 Erilaisia kuluttajatyyppejä

Kuluttajatutkimuksessa on melkein alusta asti tyypitellyt kuluttajia eri luokkiin. Esitetyt kuluttajatyypit ovat melko samankaltaisia eri tutkimuksissa eri vuosikymmeninä.

1990-luvun alun brittitutkimus (Dittmar 2008, 51-52) hahmotteli viisi eri tyyppiä: rutiininomaiset ostajat (routine shopper), huvittelijaostajat (leisure shopper), säästäväiset (thrifty shopper), varovaiset (careful shopper) ja vaihtoehtoiset ostajat (alternative shopper). Näistä huvittelijaostajiin profiloituivat enemmän naiset ja nuoret.

Saarinen (2001, ks. Lehtonen 2006, 16) tyypitteli nuoria kuluttajia neljään eri luokkaan: Nautiskelija, luotottaja, säästäjä ja ekokuluttaja.

Vuoden 2005 nuorisobarometrissa nuorille tarjottiin viittä eri vastakohtista muodostettua kuluttajatyyppejä, joiden luomille ulottuvuuksille vastaajat saattoivat sijoittaa itsensä (Myllyniemi ym. 2005, 35–37). Kuluttajatyypit olivat seuraavia: tuhleri-säästäväinen, trendien edelläkävijä-perässähiihtäjä, heräteostelija-harkitseva, massan mukana menijä-oman tien kulkija sekä ympäristötietoinen-Ei-ympäristötietoinen.

City-lehden teettämän tutkimuksen (Wilska, 2009) mukaan 15-34-vuotiaat nuoret ovat:

- valistuneita ja liberaaleja
- perhettä arvostavia
- ahkeria ja työorientoituneita
- materialistisia, mutta idealistisia
- hedonistisia
- realistisia ja kaikkeen varautuvia, mutta optimistisia

Naisille Wilskan (2009) mukaan on tärkeämpää kulutuksen eettisyys ja ympäristöystävällisyys, kun taas miehille merkkituotteet. City-lehden tutkimuksen vastaajien mielestä on myös todennäköistä, että tulevaisuudessa väite ”olemme joutuneet radikaalisti muuttamaan elintapojamme ympäristön vuoksi” on totta.

Nykyään kuluttajasegmentit ovat pienentyneet ja kuluttaja on noussut massasta yksilöksi markkinointitutkimuksissa. Kun havainnoi tämän päivän mainontaa, huomaa tositv:n ohella tavallisten ihmisten, kuluttajien, esiintyvän mainoksissa, kuten esim. Seppälän ”Oman elämänsä supermalli”-kuvissa (Seppälä 2009).

Voi olla, että kuluttajasegmenttien pienentyessä kuluttajien segmentoinnin aika on ohi (Neuvonen & Mokka 2009, 59) ja tilalle on tulossa kuluttajan itsensä antama informaatio. Yritykset voivat keräillä tietoa kuluttajista heidän itsensä luvalla seuratessaan ja monitoroidessaan sosiaalista mediaa. Mobiilit kuluttajat voivat jo nyt tilata kännykkäänsä palvelun joka välittää tietoa ja tarjouksia yrityksistä, jotka ovat lähellä heidän senhetkistä sijaintipaikkaansa (Åberg 2008) ja tulevaisuudessa paikkatietoperusteinen myynti todennäköisesti vain kasvaa. Yhteisöpalvelut, virtuaalimaailmat sekä Internetin hakukoneet ovat tulevaisuuden mainoskanavia, jotka ovat jo nyt käytössä. Mainostaja voi seurata kuluttajan mielenkiinnon kohteita, mikä toisaalta nostaa



kysymyksiä yksityisyyden suojasta (Männikkö 2009, 11). Identiteetin kerääjiä tulee nettiin yhä lisää ja lisää ja kilpailu siitä, kenellä on eniten käyttäjiä, kiihtyy (Arvopaperi 2009).

Omassa kyselyssäni tarjosin vastaajille kahdeksaa valmista profilia: ekologinen, teknologia-  
rules?, eettinen, shoppaaja, säästäväinen, tiedostava, esteetikko ja yhteisöllinen. Jätin kyselystäni pois vaihtoehtoisen kuluttajaprofiilin, joka olisi ollut nimeltään ”vaihtoehto markkinatalou-  
delle” tai ”takaisin mummolaan”. Jututin talvella erästä opiskelijaa, joka ei kuulu Facebookiin eikä omista kännykkää. Hän ei myöskään syö lihaa tai tee turhia ostoksia. Euromonitorin (2009) tutkimus ennustaa tämän tapaisten kuluttajien määrän lisääntyvän ja ihmisten kaipaavan pian kasvokkain tapaamista ja vanhan maailman arvoja. Vaikka suuri osa kuluttajista onkin enenevässä määrin online 24/7, haluaa osa kiskaista piuhat irti ja olla ”unplugged”.

Esittelen hahmottelemiani kuluttajatyyppejä tai –profileja seuraavaksi.

#### **2.4.1 Ekologinen kuluttaja**

Aikaisemmin ekologinen kuluttaja ei ollut ehkä kaikkein suosituimpia ja mediaseksikkäimpiä kuluttajatyyppejä, mutta ilmastonmuutoksen myötä ekologinen kuluttajuus on kasvava trendi. Ekologista kuluttajaa on ehkä vaikea tyypittää sen tarkemmin mitä muitakaan kuluttajatyyppejä, mutta yksi ekologisen kuluttajan tunnusmerkeistä on kasvissyönti. Lihantuotanto aiheuttaa suuria hiilidioksidi- ja metaanipäästöjä ja sen vuoksi lisääntynyt lihansyönti kehittyvissä maissa on huolestuttavaa. Suomessa lihankulutus on kasvanut tasaisesti elintason kasvaessa (Ahola & Palkamo 2009, 22).

Ekologista kulutusta tukevat viranomaisten valvomat ympäristömerkit. Ekologinen kuluttaja tuntee merkit ja ostaa ympäristömerkittyjä tuotteita. Ympäristömerkkien tunteminen edistää yleensä myös niillä varustettujen tuotteiden ostamista. Ympäristömerkkien ohella tuotteiden ekotehokkuus on yksi ekologisuutta mittaavista tekijöistä. Saksassa 1990-luvun alussa ekotehokkuuden mittaamiseen kehitetty menetelmä MIPS (Material Input Per Service/Unit) mittaa tuotteeseen tai palveluun käytettyjen luonnonvarojen määrää. Suomessa on tehty alustava tutkimus MIPS:n soveltamisesta kotitalouksien tavaroille. Huolimatta mittarin yksinkertaisuudesta tavaroiden käyttöikä ja –kertoja on vaikea arvioida. MIPS-mittarin käyttöönottoa pohditaan kuitenkin, esim. siten, että tuotteiden hintalapuissa olisi merkintä MIPSin avulla tuotteen kuormittavuudesta luonnolle. (Moisio, Lähteenoja & Lettenmeier 2008, 1).

Yleisesti voisi todeta, että ekologisen kuluttajan olettaa suhtautuvan positiivisesti kierrätykseen, materiaalien uusiokäyttöön sekä välttävän kertakäyttökulttuuria. Hänen voi olettaa myös tietävän maatalouden tehotuotannon rasittavuudesta luonnolle ja maatalouden tehollannoitteiden vaikutuksesta esimerkiksi Itämereen puhumattakaan lentomatkojen päästöjen vaikutuksista ilmastonmuutokseen.

#### 2.4.2 Teknologiaorientoitunut kuluttaja

Teknologian nopea kehitys viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana on väistämättä vaikuttanut myös kuluttamiseen. Se on vaikuttanut siihen, mitä teknologisia keksintöjä ja tuotteita kulutetaan, miten kulutetaan ja milloin. Internet on tuonut 24/7-auki olevan kaupan kotiin. Internet-kauppa on Tilastokeskuksen (2009b) määritelmän mukaan ihmisen ja tietojärjestelmän välistä kommunikointia esimerkiksi sähköisen asiointilomakkeen välityksellä, mutta ei kuitenkaan sitä, että tilaus tehdään sähköpostitse.

Itellan tutkimuksen mukaan (Digitoday 2009) suomalaiset ostivat ulkomaisista verkkokaupoista vuonna 2008 jo kaksinkertaisen määrän vuoteen 2007 verrattuna. Verkko kauppapaikkana laajenee koko ajan ja tulevaisuudessa online-hengaamisen ja ostamisen määrän arvellaan vain kasvavan.

Robottiikka kehittyä huimaa vauhtia, mutta on mielenkiintoista tietää, onko kukaan siitä tällä hetkellä oikeasti kiinnostunut. Imurirobotteja saa jo Anttilasta (NetAnttila 2009), mutta exoskeleton on eksoottisempi vempeli. Exoskeleton on perinteisesti biologiassa esim. hyönteisen ulkoinen tukiranka, mutta 2000-luvun robotiikassa ja teknologiassa prototyyppiasteella oleva keksintö, joka auttaa esim. sotilasta tai pelastustyöntekijää kantamaan raskaita taakkoja (Berkeley 2009).

Virtuaali-identiteetti voimistuu koko ajan Mainostajan hakemisto (2009) määrittelee virtuaali-identiteetin ja avattaren näin:

”**Virtuaali-identiteetti**, online-identiteetti, on Internetin käyttäjän muodostama kuvitteellinen persoonallisuus, jota hän viestittää henkilöllisyydestään (nimimerkillä ja muilla tavoin) verkkoyhteisössä. Joillakin keskustelupalstoilla ja peleissä identiteettiin liitetään kuva, ks. avatar”

”**Avatar** on Internetissä pelin, keskustelupalstan ym. käyttäjän luoma tai valitsema, omaa virtuaali-identiteettiään tukeva visuaalinen hahmo.”

Viestintä- ja nanoteknologian kehittyessä joissakin sovelluksissa virtuaalimaailma ja todellinen maailma sekoittuvat (Kärkkäinen 2008, 25) ja jo nyt virtuaali-identiteetti on monille nuorille hyvin tärkeä (Åberg 2008). Eri teknologioiden, kuten tiedonsiirto, tekoäly sekä virtuaalimaailman sovellukset, kehittyessä tulevaisuudessa olemme kasvavasti ”online”-tilassa ja saamme oman Andy Warhol-varttimme tai enemmänkin maailmankuuluisuudessa (Loikkanen & Eerola 2009, 27; Mannermaa 2008,99). Virtuaaliyhteisöllisyys vaikuttaa jo nyt kuluttamiseen ja virtuaalituotteiden kuluttamisen voi olettaa lisääntyvän tulevaisuudessa, kuten Vili Lehdonvirta väittää. Kulutuskulttuuri tulee hänen mukaansa digitalisoitumaan tulevaisuudessa juuri virtuaalisten sosiaalisten medioiden kasvun takia (Lehdonvirta 2009).

Jo lähitulevaisuudessa (1-3 vuotta vuodesta 2009) voimme varautua Googlen edustajan Engeströmin mukaan siihen, että laajakaista nopeus on ennemminkin 100 Mbps kuin 10 megabituutissa ja mobiili laajakaista kahden megan sijasta 10 megaa (Engeström 2009). Voi olettaa esim. web TV:n ja pilvilaskennan (engl.cloud computing) yleistyvän, mikä taas asettaa monia eettisiä kysymyksiä tietoturvasta, yksityisyyden suojasta ja luotettavuudesta (Pentikäinen 2009). Nämä eettiset kysymykset nousevat esiin myös muiden tulevaisuuden teknologioiden yhteydessä.

### **2.4.3 Eettinen kuluttaja**

Eettinen kuluttaminen käsitteenä on yleisesti ottaen vaikea ja sen sisältöä on haastava hahmottaa termin yhteydessä käytetyn asiantuntijakielen takia (Pecoraro 2009, 8). Aikaisemmin eetikasta esitettyyn viitaten voidaan todeta eettisen kuluttajan olevan tietoinen kuluttamiseen liittyvistä oikean ja väärän kysymyksistä. Mikä on oikeudenmukaista ja hyvää? Eettisyys kuluttamisessa ei ole vain kuluttajan valinnoista riippuvainen. Tuotteita myyvät yritykset ja yrityksiä pyörittävät ihmiset, joilla on moraalit. Yritysten tuotteita ostavat kuluttajat, jotka toimivat omasta moraalistaan käsin. Jos joku muuta väittää, se on mielestäni vastuun pakoilua. Eettiseen kuluttamiseen liittyvät vahvasti kysymykset tuotteiden ja palveluiden tuotanto-olosuhteista. Ovatko tuotteiden tekijät lapsia tai onko työntekijöillä mahdollisuus järjestäytyä? Ovatko työolosuhteet vaaralliset tai tuotetaanko tuotteita epäeettisesti ympäristöä saastuttaen. Eettisyys ja ympäristövastuusesta kulkevat siis käsi kädessä.

Kuluttajalle kuuluu myös vastuu suhteessa yrityksiin ja niiden omaisuuteen, materiaaliseen ja immateriaaliseen. Kuten jo kohdassa 2.3.2 totesin, eettisyyden vaatimus immateriaalioikeuksien kunnioittamisessa ei istu nykykuluttajan mentaliteettiin. Eettistä kuluttamista on vaikea toteut-

taa, mikäli ei seuraa yrityksistä ja tuotteista tehtyä uutisointia. Eettisyys vaatii myös tiedostavaa asennetta.

#### **2.4.4 Shoppaaja**

Kulutusyhteiskunta asettaa nuoret haastavan tilanteen eteen – heillä on rajalliset kulutusresurssit, mutta kulutustarjonta on rajaton (Autio & Paju 2005, 94). Tässä tutkimuksessa käytetty termi ”shoppaaja” tai verbi ”shopata” esiintyy samassa merkityksessä kuin Lehtosen tutkimuksessa (Lehtonen 2006, 14): ostosten tekemistä ja ostoksilla käyntiä vapaa-ajanviettotarkoituksessa ja viihdykkeenä. Shoppailulla tarkoitan myös ajanviettoa ostoskeskuksissa, kaupoissa ja Internet-kaupoissa ilman varsinaisia ostoaikeita. Elokuville esiintyvät hahmot kuten ”himoshoppaaja” saattavat hyvinkin kuvata todellisuuden shoppaajia, joista osalle shoppaaminen on hallittu harrastus, osalle pakkomielle. Kulutusyhteiskunta suosii possessiivista individualismia (Warde 2002, 14), joka kulminoituu keräilyssä, jotka keräävät mitä erilaisimpia esineitä harrastuksenaan. Keräily verrattuna tarveharkintaiseen kuluttamiseen on kuluttamisen toisessa ääripäässä. Länsimaista kulutusyhteiskuntaa ja sen irvokkuutta kuvaa se, miten jotkut ihmiset laittavat satoja ellei tuhansia euroja tai dollareita keräilyesineeseen, jolla eivät varsinaisesti tee yhtään mitään kun taas jossain muualla maailmassa toinen ihminen kamppailee alle dollarin tai euron päivätienestillä ja hädin tuskin saa ruokaa syödäkseen. Tämäntyyppisiä vertailuja tehdessään leimautuu kyllä helposti hurskastelijaksi tai ilonpilajaksi, ja yleensä jää itsekin kiinni hedonismistaan. Silti vertailu avaa joskus silmiä ja on hyvä muistuttaa itseään, että ruokakaupan kassajonon pituudesta ei välttämättä tarvitsisi valittaa, kun on rahaa ostaa ruokaa.

Koska keskiverto länsimainen ihminen on jo kauan nauttinut perustarpeidensa tyydyttämisestä, jälkimoderni kuluttaminen on tullut itsetarkoitukseksi, ajanvietteeksi ja tavaksi ilmaista itseään jopa siinä määrin, että rationaalinen ajattelu on unohtunut ja tilalle tullut hedonistinen ajattelu ilman kykyä ennakoida ja hallita kulutusta ja sen kustannuksia. Shoppailun negatiivinen puoli on nurkkiin kasautuva turha tavara ja rahan turha kuluminen, pahimmillaan velkaantuminen.

#### **2.4.5 Säästäväinen kuluttaja**

Säästäväisyys on yksi niistä perinteisistä hyveistä, jotka edelleen vaikuttavat suomalaisten nuorten kulutuskäytännöissä ja arvostuksissa (Autio & Paju 2005, 6). Säästäväisyys liitetään eniten hyötyjen maksimointiin ja kustannusten minimointiin (Huttunen & Lammi 2009, ks. Kuluttajatutkimuskeskus 2009). Silti suomalaisten kotitalouksien säästöaste on vuodesta 2005 ollut

pakkasen puolella (Tilastokeskus 2009a), kun se esimerkiksi Ruotsissa on lähennellyt kymmentä prosenttia. Kulutus Suomessa on kuitenkin kasvanut, mikä selittyy sillä, että on eletty velkarahalla. Negatiivinen säästöaste siis tarkoittaa sitä, että kulutetaan enemmän kuin tienataan rahaa. Säästäväisyyteen kuuluu kyky siirtää palkkiota tai hyvää oloa kauemmaksi, olipa säästämisen kohde karkki tai raha. Säästäminen on jonkinlaista itsensä hillitsemistä, ettei laita rahojaan minne tahansa ja miten paljon tahansa.

#### **2.4.6 Tiedostava kuluttaja**

Kuluttajat-Konsumenterna -yhdistys perustettiin Suomessa 1960-luvulla ajamaan kuluttajien oikeuksia. Muissa maissa kuluttajaliike syntyi suunnilleen samoihin aikoihin, sotien jälkeen. Käsitys kuluttajasta passiivisena loppukäyttäjänä on vanhentunut, suorastaan viime vuosisadan alusta.

On kysytty, tekeekö kuluttaja tietoisia päätöksiä. Warde (2002) esittää, että jos kuluttaja jäisi miettimään ja refleктоimaan pitkään jokaista kulutus päätöstään, jokapäiväisestä elämästä tulisi sietämätöntä. Osa kulutus päätöksistä tehdään tietoisien harkinnan perusteella, mutta osa valinnoista tapahtuu ilman mitään pohdintaa. Oleellista olisikin tietää, mitkä hankinnat noudattavat jotain kaavaa tai tapaa ja mitkä taas ovat tietoisien pohdinnan tulos. (Warde 2002, 19.)

Sanotaan, että tieto on valtaa, mutta niin on eurokin. Tiedostava kuluttaja on sisäistänyt Jaakko Lassilan ajatuksen ”markka ja ääni”, nykyvaluutassa ”euro ja ääni” – voimme omalta osaltamme äänestää lompakollamme sitä, mitä tuotetaan. Toisaalta ehkä on todennäköisempää, että osakkeenomistajien ”euro ja ääni” määrää sen mitä ja miten tuotetaan.

Vuoden 2007 keväällä tehdyn haastattelututkimuksen (n=1000) mukaan lähes 70 % 15-28-vuotiaista nuorista seuraa pankki- ja talousasioita vähintään silloin tällöin. Pitkällä aikajänteellä pankki- ja talousasioiden seuraaminen on laskenut vuodesta 1994. Kiinnostus pankki- ja talousasioihin nousee iän myötä ja korkein osuus (78%) on yliopisto- ja korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Silti runsas 80 % 15-28-vuotiaista nuorista pitää pankki- ja talousasioiden tunteista tärkeänä. (Halonen 2007, 2.)

Tiedostavaan kuluttamiseen liittyy hintojen ja laadun seuraamisen ohella myös tuotteiden turvallisuuden seuraaminen. Kännykät yhtenä tuoteryhmänä nousi julkisuuteen kyseenalaisen

tuoteturvallisuutensa takia, kun STUK julkisti kännyköiden säteilyä koskevan kannanottonsa tammikuussa 2009, jossa se kehotti rajoittamaan lasten kännykän käyttöä (STUK 2009).

#### 2.4.7 Esteetikko

Esteettiselle kuluttajalle ulkonäkö on tärkeää, on se sitten oma tai tuotteiden ulkonäkö. Esteetikka arvona kuuluu aikaisemmin esitetyssä Schelerin asteikossa toiseksi korkeimmalle tasolle. Esteetikon kulutusvalinnat ovat hyvin paljon tuotteen ulkonäköön perustuvia, eikä hinnalla ole niin väliä.

#### 2.4.8 Yhteisöllinen kuluttaja

Onko nykyajan nuori individualisti vai yhteisöllinen? Vai ehkä molempia? MeWe-sukupolvi on tottunut verkostoitumaan eikä se muista aikaa ennen kännykkää ja tietokonetta. Osa sen edustajista ei ole koskaan elänytkään ilman edellä mainittuja laitteita.

Yhteisöllisyys on yhteiskunnallisesti merkittävää ja siihen on viimeisten kymmenen vuoden aikana kiinnitetty systemaattisesti huomiota (Saari 2009, 53) ja kansalaisyhteiskunnan toimintaa on tuettu mm. Raha-automaattiyhdistyksen kautta. RAY tukee yleishyödyllisiä yhdistyksiä, joita Suomi on pullollaan. Teknologia ja sen luomat uudet mahdollisuudet verkostoitumiseen, yhteydenpitoon toisten ihmisten kanssa ja sekä itsensä ilmaisemiseen muokkaavat sosiaalista sekä kuluttajakulttuuria. Kansalaisyhteiskunta toteutuu nykyään paljolti verkossa erilaisten forumien, verkkoyhteisöjen ja sosiaalisen median palveluissa. Suurimpia verkkoyhteisöjä Suomessa ovat mm. suomi24.fi ja Facebook. Opettajille suunnattu pelitietosivusto määrittelee Facebookin näin:

”Facebook-sivusto koostuu kymmenien miljoonien jäsenten profiili-sivuista. Jäsenet voivat kertoa itsestään haluamiaan tietoja muille yhteisön jäsenille sekä jättää julkisia tai yksityisviestejä muille jäsenille. Hyväksymällä tietyt jäsenet omaksi ystävikseen ja pääsemällä itse muiden jäsenten ystäviksi syntyy Facebook-yhteisön sisälle lukuisia alayhteisöjä.”

Facebook toimii yhtenä alustana kokoontumiselle, mielipiteiden jakamiselle ja ryhmien muodostamiselle. Facebookin ja muun sosiaalisen median ohella verkosta löytyy kasapäin kuluttamista käsitteleviä blogeja, sekä keskustelupalstoja, joilla kommentoidaan erilaisia tuotteita ja niitä tarjoavia yrityksiä eikä tällaiselle kehitykselle näy loppua. Ehkä olemmekin vasta sosiaalisen median kasvun aiheuttamassa murrosvaiheessa. WOM (Word of mouth) on tärkeä markkinointikanava nykyään ja yritykset ovat innokkaita tietämään, mitä heistä puhutaan esim. sosi-

aalisisessa mediassa. Facebookin ja Twitterin levitessä yhä laajemmalle monet yritykset ovat alkaneet käyttää esim. Twitteriä asiakaspalvelutyökaluna, jonka avulla ne saavat tietoa siitä, millaisiksi ne sosiaalisissa medioissa arvioidaan (Lahti 2009). Kyselyä tehtäessä Twitter oli vasta rantautumassa Suomeen, mutta Facebook oli jo vakiinnuttanut asemansa. Toisaalta on vielä hyvin epävarmaa, kuinka kauan mikäkin sosiaalinen media säilyttää ”coolitensa”. Huhtikuussa 2009 Facebookiin ja MySpaceen palasi 70 % käyttäjistä, mutta vuoden 2009 maaliskuun aikana suosionsa tuplanneeseen Twitteriin vain 40 % (Tietokone 2009.)

Monella sivulla voi tuotteelle tai palvelulle antaa pisteitä, ”reitata”, niitä tai jättää kommenttinsa muiden luettavaksi. Niin kuin ihmiselle on hyvin tyypillistä, samanhenkiset kokoontuvat netissäkin yhteen, oli sitten kysymys aatteesta tai ajatuksista, alakulttuurista tai jonkun tuotteen fanittamisesta. Yritykset ovat vastanneet kuluttajien tarpeeseen perustamalla tuotteille faniklubeja ja maksullisia vip-klubeja. Jos jokin on asiakkaiden mielestä mennyt pieleen, on perinteisten oikeustoimien ohella saatettu perustaa asiakkaiden toimesta kokonaisia nettifoorumeita, kuten esimerkiksi Directan tapauksessa vuonna 2008 (huijaa.info 2009). Facebookista löytyy myös kuluttajien ryhmiä, kuten Lapin Kullan puolesta ja Hartwallia boikotoiva ryhmä (Kauppalehti 2009).

Netti on myös anonyymi tori, jossa hyvän maun rajat saatetaan helposti ylittää. Kuluttajat antavat joskus liiankin roisia palautetta anonyymiteetin suojassa ja kaikenlainen juoruilu, pahan puhuminen ja suvaitsemattomuus saavat rauhassa kukoistaa. Onneksi nettiä yhteisöineen valvotaan. Kovin moni ei vain ole vielä sisäistänyt sitä, että sinne laitettu materiaali ei sieltä koskaan välttämättä katoa.

VTT:n tutkijat arvioivat tulevaisuudessa arvojen ja yhteisöllisyyden vaikuttavan kuluttajien ravitsemusvalintoihin nykyistä enemmän (Bioteknologiainfo 2009). Porkkanamafia on tästä loistava nykypäivän esimerkki. Se haastaa yritykset positiivisella tavalla toimimaan vastuullisesti palkitsemalla vastuullisesti toimivan yrityksen ostotempauksella (Porkkanamafia 2009). Se on mielestäni yhteisöllistä kuluttajuutta parhaimmillaan.

## **2.5 Yhteenvetoa teoriasta**

Yhteenvetona aikaisemmin esitetystä voidaan todeta, että länsimainen postmoderni kulttuuri on tulevaisuusorientoitunut, materialistinen sekä kehitys- ja edistysuskoinen mitä tulee tieteen saavutuksiin ja talouskasvuun. Voimme kysyä: onko kuluttajasta maailman pelastajaksi?

Kuluttajatutkimus on yksi markkinoinnin haara, joka kehittyi viime vuosisadan alun teollistumisen ja massatuotannon kehittymisen myötä. Tuli tarve ymmärtää kuluttajaa ja manipuloida häntä mainonnan avulla, jotta tuotteet saataisiin kaupaksi. Pikkuhiljaa kulutus muuttui tarveharkintaisesta ja tarpeisiin perustuvasta kuluttamisesta tavaksi ilmaista ja toteuttaa itseään. Onnellisuutta alettiin tavoitella kuluttamisen kautta henkisten ja perinteisten arvojen sijaan. Nykyään eettisyys nostaa vahvasti päätään monien kuluttajien kyseenalaistaessa elämäntapamme kestävyuden. Olisiko sen aika, että kuluttajasta tulisi jälleen ihminen? Tällä tarkoitan sitä, miten mediassa tuntuu kuulevan enemmän sanaa kuluttaja kuin kansalainen tai ihminen. Ihminen on kuluttajaksi muututtuaan esineellistynyt mielestäni myös itse, mitä edesauttaa myös media, mainonta sekä uusi sosiaalinen media, tosi-tv:stä puhumattakaan. Moni julkisuuden henkilö on brändännyt itsensä ja monet ns. tavalliset tallaajat ovat seuranneet mukana.

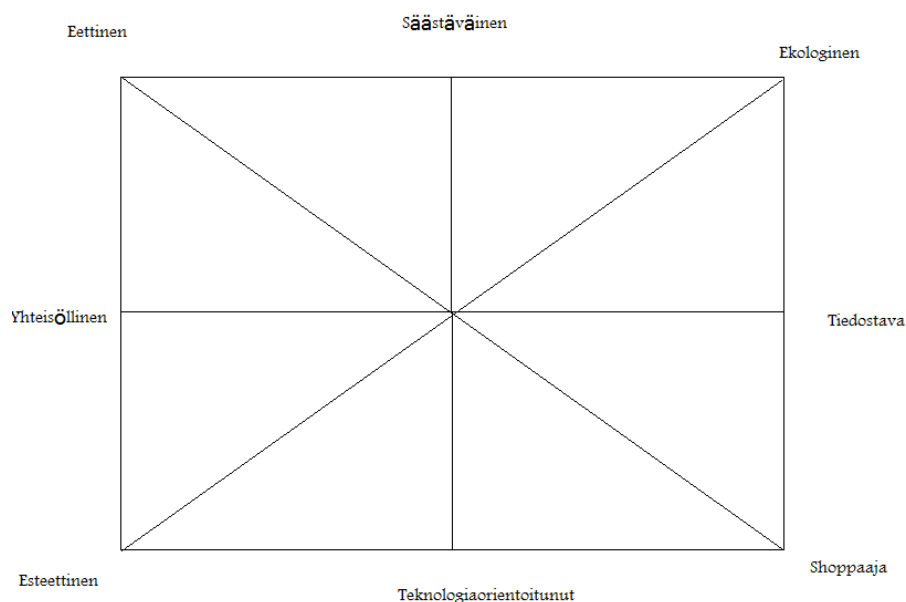
Miksi kuluttamisen ja arvojen suhteen pohtiminen on tärkeää? Kuluttaminen on hyvin keskeinen osa nykyihmisen toimintaa ja olemassaoloa. Kuluttajakulttuurin vaikutusta meihin itseemme sekä koko maailmaan ei voida kiistää. Kuluttaminen pyörittää talouden rattaita ja on myös suuri tekijä ilmastonmuutoksessa. Kuluttajan olisi sekä oman persoonansa kehittymisen että myös koko maailman tulevaisuuden takia hyvä tehdä itsearviointia ja tulla tietoisiksi omaa elämäänsä ohjaavista arvoista. Puolimatkaa (2004, 81) lainaten ”minuus luo itsensä kaikkein syvimmissä mielessä arvotietoisuuden kautta”. Tällainen itsearviointi ei kuitenkaan tulisi johtaa epärealistisen myönteiseen tai kielteiseen minäkuvaan, vaan realismiin. Rehellisyys oman toimintansa suhteen auttaa pois mielikuvamaailmassa elämisestä tai siitä, ettei omilla kulutusvalinnoilla ole merkitystä.

Miksi tutkia nuoria? Uskomme yleisesti, että ”nuorissa on tulevaisuus”, kuten onkin. Uskomme nuoriin liittyy myös edistysuskoon, siihen, että tulevaisuudessa kaikki on paremmin nuorten toimiessa muutosvoimana. Mikäli nuoret kehittyvät eettisiltä ominaisuuksiltaan paremmiksi kuin edeltävä sukupolvi, usko parempaan huomiseen voikin olla perusteltu. Ihminen ei vaikuta kuitenkaan muuttuneen viime vuosi tuhansina tai viime sadan vuodeen aikana, vaikka ihmisen kehittämät tekniset välineet ovatkin kehittyneet.

Hahmottelin jo ennen kyselyn tekoa kuluttamisen tai kuluttajatyypin eri ulottuvuuksia sekä vastakohtaisuuksia. Kuviossa 4 kuluttajatyypit sijoittuvat toistensa vastakohtiksi tai toistensa lähelle. Teorian pohjalta ajattelen, että kuluttajien eri arkkityypit olisivat seuraavanlaisia:



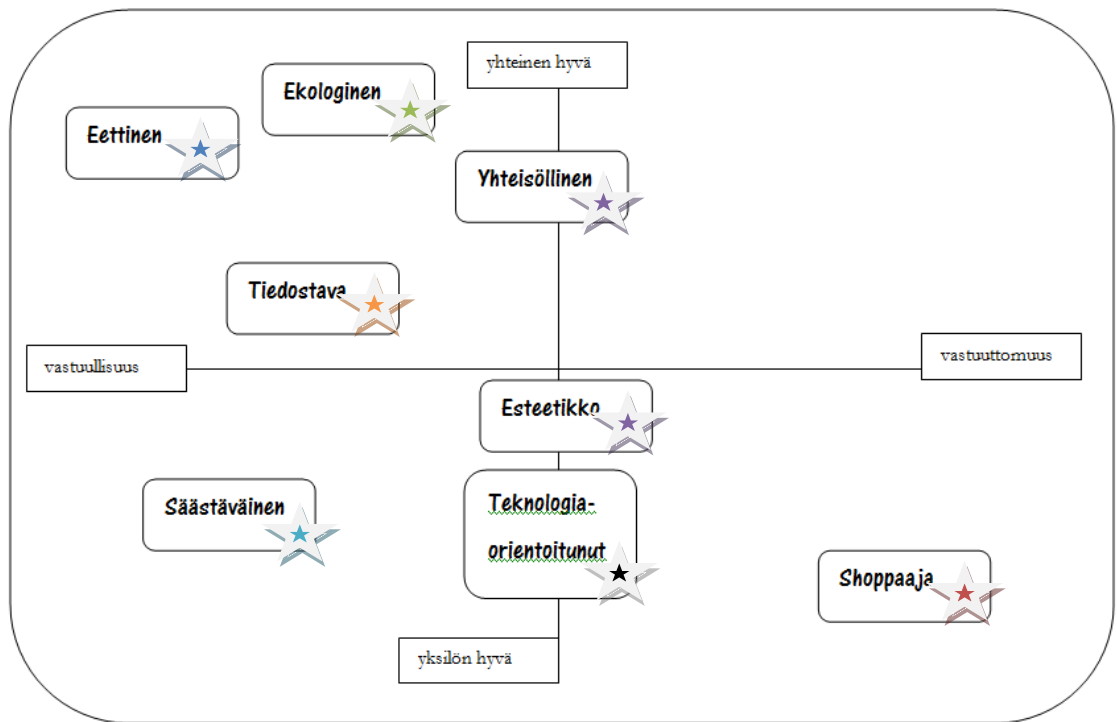
- Eettinen: ostaa vastuullisia tuotteita, haluaa tukea ostopäätöksillään kehitysyhteistyötä tai luonnonsuojelua, kunnioittaa immateriaalioikeuksia, vastustaa lapsityövoiman käyttöä, harkitseva
- Ekologinen: tuntee ympäristömerkit ja kierrättää, harkitseva
- Teknologiaorientoitunut: panostaa tekniikkaan, ostaa internetistä tuotteita, virtuaalimaailma sekä –identiteetti tärkeä



Kuvio 4. Eri kuluttajatyyppejä

- Shoppaaja: tekee heräteostoksia, ostaa turhia tavaroita, ongelmia rahan käytön kanssa
- Esteettinen: muotoilu ja ulkonäkö kaikki kaikessa, ostaa ulkonäön perusteella, kauppojen ja nettisivujen ulkonäkö tärkeää
- Säästäväinen: ei osta turhaa, säästää, harkitsevainen
- Tiedostava: tietää ja ottaa selvää tuotteista ja yrityksistä, tuntee tuotteiden riskit
- Yhteisöllinen: verkostoitunut kuluttaja, kertoo muillekin hyvistä ja huonoista tuotteista ja palveluista, seuraa keskusteluja ja muotia netissä

Oletan, että ekologinen kuluttaja on myös säästäväinen ja esteetikkoa kiinnostaa shoppailu. Hahmottelin kuviossa 5 kuinka erilaiset määrittelemäni kuluttajatyypit voisivat sijoittua vastuullisuuden ja yhteisöllisyyden akselleille. Shoppaaja edustaa yltiöyksilöllisyyttä ja materialismia, eettisyys vastuullisuutta ja yhteistä hyvää kohti pyrkimistä.



Kuvio 5. Kuluttajatyypit vastuullisuuden ja yhteisöllisyyden kentällä

### 3 Kysely – Testaa millainen kuluttaja olet

Idea kyselystä tuli koulultani HAAGA-HELIALta, joka järjesti Tulevaisuuden foorumin helmikuussa 2009. Löysin ilmoituksen opinnäytetyöaiheesta koulumme extranetistä ja kiinnostuin. Tavoitteena oli tehdä kysely nuorille kuluttajille, tulevaisuuden asiakkaille ja esittää tuloksia seminaarissa.

Tein kyselylomakkeen aikaisemmin tutustumani kirjallisuuden pohjalta. Olen myös vuosien varrella täyttänyt jos jonkinlaisia kyselyjä ja kiinnostunut kuluttamisesta ja varsinkin ekologisesti ja eettisesti kuluttamisesta eri kirjojen ja artikkeleiden kautta. Tulevaisuuden tutkimus sekä käyttäjätutkimus ovat kiinnostaneet minua jo kymmenisen vuotta. Liisa Rohwederin luennot HAAGA-HELIAssa sekä koulussa järjestetyt ympäristö- ja vastuullisuuden liittyvät seminaarit ovat vaikuttaneet myös tähän työhön ja ajatteluuni.

Idea profiilikyselystä tuli yhteistyössä kehitysjohtaja Paula Kinnusen ja opinnäytetyöni ohjaajan Matti Helelän kanssa. Tutkimus tehtiin informoituna, formaalina ja strukturoituna kyselytutkimuksena Helsingissä tammi-helmikuun vaihteessa 2009 Helsingin rautatieasemalla, Kampin kauppakeskuksessa ja Pasilan rautatieasemalla. Muutamia kyselylomakkeita lähetettiin myös koulutovereille ja tuttaville sähköpostitse, pari vastausta saatiin raitiovaunussa sekä muutama Helsingissä sijaitsevassa asianajotoimistossa ja luterilaisessa seurakunnassa. Vastaajia oli yhteensä 102, joista hyväksyttiin 100, joista naisia 58 ja miehiä 42. Hylätyissä vastauksissa vastaajat eivät olleet kertoneet sukupuoltaan.

Taustatietoina kysyin ainoastaan vastaajan iän ja sukupuolen. Ikäryhmiä oli viisi ja ne oli jaoteltu luokkiin 15-18, 19-22, 23-26, 27-30 ja 31-.

Yleisesti kuluttajia luokitellaan demografisesti seuraavien taustatekijöiden mukaan: sukupuoli, ikä, elämänvaihe (esim. teini, sinkku, naimisissa jne.) ja sukupolvi. Myös sosioekonomiset tekijät otetaan mukaan kuten koulutus, ammatti, sosiaaliluokka sekä tulotaso. (Puustinen 2008, 88.) Näitä kysytään hyvin usein kuluttajatutkimuksissa ja myönnän, että ainakin tulotaso, asuinpaikka sekä elämäntilanne olisi ollut hyvä selvittää. Toisaalta 2000-luvulle tultaessa demografisten tekijöiden sijaan keskiöön kulutustutkimuksissa ovat nousseet elämäntaparyhmät arvostuksineen ja segmentointia pyritään tekemään enemmän niiden perusteella unohtamatta

toki demografisia taustamuuttujia tilastoinnin ja markkinoinnin mahdollistamiseksi (Puustinen 2008, 88).

### 3.1 Lomake

Loin kyselylomakkeeseen ”Testaa millainen kuluttaja olet” (liite 1) kahdeksan valmista profiilia, jotka olivat nimeltään: Ekologinen, Teknologia rules?, Eettinen, Shoppaaja, Säästäväinen, Tiedostava, Esteetikko ja Yhteisöllinen. Harkitsin myös seuraavia profiileja: yksilöllinen, kestävä kehitys, takaisin mummolaan sekä vaihtoehto markkinataloudelle.

Jokaisessa profiilissa oli kymmenen väitettä ja vastaajan tehtävänä oli ruksata kaikki vaihtoehdot, jotka pitävät paikkansa tai ovat lähinnä vastaajan näkemystä. Yhteensä väitteitä oli 80. Vaikka usein kyselyissä käytetään ns. Likert-asteikkoa, suositellaan täsmällisiä tosiasioita kysyttäessä käyttämään esim. monivalintaa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2008, 197). Ehkä vastaaja olisi saanut enemmän vaihtoehtoja, jos jonkinlaista asteikkoa olisi käytetty tai enemmän vaihtoehtoja kuin kyllä tai ei annettu. Nyt vastaaja oli pakotettu valmiisiin muotteihin ja ilmaisuihin.

#### 3.1.1 Profili 1. Ekologinen

Profili ekologinen sisälsi seuraavat väitteet:

- Tunnen ympäristömerkkejä ja pyrin ostamaan tuotteita, joilla on ympäristömerkki
- Olen valmis luopumaan lihansyönnistä / olen luopunut lihansyönnistä
- Kierrätän vanhat tuotteet
- Vien rikkinäiset tuotteet kierrätykseen tai tuunaan niistä jotain käyttökelpoista
- Vältän kertakäyttötuotteita, esim. kertakäyttöastioita
- Vältän lentomat kustusta
- Tiedän mikä on MIPS
- Vältän turhia pakkauksia ja muovikassien käyttämistä
- Suosin lähiruokaa ja/tai sesonkituotteita, esim. kotimaisia vihanneksia kesällä
- Olen huolissani maatalouden tehotuotannosta ja geenimanipuloidusta ruuasta

Vanhojen tuotteiden kierrätyksen otin mukaan sen takia, että se kuvastaa mielestäni hyvin sitä, mitä vastaaja ajattelee make-aineista ja siitä kannattaako kierrättää. Neljäs väite joka koski rikkinäisiä tuotteita mittaa vielä tarkemmin sitä, heittäkö vastaaja rikkinäisiä tuotteita roskikseen vai näkeekö niissä kierrätys- tai materiaaliarvoa. Tuunaaminen tarkoittaa tuotteen muokkaa-

mista oman näköiseksi ja yleensä se pidentää tuotteen käyttöikä. Kertakäyttötuotteiden käyttö ja lentomatkestaminen ovat yleisesti tunnettuja ympäristöhaitoistaan.

### 3.1.2 Profili 2. Teknologia rules?

Teknologia rules?-profiili sisälsi seuraavat väitteet:

- Olen tilannut pitsaa tekstiviestillä
- Haluan, että kännykkäni on uusinta mallia
- Olen ostanut netistä tuotteita viimeksi kuluneen kk:n aikana
- Voisin ostaa imurobotin
- Teen virtuaaliostoksia esim . SecondLife- tai Habbohotel- tyyppisissä palveluissa
- Kulutan aikaa ja rahaa internet-peleihin
- Voisin valtuuttaa jääkaappini tekemään ostokset puolestani
- Tiedän mikä on exoskeleton
- Virtuaaliminäni ja /tai avatar on tärkeä osa identiteettiäni
- Sijoitan mielestäni paljon tekniikkaan ja teknisiin laitteisiin

”Olen tilannut pitsaa tekstiviestillä” kertoo vastaajan halukkuudesta ja innosta käyttää kännykkää myös muuhun kuin puhumiseen, pelaamiseen, viestimiseen, kuvaamiseen tai netissä surffaamiseen. Olisin voinut kysyä myös tekstiviestimatkalipusta, jota on mahdollista käyttää osassa HKL:n (Helsingin kaupungin liikennelaitos) kulkuvälineitä, mutta ajattelin, että tosi teknofriikki tietää jo pitsan tilaamisen mahdollisuudesta. Virtuaali-identiteetin määrittely jäi kyselyssä vastaajan oman ymmärryksen varaan, mutta oletin sen olevan vastaajille jo melko tunnettu käsitteenä.

### 3.1.3 Profili 3. Eettinen

Profiili 3. Eettinen sisälsi väitteet:

- ostan tuotteita, jotka ovat eettisesti tuotettuja (esim. Reilun kaupan tuotteet)
- en laittaisi piraattikäyttöjärjestelmää tietokoneeseeni
- on tärkeää, että ostamalla jonkun tuotteen tuen samalla kehitysyhteistyötä tai luonnonsuojelua
- ostan luomutuotteita
- tutkin tarkkaan tuotteiden alkuperän ja etsin lisätietoa esim netistä
- tiedän, mitä eettisillä tuotteilla tarkoitetaan
- mielestäni elokuvien ja musiikin lataaminen internetistä on väärin
- minulla saattaa mennä kaupassa aikaa sen takia, että mietin tuotteiden eettisyyttä tarkkaan
- en osta / yritän välttää lapsityövoimalla tehtyjä tuotteita

- en osta piraattituotteita

On vaikea määrittää mitä kaikkea ja minkälaisia moraalisia valintoja eettinen kuluttaja tekee tai tekisi. Pyrin kuitenkin kattamaan mahdollisimman monta näkökulmaa. Halusin ottaa eettiseen kuluttajaprofiiliin mukaan tuotanto-olosuhteiden lisäksi myös immateriaalioikeudet, sillä näen vastuullisuuden kuuluvan molemmille, sekä kuluttajille että yrityksille. Otin eettiseen kuluttajaprofiiliin immateriaalioikeuksien lisäksi mukaan lapsityövoiman, kehitysyhteistyön ja luonnon-suojelun tukemisen, luomutuotteet, Reilun kaupan tuotteet sekä tuotteiden alkuperän. Nämä mielestäni mittaavat kuluttajan etiikkaa, välittääkö hän ostamiensa tuotteiden eettisyydestä vai ei.

### 3.1.4 Profili 4. Shoppaaja

Profili 4. Shoppaaja sisälsi väitteet:

- kulutan usein tilini loppuun
- maksan useammin luottokortilla kuin käteisellä tai debit-kortilla (esim. Visa Electron)
- jos näen jotain kivaa tai kaunista, hinta ei ole este
- teen usein heräteostoksia
- elän joskus yli varojeni ja / tai joudun ottamaan kulutusluottoja tai pikavippejä
- ostan mitä milloinkin, sieltä täältä
- ostoshetki on usein suurempi nautinto kuin tuotteen käyttäminen
- ostan usein tuotteita joita en käytä ollenkaan
- viihdyn kauppakeskuksissa tai kaupoissa ja kulutan niissä aikaani
- shoppailu on yksi harrastuksistani

Shoppailijan profiiliin otin tekijöitä, joista edellä mainitsin, kuten ajan viettämisen kaupoissa ja ostoskeskuksissa. Myös ostamisen suunnittelemattomuus sekä ei-tarveharkintainen ostelu pääsi väitelistalle. Otin listalle myös harkitsemattoman shoppailun sivutuotteen, velkaantumisen. Pyrin tekemään vastakohtaisia väitteitä shoppaaja-profiiliin verrattuna säästäväinen-profiiliin.

### 3.1.5 Profili 5. Säästäväinen

Profili 5. Säästäväinen sisälsi väitteet:

- olen mielestäni säästäväinen
- en osta mielestäni mitään turhaa
- olen hyvä tinkimään
- pidän kirjaa menoistani / teen budjetin

- en osta velaksi
- olen suunnitelmallinen ostoksissani
- seuraan tarjouksia ja käyn alennusmyynneissä
- käyn kirpputoreilla ja ostan sieltä
- ostan yleensä sitä mikä on edullista
- minulla jää säästöön rahaa

Profiliin sisältyi myös oma arvio ”olen mielestäni säästäväinen”, sillä säästäväisyys on hyvin tyypillinen ja perinteinen kuluttajan tyyppittäjä verrattuna muihin profiileihin. Myös tarjousten seuraaminen ja alennusmyynneissä käyminen ovat mielestäni perinteisiä säästäväisyyden merkkejä. Usein säästäväisyyden avuksi ehdotetaan budjetin laatimista, joten otin senkin tähän mukaan. Se, jääkö vastaajalle säästöön rahaa, kertoo kylmän tosiasian.

### 3.1.6 Profili 6. Tiedostava

Profili 6. Tiedostava sisälsi väitteet:

- otan selvää tuotteista joita ostan ja käytän
- luen yleensä tuotteiden tuoteselosteet
- vältän lisäaineita
- olen huolissani kännyköiden säteilystä
- seuraan uutisointia yrityksistä
- uskon, että kulutus päätöksillä voi vaikuttaa
- seuraan talousuutisia
- seuraan kuluttajauutisia, -ohjelmia tai -blogeja tms.
- otan selvää yrityksistä, joilta ostan tuotteita palveluita
- olen käyttänyt esim. vertaa.fi- palvelua tai the shoppingassistant.com-palvelua

Kuluttaja- sekä talousuutisten ja -blogien seuraaminen on mielestäni tärkeää, mikäli haluaa tehdä tiedostavia kulutus päätöksiä. Myös Internetin hyödyntäminen tuotteiden laatu- ja hintavertailussa on tiedostavan kuluttajan merkki.

### 3.1.7 Profili 7. Esteetikko

Profili 7. Esteetikko sisälsi väitteet:

- tuotteen ulkonäkö on minulle tärkeää
- jos en pidä Internet-sivujen grafiikasta, surffaan muualle
- pyrin ostamaan tuotteita, jotka sopivat tyyliini

- ostan joskus tuotteita vain niiden ulkonäön vuoksi
- vaatteet, sisustus, jalkineet, asusteet ovat minulle tärkeitä
- tuotteen muoto ja/ tai väri ovat minulle tärkeitä
- en mielelläni käy kaupoissa, joiden ulkonäöstä/tyylistä/sisustuksesta en pidä
- voisin valita auton vain sen ulkonäön perusteella (jos minulla olisi rahaa)
- voin tinkiä jostain muusta, mikäli haluamani tuote on kaunis/tyylikäs
- ostan mieluummin tyylikkäästä kaupasta / Internet-kaupasta

Tuotteen ulkonäön tärkeys, kaupan ulkonäkö, Internet-sivujen grafiikka sekä sopivuus omaan tyyliin olivat niitä asioita, joilla määrittelin kysymyslomakkeessa kuluttamisen estetiikkaa. Halusin myös tietää, ostaako vastaaja joskus tuotteita vain niiden ulkonäön tähden.

### 3.1.8 Profili 8. Yhteisöllinen

Profili 8. Yhteisöllinen sisälsi väitteet:

- saan usein ostosvinkkejä kavereiltani
- pidän muoti- tms. tuoteblogia
- luen muoti- tms. blogeja
- kuulun jonkun tuotteen tai yrityksen maksulliseen vip-klubiin /käyttäjäyhteisöön
- päivitän olotilani monta kertaa päivässä virtuaaliyhteisölleni, esim. Twitter, Facebook
- kerron muillekin, jos ostamani tuote tai palvelu oli hyvä/huono
- olen useimmiten aina tavoitettavissa
- kuulun maksuttomaan sosiaaliseen web-yhteisöön, kuten Facebook, tms.
- osallistun aktiivisesti virtuaalikeskusteluihin ja/ tai kasvokkain keskusteluihin
- kuulun harrasteyhteisöön, kuten urheilujoukkue, kuoro, bändi tms.

Nostin tässä profiilissa esiin erityisesti sosiaalisen median kautta toteutuvan yhteisöllisyyden sekä virtuaaliyhteisöllisyyden. Väitteistä puolet oli jotenkin virtuaaliyhteisöllisyyteen liittyviä. Tämä sen takia, että uskon nuorten viihtyvän netissä hyvin paljon sekä kommunikoivan sen kautta kännykän lisäksi.

### 3.2 Prosessikuvaus / Aineiston keruu

Tutkimus tehtiin informoituna, formaalina ja strukturoituna kyselytutkimuksena tammi-helmikuun vaihteessa 30.1.-1.2. 2009 pääosin Helsingin rautatieasemalla, Kampin kauppakeskuksessa ja Pasilan asemalla. Vastauksia saatiin myös raitiovaunussa sekä muutama Helsingissä sijaitsevassa asianajotoimistossa ja luterilaisessa seurakunnassa. Muutamia kyselylomakkeita lähetettiin myös koulutovereille ja tuttaville sähköpostitse.



Ystäväni oli auttamassa minua haastattelujen tekemisessä Kampin kauppakeskuksessa perjantaina 30.1. sekä Pasilan asemalla 31.1. Kohderyhmänä haastattelussa olivat erityisesti 15-30-vuotiaat, joten kysyimme oman arviomme mukaisesti heidän ikäisiltään vastauksia. Pyrimme pyytämään vastauksia erinäköisiltä sekä erityyillisesti pukeutuneilta ihmisiltä unohtamatta maahanmuuttajataustaisia. Kyselyyn vastaamista maahanmuuttajilla rajoitti suomen kieli - jos vastaaja ei osannut suomea, hän ei pystynyt täyttämään lomaketta. Vastaajien joukossa oli myös suomenruotsalaisia.

Yritin tehdä lomakkeesta mahdollisimman kutsuvan ja helpon täyttää, mutta moni vastaajista tarvitsi apua täyttämiseen. Ohje” ruksaa vaihtoehtot, jotka pitävät paikkansa kohdallasi” jäi monelle epäselväksi. Osa ei tiennyt mitä sanalla ”ruksata” tarkoitettiin tai miettivät voiko kohdan myös ympyröidä. Sana ”ympyröidä” olisi ollut lomakkeessa parempi.

Halusin kyselyllä myös herätellä nuoria pohtimaan kulutustottumuksiaan. Tuntui hyvältä, kun joku vastaajista kiitti minua kyselystä ja siitä, että se laittoi hänet ajattelemaan kuluttamistaan.

Hyväksyin vastausten joukkoon ne vastaukset, jotka oli saatu 2.2.2009 mennessä. Tämä sen takia, että koulun seminaari, jossa alustavat tulokset piti julkistaa, oli tuolloin. Olin siis viime tipassa liikkeellä, mutta ehdin saada jonkinlaisia tuloksia seminaariin. Haastattelin seminaarissa kahta nuorta kuluttajaa, jotka profiloituivat kyselyssäni hyvin eri lailla keskenään.

Vastaajia oli yhteensä 100, joista naisia 58 ja miehiä 42. Ikäjakauma oli melko tasainen (taulukko 4). Eniten vastaajia oli ikäryhmissä 15-18-vuotiaat ja 23-26-vuotiaat.

**Taulukko 3. Vastaajien ikä ja sukupuoli**

<b>Ikä</b>	<b>Nainen</b>	<b>Mies</b>	<b>Yhteensä</b>
15-18	19	14	33
19-22	10	7	17
23-26	19	12	31
27-30	5	5	10
31-	5	4	9
<b>Yhteensä</b>	<b>58</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

### 3.3 Tulokset

Kun tarkastellaan profiileja kokonaisuutena ja lasketaan kaikkien profiileiden saamat kaikki kyllä-vastaukset, niin tuloksena saadaan, että nuoret kuluttajat ovat ensisijaisesti esteetikkoja, yhteisöllisiä ja säästäväisiä. Ekologisuus ja eettisyys olivat myös hyvin vahvasti esillä. Vähiten nuoret profiloituivat teknologiaan eikä paljon tutkittu shoppaaja-profiili ollut tässä kyselyssä vahvoilla. Taulukko 5 näyttää profiilien saamat ruksit eli pisteet. Maksimipistemäärä jokaisessa profiilissa olisi 1000, mikäli jokainen olisi vastannut joka kysymykseen kyllä.

**Taulukko 4. Eri profiilien saamat pistemäärät**

1. Ekologinen 390	2. Teknologia rules 123	<b>5. Säästäväinen</b> <b>407</b>	6. Tiedostava 351
3. Eettinen 390	4. Shoppaaja 220	<b>7. Esteetikko</b> <b>473</b>	<b>8. Yhteisöllinen</b> <b>444</b>

Taulukon 6 antama tulos on erilainen, sillä luokittelin vastaajat sen mukaan, kuinka vahvasti he profiloituivat kyselyssä. Mikäli he olivat samaa mieltä yli viiden väittämän kanssa, heidät luokiteltiin profiilin mukaisesti. Sama vastaaja saattoi siis profiloitua monen tyyppiseksi kuluttajaksi. Nuoret kuluttajat profiloituivat tämän jaottelun mukaan esteetikoiksi (36 %), yhteisöllisiksi (29 %) ja eettisiksi (25 %). Naiset olivat vahvimmin esteetikkoja (43 %), mutta myös yhteisöllisiä (34 %) ja eettisiä (28 %). Miehet olivat selvimmin esteetikkoja (29 %), mutta tasaisesti eettisiä (21 %), säästäväisiä (21 %) sekä yhteisöllisiä (21 %).

Miehet ovat kyselyn mukaan hieman tiedostavampia ja teknologiaorientoituneempia kuin naiset. Naiset ovat selvästi taipuvaisempia shoppaamaan kuin miehet ja heille myös estetiikka on tärkeämpää.

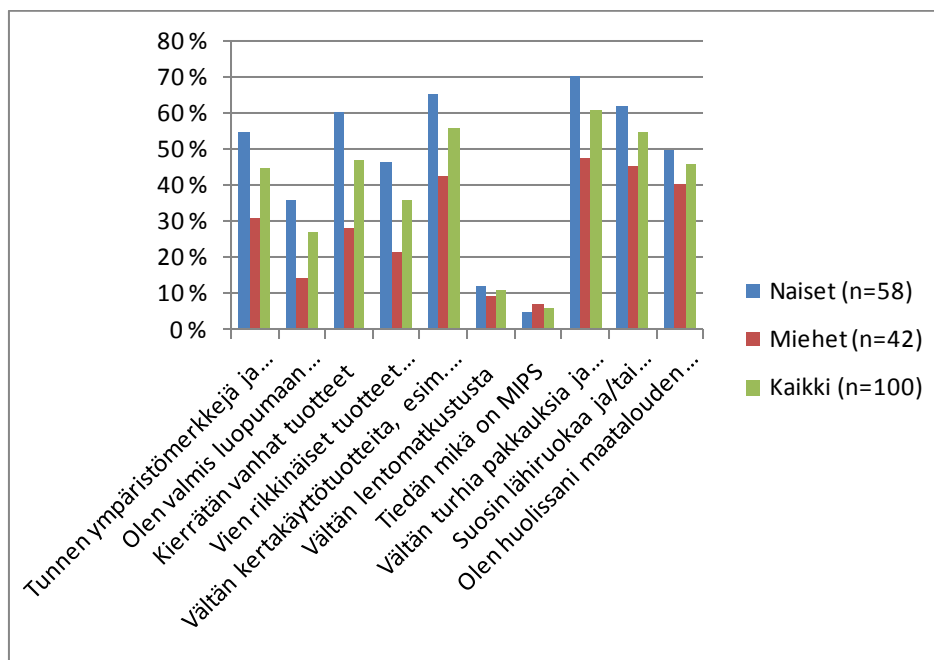
Taulukko 5. Kuluttajatyypin esiintyvyys vastauksissa

Profiili	Naiset (n=58)	Miehet (n=42)	Kaikki (n=100)
>5 väittämää samaa mieltä			
Ekologinen	17 %	14 %	15 %
Teknologia ru-les?	0 %	2 %	1 %
Eettinen	28 %	21 %	<b>25 %</b>
Shoppaaja	14 %	7 %	11 %
Säästäväinen	26 %	21 %	23 %
Tiedostava	16 %	17 %	16 %
Esteetikko	43 %	26 %	<b>36 %</b>
Yhteisöllinen	34 %	21 %	<b>29 %</b>

Seuraavaksi tarkastelen tuloksia lyhyesti profiili kerrallaan. Jokaisen profiilin tarkat vastausprosentit selviävät liitteestä 2.

### 3.3.1 Profiili 1. Ekologinen

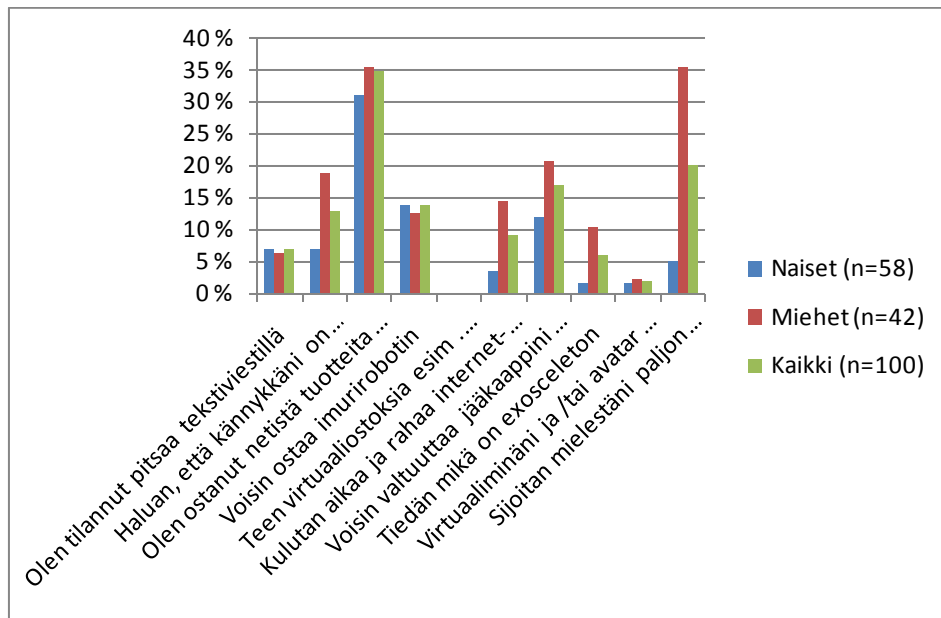
Kaikista vastaajista 15 % oli samaa mieltä yli viiden esitetyn väitteen kanssa, jotka koskivat ekologista kuluttamista. Yksittäisiä vastauksia arvioitaessa (kuviot 6) naiset ovat miehiä huomattavasti ekologisempia kuluttajia. Ainoastaan tietoisuudessa MIPS-mittarista miehet ohittivat naiset. Kertakäyttötuotteiden (56 %) ja muovikassien sekä turhien pakkausten välttäminen (61 %) ovat lähiruuan suosimisen ohella (55 %) suosituimpia ympäristötekoja kaikkien vastaajien keskuudessa. Naiset ovat innokkaampia kierrättämään kuin miehet ja muutenkin valinnoissaan ekologisempia.



Kuvio 6. Ekologinen-profiilin vastaukset

### 3.3.2 Profili 2. Teknologia rules?

Vaikka elämme teknologian keskellä ja siitä usein riippuvaisena, ei teknologia sinänsä välttämättä kiehdo meitä. Hyvin harva vastaajista profiloitui teknologiaorientoituneeksi kuluttajaksi. Myöskään virtuaalikuluttaminen tai virtuaali-identiteetti ei kyselyn vastaajille ollut tärkeää. Sukupuolien erot suhteessa tekniikkaan tulevat ilmi vastauksissa. Teknisiin laitteisiin sijoittaa kuitenkin omasta mielestään paljon yli kolmasosa miehistä (35 %), kun taas naisilla osuus oli vain 5 %. Miehillä uusimman kännykän omistaminen on paljon tärkeämpää (19 %) mitä naisille (7 %). Molemmat sukupuolet ovat yhtä valmiita tai haluttomia ostamaan imurirobotin, naisista 14 % ja miehistä 13 % voisi ostaa vempaimen. Hyvin harva tietää mikä on exoskeleton (6 %). Noin kolmasosa vastaajista on ostanut Internetistä viimeisen kuukauden aikana (kaikista 35 %), sen sijaan pitsaa tekstiviestillä-palvelu ei ole valloittanut kuin 7 % kaikista vastaajista.



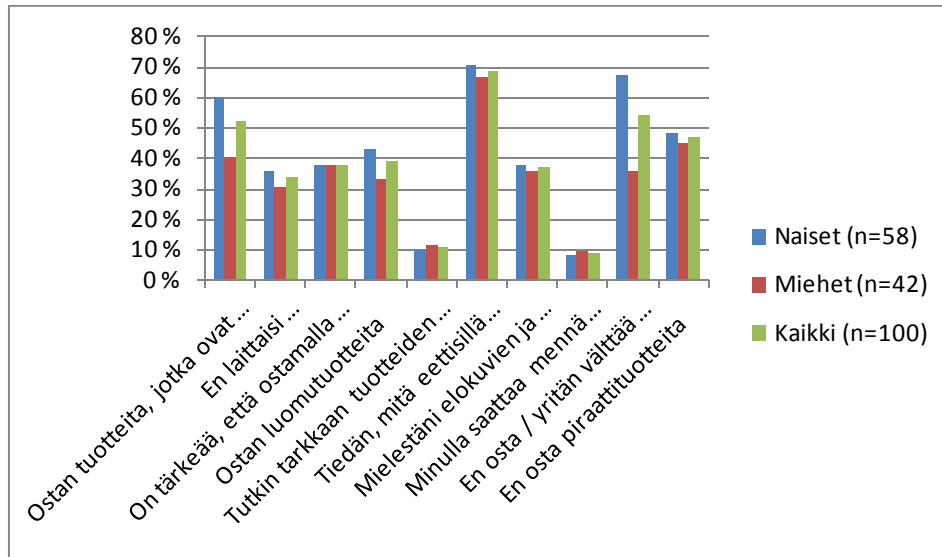
Kuvio 7. Teknologia rules? -profiilin vastaukset

Teknologiaan liittyvistä väitteistä Internet-kauppa sekä teknologiaan sijoittaminen nousivat tärkeimmiksi (kuvio 7).

### 3.3.3 Profili 3. Eettinen

Vastaaajista melkein 70 % sanoo tietävänsä mitä eettisillä tuotteilla tarkoitetaan (kuvio 8). Siitä huolimatta vain naiset ovat yhtä innokkaita ostamaan eettisiä tuotteita (60 %). Miehistä vain 40 % sanoo ostavansa eettisiä tuotteita. Immateriaalioikeuksiin suhtautuminen on niin sanotusti melko vapaata. Vain 34 % kaikista vastaaajista sanoo ettei laittaisi piraattikäyttöjärjestelmää tietokoneelleen – voi siis olettaa, että 66 % mielestä se on hyväksyttävää. Vastaaajista 47 % sanoo ettei osta piraattituotteita. Väitettä ”mielestäni elokuvien ja musiikin lataaminen netistä on väärin” tukee 37 % kaikista vastaaajista. Tätä väitettä olisi tullut tarkistaa niin, että sen muoto olisi ollut ”mielestäni elokuvien ja musiikin **laiton** lataaminen netistä on väärin”. Nyt laveasti tulkiten myös laillinen lataaminen voidaan tulkita sisältyvän väitteeseen.

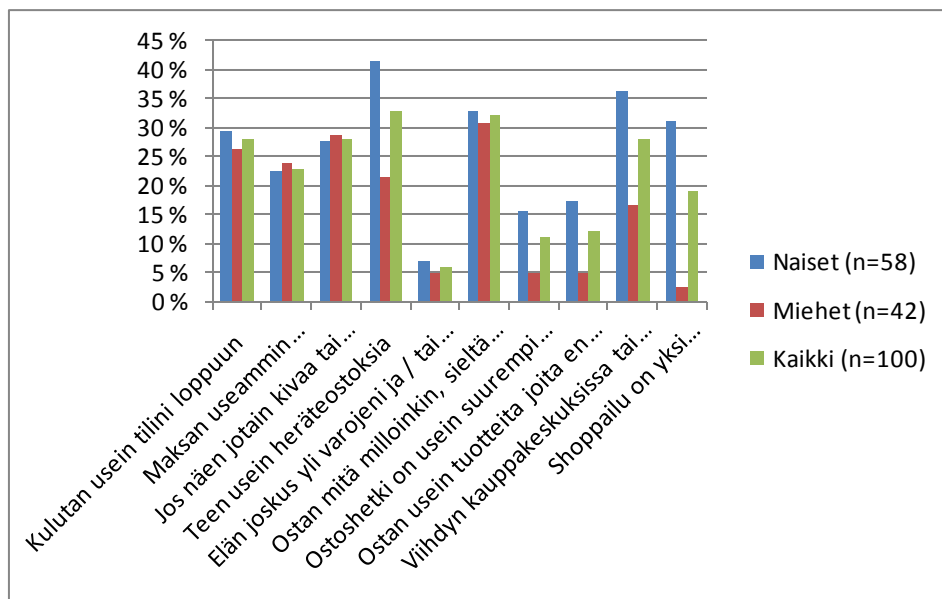
Suurin ero sukupuolien välillä oli suhtautumisessa lapsityövoimaan. Vaikka on tosin hyvin vaikea tietää, mitkä tuotteet ovat näin tuotettu, väitteeseen ”en osta/ yritän välttää lapsityövoimalla tehtyjä tuotteita” vastasi naisista 67 % ja miehistä 36 % myönteisesti.



Kuvio 8. Eettinen-profiilin vastaukset

### 3.3.4 Profili 4. Shoppaaja

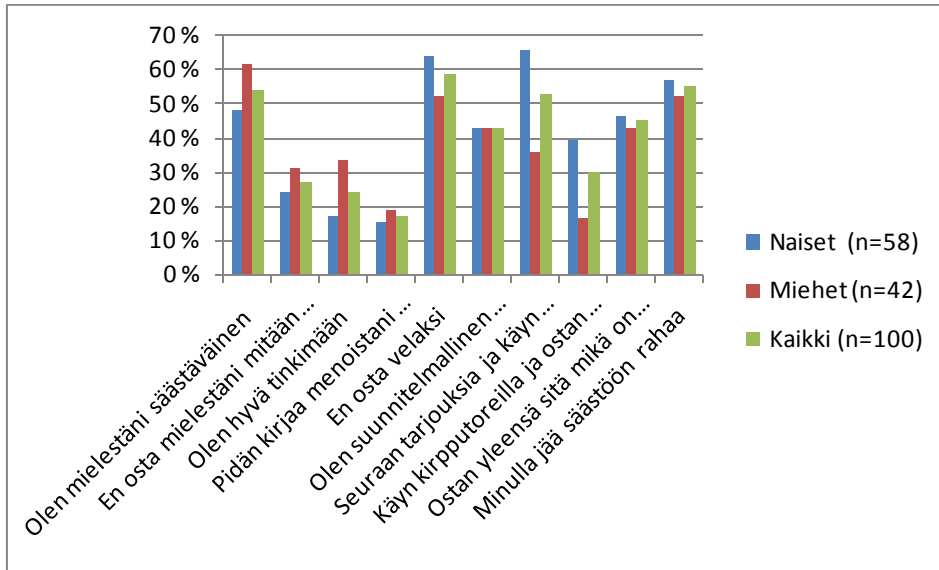
Positiivista oli, että harva vastaajista profiloitui shoppaajaksi. Harva tunnusti joutuvansa turvautumaan pikavippeihin tai kulutusluottoihin, heitä oli kaikista vastaajista vain 6 %. Heräteostelijoita kyselyn vastaajista olivat eniten naiset (41 %) ja vain noin viidennes miehistä kertoi tekevänsä niitä usein (21 %). Heräteostelun lisäksi naisilla on enemmän taipumus ostaa sellaista, mitä eivät tarvitse tai käytä ollenkaan (17 %), kun taas miehet eivät sorru siihen niin usein (5%). Luottokortilla maksajia käteisen tai debit-kortin sijaan oli noin viidennes kaikista vastaajista (23 %). Tähän tulokseen vaikuttaa myös vastaajien ikä, sillä alaikäisillä ei voi olla luottokorttia ja 33 % vastaajista oli 15-18-vuotiaita. (kuvio 9.)



Kuvio 9. Shoppaaja-profiilin vastaukset

### 3.3.5 Profili 5. Säästäväinen

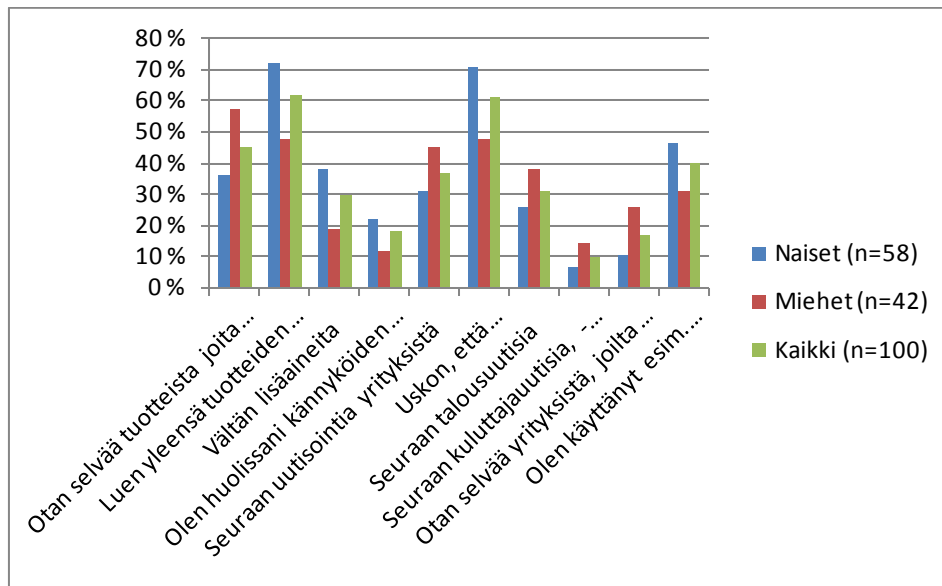
Omasta mielestään säästäväisiä oli noin puolet kyselyn vastaajista (54 %). Sukupuolista miehet kokivat itsensä enemmän säästäväisiksi (62 %) kuin naiset (48 %). Miehet ovat myös hyviä tinkimään (33 %), kun taas naisista vain 17 % kokee niin. Kirpputorit (40 %) ja alennusmyynnit (66 %) ovat taas enemmän naisten tapa olla säästäväisempiä, kun vain 17 % miehistä käy kirpputoreilla ja alennusmyynneissä 36 %. Noin puolet (55 %) kaikista vastaajista ilmoittaa että hänelle jää säästöön rahaa. (kuvio 10.)



Kuvio 10. Säästäväinen-profilin vastukset

### 3.3.6 Profili 6. Tiedostava

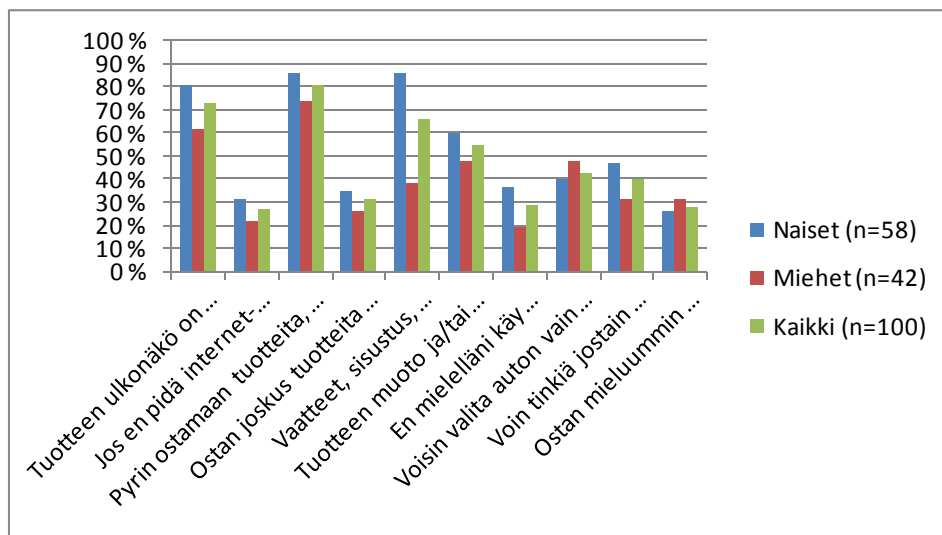
Varsinkin naiset (71 %) uskovat, että kulutuspäätöksillä voi vaikuttaa. He myös lukevat tuotteiden tuoteselosteet (72 %) miehiä useammin ja välttävät lisäaineita (38 %). Miehistä taas naisia useampi seuraa talousuutisia (38 %) tai ottaa selvää tuotteista ja yrityksistä (57 %). Kännyköiden säteilystä on noin viidesosa (22 %) naisista huolissaan, kun taas miehiä asia ei huoleta niinkään (12 %). Naiset ovat käyttäneet enemmän (47 %) vertaa.fi tai theshoppingassistant.com-palvelua, kun miehistä vain 31 % on käyttänyt niitä. (kuvio 11.)



Kuvio 11. Tiedostava-profiilin vastaukset

### 3.3.7 Profili 7. Esteetikko

Estetiikan merkitys kuluttamisessa on vastaajille huiman tärkeää. Naisista 81 % sanoo, että tuotteen ulkonäkö on tärkeää, miehistä 62 % toteaa niin. Odotettavasti vaatteet, sisustus, jalkineet ja asusteet ovat naisille tärkeitä (86 %), kun taas miehistä 36 % yhtyy väitteeseen. Toisaalta voi kysyä, mittaavatko näiden tuotteiden merkittävyys juuri estetiikan tärkeyttä. Toisaalta esimerkiksi kodin sisustus liittyy kodin kaunistamiseen ja näin esteettisiin arvoihin. (kuvio 12.)

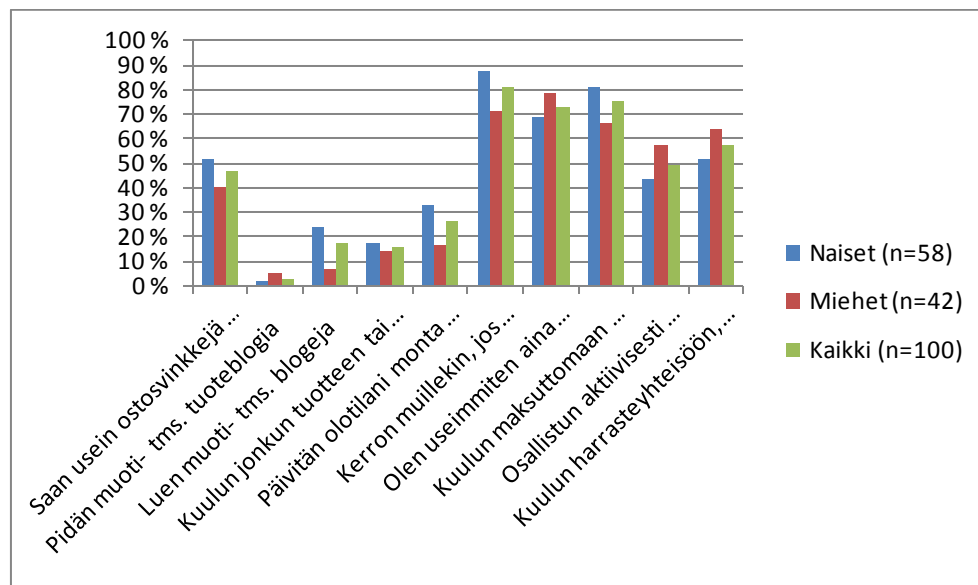


Kuvio 12. Esteetikko-profiilin vastaukset



### 3.3.8 Profili 8. Yhteisöllinen

Vastaajat ovat kuluttajina hyvin yhteisöllisiä. Internet-yhteisöjen suosiosta kertoo se, että kaikista vastajista 75 % ilmoitti kuuluvansa Facebook- tai Twitter- palveluun, mutta vain 26 % ilmoitti päivittävänsä olotilansa niihin monta kertaa päivässä. Koska Twitter oli vasta tullut Suomeen, en erotellut testissä erikseen Facebook- ja Twitter-palvelua. Suurin osa vastaajista (81 %) kertoo muillekin, jos heidän ostamansa tuote tai palvelu on hyvä tai huono. Naisista näin tekee jopa 88 % ja miehistäkin 71 %. Melko harva kuuluu jonkun yrityksen tai tuotteen maksullisiin vip-klubeihin tai yhteisöihin. Opinnäytetyön taustamateriaalia kerätessäni haastattelin keräilijää, joka on yksi harvoista maksullisiin yhteisöihin kuuluvista. Hän kertoo saavansa paljon lisäarvoa yhteisön jäsenyydestä, kuten etuoikeuden ostaa uutuuksia tai ennakkotietoa tuotteista. Hyvin moni on aina tavoitettavissa, naisista 69 % ja miehistä jopa 79 %.



Kuvio 13. Yhteisöllinen -profiilin vastaukset

Kuluttamiseen liittyvät blogit ovat suhteellisen suosittuja: naisista jopa 24 % sanoi lukevansa niitä, miehistä vain 7 %. Muotiblogien lukuinto naisilla vastaa hyvin lehtien antamaa kuvaa blogien tärkeydestä nuorelle kuluttajalle. Muoti- tai tuotebloggaajia oli harvemmassa, vain 3 % kaikista vastajista pitää niitä itse. Yhteisöllisiä harrastuksia on hieman enemmän miehillä, mikä vastaa perinteistä kuvaa miehistä esimerkiksi joukkueurheilijoina. (kuvio 13.)

### 3.3.9 Ekologisuuden ja säästäväisyyden suhde

Vertailin vastaajia, jotka olivat profiloituneet ekologisiksi ja säästäväisiksi. Vastaja profiloitui tiettyyn profiiliin, mikäli oli vastannut myöntävästi yli viiteen väittämään. Ekologisia naisia oli vastaajista 19, joista 9 myös säästäväistä. Näin ollen 47 % ekologisista naisista oli myös säästäväisiä. Säästäväisiä taas kyselyn naisista oli 15, joista 9 myös ekologia. Joten 60 % kyselyn säästäväisistä naisista on myös ekologia. Ekologisuus ja säästäväisyys siis odotetusti korreloivat toisiaan.

Taulukko 6. Ekologisuus ja säästäväisyys

Ekologisuus ja säästäväisyys	Naiset (n=58)	Miehet (n=42)	Kaikki (n=100)
Ekologisuus >5	17 %	14 %	15 %
Säästäväisyys >5	26 %	21 %	24 %
Ekologisuus >5 ja säästäväisyys >5	16 %	2 %	10 %

Ekologisuuden ja säästäväisyyden välinen riippuvuus on miehillä verrattain pieni, mutta naisilla huomattava. Kun katsotaan vastaajia eli miehiä ja naisia yhteensä, vaikuttaa siltä, että ekologia ja säästäväisiä on suunnilleen saman verran. Kuitenkin vain 10 % kaikista vastaajista on sekä ekologia että säästäväisiä. (taulukko 7.)

### 3.3.10 Esteettisyys ja shoppaaminen

Onko esteetikko automaattisesti shoppaaja? Tämän kyselyn mukaan ei mitenkään välttämättä. Vain 12 % naisista oli sekä esteetikkoja että shoppaajia (taulukko 8). Miehistä vain 7 % on molempia. Tosin miehet ovat harvemmin shoppaajia, vain 7 % heistä profiloitui shoppaajaksi.

Taulukko 7. Esteettisyys ja shoppaaminen

Esteettisyys ja shoppaaminen	Naiset (n=58)	Miehet (n=42)	Kaikki (n=100)
Esteettisyys >5	43 %	26 %	36 %
Shoppaaja >5	14 %	7 %	11 %
Shoppaaja >5 ja esteettisyys >5	12 %	7 %	10 %

### 3.3.11 Esteettisyyden ja säästäväisyyden suhde

Esteetikko voi kyselyn tulosten mukaan olla aivan yhtä hyvin säästeliäs kuin shoppaajakin. Miesten joukossa tämä yhdistelmä on kuitenkin hieman harvinaisempi, mitä naisten. Säästäväisyys on muutoin yleisempää mitä taipumus shoppaamiseen. (taulukko 9.)

Taulukko 8. Esteettisyys ja säästäväisyys

Esteettisyys ja säästäväisyys	Naiset (n=58)	Miehet (n=42)	Kaikki (n=100)
Esteettisyys >5	43 %	26 %	36 %
Säästäväisyys >5	26 %	21 %	23 %
Säästäväisyys >5 ja esteettisyys >5	12 %	5 %	9 %

## 3.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

### 3.4.1 Validiteetti

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009) esittävät tutkijalle tutun ongelma, validiteetin. On vaikeaa löytää kriteerejä, joilla määritellä kullekin tutkimusongelmalle paras operationaalinen määritelmä, jolloin on kyse *validiusongelmasta*. Tätäkin työtä lukiessa sekä tekijän että lukijan mielessä on varmasti kysymys menetelmän pätevydestä – mittaavatko muuttujat kyselyssä sitä, mitä oli tarkoituskin mitata: ekologisuuutta, esteettisyyttä, eettisyyttä ja kulutuskäyttäytymistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 154-155.)

Tässä työssä laadin tutkimusongelmien operationaalisiksi mittareiksi profiilit väitteineen. Väitteet olivat kyllä/ei- tyyppisiä ja tutkimuksen pätevyyttä olisi auttanut, jos vastaaja olisi pystynyt joko vastaamaan Likert-asteikolla (samaa mieltä – eri mieltä) tai edes valitsemaan monivalintakysymyksistä. Ainakin yksi avoin kysymys liittyen jokaiseen profiiliin olisi antanut syvyyttä ja mahdollisuuden kuulla vastaajien ”ääntä”. Nyt vastaajat olivat pakotettuja profiloitumaan ekologisiksi profiilin väitteiden perusteella.

Vaikka yritin esittää väitteitä ja käyttää käsitteitä, jotka ovat yleisesti tunnettuja, on aina riski että vastaaja ymmärtää väitteen toisin kuin sen esittäjä. Tutkimusten mittarit ja menetelmät eivät välttämättä vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija haluaa tutkia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Uskoisin, että esimerkiksi turhat pakkaukset ja muovikassit ovat yleisesti tunnettuja niiden ympäristöhaitoista, joten validiteetti on tämän väitteen kohdalta kunnossa. Toisaalta kyselyssäni käyttämä virtuaali-identiteetti saattoi taas olla vastaajille hyvin vieras käsite, vaik-

ka moni heistä kuuluikin esimerkiksi Facebook- tai Twitter-yhteisöön ja näin ollen omaa virtuaali-identiteetin. Virtuaali-identiteettiä käsitteenä olisi siis ollut hyvä selittää tai jättää väite kokonaan pois validiteetin takia.

Arvelen, että kyselylomakkeeni puutteista huolimatta mittasi haluttuja asioita.

### 3.4.2 Reliabiliteetti

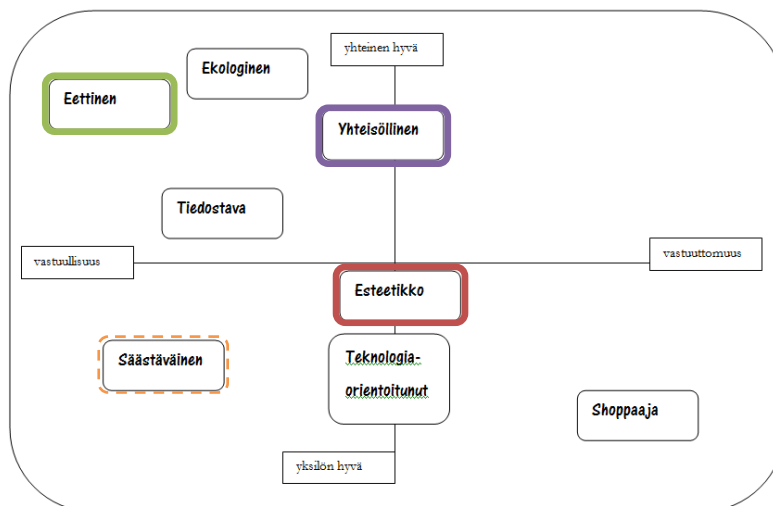
Tutkimuksen *reliabelius* eli luotettavuus tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Voi siis kysyä, olisinko saanut vastaavan tuloksen, jos olisin tehnyt kyselyn uudestaan vaikkapa kahden kuukauden päästä tai vasta syksyllä 2009. Uskoisin, että kyselylomakkeeni on reliabeli ja tulokset olisivat olleet samoja. Toisaalta voitaisiin myös testata miten vastauksiin vaikuttaisi, jos kysely tehtäisiin Helsingin kauppakeskuksen ja rautatieasemien sijaan vaikkapa Pihlputaan markkinoilla ja Ahvenanmaan lauttaliikenteen satamissa.

Kyselyn taustatiedot olisivat voineet olla laajemmat. Vastaajilta olisi ollut hyvä kysyä asuinpaikka, siviilisääty sekä onko vastaaja opiskelija, työtön, työssäkäyvä tai joku muu.

Muutoin mielestäni onnistuin lomakkeen teossa ja suurelta osin sain heti hyvää ja innostunutta palautetta vastaajilta. Lomake ja aihe olivat heistä mielenkiintoisia ja lukuun ottamatta muutamia vaikeasti ymmärrettäviä väitteitä (kuten virtuaali-identiteetti, exoskeleton, MIPS) uskon, että lomaketta voisi käyttää jossain muuallakin.

## 4 Johtopäätökset

Vaikka vastaajamäärä kyselyssäni oli pieni (n=100) eikä siitä sen takia voi vetää perusteltuja yleistyksiä, ovat tulokset samantyyppisiä mitä muissakin tutkimuksissa koskien nuorten kuluttamista. Nuoret ovat kyselyni mukaan esteetikkoja, yhteisöllisiä, eettisiä ja säästäväisiä. Ekologisuus ja säästäväisyys kulkevat melko usein käsi kädessä, varsinkin naisilla. Teknologiaorientoituneita kuluttajia ei tämän kyselyn vastaajissa ollut nimeksikään, mihin tosin luultavasti vaikutti se, ettei kyselyä tehty netissä, esimerkiksi jollain forumilla tai Facebookissa, jolloin olisi ehkä tavoitettu virtuaali-identiteitiltään vahvempia kuluttajia. Vahvimmiksi kyselyssä valikoituneet arvot viestivät kauneuden, toisten ihmisten sekä oikeudenmukaisuuden merkityksestä. Esteetisyyttä arvona ei ehkä voi sijoittaa vastuullisuus-vastuuttomuus- tai yhteinen hyvä – yksilön hyvä –akseleilla oikein minnekään (kuvio 14), toisin kuin arvoja yhteisöllisyys ja eettisyys. Säästäväisyydestä on toki hyötyä myös koko kansantaloudelle, vaikka ”älä ruoki lamaa”-kampanjat säästäväisyyttä yrittäisivätkin kitkeä.



Kuvio 14. Vahvimmat kuluttajatyypit vastuullisuus- ja yhteisöllisyysakseleilla

Se, että valitsin tutkimuskohteekseni tai –näkökulmakseni kuluttamiseen vaikuttavat arvot, olikin hankalampaa mitä ensiksi ajattelin. Arvotutkimuksessa olisi ehkä tarvinnut laajempaa ja yksityiskohtaisempaa kyselylomaketta ja lisäksi avoimia kysymyksiä. Laadulliset haastattelut olisivat syventäneet saatua tietoa. Toisaalta arvojen pohtiminen kyselyn tuloksien ohella kirjallisuuteen tutustuen oli hyvin mielenkiintoista ja omaa ajattelua virkistävää. Ehkä sain vihdoin tehtyä arvopohdintaa kunnolla itseni kanssa, vaikka en sitä syvemmin vastaajien kanssa tehnyt. Työtä tehdessäni olen keskustellut monien ystäväni kanssa aiheesta. Koin myös, että kysely oli eräänlainen keskustelunavaus vastaajille, sekä tutuille että tuntemattomille. Se, al-

koivatko he miettiä arvojaan sekä kulutuskäyttäytymistään, jää arvoitukseksi, mutta itselleni prosessi kuluttamisen, arvojen ja identiteetin kanssa on ollut hyvin antoisa.

Tätä kyselyä olisi voinut syventää teemahaastatteluilla tai ainakin yrittää saada enemmän vastaajia, vaikkapa 500–1000 vastaajaa. Mielenkiintoista olisi myös tutkia, miten vaikkapa sosiaalialan ja terveydenhoidon opiskelijoiden ja liiketalouden opiskelijoiden kulutustottumukset ja arvot niiden taustalla eroavat, jos eroavat.

Kuluttaja voi ulkoistaa eettistä vastuutaan kaupalle ja kauppa samoin. Olisiko hyvä tunnustaa molempien vastuu ja luoda yhteisiä pelisääntöjä ja ohjeistuksia? Vai onko ohjeistuksen lisäämisestä hyötyä, jos se ei ketään kiinnosta ja motivoi? Kuinka me kaikki voisimme herätä vastuullisempaan ja ympäristöystävällisempään elämäntapaan? Tosielämässä kaikilla on oikeuksia ja velvollisuuksia. Kuluttajalla on oikeus sananvapauteen, yksityisyyden suojaan sekä esimerkiksi hyvään jauhelihaan ilman lihaan kätkeytyjä lasinsiruja tai parin vuoden takaista parasta ennen -päiväystä. Kuluttajalla on velvollisuus maksaa laskunsa ja huolehtia tuotteiden kierrätyksestä. Yrityksellä on lailliset oikeudet muun muassa omistamiinsa tavaramerkkeihin ja tuotemalleihin ja velvollisuutensa toimia lain mukaan, unohtamatta hyviä tapoja ja maan tapoja.

Onko arvomaailmamme ”oikeassa” järjestyksessä? Vaikka esteettisyys arvona onkin Schelerin esittämässä mittapuussa korkealla, onko estetiikan arvo korkea, jos se on riippuvainen välineistä, kuluttamisesta? Schelerin mukaan ”mitä alempi arvo on, sitä riippuvaisempi se on aineellisista hyödykkeistä”. Jos identiteettimme tai arvomme ovat yhtä kuin päällämme olevat vaatteet tai omistamamme tuotteet, löytyykö sisältämme mitään? Uskon toki, että löytyy. Ja oman itsensä löytämiseen menee ihmisellä aikaa, joskus koko elämä. Jos nuoret rakentavatkin identiteettiään vielä 20-vuotiaina tavaroiden ja vaatteiden avulla, viimeistään vanhemmuus tai muu vastuullinen tehtävä auttaa laittamaan asioita uuteen tärkeysjärjestykseen.

Yhteiskunnallisessa keskustelussa peräänkuulutetaan usein yhteisöllisyyttä. Positiivinen ja voimaannuttava yhteisö välittää. Negatiivinen yhteisö valittaa ja pahimmillaan lietsoo vihaa ja suvaitsemattomuutta. Asioihin puuttuminen ja vääryyksistä valittaminen on oikeutettua – oikeata välittämistä. Välittämistä kuluttajuudessa ja maailmassa ei ole koskaan liikaa. Toivon, että nuorten ja aikuistenkin maailmassa lisääntynyt uusyhteisöllisyys saisi aikaan välittämistä ja oikeudenmukaisuuden lisääntymistä sekä tuottajan että kuluttajien näkökulmasta. Monelle virtuaali-maailmassa toteutuva yhteisöllisyys ja sosiaalisuus ovat päivittäistä. Kulutuskulttuurin ja kaupallisuuden murtautuminen myös sosiaalisiin medioihin tekee niistäkin kauppapaikkoja, joissa

kuluttaja tekee valintoja. Tietosuojan ja yksityisyyden rajat ovat koetuksella ja nuorison sekä vanhemmankin käyttäjäkunnan tietoisuutta riskeistä tulisi mielestäni lisätä. Netissä identiteetin kerääjiä tulee tulevaisuudessa vain lisää ja niillä halutaan tehdä rahaa. Kuluttajan olisi hyvä tuntea sosiaalista mediaa myös mainonnan näkökulmasta ja ymmärtää mihin kaikkeen hänen antamansa tiedot menevät. Yrityksille sosiaalinen media tarjoaa mielenkiintoisia näköaloja, nopeimmat luovat sosiaalisen median yrityksiä ja myyvät niitä eteenpäin suosion myötä.

Koska estetiikka on niin tärkeää, pitäisi mielestäni eettisten ja ympäristöarvojen myyminen kuluttajille tapahtua esteettisesti. Hyvin usein ympäristömerkityt tuotteet ovat pakkauksiltaan tai logoiltaan rumia ja ympäristökaupat ulkonäöltään nuhjuisia ja epäesteettisiä. Ainoastaan kalliimmat deli-tyyppiset luomukaupat ovat onnistuneet sisustuksessaan, mutta niiden hinta karkottaa suuremmat ostajaryhmät. Hyviä mittareita ja ympäristömerkkejä on, mutta joko niiden monimutkaisuus tai määrä saa kuluttajat helposti ymmälle.

Vaikka tämänhetkinen taloudellinen taantuma on seurausta paljolti huolettomasta lainanotosta ja –annosta, kyselyni tulokset nuorten säästäväisyydestä valavat toivoa siihen, ettei tulevaisuudessa luotolla kuluttaminen riistäydy aivan käsistä.

Ainakin kolmasosa suomalaisista kuluttajista uskoo siihen, että kulutus päätöksillä voi vaikuttaa. Kyselyni vastaajista naisista yli puolet ja miehistäkin puolet uskoo näin. Se mielestäni kertoo siitä, että nuori sukupolvi uskoo omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa enemmän kuin vanhemmat sukupolvet. Toivotaan, että yhteisöllisyys, eettisyys, säästäväisyys ja ekologisuus ovat niitä arvoja ja asenteita, jotka ohjaavat nuoria kuluttajia kohti kestävämpää tulevaisuutta.

## Lähteet

Ahola, E. & Palkamo, A. (toim.) 2009. Megatrendit ja me. Tekesin katsaus 255/2009. Tekes. Helsinki.

Airaksinen, T. 1994. Arvojen yhteiskunta. Erään taistelun kuvaus. WSOY. Helsinki.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing. An introduction. Pearson Education International. New Jersey.

Autio, M. & Paju, P. (toim.) 2005. Kuluttava nuoruus. Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 62. Yliopistopaino Oy. Helsinki.

Arvopaperi 2009. Näihin Jaiku-Engeström sijoittaisi. Luettavissa: <http://www.arvopaperi.fi/uutisarkisto/article332644.ece?s=l&wtm=-21102009>. Luettu: 29.10.2009.

Berkeley Robotics and Human Engineering Laboratory 2009. Berkeley Lower Extremity Exoskeleton. University of California – Berkeley. Luettavissa: <http://bleex.me.berkeley.edu/bleex.htm>. Luettu: 8.10.2009.

Bioteknologiainfo. 2009. Selvitys: Kuluttajien tarpeet laajentavat ravitsemusalaa. Luettavissa: [http://www.bioteknologia.info/uutiset/toimiala\\_ja\\_yritystalous/fi\\_FI/selvitys\\_\\_kuluttajien\\_tarpeet\\_laajentavat\\_ravitsemusalaa/](http://www.bioteknologia.info/uutiset/toimiala_ja_yritystalous/fi_FI/selvitys__kuluttajien_tarpeet_laajentavat_ravitsemusalaa/). Luettu: 8.10.2009.

Budd, M. 1998. Aesthetics. Teoksessa Craig, E. (Ed.), Routledge Encyclopedia of Philosophy. Routledge. London. Luettavissa: <http://www.rep.routledge.com/article/M046>. Luettu: 27.9.2009.

City-lehti 2005. MeWe-sukupolvi. Luettavissa: <http://www.city.fi/artikkeli/MeWe-sukupolvi/1729/?nosm=1>. Luettu: 7.10.2009.

Dittmar, H. 2008. Consumer Culture, Identity and Well-Being: The search for the “Good life” and the “Body Perfect”. Psychology Press. Hove, East Sussex.



Engeström, J. Snack Size Sociality. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/jyri/snack-size-sociality>. Luettu: 29.10.2009.

Euromonitor 2009. Top 10 Consumer Trends for 2009. Luettavissa: [http://www.euromonitor.com/TOP\\_10\\_CONSUMER\\_TRENDS\\_FOR\\_2009](http://www.euromonitor.com/TOP_10_CONSUMER_TRENDS_FOR_2009). Luettu: 11.10.2009.

Gabriel, Y. & Lang, T. 2006. The Unmanageable Consumer. Second edition. Sage Publications. London.

Haavio-Mannila, E.; Roos, J.P. & Rotkirch, A. 2008. Olivatko suuret ikäluokat murroksen moottoreita? Sukupolven ja periodin vaikutukset seksiin, politiikkaan ja vapaa-aikaan. Teoksessa Purhonen, S.; Hoikkala, T. & Roos, J.P. (toim.) 2008. Kenen sukupolveen kuulut? Suurten ikäluokkien tarina. Gaudeamus. Helsinki.

Halonen, U. 2007. Nuorisotutkimus. Tutkimusraportti. Kevät 2007. Finanssialan keskusliitto. Helsinki.

Helsingin Sanomat 2009. Tutkimus: Suomalaiset eivät kaipaa lisää rahaa. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Tutkimus+Suomalaiset+eiv%C3%A4t+kaipaa+lis%C3%A4%C3%A4+rahaa/1135248626453>. Luettu: 26.9.2009.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Holtari, S. 2008. Valitse mistä luovut. Talouselämä. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/article171912.ece>. Luettu: 28.9.2009.

Huijaa.info 2009. Yrittäjien oikeuksien puolesta. Keskustelua Directan toimista. Luettavissa: <http://keskustelu.huijaa.info/viewforum.php?f=4>. Luettu: 11.10.2009.

Kaartinen, R. Lähteenmaa, J. 2006. Miten ja mihin nuoret käyttävät pikavippejä ja muita kulu- tusluottoja? Kauppa- ja teollisuusministeriö. Helsinki.

Kauppalehti 2009. Tehdas kiinni – tuhannet boikotoivat Lapin Kultaa. Luettavissa:  
[http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2009/10/26722&sort=false&request\\_ahaa\\_info=true](http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2009/10/26722&sort=false&request_ahaa_info=true). Luettu: 13.10.2009.

Kirjavainen, P. 2000. Fyrkka – oma talous ojennukseen. Tiivistelmä nuorten ylivelkaantumista koskevasta selvityksestä. Suomen Kuluttajaliitto ry. Helsinki 6/2000.

Kärkkäinen, A. 2008. Nanoteknologian avulla tieto kulkee aina mukana. Tietosuoja, 19, 2, s. 24-25.

Lahti, J. 2009. Asiakkuudenhallinta hakee otetta sosiaalisesta mediasta. Digitoday 2.4.2009. Luettavissa: <http://www.digitoday.fi/bisnes/2009/04/02/asiakkuudenhallinta-hakee-otetta-sosiaalisesta-mediasta/20098764/66>. Luettu: 26.4.2009.

Lehdonvirta, V. 2009. Väitös: Virtuaalihyödykkeet vaihtoehto perinteiselle kuluttamiselle Luettavissa: <http://www.tse.fi/FI/media/ajankohtaista/Pages/virtuaalihyodykkeet-vaihtoehto-perinteiselle-kuluttamiselle.aspx>. Luettu: 29.10.2009

Lehtonen, E. 2006. Luottotappion etnografiaa – nuorten maksuhäiriöt ja velkaantuminen. Tarkastelussa NetAntila-verkkotavaratalo. Pro gradu-tutkielma. Turun yliopisto. Turku.

Lindgren, M.; Lüthi, B. & Fürth, T. 2005. The MeWe Generation. What Business and Politics Must Know about the Next Generation. Bookhouse Publishing. Stockholm.

Loikkala, T. & Eerola, A. 2009. Teknologia ja innovaatiot. Teoksessa Ahola, E. Palkamo, A. (toim.) 2009. Megatrendit ja me. Tekesin katsaus 255/2009. Tekes. Helsinki.

Mainostajien liitto & SMTL - Suomen Markkinatutkimusliitto ry 2009. Tutkimusbarometri 2009. Taantumassa yritykset suuntaavat markkinatutkimusta asiakkaisiin. <http://www.mainostajat.fi/mlitto/index.asp>. Luettu: 21.10.2009.

Mainostajan hakemisto. 2009. Luettavissa:  
<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?nayta=148&haku=a&termit=130>. Luettu: 26.4.2009.

- Mannermaa, M. 2008. Jokuveli- elämä ja vaikuttaminen ubiikkiyhteiskunnassa. WSOYpro. Helsinki.
- Markkola, P. 2009. Voiko kuluttamalla parantaa maailmaa? Historiallinen Aikakauskirja 107, 1, s.1-2.
- Marsio, M. 2009. Oletko optimoija, arjen pyörittäjä vai hengailija? Digitoday.  
<http://www.digitoday.fi/mielipide/2009/03/30/oletko-optimoija-arjen-pyorittaja-vai-hengailija/20098321/66>. Luettu: 26.4.2009.
- Michelsen, K-E. 2009. Identiteetti ja itseymmärryksen taide. Luettavissa:  
<http://www.skr.fi/default.asp?docId=16513>. Luettu: 20.10.2009.
- Miles, S. Consuming youth: consuming lifestyles. Teoksessa The Changing Consumer. Miles, S.; Anderson, A. & Meethan, K. (edit.) 2002. Routledge. London.
- Moisio, T., Lähteenoja, S., & Lettenmeier, M. 2008. TavaramIPS. Kodin tavaroiden luonnonvarojen kulutuksen arviointi. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 6/2008. Luettavissa:  
[http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5202/2008\\_06\\_julkaisu\\_tavaramips.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5202/2008_06_julkaisu_tavaramips.pdf). Luettu: 26.4.2009.
- Myllyniemi, S., Gissler, M. & Puhakka, T. 2005. Kuluttava nuoruus tilastoina. Teoksessa Autio, M. & Paju, P. (toim.) 2005. Kuluttava nuoruus. Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 62. Yliopistopaino Oy. Helsinki.
- Männikko, P. 2009. Mainonta sähköistyy. Kuluttajansuoja, 31, 1, s. 10-12.
- NetAnttila 2009. Kuvasto. Kärcher, Robotti-imuri. Luettavissa: <http://www.netanttila.com>. Luettu: 11.10.2009.
- Neuvonen, A. 2008. Tavarapommi ja tuunausamis. Tekniikan näköalat 23, 4, s. 19.
- Neuvonen, A. & Mokka, R. (toim.) 2009. Olimme kuluttajia. Neljä tarinaa vuodesta 2023. Tammi. Helsinki.

O'Rourke, P.J. 2008. Adam Smithin Kansojen varallisuus. Gummerus Kustannus Oy. Jyväskylä.

Pecoraro, M. 2009. Eettisen kuluttamisen monet merkitykset. Kulutustutkimus.Nyt 1/2009. Luettavissa: <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/04/1pecoraro1-09.pdf>. Luettu: 10.10.2009.

Pelitetieto 2009. Luettavissa: <http://pelitetieto.net/>. Luettu: 26.4.2009.

Pentikäinen, J. 2009. Pilveä kannatta jo kokeilla. Tietoviikko 12.3.2009. Luettavissa: <http://www.tietoviikko.fi/taustat/article251551.ece>. Luettu: 10.10.2009.

Porkkanamafia 2009. Luettavissa: <http://porkkanamafia.wordpress.com/>. Luettu: 11.10.2009.

Purhonen, S. 2007. Sukupolvien ongelma. Tutkielmia sukupolven käsitteestä, sukupolvitietoisuudesta ja suurista ikäluokista. Helsingin yliopiston sosiologian laitoksen tutkimuksia nro 251. Helsinki. Luettavissa: <https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/4295/sukupolv.pdf?sequence=1>. Luettu: 26.9.2009.

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Gaudeamus. Helsinki.

Pörsti, J. 2009. Talouskriisi vahvistaa Kiinan asemaa. Ulkopolitiikka, 46, 3. Luettavissa: <http://www.ulkopoliikka.fi/article/526/>. Luettu: 29.10.2009.

Raijas, A.; Repo, P. 2009. Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. Teoksessa Ahola, E. Palkamo, A. (toim.) 2009. Megatrendit ja me. Tekesin katsaus 255/2009. Tekes. Helsinki.

Saari, J. 2009. Hyvinvointivaltion tulevaisuuden haasteet: professori Juho Saaren esiselvitys tulevaisuusvaliokunnalle. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2009. Edita Prima. Helsinki. Luettavissa: <http://web.eduskunta.fi/dman/Document.phx?documentId=iw13209144810558&cmd=download>. Luettu: 21.10.2009.

- Saariaho, S. 2009. 400 miljoonaa teinien käsissä. Taloussanomat. 8.4.2009.  
<http://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=20099080>. Luettu: 26.4.2009.
- Seppälä Oy 2009 Luettavissa: <http://www.seppala.fi/>. Luettu: 26.4.2009.
- Sutela, P. & Pekkarinen, J. 2000. Mikrosta makroon. WSOY. Helsinki.
- Säteilyturvakeskus 2009. Säteilyturvakeskuksen kannanotto matkapuhelimista ja terveydestä 7.1.2009. Luettavissa:  
[http://www.stuk.fi/sateilytietoa/sateilyn\\_terveysvaikutukset/matkapuhelin\\_terveysvaikutus/fi\\_FI/stukin\\_matkapuhelinkannanotto/](http://www.stuk.fi/sateilytietoa/sateilyn_terveysvaikutukset/matkapuhelin_terveysvaikutus/fi_FI/stukin_matkapuhelinkannanotto/). Luettu: 8.10.2009.
- Tietokone 2009. Luvut paljastavat: Twitteristä tulossa vain tähdenlento.  
Luettavissa: [http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news\\_id=37689](http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=37689).  
Luettu: 30.4.2009.
- Tilastokeskus 2009a. Kotitalouksien säästöaste. 18. Taloussuhdanteet. Luettavissa:  
<http://www.tilastokeskus.fi/tup/maanum/hakemisto.html#k>. Luettu: 21.10.2009.
- Tilastokeskus 2009b. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa:  
[http://www.stat.fi/meta/kas/internet\\_kauppa.html](http://www.stat.fi/meta/kas/internet_kauppa.html). Luettu: 20.10.2009.
- Tilastokeskus 2002. Ympäristöasenteissa ikä ja sukupuoli ratkaisee. Luettavissa:  
<http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2002/041ymp.html>. Luettu: 21.10.2009.
- Tukiainen, A. 1999. Etiikka ja filosofia. Eräiden Wittgensteinin näkemysten kritiikkiä. Helsingin yliopiston verkkojulkaisu, Helsinki 1999. Luettavissa:  
<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisu/val/kayta/vk/tukiainen/>. Luettu: 26.9.2009.
- Ulkoministeriö 2009. Mittaa maailmasi-kampanja. Luettavissa:  
[http://www.mittaamaailmasi.fi/tietoa\\_kampanjasta/tutkimustuloksia/](http://www.mittaamaailmasi.fi/tietoa_kampanjasta/tutkimustuloksia/). Luettu: 10.10.2009.
- Uusitalo, L. 2005. Oma ja yhteinen hyvä – ovatko kuluttajat myös kansalaisia? Teoksessa Niiniluoto, I. & Sihvola, J. (toim.) 2005. Nykyajan etiikka. Keskusteluja ihmisestä ja yhteisöstä. Gaudeamus. Helsinki.

Valkama, E. & Muttilainen, V. 2008. Maksuvaikeudet pikaluottomarkkinoilla. OPTL:n tutkimustiedonantoja 86. Luettavissa: <http://www.optula.om.fi/44552.htm>. Luettu: 26.9.2009.

Wallgren, T. 2008. Luento HAAGA-HELIAssa pidetyssä seminaarissa Kasvaminen globaaliin vastuuseen.

Warde, A. 2002. Changing conceptions of consumption. kirjassa *The Changing Consumer*. Miles, S.; Anderson, A. & Meethan, K. (edit). 2002. Routledge. London.

Wikipedia 2009. Luettavissa:

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Etiikka#Etiikan\\_nykyaikaisia\\_suuntauksia](http://fi.wikipedia.org/wiki/Etiikka#Etiikan_nykyaikaisia_suuntauksia).

Luettu: 10.10.2009.

Wilksa, T-A. 2009. Mitä Nuori Suomi Nyt Mietii?. 15-34-vuotiaat Suomessa. CITY taloustutkimus Oy.

Ylitalo, M. 2009. Nuorten kotitalouksien asema kulutuksessa. Hyvinvointikatsaus 1/2009. Tilastokeskus. Luettavissa:

[http://www.tilastokeskus.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka\\_2009\\_01.html](http://www.tilastokeskus.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka_2009_01.html).

Luettu: 10.10.2009.

Åberg, L. 2008. Johtajuus ja asiantuntijaviestintä-kurssi. Luennot Helsingin yliopistossa valtiotieteellisessä tiedekunnassa syksyllä 2008.



Profiili 1. Ekologinen	Naiset (n=58)	Miehet (n=42)	Kaikki (n=100)
Tunnen ympäristömerkkejä ja pyrin ostamaan tuotteita, joilla on ympäristömerkki	55 %	31 %	45 %
Olen valmis luopumaan lihansyönnistä / olen luopunut lihansyönnistä	36 %	14 %	27 %
Kierrätän vanhat tuotteet	60 %	29 %	47 %
Vien rikkiäiset tuotteet kierrätykseen tai tuunaan niistä jotain käyttökelpoista	47 %	21 %	36 %
Vältän kertakäyttötuotteita, esim. kertakäyttöastioita	66 %	43 %	56 %
Vältän lentomatkestusta	12 %	10 %	11 %
Tiedän mikä on MIPS	5 %	7 %	6 %
Vältän turhia pakkauksia ja muovikassien käyttämistä	71 %	48 %	61 %
Suosin lähiruokaa ja/tai sesonkituotteita, esim kotimaisia vihanneksia kesällä	62 %	45 %	55 %
Olen huolissani maatalouden tehotuotannosta ja geenimanipuloidusta ruuasta	50 %	40 %	46 %

Profiili 2. Teknologia rules?	Naiset (n=58)	Miehet (n=42)	Kaikki (n=100)
Olen tilannut pitsaa tekstiviestillä	7 %	6 %	7 %
Haluan, että kännykkäni on uusinta mallia	7 %	19 %	13 %
Olen ostanut netistä tuotteita viimeksi kuluneen kk:n aikana	31 %	35 %	35 %
Voisin ostaa imurobotin	14 %	13 %	14 %
Teen virtuaalioستoksia esim . SecondLife- tai Habbohotel- tyypisissä palveluissa	0 %	0 %	0 %
Kulutan aikaa ja rahaa internet-peleihin	3 %	15 %	9 %
Voisin valtuuttaa jääkaappini tekemään ostokset puolestani	12 %	21 %	17 %
Tiedän mikä on exoskeleton	2 %	10 %	6 %
Virtuaaliminäni ja /tai avatar on tärkeä osa identiteettiäni	2 %	2 %	2 %
Sijoitan mielestäni paljon tekniikkaan ja teknisiin laitteisiin	5 %	35 %	20 %

Profiili 3. Eettinen	Naiset (n=58)	Miehet (n=42)	Kaikki (n=100)
Ostan tuotteita, jotka ovat eettisesti tuotettuja (esim. Reilun kaupan tuotteet)	60 %	40 %	52 %
En laittaisi piraattikäyttöjärjestelmää tietokoneeseeni	36 %	31 %	34 %
On tärkeää, että ostamalla jonkun tuotteen tuen samalla kehitysyhteistyötä tai luonnonsuojelua	38 %	38 %	38 %
Ostan luomutuotteita	43 %	33 %	39 %
Tutkin tarkkaan tuotteiden alkuperän ja etsin lisätietoa esim netistä	10 %	12 %	11 %
Tiedän, mitä eettisillä tuotteilla tarkoitetaan	71 %	67 %	69 %
Mielestäni elokuvien ja musiikin lataaminen internetistä on väärin	38 %	36 %	37 %
Minulla saattaa mennä kaupassa aikaa sen takia, että mietin tuotteiden eettisyyttä tarkkaan	9 %	10 %	9 %
En osta / yritän välttää lapsityövoimalla tehtyjä tuotteita	67 %	36 %	54 %
En osta piraattituotteita	48 %	45 %	47 %

Profiili 4. Shoppaaja	Naiset (n=58)	Miehet (n=42)	Kaikki (n=100)
Kulutan usein tilini loppuun	29 %	26 %	28 %
Maksan useammin luottokortilla kuin käteisellä tai debit-kortilla (esim. Visa Electron)	22 %	24 %	23 %
Jos näen jotain kivaa tai kaunista, hinta ei ole este	28 %	29 %	28 %
Teen usein heräteostoksia	41 %	21 %	33 %
Elän joskus yli varojeni ja / tai joudun ottamaan kulutusluottoja tai pikavippejä	7 %	5 %	6 %
Ostan mitä milloinkin, sieltä täältä	33 %	31 %	32 %
Ostoshetki on usein suurempi nautinto kuin tuotteen käyttäminen	16 %	5 %	11 %
Ostan usein tuotteita joita en käytä ollenkaan	17 %	5 %	12 %
Viihdyn kaupakeskuksissa tai kaupoissa ja kulutan niissä aikaani	36 %	17 %	28 %
Shoppailu on yksi harrastuksistani	31 %	2 %	19 %

Profiili 5. Säästäväinen	Naiset (n=58)	Miehet (n=42)	Kaikki (n=100)
Olen mielestäni säästäväinen	48 %	62 %	54 %
En osta mielestäni mitään turhaa	24 %	31 %	27 %
Olen hyvä tinkimään	17 %	33 %	24 %
Pidän kirjaa menoistani /teen budjetin	16 %	19 %	17 %
En osta velaksi	64 %	52 %	59 %
Olen suunnitelmallinen ostoksissani	43 %	43 %	43 %
Seuraan tarjouksia ja käyn alennusmyynneissä	66 %	36 %	53 %
Käyn kirpputoreilla ja ostan sieltä	40 %	17 %	30 %
Ostan yleensä sitä mikä on edullista	47 %	43 %	45 %
Minulla jää säästöön rahaa	57 %	52 %	55 %



<b>Profiili 6. Tiedostava</b>	<b>Naiset (n=58)</b>	<b>Miehet (n=42)</b>	<b>Kaikki (n=100)</b>
Otan selvää tuotteista joita ostan ja käytän	36 %	57 %	45 %
Luen yleensä tuotteiden tuoteselosteet	72 %	48 %	62 %
Vältän lisäaineita	38 %	19 %	30 %
Olen huolissani kännyköiden säteilystä	22 %	12 %	18 %
Seuraan uutisointia yrityksistä	31 %	45 %	37 %
Uskon, että kulutuspäätöksillä voi vaikuttaa	71 %	48 %	61 %
Seuraan talousuutisia	26 %	38 %	31 %
Seuraan kuluttajauutisia, -ohjelmia tai -blogeja tms.	7 %	14 %	10 %
Otan selvää yrityksistä, joilta ostan tuotteita palveluita	10 %	26 %	17 %
Olen käyttänyt esim. vertaa.fi- palvelua tai the shoppingassistant.com-palvelua	47 %	31 %	40 %

<b>Profiili 8. Esteetikko</b>	<b>Naiset (n=58)</b>	<b>Miehet (n=42)</b>	<b>Kaikki (n=100)</b>
Tuotteen ulkonäkö on minulle tärkeää	81 %	62 %	73 %
Jos en pidä internet-sivujen grafiikasta, surffaan muualle	31 %	21 %	27 %
Pyrin ostamaan tuotteita, jotka sopivat tyyliini	86 %	74 %	81 %
Ostan joskus tuotteita vain niiden ulkonäön vuoksi	34 %	26 %	31 %
Vaatteet, sisustus, jalkineet, asusteet ovat minulle tärkeitä	86 %	38 %	66 %
Tuotteen muoto ja/tai väri ovat minulle tärkeitä	60 %	48 %	55 %
En mielelläni käy kaupoissa, joiden ulkonäöstä/tyylistä/sisustuksesta en pidä	36 %	19 %	29 %
Voisin valita auton vain sen ulkonäön perusteella (jos minulla olisi rahaa)	40 %	48 %	43 %
Voin tinkiä jostain muusta, mikäli haluamani tuote on kaunis/tyylikäs	47 %	31 %	40 %
Ostan mieluummin tyylikkäästä kaupasta / Internet-kaupasta	26 %	31 %	28 %

<b>Profiili 8. Yhteisöllinen</b>	<b>Naiset (n=58)</b>	<b>Miehet (n=42)</b>	<b>Kaikki (n=100)</b>
Saan usein ostosvinkkejä kavereiltani	52 %	40 %	47 %
Pidän muoti- tms. tuoteblogia	2 %	5 %	3 %
Luen muoti- tms. blogeja	24 %	7 %	17 %
Kuulun jonkun tuotteen tai yrityksen maksulliseen vip-klubiin /käyttäjäyhteisöön	17 %	14 %	16 %
Päivitän olotilani monta kertaa päivässä virtuaaliyhteisölleni, esim. Twitter, Facebook	33 %	17 %	26 %
Kerron muillekin, jos ostamani tuote tai palvelu oli hyvä/huono	88 %	71 %	81 %
Olen useimmiten aina tavoitettavissa	69 %	79 %	73 %
Kuulun maksuttomaan sosiaaliseen web-yhteisöön, kuten Facebook, tms.	81 %	67 %	75 %
Osallistun aktiivisesti virtuaalikeskusteluihin ja/tai kasvokkain keskusteluihin	43 %	57 %	49 %
Kuulun harrasteyhteisöön, kuten urheilujoukkue, kuoro, bändi tms.	52 %	64 %	57 %