

# Kulutustutkimus.Nyt

Vol 17 No 1-2 / 2023

## Kulutus osana monimuotoisena kukoistavaa elonkirjoa

**Planetaariset rajat:  
Kirjallisuuskatsaus kulutuksen ja biodiversiteetin välisistä yhteyksistä**

**Pieniä neliöitä, aurinkopaneeleita ja kulutuksen vähentämistä -  
Ilmastotietäminen kodin käytänteissä**

**Kuluttajanäkökulmia luonnonvärivaatteiden kestävään estetiikkaan: jännitteitä ekologisuuden ja visuaalisuuden välillä**

**Vallitseva sosiaalinen paradigma vihreän mainonnan diskursseissa**

**Verkkopankkipalveluiden saavutettavuus – emotionaalisen ulottuvuuden huomioiminen asiakaskokemuksen kehittämisessä**

Katsaus:

**Kun kestävyys ei riitä –  
Kohti regeneratiivista kulutusta?**

Kirja-arvio:

**Narrative Economics:  
How Stories Go Viral &  
Drive Major Economic  
Events**

# Kulutustutkimus.Nyt

---

on Kulutustutkimuksen seura ry:n julkaisema monitieteelliseen kulutustutkimuksen keskittyvä tieteellinen lehti. Lehden tarkoituksena on edistää kulutuksen, kuluttajakäyttäytymisen ja kotitalouden monitieteistä tutkimusta ja sen käyttöä sekä siihen perustuvaa keskustelua.

Lehdessä julkaistaan aikaisemmin julkaisemattomia, kulutustutkimuksen ajankohtaisia kysymyksiä ja teemoja käsitteleviä empiirisiä, teoreettisia ja metodologisia tieteellisiä artikkeleita. Julkaistavat kirjoitukset valitaan tieteellisin perustein ja ne läpikäyvät arviointiprosessin.

Lehden toimituskunta koostuu Kulutustutkimuksen seura ry:n hallituksen jäsenistä, ja lehden päätoimittajana toimii seuran hallituksen puheenjohtaja.

Julkaistavaksi ehdotettavat artikkelikäsikirjoitukset lähetetään [journal.fi/kulutustutkimus](http://journal.fi/kulutustutkimus) -sivuston kautta. Kirjoitusohjeet löytyvät verkosta osoitteesta: <http://www.kulutustutkimus.net>

## Päätoimittajat 2023

Hanna Leipämaa-Leskinen  
Apulaisprofessori  
Vaasan yliopisto

Elina Närvänen  
Professori  
Tampereen yliopisto

## Muut toimituskunnan jäsenet

Taru Lehtokunnas  
Tutkijatohtori  
Tampereen yliopisto

Mette Ranta  
Yliopistotutkija  
Helsingin yliopisto

## Toimitussihteeri

Tiina Kemppainen  
Yliopistonopettaja  
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

# Kulutustutkimus.Nyt

---

## Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

---

Päätoimittajien tervehdys	4
Seuran puheenjohtajan tervehdys	5
Pääkirjoitus	6
Planetaariset rajat: Kirjallisuuskatsaus kulutuksen ja biodiversiteetin välisistä yhteyksistä	9
Pieniä neliöitä, aurinkopaneeleita ja kulutuksen vähentämistä - Ilmastotietäminen kodin käytänteissä	34
Kuluttajanäkökulmia luonnonvärivaatteiden kestäväan estetiikkaan: jännitteitä ekologisuuden ja visuaalisuuden välillä	61
Vallitseva sosiaalinen paradigma vihreän mainonnan diskursseissa	83
Katsaus: Kun kestävyys ei riitä – Kohti regeneratiivista kulutusta?	113
Verkkopankkipalveluiden saavutettavuus – emotionaalisen ulottuvuuden huomioiminen asiakaskokemuksen kehittämisessä	122
English abstracts	149
Kirja-arvio: Narrative Economics: How Stories Go Viral & Drive Major Economic Events	152

## Päätoimittajien tervehdys

---

# Kulutustutkijoiden yhteisöä vahvistamassa

Kulutustutkimus.Nyt on perustettu vuonna 2007 ja se on ilmestynyt siis jo noin kuudentoista vuoden ajan. Lehdessä on julkaistu arviolta 80 vertaisarvoitua artikkelia, useita lektioita sekä kirja-arvioita. Kulutustutkimus.Nyt on edelleenkin ainoa suomenkielinen kulutustutkimuksen alan tieteellinen julkaisu ja sen rooli suomalaisessa kulutustutkijoiden yhteisössä on siksi tärkeä. Lehteä lukevat tutkijoiden lisäksi myös esimerkiksi toimittajat, mikä tekeekin siitä myös merkittävän kanavan osallistua kulutusta ja kuluttajia koskevaan yhteiskunnalliseen keskusteluun. Lisäksi lehdessä julkaistuja artikkeleita hyödynnetään suomalaisten korkeakoulujen opinnäytetöissä ja opetuksessa.

Meillä on ilo toimia Kulutustutkimus.Nyt lehden uusina päätoimittajina vuosina 2023–2025. Toimituskuntaan kuuluvat myös Taru Lehtokunnas ja Mette Ranta. Uusi toimituskunta on aktiivinen ja innostunut, ja kokoonnumme noin kerran kuukaudessa käymään läpi ajankohtaisia lehteen liittyviä asioita. Toimimme tiiviissä yhteistyössä Kulutustutkimuksen seuran hallituksen kanssa.

Toiveenamme on, että lehdestä muodostuisi entistäkin eläväisempi ja monipuolisempi näyttämö kulutustutkimukselle. Kulutustutkimus.Nyt -lehden monitieteinen näkökulma säilyy myös jatkossa, sillä lehden tarkoituksena on edistää ja vahvistaa kulutustutkimukseen perustuvaa tieteellistä keskustelua. Lehteen on perinteisesti lähetty artikkeleita muun muassa (mutta ei pelkästään) kauppatieteiden, yhteiskuntatieteiden ja kasvatustieteiden aloilta. Olisi hienoa, jos saisimme käsikirjoituksia aiempaa enemmän myös muilta aloilta, jotka liittyvät kulutustutkimukseen. Vaikka toimimme Suomessa, lehdessä voidaan julkaista myös englanninkielisiä artikkeleita, mikä mahdollistaa entistä useamman tutkijan osallistumisen tähän keskusteluun. Lehdessämme on käytössä laadukas vertaisarviointiprosessi, jossa jokaisen artikkelin arvioi vastaavan toimituskunnan jäsenen lisäksi kaksi vertaisarvioijaa. Olemme avoimia erilaisille teoreettisille ja menetelmällisille lähestymistavoille.

Haluamme kiittää nykyisiä yhteisön jäseniä arvokkaasta panostuksesta Kulutustutkimus.Nyt -lehden toimintaan. Erityinen kiitos Outi Uusitalolle, joka on toiminut pääroolissa lehden toimittamisessa viime vuosina. Lämmin kiitos kaikille artikkelien kirjoittajille ja vertaisarvioijille – ilman teitä lehteä ei olisi olemassa. Tervetuloa mukaan kaikki uudet kulutuksesta ja kuluttajista kiinnostuneet tutkijat!

Päätoimittajat,

Hanna Leipämaa-Leskinen ja Elina Närvänen

---



## Seuran puheenjohtajan tervehdys

---

Kulutustutkimuksen seuran puheenjohtajana vuosikausia palvellut professori Outi Uusitalo luopui tehtävästään keväällä 2023. Yhdistyksen hallitus nimitti minut hänen työnsä jatkajaksi. Olen tästä luottamuksen osoituksesta otettu ja kiitollinen.

Olemme hallituksen kokouksissa käyneet paljon keskustelua yhdistyksen suunnasta ja roolista akateemisella kentällä. Ajatuksemme on, että Kulutustutkimuksen seuran on perusteltua ottaa aktiivisempi rooli niin sanotun kulutustutkijaidentiteetin tukemisessa.

Kulutus- ja kuluttajatutkimus on kenttänä hyvin monitieteellinen ja fragmentoitunut. Tieteenalaa kuvataan usein vain jonkin kattotieteenalan, esimerkiksi markkinoinnin, osa-alueena. Kulutustutkijat työskentelevät tyypillisesti suurempien yliopistollisten yksiköiden osana. Kaikki tämä on omiaan hämmentämään kulutustutkijan urapolkua. Millainen on kulutustutkijan identiteetti? Millaiseen akateemiseen yhteisöön hän kiinnittyy? Millaiset tieteelliset keskustelut ovat kulutustutkijan kannalta olennaisia?

Kulutustutkimuksen seura haluaa tarjota foorumin, jossa kulutustutkijan uraa aloittelevat nuoret tutkijat kohtaavat tieteenalalla jo pidempään vaikuttaneita tieteenharjoittajia. Konkreettinen pyrkimyksemme on tuoda suomalaisten yliopistojen tohtoriohjelmien oheen ammatillista verkottumista ja identifioitumista edistävä väylä. Tätä pyrkimystä palvelevat paitsi kaksi kertaa vuodessa järjestettävät seminaarimme, myös pieni mutta aktiivinen tieteellinen lehtemme Kulutustutkimus.Nyt.

Yhdistyksemme on olemassa kulutustutkijoiden yhteisöä varten, ja kulutustutkijoiden yhteisön tehtävä on jakaa tietoa, tarjota yhteenkuuluvuutta ja auttaa tutkijoita urallaan eteenpäin.

Olemme toimineet aktiivisesti jo yli 20 vuotta. Työmme jatkuu. Toivotamme kaikki kulutustutkimuksesta kiinnostuneet lämpimästi mukaan!

Kulutustutkimuksen seuran puheenjohtaja

Samuel Piha

## Pääkirjoitus

---

# Kulutus osana monimuotoisena kukoistavaa elonkirjoa

Juulia Räikkönen, Miia Grénman ja  
Outi Uusitalo

Kulutustutkimus.Nyt -lehden teemanumero "Kulutus ekologisen kestävyyskriisin aikakautena" tarjoaa näkökulmia ja ratkaisuehdotuksia kulutuksen, hyvän ja merkityksellisen elämän sekä luonnonympäristön ja sen monimuotoisuuden kunnioittamisen välisiin haasteisiin.

Ylikulutus on yksi merkittävimmistä ekologisen kestävyyskriisin ajureista, joka vaikuttaa sekä ilmastonmuutokseen että luonnon monimuotoisuuteen eli biodiversiteettiin monin eri tavoin (Diaz ym., 2019; IPBES, 2019). Kuluttajat nähdään usein ekologisen kestävyyskriisin vauhdittajina, mutta he voivat omilla kulutusvalinnoillaan myös helpottaa kestävyyskriisin ratkaisemisessa.

Laaja ja perusteellinen systeeminen muutos vaatii kulutuksen ja jätteen määrän radikaalia vähentämistä erityisesti länsimaissa (Diaz ym., 2019; Kotiaho ym., 2021). Poliittisten ohjauskeinojen ja kestäväen kulutuksen lisäksi muutokseen tarvitaan ymmärrystä hyvästä ja merkityksellisestä elämästä, joka ei perustu alati kasvavaan luonnonvarojen kulutukseen vaan kohtuusajatteluun, tasapainoon ja harmoniaan yhdessä luonnon ja muun elonkirjon kanssa (Diaz ym., 2019).

Muutoksen aikaansaaminen on kuitenkin haastavaa, sillä kulutuksesta on tullut olennainen osa länsimaista elämäntapaa, jossa hyvinvointi kytkeytyy edelleen vahvasti kasvavaan elintasoon (Dasgupta ym., 2021). Yksittäisen kuluttajan on usein hankala muuttaa kulutustottumuksiaan, silloinkin kun muutokselle on järkisyitä ja erityisesti silloin, kun muutoksen hyödyt ovat havaittavissa vasta kuukausien tai vuosien kuluttua. Asenteiden ja kulutusvalintojen välinen ristiriita johtaa siihen, että kuluttajan hyvät aikomukset eivät useinkaan johda aidosti kestäviin kulutusvalintoihin. Kuluttajien tietoisuus ja ymmärrys ilmastonmuutoksesta ja luontokadosta on lisääntynyt, mutta käyttäytymisen muutosta hidastaa se, että kuluttajat eivät tiedä, miten heidän yksilölliset kulutusvalintansa vaikuttavat ekologiseen kestävyyskriisiin.

---

Teemanumeron artikkelit valottavat luonnonympäristön ja kulutuksen yhteyksiä aiemmissa tutkimuksissa paitsi erilaisten kulutuskontekstien, myös vastuullisuusviestinnän näkökulmasta.

Artikkelissaan "Planetaariset rajat: Kirjallisuuskatsaus kulutuksen ja biodiversiteetin välisistä yhteyksistä" Pecoraro, Grénman, Lappalainen, Räikkönen, Sääksjärvi ja Uusitalo tarkastelevat kulutuksen ja luonnon monimuotoisuuden kytköksiä integratiivisen kirjallisuuskatsauksen menetelmää soveltaen. Tulokset osoittavat, että kulutuksen ja biodiversiteetin välisistä sidoksista tiedetään toistaiseksi verrattain vähän, aiempi tutkimus on pirstaleista ja sijoittuu usealle eri tieteenalalle, vaikkakin tutkimusten määrä on kasvanut viime vuosina. Artikkelin luo perustaa aiheita käsittelevälle tulevaisuuden kulutustutkimukselle ja kutsuu tarkastelemaan kulutuksen ja biodiversiteetin välisiä yhteyksiä monitieteisesti, systeemisesti ja luontokeskeisesti.

Laitinen, Kylkilahti ja Syrjälä ottavat osaa ilmastonmuutosta ja kulutusta koskevaan keskusteluun ja samalla rakentavat käsitystä siitä, miten kuluttajat voivat elää hyvää elämää ekologisen kriisin aikana. Heidän artikkelinsa "Pieniä neliöitä, aurinkopaneeleita ja kulutuksen vähentämistä - Ilmastotietäminen kodin käytänteissä" keskittyy asumiseen ja kodin käytänteisiin. Artikkelin analysoi ilmastoviisauden käsitettä ja kuluttajien ymmärrystä ilmastoviisaasta asumisesta teemahaastatteluihin perustuvan empiirisen tutkimuksen avulla. Vaikka ilmastoviisauteen liittyvä tietämisen käytännön näky kodin käytänteissä, arjen tekoina ja ratkaisuin, ymmärrys ei kuitenkaan välttämättä aina johda toteutuneisiin ilmastoviisaisiin tekoihin.

Vanne, Poikolainen, Autio, Sekki ja Räisänen tarttuvat vaatekulutuksen kestävyysproblematiikkaan artikkelissaan "Kuluttajanäkökulmia luonnonvärivaatteiden kestävästä estetiikasta: jännitteitä ekologisuuden ja visuaalisuuden välillä". Tutkimus tarkastelee luonnonväreille ja luonnonvärivärjätyille vaatteille annettuja merkityksiä kestävyys- ja estetiikan ulottuvuuksien kautta. Estetiikan merkitystä korostaa se, että kuluttajat painottavat vaatteiden valinnassa usein visuaalisia seikkoja enemmän kuin kestävyysominaisuuksia ja kulttuurisia mielikuvia. Artikkelin tarjoaa kiinnostavan näkökulman esteettisen arvomaailman, arjen toiminnan ja kulutustottumusten välisistä yhteyksistä ekologiseen kriisiin liittyvien ratkaisujen etsimisessä.

Lappalainen tarkastelee artikkelissaan "Vallitseva sosiaalinen paradigma vihreän mainonnan diskursseissa" mainonnan kestävyysväitteiden roolia murroksessa kohti kestävämpää yhteiskuntaa ja taloutta. Helsingin Sanomissa julkaistusta ilmasto- ja ympäristökriisejä käsittelevistä etusivumainoksista koostuvasta aineistosta piiryy viisi diskurssia: teknologiadiskurssi, vastuudiskurssi, hyötydiskurssi, mahdollisuuskäsitteiden diskurssi sekä kotimaisuuskäsitteiden diskurssi. Niissä ympäristökriisit kuvataan teknologisin ongelmin ja liiketoimintamahdollisuuksina, jotka voidaan ratkaista kuluttamalla, samalla ne tukevat teknologisen kehityksen, lisääntyvän kulutuksen sekä talouskasvun ympärille rakentuvaa vallitsevaa sosiaalista paradigmaa. Artikkelin ehdottaa

---

uudenlaisten diskurssien tarkastelemista vaihtoehtoisten ratkaisujen löytämiseksi ympäristökriiseihin.

Vaikka ekologisen kriisin eteneminen on ollut näkyvää ja tieteellisesti todistettua jo vuosikymmenten ajan, tarvittavia ratkaisuja politiikassa, taloudessa ja kuluttajien arjessa on lykätty yhä uudelleen tulevaisuuteen. Luonnonvarojen ylikulutus on sysännyt ilmaston lämpenemisen ja luontokadon kiihtyvälle uralle ja alan tutkijat ovat ennakoineet, että perinteinen käsitys kestävydestä ei enää riitä, vaan tarvitsemme radikaalimpia ja nopeammin vaikuttavia toimenpiteitä. Teemanumerossa julkaistaan artikkeleiden lisäksi Veijalaisen, Grénmanin ja Räikkösen katsaus ”Kun kestävyys ei riitä – Kohti regeneratiivista kulutusta?”, joka tarjoaa uusia avauksia regeneratiivisen eli uudistavan talouden mahdollisuuksista myös kulutustutkijoiden näkökulmana.

Toivomme, että teemanumeron artikkelit inspiroivat kulutustutkijoita tulevaisuudessa entistä tarkemmin miettimään, miten itse ovat tutkimusteemojensa kanssa vaikuttamassa ekologisen kestävyyskriisin ratkaisuun.

## Lähteet

- Dasgupta, P. (2021). The economics of biodiversity: the Dasgupta review. Hm Treasury.
- Díaz, S., Settele, J., Brondízio, E.S., Ngo, H.T., Agard, J., Arneeth, A., ... & Zayas, C.N. (2019). Pervasive human-driven decline of life on Earth points to the need for transformative change. *Science*, 366(6471).
- IPBES (2019). Global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3831673>.
- Kotiaho, J.S., Ahlvik, L., Boström, C., Bäck, J., Herzon, I., Jokimäki, J., ... & Ketola, T. (2021). Keskeiset keinot luontokadon pysäyttämiseksi. Suomen luontopaneeli. Suomen Luontopaneelin julkaisuja Nro 2/2021. <https://doi.org/10.17011/jyx/SLJ/2021/2>



<https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.127427>

# Planetaariset rajat: Kirjallisuuskatsaus kulutuksen ja biodiversiteetin välisistä yhteyksistä

Maria Pecoraro, Miia Grénman,  
Roni Lappalainen, Juulia Räikkönen,  
Ilari Sääksjärvi ja Outi Uusitalo

## ABSTRAKTI

Ekologinen kestävyyskriisi uhkaa ihmiskunnan ja maapallon tulevaisuutta. Biodiversiteetti ja luontokato ovat nousseet ilmastokysymysten rinnalle yhteiskunnallisessa ja tieteellisessä keskustelussa. Luontokadon perimmäiset syyt liittyvät kestävämmiin tuotantotapoihin ja liialliseen kulutukseen. Tästä huolimatta kulutuksen ja biodiversiteetin välisiä yhteyksiä on tutkittu niukasti. Tämä tutkimus tuo yhteen eri tieteenalojen näkemykset kulutuksen ja biodiversiteetin välisistä kytköksistä integratiivisen kirjallisuuskatsauksen menetelmää soveltaen. Analyysi etenee tutkimuskentän ajallisen kehityskaaren kuvauksesta tutkimuksista piirtyvän kokonaiskuvan luomiseen. Tutkimus luo perustaa aihetta käsittelevälle tulevaisuuden kulutustutkimukselle. Johtopäätökset kutsuvat tarkastelemaan kulutuksen ja biodiversiteetin välisiä yhteyksiä monitieteisesti, systeemisesti ja luontokeskeisesti.

## Johdanto

Ekologinen kestävyyskriisi uhkaa ihmiskunnan ja maapallon tulevaisuutta (Dasgupta, 2021; Díaz ym., 2019; IPBES, 2019; 2020; UNEP, 2022). Merkittävin taustalla vaikuttava tekijä on erityisesti länsimaisissa yhteiskunnissa pitkään vallinnut käsitys luonnosta ja ihmisestä toisistaan erillisinä: ihminen on nähty toimijana ja luonto ihmistoiminnan kohteena, mikä on hämärtänyt ihmisen ja luonnon välistä yhteyttä ja riippuvuutta (Sitra, 2021). Teknologinen kehitys on lisännyt mahdollisuuksia käyttää luontoa ihmisten tarpeiden ja halujen mukaisesti. Tämän seurauksena ihmisten toiminnalla on ollut kasvava vaikutus maapallon ekosysteemeihin. Ajastamme puhutaankin ihmiskeskeisenä eli antroposeenisena aikakautena (Amel ym., 2017; Dasgupta, 2021).

Biodiversiteetti ja sen köyhtyminen ovat nousseet viime vuosien aikana

ilmastokysymysten rinnalle yhteiskunnallisessa ja tieteellisessä keskustelussa (Díaz & Malhi, 2022; IPBES, 2019; Zaccai & Adams, 2012). Maailman väestö ja talous raivaavat yhä ahtaammalle joutuvaa luontoa kasvaviin tarpeisiin, mikä uhkaa elämän mahdollisuuksia ja moninaisuutta ennennäkemättömällä tavalla (Dasgupta, 2021, Díaz ym., 2019). Biodiversiteetin köyhtymiseen juurisyöt – elinympäristöjen tuhoutuminen, luonnonvaraisten eliöläjien kestämatön hyödyntäminen, ilmastonmuutos, luonnon elinympäristöjen saastuminen ja roskaantuminen sekä ihmisen mukana uusille alueille levittäytyvät vieraslajit – kytkeytyvät keskeisesti kestämatömiin tuotantotapohin ja kulutukseen (Amel ym., 2017; Dasgupta, 2021; Díaz ym., 2019; IPBES, 2019; 2020; UNEP, 2022).

Biodiversiteetin köyhtyminen ja ilmastonmuutos ovat havaittavissa kaikkialla maailmassa. Ilmiöistä puhutaan viheliäisinä ongelmina, joiden pysäyttäminen edellyttää laajaa yhteiskunnallista kestävyysmurrosta ja kulutuskeskeisen elämäntavan hylkäämistä (Sharma, 2007; Sitra, 2021). Kestävyysmurroksella tarkoitetaan välttämätöntä siirtymää kohti kokonaisvaltaisesti kestävää yhteiskuntaa, joka toimii maapallon kantokyvyn rajoissa (Sitra, 2021). Vaikka ylikulutus on yksi keskeisimmistä biodiversiteetin köyhtymiseen johtavista tekijöistä (Amel ym., 2017; Dasgupta, 2021; Díaz ym., 2019; IPBES, 2019), kulutuksen ja biodiversiteetin välistä yhteyttä on tutkittu toistaiseksi niukasti kulutustutkimuksen ja kestäväen kulutuksen kontekstissa.

Tämä kirjallisuuskatsaus kokoaa yhteen aiemman kulutukseen ja biodiversiteettiin liittyvän kirjallisuuden kulutustutkimuksen ja kestäväen kulutuksen näkökulmista. Analyysi etenee julkaisuajankohdan mukaan järjestetyn, aineistoa kuvailevan osan jälkeen synteisiin integratiivisen kirjallisuuskatsauksen metodologiaa hyödyntäen (Snyder, 2019). Tutkimus kontribuoi kulutustutkimukseen kokoamalla yhteen eri tieteenalojen näkökulmia kulutuksen ja biodiversiteetin välisistä yhteyksistä. Kirjallisuuskatsauksessa havaittujen tutkimusaukkojen pohjalta ehdotetaan tulevaisuuden tutkimuskysymykset luonnon monimuotoisuutta vaalivalle ja huomioivalle kulutukselle.

## **Biodiversiteetti eli luonnon monimuotoisuus**

Biodiversiteetti (kreikan sanasta bios eli elämä ja latinan sanasta diversus eli erilainen) tarkoittaa elämää sen kaikissa eri ilmenemismuodoissa. Ihmiskunta on ollut aina riippuvainen luonnon monimuotoisuudesta; ihminen on aina pyrkinyt ymmärtämään luontoa ja päätenyt luokittelemaan ympärillään levittäytyviä elämänmuotoja. Elävän luonnon kokonaiskirjon kuvailemiseksi on kehitetty joukko erilaisia käsitteitä, kuten biologinen monimuotoisuus (biological diversity), jolla viitattiin aluksi erityisesti lajirikkauteen eli lajien monimuotoisuuteen (Harper & Hawksworth, 1994).

Biodiversiteetti (biodiversity) esiteltiin uutena käsitteenä maailmalle Yhdysvalloissa vuonna 1986 järjestetyssä kansallisessa tiedefoorumissa (National Forum on BioDiversity), jonka tieteelliset esitykset koottiin myöhemmin Biodiversity-kirjaan



(Wilson & Peter, 1988). Seuraavina vuosina biodiversiteettikäsité yleisty räjähdysmäisesti tieteellisissä artikkeleissa ja muissa julkaisuissa (Harper & Hawksworth, 1994). Biodiversiteettiä pidetään jopa yhtenä aikamme menestyneimmistä tieteellisistä iskusanoista ja se onnistui lyömään itsensä laajasti läpi myös kansainvälisessä politiikassa (Salo & Sääksjärvi, 2007). Díaz ja Malh (2022) nostivat esiin kolme merkittävää tieteellistä raporttia, jotka ovat viimeisten vuosikymmenten aikana avanneet biodiversiteetin tilassa tapahtuvaa muutosta laajalle yleisölle: Global Biodiversity Assessment (UNEP, 1995), Ecosystems and Human Well-Being: Synthesis (Millenium Ecosystem Assessment, 2005) ja Global Assessment on Biodiversity and Ecosystem Services (IPBES, 2019).

Biodiversiteettiä voidaan tarkastella eri tasoilla, lajien sisäisessä ja lajien välisessä sekä ekosysteemien välisessä monimuotoisuudessa. (Gaston, 1996). Usein sillä viitataan vain tietyllä alueella elävien eliölajien kokonaismäärään. Maapallolla elää mahdollisesti jopa kymmeniä miljoonia eliölajeja, joista valtaosa on edelleen tieteelle tuntemattomia (Cardinale ym., 2012; Mora ym., 2011). Lajirikkauden lisäksi biodiversiteettiä on myös geneettinen monimuotoisuus, joka viittaa eliölajien yksilöiden ja populaatioiden välisiin perintötekijöiden eroihin, sekä ekologinen monimuotoisuus, jota voidaan edelleen tarkastella eri tasoilla. Samalla alueella elävät eliölajit muodostavat eliöyhteisöjä, jotka ovat puolestaan vuorovaikutuksessa elottoman luonnon kanssa muodostaen ekosysteemejä. Maapallon pintaa peittävä elämä kaikissa eri muodoissaan taas muodostaa biosfäärin (Salo & Sääksjärvi, 2007).

Luonnon monimuotoisuus on ajassa ja tilassa jatkuvasti muuttuva dynaaminen ilmiö ja sen yhdellä tasolla tapahtuvat muutokset heijastuvat aina myös muihin tasoihin (UNEP, 1995). Koska biodiversiteetti koskettaa myös monenlaista ihmistoimintaa ja leikkaa läpi koko yhteiskunnan, se sisältää vahvan poliittisen latauksen. Biodiversiteetin yhteiskunnallisen ulottuvuuden hahmottamiseksi on tärkeää, että luonnon monimuotoisuus ymmärretään maapallon perusominaisuudeksi, joka mahdollistaa pitkällä aikavälillä planeetan säilymisen elinkelpoisena sekä ihmisille että muille eliölajeille. Luonnon monimuotoisuuden suojele tarkoittaakin elämää ylläpitävien prosessien ja toimintojen takaamista (Salo & Sääksjärvi, 2007).

### **Luontokato, kestävyysmurros ja kestävä kulutus**

Luontokato tarkoittaa ihmistoiminnan takia tapahtuvaa luonnon monimuotoisuuden köyhtymistä, joka ilmenee esimerkiksi lajien uhanalaistumisena ja sukupuuttoina sekä ekosysteemien ja elinympäristöjen rapautumisena tai tuhoutumisena (IPBES, 2019). Koska ihmiskunta on hävittänyt elämää jo satojen vuosien ajan, puhutaan myös biodiversiteettikriisistä. Jatkuessaan luontokato johtaa lopulta kuudenteen massasukupuuttoon, jonka seurauksena jopa miljoona eliölajia saattaa hävitä maapallolta (IPBES, 2019). Luontokato vaarantaa myös ihmiskunnan hyvinvoinnin, talouden, terveyden ja turvallisuuden (Dasgupta, 2021; IPBES, 2019; 2020).



Luontokato on ilmiönä tunnistettu jo pitkään, ja maailman valtiot ovat yhdessä sopineet sen hidastamisesta ja pysäyttämistä – viimeksi vuonna 2022 järjestetyssä COP15-luontokokouksessa Kanadan Montrealissa. Suomi allekirjoitti ensimmäisten valtioiden joukossa biologista monimuotoisuutta koskevan yleissopimuksen (nk. biodiversiteettisopimus) Rio de Janeirossa vuonna 1992. Se on edelleen tärkein luonnon monimuotoisuutta turvaava kansainvälinen sopimus. Sen pohjalta on asetettu tavoitteet luontokadon pysäyttämiseksi, mutta niiden toteuttamisessa on toistuvasti epäonnistuttu.

Viime vuosien aikana ymmärrys kestävämmän elämäntavan merkityksestä ja ihmisten moraaliseen vastuusta myös tulevista sukupolvista ja luonnon monimuotoisuuden säilymisestä ovat kasvaneet (Sitra, 2021). Kestävyysmurroksen kiireellisyys on nostettu esiin myös monissa kansainvälisissä raporteissa (Dasgupta, 2021; Díaz ym., 2019; IPBES, 2019; 2020; UNEP, 2022). Díaz ym. (2019) listaavat keskeisimpiä kestävyysmurroksen saavuttamisen toimenpiteitä, joista valtaosa kytkeytyy erottamattomasti kulutukseen. Kulutuksen ja jätteen määrää on vähennettävä radikaalisti, ja hyvän ja merkityksellisen elämän edellytyksiä on etsittävä muualta kuin alati kasvavasta materialistisesta kulutuksesta. Tarvitaan laajaa kestävyteen ja kulutukseen liittyvien arvojen ja normien muutosta sekä tasa-arvoista ja tasapuolista kestävä elämäntavan ja luonnonsuojelun edistämistä. Lisäksi on ymmärrettävä, että kulutuksella on merkittäviä globaaleja vaikutuksia, joita ei voida ulkoistaa tuotantomaihin. Näin ollen tarvitaan myös uusia teknologioita, innovaatioita ja investointeja sekä lisää tietoa ja koulutusta sekä hyvien käytänteiden jakamista. (Díaz ym., 2019.)

Ajankohtaiset vaatimukset laajasta yhteiskunnallisesta kestävyysmurroksesta perustuvat ja toisaalta haastavat kestävä kehityksen käsitettä, joka nostettiin esiin jo YK:n Brundtlandin komissiossa vuonna 1987. Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville elämän edellytykset (Imperatives, 1987). Kestävä kulutus on puolestaan kattokäsite, joka kokoaa yhteen useita avainkäsitteitä, kuten tarpeiden tyydyttämisen, elämänlaadun parantamisen, tehokkuuden parantamisen, jätteiden minimoinnin, elinkaarinäkökulman sekä oikeudenmukaisuuden ulottuvuuden (Jackson, 2004; UNEP, 2001). Kestävä kulutus pyrkii maapallon resurssien hyödyntämiseen tavalla, joka mahdollistaa sekä nykyisille että tuleville sukupolville hyvän elämän edellytykset (Cohen, 2006; Young ym., 2009). Kestävä kulutus nähdään myös ympäristön, talouden ja yhteiskunnan kolmiyhteytenä; keskeistä on kulutuksen vaikutusten huomioiminen niin ympäristön, talouden kuin yhteiskunnan näkökulmista, samalla kun vastataan sekä nykyisten että tulevien sukupolvien tarpeisiin (Sharma & Rani, 2014; Luchs ym., 2011).

Kestävä kulutuksen tutkimus on tarkastellut kulutuksen muutosten edellytyksiä, ehtoja ja esteitä niin yksilön kuin yhteiskunnan tasolla. Kestävä kulutus on ollut lukuisten tutkimusten aiheena jo vuosikymmenten ajan, ja sen rinnalla on esiintynyt myös muita käsitteitä, kuten vihreä kulutus (green consumption; Akenji, 2014) ja ympäristöystävällinen kulutus (environmentally friendly consumption;

---

Green & Pelozo, 2014). Yksilölähtöinen tutkimus on keskittynyt pitkälti yksilön valintoihin, motivaatioon, käyttäytymiseen, arvoihin ja asenteisiin (Connolly & Prothero, 2003; de Burgh-Woodman & King, 2013). Toisaalta kestävästä kulutuksesta on lähestytty esimerkiksi laajasti markkinoiden, kulttuurin, yhteisöjen, ideologioiden sekä moraalien näkökulmista (Boström & Klintman 2019; Cielemecka & Daigle 2019; Connolly & Prothero 2008; Dolan, 2002; Giesler & Veresiu 2014; Holt, 2012). Sitä vastoin biodiversiteettiin ja luontokatoon liittyviä kysymyksiä ei ole toistaiseksi tarkasteltu kovinkaan laajasti kestävästä kulutuksesta kontekstissa.

Kestävästä kulutuksesta on jäsennetty myös heikon ja vahvan kestävyysnäkökulmista. Heikko kestävä kulutus tähtää pieniin parannuksiin esimerkiksi materiaalitehokkuutta parantamalla puuttumatta kuitenkaan juurisyihin, kuten kulutuksen vähentämiseen tai talousjärjestelmän muuttamiseen. Heikossa kestävyudessa ekologinen, sosiaalinen ja taloudellinen pääoma voivat korvata toisiaan. Taustalla on valistusaikana syntynyt oletus ihmisen asemasta luonnon hallitsijana ja resurssien käyttäjänä. Vahva kestävä kulutus nojaa ajatukseen siitä, että luonnonpääoma ja resurssit ovat rajalliset, eikä niitä voi korvata ihmisen tuottamien pääomien avulla. Vahva kestävyys tavoittelee kulutuksen vähentämistä ja talouden kohtuullistamista kasvun sijaan ja ajaa radikaalia systeemistä muutosta kestävästä tulevaisuudesta takaamiseksi. (Hobson, 2013; Heikkurinen, 2014)

### **Metodina integratiivinen kirjallisuuskatsaus**

Kirjallisuuskatsaus jäsentää ja analysoi kulutuksen ja biodiversiteetin välisiä yhteyksiä käsittelevää tutkimusta integratiivisen kirjallisuuskatsauksen metodologiaa hyödyntäen (Snyder, 2019). Lähestymistapa soveltuu eri tieteenalojen näkökulmia yhdistäviin tutkimuksiin, joiden tavoitteena on syntetisoida aiempaa kirjallisuutta ja luoda uusia tutkimusavauksia (Torraco, 2005). Integratiivisen kirjallisuuskatsauksen metodologia mahdollistaa eri tieteenalojen näkökulmia ja tuloksia yhdistävän luovan, mutta systemaattisen tavan aineistonkeruulle ja analyysille (Snyder, 2019).

Kirjallisuushaku toteutettiin rinnakkaisissa ProQuest- ja Ebsco-tietokannoissa sekä hakua täydennettiin Google Scholarissa samoin hakusanoin. Hakutermin haarukoinnissa huomioitiin ilmiöön liittyvät keskeiset käsitteet ja lähikäsitteet tiedostaen, että kulutuksesta ja luonnon monimuotoisuudesta voidaan käsitellä monin eri termein ja käsittein. Hakusanojen testaaminen osoitti, että esimerkiksi lähikäsitteillä, kuten luonto (nature) ja ympäristö (environment) sekä kestävä kehitys/kestävyys (sustainable development/sustainability) liittyvää tutkimusta on kyllä valtavasti, mutta ne eivät käsittele luonnon monimuotoisuutta omana teemanaan. Kokeilujen jälkeen hakusanoiksi valikoituivat ilmiötä keskeisesti kuvaavat sanat kulutus (consumption), kuluttaja (consumer) ja luonnon monimuotoisuus (biodiversity). Haut tehtiin ainoastaan englanniksi. Ensimmäisessä vaiheessa aikarajaus käsitti vuodet 2000–2022, jolloin haku tuotti 130 vertaisarvioitua tieteellistä julkaisua. Tarkempi tarkastelu osoitti, että useassa artikkelissa biodiversiteetti ei ollut tutkimuksen ytimessä, vaan esiintyi lähinnä

yksittäisenä mainintana osana laajempaa ympäristöteemojen käsittelyä. Tutkimustiimin yhteisellä päätöksellä kirjallisuushaun kriteereitä rajattiin niin, että valittujen hakusanojen tuli esiintyä artikkelin otsikossa, abstraktissa tai avainsanoissa. Samalla aikarajausta laajennettiin alkamaan vuodesta 1990, jotta aineisto kattaisi myös 1990-luvulla tehdyt tutkimukset, jolloin biodiversiteettikäsitys alkoi yleistyä tutkimuksessa (Harper & Hawksworth, 1994).

Integratiivisen kirjallisuuskatsauksen metodologia sallii aineiston kokoamiseen liittyvän hienosäädön, jos se palvelee tutkimuksen tavoitteita (Snyder, 2019). Aineistonkeruun kolmannessa vaiheessa artikkeleiden tieteellistä laatua arvioitiin Academic Journal Guiden listauksen sekä artikkeleiden sisällön perusteella painottaen tutkimusten antia erityisesti kulutustutkimukselle. Seulontaan osallistui kolme tutkijaa, mikä lisää aineistonkeruun luotettavuutta. Aineistoon valikoitujen 45 vertaisarvioitun tieteellisen julkaisun lisäksi aineistoon päätettiin sisällyttää yksi tieteellisen erikoisnumeron pääkirjoitusartikkeli. Lopullinen kirjallisuuskatsauksen aineisto koostuu 46 tieteellisestä julkaisusta (Liite 1a ja 1b). Aineisto esitetään kattavasti seuraavassa pääluvussa "Ajallinen tarkastelu", joka toimii myös aineiston kuvauksena. Kulutuksen ja biodiversiteetin tutkimuksen tieteidenvälisyys näkyy siinä, että aineistoon valikoituneet artikkelit edustavat useita tieteenaloja. Kulutuksen ja biodiversiteetin välistä kytköstä on aineiston artikkeleissa tarkasteltu erityisesti kulutukseen liittyvien ilmiöiden, kuten asenteiden, motivaation, arvomaailmojen ja sosiaalisten kontekstien, kuten markkinoiden kautta. Tutkimukset kertovat siitä, kuinka kuluttajat mieltävät ja hahmottavat biodiversiteettiä ja luontokatoon liittyviä huolia ja arvojaan suhteessa omiin kulutusvalintoihin ja toisaalta sitä, millaisia mahdollisuuksia markkinat ja yhteiskunta luontoa vaalivaan kuluttamiseen tarjoavat.

Integratiivisen kirjallisuuskatsauksen analyysille ei ole olemassa standardoitua kaavaa, vaan siinä analysoidaan kriittisesti tutkimusten tuloksia ja niiden välisiä yhteyksiä. Keskeistä luotettavuuden kannalta on huolellinen ja läpinäkyvä analyysiprosessin dokumentointi (Whittemore & Knafel, 2005). Analyysi etenee kuvailevan osan jälkeen tutkimustuloksia jäsentävään osaan kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa artikkeleita ja niiden tutkimustuloksia käsitellään ajallisena jatkumona. Tutkimukset piirtävät keskustelun laajan kehityskaaren 1990-luvulta tähän päivään. Samalla avautuvat myös tutkimusten teemat, empiiriset aineistot sekä erilaiset kontekstit. Toisen vaiheen analyysi nojaa temaattiseen, laadulliseen sisällönanalyysiin, jossa kategorisoidaan ja jäsennetään tutkimusaineistoa siitä nousevien teemojen pohjalta. Analyysi piirtää kokonaiskuvan siitä, millaista tutkimusta kulutuksen ja biodiversiteetin välisistä yhteyksistä kulutustutkimuksen näkökulmasta on tehty ja mitä aiheesta tiedetään tällä hetkellä. Tutkimuksen tavoitteena onkin yhdistää kulutusta ja biodiversiteettiä käsitelleet tutkimukset ja luoda perustaa aihetta käsittelevälle tulevaisuuden kulutustutkimukselle.

## **Ajallinen tarkastelu: Luonnon arvottamisesta talouskasvun kritiikkiin**

Ensimmäinen biodiversiteettitutkimuksen aalto nähtiin 1990-luvulla erityisesti biologian tieteenalan piirissä, muutamia vuosia Biodiversity-kirjan julkaisun jälkeen (Wilson & Peter, 1988; Harper & Hawksworth, 1994). Biodiversiteettitutkimus laajeni perinteisestä biologiasta monitieteiseksi tutkimuskohteeksi, kun ymmärrys ihmisen negatiivisista vaikutuksista luonnon monimuotoisuudelle kävi ilmeisemmäksi. Ekologit, biologit, sosiologit, taloustieteilijät, antropologit ja muut yhteiskuntatieteilijät alkoivat tehdä yhteistyötä muun muassa luontokatoa, luonnonsuojelua ja metsien kestäväää käyttöä koskevien tutkimuskysymysten parissa. Biodiversiteettitutkimus laajenikin 1990-luvulta lähtien sisältämään ihmisen ja ympäristön vuorovaikutuksen tutkimisen. Tutkimukset lisäsivät ymmärrystä siitä, kuinka kulttuuriset, taloudelliset ja poliittiset tekijät muokkasivat ihmisen käyttäytymistä ja päätöksentekoa, johtaen muutoksiin biodiversiteetissä ja ekosysteemeissä.

### **1990–2000: Luontopääomalle arvo**

Kulutuksen ja biodiversiteetin välisen yhteyden tarkastelu voidaan jäljittää 1990-luvun alkuun taloustieteelliseen keskusteluun siitä, kuinka luonto ja sen tarjoamat resurssit tulisi arvottaa taloustieteessä (esim. Randall, 1991). Taloustieteilijät esittivät, että luonto ja sen tarjoamat resurssit tulisi nähdä omana pääoman lajinaan. Heidän havaintonsa mukaan perinteinen kustannushyötyanalyysi ei arvottanut luonnon monimuotoisuutta riittävästi. Se ei kannustanut yrityksiä luonnon tarjoamien resurssien kestäväään käyttöön ja hyödyntämiseen (Gössling, 1999; McDaniel & Gowdy, 1998).

### **2000–2010: Uudenlaisia teemoja**

2000-luvulla luontoon liittyvät arvokeskustelut laajenivat uusiin teemoihin, kuten maksuhalukkuuden mittaamiseen sekä ylellisyyskulutuksen historialliseen tarkasteluun. Taloustieteen arvottamiskeskustelujen vanavedessä Jacobsen ja Hanley (2008) tutkivat tulotason vaikutusta kuluttajien maksuhalukkuuteen osallistua luonnonsuojeluun. Mitä enemmän kuluttaja ansaitsi, sitä enemmän hän näytti arvostavan luonnon monimuotoisuutta, mikä näkyi valmiutena maksaa lisähintaa luonnonsuojelusta. Tutkimuksen johtopäätös oli, että korkea palkkataso lisää luonnon arvostusta ja halua panostaa siihen rahallisesti. Ympäristöhistoriallisessa tutkimuksessa tarkasteltiin antiikin Kreikan ja Rooman ylellisyyskulutuksen vaikutusta lähialueiden kasvi- ja eläinlajien populaatioihin (Hughes, 2003). Harvinaisten kasvien keräily kasvitieteellisiin puutarhoihin ja eläinten viihdekäyttö gladiaattorinäytöksissä romahduttivat monien lajien, kuten leijonien, hyeenoiden ja leopardien kannat Pohjois-Afrikassa. Myös eurooppalaiset lajit, kuten karhut, ilvekset, sudet ja sakaalit harvinaistuivat kestäättömän metsästyksen seurauksena (Hughes, 2003). Euroopan metsäkadon ja luonnonresurssien ylikulutuksen juuret löytyvät jo antiikin kulttuurista ja elämäntavasta.

## **2010–2020: Kulutusvalinnat ja luonnon monimuotoisuus**

Seuraavalla vuosikymmenellä kulutusta ja biodiversiteettiä käsittelevässä tutkimuksessa korostuivat laajat yhteiskunnalliset tarkastelut, jonka jälkeen painopiste siirtyi enemmän yksilökeskeisiin tarkasteluihin.

Mandal (2011) esitti tutkimuksessaan, että ihmisen aiheuttama luontokato voi olla paikallista, kansallista, alueellista tai maailmanlaajuista. Laajoja yhteiskunnallisia syitä luonnon monimuotoisuuden heikkenemiseen on monia: kestäättömät tuotanto- ja kulutustottumukset, hallitsematon väestönkasvu, biodiversiteetin arvostuksen puute, globaali kauppa, köyhyys, yhteiskunnallinen levottomuus, poliittisen tahdon puuttuminen, valtioiden haitalliset tuotantotuet ja kestäättömän maankäyttö. Yksilötasolla tieto, asenteet, arvot, tavoitteet, valta ja persoonallisuus voivat vaikuttaa valintoihin ja käyttäytymiseen, mutta usein yksilön toiminta kietoutuu monimutkaisella tavalla yhteiskunnallisiin muuttuviin olosuhteisiin (Mandal 2011). Turnhout ym. (2013) haastoivat tutkimuksessaan vallitsevan tulkinnan luonnosta ekosysteemipalveluina. Tutkijoiden mukaan tämä kavensi luonnon mitattavaksi, hyödynnettäväksi ja taloudelliseksi resurssiksi. Tutkimus painotti moninaisten luontosuhteiden, tietojärjestelmien ja arvojen sisällyttämisen tärkeyttä luontoa ja biodiversiteettiä käsittelevään tutkimukseen ja luonnon monimuotoisuuden suojeluun.

Reisch ym. (2013) tarkastelivat ruoankulutuksen ekologisuutta. Heidän tutkimuksensa mukaan liha- ja maitotuotteiden sekä kaukomailta tuotujen elintarvikkeiden välttäminen ja luomuelintarvikkeiden suosiminen olivat yksilölle tehokkaimpia keinoja vähentää ruoankulutuksen ympäristökuormitusta. Saman suuntaiseen tulokseen päätyivät Machovina ym. (2015) omassa tutkimuksessaan: keskeistä oli lisätä kasvipohjaisia elintarvikkeita ruokavalioon sekä luopua teollisesti tuotetusta lihasta. Stoll-Kleeman ja Schmidt (2017) tarkastelivat meta-analyysissä, mitkä yksilölliset ja sosiaaliset tekijät mahdollistavat, ja toisaalta estävät kuluttajia lihan kulutuksen vähentämisessä. Keskeisimmät syyt liittyivät emootioihin, kognitiiviseen dissonanssiin, sekä sosiokulttuurisiin arvoihin ja identiteettiin. Von Meyer-Höfer ym. (2015) selvittivät, millaisia odotuksia eurooppalaisilla kuluttajilla on luomutuotteita kohtaan. Kuluttajat odottivat luomutuotteilta puhtautta, luonnonmukaisuutta, kasvintorjunta-aineettomuutta, terveellisyyttä sekä tuotannon energiatehokkuutta. Luonnon monimuotoisuus ei noussut esille kuluttajille erityisen tärkeänä attribuuttina vielä tuolloin. Grajal ym. (2017) tutkivat eläintarhojen vierailijoiden eläinsuhteita. Mitä enemmän vierailijat tunsivat yhteyttä eläimiin, sitä voimakkaampi oli heidän halunsa toimia ympäristön hyväksi omassa elämässä, myös kulutusvalinnoissa. Moss ym. (2017) tarkastelivat, millainen painoarvo biodiversiteettitietämyksellä on luonnon monimuotoisuutta edistäviin valintoihin ja toimintaan. Keskeisemmäksi tekijäksi nousi yhteenkuuluvuus ja osallistuminen yhteisiä arvoja jakavaan yhteisöön tiedon sijaan. Viestinnällisesti tehokkaimmaksi osoittautui toimintaan ohjaava tieto. Prévot ym., (2018) tutkivat luontokokemusten, luontoyhteyden, tiedon, ja luontoystävällisten käytäntöjen



toteuttamisen välisiä suhteita ja kytköksiä. Ihmiset, joille luonto oli osa arkipäivän kokemusmaailmaa, sitoutuivat muita vahvemmin luonnon monimuotoisuuden vaalimiseen jokapäiväisessä elämässään. Kulutuksen yhteisöllinen ulottuvuus nousi esille Fotin ym. (2019) tutkimuksessa, joka selvitti yhteisön merkitystä paikallisiin lajikkeisiin perustuvan, pienimuotoisen viljelyn tukemisessa. Paikallinen pientuotanto vaati paikalliset markkinat, jossa yhteisön, ruokakulttuurin ja satokausiperinteen merkitys oli keskeinen.

Omana teemanaan esiin nousi biodiversiteettiä edistävä viestintä sosiaalisen markkinoinnin kysymyksenä. Schaffner ym. (2015) tarkastelivat, kuinka kuluttajat reagoivat biodiversiteettiä ja kulutusvalintoja käsittelevään viestintään. Vertailussa olivat mukana tunteisiin vetoava, tietopohjainen sekä visuaalisesti näyttävä viestintätyyli. Vaikuttavimmaksi osoittautui positiivisia tunteita herättävä viestintä. Myös tietopohjainen viestintä todettiin vaikuttavaksi, jos se sisälsi toimintaohjeita siitä, kuinka yksilö voi toimia biodiversiteetin hyväksi kulutuksessa. Vaikutusta arvioitiin laadullisin menetelmin jäsentelemällä haastatteluaineistoa kolmeen eri luokkaan ympäristöä koskevan ymmärryksen sekä ympäristömyönteisten asenteiden suhteen. Verissimo (2019) hahmotteli luonnon monimuotoisuutta edistävän markkinoinnin kehitysvaiheita 1940-luvulta 2020-luvulle erikoisnumeron pääkirjoituksessa. Haasteiksi hän nosti pitkän aikajänteen ja hankalasti hahmotettavat yhteydet yksittäisten tekojen ja biodiversiteettivaikutusten välillä. Biodiversiteetin hyödyt jakautuvat yhteisöille pitkän ajan kuluessa, jolloin oman toiminnan yhteyttä saavutuksiin on hankala hahmottaa. Green ym. (2019) tutkivat meta-analyyseissä biodiversiteettiteemaisten sosiaalisen markkinoinnin kampanjoiden ja interventioiden tuloksia. Analyyseihin mukaan kampanjoiden tulokset ovat vaikuttavimpia, jos niissä oli hyödynnetty käyttäytymisteoreettista ymmärrystä. Tutkimus korosti vuorovaikutuksen ja viestinnän roolia käyttäytymisen muutoksessa.

## **2020–2022: Ylikulutuksen haastaminen**

2020-luvulle tultaessa kulutusta ja biodiversiteettiä käsittelevien artikkelien määrä kasvoi ja monipuolistui. Artikkeleita on kahden vuoden kuluessa julkaistu yhteensä sama määrä kuin edellisten vuosikymmenten aikana. Tutkimusmenetelmät ovat laajentuneet innovatiivisiin koeasetelmiin ja laadullisia ja määrällisiä menetelmiä yhdistäviin tutkimuksiin (esim. Danner & Thørgersen, 2022; Herring ym., 2022; Gatti ym., 2022).

Herringin ym. (2022) ja Gattin ym. (2022) tutkimukset vahvistivat aiempaa tutkimusta kuluttajien preferensseistä: kuluttajat valitsevat luontoystävällisen vaihtoehdon, jos se on ensisijaisesti turvallinen, terveellinen ja kemikaaliton. Luonnon monimuotoisuus sijoittui edelleen kuluttajien arvojärjestyksessä vasta turvallisuuden ja terveellisuuden jälkeen. Myös Lange ja Coremans (2020) tutkivat tiedon ja tiedostamisen merkitystä palmuöljyn kulutuksessa. Mitä enemmän tutkimuksen osallistujat tiesivät palmuöljyn ympäristövaikutuksista, sitä vahvemmin he ilmoittivat aikeistaan vähentää sen kulutusta. Johtopäätöksenä oli,

että tiedolla on merkitystä luontoystävälliseen toimintaan sitouttajana. Danner ja Thørgersen (2022) puolestaan tarkastelivat luomutuotteiden valintaan liittyviä merkityksiä, arvoja ja tilannetekijöitä. Ensimmäisessä vaiheessa verkkokeskusteluaineistosta analysoitiin teemoja, joiden tulkittiin olevan tärkeitä luomutuotteiden valinnassa. Toisessa vaiheessa simuloitiin koasetelma, joka testasi keskusteluista nousseiden teemojen vaikuttavuutta aidossa valintatilanteessa. Tutkimus osoitti, että eläinten oikeudet ja tuotantoeläinten hyvinvointi menivät biodiversiteetin edelle luomutuotteen valintatilanteessa. Thomas-Walters ym. (2021) tutkivat villieläinten kuluttamiseen ja kauppaan liittyviä tekijöitä Etelä-Amerikassa. Erityisen suuren uhan luonnon monimuotoisuudelle aiheutti uhanalaisten eläinten metsästäminen elannon turvaamiseksi. Tutkijat tunnistivat viisi motivaatiokategoriaa, jotka muodostuivat kokemuksellisista, sosiaalisista, toiminnallisista sekä taloudellisista motivaatiotekijöistä. Motivaatiokategoriat auttavat ymmärtämään kuluttajien toiminnan syitä sekä myös esteitä, joita esimerkiksi uhanalaisten eläinten suojelu voi kohdata.

De Boer ja Aiking (2021a; 2021b) tarkastelivat tutkimuksissaan eurooppalaisten kuluttajien ympäristöasenteita ja toimintaa Eurobarometri-aineiston valossa. Heidän mukaansa ilmastoon ja biodiversiteettiin liittyvät ympäristöasenteet olivat yhteneviä, mikä mahdollistaisi muun muassa sellaisten toimintastrategioiden laatimisen, jotka pureutuisivat molempiin viheliäisiin ongelmiin.

Uusin kulutusta ja biodiversiteettiä käsittelevä tutkimuskirjallisuus näyttää haastavan ylikulutusta yhä painokkaammin. Tutkimus etsii vaihtoehtoja markkinataloudelle ja materialistiseen kulutukseen pohjautuvalle elämäntavalle. Haswell (2021) painotti tutkimuksessaan tarvetta sellaisten käytäntöjen ja rakenteiden luomiseen, jotka helpottaisivat ympäristömyönteistä toimintaa niin yksilöiden, instituutioiden kuin yhteiskunnan tasoilla. Brismanin ja Southin (2020) tutkimus tarkasteli luonnonresurssien kaupalliseen hyödyntämiseen liittyviä seurauksia ja suojelun perusteita kriminologian näkökulmasta. Heidän mukaansa biodiversiteetin suojelua voidaan perustella tieteellisin, taloudellisin, esteettisin ja eettisin perustein. Ihmistoiminnasta johtuva biodiversiteetin köyhtyminen ja massasukupuuton uhka haastavat tarkastelemaan biodiversiteetin vaalisemin perusteita laajemmasta luontokeskeisestä näkökulmasta. Näkemys korostaa kaikkien elämänmuotojen keskinäistä yhteyttä ja tunnistaa, että ihmiset ovat vain osa laajempaa elämän verkkoa.

Seuraavassa luvussa esitettävä analyysi ja jäsenitys monitieteisestä tutkimuskirjallisuudesta kuvaa sitä, miltä luontoa vaaliva kuluttajuus näyttää tehdyn tutkimuksen valossa.

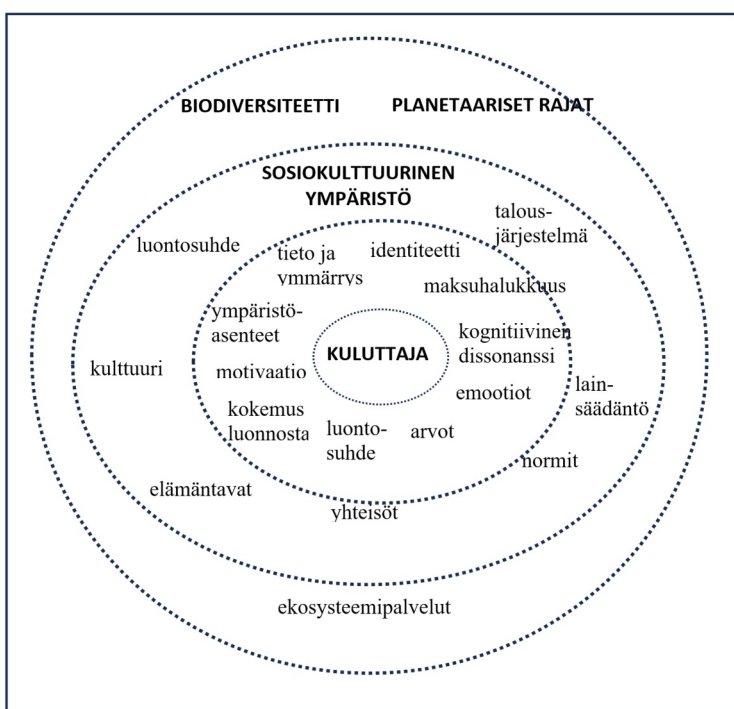
## **Kulutuksen ja biodiversiteetin monet yhteydet**

Kirjallisuuskatsauksen tutkimuksista yli puolet (24 kpl, 53 %) tarkasteli kulutuksen ja biodiversiteetin välisiä kytköksiä erityisesti ruoan ja ruoantuotannon näkökulmista. Toinen merkittävä painotus liittyi sosiaalipsykologiseen



näkökulmaan: 20 artikkelia (44 %) aineiston tutkimuksista käsitteli kuluttajakäyttäytymisen yksilöllisiä piirteitä, kuten tunteita, ajatuksia ja toimintaa. Näissä tutkimuksissa kulutus näyttäytyi yksilöllisinä valintoina, joissa kuluttaja pohtii ja puntaroi kulutusvalintojaan suhteessa luontoon. Ylikulutuksen teemaa (4 kpl, 9 %) yhteiskunnallisesta näkökulmasta tarkastelevat tutkimukset puolestaan syntyivät kulutuksen ja luonnon väliseen kytkökseen laajemmista rakenteiden ja kulttuurin näkökulmista.

Ainoastaan viidessä tutkimuksessa biodiversiteetti määriteltiin selkeästi geenien, lajien ja ekosysteemien dynaamisena monimuotoisuutena (Green ym., 2017; Danner & Thørgersen, 2022; Brisman & South 2021; Schaffer ym., 2015; Mandal 2011). Biodiversiteettiä on käsitelty aineiston tutkimuksissa muun muassa ruoankulutuksen, (esim. Notarnicola ym., 2017), ruokaturvallisuuden (Kliem & Wolter, 2022), resilienssin (Stoll-Kleeman & Schmidt, 2017) elämyksellisyyden (Thomas-Walters ym., 202; Prevot ym., 2017), maksuhalukkuuden (esim. Herring ym., 2022), taloudellisen ja kulttuurisen kestävyuden (Otero ym., 2020; Foti ym., 2017) konteksteissa ja näkökulmista. Seuraavissa alaluvuissa aineistoa jäsennetään temaattisen sisällönanalyysin pohjalta viiteen kategoriaan: 1) tunteita, arvoja ja asenteita käsittelevä tutkimus (11 kpl, 24 %), 2) biodiversiteettiä vaalivat käytännöt (10 kpl, 22 %), 3) yhteisöllisyyden merkitys (3 kpl, 7 %), 4) talousjärjestelmän rooli (8 kpl, 17%) sekä 5) tiedon ja vaikutusten merkitys (10 kpl, 22 %). Kuvio 1 esittää tutkimuksissa esiin tulleet ja analysoidut käsitteet sisäkkäisinä kehinä. Sisimmässä ympyrässä, tutkimuksen keskiössä on kuluttaja. Ensimmäiselle kehälle lähimmäksi yksilöä avautuvat psykologiset tekijät, yksilön ajatukset, tunteet ja mielenmaisemat. Seuraavalta kehältä löytyy kuluttajan ja kuluttamisen sosiokulttuurinen ulottuvuus jaettuine arvoineen ja yhteiskunnallisine järjestelmineen. Uloimmalla kehällä ovat kulutuksen ekologiset ja planetaariset rajat ja luonnon monimuotoisuus. Seuraavat alakappaleet syventävät kuviossa hahmoteltua jäsenystä.



**Kuvio 1. Tutkimuksen käsitteet.**

## **Arvot, tunteet ja asenteet**

Kirjallisuuskatsauksen artikkeleista piirtyy kuva kuluttajasta yksilönä, jolle tietoa ja ymmärtämistä tärkeämpää ovat positiiviset kokemukset, myönteiset tunteet ja omien arvojen mukaiset valinnat (Grajal ym., 2017; Stoll-Kleeman & Schmidt, 2017; Danner & Thørgersen, 2022; Gatti ym., 2022; Lange & Coremans 2020; Moss ym., 2017; Schaffner ym., 2015). Tieto tuotteen tai palvelun luontoon liittyvistä haitoista lisää aikomuksia kuluttaa luontoystävällisesti, mutta ei sitouta toimintaan pitkäksi aikaa (Lange & Coremans, 2020). Luonnon monimuotoisuuden vaalivaan kulutukseen ohjaavaa tietoa tulisikin tarjota oikeanlaisessa muodossa – innostavasti ja tunteita herättäen ja toimintaan kannustaen (Moss ym., 2017). Tiedon merkitystä ei voi kuitenkaan täysin kiistää, sillä jos kuluttajilla ei ole käsitystä valintojensa vaikutuksista biodiversiteettiin, ei luontoa ja ympäristöä huomioivia valintoja ole edes mahdollista tehdä (Notarnicola ym., 2017; Crenna ym., 2019). Kuluttajilla ei ole aina kärsivällisyyttä perehtyä tuotetietoon valinnan hetkellä, vaan arjen kulutusvalintoja ohjaa usein tottumus, helppous ja saatavuus (Danner & Thørgersen, 2022).

Luontoa kohtaan heränneet myönteiset tunteet ohjaavat kuluttajia toimimaan luonnon hyväksi. Tutkimuksissa havaittiin, että erityisesti ihmiset, jotka viettävät aikaa luonnossa, ja jotka tuntevat yhteyttä eläimiin, ovat muita myöntämielisempiä toimimaan luonnon monimuotoisuuden hyväksi myös kulutusvalinnoissaan (Moss ym., 2017; Prévot ym., 2018). Myös arvoilla näyttää olevan hyvin keskeinen rooli luontoystävällisissä valinnoissa. Kuluttajien henkilökohtaiset arvomaailmat ja arvojärjestykset määrittävät, millaisia kulutusvalintoja he tekevät omassa elämässään (Gatti ym., 2022; Danner & Thørgersen, 2022). Kognitiivinen dissonanssi, arvojen ja toiminnan välinen ristiriita, vaikuttaa kuluttajien halukkuuteen muuttaa kulutustottumuksiaan (Gatti ym., 2022). Kuluttajien arvot ja asenteet kytkeytyvät erottamattomasti tietoon, tunteisiin ja sitä kautta arjen toimintaan (Mandal, 2011). Jos kuluttajan arvomaailma ja asenteet eivät tue luontoa vaalivia valintoja, on pysyvää kulutuksen muutosta vaikea aikaansaada (de Boer & Aiking, 2021a). Toisinaan kuluttajat joutuvat puntaroimaan arvojaan ja valitsemaan esimerkiksi eläinten oikeuksien, biodiversiteetin tai omien etujensa välillä (Herring ym., 2022; Gatti ym., 2022). Tutkimukset vahvistavat näkemystä, että erilaiset ympäristöasenteet voivat tukea toisiaan, toimia rinnakkain ja ohjata kuluttajaa ympäristövaikutuksiltaan positiivisiin valintoihin (de Boer & Aiking, 2021a; Boer & Aiking, 2021b).

## **Luonnon monimuotoisuutta vaalivat käytännöt**

Kulutusta ja biodiversiteettiä käsittelevät artikkelit nostavat esiin erilaisia käytäntöjä, joilla yksilö voi vaikuttaa ja toimia luonnon monimuotoisuuden hyväksi. Tällaisia käytäntöjä ovat kulutuksen vähentäminen, kasvisruokavalion noudattaminen (liha- ja maitotuotteiden välttäminen, vähentäminen ja korvaaminen; Selinske ym., 2020; Machovina ym., 2015), luontokatoa aiheuttavien elintarvikkeiden välttäminen (esim. palmuöljy, villieläimet, uhanalaisista lajeista

valmistetut tuotteet; Lange & Coremans, 2020; Doughty ym., 2020; Brisman & South, 2020; Chaves ym., 2021), luomun suosiminen (Danner & Thørgersen, 2022; de Boer & Aiking, 2021a; 2021b; Meyer-Höfer ym., 2015) sekä luonnonmukainen puutarhanhoito (Dahl & Emontspool, 2021).

## **Yhteisön voima**

Kulutusta ja biodiversiteettiä käsittelevä tutkimus nostaa esille paikallisyhteisöjen symbolisen ja sosiaalisen merkityksen luonnon monimuotoisuuden vaalimisessa (Prevót ym., 2018). Yhteisöt voivat toiminnallaan tukea luonnon ja maanviljelyksen monimuotoisuutta ja kiinnittyä identiteettiin, jonka perusta on paikallisuudessa: perinteisissä kasvilajikkeissa, kausiruoissa ja jaetussa paikalliskulttuurissa. Kuluttajat ja tuottajat voivat yhdessä toimia yhteisöä ympäröivän ekosysteemin monimuotoisuuden vaalijana. Kun kuluttajat suosivat esimerkiksi paikallisiin luonnon olosuhteisiin sopeutuneita kasvilajikkeita, tukevat he paikallisen luonnon lisäksi myös alueen omaleimaista ruokakulttuuria. Yhteisö toimii myös paikallisen, kokemukseen perustuvan tiedon vaalijana ja säilyttäjänä paikallisista luonnonolosuhteista ja luonnon uusiutumiskyvystä. (Foti ym., 2019.) Villieläinten kulutusta käsittelevä motivaatiotekijöiden analyysi valottaa sitä, kuinka monet arjen kulutusvalinnat ovat sidoksissa kulttuuriin, jaettuihin arvoihin sekä uskomuksiin (Thomas-Walters ym., 2021). Kuluttajien elämä kytkeytyy monin sidoksin laajempaan sosiokulttuuriseen ympäristöön, yhteisöjen, sosiaalisten normien ja tapojen verkostoon, jotka ohjaavat ja asettavat reunaehdoja yksilön toiminnalle ja valinnoille.

## **Talousjärjestelmä ja rakenteet mahdollistajina**

Kulutuskulttuuri nojaa ihmiskeskeisiin arvoihin sekä kasvuun perustuvaan talousjärjestelmään, jotka voidaan nähdä luontokadon ja biodiversiteettikriisin juurisyiksi (Haswell, 2021; Mandal, 2011; Turnhout ym., 2013; Otero ym., 2020). Yksilön toiminta ja arvot kietoutuvat erottamattomasti yhteisesti jaettuihin arvoihin ja käsityksiin hyvästä elämästä ja tavoiteltavasta elämäntavasta. Myös markkinat kytkeytyvät kulutuskulttuurin symboleihin ja arvoihin ja sitä kautta yhteisöjen ja yksilöiden toimintaan. Makrotason tutkimukset nostavat esille kulutuksen systeemisen luonteen: yhteiskunnallisten rakenteiden ja kulttuurin keskeisen merkityksen kulutustottumuksissa ja yksilöön keskittyvien tarkastelujen puutteet (Haswell, 2021; Turnhout ym., 2013). Luonnon monimuotoisuuden huomioiminen jokaisessa kulutuspäätöksessä edellyttäisi syvällistä luontotiedon hallintaa ja ymmärrystä soveltamisesta, joka voi olla yksilölle hankalaa (Haswell, 2021; Lange & Coremans, 2020). Jos katse kohdistuu vain yksilöön, silloin huomiotta jäävät keskeisimmät kestävän elämäntavan mahdollistajat, kuten ekologista kestävyyttä ja luonnon monimuotoisuutta vaalivat rakenteet ja infrastruktuuri (Haswell, 2021). Biodiversiteettiä huomioon ottava kulutus vaatii yhteiskunnallisen tuen ja ohjauksen, joka rakentuu muun muassa sääntelystä, taloudellisista tukimuodoista ja informaatio-ohjauksesta (Reisch ym., 2013).

Talousjärjestelmä määrittää pitkälle sen, millaisia luonnon monimuotoisuuden huomioivia vaihtoehtoja kuluttajille on markkinoilla tarjolla (Foti ym., 2019; Haswell, 2021). Tästä huolimatta kirjallisuuskatsauksen tutkimuksissa painottuu kuluttaja ja hänen tarpeensa, tunteensa ja ajattelunsa. Kuluttajat "äänestävät" ja "viestivät" kulutusvalinnoillaan yrityksille, millaisia tuotteita ja palveluita he haluavat ja mistä he ovat valmiita maksamaan hieman ylimääräistä (Herring ym., 2022; Gatti ym., 2022). Useissa tutkimuksissa tarkastellaan kuluttajien maksuhalukkuutta liittyen luontoystävällisiin vaihtoehtoihin, kuten lintuystävällinen riisi ja varjokahvi (Herring ym., 2022; Gatti ym., 2022). Lintuystävällinen riisi viittaa Australiassa sijaitsevaan riisintuotantoalueeseen, jossa viljelijät ovat sitoutuneet harvinaisen kurkilajin (*Botaurus poiciloptilus*) suojeluun. Varjokahvi puolestaan tarkoittaa kahvipapujen viljelymenetelmää, jossa kahvipensaat kasvavat suurempien puiden varjossa, luonnon keskellä, erotuksena monokulttuuriin pohjautuvasta viljelystä. Erityisesti korkeat tulot ja koulutustaso, vahvat ympäristömyönteiset arvot, nuorempi ikä sekä luontotiedon hallinta korreloivat positiivisesti maksuhalukkuuden kanssa (Herring ym., 2022). Maailmanlaajuinen metatutkimus (Jacobsen & Hanley, 2008) osoitti, että mitä rikkaammaksi yhteiskunta muuttuu, sitä enemmän biodiversiteettiä arvostetaan ja sitä halukkaampia kansalaiset ovat maksamaan luontoystävällisistä tuotteista ja biodiversiteetin vaalimisesta.

Osa tutkimuksista suhtautuu talouskasvuun ja kasvavaan (yli)kulutukseen hyvin kriittisesti. Erityisesti yhteiskuntatieteellisissä pohdinnoissa kyseenalaistuu vallitsevan talousjärjestelmän kyky tuottaa biodiversiteettiä vaalivaa kuluttajuutta (Haswell, 2021; Mandal, 2011; Otero ym., 2020). Tutkimukset kritisoivat luonnon monimuotoisuutta tuhoavia, ylikulutukseen pohjautuvia arvoja ja kulutuskulttuuria (Haswell, 2021; Brisman & South, 2020), vallitsevaa tapaa käsitteellistää luonto rahassa mitattaviksi ekosysteemipalveluiksi (Turnhout ym., 2013), kyvyttömyyttä irtautua talouskasvun imperatiivista sekä kasvavasta luonnonresurssien käytöstä ja luontokadosta (Otero ym., 2020). Talouskasvu on kytköksissä kasvavaan luonnonresurssien käyttöön, kaupankäyntiin ja kulutukseen, jotka puolestaan kiihdyttävät ilmastonmuutosta, lisäävät maankäyttöä, ympäristön saastumista sekä vieraslajien leviämistä.

### **Tiedon ja vaikutusten mittaaminen**

Useissa tutkimuksissa viitataan kuluttajien rajalliseen ymmärrykseen biodiversiteetista sekä tarpeeseen lisätä heidän tietoisuutta ja ymmärrystään kulutusvalintojensa luontovaikutuksista (McDaniel & Gowdy, 1998; Jacobsen & Hanley, 2009; von Meyer-Höfer ym., 2015; Nghiem ym., 2016; Moss ym., 2017; Boatey ym., 2018; Green ym., 2019; Lange & Coremans, 2020). Luontovaikutuksia mittaavat ja vertailevat tutkimukset tuottavat tietoa tuotannon ja kulutuksen ympäristövaikutuksista biodiversiteettiin. Vaikutusten laskenta on monimutkaista, sillä luonnon monimuotoisuuteen vaikuttavat monet tekijät, kuten maankäyttö, tuotantotavat, saastuminen, toimitusketjut, tuotteiden elinkaari, vieraslajit sekä ilmastovaikutukset (Crenna, ym., 2019). Kuluttajan näkökulmasta erityisesti

ruoankulutuksen luontovaikutukset ovat merkittäviä (Notarnicola ym., 2017). Elinkaarianalyysin pohjautuvat tutkimukset ovat osoittaneet, että Euroopassa ruoankulutuksen suurimmat luontovaikutukset syntyvät liha- ja maitotuotteista (Notarnicola ym., 2017; Crenna ym., 2019).

## **Mitä olisi biodiversiteettiä vaaliva kulutus?**

Tämä tutkimus analysoi ja yhdistää eri tieteenaloilla tehtyä tutkimusta kulutuksen ja biodiversiteetin välisistä kytköksistä. Tutkimuskentän kehityskaaren kuvaus ja analyysi luovat tietoperustaa ja osoittavat tutkimusaukkoja sekä tulevaisuuden tiedontarpeita. Tässä luvussa pohditaan analyysin antia kulutustutkimukselle ja ehdotetaan keskeiset tulevaisuuden tutkimuskysymykset biodiversiteettiä vaalivan kulutuksen tutkimukselle.

Kirjallisuuskatsaus osoittaa, että kulutuksen ja biodiversiteetin välisistä sidoksista tiedetään verrattain vähän. Tutkimukset eivät tarkenna sitä, kuinka kuluttajat oikeastaan ymmärtävät luonnon monimuotoisuuden ja kuinka he mieltävät kulutusvalintojensa vaikutuksen biodiversiteettiin. Tulevaisuuden tutkimuksessa olisikin tärkeää selvittää, kuinka erilaiset kuluttajat ymmärtävät biodiversiteetin ja kuinka he tulkitsevat kulutuksen ja luonnon monimuotoisuuden välisen yhteyden. Näyttäytyykö biodiversiteetti kuluttajille globaalina huolenaiheena luonnontilasta vai asiana, jolla on vaikutusta heidän jokapäiväiseen elämäänsä?

Kulutustutkimuksessa on käsitelty laajasti erilaisia kestävään kulutukseen liittyviä teemoja monista näkökulmista. Biodiversiteetti on kytketty osaksi ympäristöystävällistä, kestävää tai vihreää kulutusta (Akenji, 2014; Connolly & Prothero, 2008; Green & Pelosa, 2014; Boström & Klintman, 2019) syventymättä kuitenkaan sen erityispiirteisiin syvällisesti. Biodiversiteetti jääkin monessa ympäristöystävällistä kulutusta käsittelevässä tutkimuksessa sivulauseeseen, yhdeksi ympäristöteeman ulottuvuudeksi. Ymmärrys kulutuksen ja biodiversiteetin välisistä kytköksistä syvenisi, jos yhteyttä tarkasteltaisiin lähietäisyydeltä huomioiden kulutuksen moninaiset vaikutukset luonnon monimuotoisuuteen sen kaikilla tasoilla: lajien sisäisessä ja lajien välisessä sekä ekosysteemien välisessä monimuotoisuudessa. Tällainen lähestymistapa edellyttäisi biodiversiteettikäsitteen syvällistä haltuunottoa ja tarkastelua eri tieteenalojen näkökulmista.

Tulevaisuuden tutkimuksessa olisi tärkeää tunnistaa sellaiset kulutuksen käytännöt, osa-alueet ja teemat, joilla on keskeinen vaikutus luonnon monimuotoisuudelle lähellä ja kaukana. Tutkijoiden tehtävä olisi osata kysyä luonnon monimuotoisuuden kannalta tärkeitä, merkityksellisiä tutkimuskysymyksiä. Elinkaarianalyysiin pohjautuvien tutkimusten mukaan ruoantuotanto ja -kulutus ovat luonnon monimuotoisuuden kannalta ydinkysymyksiä runsaan maankäytön takia. On kuitenkin tärkeää huomioida muutkin kulutuksen osa-alueet, kuten energiankulutus, asuminen, liikkuminen ja vapaa-ajan kulutus, jotka yhdessä muodostavat merkittävän osan kokonaiskulutuksesta. Tutkimuksessa olisi tärkeää tunnistaa yksilöön, yhteiskuntaan ja rakenteisiin liittyviä tekijöitä, jotka auttavat



materialistisen kulutuksen vähentämisessä ja toisaalta tuoda esille esteitä, jotka hankaloittavat sitä.

Kirjallisuuskatsaus osoittaa, että kulutusta ja biodiversiteettiä on tutkittu erityisesti taloustieteen ja sosiaalipsykologian näkökulmista käsin (esim. Herring ym., 2022; McDaniel & Gowdy, 1998; de Boer & Aiking, 2021a; de Boer & Aiking, 2021b). Biodiversiteettiä on tarkasteltu hyvinkin ihmiskeskeisesti, ruokaturvaan ja -turvallisuuteen liittyvänä kysymyksenä, ekosysteemipalveluiden ja luonnonresurssien tarjoajana sekä ihmisten hyvinvoinnin takaajana (esim. Turnhout ym., 2013; Haswell, 2021). Vaikka luonnon prosesseja ja ekosysteemipalveluita on tutkittu paljon luonnontieteissä, luontokatoon linkittyvien sosiokulttuuristen prosessien tutkiminen on jäänyt katveeseen. Makrotason systeemiset näkökulmat syventäisivät käsitystä erilaisten maailmankuvien, arvojen, elämäntapojen, uskomusten ja merkitysten sekä valtasuhteiden verkostoista ekologisen kestävyysmurroksen edistämiseksi (IPBES 2022, 44). Biodiversiteetin kannalta keskeinen kysymys on, millaiset talouden ja tuotannon mallit sekä kulutuksen tavat turvaisivat parhaiten hyvän elämän edellytykset luonnolle ja ihmiselle.

Tämän kirjallisuuskatsauksen haasteet liittyvät tutkimusten monitieteisyyteen ja aineistonkeruun luotettavuuteen. Hakusanojen valinta vaikuttaa olennaisesti hakutuloksiin, joten erilaisilla sanayhdistelmillä aineisto olisi voinut muodostua eri näköiseksi. Tässä tutkimuksessa aineisto muodostettiin käyttämällä tutkimuskysymyksen käsitteitä biodiversiteetti (biodiversity) ja kulutus/kuluttaja (consumption/consumer). Tutkijat tiedostivat aineistohaun kriteerejä pohtiessa, että myös muut hakutermit olisivat voineet tuottaa tutkimuksia, jotka käsittelevät kuluttajien ja luonnon monimuotoisuuden välisiä kytköksiä. Analyysin ja synteessin luotettavuus perustuu tutkijatiimin yhteistyöhön sekä analyysin vaiheittaisen etenemisen huolelliseen kuvaamiseen. Tietoperustan muodostaminen eri tieteenaloja edustavista tutkimuksista on haasteellista, sillä tutkimusten kulttuuriset ja yhteiskunnalliset kontekstit poikkeavat suuresti toisistaan. Euroopassa asuvan kaupunkilaisen (Crenna ym., 2019) maailma eroaa merkittävästi esimerkiksi Brasilian tropiikissa metsästä elävän ihmisen maailmasta (Thomas-Walters ym., 2021). Kulttuuristen kontekstien ja erilaisten kulttuuristen merkitysten ymmärtäminen voi olla haastavaa.

Tämä artikkelin johtopäätökset kutsuvat tarkastelemaan kulutuksen ja biodiversiteetin välisiä yhteyksiä monitieteisesti, systeemisesti, ja luontokeskeisesti. Olemme osa luontoa, emme yläpuolella, emmekä millään tavalla erillisiä. Tulevaisuutemme kuluttajina ja kansalaisina on täysin riippuvainen luonnosta, ympäristöstä ja maapallon kanssaeläjistä.

## Lähteet

- Akenji, L. (2014). Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of Cleaner Production*, 63, 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.022>
- Amel, E., Manning, C., Scott, B., & Koger, S. (2017). Beyond the roots of human inaction:

- Fostering collective effort toward ecosystem conservation. *Science*, 356(6335), 275-279. <https://doi.org/10.1126/science.aal1931>
- Brisman, A., & South, N. (2020). A criminology of extinction: Biodiversity, extreme consumption and the vanity of species resurrection. *European Journal of Criminology*, 17(6), 918-935. <https://doi.org/10.1177/1477370819828307>
- Boaitey, A., Goddard, E. & Hailu, G. 2018. Conserving Biodiversity in Farm Animals: Do Farmer and Public Biodiversity Knowledge and Awareness Matter? *Society & Natural Resources* 31(8), 960–976. <https://doi.org/10.1080/08941920.2018.1450912>
- de Boer, J., & Aiking, H. (2021a). Exploring food consumers' motivations to fight both climate change and biodiversity loss: Combining insights from behavior theory and Eurobarometer data. *Food Quality and Preference*, 94, 104304. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104304>
- de Boer, J., & Aiking, H. (2021b). Climate change and species decline: Distinct sources of European consumer concern supporting more sustainable diets. *Ecological Economics*, 188, 107141. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107141>
- de Burgh-Woodman, H., & King, D. (2013). Sustainability and the human/nature connection: a critical discourse analysis of being "symbolically" sustainable. *Consumption Markets & Culture*, 16(2), 145-168. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.662834>
- Boström, M., & Klintman, M. (2019). Can we rely on 'climate-friendly' consumption? *Journal of Consumer Culture*, 19(3), 359-378. <https://doi.org/10.1177/1469540517717782>
- Cardinale, B. J., Duffy, J. E., Gonzalez, A., Hooper, D. U., Perrings, C., Venail, P. & Naeem, S. (2012). Biodiversity loss and its impact on humanity. *Nature*, 486(7401), 59-67. <https://doi.org/10.1038/nature11148>
- Chaves, W. A., Valle, D., Tavares, A. S., von Mühlen, E. M., & Wilcove, D. S. (2021). Investigating illegal activities that affect biodiversity: the case of wildlife consumption in the Brazilian Amazon. *Ecological Applications*, 31(7), e02402. <https://doi.org/10.1002/eap.2402>
- Cielemęcka, O., & Daigle, C. (2019). Posthuman Sustainability: An Ethos for our Anthropocenic Future. *Theory, Culture & Society*, 36(7-8), 67-87. <https://doi.org/10.1177/0263276419873710>
- Cohen, M. J. (2006). Sustainable Consumption Research as Democratic Expertise. *Journal of Consumer Policy*, 29(1), 67-77. <https://doi.org/10.1007/s10603-005-6050-1>
- Connolly, J., & Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: consumption, consumers, and the commodity discourse. *Consumption Markets & Culture*, 6(4), 275-291. <https://doi.org/10.1080/1025386032000168311>
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green Consumption: Life-politics, risk, and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117-145. <https://doi.org/10.1177/1469540507086422>
- Crenna, E., Sinkko, T., & Sala, S. (2019). Biodiversity impacts due to food consumption in Europe. *Journal of Cleaner Production*, 227, 378-391. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.054>
- Dahl, C.E. and Emontspool, J. (2021). Value-Ing Biodiversity in the Garden. *Advances in Consumer Research* Volume 49, eds. Tonya Williams Bradford, Anat Keinan, and Matthew Thomson, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 65-69. <http://www.acrwebsite.org/volumes/3000652/volumes/v49/NA-49>
- Danner, H., & Thøgersen, J. (2022). Does online chatter matter for consumer behaviour? A priming experiment on organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 850-869. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12732>
- Dasgupta, P. (2021). *The Economics of Biodiversity: The Dasgupta Review*, HM Treasury, 2021. <https://doi.org/10.2458/jpe.2289>
- Díaz, S. & Malhi, Y. (2022). Biodiversity: Concepts, Patterns, Trends, and Perspectives. *Annual Review of Environment and Resources*, 47, 31-63.
-



<https://doi.org/10.1146/annurev-environ-120120-054300>

- Díaz, S., Settele, J., Brondízio, E. S., Ngo, H. T., Agard, J., Arneth, A., & Zayas, C. N. (2019). Pervasive human-driven decline of life on Earth points to the need for transformative change. *Science*, 366(6471), eaax3100. <https://doi.org/10.1126/science.aax3100>
- Dolan, P. (2002). The Sustainability of "Sustainable Consumption". *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170-181. <https://doi.org/10.1177/0276146702238220>
- Doughty, H., Wright, J., Veríssimo, D., Lee, JSH., Oliver, K., & Milner-Gulland, EJ. (2020). Strategic advertising of online news articles as an intervention to influence wildlife product consumers. *Conservation Science and Practice*, 2:e272. <https://doi.org/10.1111/csp2.272>
- Foti, V. T., Scuderi, A., Stella, G., & Timpanaro, G. (2019). Consumer purchasing behaviour for "biodiversity-friendly" vegetable products: Increasing importance of informal relationships. *Agricultural Economics*, 65(9), 404-414. <https://doi.org/10.17221/377/2018-agricecon>
- Gaston, K.J. (1996). *Biodiversity - A Biology of Numbers and Difference*. Blackwell Science.
- Gatti, N., Gomez, M. I., Bennett, R. E., Sillett, T. S., & Bowe, J. (2022). Eco-labels matter: Coffee consumers value agrochemical-free attributes over biodiversity conservation. *Food Quality and Preference*, 98, 104509. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104509>
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857. <https://doi.org/10.1086/677842>
- Grajal, A., Luebke, J. F., Kelly, L. A. D., Matiasek, J., Clayton, S., Karazsia, B. T., & Stanoss, R. (2017). The complex relationship between personal sense of connection to animals and self-reported pro-environmental behaviors by zoo visitors. *Conservation Biology*, 31(2), 322-330. <https://doi.org/10.1111/cobi.12780>
- Green, T., & Peloza, J. (2014). Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128-41. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834805>
- Green, K. M., Crawford, B. A., Williamson, K. A., & DeWan, A. A. (2019). A Meta-Analysis of Social Marketing Campaigns to Improve Global Conservation Outcomes. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), 69-87. <https://doi.org/10.1177/1524500418824258>
- Gössling, S. (1999). Ecotourism: a means to safeguard biodiversity and ecosystem functions? *Ecological economics*, 29(2), 303-320. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00012-9](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00012-9)
- Harper, J.L., & Hawksworth, D.L. (1994). Foreword. In *Biodiversity, measurement, and estimation*. *Philosophical Transactions of the Royal Society, series B*, 345, 5-12.
- Haswell, P. M. (2021). Scientist Warning on Why you Should Consume less; Even if Wider Society Doesn't. *Nature and Culture*, 16(3), 29-48. <https://doi.org/10.3167/nc.2021.160302>
- Heikkurinen, P. (2014). Kestävyyden käsitteen ulottuvuudet. *Tieteessä tapahtuu*, 32(4).
- Herring, M. W., Garnett, S. T., & Zander, K. K. (2022). From boutique to mainstream: Upscaling wildlife-friendly farming through consumer premiums. *Conservation Science and Practice*, e12730. <https://doi.org/10.1111/csp2.12730>
- Hobson, K. (2013). 'Weak' or 'Strong' Sustainable Consumption? Efficiency, Degrowth, and the 10 Year Framework of Programmes. *Environment and Planning C: Government and Policy*. 31, 1082-1098. [10.1068/c12279](https://doi.org/10.1068/c12279).
- Holt, D. B. (2012). Constructing Sustainable Consumption: From Ethical Values to the Cultural Transformation of Unsustainable Markets. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 236-255. <https://doi.org/10.1177/0002716212453260>
- Hughes, J. D. (2003). Europe as a consumer of exotic biodiversity: Greek and Roman times.
-

- Landscape Research, 28(1), 21-31. <https://doi.org/10.1080/01426390306535>
- Imperatives, S. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future.
- IPBES. (2019). Global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. Brondizio, E.S., Settele, J., Díaz, S. & Ngo, H.T. (toim.). IPBES secretariat, Bonn, Germany.
- IPBES. (2020). Workshop Report on Biodiversity and Pandemics of the Intergovernmental Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. Daszak, P. et al. (toim.). IPBES secretariat, Bonn, Germany.
- IPBES. (2022). Methodological Assessment Report on the Diverse Values and Valuation of Nature of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. Balvanera, P., Pascual, U., Christie, M., Baptiste, B., and González-Jiménez, D. (toim.). IPBES secretariat, Bonn, Germany.
- Jackson, T. (2004). Negotiating Sustainable Consumption: A Review of the Consumption Debate and its Policy Implications. *Energy & Environment*, 15(6), 1027-1051. <https://doi.org/10.1260/0958305043026573>
- Jacobsen J.B., & Hanley N. (2008). Are there income effects on global willingness to pay for biodiversity conservation? *Stirling Economics Discussion Paper*, 2008-03. <https://doi.org/10.1007/s10640-008-9226-8>
- Krüger, O. (2005). The role of ecotourism in conservation: panacea or Pandora's box? *Biodiversity & Conservation*, 14(3), 579-600. <https://doi.org/10.1007/s10531-004-3917-4>
- Lange, F., & Coremans, L. (2020). The role of consumer knowledge in reducing the demand for palm oil. *Environmental Conservation*, 47(2), 84-88. <https://doi.org/10.1017/S0376892920000053>
- Luchs, M., Naylor, R., Rose, R., Catlin, J., Gau, R., Kapitan, S., Mish, J., Ozanne, L., Phipps, M., & Simpson, B. (2011). Toward a Sustainable Marketplace: Expanding Options and Benefits for Consumers. *Mason School of Business Articles*, 19. <https://scholarworks.wm.edu/businesspubs/1>
- Machovina, B., Feeley, K. J., & Ripple, W. J. (2015). Biodiversity conservation: The key is reducing meat consumption. *Science of the Total Environment*, 536, 419-431. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2015.07.022>
- Mandal, F. B. (2011). Human behavior and biodiversity loss: a theoretical analysis. *Journal of human behavior in the social environment*, 21(6), 601-605. <https://doi.org/10.1080/10911359.2011.583492>
- von Meyer-Höfer, M., Nitzko, S., & Spiller, A. (2015). Is there an expectation gap? Consumers' expectations towards organic: An exploratory survey in mature and emerging European organic food markets. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0252>
- McDaniel, C., & Gowdy, J. M. (1998). Markets and biodiversity loss: some case studies and policy considerations. *International Journal of Social Economics*, 25(10), 1454-1465. <https://doi.org/10.1108/03068299810214025>
- Millenium Ecosystem Assessment. (2005). *Ecosystems and Human Well-Being: Synthesis*. Island Press, Washington D.C.
- Mont, O., Heiskanen, E., Neuvonen, A., & Lähteenoja, S. (2014). Sustainable lifestyles 2050: Stakeholder visions, emerging practices and future research, *Journal of Cleaner Production*, 63, 24-32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.09.007>
- Mora, C., Tittensor, D.P., Adl, S., Simpson, A.G.B., & Worm, B. (2011). How many species are there on Earth and in the ocean? *PLoS Biology*, 9(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1001127>
- Moss, A., Jensen, E., & Gusset, M. (2017). Probing the link between biodiversity-related

- knowledge and self-reported proconservation behavior in a global survey of zoo visitors. *Conservation Letters*, 10(1), 33–40. <https://doi.org/10.1111/conl.12233>
- Notarnicola, B., Tassielli, G., Renzulli, P. A., Castellani, V., & Sala, S. (2017). Environmental impacts of food consumption in Europe. *Journal of Cleaner Production*, 140, 753–765. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.080>
- Otero, I., Farrell, K. N., Pueyo, S., Kallis, G., Kehoe, L., Haberl, H., ... & Pe'Er, G. (2020). Biodiversity policy beyond economic growth. *Conservation Letters*. 2020; 13:e12713. <https://doi.org/10.1111/conl.12713>
- Prévot, A. C., Cheval, H., Raymond, R., & Cosquer, A. (2018). Routine experiences of nature in cities can increase personal commitment toward biodiversity conservation. *Biological Conservation*, 226, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2018.07.008>
- Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S. (2013). Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(2), 7-25. <https://doi.org/10.1080/15487733.2013.11908111>
- Salo, M., & Sääksjärvi, I. (2007). *Tuntematon maa - Luonnon monimuotoisuuden käsikirja*. Otava.
- Schaffner, D., Demarmels, S., & Juettner, U. (2015). Promoting biodiversity: Do consumers prefer feelings, facts, advice or appeals?. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1220>
- Selinske, M. J., Fidler, F., Gordon, A., Garrard, G. E., Kusmanoff, A. M., & Bekessy, S. A. (2020). We have a steak in it: Eliciting interventions to reduce beef consumption and its impact on biodiversity. *Conservation Letters*, 13(5), e12721. <https://doi.org/10.1111/conl.12721>
- Sharma, M. (2007). World wisdom in action: Personal to planetary transformation. *Kosmos*, 31-35.
- Sharma, M., & Rani, L. (2014). Environmentally Sustainable Consumption: A review and Agenda for Future Research. *Global Journal of Finance and Management*, 6(4), 367-374.
- Shove, E. (2010). Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change. *Environment and planning*, 42(6), 1273–1285. <https://doi.org/10.1068/a42282>
- Sitra. (2021). Ihminen osana elonkirjoa: Luontosuhteet, luontokäsitykset ja sivistys kestävyyskriisin aikakaudella. <https://www.sitra.fi/julkaisut/ihminen-osana-elonkirjoa/>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Stoll-Kleemann, S., & Schmidt, U. J. (2017). Reducing meat consumption in developed and transition countries to counter climate change and biodiversity loss: a review of influence factors. *Regional Environmental Change*, 17(5), 1261-1277. <https://doi.org/10.1007/s10113-016-1057-5>
- Swaney, J. A., & Olson, P. I. (1992). The Economics of Biodiversity: Lives and Lifestyles. *Journal of Economic Issues*, 26(1), 1-25. <http://www.jstor.org/stable/4226512>
- Thomas-Walters, L., Hinsley, A., Bergin, D., Burgess, G., Doughty, H., Eppel, S., & Verissimo, D. (2021). Motivations for the use and consumption of wildlife products. *Conservation Biology*, 35(2), 483-491. <https://doi.org/10.1111/cobi.13578>
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human resource development review*, 4(3), 356-367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- Turnhout, E., Waterton, C., Neves, K., & Buizer, M. (2013). Rethinking biodiversity: from goods and services to "living with". *Conservation Letters*, 6(3), 154-161. <https://doi.org/10.1111/j.1755-263X.2012.00307.x>
-

- UNEP. (1995). *Global Biodiversity Assessment: Summary for Policy-Makers*. Cambridge University Press.
- UNEP. (2001). *Consumption Opportunities: Strategies for change*. Paris: United Nations Environment Programme.
- UNEP. (2022). *Adaptation Gap Report 2022: Too Little, Too Slow – Climate adaptation failure puts world at risk*. Nairobi. <https://www.unep.org/adaptation-gap-report-2022>
- Zaccai, E., & Adams, W. M. (2012). How far are biodiversity loss and climate change similar as policy issues? *Environment, development and sustainability*, 14(4), 557-571. <https://ideas.repec.org//a/spr/endesu/v14y2012i4p557-571.html>
- Veríssimo, D. (2019). The past, present, and future of using social marketing to conserve biodiversity. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), 3-8. <https://doi.org/10.1177/1524500419825545>
- Whittemore, R., & Knafel, K. (2005). The integrative review: updated methodology. *Journal of Advanced Nursing* 52(5), 546-53. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x>. PMID: 16268861.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2009). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.394>

### **Kirjoittajatiedot**

Maria Pecoraro, KTT, työskentelee tutkijatohtorina Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa. Sähköposti: [maria.g.pecoraro@jyu.fi](mailto:maria.g.pecoraro@jyu.fi)

Miia Grénman, KTT, työskentelee tutkijatohtorina Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa. Sähköposti: [miia.grenman@utu.fi](mailto:miia.grenman@utu.fi)

Roni Lappalainen, KTM, tekee päivätyönsä ohessa väitöskirjaa Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa. Sähköposti: [roni.b.a.lappalainen@student.jyu.fi](mailto:roni.b.a.lappalainen@student.jyu.fi)

Juulia Räikkönen, KTT, työskentelee yliopistotutkijana Turun yliopiston biodiversiteettiyksikössä. Sähköposti: [juulia.raikkonen@utu.fi](mailto:juulia.raikkonen@utu.fi)

Ilari Sääksjärvi työskentelee professorina Turun yliopiston biodiversiteettiyksikössä. Sähköposti: [ileesa@utu.fi](mailto:ileesa@utu.fi)

Outi Uusitalo työskentelee professorina Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa. Sähköposti: [outi.uusitalo@jyu.fi](mailto:outi.uusitalo@jyu.fi)

Kaikki kirjoittajat ovat mukana Biodiful-tutkimushankkeessa. Kiitämme Suomen Akatemian yhteydessä toimivaa Strategisen tutkimuksen neuvostoa tutkimusrahoituksesta Biodiful-konsortiolle.



**Liite 1 a. Tutkimusaineisto.**

Artikkelin otsikko	Vuosi	Kirjoittajat	Julkaisu
<b>1990-2009</b>			
Markets and biodiversity loss: Some case studies and policy considerations.	1998	McDaniel, C., & Gowdy, J. M.	International Journal of Social Economics
Ecotourism: a means to safeguard biodiversity and ecosystem functions?	1999	Gössling, S.	Ecological Economics
Europe as Consumer of Exotic Biodiversity: Greek and Roman times	2003	Hughes, J. D.	Landscape Research
The role of ecotourism in conservation: Panacea or Pandora's box?	2005	Kruger O.	Biodiversity & Conservation
Are There Income Effects on Global Willingness to Pay for Biodiversity Conservation?	2009	Jacobsen, J. B., & Hanley, N.	Stirling Economics Discussion Paper
<b>2010-2019</b>			
The commoditization of products and taste: Slow Food and the conservation of agrobiodiversity	2010	Lotti, A.	Agriculture and Human Values
Human Behavior and Biodiversity Loss: A Theoretical Analysis	2011	Mandal, F. B	Journal of Human Behavior in the Social Environment
Rethinking biodiversity: from goods and services to "living with"	2013	Turnhout, E., Waterton, C., Neves, K., & Buizer, M.	Conservation Letters
Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies	2013	Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S.	Sustainability: Science, Practice and Policy
Biodiversity conservation: The key is reducing meat consumption	2015	Machovina, B., Feeley, K. J., & Ripple, W. J.	Science of The Total Environment
Is there an expectation gap? Consumers' expectations towards organic: An exploratory survey in mature and emerging European organic food markets	2015	von Meyer-Höfer, M., Nitzko, S., & Spiller, A.	British Food Journal
Promoting biodiversity: Do consumers prefer feelings, facts, advice or appeals?	2015	Schaffner, D., Demarmels, S., & Juettner, U.	Journal of Consumer Marketing
Mobile application to link sustainable consumption with impacts on the environment and biodiversity	2016	Nghiem, T. P. L., & Carrasco, L. R.	BioScience
The complex relationship between personal sense of connection to animals and self-reported proenvironmental behaviors by zoo visitors	2017	Grajal, A., Luebke, J. F., Kelly, L. A. D., Matiasek, J., Clayton, S., Karazsia, B. T., ... & Stanoss, R.	Conservation Biology
Agriculture and biodiversity: a review	2017	Dudley, N., & Alexander, S.	Biodiversity
Environmental impacts of food consumption in Europe	2017	Notarnicola, B., Tassielli, G., Renzulli, P. A., Castellani, V., & Sala, S.	Journal of Cleaner Production
How Can High-Biodiversity Coffee Make It to the Mainstream Market? The Performativity of Voluntary Sustainability Standards and Outcomes for Coffee Diversification	2017	Solér, C., Sandström, C., & Skoog, H.	Environmental Management
Probing the Link between Biodiversity-Related Knowledge and Self-Reported Proconservation Behavior in a Global Survey of Zoo Visitors	2017	Moss, A., Jensen, E. & Gusset, M.	Conservation Letters

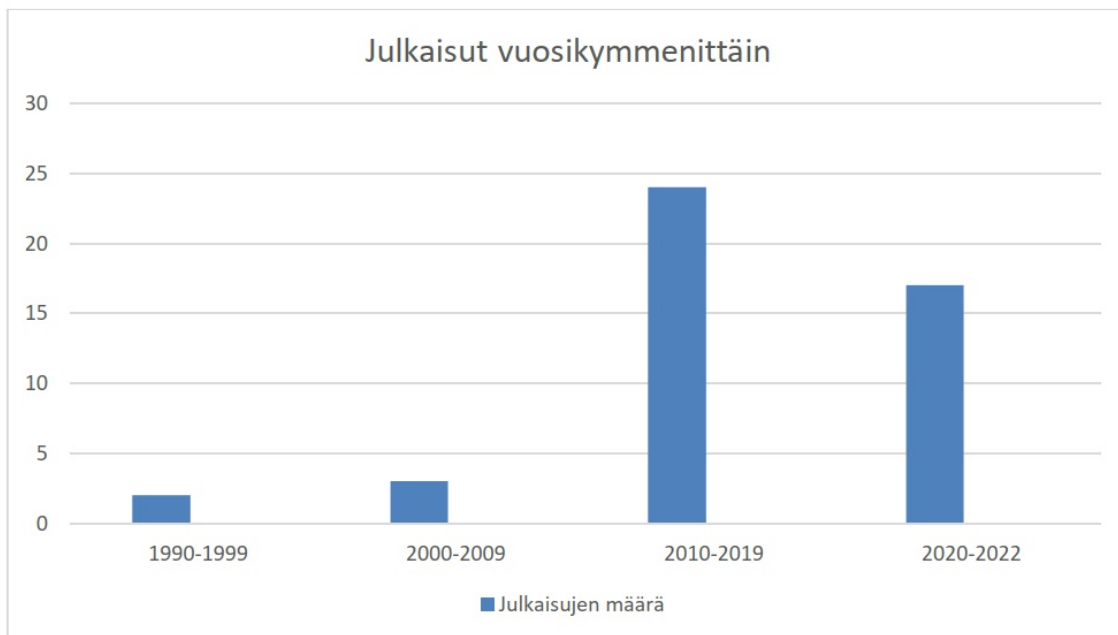
Reducing meat consumption in developed and transition countries to counter climate change and biodiversity loss: a review of influence factors	2017	Stoll-Kleemann, S., & Schmidt, U. J.	Journal of Regional Environmental Change
Conserving Biodiversity in Farm Animals: Do Farmer and Public Biodiversity Knowledge and Awareness Matter?	2018	Boaitey, A., Goddard, E., & Hailu, G.	Society & Natural Resources
Routine experiences of nature in cities can increase personal commitment toward biodiversity conservation	2018	Prévot, A. C., Cheval, H., Raymond, R., & Cosquer, A.	Biological Conservation
Tourism consumption of biodiversity: A global exploration of forest product use in thatched tropical resort architecture	2018	Sierra-Huelsz, J. A., & Kainer, K. A.	Geoforum
Treasure in the vault: The guardianship of 'heritage' seeds, fruit, and vegetables	2018	Wincott, A.	International Journal of Cultural Studies
A Meta-Analysis of Social Marketing Campaigns to Improve Global Conservation Outcomes	2019	Green, K. M., Crawford, B. A., Williamson, K. A., & DeWan, A. A.	Social Marketing Quarterly
Biodiversity impacts due to food consumption in Europe	2019	Crenna, E., Sinkko, T., & Sala, S.	Journal of Cleaner Production
Consumer purchasing behavior for "biodiversity-friendly" vegetable products: increasing importance of informal relationships	2019	Foti V.T., Scuderi A., Stella G., Timpanaro G	Agricultural Economics Czech
The Past, Present, and Future of Using Social Marketing to Conserve Biodiversity (editorial)	2019	Verissimo, D	Economics; Agricultural Economics & Policy
The role of global dietary transitions for safeguarding biodiversity	2019	Henry, R. C., Alexander, P., Rabin, S., Anthoni, P., Rounsevell, M. D., & Arneith, A.	Global Environmental Change
Tourists' Willingness to Pay for Restoration of Traditional Agro-forest Ecosystems Providing Biodiversity: Evidence from India	2019	Sardana, K.	Ecological Economics
<b>2020-2022</b>			
A criminology of extinction: Biodiversity, extreme consumption, and the vanity of species resurrection	2020	Brisman A, South N. A	European Journal of Criminology
Biodiversity policy beyond economic growth	2020	Otero, I., Farrell, K. N., Pueyo, S., Kallis, G., Kehoe, L., Haberl, H., ... & Pe'er, G.	Conservation letters
Effectiveness of biodiversity-conservation marketing	2020	Ryan, J., Mellish, S., Dorrain, J., Winefield, T., & Litchfield, C.	Conservation Biology
Octopus's garden under the blade: Boosting biodiversity increases willingness to pay for offshore wind in the United States	2020	Klain, S., Satterfield, T., Chan, K. M., & Lindberg, K.	Energy Research and Social Science
Strategic advertising of online news articles as an intervention to influence wildlife product consumers	2020	Doughty, H., Wright, J., Verissimo, D., Lee, J. S., Oliver, K., & Milner-Gulland, E. J	Conservation Science and Practice
The role of consumer knowledge in reducing the demand for palm oil	2020	Lange, F., & Coremans, L.	Environmental Conservation
We have a steak in it: Eliciting interventions to reduce beef consumption and its impact on biodiversity	2020	Selinske, M. J., Fidler, F., Gordon, A., Garrard, G. E., Kusmanoff, A. M., & Bekessy, S. A.	Conservation Letters



Climate change and species decline: Distinct sources of European consumer concern supporting more sustainable diets.	2021	de Boer, J., & Aiking, H.	Ecological Economics
Does online chatter matter for consumer behaviour? A priming experiment on organic food	2021	Danner, H., & Thøgersen, J.	International Journal of Consumer Studies
Exploring food consumers' motivations to fight both climate change and biodiversity loss: Combining insights from behavior theory and Eurobarometer data	2021	de Boer, J., & Aiking, H.	Food Quality & Preference
Investigating illegal activities that affect biodiversity: the case of wildlife consumption in the Brazilian Amazon	2021	Chaves, W. A., Valle, D., Tavares, A. S., von Mühlen, E. M., & Wilcove, D. S.	Ecological Applications
Motivations for the use and consumption of wildlife products	2021	Thomas-Walters, L., Hinsley, A., Bergin, D., Burgess, G., Doughty, H., Eppel, S., ... & Verissimo, D.	Conservation Biology
Scientist Warning on Why you Should Consume Less; Even if Wider Society Doesn't	2021	Haswell, P. M.	Nature and Culture
Value-Ing Biodiversity in the Garden	2021	Dahl, C. E., & Emontspool, J.	Advances in Consumer Research
From boutique to mainstream: Upscaling wildlife-friendly farming through consumer premiums	2022	Herring, M. W., Garnett, S. T., & Zander, K. K.	Conservation Science and Practice
Eco-labels matter: Coffee consumers value agrochemical-free attributes over biodiversity conservation.	2022	Gatti, N., Gomez, M. I., Bennett, R. E., Scott Sillett, T. & Bowe, J.	Food quality and preference
How do consumers perceive open-source seed licenses? Exploring a new credence attribute	2022	Kliem, L., & Wolter, H.	International Journal of Consumer Research



**Liite 1 b. Tutkimusartikkeleiden julkaisumäärät vuosikymmenittäin.**





<https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.127368>

# Pieniä neliöitä, aurinkopaneeleita ja kulutuksen vähentämistä - Ilmastotietäminen kodin käytänteissä

Sara-Ellen Laitinen, Eliisa Kylkilahti  
ja Henna Syrjälä

## ABSTRAKTI

Kuluttajien arjisella toiminnalla kodeissa on vaikutusta asumisen ilmastopäästöihin. Lähestymme asumista kodin käytänteinä. Tutkimme sitä, miten kuluttajat ymmärtävät ilmastoviisaan asumisen ja millaiset kodin käytänteet ovat heidän mielestään ilmastoviisaita. Ilmastoviisaus-käsitettä ei ole aiemmin tieteellisessä keskustelussa määritetty. Lähestymme käsitettä tietämisen käytänteen kautta, jolloin viisaus on tietämiseen perustuvaa käytännön toimintaa. Tietämisen käytänne on hajautunut käytänne, kun taas kodin käytänteet yhdistäviä käytänteitä, joiden osa tietämisen käytänne voi olla. Nämä käytänteet voivat jakaa keskenään yleisen ymmärryksen elementin ilmastoviisaudesta, jolloin tietäminen ilmastoviisaudesta voi toteutua ilmastoviisaina kodin käytänteinä. Analysoimme kuluttajien ymmärryksiä ilmastoviisaasta asumisesta haastatteluaineistosta (n=30) temaattisen sisällönanalyysin ja käytäntöteoreettisen luennan avulla. Tulokset osoittavat, että ilmastoviisaan asumisen käsitetään laajasti, mutta yhtenäisesti. Ilmastoviisaan asumisen on tietämiseen perustuvia erilaisia arjen tekoja ja ratkaisuja, jotka koskevat energialähteen valintaa, monenlaisen kulutuksen vähentämistä, kierrättämistä, jätteiden lajittelua ja jakamista. Kuluttajilla on jaetut ymmärrykset siitä, mikä on ilmastoviisaasta ja ilmastoviisaus voidaan nähdä osana tietämisen käytänteitä. Ymmärrys ilmastoviisaudesta ei kuitenkaan välttämättä näy arjessa toteutettuina ilmastoviisaina tekoina.

## Johdanto

Kulutuksen kenttänä asuminen on moniulotteinen kokonaisuus, johon kuuluu monia kuluttajien jokapäiväisen elämän kannalta varsin olennaisia kysymyksiä. Asuminen edellyttääkin monenlaista tietämistä, mukaan lukien sekä taloudellista ja teknistä osaamista että kykyä huomioida asumisviihtyvyyteen ja -terveyteen liittyviä seikkoja. Asumisen ilmastovaikutuksetkaan eivät ole merkityksettömiä, sillä kuluttajan hiilijalanjäljestä asuminen muodostaa noin 25 prosenttia (Linnanen ym., 2020). Ilmastonmuutos on kytköksissä asumiseen paitsi asumisen aiheuttamien hiilipäästöjen kautta myös kysymyksiin siitä, missä ja miten elää hyvää (turvallista) elämää ilmaston muuttuessa.

Asumisvalintoihin keskittyvät tutkimukset (esim. Hasu, 2017) ovat toistuvasti osoittaneet, että hinta ja sijainti ovat kuluttajien asuinpaikan ja asumismuodon keskeisimpiä valintaperusteita. Kestävän asumisen, esimerkiksi energiatehokkaan tai vähähiilisten materiaalien valintaa voidaan puolestaan pitää asumisen laatutekijöinä, joihin osa kuluttajista kiinnittää huomiota (Harju, 2022). Kestävässä asumisessa ei kuitenkaan ole kyse vain markkinoilla tehtävistä valinnoista, sillä kuluttaja tekee asuntojen osto- tai vuokrauspäätöksiä varsin harvoin. Sen sijaan kodin piirissä tehdään lukuisia energiaa ja materiaaleja kuluttavia jokapäiväisiäkin tekoja, kuten siivous, suihkussa käynti, tuulettaminen ja lämmittäminen (Shove, 2003; Gram-Hanssen, 2010; Rinkinen & Jalas, 2017).

Suomalaisessa asumisen kulutustutkimuksissa on viime vuosina tarkasteltu muun muassa kysymyksiä kodin energiankulutuksesta ja sen vähentämisestä (Matschoss ym., 2019), kuluttajien asumistoiveita (Kempainen ym., 2017), kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia rakennusmateriaaleista (Viholainen ym., 2020) sekä kuluttajien vuorovaikutusta uuden kodin kanssa (Rinkinen & Jalas, 2017). Klaufus ja van der Horst (2009) kuvailevatkin asumisen kulutusta moninaiseksi kentäksi, jota voi tarkastella esimerkiksi kotitalouden talouskysymysten, ekologisen kestävyuden, kodin ja asuinalueen sosio-kulttuuristen merkitysten tai perheiden arkielämän näkökulmasta.

Lähestymme asumista tarkastelemalla kodin käytänteitä käytäntöteoreettisesta näkökulmasta. Tarkastelumme keskiössä ovat kuluttajan arjen kannalta keskeinen toiminta kodin piirissä, vaikka tarkasteltavina olevilla käytänteillä voi olla merkitystä myös muualla yhteiskunnassa. Käytänteet ovat ruumiillistuneita ja materiaalisesti välittyviä toimintoja (Schatzki, 2001), jotka ovat rakentuneet historiallisesti ja sosiaalisesti (Valtonen, 2009). Käytäntöteoreettisesti ajatellaan, että ihmisten toiminta ei ole siten kiinni vain yksilöstä. Niin kulutusyhteiskunta (Peattie & Collins, 2009) kuin odotukset ja soveliaisuuden taso kulutusyhteiskunnassa ovat osa sosio-materiaalisesti rakentunutta normaalia elämää, mitä elämme (Sahakian & Wilhite, 2014). Näin ollen, myös siihen, minkälaisia merkityksiä ja tietämystä asumiseen liittyy, millaisia kodit ovat, miltä hyvät kodit näyttävät ja mitä siellä tehdään, vaikuttavat sosiaalisesti muotoutuneet käytänteet (Hård, 2010).

Erityisenä kiinnostuksen kohteena on ilmastoviisaus niin kutsuttuna tietämisen käytänteenä (Davoudi, 2015). Ilmastoviisaus ymmärretään tässä tutkimuksessa hajautuneena käytänteenä (*dispersed practice*), johon liittyvää ymmärrystä voidaan toteuttaa erilaisilla elämänalueilla (Schatzki, 2001). Tuomme uutuusarvoa vallitsevaan käytäntöteoreettiseen kestävästä kulutuksesta tutkimukseen sillä, että yhdistämme hajautuneen tietämisen käytänteen kodin kontekstissa toteutettaviin asumiseen yhdistäviin käytänteisiin (*integrated practice*). Tästä viitekehyksestä kysymme: Miten ilmastoviisauteen liittyvä tietämisen käytänteenä näkyy kodin käytänteissä? Tutkimme tätä analysoimalla teemahaastatteluita, joihin osallistuneet (n=30) asuvat maaseudulla ja lähiöissä. Empiirisessä tarkastelussa kiinnitämme huomiota käytänteiden ymmärryksen (*understandings*) -elementtiin, etsien vastausta kysymykseen, miten kuluttajat ymmärtävät ilmastoviisaus-käsitteen asumisen yhteydessä.

## Ilmastoviisas asuminen tietämisen käytänteenä

Kestävän kulutuksen tutkimuksen pyrkimyksenä on ymmärtää, miten vastata yksilöiden ja yhteisöjen perustarpeisiin ja parantaa heidän elämänlaatuaan luonto- ja sosiaalisia haittoja vähentäen (Middlemiss, 2018, p. 5; Akenji, 2019, p. 10). Kestävää kuluttamista on jaoteltu yhtäältä heikkoon (kuluta paremmin) ja vahvaan (kuluta vähemmän) kestävyteen ja toisaalta systeemiseen lähestymistapaan, jonka keskiössä on käytänteiden muutos (Hobson, 2013; Middlemiss, 2018). Kulutustutkimuksen kentällä ovatkin viime vuosina painottuneet käytäntöteoreettiset tutkimusotteet, jotka ovat mahdollistaneet viimeisimmän suuntauksen mukaisen tarkastelun, mikä tunnistaa kulutuksen osana elämäntavan kokonaisuutta. Kun asumisen kestävyttä on tutkittu käytäntöteorioiden näkökulmasta, keskiössä ovat olleet etenkin energiankulutuksen käytänteet kotitalouksissa (esim. Gram-Hanssen, 2010; Jalas & Rinkinen, 2016; Spurling, 2021). Tutkimusten mukaan energiankulutus on osa päivittäisiä käytänteitä, joita ei erityisemmin tule miettineeksi. Koska energiankulutus on osa "normaalia" tapaa toimia, kulutusta on usein vaikea vähentää.

Ilmastoviisaus (*climate wisdom*) on noussut poliittisen päätöksenteon ohjaamisen ajankohtaiseksi käsitteeksi - sen kautta peräänkuulutetaan eri toimialoilla, erityisesti maa- ja metsätaloudessa (esim. Kauppi ym., 2018, Kekkonen ym., 2023) ratkaisuja, joilla hillitä ilmastonmuutosta ja/tai vastata sen aiheuttamiin haasteisiin. Asumisen ilmastoviisaudesta on kuitenkin keskusteltu toistaiseksi verrattain vähän. Ilmastoviisaus ei ole myöskään toistaiseksi tieteelliseen keskusteluun vakiintunut käsite, vaan käsitettä on käytetty varsin kirjavasti. Tutkimuksissa ilmastoviisaudeksi on kutsuttu niin tietoperustaista lajiston ilmastonmuutokseen sopeutumisen tukemista eli luontokadon pysäyttämistä (Gray ym., 2020; Keeley ym., 2018) kuin ilmastonmuutoksen hillintänä kehystettyä päästöjen vähentämistä öljysektorilla (Brandt ym., 2018). Lisäksi käsitteellä on viitattu kulttuurisen yhteisön sisällä sosio-historiallisesti periytyvään tietämiseen ja toimintatapoihin ilmastonmuutoksen keskellä (Leduc, 2013). Asiantuntijakeskustelussa puolestaan ilmastoviisaan asumisen käsitteellä on tarkoitettu sekä aiheutettujen kasvihuonekaasupäästöjen minimoimista että myös ilmastonmuutoksen vaikutuksiin varautumista (HSY, 2017). Tieteellisessä tutkimuksessa ilmastoviisaus-käsitettä ei ole aiemmin käytetty kulutuksen tai asumisen tutkimuksen yhteydessä. Käsitteen keskeinen hyöty on sen mahdollisuuksissa jäsentää ratkaisuja ilmastonmuutoksen keskellä.

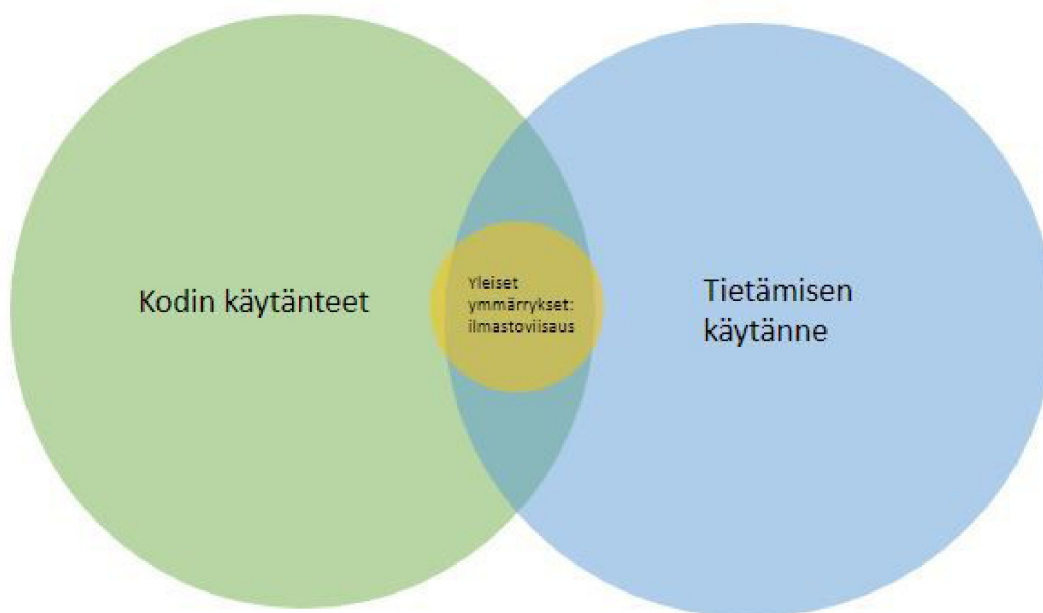
Ilmastoviisauden lähikäsitteitä on sen sijaan jonkin verran käytetty kulutustutkimuksessa. Boström ja Klintman (2017) käyttävät ilmastoystävällisen (*climate-friendly*) ja ilmasto-orientoituneen (*climate-oriented*) kulutuksen käsitteitä. Muita rinnakkaisia tapoja fokuoitetua kulutuksen ja ilmastonmuutoksen välisiin kytkentöihin on käsitteellistetty kirjallisuudessa muun muassa vähähiilisuuden (*low-carbon*) (esim. Schanes ym., 2016), hiiliviisauden (*carbon-wise*) (esim. Seyfang & Paavola, 2008) ja ilmastokestävyuden (*climate sustainability*) (esim. Kupsala ym., 2021) kautta, mutta yhtä lailla nämä käsitteet

ovat vakiintumattomia ja vailla selkeää määritelmää. Boströmin ja Klintmanin (2017) jäsenitys ilmastoystävällisestä kulutuksesta keskittyy perinteisiin keinoihin tehostaa ja vähentää kulutusta, mutta jättää vähemmälle huomiolle arkisten käytänteiden muutoksen.

Tässä tutkimuksessa sidomme ilmastoviisauden käsitteen keskusteluun tietämisen käytänteistä (esim. Davoudi, 2015), jossa viisaus nähdään dynaamiseen tietämisen prosessiin perustuvana käytännön ratkaisujen tekemisenä (*practical judgement*). Davoudin (mt.) määritelmän mukaan tietämisen käytänne kostuu keskenään vuorovaikutuksessa olevista tiedoista (*knowing what?*), taidoista (*knowing how?*), moraalisisista pohdinnoista (*knowing to what end?*) ja toiminnasta (*action*). Tietämisen käytänteiden elementit rakentuvat siis samankaltaisesti kuin Warde (2005) on eritellyt käytänteiden anatomiaa koostuen proseduureista (eksplisiittiset toiminnan säännöt ja ohjeet, "*know-that*"), ymmärryksistä (hiljaiset kulttuuriset kaavat, "*know-how*") ja emotionaalisista sitoumuksista (tunteet ja lopulliset päämäärät), jotka näkyvät arjen toimien suorittamisissa.

Käytäntöteoreettisessa kulutustutkimuksessa tunnistetaan, että ekologinen kestävyys ei välttämättä ole käytänteiden tarkoitus, vaan kestävyys on mahdollisesti osa erilaisia käytänteitä kiinnittyen yleisen ymmärryksen elementtiin (Gram-Hanssen, 2021). Aiempi tutkimus kuitenkin osoittaa, että kestävyys ei näytä olevan osa arjen käytänteitä. Aron (2020) mukaan kestävyys nähdään kaukana päivittäisestä arjesta, jolloin sen epäkäytännöllisyys vaatii tutustumista, aikaa tai rahaa. Energiatohokkaatkaan talot eivät välttämättä toimi odotustenmukaisesti, sillä energiatohokkuuden lisäämiseksi asiakkaalla pitää olla siihen taitoja, aikaa ja motivaatiota (Breadsell ym., 2019). Kestäviä tapoja toimia ei tulisi joutua valitsemaan erikseen, vaan kestävyys tulisi rakentuneena osaksi sosiaalisia käytänteitä.

Lähestymme ilmastotietämisen käytänteitä niin kutsuina hajautuneina käytänteinä (Schatzki, 2001). Tulkintamme hajautuneista käytänteistä on yhteneväinen esimerkiksi Valtosen (2009) tutkimuksen kanssa, jossa kehon koko nähtiin tulevan määritellyksi yhteiskunnan eri kentillä toteutetuissa käytänteissä. Vastaavasti Leipämaa-Leskisen ja muiden (2016) tutkimus köyhyyden viitekehyksessä toteutetuista, mutta lukuisille eri elämänalueille jakautuneista käytänteistä esimerkillistä hajautuneiden käytäntöjen aikaisempaa tutkimusta. Sen sijaan asumisen käytänteet näemme yhdistävinä käytänteinä (Schatzki, 2001), joissa monimuotoiset käytännöt nähdään keskittyvän jonkin tietyn asian ympärille kuten sauvakävelyn (Shove & Pantzar, 2005). Tässä tutkimuksessa lähestymme ilmastoviisasta asumista tarkastellen, miten ilmastoviisautteen liittyvä hajautunut tietämisen käytänne näkyy asumisen yhdistävissä käytänteissä. Tutkimuksemme painopisteessä ovat jaetut yleiset ymmärrykset, joiden voidaan yhdistävän tietämisen käytänteiden ja arjessa toteutettavat kodin käytänteet toisiinsa (Kuvio 1).



**Kuvio 1. Kodin ja tietämisen käytänteiden risteyskohdassa jaetaan yleisen ymmärryksen elementti.**

## Aineisto ja menetelmät

Käytämme tutkimusaineistona teemahaastatteluaineistoa. Käytänteitä tutkittaessa aiemmissa tutkimuksissa on käytetty juuri haastatteluita tutkimusmenetelmänä (esim. Gram-Hanssen, 2010; Rinkinen & Jalas, 2017). Haastatteluja (n=30) täydentää osallistujien kirjoittama päiväkirja-aineisto sekä esikysely, jossa kysyttiin osallistujien taustatiedot mukaan lukien huolestuneisuuden taso ilmastonmuutoksesta. Tutkimukseen osallistuvat asuvat maaseudulla ja lähiöissä Etelä- ja Itä-Suomessa, mutta suurimmaksi osaksi Helsingissä, Vantaalla ja Joensuussa. Osallistujat ovat 30–73-vuotiaita ja heistä 26 identifioituu naiseksi ja mieheksi neljä. Kaksikymmentä heistä asuu lähiöissä, kun taas maaseutumaisilla alueilla asuu kymmenen (Liite 1). Osallistujat on saatu sosiaalisen median kautta yhteistyössä eri kaupunkien ja DeCarbon-Home-tutkimushankkeen sidosryhmäkumppaneiden kanssa. Osallistuneet rajattiin niihin, jotka asuvat lähiöissä ja maaseutumaisilla alueilla johtuen hankkeen tavoitteista.

Päiväkirja-aineisto kerättiin ennen haastatteluja touko-kesäkuussa 2021. Osallistujat kirjoittivat päiväkirjaa kuvaillen muutamia arkisia tilanteita, jolloin heidän huomionsa on kiinnittynyt kotiin ja sen kulutukseen. Päiväkirja-aineistoa hyödynnettiin haastattelurunkoa tehdessä siten, että yhden haastattelun teeman sisältö syntyi sen mukaan, mitkä aiheet (lämpötilan säätely, kodin ylläpito ja veden kulutus) korostuivat päiväkirjoissa. Niiden haastatteluosallistujien (n=14) päiväkirjatekstejä, jotka olivat kirjoittaneet päiväkirjaa, hyödynnettiin haastatteluissa kyseisen teeman aikana virikkeinä kyseisen teeman keskustelussa. Se tarkoittaa sitä, että yhteen päiväkirjatekstiin palattiin ja osallistuja sai kertoa siitä lisää omin sanoin. Ne, jotka eivät olleet kirjoittaneet päiväkirjaa, saivat sen



sijaan miettiä joitain tapahtumia tai rutiineja, jotka koskevat lämpötilan säätelyä, kodin ylläpitoa sekä veden kulutusta ja kertoa samalla tavalla niistä kuin päiväkirjaa kirjoittaneetkin.

Haastattelut toteutettiin loka-marraskuussa 2021. Haastateltaviksi pyrittiin saamaan niitä, jotka olivat osallistuneet päiväkirjan kirjoittamiseen, mutta lopulliseen otokseen tuli mukaan myös heitä, jotka eivät olleet kirjoittaneet päiväkirjaa (n=16). Haastatteluteemat olivat asumisen ratkaisut käytännössä, asumisen käytänteiden elementit, ilmastoviisaus asumisessa sekä asumisen unelmat ja tulevaisuus. Tässä tutkimuksessa keskitymme erityisesti teemaan ilmastoviisas asuminen. Teemaan kuului tarkentavia kysymyksiä esimerkiksi siitä, mitä osallistujalla tulee mieleen ilmastoviisaasta asumisesta, millainen ihminen asuu ilmastoviisaasti ja mitä asumisessa tulisi tehdä ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi (Liite 2). Ilmastoviisauden käsitettä sen sijaan ei avattu osallistujille, vaan tarkoitus oli antaa osallistujan itse kuvata sen merkitystä.

Haastattelut tehtiin asukkaiden kodeissa tai etäyhteyksin Zoom- tai Teams-videokuvan avulla. Haastatteluista 16 on tehty osallistujan kotona ja 14 etäyhteyksin. Kun haastattelu tehtiin asukkaan kotona, asunnossa kierrettiin samalla, kun osallistuja kertoi kodistaan. Etäyhteyksillä tehdyssä haastattelussa haasteltavaa pyydettiin kiertämään videokuvan kanssa kodissaan tai kertomaan kodista omin sanoin. Tutkijat ottivat samalla kuvia osallistujien kodeista. Etä- ja kotihaastattelut eivät eronneet toisistaan paitsi mahdollisesti muutamassa niistä tilanteista, joissa osallistuja ei etähaastattelussa päässyt kiertämään kotonaan ja näin näyttämään, mitä siellä on. Kierroksen aikana on esitetty tarkentavia kysymyksiä esimerkiksi kotona olevista laitteista tai tiloista, ja jos osallistuja ei ole osannut kertoa kodistaan tarkasti ilman kierrosta, niin jotain on voinut jäädä kysymättä. Aiemmin tehdyt haastattelut muille kuitenkin auttoivat siinä, mitä kannattaa kysyä. Kaiken kaikkiaan oleellimmat kohdat haastattelusta tämän tutkimuksen kannalta kohdistuivat teemaan kolme (Liite 2), johon kierros ei ole kuulunut. Haastattelut kestivät 22–111 minuuttia ja keskimäärin 46 minuuttia. Yhteensä litteroitua tekstiä on 256 sivua fonttikoossa 8. Lisäksi aineistoon kuuluu valokuvia osallistujien kodeista ja havainnointimuistiinpanoja, mutta niitä ei ole käytetty apuna analyysissä.

Aineiston läpikäynti aloitettiin litterointien lukemisella, äänitteiden kuuntelulla ja videoiden katsomisella. Litteroiduista haastatteluista poimittiin analysoitavaan näytteeseen kaikki ne kohdat, joissa puhutaan jotain ilmastoviisauteen ja ilmastonmuutokseen liittyvää. Yhteensä tällaista aineistoa on 32 sivua fontilla 8. Sen jälkeen tästä rajatumasta aineistosta valittiin lähilukuun kaikki ne kohdat, joissa osallistuja jollain tavalla kuvaa, mitä ilmastoviisaus on. Emme määritelleet, mitä asuminen tässä kontekstissa tarkoittaa ja millaisia käytänteitä siihen liittyy, vaan osallistujat saivat itse määritellä ilmiötä. Maaseudulla ja lähiöissä asuvien vastauksia vertailtiin soveltuvin osin toisiinsa. Käsittelemme lähiöiden ja maaseudun eroja analyysiä läpikäydessämme.

Analyysissa on hyödynnetty temaattista sisällönanalyysiä ja käytänteoreettista luentaa. Analyysissa teemoiksi muodostettiin energialähteet, luontosuhde, liikkuminen, ruoka, energiankulutuksen vähentäminen, veden kulutuksen vähentäminen, tavaroiden kulutuksen vähentäminen, kierrättäminen, tavaroiden jakaminen ja tiedon jakaminen. Käytänteoreettinen luenta (ks. esim. Halkier, 2009; Warde, 2005) tarkoittaa tässä sitä, että teemoitellun aineiston seuraavassa analyysivaiheessa keskityttiin tarkastelemaan ilmastoviisaaseen asumiseen liitettjä sanomisia ja tekemisiä sekä tunnistamaan keskeisiä käytänteiden elementtejä. Tällä tavoin analysoimme ilmastoviisasta asumista yhtäältä hajautuneiden tietämisen käytänteinä sekä toisaalta yhdistävien kodin käytänteinä ja järjestimme aineiston kahteen pääkokonaisuuteen: ymmärryksiin ilmastoviisaasta asumisesta osana tietämisen käytännettä ja asumisen ilmastoviisauteen kodin käytänteissä.

## **Ilmastoviisaus tietämisen ja kodin käytänteissä**

Tässä luvussa tarkastelun keskiössä ovat ensin hajautuneet tietämiseen käytänteet. Ensimmäisen alaluvun luennassa korostuu, miten tutkimuksen osallistujat määrittelevät ilmastoviisautta tai ilmastoviisasta asumista tietämensä kautta. Toisessa alaluvussa analysoimme rakentuu erilaisten kodin käytänteiden kautta – miten ymmärrykset ja tietäminen näyttävät osana niitä.

### **Ymmärrykset ilmastoviisaasta asumisesta osana tietämisen käytännettä**

#### ***Tietäminen ilmastoviisauden käsitteestä***

Aineiston perusteella ilmastoviisasta asumista on kodin piirissä tapahtuvat ilmastonmuutosta hillitsevien, luonnon monimuotoisuuden lisäämisen ja ilmastonmuutokseen sopeutumisen käytänteiden suorittaminen. Osallistujat määrittelevät asumisen laajasti, sillä siihen kuuluvat esimerkiksi myös ruoka ja liikkuminen paikasta toiseen. Kodin ympäristöllä tarkoitetaan omaa pihapiiriä, mutta myös omaa taloyhtiötä ja omaa asuinalueita laajemmin. Tämä osoittaa hyvin sitä, kuinka erilaiset kuluttajien suorittamat käytänteet ovat yhteydessä toisiinsa (Halkier ym., 2011) ja etenkin kodin käytänteisiin (Hagbert, 2016). Osallistujat toivat hyvin esille sitä, kuinka asuinpaikalla on väliä liikkumisvaihtoehtojen suhteen tai kuinka maaseudulla asuvalla voi olla suurempi mahdollisuus omavaraisuuteen ruoan suhteen kuin kaupungissa asuvalla. Emme kuitenkaan käsittele liikkumista ja ruokaa tässä artikkelissa tarkemmin, vaan keskitymme juuri asumiseen.

Kun haastateltavilta kysyttiin, mitä heillä tulee mieleen käsitteestä ilmastoviisaus asuminen, käsite ei ollut kaikille helposti hahmotettava ja siten vastaamista on joissain haastatteluissa helpotettu ehdottamalla ilmastoviisaus-käsitteen tilalle samankaltaista sanaa kuten ympäristöystävällinen tai vähähiilinen. Nämä sanat olivat joillekin ymmärrettävämpiä, mutta siltikin osalle vaikeita hahmottaa. Toisaalta haastateltavat osallistuivat myös käsitteellistämiseen; esimerkiksi

osallistuja 27 ehdotti käsitettä ekologinen asuminen, sillä hänen mielestään se on kokonaisvaltaisempi kuin ilmastoviisas asuminen. Ekologisessa asumisessa huomion keskiössä olisi luonto laajemmin, kun ilmastoviisas-käsite rajoittuu nimensä mukaisesti vain ilmastoon.

Kuluttajien näkemykset siitä, mitä ilmastoviisas asuminen on, ovat melko yhteneviä keskenään. Ilmastoviisaus voi olla kuitenkin hyvin olla erilaista maaseudulla tai kaupungissa asuvalle, kuten maaseudulla asuva osallistuja 5 kuvaa:

*Että eka ajatus, mikä tuli mieleen, että vaikka pienessä kerrostaloasunnossa iso perhe, ei autoo, ja uusi se kerrostalo, missä on kaikki älylaitteet ja ledivalot ja kaikki muut. Siellä toimii kierrätys ja ei tarvii tosiaan sitä ommaa autoo, pääse julkisilla tai pyörillä liikkumaan. Mut sitte, toisaalta tulee taas sitten mieleen tämmönen maaseutualue, missä viihdytään paljon kotona. Se luonto on siinä lähellä. Ja kasvatetaan paljon ite, ne syötävät, ja saahaan ne syötävät siitä läheltä, joka taas sitä kautta. Et tulee oikeestaan tämmöstä kaks, toisistaan ääripäätä varmaan. -Osallistuja 5*

Maaseudulla asuvien ja lähiöissä asuvien vastaukset eroavatkin hieman toisistaan, mikä voi johtua siitä, että maaseudulla ja lähiöissä eläminen ylipäättänsä voi olla erilaista. Tutkimusten mukaan kaupunkilaisten synnyttämät päästöt henkilöä kohden ovat suuremmat kuin maaseudulla asuvien, sillä kaupunkilaiset kuluttavat enemmän lämmitykseen, sähkөөn, tavaroihin, palveluihin ja matkailuun (Heinonen & Junnila, 2011). Rakennusten energiatehokkuuskaan ei laske kaupunkilaisten päästöjä (Ottelin ym., 2015; ks. myös Breadsell ym., 2019). Kuitenkin Dubois'n ynnä muiden (2019) mukaan demografiset tekijät ja asunnon koko ovat tärkeämpiä päästöerojen selittäjiä kuin se, asuuko kaupungissa vai maalla.

### ***Tietäminen ilmastonmuutoksen hillitsemisen ja luonnon monimuotoisuuden suojelun tavoitteista***

Joidenkin osallistujien vastauksissa näkyy, että ilmastoviisaana on pidetty tekoja, joilla on enemmänkin vaikutusta luonnon monimuotoisuuteen, kuten nurmikon leikkaamatta jättäminen. Ilmastonmuutoksen hillitseminen ja luonnon monimuotoisuuden suojelu ovatkin yhteydessä: monet samat asiat aiheuttavat ilmastonmuutosta ja luonnon monimuotoisuuden vähentymistä ja ilmastonmuutos heikentää myös luonnon monimuotoisuutta sekä luonnon monimuotoisuuden heikkeneminen edistää ilmastonmuutosta. Siten myös samoilla teoilla voidaan hillitä kumpaakin uhkaa. Esimerkiksi yksi osallistuja (29) piti ilmastoviisaana sitä, että he puolisonsa kanssa kasvattavat tontillaan puita. Puuthan sitovat hiilidioksidiä, joten puiden kasvattamisella on myönteinen vaikutus ilmastoon, mutta toisaalta metsä antaa myös kodin muillekin eliöille ja näin edistää luonnon monimuotoisuutta. Lisäksi yksi osallistuja (8) pohti myös ilmastonmuutokseen sopeutumista viherkatoilla ja vettäläpäisevillä pinnoilla tahoyhtiöiden piholla.

## **Tietäminen energialähteistä**

Ilmastoviisaan asumisen tietämisen käytännön tietoelementti tuli esiin aineistoissamme selkeästi, kun lähes jokainen osallistuja yhdisti ilmastoviisaan asumisen jollain tavalla energiaan, sen kulutukseen sekä energianlähteisiin. Ilmastoviisaina energianlähteiksi tunnistettiin aurinkovoima (aurinkopaneelit), maalämpö, tuulivoima, puulämmitys, ilma(vesi)lämpöpumppu ja kaukolämpö. Ilmastomuutosta nopeuttaviksi energianlähteiksi tiedettiin fossiiliset energianlähteet: öljy ja kivihilli.

Aineistomme kuitenkin osoitti myös, miten ilmastoviisauteen liittyvä tieto ei ole yksiselitteistä ja kaikkien jakamaa. Esimerkiksi energialähteiden ilmastoviisauteen liittyi ristiriitaista tietoa: vaikka joillekin kaukolämpö näyttäytyi ilmastoviisaana, niin osan toiveissa oli taloyhtiön siirtyminen maalämpöön. Kaukolämmön lämpö tuleekin eri energiayhtiöissä eri lämmönlähteistä ja siten toisissa energiayhtiöissä tarjotaan ilmaston näkökulmasta parempaa energiaa kuin toisissa. Toinen esimerkki ristiriitaisesta tiedosta energianlähteisiin liittyen kosketti uusia energianlähteitä, kuten ilmavesilämpöpumppuja. Alla olevassa sitaatissa osallistuja 13 pohtii, ovatko uudet energiaa tuottavat laitteet oikeasti ilmastoviisaita, sillä ne vaativat lisää kaivostoimintaa:

*Onhan nyt nää ilmavesilämpöpumput ja kaikki tämmöset mitkä on tosi hienoja. Mutta sitten mä aina aattelen myöskin sitä että mitä se sisältää semmonen elektroniikka. (--) Kun kyllähän ilmaston lämpenemiseen vaikuttaa myöskin sitten tää kaivostoiminta ja sitten se että miten se, onko se eettisesti oikein että jossain kehitysmaissa on kaivostoimintaa jossa ihmisillä on huonot työolosuhteet ja luonnosta vähät välitetään. Toisaalta en mä haluais kauheesti Suomeenkaan. -Osallistuja 13*

Vaikka osallistujilla olisi ollut tietoa energiamuotojen ilmastoviisaudesta, se ei välttämättä materialisoitunut toimiin siten, että he itse olisivat käyttäneet ilmastoviisaana pitämäänsä energiamuotoa. Useimmille tällaisille osallistujille taloudelliset syyt estivät energialähteen vaihtamisen:

*Ainut semmonen mikä, meitä kumpaakin harmittaa ja huolestaa on se että kun tässä on öljylämmitys edelleenkin, ja talous ei riitä siihen että sen vois muuttaa. Ei edes näillä avustuksilla että mikä se tulee olemaan sit se ratkaisu (--) Kun kuitenkin se paine on kova et öljylämmitys pitäis loppua et mitenkä tässä sitten. Et se on semmonen ehkä huoli, tässä asiassa. (--) Siihen kun, satsattais että keksittäis muita ratkaisuja semmosia mitkä toimii ja kuitenkin niin että voitais hyödyntää jo olemassa olevaa. Sanotaan et ihan tämmösenä konkreettisena esimerkkinä et öljyn tilalle voitais, tai kehitettäis biopolttoöljyä mikä voidaan hyödyntää, nykyisissä lämmitysmuodoissa. -Osallistuja 13*

Vaikka ilmastomuutoksen hillintä näyttäytyi usein lopullisena päämääränä energianlähteen vaihtamisessa, vaikuttivat käytännön ratkaisuihin muutkin

päämäärät, kuten yllä esitetty taloudellisuus. Vastaavasti osallistujat toivat esiin, että satsaus aurinkopaneeleihin tai maalämpöön ei kannata, sillä ne eivät maksa itseään takaisin järkevässä ajassa. Muita ilmastoviisaiden käytänteiden toteuttamista estäviä syitä oli esimerkiksi asunnon kuuluminen kuolinpesän yhteisomistukseen tai taloyhtiön hidas toiminta.

Kuitenkin ilmastoviisaisiin toimiin ryhtyminen näyttäytyi usein käytännön toteuttamisesta syntyvinä positiivisina tuntemuksina. Esimerkiksi osallistuja 24 oli asennuttanut katolleen aurinkopaneelit ja iloitsi siitä, että paneelit tuottivat kesäaikaan sähköä jopa enemmän kuin tarvitsi:

*Varmaa just tähän aikaan vuodesta on käyny nii että nyt mä kulutan jo enemmän sähköä ku mitä katolta tulee, nii nyt mä tavallaan käytän sitä sinne virtuaaliakkuun mennyttä virtamäärää. Ja saan tavallaan ilmasta virtaa sitte jonkin aikaa kunnes, veikkaisin et joskus tammikuun paikkeilla sitte palaan normaalikuluttajaksi. Sitte tuolta katolta ei tuu oikein mitää ja se sähkö mitä käytän niin tulee sitte jo akun ulkopuolelta, eli maksaa sen normaalin verran. Must se on kyllä kiva systeemi ja on saanu mut harkitsemaan jopa lisäpaneelien laittamista että jos pystyis olemaan sähkömavaranen nii se ois ihan kiva. -Osallistuja 24*

Käytänteiden toteuttamiseen näyttäisi linkittyvän se, millaisiin lämmitystapoihin itsellä on mahdollisuuksia, esimerkiksi puulämmitys jakoi osallistujien näkemyksiä. Monilla haastatteluihimme osallistuneilla oli valmius käyttää takkaa lämmitykseen, mutta se ei ollut välttämättä ainoa lämmitysmuoto. Monille takanlämmittäminen oli tunnelmaa luova elementti osoittaen käytännön emotionaalista elementtiä. Myös Jalaksen ja Rinkisen (2016) tutkimus tuo esiin, että puulämmitykseen liittyy työtä, mutta myös nautintoa. Yksi pariskunta (osallistuja 29) kertoi kasvattavansa tontillaan enemmän puita kuin polttopuina käyttävät, joten heillä oli myönteinen suhtautuminen puunpolttoon. Yleisemmin puulämmitykseen kuitenkin linkittyi enemmän kielteisiä näkökulmia kuin myönteisiä. Puu on uusiutuva energiamuoto, mutta puiden kaataminen ja poltto heikentävät hiilinieluja ja voivat tuottaa suurempia ilmastovaikutuksia kuin fossiiliset polttoaineet (Savolahti, 2020). Osallistujat pitivät syynä myös sitä, että puulämmitys tuottaa haitallisia pienhiukkasia. Kaksi osallistujaa (3, 16) toikin esiin tietämisen käytännön ymmärrykseen liittyvän elementin (*know-how*) mainitessaan, että puut pitää aina polttaa kuivina.

## **Asumisen ilmastoviisaus kodin käytänteissä**

Energialähteen valinnan ohella asumisen ilmastoviisauden tunnistettiin tarkoittavan niin lämmitys- kuin sähkölaitteiden käyttämän energiankulutuksen vähentämistä, mutta lisäksi veden kulutuksen vähentämistä. Lisäksi osallistujat toivat esiin tehokasta resurssien käyttöä keskustelemalla tavaroiden ostamisen vähentämisestä, jakamisesta ja kierrätyksestä. Tässä osiossa keskitymme analysoimaan näihin toimiin kytkeytyviä kodin käytänteitä.



## **Lämmintä pukeutumista ja pieniä asuntoja - lämmitysenergian kulutuksen vähentäminen**

Osallistujat mainitsivat usein lämmitys- ja viilennyskäytänteet, kun he pohtivat, mikä on ilmastoviisasta asumista. Lämpö- ja myös viilennysenergian käyttö aiheuttaakin suurimman osan kodissa syntyvistä kasvihuonekaasupäästöistä. Tilastokeskuksen (2022a) mukaan vuonna 2021 kotitalouksen kuluttamasta energiasta kotien lämmitykseen kului 67 prosenttia. Ymmärrys näkyi niin, että asunnon tai talon lämpötilaa tulisi heidän mielestään laskea tai sitten pitää joitakin huoneita kylmänä tai viileämpänä kuin muita asunnon huoneita. Käytänne toteutui esimerkiksi yhdellä osallistujalla (13) niin, että automaattitermostaatti hoiti lämpötilansäätelyn tehtävää. Viileämpään lämpötilaan sopeuduttiin pukeutumalla lämpimämmin. Vaikkakin asuntojen sisälämpötila on noussut vuosien varrella (Kuijer & Watson, 2017), lämmin sisälämpötila talvella sai jopa paljon ihmetystä, koska se ymmärrettiin käytänteen vastaisena:

*Miks ihmeessä on sisällä 24 astetta ja sitten riisutaan sortseihin, voi olla 19 astetta ja pistää pitkähihaisen puseron. Että ihan turhan kuumassa ollaan.*  
-Osallistuja 16

Osallistujat ymmärsivät, että isot asunnot eivät ole ilmastoviisaita, sillä niiden lämmittämiseen kuluu paljon energiaa. Silti Tilastokeskuksen (2022b) mukaan suomalaisten asuntojen neliömäärät ovat kasvaneet kolmessakymmenessä vuodessa kymmenen neliötä asukasta kohden. Asuinneliöitä kasvattaa myös lisäasunnot eli vaikkapa vapaa-ajan-asunnot. Kahden asunnon elämä ei näyttäytynyt ilmastoviisaana, sillä monipaikkainen asuminen lisää neliöiden ja energiankulutuksen lisäksi myös muunlaista kulutusta kuten liikkumista paikan päälle. Monikaan ei kuitenkaan ollut valmis muuttamaan pienempään asuntoon, esimerkiksi sen takia, että on tottunut tiettyyn väljyyteen tai koki, että heidän asunnossaan on kohtuullisesti neliöitä. Shove (2003) perustelee kuinka se, mihin olemme tottuneet, vaikuttaa siihen, mitä pidämme mukavana. Lisäksi erilaisten teknologisten ratkaisujen olemassaolo mahdollistaa ymmärryksen siitä, että elämäntyylä ei tarvitsekaan muuttua ja voi jatkaa elämistä nykyisenkaltaisten standardien mukaan (Jensen & Gram-Hanssen, 2008). Suomessa asuntojen koko tulisi kuitenkin laskea viisikymmentä prosenttia, jotta ne vastaisivat ilmastotavoitteisiin (Cohen, 2021).

Energiankulutuksen vähentäminen ymmärrettiin myös energiatehokkuutena, mikä tarkoitti sitä, että lämpöä ei päästettäisi "harakoille". Energian hukkaaminen näyttäytyy siten moraalisesti latautuneena turhuutena. Energiatehokkuus ymmärrettiin myös ikkunoiden ja muiden kodin osien tiivistämisenä sekä eristämisenä. Erityisesti maaseudulla käytännettä toteutettiin rajaamalla lämpöä tietylle alueelle mattojen, vilttien tai verhojen avulla. Kuluttajien energiahukkaa välttävässä luovissa käytännön ratkaisuissa yhdistyy siis tietoa, taitoa ja toimintaa.

## **Täysiä koneita, valojen sammuttelua ja käsin tekemistä - sähkölaitteiden energiankulutuksen vähentäminen**

Sähkölaitteiden määrä sekä koko ja siten niiden vaatima energiamäärä on kasvanut vuosien varrella (Jacobsen, 2019; Sahakian, 2022). Osallistujien mielestä sen sijaan pitäisi toteuttaa sellaisia käytänteitä, joissa sähköä kuluu vähemmän, jotta ymmärrys ilmastoviisaudesta voisi toteutua. Ymmärrys näkyi konkreettisesti esimerkiksi ruohonleikkukäytänteessä, sillä bensa- ja sähkökäyttöiset ruohonleikkurit ymmärrettiin käytänteen vastaisena. Samoin pyrittiin ostamaan vähän sähköä kuluttavia laitteita ja sammuttamaan valoja tai käyttämään led-valoja. Pyykinpesukoneen ja astianpesukoneen käytön osalta suosittiin ekopesuohjelmia ja koneiden käyttöä täysinä. Muutamakin mainitsi, että ei halua kuivata pyykkejä kuivurissa, sillä heidän ymmärryksensä mukaan se kuluttaa paljon sähköä:

*On ollut keskustelua että otettaisko pesutorni. Koska se vähentäis pölyä, mut sitte taas kun me mietimme aina näitä just, energiankulutusta, siis ihan luonnon takia, niin se on jotenkin epäselvää että kannattaako se ottaa vai ei. Mieheni sanoo että se kun kuivaa täällä sähkölämmitteisessä tilassa niin se kuluttaa enemmän, mutta en mä tiedä. (--) se on vähän ärsyttävää kun ne on ne pyykit tossa keskellä kylppäriä, mutta mieluummin mä pidän ne siinä jos se vaan säästää energiaa. Siis luonnon kannalta, vaik meil on kyllä ekosähkö mutta kuitenkin. -Osallistuja 2*

Tekstiilien huollolla on iso vaikutus tekstiilien elinkaaren aikaisista ympäristöllisistä vaikutuksista, sillä pelkästään koneellisesta tekstiilien kuivauksesta syntyy 60 prosenttia tekstiilien elinkaaren aikaisista päästöistä (Allwood ym., 2006, p. 40). Edellinen sitaatti (osallistuja 2) tuo myös hyvin esille sen, että tietämisen käytänte on epävarmuuden sävyttämä ja siten ilmastoviisauden toteutuminen käytänteessä on epävarmaa. Lisäksi samassa taloudessa asuvien tulee myös neuvotella keskenään uusista tavoista ja hankinnoista. Kaikilla samassa kotitaloudessa ei ole välttämättä samanlaisia emotionaalisia sitoumuksia kestävyys suhteen. Kuten yhdessä perheessä osallistuja (28) harmitteli, kun muut perheenjäsenet eivät ole saaneet samanlaista "herätystä" kestävyysasioiden suhteen, joten muutosta ilmastoviisaampaan asumiseen oli vaikeampi toteuttaa.

Yksi osallistuja (29) teki kotitöitä käsin, koska ymmärsi koneiden välttelyn ilmastoviisaaksi tavaksi vähentää sähkönkulutusta. Ilmastoviisaaksi ymmärrettiin myös sähkölaitteiden käytön ajoitus. Se, milloin energiaa kulutetaan vaikuttaa myös ilmastoon, sillä ennen kuin sähkön varastoinnista tulee käytäntö, sähköä tulee tuottaa paljon juuri niinä hetkinä, jolloin sitä myös tarvitaan (Spurling, 2021). Esimerkiksi pyykinpesua pidettiin sellaisena sähkönkulutuksen, joka voidaan aurinkopaneelitalouksissa ajoittaa auringonpaisteiseen hetkeen, jotta ei tarvitsi turvautua ostettuun (ja vähemmän ilmastoviisaaseen) sähkөөn.

### **Lyhyitä suihkuja ja kaivovettä puutarhaan - vedenkulutuksen vähentäminen**

Energiankulutuksen vähentämisen lisäksi monet osallistajat puhuivat vedenkulutuksen vähentämisestä. Maaseudulla ja lähiöissä asuvien ymmärrys ilmastoviisaudesta näkyi hieman erilaisina käytänteinä, sillä maaseudulla on mahdollisuus jopa omavaraisuuteen veden suhteen. Maaseudulla vedenkulutuksen vähentäminen näkyi esimerkiksi kaivoveden käyttönä pihan ja kasvien kasteluun tai ulkokuuressa käyttämisenä. Lähiöissä ymmärrys ilmastoviisaudesta toteutui käymällä lyhyissä suihkuissa tai ainakin sellainen tapa nimettiin ilmastoviisaaksi. Mallerin ynnä muiden tutkimuksessa (2012) tutkittavat olivat myös yrittäneet tehostaa veden käyttöä olemalla suihkussa vähemmän aikaa sen sijaan, että olisivat harventaneet peseytymisvälejä. Handin ynnä muiden (2005) mukaan ihmiset käyvät nykyään suihkussa enemmän kuin koskaan. Jokapäiväinen tai jopa useammin päivässä tehty pesu suihkussa on normaali rutiini, jota voi olla sosiaalisista ja fyysisistä syistä epämukavaa muuttaa. He perustelevat kuinka teknologian kehittyminen on luonut tämän käytänteen ja korvannut viikoittaisen kylvyn (tai Suomessa viikoittaisen saunan). Veden käyttöä yritettiin vähentää myös pesukoneita käyttäessä. Seuraava osallistuja kertoi siitä, miten yrittää astianpesussa säästää vettä, mutta hänen kumppaninsa ei ollut samoilla linjoilla säästöistä:

*No joo mähän ite oon semmonen että mä tykkään kerätä niitä astioita sinne ja sitten mä kerran viikossa pesasen ne siinä koneessa. (--) Mutta sitten mun kaveri tykkää pestä joka päivä astioita. Et se kaks lautasta pesee. Ja mä oon sanonu että se vie enemmän vettä se kun sä lotraat niitten kahen astian kanssa siinä aina ja sit hän väittää toisin että se vie vähemmän vettä. Mutta me ei olla päästy siihen kompromissiin että kumpi se vie enemmän vettä.*  
-Osallistuja 7

Nykytiskikoneet käyttävät vettä vähemmän kuin mitä kuluisi astioita käsin pestessä, mutta sitä on vaikea tunnistaa, kun koneen kuluttamaa vettä ei näe. Cowanin (1983) mukaan se tehtävä, jota varten kodinkone on keksitty, tehdään nykyään useammin kuin silloin, kun naiset hoitivat tehtävän omin käsin, vaikkakin tavoitteena on ollut vähentää työn määrää.

### **Kierrätystä, jakamista ja lajittelua - tavarakulutuksen vähentäminen**

Kuten Luukkosen (2020) tutkimuksessa, meidänkin tutkimuksemme osallistajat yrittivät toteuttaa kulutuksen vähentämisen käytännettä kieltäytymällä, rajoittamalla ja etsimällä vaihtoehtoja. Kulutuksen vähentämisen käytänteessä ymmärrys näkyi esimerkiksi niin, että ei osteta turhina pidettyjä asioita ja uusita jatkuvasti elektroniikkalaitteita. Lisäksi tavaroiden kierrätys ja käytettyjen tavaroiden kuten huonekalujen käyttö nähtiin vähentävän kulutuksen päästöjä. Osallistuja 16 puhui myös siitä, kuinka vanhoja tavaroita kuten vaatteita voi korjata ja parsia, mutta Gregsonin ynnä muiden (2009) mukaan tällainen tavaroiden

ylläpito vaatii käytänteen osaamista, jotta se voisi toteutua. Lisäksi käytänne ymmärrettiin myös niin, että kun ostaa jotain, niin pitäisi ostaa ekologista. Useampi osallistuja mainitsi juuri ympäristöystävällisen seinämaalain, joka ymmärrettiin kemikaalittomaksi ja siten ilmastoviisaaksi. Maaseudulla asuvat mainitsivat myös itsetekemisen ja käsityöt. Tällöin voidaan itse vaikuttaa siihen, millaisista materiaaleista asioita valmistaa ja siten kenties vaikuttaa siihen liittyviin päästöihin. Lisäksi köyhyys, pienituloisuus ja nuukuus mahdollistivat ilmastoviisaan elämän: jos ei ole varaa ja kiinnostusta kuluttaa, niin päästöjäkään ei synny:

*Se on tietysti myös että koska on aina ollu kohtalaisen pienituloinen, niin ei oo sillai tarvinnu mieltä että hirveästi himottaisi taas ostaa uusi sohva ja sitä ja tätä, koska ei kuitenkaan oo varaa niin tavallaan. Ne menee ihan sillai rintarinnan että, kulutusmahdollisuuksia ei myöskään ole valtavasti niin sitten ei sikäläkään sitä luopumista ole kamalasti. Mutta ei niitä nyt sillai kaipaa.*  
-Osallistuja 1

Leipämaa-Leskisen ynnä muiden (2016) mukaan vastakulutukseen tilanteessa, jossa ei ole lähtökohtaisesti varaa kuluttaa, voi kuulua myös kulutuksen kritisointia. Se voi esiintyä niin, että hyvinvointiin ei pyritä materialistisin keinoin, joka taas kyseenalaistaa kulutukseen perustuvan talousjärjestelmän. Vastakulutus voi olla myös elintapa tilanteessa, jossa kuluttamiseen on varaa, mutta halutaan elää luontoarvojen mukaan (esim. Black & Cherrier, 2010). Tutkimuksemme yhden osallistujan (5) mukaan sellainen ihminen, joka asuu luonnon lähellä, viihtyy kotona sekä tekee asioita itse, ei kuluta tavaroita ja palveluita. Elämään saa siten sisältöä ja iloa muun kuin materian kautta.

Lisäksi osallistajat pitävät ilmastoviisaana yhteisiä, jaettavia tiloja, yhteiskäyttöautoja ja yhteiskäyttötavaroita sekä -laitteita. Jakamista pidettiin hyödyllisenä juuri naapuruston kanssa:

*Yks mikä on semmonen tietysti, ku täs on nyt pientaloalueel asuu kaikki on tällai tosi vierekkäin, niin, semmonen, sen systeemin luominen että meil olis vaik joku, et me voitais paremmin lainata vaikka asioita ja tavaroita mitä näiden talojen ylläpitämiseen tarvitaan. Ettei jokainen ostais itse. (--) Koska eihän, suurimman osan aikaa esimerkiks se mun ruohonleikkuri on, ei käytössä. Mä vois in hyvin lainata sitä jolleki toiselle, jos joku pyörittäis semmost systeemiä esimerkiks.* -Osallistuja 6

Lisäksi vuokramökkien suosimista pidettiin ilmastoviisaana. Schorin (2014) mukaan jakaminen voi lisätä naapuruston yhteisöllisyyttä ja säästää rahaa sekä luontoa, mutta jos siinä säästetyt rahat käytetään muuhun kulutukseen tai kulutetaan sellaista jaettavaa hyödykettä, jota muuten ei tulisi kulutettua, niin ilmaston näkökulmasta jakamisesta ei ole välttämättä mitään hyötyä.

Viimeinen käsiteltävä käytänne on jätteiden lajittelu. Jätteiden lajittelun lisäksi maaseudulla asuvat mainitsivat kompostoinnin ja bokashi-menetelmän. Jätteiden

lajittelu on käytänne, joka on ehtinyt juurtua monien arkeaan ja sitä on mainostettu tekona, jolla jokainen voi vaikuttaa ympäristöön. Sen päästövähennysvaikutukset ovat kuitenkin huomattavasti pienempiä kuin monilla muilla asumiseen liittyvillä teoilla, kuten uusiutuvan energian käyttö (Wynes & Nicholas, 2017). Tähän nähden se sai aineistossamme paljon huomiota: esimerkiksi osallistuja 21 ymmärsi, että hänen asuntonsa on liian iso yksinasuvalle, mutta toivoi kompensoivansa siitä syntyviä päästöjä kierrättämisellä:

*Ja tiedän että yksi ihminen ja 89 neliöä ei oo varmaan ympäristöystävällist asumista mutta ei pysty kaikkeen. Mut kyllähän sitä haluais kauheesti tehdä. Mutta just esimerkiks tekee sellasia et joku kierrättäminen, tekee sitä innolla koska sen pystyy ja se on helppo hoitaa ja tehdä. -Osallistuja 21*

Tämä tuo esille sen, että ei tiedetä sitä, millaisilla teoilla on merkittävin vaikutus asumisen tuottamiin päästöihin tai miten eri toimet tai valinnat vertautuvat päästöjen suhteen toisiinsa.

## Johtopäätökset

Ilmastoviisasta asumista kuluttajalähtöisesti määrittelevä tutkimuksemme täydentää kulutustutkimuksen käytäntöteoreettista ymmärrystä kestävästä asumisesta (esim. Gram-Hanssen, 2010; Butler, Parkhill & Pidgeon, 2016; Sahakian, 2022) osoittamalla hajautuneiden ilmastotietämisen ja yhdistävien kodin käytänteiden välisiä yhteyksiä. Keskiöön nousee yleisen ymmärryksen elementti. Tässä tutkimuksessa tutkimme, miten ilmastoviisauteen liittyvä tietämisen käytänne näkyy kodin käytänteissä. Olemme olleet kiinnostuneita siitä, miten kuluttajat ymmärtävät ilmastoviisaus-käsitteen ja millaiset teot sekä ratkaisut ovat heidän mielestään ilmastoviisaita. Tuloksemme osoittavat käytäntöteoreettisessa lähestymistavassa jo ennestään tunnistetun rajoitteen, ettei tieto yksin muuta kuluttajan toimintaa (esim. Maniates, 2001; Shove, 2003; Hobson, 2004). Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että ilmastoviisaus on osa tietämisen käytännettä, mutta ei aina osa kodin käytänteitä. Hyväkään ilmastotietäminen ei siten johda ilmastoviisaisiin ratkaisuihin kodin käytänteissä, koska ilmastoviisaus (kestävyys) ei ole kaikissa kodin käytänteissä osa niitä. Siihen, mitä pidetään normaalina tapana asua ja elää, ei toistaiseksi kuulu ilmastoviisaus.

Tutkimuksemme mukaan kuluttajilla on yhtenäisiä vastauksia siitä, mitä ilmastoviisas asuminen on. Sen tiedetään liittyvän energiaan ja kuluttamiseen. Voidaan siis perustella, että kuluttajilla on paljolti jaettuja ymmärryksiä siitä, mitä ilmastoviisaus on ja mistä ilmastolle haitalliset päästöt syntyvät. Ilmastoviisaus voi näkyä arjessa erilaisina kodin käytänteinä ja ratkaisuina, jotka ovat energialähteen valinta, lämmitysenergian, sähkölaitteiden, veden sekä tavaroiden kulutuksen vähentäminen, kierrättäminen, jätteiden lajittelu ja jakaminen. Lisäksi aineistossa tulee esille myös sellaisia tekoja, joilla nähdään vaikutusta erityisesti luonnon monimuotoisuuteen ja ilmastomuutokseen sopeutumiseen. Kaiken kaikkiaan tutkimuksemme mukaan asumisen ilmastoviisaus voidaan määritellä kotona ja sen



ympäristössä tietämiseen perustuviksi tapahtuviksi arkisiksi teoiksi ja ratkaisuuksi, joilla voidaan vähentää ilmastolle haitallisten päästöjen syntymistä, suojella luonnon monimuotoisuutta ja mahdollistaa sopeutumista ilmastonmuutokseen. Kuluttajien ilmastotietämisessä on läsnä elementtejä tiedoista, taidoista, moraalisisista pohdintoista ja toiminnasta (Davoudi, 2015), mutta tietämisen käytänteen jaetuissa ymmärryksissä on myös vajavaisuuksia.

Ensinnäkin osallistujien puheissa ja etenkin toteutetuissa käytänteissä korostuvat tehokkuus, eivätkä niinkään teot, joilla olisi vaikutus elintasoon tai subjektiivisesti koetun mukavuuden vähentymiseen. Esimerkeiksi käyvät seuraavat: mieluummin lasketaan asunnon lämpötilaa kuin muutetaan pienempään asuntoon tai käydään lyhyemmissä suihkuissa kuin käytäisiin harvemmin suihkussa. Toisin sanoen, kuluttajat tunnistavat ilmastoviisaita tekoja ja toimia, mutta heillä ei välttämättä ole ymmärrystä, jolla he osaisivat suhteuttaa niitä toisiinsa tai eivät muista syistä ole innokkaita toteuttamaan ilmaston kannalta merkittävämpiä ratkaisuja. Tämä näkyy myös kompensointina. Jotkut toteuttavat ilmastoviisaaksi ymmärtämiään käytänteitä tapana kompensoida jotain muuta vaikeaksi tai epämieluisaksi koettua käytännettä, vaikkakin käytänteet saattoivat olla hyvin erilaisia ilmastovaikutuksiltaan. Kompensointi ei kuitenkaan välttämättä ole kestävä, jos kaikista suomalaisten kuluttajien tuottamista päästöistä tulee vähentää jopa yhdeksänkymmentä prosenttia vuoteen 2050 mennessä (Linnanen ym., 2020).

Toiseksi ilmastoviisauteen liittyy epävarmuutta ja epätietoisuutta. Tämä näkyy esimerkiksi niin, että ei olla varmoja, onko astianpesu käsin vai koneella ilmastoviisaampaa. Ylipäänsä epätietoisuus ilmastoviisaasta asumisesta tilanteessa, jossa yksilöiltä odotetaan muutoksia ei välttämättä lopulta johda ilmastoviisaaseen elämäntyyliin ja päästöjen vähentymiseen. Kuluttajat tekevät vain pieniä muutoksia sen mukaan, mikä sopii heidän omaan elämäänsä. Ilmastoviisaus-käsite ei ollut kaikille osallistujille tuttu käsite, mutta kaikki silti ymmärsivät, että se liittyy jollain tavalla ekologiseen kestävyYTEEN. Vaikkakin jokainen pystyi nimeämään joitain asioita, jotka liittyvät ilmastoviisaaseen asumiseen, oli monille vaikeaa keksiä konkreettisia tekoja omaan arkeen, joilla voisi vähentää päästöjen syntymistä. Aineistostamme kävi ilmi, että monet kuluttajat kokevat, että heillä ei ole tarpeeksi tietoa eikä välttämättä edes käsitystä siitä, miten vahvistaa tietämistään ilmasto- ja asumiskysymysten osalta.

Kolmanneksi vahvakaan ilmastotietäminen ei välttämättä aina näkynyt toteutettuina ilmastoviisaina tekoina (Berthou, 2013). Olosuhteet ja elämäntilanteet voivat määrittää sitä, millaisin teoin ja ratkaisuin ilmastoviisautta on mahdollista toteuttaa (esim. Gram-Hanssen, 2014; Butler ym., 2016; Ellsworth-Krebs, Reid, & Hunter, 2019). Vaikka tämän tutkimuksen tavoitteena ei ollut selvittää, asuvatko osallistujat ekologisesti kestävästi, osallistujat tunnistivat silti monenlaisia esteitä ilmastoviisaudelle. He puhuivat siitä, miksi he eivät asu ilmastoviisaana pitämällänsä tavalla. Osalle taloudelliset syyt olivat esteenä esimerkiksi vaihtaa energialähdettä toiseen. Ilmastoviisas asuminen miellettiin myös vaikeaksi tai sitä ei nähty tavoiteltavana. Omaan tapaan elää oli totuttu,

joten isojen muutosten tekeminen olisi ollut vaivalloista. Myös asuinpaikka ja asuinmuoto vaikuttivat, sillä taloyhtiön hallituksen toimia pidettiin hitaina tai vuokra-asunnossa asuvana ei koettu olevan valtaa vaikuttaa asioihin. Lisäksi kotitalouden muilla jäsenillä oli erilaisia ymmärryksiä siitä, miten olisi oikein toimia.

Tietämisen käytänteiden tarkastelu on uutta kulutustutkimuksessa. Tietämisen ja kodin käytänteiden yhdistäminen soveltui tämän tutkimuksen käyttötarpeisiin, koska siten pystyimme analysoimaan näiden käytänteiden välisiä yhteyksiä, mutta täysin ongelmatonta näiden yhdistäminen ei ollut. Tässä tutkimuksessa ilmastoviisaus oli yleisen ymmärryksen elementti (*general understanding*), joka jaetaan kahden eri käytänteen eli tietämisen ja kodin käytänteiden kanssa. Gram-Hanssenin (2021) mukaan kestävyys voi olla osa käytänteitä juuri yleisen ymmärryksen kautta. Tietäminen ilmastoviisaasta asumisesta tai ekologisesti kestävästä tavoista toimia ei kuitenkaan välttämättä näkyneet toteutuneina kestävinä käytänteitä eli ilmastoviisaina asumisen ratkaisuina. Davoudin (2015) mukaan viisaus on kuitenkin myös toimintaa, jolloin ilmastoviisaus näkyisi tietämiseen perustuvina kestävinä käytänteinä. Tällöin pelkästään tietäminen ekologisesti kestävästä tavoista toimia ja ratkaisuista ei tee vielä kenestäkään ilmastoviisasta. Myös osallistuja 29 kuvaa ilmastoviisautta niin, että se on tiedostavaa toimintaa: ”Mä ajattelen kyllä, että siihen liittyy se tietoisuus, et tietää. Jos ihminen ei tiedä, niin sehän voi olla, et joku voi elää ilmastoviisaasti vaikkei tiedä. Mutta kyl mä ajattelen, et mitä enemmän tietää päästöistä ja vaikutuksista”. Ekologisesti kestävästi voi siis kuitenkin elää myös tietämättään. Voidaankin asettaa kyseenalaiseksi, ovatko tällaiset arjen kestäviä käytänteitä tiedostamattomasti ja rutiinilla toteutettavat kuluttajat ylipäättään ilmastoviisaita. Tietämistä ja kuluttajan tietoa korostava ilmastoviisauden käsite on siten haasteellisesti sovellettavissa käytäntöteoreettiseen tutkimukseen. Yhteiskunnan ekologisen kestävyuden kannalta ei kuitenkaan ole oleellista ovatko siinä elävät kuluttajat ilmastoviisaita, jos he vain elävät kestävästi.

Tutkimuksen rajoitteista voidaan sanoa se, että ne, jotka ovat osallistuneet tutkimukseen, ovat olleet edes jollain tasolla huolissaan ilmastonmuutoksesta. Tämä voi näkyä siinä, miten ymmärrys ilmastoviisaudesta näyttäytyy tietämisen ja kodin käytänteissä. Vaikkakin osallistujista miehiä on ollut vain vähän niin ei näytä siltä, että sillä olisi vaikutusta tuloksiin. Miesten vastauksissa tulee hieman teknologisempaa ulottuvuutta lisää aineistoon, mutta siltikin vastaukset ja siten käytännöt ovat linjassa sen kanssa, mistä myös naiset ovat puhuneet. Sen sijaan kaikki osallistuneet miehet ovat asuneet lähiöissä, eikä yksikään maaseudulla asunut osallistuja identifioitunut mieheksi. Olisikin siis kiinnostavaa saada lisää tietoa siitä, millaisia ymmärryksiä ja käytänteitä maaseudulla asuvilla miehillä on. Se, että enemmistö osallistujista asuu lähiöissä, ei näytä kuitenkaan olevan tulosten suhteen ongelma. Riippumatta siitä, missä asuu, niin osallistujilla on samankaltaisia vastauksia siitä, miten he ymmärtävät ilmastoviisauden. Ne erot, mitä olosuhteilla on ollut, niin näkyvät jo tuloksissa, eikä aineiston kylläntymisen vuoksi näytä siltä, että suurempi osallistujamäärä maaseudulta vaikuttaisi asiaan. Osallistujien iällä ei näytä olevan vaikutusta tuloksiin, mutta alle 30-vuotiaita ei aineistossamme ollut. Nuorten ihmisten ilmastoviisaita ymmärryksiä tällä tutkimuksella ei siten saada kartoitettua.

Koska haastattelut on toteutettu syksyllä, kaikki vuodenkiertoon liittyvät käytänteet eivät ole välttämättä tulleet mieleen osallistujille ja siten esille. Tosin päiväkirjat on kerätty kesäaikaan ja niitä on hyödynnetty haastattelurungossa sekä osassa haastatteluita virikkeinä, joten myös juuri kesään liittyviä käytänteitä on haastatteluissa voinut tulla esille, kuten ilmanvaihto ja viilentäminen. Aineistosta tulee kuitenkin esille käytänteitä, jotka sijoittuvat juuri kylmään vuodenaikaan, kuten lämmitys, joten mahdollisesti myös samanlaisia käytänteitä toteutetaan talvella.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin keskittyä esimerkiksi energianlähteen valinnan käytänteeseen ja kysyä, onko ilmastoviisaus osa käytännettä. Tämä tutkimus on antanut viitteitä siitä, että energialähteen valinnan käytänteeseen saattaa olla sellainen, missä ilmastoviisaus on osa käytännettä. Fossiilisten polttoaineiden käyttö tiedettiin yleisesti sellaiseksi, että niitä ei tulisi käyttää ja yritettiin päästä aktiivisesti niistä eroon. Fossiilisten polttoaineiden käytölle myös tunnistettiin vaihtoehtoja. Koska tässä tutkimuksessa emme kuitenkaan keskittyneet siihen, millaisia kestäviä toimia kuluttajat oikeasti kotonaan suorittavat, niin jatkotutkimuksissa voitaisiin keskittyä toiminnan ulottuvuuteen eli ilmastoviisaisten käytänteiden toteuttamiseen. Lisäksi tutkimusta voisi jatkaa myös avaamaan sitä, miten asumisen käytänteet koostuvat laajemmin erilaisista materiaalisista ja sosiaalisista elementeistä.

## Kiitokset

Kiitämme tutkimusavustajia Annika Hämäläistä ja Paula Karppista haastatteluaineiston keräämisestä. Kiitos Suomen Akatemian yhteydessä toimivalle Strategisen tutkimuksen neuvostolle tutkimusrahoituksesta DeCarbon-Home-hankkeelle.

## Lähteet

- Akenji, L. (2019). Avoiding consumer scapegoatism: Towards a political economy of sustainable living. Helsingin yliopisto. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/303978/Avoiding.pdf?sequence=1>
- Allwood, J. M., Laursen, S. E., de Rodriguez, C. M. & Bocken, N. M. (2006). Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. Cambridge: University of Cambridge.
- Aro, R. (2020). 'A bigger living room required a bigger TV': Doing and negotiating necessity in well-to-do households. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 498–520. <https://doi.org/10.1177/1469540517745706>
- Berthoû, S. K. G. (2013). The everyday challenges of pro-environmental practices. *The Journal of Transdisciplinary Environmental Studies*, 12(1), 53–68.
- Butler, C., Parkhill, K. A., & Pidgeon, N. F. (2016). Energy consumption and everyday life: Choice, values and agency through a practice theoretical lens. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 887–907. <https://doi.org/10.1177/1469540514553691>
- Black, I. & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437–453. <https://doi.org/10.1002/cb.337>
- Boström, M., & Klinton, M. (2019). Can we rely on 'climate-friendly' consumption?. *Journal of Consumer Culture*, 19(3), 359–378. <https://doi.org/10.1177/1469540517717782>
- Brandt, A. R., Masnadi, M. S., Englander, J. G., Koomey, J. & Gordon, D. (2018). Climate-

- wise choices in a world of oil abundance. *Environmental Research Letters*, 13(4), 044027. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aaae76>
- Breadsell, J., Eon, C. & Morrison, G. (2019). Interlocking practices and their influence in the home. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 46(8), 1405–1421. <https://doi.org/10.1177/239980831882411>
- Cohen, M. J. (2021). New conceptions of sufficient home size in high-income countries: Are we approaching a sustainable consumption transition?. *Housing, Theory and Society*, 38(2), 173–203. <https://doi.org/10.1080/14036096.2020.1722218>
- Cowan, R. S. (1983). *More work for mother*. New York: Basic Books, Inc., Publishers.
- Davoudi, S. (2015). Planning as practice of knowing. *Planning Theory*, 14(3), 316–331. <https://doi.org/10.1177/1473095215575919>
- Dubois, G., Sovacool, B., Aall, C., Nilsson, M., Barbier, C., Herrmann, A., ... & Sauerborn, R. (2019). It starts at home? Climate policies targeting household consumption and behavioral decisions are key to low-carbon futures. *Energy Research & Social Science*, 52, 144–158. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.02.001>
- Ellsworth-Krebs, K., Reid, L. & Hunter, C. J. (2019). Home comfort and 'peak household': implications for energy demand. *Housing, Theory and Society*, 38(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/14036096.2019.169457>
- Gram-Hanssen, K. (2021). Conceptualising ethical consumption within theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 21(3), 432–449. <https://doi.org/10.1177/14695405211013956>
- Gram-Hanssen, K. (2010). Residential heat comfort practices: understanding users. *Building Research & Information*, 38(3), 175–186. <https://doi.org/10.1080/09613210903541527>
- Gram-Hanssen, K. (2014). Retrofitting owner-occupied housing: remember the people. *Building Research & Information*, 42(4) 393–397, <https://doi.org/10.1080/09613218.2014.911572>
- Gray, M., Micheli, E., Comendant, T. & Merenlender, A. (2020). Climate-wise habitat connectivity takes sustained stakeholder engagement. *Land*, 9(11), 413. <https://doi.org/10.3390/land9110413>
- Gregson, N., Metcalfe, A. & Crewe, L. (2009). Practices of object maintenance and repair: How consumers attend to consumer objects within the home. *Journal of Consumer Culture*, 9(2), 248–272. <https://doi.org/10.1177/1469540509104376>
- Hagbert, P. (2016). "It's just a matter of adjustment": Residents' perceptions and the potential for low-impact home practices. *Housing, Theory and Society*, 33(3), 288–304. <https://doi.org/10.1080/14036096.2016.1141797>
- Halkier, B. (2009). A practice theoretical perspective on everyday dealings with environmental challenges of food consumption. *Anthropology of food*, (S5). <https://doi.org/10.4000/aof.6405>
- Halkier, B., Katz-Gerro, T. & Martens, L. (2011). Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 3–13. <https://doi.org/10.1177/1469540510391765>
- Hand, M., Shove, E. & Southerton, D. (2005). Explaining showering: A discussion of the material, conventional, and temporal dimensions of practice. *Sociological Research Online*, 10(2), 101–113. <https://doi.org/10.5153/sro.1100>
- Harju, C. (2022). The perceived sustainable quality of wooden products in the context of housing. *Vaasan yliopisto*. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-050-4>
- Hasu, E. (2017). *Asumisen valinnat ja päätöksenteko paljastettuina: "Mitä kaikkea me ei tajuttukaan kun tähän muutettiin ja mökistä luovuttiin"*. Aalto-yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-7327-9>
- Heinonen, J. & Junnila, S. (2011). A carbon consumption comparison of rural and urban



- lifestyles. *Sustainability*, 3(8), 1234–1249. <https://doi.org/10.3390/su3081234>
- Hobson, K. (2004). Sustainable consumption in the United Kingdom: The 'responsible' consumer and government at 'arm's length'. *Journal of Environment and Development*, 13, 121–139. <https://doi.org/10.1177/107049650426501>
- Hobson, K. (2013). 'Weak' or 'strong' sustainable consumption? Efficiency, degrowth, and the 10-year framework of programmes. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 31(6), 1082–1098. <https://doi.org/10.1068/c12279>
- HSY. (2017). Ilmastoviisas asuminen – Helsingin seudun asuntoraportti 2017. HSY:n julkaisu. Haettu [https://www.hsy.fi/globalassets/ilmanlaatu-ja-ilmasto/tiedostot/ilmastoviisas-asuminen\\_net\\_100.pdf](https://www.hsy.fi/globalassets/ilmanlaatu-ja-ilmasto/tiedostot/ilmastoviisas-asuminen_net_100.pdf)
- Hård, M. (2010). The good apartment: The social (democratic) construction of Swedish homes. *Home Cultures*, 7(2), 117–133. <https://doi.org/10.2752/175174210X12663437526052>
- Jacobsen, M. H. (2019). Social bases of material consumption: The relationship between social groups and possession of household appliances in Denmark. *Journal of Consumer Culture*, 19(1), 47–66. <https://doi.org/10.1177/1469540516684190>
- Jalas, M. & Rinkinen, J. (2016). Stacking wood and staying warm: Time, temporality and housework around domestic heating systems. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 43–60. <https://doi.org/10.1177/1469540513509639>
- Jensen, O. & Gram-Hanssen, K. (2008). Ecological modernization of sustainable buildings: a Danish perspective. *Building Research & Information*, 36(2), 146–158. <https://doi.org/10.1080/09613210701642337>
- Kauppi, P., Hanewinkel, M., Lundmark, T., Nabuurs, G.J., Peltola, H., Trasobares, A. & Hetemäki, L. (2018). Climate Smart Forestry in Europe. European Forest Institute. Haettu [https://efi.int/sites/default/files/files/publication-bank/2018/Climate\\_Smart\\_Forestry\\_in\\_Europe.pdf](https://efi.int/sites/default/files/files/publication-bank/2018/Climate_Smart_Forestry_in_Europe.pdf)
- Keeley, A. T., Ackerly, D. D., Cameron, D. R., Heller, N. E., Huber, P. R., Schloss, C. A., ... & Merenlender, A. M. (2018). New concepts, models, and assessments of climate-wise connectivity. *Environmental Research Letters*, 13(7), 073002. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aacb85>
- Kekkonen, H., Honkanen, H., Miettinen, A., Saarnio, S., Savikko, R., Hakala, T. & Tahvola, E. (2023). Kohti ilmastoviisaampi turvepeltojen viljelykäytäntöjä. Tietokortti. Luonnonvarakeskus. Haettu [https://www.luke.fi/sites/default/files/2023-04/LUKE\\_Tietokortti\\_Ilmastoviisas%20turvepeltojen%20viljely\\_SAAVUTETTAVA.pdf](https://www.luke.fi/sites/default/files/2023-04/LUKE_Tietokortti_Ilmastoviisas%20turvepeltojen%20viljely_SAAVUTETTAVA.pdf)
- Kempainen, T., Uusitalo, O. & Kuoppamäki, S. M. (2017). Asumisnormit vai yksilölliset haaveet? Asumistoiveet eri elämänvaiheissa. *Kulutustutkimus. Nyt*, 11(1), 33–47. [http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2017/08/Kulutustutkimus.nyt\\_1\\_2017.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2017/08/Kulutustutkimus.nyt_1_2017.pdf)
- Klaufus, C. & Van Der Horst, H. (2009). Guest editorial: A consumer perspective on housing. *International Journal of Consumer Studies*, 33(5), 521–524. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00809.x>
- Kuijer, L. & Watson, M. (2017). 'That's when we started using the living room': Lessons from a local history of domestic heating in the United Kingdom. *Energy Research & Social Science*, 28, 77–85. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.04.010>
- Kupsala, S., Irni, K., Apell, P., Komulainen, R., & Munck, L. (2021). Ilmastokestävä joukkoruokailu ja ruokakulttuurin muutos Suomessa: tutkimus kasvis- ja liharuokiin liittyvistä merkityksistä, tunnesitoumuksista ja normeista. *Alue ja ympäristö*, 50(1), 89–110. <https://doi.org/10.30663/ay.102576>
- Leduc, T. B. (2013). Ancestral climate wisdom: return to a thoughtful etiquette. Teoksessa T. Schonfeld (toim.) *Global Ethics on Climate Change. The Planetary Crisis and Philosophical Alternatives* (pp. 119–132). Lontoo: Routledge.
- Leipämaa-Leskinen, H., Syrjälä, H. & Laaksonen, P. (2016). Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor



- circumstances. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 255–278.  
<https://doi.org/10.1177/1469540514521082>
- Linnanen, L., Nyfors, T., Heinonen, T., Liimatainen, H., Nissinen, A., Regina, K., Saarinen, M., Seppälä, J. & Viri, R. (2020). The sufficiency perspective in climate policy: how to recompose consumption. *Suomen ilmastopaneeli. Raportti 4/2020*. Haettu [https://www.ilmastopaneeli.fi/wp-content/uploads/2020/09/Sufficiency-in-climate-policy\\_2020-09-25.pdf](https://www.ilmastopaneeli.fi/wp-content/uploads/2020/09/Sufficiency-in-climate-policy_2020-09-25.pdf).
- Luukkonen, R. (2020). Kulutuksen vähentämisen tavat kestävässä kuluttamisessa. *Kulutustutkimus. Nyt*, 14(1–2), 31–49.  
<https://journal.fi/kulutustutkimus/article/view/98490/59854>
- Maller, C., Horne, R. & Dalton, T. (2012). Green renovations: Intersections of daily routines, housing aspirations and narratives of environmental sustainability. *Housing, Theory and Society*, 29(3), 255–275. <https://doi.org/10.1080/14036096.2011.606332>
- Maniates, M. F. (2001). Individualization: Plant a tree, buy a bike, save the world?. *Global environmental politics*, 1(3), 31–52. <https://doi.org/10.1162/152638001316881395>
- Matschoss, K., Kajoskoski, T., Laakso, S., Apajalahti, E. L., Heiskanen, E. & Luomaniemi, V. (2019). Kokeilemalla kestäviin energiakäytäntöihin - yksin vai yhdessä? *Kulutustutkimus. Nyt*, 13(2), 6–29.  
<https://journal.fi/kulutustutkimus/article/view/84702/48418>
- Middlemiss, L. (2018). *Sustainable consumption: key issues*. Abingdon/New York: Routledge.
- Ottelin, J., Heinonen, J. & Junnila, S. (2015). New energy efficient housing has reduced carbon footprints in outer but not in inner urban areas. *Environmental Science & Technology*, 49(16), 9574–9583. <https://doi.org/10.1021/acs.est.5b02140>
- Peattie, K. & Collins, A. (2009). Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 107–112.  
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00758.x>
- Rinkinen, J. & Jalas, M. (2017). Moving home: houses, new occupants and the formation of heating practices. *Building Research & Information*, 45(3), 293–302.  
<https://doi.org/10.1080/09613218.2016.1143299>
- Sahakian, M. (2022). 'More, bigger, better' household appliances: Contesting normativity in practices through emotions. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 21–39.  
<https://doi.org/10.1177/146954051988998>
- Sahakian, M. & Wilhite, H. (2014). Making practice theory practicable: towards more sustainable forms of consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 25–44.  
<https://doi.org/10.1177/1469540513505607>
- Savolahti, M. (2020). Climate and health impacts of residential wood combustion in Finland. Aalto-yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-8966-9>
- Schatzki, T. R. (2001). Introduction: Practice theory. Teoksessa T. R. Schatzki, K. Knorr-Cetina, & E. Von Savigny (Toim.) *The practice turn in contemporary theory* (pp. 10–23). Lontoo: Routledge.
- Schanes, K., Giljum, S., & Hertwich, E. (2016). Low carbon lifestyles: A framework to structure consumption strategies and options to reduce carbon footprints. *Journal of Cleaner Production*, 139, 1033–1043. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.08.154>
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7–22.
- Seyfang, G., & Paavola, J. (2008). Inequality and sustainable consumption: bridging the gaps. *Local Environment*, 13(8), 669–684.  
<https://doi.org/10.1080/13549830802475559>
- Shove, E. (2003). Converging conventions of comfort, cleanliness and convenience. *Journal of Consumer Policy*, 26, 395–418. <https://doi.org/10.1023/A:1026362829781>
- Shove, E. & Pantzar, M. (2005). *Consumers, Producers and Practices: Understanding the*
-

invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 43–64. <https://doi.org/10.1177/1469540505049846>

Spurling, N. (2021). Matters of time: Materiality and the changing temporal organisation of everyday energy consumption. *Journal of Consumer Culture*, 21(2), 146–163. <https://doi.org/10.1177/1469540518773818>

Tilastokeskus. (2022a). Asumisen energiankulutus. Viiteajankohta 2021. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 23.1.2023]. Haettu <https://stat.fi/julkaisu/ckfwmfrsg03h3015636dbwcpq>.

Tilastokeskus (2022b). Asunnot ja asuinolot, 001\_115a\_2021, päivitetty 2.5.2022. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 17.2.2023].

Valtonen, A. (2009). Pikkujuttu–tarina koon tuottamisen käytänteistä. *Kulutustutkimus. Nyt*, 1, 35–52. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/04/3valtonen1-09.pdf>

Viholainen, N., Kylkilähti, E., Autio, M. & Toppinen, A. (2020). A home made of wood: Consumer experiences of wooden building materials. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 542–551. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12586>

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>

Wynes, S. & Nicholas, K., A. (2017). The climate mitigation gap: Education and government recommendations miss the most effective individual actions. *Environmental Research Letters*, 12, 074024. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aa7541>

### **Kirjoittajatiedot**

Sara-Ellen Laitinen, MMM, työskentelee väitöskirjatutkijana Helsingin yliopistossa maatalous- ja metsätieteellisessä tiedekunnassa. Sähköpostiosoite: sara-ellen.laitinen@helsinki.fi

Eliisa Kylkilähti, MMT, työskentelee yliopistonlehtorina Helsingin yliopistossa maatalous- ja metsätieteellisessä tiedekunnassa. Sähköpostiosoite: eliisa.kylkilähti@helsinki.fi

Henna Syrjälä, dosentti, KTT, työskentelee vanhempana tutkijana Vaasan yliopistossa markkinoinnin ja viestinnän yksikössä. Sähköpostiosoite: henna.syrjala@uwasa.fi

**Liite 1. Taulukko 1. Osallistujat.**

Osal- listu- ja	Suku- puoli	Ikä	Koti- talou- den koko (ala- ikäisiä)	Kotitalouden yhteen- lasketut bruttotulot (€)	Huolestu- neisuus ilmaston- muutoksesta	Asuin- kunta	Asuin- sijainti	Asuin- muoto	Haas- tatte- lutapa
1	Nainen	39	1(0)	alle 2000	Hyvin huolestunut	Turku	Lähiö	Kerrostalo	Etä
2	Nainen	38	4(2)	8000–9999	Hyvin huolestunut	Helsinki	Lähiö	Omakotitalo	Koti
3	Nainen	59	1(0)	2000–3999	Hyvin huolestunut	Helsinki	Lähiö	Kerrostalo	Etä
4	Nainen	50	3(1)	6000–7999	En erityisen huolestunut	Liperi	Maaseutu	Omakotitalo	Koti
5	Nainen	35	4(2)	4000–5999	En erityisen huolestunut	Kitee	Maaseutu	Omakotitalo	Koti
6	Nainen	40	1(0)	2000–3999	Jokseenkin huolestunut	Helsinki	Lähiö	Omakotitalo	Koti
7	Nainen	62	2(0)	2000–3999	Hyvin huolestunut	Joensuu	Lähiö	Pari- tai rivitalo	Etä
8	Mies	30	1(0)	2000–3999	Jokseenkin huolestunut	Vantaa	Lähiö	Kerrostalo	Etä
9	Nainen	63	2(0)	2000–3999	Jokseenkin huolestunut	Vantaa	Lähiö	Omakotitalo	Koti
10	Nainen	51	2(0)	8000–9999	Jokseenkin huolestunut	Vantaa	Lähiö	Omakotitalo	Koti
11	Nainen	52	1(0)	4000–5999	En erityisen huolestunut	Vantaa	Maaseutu	Omakotitalo	Koti
12	Nainen	39	2(1)	2000–3999	Jokseenkin huolestunut	Joensuu	Maaseutu	Omakotitalo	Koti
13	Nainen	50	2(0)	2000–3999	Hyvin huolestunut	Joensuu	Lähiö	Omakotitalo	Etä
14	Nainen	68	2(0)	2000–3999	En erityisen huolestunut	Porvoo	Maaseutu	Omakotitalo	Koti
15	Nainen	46	3(1)	4000–5999	Hyvin huolestunut	Helsinki	Lähiö	Kerrostalo	Etä
16	Nainen	73	1(0)	alle 2000	Hyvin huolestunut	Pornainen	Maaseutu	Omakotitalo	Koti
17	Mies	52	2(0)	10000–11999	Hyvin huolestunut	Helsinki	Lähiö	Kerrostalo	Etä
18	Nainen	44	3(1)	4000–5999	Hyvin huolestunut	Helsinki	Lähiö	Kerrostalo	Etä
19	Nainen	39	2(0)	6000–7999	Hyvin huolestunut	Helsinki	Lähiö	Omakotitalo	Etä
20	Nainen	55	2(0)	6000–7999	Jokseenkin huolestunut	Helsinki	Lähiö	Omakotitalo	Etä
21	Nainen	50	1(0)	4000–5999	Jokseenkin huolestunut	Helsinki	Lähiö	Kerrostalo	Koti
22	Nainen	40	5(3)	4000–5999	Jokseenkin huolestunut	Helsinki	Lähiö	Omakotitalo	Koti
23	Nainen	56	2(0)	4000–5999	Jokseenkin huolestunut	Tampere	Maaseutu	Omakotitalo	Etä
24	Mies	63	2(0)	10000–11999	Jokseenkin huolestunut	Helsinki	Lähiö	Omakotitalo	Koti
25	Nainen	34	4(2)	8000–9999	En erityisen huolestunut	Vihti	Maaseutu	Omakotitalo	Koti
26	Nainen	58	1(0)	alle 2000	Jokseenkin huolestunut	Joensuu	Lähiö	Pari- tai rivitalo	Etä
27	Nainen	45	2(0)	2000–3999	Jokseenkin huolestunut	Koski Tl	Maaseutu	Omakotitalo	Koti
28	Nainen	41	4(2)	10000–11999	Jokseenkin huolestunut	Vantaa	Lähiö	Omakotitalo	Etä
29	Nainen	55	2(0)	alle 2000	Hyvin huolestunut	Salo	Maaseutu	Omakotitalo	Koti
30	Mies	41	4(2)	6000–7999	Hyvin huolestunut	Helsinki	Lähiö	Kerrostalo	Etä

## Liite 2. Haastattelurunko.

Haastattelujen tavoitteena kerätä aineistoa ilmastoviisauden ilmenemisestä arjen käytännöissä, toimijuuksista (myös ei-inhimilliset) ja tunteiden roolista (ilmastoviisaassa) asumisessa. Keskeisiä teemoja ovat energiatehokkuus ja uusiutuvat energialähteet; materiaalit ja säästötoimenpiteet, kuten asunnon koko ja veden kulutus.

### Teema 1: Asumisen ratkaisut käytännössä

*Sisältää kierroksen vastaajan kotona ja pihalla; kysytään kierroksen aikana, jos onnistuu, tapauskohtaisesti kierroksen päätteeksi.*

1. Voidaanko aloittaa kiertelemällä täällä sinun kotonasi?  
Tarvittaessa voi tarkentaa/ pyytää näyttämään erityisesti kiinnostavat tilat: Keittiö, kylpyhuone, tekninen tila (okt:t)

*(Haastattelija voi tilanteen mukaan hyödyntää alla olevia kysymyksiä)*

- Kauanko olet asunut tässä nykyisessä asunnossa?
- Kerro samalla omin sanoin omasta kodistasi?
- Mitä hyvää tässä asunnossa on/ Mistä pidät asunnossasi?
- Mikä kotona toimii ja mikä ei toimi? (laitteet, tilaratkaisut, kodin toiminnallisuus)
- Miten luonnehtisit nykyistä kotiasi? Onko asunnolla tai sen laitteilla tai esineillä kodissa jotain erityispiirteitä, jopa luonnetta? (esim. Oikutteleva ilmastointi)?
- Mikä sinulle on kodissasi/asumisessa tärkeää?
- Millaisia kompromisseja olet joutunut asumisratkaisuihin tekemään (esim. Taloudellinen tilanne, perhe- tai työtilanne vs. asumisunelma)? Entä millaisista asioista olisit valmis joustamaan?
- Tarkentavia kysymyksiä tilanteen mukaan huoneittain, esim. Kerro, miten kodinkone ja – laite toimii ja miten sitä käytetään? Millaisia käyttökokemuksia, rutiineja, käyttötapoja tai sääntöjä laitteen käyttöön kotitaloudessanne liittyy?  
(huom. ei tarvetta käydä läpi kaikkia kodin laitteita, esim. TV, tietokone jne. poisrajattavia)

### Teema 2: Asumisen käytänteiden elementit

*Valitaan päiväkirja-aineisto esianalyysin pohjalta muutama käytännettä/teemaa, joista poimitaan esimerkkejä haastattelujen syötteiksi.*

*Valitut teemat: lämmitys/ kodin lämpötilan säätely, asunnon ylläpito (sis. Remontointi, huolto ja korjaaminen), veden kulutus*

- 2.1 a. Vain niille, jotka ovat kirjoittaneet päiväkirjaa



*Valitaan jokaisen päiväkirjaa kirjoittaneen haastateltavan päiväkirjasta yksi tapahtuma, josta lähdetään liikkeelle*

- Palaa vielä tuohon hetkeen ja kerro omin sanoin mitä siinä tapahtui
- Joukko tarkentavia kysymyksiä käytäntöjen elementeistä tilanteesta riippuen:

Keitä tilanteessa tai sen taustalla oli mukana ja millaista teidän vuorovaikutuksenne oli (myös mistä etsit tietoa)?

Mitä laitteita, (kodin)koneita, tekniikkaa tai havaintoja ympäristöstä tai yhteiskunnasta (sää, uutiset) hetkeen liittyi?

Liittykö tekemiseen jokin rutiini tai tapa ja kuinka olette tähän rutiiniin päätyneet? Vai oliko tilanne teidän taloudessanne pikemminkin poikkeuksellinen ja vaatikko se jotain uutta osaamista? Millaisia tuntemuksia tilanne herätti? Miten ne vaikuttivat toimintaan tilanteessa?

Mitä muuta haluaisit kertoa tilanteesta?

2.1 b. Kaikille, myös niille, jotka eivät ole osallistuneet pk-aineiston tuottamiseen

Siirtymä teemasta 1 ja johdanto teemaan 2:

Hankkeessa kerätty aiemmin päiväkirja-aineistoa, jossa ihmisiä pyydettiin kertomaan arjen tilanteista, joissa huomio kiinnittyi asunnon käyttöön. Näissä tarinoissa keskeisimmiksi teemoiksi nousivat lämmitys/ kodin lämpötilan säätely, asunnon ylläpito (sis. Remontointi, huolto ja korjaaminen) sekä veden kulutus.

**Tuleeko mieleen jokin arjen tapahtuman/ rutiinin omasta arjestasi (mitä teet tavallisesti), joka liittyy lämmitykseen/asunnon ylläpitoon/veden kulutukseen? Mitä silloin tapahtuisi?**

*Kysytään yksi kerrallaan – jos haastateltavalla ei tule mitään mieleen, siirrytään seuraavaan tai jätetään väliin.*

- Joukko tarkentavia kysymyksiä käytäntöjen elementeistä

Keitä tilanteessa tai sen taustalla oli mukana ja millaista teidän vuorovaikutuksenne oli (myös mistä etsit tietoa)?

Mitä laitteita, (kodin)koneita, tekniikkaa tai havaintoja ympäristöstä tai yhteiskunnasta (sää, uutiset) hetkeen liittyi?

Liittykö tekemiseen jokin rutiini tai tapa ja kuinka olette tähän rutiiniin päätyneet? Vai oliko tilanne teidän taloudessanne pikemminkin poikkeuksellinen ja vaatikko se jotain uutta osaamista? Millaisia tuntemuksia tilanne herätti? Miten ne vaikuttivat toimintaan tilanteessa?

Mitä muuta haluaisit kertoa tilanteesta?

Entä tuleeko mieleen jokin arjesta poikkeava tilanne, jossa huomiosi kiinnittyi asunnon käyttöön? Mitä tilanteessa tapahtui?

2.2 Käytänteet, jotka ylläpitävät suhdetta kotiin

*Kysytään tarkentavina kysymyksinä edellisten tilanteiden yhteydessä TAI erikseen*



- Tarkentava kysymys asunnon ylläpitoon liittyen:  
Miten pidät huolta asunnostasi? Millaisia huolto- tai korjausrutiineja kotitaloudessanne on? Kuka taloudessanne vastaa eri toimenpiteistä? Millaista osaamista ja millaisia välineitä/ työkaluja kotitaloudessasi on pitää asunnosta huolta? Onko tarvittavat?
- Tarkentavat kysymykset lämmitykseen liittyen:  
Miten koti lämpiää? Mitä asioita teet itse, että koti pysyy lämpimänä? Onko lämmitys toiminut tällä tavalla, vai onko se jossain vaiheessa muuttunut? Liittyikö muutokseen jotain opeteltavaa? Oletko tyytyväinen lämmitysjärjestelmään, vai onko mielessä ollut muutoksia? Mitä mietteitä lämmitysjärjestelmän muuttaminen herättää?
- Tarkentava kysymys remontointiin liittyen:  
Remontointi – onko tehty/suunnitteilla, millainen, miksi (ei)/ mikä sai ryhtymään remontointiin, millainen tavoite ja lopputulos (onko vaikuttanut energian- tai vedenkulutukseen)? Millaista remontointi oli (oma tunnekokemus)?
- Tarkentava kysymys lämmitykseen/vedenkulutukseen liittyen:  
Seuraatko jotenkin asumisesi energian- tai vedenkulutusta, miten? (esim. kulutuslasku, applikaatiot, muu mikä?) Miksi?

### **Teema 3: Ilmastoviisaus asumisessa**

#### 3.1 Mitä sinulle tulee mieleen, kun kuulet puhuttavan "ilmastoviisaasta asumisesta"?

Jatkokysymys tilanteen mukaan tarvittaessa:

Tai mitä ajattelet ilmastoystävällisestä asumisesta tai vähähiilisestä asumisesta?

Jos myös edelliset vaikeita, niin tarvittaessa myös: Vähäpäästöisestä, kestävästä, ekologisesta asumisesta?

#### 3.2 Kuvaile ihmistä, joka asuu mielestäsi ilmastoviisaasti.

- Millainen hän mielestäsi on?
- Millaisia asioita ilmastoviisaasti asuvat ihmiset tekevät arjessa? Millaista tietoa tai osaamista hänellä on?
- Miksi hän mielestäsi asuu tällä tavalla?

#### 3.3 Mitä mielestäsi asumisessa tai rakentamisessa ylipäänsä pitäisi tehdä ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi? Mitä ei pitäisi tehdä?

#### 3.4 Miten suhtaudut ilmastoviisaaseen asumiseen?

- Mitä se sinulle merkitsee? Mitä hyvää ilmastoviisas asuminen saa aikaan tai tuo sinulle? Merkitseekö se sinulle luopumista jostain?
- Mitä tunteita ilmastoviisas asuminen sinussa herättää?

#### 3.5 Asutko omasta mielestäsi ilmastoviisaasti? Millaisia asioita olisit valmis tekemään asumisessasi ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi? Millaisia et? Miksi?

- Apukysymys/esimerkki: Oletko valmis vähentämään energiankulutustasi, asumaan pienemmässä asunnossa, ...?

- Mitkä asiat vaikuttavat siihen haluaisitko/voisitko toteuttaa ilmastoviisaita ratkaisuja?
- Mitä vaadittaisiin/toivoisitte tapahtuvan, että voisit toteuttaa jotain niistä asioista, mitä tällä hetkellä et pysty tekemään?

#### **Teema 4: Asumisen unelmat ja tulevaisuus**

4.1 Millainen olisi sinun unelmakotisi? Miten (missä) mieluiten asuisit (tulevaisuudessa, esim. 5, 10 tai 20 vuoden kuluttua)?

- Tarkentava: Millaisena näet tämän asunnon/ talon/ taloyhtiön tulevaisuuden?

4.2 Millaisena näet (kuvittelet, toivot) ihmisten asumisen ylipäänsä tulevaisuudessa? Taustalla ajatus, että tulee ilmastoviisaus lainkaan esiin tai jos, niin miten.

- Tarkentava: Millaista asumista on lähiössä/ maaseudulla tai asuuko kukaan?



<https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.124840>

# Kuluttajanäkökulmia luonnonvärivaatteiden kestävään estetiikkaan: jännitteitä ekologisuuden ja visuaalisuuden välillä

Josefiina Vanne, Janne Poikolainen,  
Minna Autio, Sanna Sekki ja Riikka Räisänen

## ABSTRAKTI

Vaatekulutuksen estetiikassa on perinteisesti arvostettu visuaalista kauneutta ja istuvuutta. Kestävän estetiikan ajattelutavassa myös vaatetuotannon ekologiset ja eettiset näkökohdat rakentuvat osaksi tuotteen esteettistä arvostusta. Kestävyystutkimus on tarttunut vaatteiden hankinnan ja käytön kysymyksiin, mutta värien materiaalisuus ja kestävyys ovat saaneet osakseen vähäisempää huomiota. Tekstiilien värjäys tapahtuu pääosin öljypohjaisilla synteettisillä väreillä, ja ekologisemmat luonnonvärit ovat jääneet tekstiilituotannon marginaaliin. Tutkimme kestävän estetiikan näkökulmasta ja haastatteluaineistoa hyödyntäen, millaisia mielikuvia ja merkityksiä kuluttajat yhdistävät luonnonväriin ja niillä värjättyihin vaatteisiin. Tuloksemme osoittavat, että kuluttajat arvostavat luonnonvärituotteiden ekologisia kestävyysominaisuuksia, ja he yhdistävät luonnonvärit myös luonnonmukaisuuteen, käsityöläisyyteen ja perinteiseen elämäntapaan. Henkilökohtaisen pukeutumisen tasolla suhtautuminen luonnonväriin on jännitteisempää, ja luonnonvärivaatteiden sävykirjon kapeus askarruttaa. Visuaaliset arvostukset myös painavat kuluttajien pukeutumisvalinnoissa usein kestävyysominaisuuksia ja kulttuurisia mielikuvia enemmän.

## Johdanto

Kuluttajien pukeutumistottumukset perustuvat värin, tyylin ja istuvuuden kaltaisiin, henkilökohtaisia mieltymyksiä heijastaviin esteettisiin ulottuvuuksiin sekä kulutuskulttuurin ylläpitämiin kollektiivisiin arvostuksiin (Keiser & Green, 2022; Niinimäki, 2013 & 2014; Ritch, 2020). Vaatteita koskevat kulutuksen käytännöt muotoutuvat toisin sanoen monenlaisten kulutusta ohjaavien tekijöiden ristipaineessa. Kestävyysnäkökulmasta asetelma on osoittautunut haastavaksi. Aiempi tutkimus on osoittanut, että ekologisuus ei ole vaatteiden kuluttajille useinkaan tuotteen tärkein ominaisuus, vaan hinta, laatu ja tyyli merkitsevät vaatetta hankittaessa ympäristöystävällisyyttä enemmän (Joergens, 2006;

Niinimäki, 2010 & 2014). Toisaalta nykykuluttajat kiinnittävät kasvavassa määrin huomiota myös vaatteiden materiaaliin ominaisuuksiin ja ympäristövaikutuksiin (Brydges ym., 2022; do Paço ym., 2019; Nyrhinen & Wilska, 2012; Yang, 2017). Pukeutumismuotiin liittyvä jatkuva uusiutumisen paine tekee vaatteiden kestävästä kulutuksesta kuitenkin vaikeaa (Niinimäki, 2014). Muodille on ominaista uutuuden kokemuksen ja ajan hengen tavoittelu, mikä tarkoittaa myös jatkuvaa muutoksen ja liikkeen tarvetta (Ilmonen, 2007). Näin alati vaihtuva muoti ohjaa kuluttajia ”päivittämään” tyyliään ja hankkimaan jatkuvasti uusia vaatteita (Niinimäki, 2010 & 2014; Saito, 2018). Tämä piirre korostuu etenkin pikamuodin kohdalla (esim. Joy ym., 2012; Saito, 2018).

Vaatteiden kulutukseen liittyvät kestävyysnäkökulmat asettavat estetiikkaa koskevalle keskustelulle ja tutkimukselle vaateen tarkastella aihepiiriä aiempaa painokkaammin maapallon kantokyvyn näkökulmasta (Brady, 2022; Lehtinen, 2021; Mikkonen ym., 2022). Ympäristöfilosofian ja -tutkimuksen taholla hahmoteltu kestävä estetiikan ajattelutapa voidaan nähdä yhtenä keinona vastata tähän vaateeseen. Kestävää estetiikkaa on hahmotettu uudenaikaisena esteettisen herkkyyden muotona, jossa kestävyys nähdään esineen esteettistä olemusta keskeisellä tavalla rikastuttavana tekijänä (Saito, 2017; ks. myös Korpelainen, 2021; Lehtinen, 2019). Kestävä estetiikan kysymyksiä on tarkasteltu aiemmassa tutkimuksessa myös ajallisuuden näkökulmasta. Haapala (2020) on tuonut esiin, että vaikka esteettinen kestävyys on käsitteenä uusi, kiinnittyy siihen liittyvä ajattelutapa esteettisen kulttuurin eri aloilla jo pitkään tavoiteltuun ajattomuuden ihanteeseen. Ajallisuuden ja estetiikan suhdetta on pohdittu viime vuosina muun muassa muotoilun tutkimuksessa, missä huomio on kiinnittynyt erityisesti esineiden pitkäikäisyyteen ja ”iättömyyteen” osana kestävämpää elämäntapaa (Harper, 2018; Lehtinen, 2019).

Aiempi vaatteiden kulutusta koskeva kestävyystutkimus on keskittynyt muun muassa ekovaatteiden, pikamuodin, uusiutumattomien materiaalien käytön ja kierrätyksen teemoihin (esim. Brydges, ym., 2022; do Paço ym., 2019; Joy ym., 2012; Kettunen ym., 2023; Niinimäki, 2010; Saito, 2018). Värien materiaalisuus ja siihen liittyvät kestävyysnäkökohdat ovat saaneet tässä keskustelussa vähemmän huomiota osakseen. Värien merkitys on jäänyt vähäiseksi myös kestävä estetiikan tutkimuksessa. Kokonaisvaltaista kestävyysmurrosta tavoiteltaessa on kuitenkin tärkeää, että väreihin liittyvät kestävyysnäkökulmat huomioidaan, sillä tekstiiliteollisuuden väriaineiden käytöllä on huomattavia ympäristövaikutuksia. Itse asiassa tekstiilien tuotantoon sisältyvää värjäämistä pidetään yhtenä merkittävimmistä vesistöjen saastuttajista (Mehra ym., 2021). Vaateteollisuuden nykyiset värjäysprosessit perustuvat valtaosin synteettisiin väriaineisiin, joiden öljypohjaisuus aiheuttaa ympäristörasitusta (Räisänen ym., 2017; Samanta, 2020). Niiden rinnalla kasvi-, eläin- ja mineraalipohjaiset luonnonvärit muodostavat (ainakin raaka-aineen osalta) ekologisemman vaihtoehdon tuottaa värejä (Mehra ym., 2021; Räisänen ym., 2015; Samanta, 2020; Saxena & Raja, 2014).

Vaikka luonnonvärien myönteisiä kestävyysominaisuuksia on alettu tunnistaa

tutkimuskirjallisuudessa, kuluttajien näkemyksiä luonnonväriaineista osana vaatekulutusta on tutkittu vähän (ks. Yli-Heikkilä ym., 2020). Yhtenä suunnannäyttäjänä on toiminut Geisslerin (2009) luonnonvärjättyjen tekstiilien mahdollisuuksia ja rajoitteita markkinoilla tarkasteleva julkaisu, jossa kartoitettiin myös kuluttajien näkemyksiä. Sittenkin kuluttajien luonnonvärjättyjä tekstiilejä koskevia käsityksiä on tarkasteltu Kambojn ja Mahajanin (2017), Yli-Heikkilän ja kumppaneiden (2020) sekä osin myös Niinimäen (2022) tutkimuksissa. Niissä luonnonvärit yhdistyvät kestävyteen (Geissler, 2009; Kamboj & Mahajan, 2017), turvallisuuteen (Yli-Heikkilä ym., 2020) ja luksukseen (Niinimäki, 2022). Kyseisten tutkimusten avaamasta näkymästä huolimatta ymmärryksemme siitä, miten kuluttajat hahmottavat luonnonvärivaatteet tai niihin liittyvät kestävyden ja esteettisyyden kysymykset osana pukeutumiskulttuuriamme, on edelleen melko vähäistä.

Tutkimuksessamme tarkastelemme kuluttajien luonnonväreille ja luonnonvärivärjätuille vaatteille antamia merkityksiä kestävästä estetiikan viitekehityksessä. Tutkimme laadullisen haastatteluaineiston pohjalta sitä, millaisia näkemyksiä ja mielikuvia kuluttajilla on luonnonväreistä ja niillä värjättyistä vaatteista. Tarkastelumme keskiössä ovat erityisesti ne kestävyden ja esteettisyyden ulottuvuudet, joita kuluttajat yhdistävät luonnonvärivaatteisiin. Tutkimus laajentaa värejä koskevan tutkimuksen näkökulmaa perinteisestä kauneuden estetiikasta kohti lähestymistapaa, jonka keskiössä ovat visuaalisen miellyttävyyden lisäksi vaatetuotantoon liittyvät ekologiset ja eettiset kysymykset. Lähestymistapamme lähtökohtana on Lehtistä (2021) mukaillen ajatus siitä, että arjen toiminnan, kulutustottumusten ja esteettisen arvomaailman välisten yhteyksien tarkasteleminen on avaintekijä kestävästä kehityksen haasteiden ratkaisemisessa.

## **Kohti kestävämpää estetiikkaa**

Esteettisyys liitetään arkikielessä usein ulkoisiin tekijöihin: pintoihin, ulkonäköön sekä visuaalisesti havaittaviin piirteisiin (Lehtinen, 2021). Estetiikan tutkimuksen näkökulmasta esteettisyyttä voidaan kuitenkin tarkastella huomattavasti moniulotteisempana ilmiönä. Taiteen estetiikkaa tarkastellut Hospers (1946) on jakanut estetiikan klassisessa jaottelussaan kahteen tasoon, joita hän kutsuu termeillä "thin sense" ja "thick sense". Filosofin Yuriko Saito (2017 & 2004) on sittenkin tuonut tätä jaottelua aktiivisesti myös estetiikan kestävyysnäkökohtia koskevaan keskusteluun. Hospersin jaottelu toimii keskeisenä analyttisenä työkaluna myös tässä tutkimuksessa. Jatkossa viittamme Hospersin termeihin kevyen (thin) ja syvän (thick) estetiikan käsitteillä. Kevyt estetiikka tarkoittaa fyysiseen ulkonäköön, väreihin, muotoihin ja sommitteluun keskittyvää estetiikkaa, siinä missä syvä estetiikka merkitsee syvällisempää ja abstraktimpaa kohteen merkitystasojen tarkastelua. Näiden tasojen erottaminen on tärkeää, kun pyritään ymmärtämään esimerkiksi pukeutumiseen liittyviä esteettisiä merkityksiä ja niihin kytkeytyviä kestävyysnäkökulmia (Lehtinen, 2021). Sillä kuten Lehtinen (2021) toteaa, arkiset kulutustuotteet eivät ole vain fyysisiä esineitä, vaan ne ilmentävät myös monenlaisia henkilökohtaisia ja kollektiivisia arvoja, muistoja ja tunteita.



Kestävämpää esteettistä ajattelua tavoitteleva tutkimus on liikkunut sekä syvän että kevyen estetiikan tasoilla, vaikka vaihtelevin painoituksin. Ympäristöfilosofian ja -tutkimuksen kentältä nouseva kestävä estetiikan lähestymistapa nojaa vahvasti syväestetiikan ulottuvuuksiin (Saito, 2017). Lähestymistavan lähtökohtana on kyky tunnistaa ja kytkeä ekologiset ja kulttuuriset kestävyysnäkökulmat osaksi esineen esteettistä miellyttävyyttä ja kauneutta (Saito, 2017; ks. myös Korpelainen, 2021; Lehtinen, 2019). Myös sosiaalisen kestävyys sitominen kestävä estetiikan osa-alueeksi on nähdäksemme tärkeää (ks. myös Harper, 2018; Lehtinen, 2021), etenkin kun ihmisoikeus- ja oikeudenmukaisuuskysymykset ovat saaneet vaateteollisuutta koskevassa keskustelussa yhä näkyvämmän aseman (esim. Shaw ym., 2022; Silva ym., 2021). Tämänkaltaisen, perinteistä kokonaisvaltaisemman lähestymistavan potentiaali liittyy erityisesti sen peräänkuuluttamaan uudenlaiseen esteettiseen herkkyyteen, joka auttaa punnitsemaan esineen esteettistä arvoa myös välittömästi aistein havaittavia ominaisuuksia laajemmasta perspektiivistä, objektin kestävyysominaisuudet osana sen estetiikkaa huomioiden (Saito, 2017).

Kestävä estetiikan teoriaa muotoilleen Saiton (2018) mukaan kestävämpi esteettinen kulttuuri edellyttää sitä, että kuluttaja tuntee tuotteen "tarinan" – sen alkuperän ja tuotantohistorian. Taustalla on ajatus siitä, että tietoisuus ekologisten ja eettisten kysymysten huomioimisesta osana tuotantoprosessia voi lisätä tuotteen esteettistä houkuttelevuutta. Tieto tuotteen alkuperästä edistää myös vahvemman yhteyden muodostumista kuluttajan ja tuotteen välille. (Harper 2018; Saito, 2018.) Tuotteen tarinan selville saaminen on vaatteen kohdalla kuitenkin usein vaikeaa, sillä vaateteollisuuden globaalit tuotantoketjut ovat monin paikoin pitkiä ja kompleksisia (Shaw ym., 2022; Silva ym., 2021). Pikamuotia voidaan pitää esimerkkinä tämänkaltaisesta "etääntymisestä" sekä sen kuluttajan ja tuotteen alkuperän välille luomasta maantieteellispsykologisesta kuilusta (Saito, 2018). Pikamuodin vastareaktionä muotoutunut "slow fashion" eli hidas muoti edustaa näiltä osin toimivampaa ratkaisua. Hitaan muodin kulttuuri panostaa tuotteen korkealaatuisuuteen, tuotannon avoimuuteen, pien- ja lähituotantoon, perinteisiin käsityötekniikoihin, parempiin työoloihin sekä kuluttajien parempaan informointiin (esim. Fletcher, 2010; Pookulangara & Shephard, 2013).

Muotoilun teorian taholta kumpuava kestävä estetiikan keskustelu on laajentanut tarkastelua selkeämmin myös kevyen estetiikan kentälle, tasojen keskinäistä vuorovaikutusta ja limittyneisyyttä sivuuttamatta. Tässä kontekstissa kestävämpää kulutusta on tavoiteltu esineiden pitkäikäisyyden (durability) ja "iättömyyden" (agelessness) kautta (Harper, 2018; Lehtinen, 2019). Näin orientoitunut kestävä estetiikka peräänkuuluttaa tuotteita, jotka miellyttävät kuluttajia ja kestävät estetiikkansa puolesta paremmin aikaa kuin "tehotuotetut" kilpailijansa (Harper, 2018; Niinimäki, 2014). Kestävä muotoilu tarkastellut Kristine Harper (2018) huomauttaakin, että vaikka tuote olisi pitkäkestoinen laatunsa ja toiminnallisuutensa puolesta, ei se useinkaan säily pitkään käytössä, mikäli tuote ei näyttäydy käyttäjälleen kauniina, kiehtovana tai muita siltä toivottuja piirteitä ilmentävänä (ks. myös Saito, 2018). Pitkäkestoinen side käyttäjän ja tuotteen

välillä rakentuu näin merkittävässä määrin positiivisille esteettisille kokemuksille sekä niiden tuottamille kiintymyksen ja merkityksellisyyden tunteille (ks. myös Lehtinen, 2019; Niinimäki, 2011 & 2014).

Vaikka edellä kuvatuilla, kahdesta eri tieteenalataustasta nousevilla teoretisoinneilla on paljon yhtymäkohtia, ovat ne käsitteellistäneet estetiikan ja kestävyuden suhdetta hieman eri tavoin (Harper, 2018; Saito, 2017). Ympäristöfilosofian ja -tutkimuksen alalla on puhuttu ”kestävyyden estetiikasta” (aesthetics of sustainability), muotoilun tutkimuksen piirissä puolestaan ”esteettisestä kestävydestä” (aesthetic sustainability). Tässä artikkelissa olemme kuitenkin pyrkineet tietoisesti integroimaan mainittuja käsitteitä osaksi laajempaa, kestävä estetiikan kattokäsitteellä määrittelemäämme lähestymistapaa. Näkemyksemme mukaan kyseiset käsitteet eivät edusta keskenään kilpailevia tulkintoja tai selitysmalleja, vaan pikemminkin estetiikan eri ulottuvuuksia toisiaan täydentävällä tavalla hahmottavia näkökulmia. Katsomme, että kestävyuden ja estetiikan välisen suhteen kokonaisvaltaisen tarkastelun (kevyt ja syvä estetiikka) kannalta on tärkeää huomioida molempien käsitteiden keskusteluun tuomat teoreettiset näkökohdat.

## Värit, vaatteet ja kestävyys

Värit määrittävät kuluttajan esteettisiä kokemuksia sekä ohjaavat kulutustottumuksiamme henkilökohtaisten mieltymysten ja eri sävyihin yhdistettyjen sosiokulttuuristen koodien kautta. Erytisen tärkeä asema väreillä on pukeutumisessamme ja siihen liitetyissä merkityksissä. (Barnard, 1996; Chu & Rahman, 2010; DeLong & Martinson, 2012; Niinimäki, 2013; Venkatesh & Meamber, 2008). Pukeutumiskulttuurissamme värejä on totuttu hahmottamaan visuaalisina merkkeinä, kuten erilaisten tunteiden ja mielialojen symboleina tai tiettyjen muotivirtausten, juhlanaiheiden ja brändien merkitsijöinä. Väreillä on pukeutumisen kontekstissa myös vahvoja sukupuoleen ja sen ilmaisemiseen liittyviä merkityksiä (esim. Barnard, 1996; DeLong & Martinson, 2012). Näin vaatteet ja niissä käytetyt värit toimivat eräänlaisena nonverbaalisen ja symbolisen viestinnän muotona (Barnard, 1996; Meamber ym., 2017). Niiden välityksellä kuluttajat voivat ilmaista niin omia tyyllillisiä mieltymyksiään kuin omaa identiteettiäänkin (Niinimäki, 2010; Scott, 2009).

Värit voidaan jakaa alkuperänsä perusteella synteettisiin väreihin sekä kasvi-, eläin- ja mineraalipohjaisiin luonnonväriin. Tämänhetkinen vaatetuotanto perustuu lähes täysin synteettisille väriaineille, ja pienimuotoiseksi jäänyt luonnonvärien käyttö on keskittynyt pitkälti käsityöläisten harrastustoimintaan ja pientuotantoon (Geissler, 2009; Samanta, 2020; Samanta & Agarwal, 2009). Taannoisten arvioiden mukaan luonnonvärien osuus tekstiiliteollisuuden tuotannossa on vain noin prosentin luokkaa (Samanta, 2020; Saxena & Raja, 2014). Luonnonväriaineisiin kohdistuva kiinnostus on kuitenkin kasvanut luonnonväriin liitettyjen myönteisten ympäristö- ja terveystieteiden johdosta (Arora ym., 2017; Samanta, 2020). Geisslerin (2009) mukaan kuluttajat yhdistävät

luonnonvärit ekologisuuteen, vastuullisuuteen ja oikeudenmukaisuuteen. Kambojin ja Mahajanin (2017) tutkimuksen perusteella luonnonväreillä värjättyjen vaatteiden käyttäminen vahvistaa myös kuluttajien ympäristötietoista toimijuutta.

On kuitenkin hyvä huomioida, että vaikka biopohjaisilla väriaineilla on selkeitä kestävyys- ja synteettisiin verrattuna, aiheuttaa tekstiilien teollinen värjääminen vesistöjen kuormitusta ja muita ympäristöongelmia riippumatta siinä käytetyistä väri- ja väri-aineista. Luonnonvärien osalta tämä voi tarkoittaa esimerkiksi värjäyksessä käytettyjen apuaineiden aiheuttamaa kuormitusta tai laajamittaisesta väri- ja väri-aineiden viljelystä aiheutuvia negatiivisia ympäristövaikutuksia. Värien ekologisuuden kattava vertailu edellyttää kuitenkin perusteellisempaa tutkimusta luonnonvärituotteiden elinkaaresta ja siihen liittyvistä ympäristönäkökohdista. (Kumar Gupta, 2019; Mehra ym., 2021; Räisänen ym., 2015; Räisänen ym., 2017.)

Luonnonvärien käyttöä rajoittavat useat värien tuotantoon liittyvät tekijät, kuten luonnonvärien synteettisiä värejä heikompi kustannustehokkuus sekä värien pysyvyyttä koskevat haasteet (esim. Geissler, 2009; Kumar Gupta, 2019; Samanta, 2020). Luonnonvärien sävytaululla ei ole myöskään pystytty aina vastaamaan markkinoilla esiintyvään kysyntään (Geissler, 2009; Samanta, 2020). Geisslerin (2009) tarkastelemat kuluttajat kaipaavat erityisesti tummia värejä, joiden kestävä ja tuottajan näkökulmasta mielekäs tuotanto on ollut luonnonvärien kohdalla haastavaa tai mahdotonta. Näin luonnonvärien estetiikka rakentuu eri tavoin kuin olemassa oleva, synteettisiin väreihin pohjaava värikulttuuri. Kuluttajat yhdistävät luonnonvärit myös korkeampaan hintaan. Hinnan onkin todettu rajoittavan halukkuutta hankkia luonnonväriaineilla värjättyjä tekstiilejä (Geissler, 2009), eivätkä kuluttajat ole ympäristötietoisuudestaan huolimatta halukkaita maksamaan lisää tämän tyyppisistä tuotteista (Kamboj & Mahajan, 2017). Lisäksi kuluttajia epäilyttävät luonnonvärien pysyvyys, niillä värjättyjen vaatteiden hoidon työläys sekä väriaineiden mahdollisesti aiheuttamat allergiset reaktiot (Geissler, 2009; Kamboj & Mahajan, 2017).

Ekologisuutta viestivä estetiikka ja tyyppilliset ekomateriaalit vetoavat nykyisellään vain rajattuun joukkoon kuluttajia (Niinimäki, 2010). Yleisellä tasolla kuluttajat voivat sen sijaan mieltää ympäristömyötäiset tuotteet esteettisesti huonommiksi (Geissler, 2009; Naukkarinen, 2015; Saito, 2018) ja vähemmän muodikkaiksi (Ritch & Brownlie, 2016). Toisaalta kestävien tuotteiden kuluttaminen voidaan nähdä myös ylellisyytenä ja luksuksena: vastuullisesti tuotetut kulutustuotteet koetaan laadukkaiksi, ainutkertaisiksi ja yksilöllisiksi mutta myös hintaviksi (Nyrhinen & Wilska, 2012). Tämä koskee myös luonnonvärjättyjä tuotteita, sillä Geisslerin (2009) tutkimuksen mukaan kuluttajat mieltävät luonnonvärit vaatteissa erityisiksi ja eksklusiivisiksi.

## **Aineisto ja aineiston analyysi**

Tutkimme kuluttajien näkemyksiä ja mielikuvia luonnonväreistä ja niillä värjättyistä vaatteista laadullisen haastatteluaineiston avulla. Aineiston keruumenetelmäksi

valitsimme teemahaastattelun. Siinä tiedon tuottaminen tapahtuu osapuolten välisessä vuorovaikutuksessa (Noy, 2008), jolloin myös tarkentavien kysymysten esittäminen on mahdollista keskustelun aikana.

Aineistonkeruu toteutettiin kaksivaiheisena. Ensimmäisessä vaiheessa (ks. Taulukko 1) tavoittelimme sekä käsityön harrastajia ja luonnonväreistä kokemusta omaavia henkilöitä että niitä, joille luonnonvärjäys ei ollut ilmiönä tuttu. Toisessa vaiheessa (ks. Taulukko 2) keskityimme kuluttajiin, jotka eivät ole käsityöharrastajia. Haastateltavat tavoitettiin tutkijoiden omien verkostojen kautta lumipallomenetelmää hyödyntäen (ks. Geddes ym., 2018). Menetelmässä avainhenkilöt välittävät rekrytointi-ilmoituksen tutkimuksen kriteereihin sopiville henkilöille (mm. kiinnostunut vaatteiden kestävästä kulutuksesta, väreistä ja esteettisyydestä) omissa sosiaalisissa verkostoissa, ja tutkijat kutsuvat halukkaat henkilöt haastatteluun. Menetelmän etuna pidetään vaikeasti saavutettavien kohderyhmien helpompaa tavoittamista (Noy, 2008).

Tutkimusaineisto koostuu kuudesta parihaastattelusta (n=12) ja neljästätoista yksilöhaastattelusta (n=14). Haastatteluun osallistuneet olivat iältään 24–73-vuotiaita. Heistä seitsemän oli miehiä ja yhdeksätoista naisia (Taulukko 1; Taulukko 2). Haastattelut olivat kestoiltaan 21–61 minuuttia, ja ne litteroitiin sanatarkasti. Aineiston keruu toteutettiin syksyn 2019 ja kevään 2020 välisenä aikana. Aineistonkeruun aikana vallinneen pandemiatilanteen vuoksi haastattelut järjestettiin osallistujien toiveen mukaan joko lähi- tai etätoteutuksena sekä yksilö- tai parimuotoisena. Parihaastatteluun osallistuneet jakoivat yhteisen kokemusmaailman (ystävyydet, pariskunta tai kollegat), jolloin haastattelu rakentui myös osallistujien välillä vuorovaikutteiseksi ja uutta tietoa rakentavaksi prosessiksi (Wilson ym., 2016).

Haastatteluteemat olivat 1) vaatteiden hankinta ja käytöstä poistaminen, 2) lempivaatteet, 3) pukeutuminen ja kestävä kehitys sekä 4) kuluttajien näkemykset värin alkuperästä (luonnonväri/synteettinen väri) ja kestävydestä. Teeman 3 sisältö laajeni keskusteluissa myös yleisemmin vaatteiden ekologisuuteen, eettisyyteen ja esteettisyyteen. Haastateltavista kuudella oli aiempaa tietämystä luonnonväreistä ja/tai kokemusta luonnonvärien käytöstä tekstiilien värjäamisessä. Kahdellakymmenellä haastateltavalla tällaista kokemusta ei ollut. Luonnonvärien käyttö erilaisissa tuotteissa – ja ylipäätään värin alkuperän pohtiminen – oli enemmistölle haastateltavista vähemmän tuttu teema. Mahdollinen kokemuksellinen tieto luonnonväreillä värjäamisestä oli hankittu joko oman harrastuneisuuden, lapsuuden kokemusten tai koulun kautta. Aineistonkeruun ensimmäisessä vaiheessa käytimme virikemateriaalina kahta luonnonväriaineilla (tammenterho ja hopeapensas) värjättyä lankavyyhtiä, mikäli kuluttajalla ei ollut aiempaa tietämystä tai kokemusta luonnonväriaineista.



**Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot, aineistonkeruuvaihe 1.**

Haastattelu	Toteutus	Sukupuoli	Ikä	Ammattiala	Harrastaa käsitöitä	Kokemusta luonnonväriaineilla värjätystä tekstiileistä
Haastattelu 1	Pari	Mies H1	62	Rakennus-, korjaus- ja valmistustyöntekijät	Ei	Ei
		Nainen H2	61	Hoivapalvelun ja terveydenhuollon työntekijät	Ei	Ei
Haastattelu 2	Yksilö	Nainen H3	31	Opettajat ja muut opetusalan erityisasiantuntijat (opiskelija)	Ei	Ei
Haastattelu 3	Yksilö	Nainen H4	70	Käsityötuotteiden valmistajat	Kyllä	On (harrastaa luonnonväriaineilla värjäämistä)
Haastattelu 4	Yksilö	Nainen H5	67	Kirjastotyöntekijät	Kyllä	On
Haastattelu 5	Pari	Nainen H6	53	Ravintola- ja suurtaloustyöntekijät	Kyllä	On
		Nainen H7	73	Toimisto- ja asiakaspalvelutyöntekijät (eläkeläinen)	Kyllä	On
Haastattelu 6	Pari	Nainen H8	24	Muut terveydenhuollon asiantuntijat (opiskelija)	Ei	Ei
		Nainen H9	24	Liike-elämän ja hallinnon erityisasiantuntijat (opiskelija)	Kyllä	Ei
Haastattelu 7	Yksilö	Nainen H10	37	Hoivapalvelun ja terveydenhuollon työntekijät	Kyllä	On (harrastaa luonnonväriaineilla värjäämistä)
Haastattelu 8	Yksilö	Nainen H11	34	Opettajat ja muut opetusalan erityisasiantuntijat	Ei	Ei
Haastattelu 9	Yksilö	Nainen H12	25	Opettajat ja muut opetusalan erityisasiantuntijat (opiskelija)	Kyllä	Ei
Haastattelu 10	Yksilö	Nainen H13	28	Hoivapalvelun- ja terveydenhuollon työntekijät	Kyllä	Ei
Haastattelu 11	Yksilö	Nainen H14	62	Toimittajat, taiteilijat ym.	Kyllä	On
Haastattelu 12	Yksilö	Mies H15	40	Luonnontieteiden ja tekniikan erityisasiantuntijat	Ei	Ei



**Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot, aineistonkeruuvaihe 2.**

Haastattelu	Toteutus	Sukupuoli	Ikä	Ammattiala
Haastattelu 13	Pari	Mies H16	57	Ei halunnut ilmoittaa
		Nainen H17	58	Ei halunnut ilmoittaa
Haastattelu 14	Pari	Mies H18	55	Asiantuntijat
		Nainen H19	49	Asiantuntijat
Haastattelu 15	Yksilö	Mies H20	48	Opettajat ja muut opetusalan erityisasiantuntijat
Haastattelu 16	Yksilö	Nainen H21	47	Asiantuntijat
Haastattelu 17	Pari	Nainen H22	49	Asiantuntijat
		Nainen H23	43	Erityisasiantuntijat
Haastattelu 18	Yksilö	Mies H24	35	Opettajat ja muut opetusalan erityisasiantuntijat
Haastattelu 19	Yksilö	Nainen H25	44	Erityisasiantuntijat
Haastattelu 20	Yksilö	Mies H26	40	Luonnontieteiden ja tekniikan erityisasiantuntijat

Haastattelujen aineistolähtöinen analyysi eteni ilmaisuja pelkistämällä, ryhmittelemällä ja näin rakentuvia kategorioita nimeämällä (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Analyysi toteutettiin kolmessa vaiheessa. Ensin haastateltavien puheesta paikannettiin vaatteiden visuaalisuutta, henkilökohtaisia mieltymyksiä ja värejä koskevia merkityksiä sekä luonnonväreihin liittyviä mielikuvia. Seuraavaksi analyysia tarkennettiin siihen, miten haastateltavat kuvasivat (luonnon)värejä ja vaatteita, sekä siihen, miten he arvottivat kestävyttä, vaatteiden ja värien alkuperää tai erilaisia tuotantotapoja. Tämän jälkeen palattiin tarkastelemaan kestävästä estetiikan lähtökohtia (Harper, 2018; Naukkarinen, 2018; Saito, 2018). Tässä vaiheessa aloimme huomata, että kuluttajien ajattelutavoista on hahmotettavissa syvän ja kevyen estetiikan ulottuvuuksia ja niihin liittyviä merkityksiä. Analyysin tuloksena syntyi kaksi pääteemaa: 1) kuluttajien luonnonväreihin ja luonnonvärivaatteisiin liittämät syväesteettiset (thick sense) mielikuvat ja arvostukset sekä 2) kuluttajien kevyen estetiikan (thin sense) piiriin asemoituvat näkemykset luonnonväreistä osana pukeutumista.

Tuloksia tarkasteltaessa on huomioitava aineiston rajoitteet. Haastatteluun osallistuneet kuluttajat olivat suurimmaksi osaksi koulutettuja naisia (n=19/26). Tämä on tyypillistä laadullisille tutkimuksille, joita luonnehtii usein naisten aktiivinen osallistuminen (ks. Huttunen & Autio, 2010). Sukupuolijakaumaa voi selittää osaltaan myös se, että koulutettujen naisten on todettu olevan keskimääräistä kiinnostuneempia kestävästä kulutuksen teemoista (Niinimäki, 2009). Myös haastateltavien rekrytointitapa on voinut vaikuttaa siihen, että haastatteluihin osallistuneet henkilöt olivat kiinnostuneita kestävyyskysymyksistä ja halukkaita kertomaan näkemyksistään tutkimuksen aihepiiristä.

Tutkimuseettiset näkökohdat huomioitiin aineiston keruun ja analyysin kaikissa vaiheissa. Haastateltaville kerrottiin, että osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista, eikä heiltä kerätty henkilötietoja. Haastateltavia myös ohjeistettiin, että he voivat keskeyttää osallistumisensa tutkimukseen milloin tahansa ilman erityistä syytä. Kaikki aineistositaatit on anonymisoitu. Sosiaalista todellisuutta tulkitaan tutkimuksessa haastateltavien kokemusmaailmasta käsin, ja kiinnostuksen kohteena ovat heidän ilmiöille ja asioille antamansa merkitykset (ks. Honkatukia, 2018).

## **Luonnonvärien syvä estetiikka: kestävyyttä, luonnonmukaisuutta ja käsityöläisyyttä**

Haastateltavat yhdistävät luonnonväriin mielikuvia ja määreitä, jotka ulottuvat selvästi visuaalisesti havaittavia piirteitä ja mieltymyksiä abstraktimmalle syvän estetiikan merkitystasolle. Tämä kiteytyy muun muassa tavassa, jolla haastateltavat yhdistävät luonnonvärit erilaisiin kestävyysnäkökohtiin. Nämä mielikuvat heijastuvat myös seuraavasta aineistositaatista, jossa luonnonvärien kestävyysulottuvuuksia pohditaan sekä ekologisuuden että eettisyyden näkökulmasta:

*Vois kuvitella, että jos tämmöisistä [biopohjaisista] lähteistä sitten saadaan värejä, niin se prosessi voisi olla jotenkin ympäristölle ystävällisempi ja eettisesti parempi. (H26, 40-v. mies)*

Aineistostamme välittyvät assosiaatiot vastaavat näiltä osin aiemman tutkimuksen esiin nostamia mielikuvia luonnonvärien turvallisuudesta luonnolle ja ihmiselle (Geissler, 2009; Yli-Heikkilä ym., 2020). Samalla haastateltavien tapa yhdistää luonnonvärit niiden kestävyysominaisuuksiin viestii mahdollisuudesta rakentaa uudenlaista kestävä estetiikan kulttuuria, jossa tuotteen esteettinen miellyttävyys rakentuu myös kestävyuden arvostamiselle (ks. Saito, 2017). Toisaalta haastattelut viittaavat siihen, etteivät kuluttajat välttämättä osaa ajatella väreihin liittyvää kestävyysproblematiikkaa, ellei sitä nosteta aktiivisesti esiin ja keskustelun kohteeksi, kuten tämän tutkimuksen puitteissa on tehty:

*Enemmän varmaan on ollut keskustelussakin pinnalla just se kuitu ja ne ihmisoikeudet. Ja sitten tavallaan ne asiat, mitkä liittyvät siihen materiaaliin. Että sitä väriä ei ole hirveästi tullut edes ajateltua, mutta onhan siinäkin varmasti paljon niitä ongelmakohtia, mistä pitäisi olla kuluttajan tietoisempi. (H2, 31-v. nainen)*

Kestävyys ei myöskään asemoidu syväesteettisessä ajattelussa pelkästään myönteiseksi tekijäksi. Kuten aiempi tutkimus on osoittanut, osa kuluttajista mieltää kestävät tuotteet esteettisesti huonommiksi ja vähemmän houkutteleviksi (esim. Geissler, 2009; Saito, 2018). Geisslerin (2009) mukaan tällaiset käsitykset liittyvät historiallisesti rakentuneisiin mielikuviin. Kestävästi tuotettuihin kulutustuotteisiin yhdistyy niiden yhteydessä kielteisiä ennako-oletuksia ja

mielleyhtymiä, jotka tulivat esiin myös tämän tutkimuksen haastatteluissa. Seuraavassa haastateltava kuvaa, miten luonnonvärit herättävät hänessä mielikuvan ”ekohipistä” sekä liioitellun luonnonmukaisista elintavoista, joiden hän ei kokenut sopivan omaan elämäntyyliinsä:

*Ehkä mulla tulee vähän mieleen kuitenkin joku, voiko sanoa vähän semmonen ekohippi, joka pukeutuu semmosiin tosi luonnonmukasiin ja elää tosi luonnonmukaista elämää. Ehken mä nyt ihan ois semmonen ihminen. Mutta kyllä muuten ne murretut värit varmaan ois ihan jees. [--] Ehkä mulla tulee semmonen mielikuva vielä osittain semmosista luonnonmukaisista. Vähän semmonen [ihminen], joka elää vaikka jossain mökissä ilman sähköä ja juoksevaa vettä. Siis en mä tiä, tää on varmaan mun ennakkoluulo vaan tai semmonen mielikuva. (H11, 34-v. nainen)*

Ekologinen kuluttaminen onkin usein yhdistetty vaatimattomuuteen ja valtavirrasta erottuvaan elämäntyyliin (Moisander & Pesonen, 2002). Tämä voi aiheuttaa haasteita pukeutumista koskevan kestävyysmurroksen näkökulmasta, sillä kuten Niinimäki (2010) on todennut, pukeutumisvalinnat ovat vahvasti yhteydessä kuluttajan omaan identiteettiin ja minäkuvaan, eivätkä niistä poikkeavat mielikuvat kannusta tarttumaan uudenlaiseen vaatteeseen.

Luonnonvärituotteiden syväestetiikkaan liittyvät kestävyysassosiaatiot kytkeytyvät ajatukseen niissä käytettyjen värien ”luonnollisuudesta”. Luonnollisuus saa tässä yhteydessä kaksi merkitystasoa, jotka kiinnittyvät yhtäältä väriaineiden biopohjaisuuteen ja toisaalta niiden välittämiin kulttuurisiin mielikuviin. Luonnonvärit assosioituvatkin haastateltavien puheessa luonnonmukaisuuden ja puhtaan luonnon ohella myös luonnon rauhaan ja kiireettömyyteen (ks. myös Geissler, 2009). Luonnonvärien sävyjä ja ominaisuuksia haastateltavat puolestaan luonnehtivat olemukseltaan luonnollisiksi, maanläheisiksi, neutraaleiksi ja ”aidommiksi”. Luonnonväriteksteilleissä nämä piirteet sulautuvat toisiinsa luoden parhaimmillaan rauhalliseksi ja seesteiseksi koetun esteettisen vaikutelman:

*[T]osi maanläheisen väriset, että tulee vähän heti semmonen mielikuva et vois olla jossain metsässä ja sit siellä olis vähän jotain sammalta ja jotenkin semmonen rauhallinen olo. Jotenkin nämä värit on tämmöset aika... no just maanläheiset, niin tulee aika semmonen seesteinen fiilis. (H3, 31-v. nainen)*

Luonnon arvostaminen on tyypillistä suomalaiselle ja skandinaaviselle elämätavalle (Ollila, 1998; Koistinen ym., 2021; Niinimäki, 2022), ja luonnonvärien assosioituminen positiivisiin luontokokemuksiin näyttäytyy haastatteluissa luonnonvärituotteiden selkeänä esteettisenä vahvuutena. Luonnonvärien kestävyys ja luonnonmukaisuus kietoutuvat suomalaisuuden aspekteihin myös haastateltavien kerronnassa. Tässä diskurssissa luonnonvärituotteet näyttäytyvät erityisellä tavalla suomalaisten vahvaan luontosuhteeseen ja eettisyyttä arvostavaan arvomaailmaan soveltuvina. Haastateltavat katsovat, että luonnonvärit

sopivat osaksi kotimaista tuotantoa, ja he näkevät Suomen mahdollisena suunnannäyttäjänä niiden tuotannossa ja käytössä:

*Varsinkin täällä on se luonnollisuus, tai että arvostetaan sitä niin paljon. [--]  
[J]otenkin kuvittelisin, että ei se semmonen luonnonvärit lähtisi ehkä mistään Amerikasta liikkeelle. Mä en tiedä, mutta mulla on semmonen mielikuva, että ehkä enemmän täältä sinne kun vaikka sieltä tänne. (H9, 24-v. Nainen)*

Näin kotimainen luonnonvärjätty tekstiili näyttäytyy aineistossa jopa eräänlaisena ideaalituotteena, jonka syväestetiikassa ekologisuuden, eettisyyden ja suomalaisuuden positiiviset mielikuvat yhdistyvät toisiinsa toisiaan vastavuoroisesti ruokkien.

Luonnonvärien syvään estetiikkaan liittyy myös traditionaalisuuden aspekteja. Luonnonvärit yhdistyvät haastateltavien ajatuksissa kansanperinteeseen ja omin käsin tekemiseen (ks. myös Räisänen ym., 2015), ja heidän puheessaan esiintyy muun muassa mielikuvia väripadoista, solmuvärjäyksestä, kananmunien värjäämisestä sekä kukista ja sipuleista värien lähteenä. Luonnonvärjäykseen liitettiin myös miellehtymiä ”mökistä” ja ”vanhanaikaisuudesta”. Luonnonvärit ja niiden hyödyntäminen mielletäänkin tässä suhteessa ”paluiksi perusasioiden äärelle” (H25, 44-v. nainen). Luonnollisuuden ja ”perusasioiden” arvostusta koskeva kaipuu yhdistyy haastattelukerronnassa myös osaksi laajempaa ilmapiirin muutosta, jossa vanhojen materiaalien, esineiden ja tapojen on koettu saaneen osakseen uudenlaista arvostusta:

*No ehkä vähän rupeaa olemaan viitteitä siitä, että ihmiset haluaa vähän takasin tähän luonnonmukaisempaan elämään. Et ehkä siinä on vähän tullut kaupungistumiseen vähän sellanen vastareaktio ehkä. Tai sitten mä en oo vaan ollut niin perillä asiasta, mutta ainakin nyt tuntuu, että se on lisääntynyt se kasvivärjäys. Se ei ehkä ollut... kymmenen vuotta sitten sitä ei tehty niin paljon kun ehkä nyt. Tai mä en tiiä, että onko se totta, mutta mulla on semmonen kuvitelma päässä. (H10, 37-v. nainen)*

Käsityömainen valmistus yhdistyy tämän päivän kulttuurissa myös luksukseen ja ainutlaatuisuuteen: tuotteisiin, joita valmistetaan ammattitaidolla ja pienimuotoisesti rajatun asiakaskunnan käyttöön (Joy ym., 2012). Niinimäen (2022) mukaan myös kuluttajien luonnonvärejä ja -materiaaleja koskevat mielikuvat yhdistyvät osaltaan ylellisyyteen. Tässä syvän estetiikan kontekstissa mielikuvat käsityömaisen tuotantotavan ”hitaudesta” ovat osa tuotteiden arvoa. Harperin (2018) mukaan länsimainen hektinen elämäntyyli saa kuluttajat arvostamaan tuotteita, jotka heijastavat hitautta, inhimillisyyttä ja neuvokkuutta. Tällaisten tuotteiden tuotantoprosesseihin käytetty aika ja käsityö luovat mielikuvaa ainutlaatuisesta ja arvokkaasta tuotteesta (Harper, 2018.) Ainutlaatuisuus onkin nähty perinteisesti käsin tehdyn tuotteen tunnusmerkkinä (Campbell, 2005).

Harper (2018) esittää, että ainutlaatuisuuden kokemuksen syntyä voidaan myös edistää jättämällä lopputuotteeseen jälkiä tuotantoprosessista tai sallimalla jonkinasteinen satunnaisuuden vaikutus tuotantoprosessissa. Luonnonvärivaatteiden kohdalla ”käden” ja satunnaisuuden jäljet ovat usein osa tuotteen ilmettä, sillä vaatteiden värisävyt voivat vaihdella tuotantoerien ja vuodenaikojen mukaan (Geissler, 2009; Räisänen ym., 2017). Värisävyjen vaihteluun luonnonväreillä värjätyissä vaatteissa suhtaudutaan haastateltavien keskuudessa pääosin ymmärtävästi. Seuraavan haastateltavan mukaan erilaiset sävyt voivat antaa vaatteelle ainutlaatuisuuden vaikutelmaa ja toimia siten jopa myyntiä edistävänä tekijänä:

*Joo, kyllä ei se mua haittaisi. Sehän oikeastaan tekee enemmän sitä uniikkia fiilistä siihen vaatteeseen [--], et se ei oo ihan sama. Et täysin samaa ei voi välttämät saadakaan sitten. Et ei se mua haittaisi ainakaan. Vois olla just jopa se kiehtova ostokriteeri siinä. (H3, 31-v. nainen)*

Värisävyjen vaihtelun voi näin ajatella viestivän luonnonvärimenetelmistä osana tuotantoprosessia, jonka takana ovat todellinen ihminen ja tämän kädentaidot sekä värilähteen (kasvit) yksilölliset ja vaihtelevat kasvuolosuhteet. Myös aiemman tutkimuksen mukaan luonnonvärit vaatteissa koetaan ainutlaatuisiksi tuotteiksi, joiden avulla on mahdollista erottua muista (Geissler, 2009). Tämänkaltainen ainutlaatuisuus ja siitä syntyvä arvo voidaan puolestaan nähdä tärkeinä tekijöinä siirtymässä kohti kestävämpää, sitoutuneemmille ja pitkäkestoisimmille esinesuhteille perustuvaa kuluttajuutta (Harper, 2018).

## **Luonnonvärien kevyt estetiikka: sävyjen ja yhteensopivuuden kysymyksiä**

Syvään estetiikkaan kiinnittyvien mielikuvien rinnalla haastateltavat toivat esiin luonnonvärien kevyeen estetiikkaan ja erityisesti värien visuaalisuuteen liittyviä mieltymyksiä ja näkökohtia. Nämä näkemykset erosivat kiinnostavalla tavalla niistä syvään estetiikkaan liittyvistä arvostuksista, joita tarkastelimme edellä. Siinä missä luonnonvärien herättämät, kestävyys, luonnollisuuteen ja käsityöläisyyteen yhdistyvät mielikuvat ovat pitkälti myönteisesti virittyneitä, ilmenee luonnonvärivaatteiden visuaalisiin ja tyyllisiin ominaisuuksiin liittyvissä näkemyksissä selkeämmin eroja. Nämä suhtautumistavoissa esiintyvät eroavaisuudet kohdistuvat luonnonvärien väripalettiin sekä kokemuksiin sen yhteensopivuudesta suhteessa omaan pukeutumistyyliin ja -osaamiseen.

Haastateltavat toivat esiin, että vaateen visuaalinen miellyttävyys ja värit ovat heille tärkeitä ominaisuuksia. He yhdistivät luonnonvärit suomalaiselle luonnolle ominaiseen murrettuun väripalettiin (ks. myös Kamboj & Mahajan, 2017; Yli-Heikkilä ym., 2020). Osalle haastateltavista luonnonvärien värimaailma näyttävästi miellyttävänä, koska he haluavat välttää pukeutumisessaan kirkkaita sävyjä tai kokevat, etteivät osaa käyttää värikkäitä vaatteita.



*No mä tykkään justiin tämmösistä murretummista [sävyistä], että vähän semmosista neutraalimmista. Tai siis että en kovasti osta kyllä semmosia kirkkaita vaatteita, ja jos vaikka ostan, niin ne jää kyllä kaappiin sitten. Että niitä ei tule laitettua päälle. (H9, 24-v. nainen)*

Haastateltavat myös pohtivat, että luonnonvärit ovat sävynsä puolesta lempeämpiä "suomalaiselle ihonvärille" kuin kovat, kirkkaat värit. Värien yhteensopivuus on tärkeä ominaisuus vaatteessa, ja haastateltavat punnitsevat sitä paitsi ihon ja hiusten värin myös asukokonaisuuden suhteen. Luonnonvärivaatteiden verrattain hillitty paletti (ks. esim. Samanta, 2020) tarjoaakin helppoa yhdisteltävyyttä niille, joita luonnonvärien sävyt miellyttävät. "Värit soi ihanasti yhteen. Ne soi aina niin hyvin, että niissä ei mikään riitele", haastateltava toteaa (H7, 73-v. nainen). Toinen haastateltava kuvaa "silmän lepäävän" yhtenäisessä värimaailmassa, toisin kuin keskenään riitelevissä väreissä (H10, 37-v. nainen). Näiltä osin tarjolla oleva väripaletti on myös esteettisen kestävyuden kysymys: jos vaate ei sovi yhteen muiden vaatteiden kanssa, se jää käyttämättä. Värien yhdisteltävyys puolestaan tukee kestävä estetiikan ajatusta joustavuudesta ja tuotteiden mukautuvuudesta käyttäjän tarpeisiin (Harper, 2018).

Luonnonvärivaatteiden sävyt eivät kuitenkaan näyttäyty kuluttajille pelkästään mieleisinä, ja osa heitä kokee luonnonvärit visuaalisesti epämielikkäinä. Murrettu värimaailma ei miellytä kaikkia tai kuluttajat voivat kokea, etteivät sen sävyt sovi itselle. Haastatteluissa luonnonvärien yhdeksi ongelmaksi mainitaankin "värien hailakkuus" (H24, 35-v. mies). Myös luonnonvärien värisävyjen rajallisuus herättää kuluttajissa epäilyksiä. Haastateltava esimerkiksi pohtii, voidaanko luonnonväreillä vastata vallitsevien trendien vaatimuksiin (H19, 49-v. nainen). Kuluttaja saattaa toisin sanoen kokea, ettei omaa silmää miellyttäviä värejä saada aikaiseksi luonnonväreillä.

*Semmoset värit miellyttää mua enemmän, kirkkaat punaset ja aniliinit, ja semmoset siniset, joita on vaikea saada luonnonväreillä aikaseksi. (H14, 62-v. nainen)*

Luonnonvärien yhtenä rajoitteena onkin, ettei niillä voida tällä hetkellä täysin vastata markkinoilla vallitsevaan laajaan värisävyjen valikoimaan ja sen luomaan kilpailuun (Geissler, 2009; Samanta, 2020). Kattava värisävytaletti todennäköisesti laajentaisi luonnonvärien käyttöä eri tuotekategorioissa. On mielenkiintoista, että vaikka monet haastateltavat suosivat tummia värejä ja vierastavat räikeitä vaatteita, saattavat myös he kaivata luonnonväreillä värjättyihin vaatteisiin kirkkaampia sävyjä. 35-vuotias mieshaastateltava pohtii luonnonväreihin liittyvien ennakkoluulojen murtamista kirkkaammilla sävyillä: "Jos sitä mielikuvaa saisi murrettua siitä, että ne ei olisi hailakoita, vaan ne olisi kirkkaita värejä sen suhteen" (H24, 35-v. mies). Väripaletin rajoittuneisuus nähdään osin myös paikalliseen tuotantoon liittyvänä ongelmana: haastateltava vertaa kotimaisia luonnonvärisävyjä muissa maissa, kuten Intiassa ja Italiassa, tuotettuihin luonnonväreihin, joiden hän toteaa olevan voimakkaita. Hän kertoo myös löytäneensä täysin mustan luonnonväreillä värjätyn langan.

Myös tuoteryhmien sisällä esiintyvät sävyvaihtelut luovat omat rajoitteensa luonnonvärjättyjen vaatteiden kulutukselle. Vaikka värisävyjen vaihtelu ymmärretään yleisellä tasolla osaksi luonnonvärien värjäysprosessia, voivat pienetkin sävyerot näyttäytyä merkityksellisinä, kun vaatteet on aseteltu vierekkäin kaupassa. Haastatteluista nousikin esiin toive siitä, etteivät sävyt vaihtelisi ainakaan koon mukaan:

*Totta kai siinä sitten rupeisi valkkaamaan. Ehkä siinä voi tulla sekin, kun ne on kaikki erikokoisia, niin jos se oma koko, et onko se sävy vähän semmonen, ettei se ookaan ihan niin hyvä kun vaikka kokoa isommassa [--]. Niin siinä voi tulla vähän sillain, että vitsi että noi saa nyt noi. (H9, 24-v. nainen)*

Kaiken kaikkiaan luonnonvärien suosiminen ja kestävä pukeutuminen näyttäytyvät aineistossamme käytäntönä, jossa kuluttaja joutuu vähintäänkin toisinaan punnitsemaan kestävyys- ja tyylinäkökohtien välillä. Seuraava haastateltava tuo esiin, kuinka hän on joutunut tekemään eettisesti tuotettujen vaatteiden kohdalla kompromisseja tyylin, värin ja materiaalin suhteen:

*Useimmiten ei oo vaihtoehto välttämättä siinä, että sä saisit just samanlaisen. Että sitten voi olla, että sä joudut vaihtaa ihan sitä että minkä tyylinen se vaate on. Tai väriä. Tai usein saattaa olla just se kangas, materiaali, myös sitten eri. (H3, 31-v. nainen)*

Halukkuus ja valmius tämänkaltaisiin kompromisseihin riippuu kuluttajan sitoutuneisuudesta kestäviin pukeutumisvalintoihin. Jos kuluttajan kuluttajaidentiteetti ei ole ekologisesti orientoitunut, ajavat henkilökohtaiset mieltymykset ja tyylliseikat ristiriitatilanteessa kestävyysnäkökohtien edelle (ks. myös Geissler, 2009; Saito, 2018). Näin luonnonvärivaate jää helposti kauppaan:

*Niin, että jotenkin se, että jos se vaate ei näytä kivalta, että no mä nyt pidän tätä kun tässä on luonnonväriä, nii ihan niin valistunut tässä ei oo. (H18, 55-v. mies)*

Luonnonvärivaatteiden kestävyyslupauksen kannalta tilanne on haastava. Kuluttajat näyttävät kykenevän pohtimaan väreihin liittyviä kestävyyskysymyksiä kriittisesti, ainakin sen jälkeen, kun he ovat tulleet niistä tietoisiksi. He myös tyypillisesti arvostavat luonnonvärien kestävyysasetuja. Henkilökohtaisten kulutusvalintojen kontekstissa kestävyysnäkökohdat – sen paremmin kuin muutkaan luonnonvärien syväesteettiset merkitykset – eivät kuitenkaan näytä saavan samanlaista painoarvoa kuin ulkoiset, kevyen estetiikan taholta nousevat tekijät. Ongelmalliseksi tilanteen tekee se, ettei luonnonväreillä värjättyjen vaatteiden visuaalinen estetiikka vielä nykyisellään vastaa kuluttajien tyyllillisiin vaatimuksiin ja toiveisiin kovinkaan kattavasti. Näin kestävä estetiikan lähtökohdat toteutuvat luonnonvärivaatteiden kohdalla vasta rajatusti, tarkasteltiinpa asiaa kestävyyttä yhtenä kauneuden osa-alueena korostavan lähestymistavan tai esteettiseen vetoavuuteen perustuvan pitkäaikaisen kiintymyssuhteen kannalta.

## Johtopäätökset

Vaatteiden tuotannon ja kulutuksen ekologiset ja sosiaaliset kestävyysaasteet on tunnustettu tutkimuksissa laajalti. Myös tekstiilien teolliseen värjäykseen liittyvistä kestävyyskysymyksistä on alettu käydä yhä enemmän keskustelua. Kuluttajien näkemykset vaatteiden tuotannossa käytettyjen värien ympäristölle ja hyvinvoinnille aiheuttamasta kuormituksesta ovat sen sijaan saaneet osakseen vähäisempää huomiota. Kestävämmän vaatekulutuksen näkökulmasta teema on kuitenkin keskeinen, sillä tekstiili- ja vaateollisuuden nykyinen, synteettisiin väriaineisiin perustuva värienkäyttö aiheuttaa ympäristölle tuntuva vahinkoa (esim. Mehra ym., 2021; Räisänen ym., 2017).

Tarkastelimme tässä tutkimuksessa sitä, millaisia mielikuvia kuluttajat yhdistävät luonnonväriin, millaisia kestävyysnäkökohtia he niihin liittävät ja miten luonnonväreillä värjätyt vaatteet koetaan osana pukeutumista. Lähestyimme aihetta kestävä estetiikan viitekehuksesta käsin, mikä avasi uudenlaista teoreettista näkökulmaa luonnonvärien tutkimukseen sekä laajensi kestävä estetiikkaa koskevaa keskustelua aiempaa painokkaammin värien ja niiden materiaalisuuden piiriin. Estetiikka on merkinnyt pukeutumisen kontekstissa tyyppillisesti ulkoisia, välittömästi aistein havaittavia piirteitä, kuten vaateen ulkonäköä tai istuvuutta. Vaatekulutuksen kestävyysmurros edellyttää kuitenkin myös esteettisen ajattelun uudistamista kohti kestävämpää ja holistisempää perspektiiviä. Kestävä estetiikan ajattelutapa tavoittelee tätä muutosta tuomalla kestävyysnäkökulmat osaksi tuotteiden estetiikkaa sekä vaalimalla esteettisesti "ajatonta" muotoilua (Harper, 2018; Saito, 2017).

Kuluttajien haastatteluista nousi esiin monipuolinen kirjo luonnonvärejä koskevia mielikuvia ja näkemyksiä. Jäsensimme niitä syvän (thick) ja kevyen (thin) estetiikan (Hospers, 1946) käsitteitä hyödyntäen. Syvän estetiikan piiriin lukeutuvat, ulkoisia piirteitä syvempiin merkitystasoihin kiinnittyvät mielikuvat liitettiin kerronnassa kestävyteen, luonnonmukaisuuteen ja käsityöläisyyteen. Tulokset vahvistavat näkemystä siitä, että luonnonvärit ja niiden käyttö assosioituvat kuluttajien ajatuksissa ekologisuuteen ja vastuullisuuteen (Geissler, 2009; Kamboj & Mahajan, 2017). Luonnonväreillä värjätyt vaatteet koetaan osin myös paluuna "perusasioihin" ja perinteisempään elämäntyyliin. Tässä suhteessa niissä voi nähdä yhtymäkohtia hitaaseen muotiin (Fletcher, 2010; Pookulangara & Shephard, 2013).

Kuluttajat liittävät luonnonväriin myös kansallisia merkityksiä: luonnonvärituotteiden ajatellaan sopivan hyvin yhteen suomalaisen mentaliteetin ja suomalaisten vahvaksi koetun luontosuhteen kanssa. Tämä näkemys kytkeytyy haastattelukerronnassa sekä värien ja vaatteiden tuotantoon että niiden kulutukseen. Näin kestävyden, traditionaalisuuden ja kansallisuuden/paikallisuuden näkökulmat kietoutuvat luonnonvärejä koskevissa mielikuvissa monisyisesti yhteen. Nämä merkitystasot näyttäytyvät kuluttajien ajattelussa pääosin myönteisinä, vaateen arvostusta lisäävinä tekijöinä, mutta

paikoin luonnonvärit yhdistyivät myös haastateltavien näkökulmasta vierailta tuntuviin mielikuviin, kuten "ekohippeilyyn" (ks. myös Geissler, 2009; Moisander & Pesonen, 2002; Saito, 2018).

Kuluttajien kevyen estetiikan piiriin paikantuvat näkemykset tarkentuivat ennen kaikkea luonnonvärien sekä henkilökohtaisen tyylin ja omien mieltymysten väliseen suhteeseen. Näiltä osin suhtautuminen luonnonvärivaatteisiin ja niiden ominaisuuksiin osoittautui myös vaihtelevammaksi kuin syväestetiikan tasolla. Luonnonväreillä tuotettu värimaailma ei selvästikään vastaa kaikilta osin nykyisen pukeutumiskulttuurin ja muodin arvostuksia. Tämä ilmenee osan haastateltavista esiin tuomana kokemuksena siitä, ettei luonnonvärien murrettu ja hillitty väripaletti mahdollista itseä miellyttävien sävyjen käyttämistä. Luonnonvärien ei välttämättä koeta sopivan henkilökohtaiseen tyyliin (kevyt estetiikka), vaikka värit itsessään voidaan nähdä tuotannollisten näkökohtiensa osalta arvostettavina (syvä estetiikka). Näiltä osin tuloksemme tukevat aiempia tulkintoja, joiden mukaan osa kuluttajista kokee ekotyyliset vaatteet esteettisesti alempiarvoisina ja vähemmän muodikkaina (Geissler, 2009; Naukkarinen, 2015; Ritch & Brownlie, 2016; Saito, 2018). Laajemman soveltuvuuden esteenä on ensisijaisesti luonnonväreillä saatavan väripaletin "hailakkuus", mikä näkyy myös siinä, että kuluttajat toivovat palettiin kirkkaampia sävyjä. Nykyisellään murrettu luonnonväripaletti vastaakin ensisijaisesti sellaisten kuluttajien toiveisiin, joille kirkkaiden värien käyttö on epämieluisaa tai jotka eivät koe osaavansa käyttää kirkkaampia värejä riittävän taitavasti. Aiempi tutkimus on lisäksi osoittanut tarpeen kehittää luonnonvärien palettia myös tummimpien sävyjen (kuten syvän mustan) osalta (Geissler, 2009).

Tutkimustuloksemme viittaavat siihen, että vaikka luonnonväreihin liitetyt kestävyuden, luonnonmukaisuuden ja käsityöläisyyden mielikuvat saavat osakseen arvostusta, painottuvat kevyen estetiikan näkökohdat kuluttajien omissa pukeutumisvalinnoissa usein niitä enemmän. Esimerkiksi tilanteissa, joissa synteettisten värien sävykirjo miellyttää kuluttajaa luonnonvärien palettia enemmän, jää luonnonvärivaate helposti hankkimatta tai käyttämättä, vaikka sen tuotantoprosessia pidettäisiin synteettistä värituotantoa mielekkäämpänä. Kuluttajien arvostukset voivat tosin sanoen olla yleisellä tasolla kestävä estetiikan tavoitteiden suuntaisia, mutta henkilökohtaisella tasolla kestävyyttä on vaikeaa toteuttaa. Näin ollen kestävä estetiikan vaalima ajatus kestävyuden hahmottamisesta tuotteen ulkoisen estetiikan rajoitteita kompensoivana kauneuden muotona ei toteudu vielä toivotussa määrin.

Tutkimustulostemme valossa vaikuttaakin siltä, että luonnonvärivaatteiden laajempi suosio edellyttäisi entistä enemmän kehitystyötä sekä syvän että kevyen estetiikan tasoilla. Syvään estetiikkaan sisältyvien kestävyysnäkökohtien osalta on olennaista, että kuluttajat tulevat ylipäättään tietoisiksi väreihin ja väriaineisiin liittyvistä kestävyyskysymyksistä. Haastattelujen perusteella kuluttajat eivät useinkaan tule ajatelleeksi näitä kysymyksiä värien yhteydessä. Tietoisuuden lisäksi tarvitaan toimivampaa tiedonkulkua ja -saantia. Niinimäki (2022) on esittänyt, että kuluttajille tulisi tarjota avointa, läpinäkyvää, helposti saatavaa ja

luotettavaa tietoa vaatteiden suunnittelu- ja tuotantoprosesseista, jotta tuotteen arvioiminen (ja arvostus) kestävän estetiikan näkökulmasta olisi mahdollista (ks. myös Kamboj & Mahajan, 2017; Korpelainen, 2021; Saito, 2017). Tuotteisiin liittyvän tiedon ja tuotteen "tarinan" tulisi olla helposti tulkittavissa ja tuotteeseen ladattujen arvojen selkeästi tunnistettavissa (Harper, 2018).

Kestävän estetiikan mukaisen esteettisen herkkyyden kehittyminen ei ole oma erillinen ajattelun tai ymmärryksen alueensa, vaan se tulisi nähdä osana laajempaa kestävyysmurrosta: kompetenssina, joka edellyttää myös kuluttajien ekologisen (ja eettisen) lukutaidon kokonaisvaltaisempaa kehittämistä (Saito, 2017). Tässä yhteydessä on kuitenkin huomioitava, että tieto, ymmärrys ja arvostus eivät yksistään johda tavoiteltuun vaatekulutuksen kestävyysmuutokseen – varsinkaan sille asetetuissa aikarajoissa. Tämän vuoksi on tärkeää panostaa myös luonnonvärien kevyen estetiikan ja erityisesti visuaalisten ominaisuuksien kehittämiseen: kattavampi värisävytaulu todennäköisesti laajentaisi luonnonvärien hyödynnettävyyttä eri tuotekategorioissa sekä parantaisi luonnonvärijättyjen tuotteiden kykyä vastata kuluttajien vaatimuksiin (ks. myös Geissler, 2009).

Jatkossa olisi tärkeää tutkia sitä, miten luonnonvärit koetaan eri käyttökonteksteissa ja ajallisesti. Kun vaate kuuluu käytön ja vaatehuollon (esimerkiksi pesun tai silityksen) seurauksena, kokemus väristä ja sen materiaalisuudesta todennäköisesti muuttuu (ks. Geissler, 2009; Kamboj & Mahajan, 2017). Myös luonnonvärien pysyvyys (fastness) ja luonnonväritekstiilien hoitoon liittyvät vaatimukset ovat herättäneet kuluttajissa epäilyksiä, mutta käytännön käyttökokemuksista ei ole juurikaan tutkimustietoa. Tulevaisuudessa kevyen ja syvän estetiikan luentaa ja kestävän estetiikan näkökulmaa voisi soveltaa laaja-alaisemmin myös muiden kulutustuotteiden – kuten tuotepakkausten, design-esineiden tai huonekalujen – esteettiseen tarkasteluun. Ruuan osalta kuluttajat ovat jo pitkälti hyväksyneet luomutuotteiden estetiikan, joka näyttyy usein niiden tehotuotettuja vastineita rupisempana, käyrempana ja kirjavampana. Nähtäväksi jää, missä määrin näköpiirissä oleva kestävyyskriisi avaa mahdollisuuksia ohjata esteettistä ajatteluamme tähän suuntaan myös muilla kulutuksen osa-alueilla.

## Lähteet

- Arora, J., Agarwal, P. & Gupta, G. (2017). Rainbow of natural dyes on textiles using plants extracts: Sustainable and eco-friendly processes. *Green and Sustainable Chemistry*, 7(1), 35–47. <https://doi.org/10.4236/gsc.2017.71003>
- Barnard, M. (1996). *Fashion as communication*. Lontoo: Routledge.
- Brady, E. (2022). Global climate change and aesthetics. *Environmental Values*, 31(1), 27–46. <https://doi.org/10.3197/096327121x16141642287683>
- Brydges, T., Henninger, C. E. & Hanlon, M. (2022). Selling sustainability: investigating how Swedish fashion brands communicate sustainability to consumers. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 357–370. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2068225>
- Campbell, C. (2005). *The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern*
-



- society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23–42.  
<https://doi.org/10.1177/14695405050498>
- Chu, A. & Rahman, O. (2010). What color is sustainable? Examining the Eco-Friendliness of Color. *Conference International Foundation of Fashion Technology Institutes*, 36–49.
- DeLong, M. R. & Martinson, B. (2012). *Color and design*. Lontoo: Berg Publishers.
- do Paço, A., Shiel, C. & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998–1006.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Geddes, A., Parker, C. & Scott, S. (2018). When the snowball fails to roll and the use of 'horizontal' networking in qualitative social research. *International Journal of Social Research Methodology*, 21(3), 347–358.  
<https://doi.org/10.1080/13645579.2017.1406219>
- Geissler, S. (2009). Economic aspects of natural dyes. Teoksessa T. Bechtol & R. Mussak (toim.), *Handbook of natural colorants* (pp. 367–384). Chichester: John Wiley & Sons.
- Haapala, A. (2020). Esteettiset arvot muuttuvassa ympäristössä. Teoksessa Kyllönen, S. & Oksanen, M. (toim.), *Ilmastonmuutos ja filosofia* (pp. 216–235). Helsinki: Gaudeamus.
- Harper, K. H. (2018). *Aesthetic Sustainability: Product Design and Sustainable Usage*. Lontoo: Routledge.
- Honkatukia, P. (2018). Haastattelu nuorisotutkimuksen metodina. Teoksessa T. Kiilakoski & P. Honkatukia (toim.), *Miten tutkia nuoria ja nuorisotyötä* (pp. 149–170). Tampere: Vastapaino.
- Hospers, J. (1946). *Meaning and Truth in the Arts*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Huttunen, K. & Autio, M. (2010). Consumer ethoses in Finnish consumer life stories – agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 146–152. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00835.x>
- Ilmonen, K. (2007). *Johan on markkinat: Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360–371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Kamboj, A. & Mahajan, S. (2017). Consumer awareness for natural dyes. *Indian Journal of Health & Wellbeing*, 8(9), 1012–1014. <https://www.i-scholar.in/index.php/ijhw/article/view/162034>
- Keiser, S. B. & Green, D. N. (2022). *Fashion and Cultural Studies*. Lontoo: Bloomsbury Publishing.
- Kettunen, H., Kouhia, A. & Autio, M. (2023). Kuluttajan ja vaatteen jaettu toimijuus tanssina kestävyteen. *Kulutustutkimus.Nyt*, 16(1-2), 26–46.  
<https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.125337>
- Koistinen, A., Lehtinen, A. & Nieminen, E. (2021). *Suomalaisten luontosuhteet*. Helsinki: Sitra & Kantar TRS. <https://www.sitra.fi/julkaisut/suomalaisten-luontosuhteet-kysely/>
- Korpelainen, N.-H. (2021). Cultivating Aesthetic Sensibility for Sustainability. *ESPEs. The Slovak Journal of Aesthetics*, 10(2), 165–182.
-

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5866518>

- Kumar Gupta, V. (2019). Fundamentals of Natural Dyes and Its Application on Textile Substrates. Teoksessa A. Kumar Samanta, N. S. Awwad, & H. Majdooa Algarni (toim.), *Chemistry and Technology of Natural and Synthetic Dyes and Pigments* (pp. 43–74). Lontoo: Intech Open. <https://www.intechopen.com/chapters/70564>
- Lehtinen, S. (2019). An Intergenerational Approach to Urban Futures: Introducing the Concept of Aesthetic Sustainability. Teoksessa A. Haapala, B. Frydryczak & M. Salwa (toim.), *Moving from Landscapes to Cityscapes and Back: Theoretical and Applied Approaches to Human Environments* (pp. 111–120). Łódź: Przepis.
- Lehtinen, S. (2021). Aesthetic Sustainability. Teoksessa C. P. Krieg & R. Toivanen (toim.), *Situating Sustainability: A Handbook of Contexts and Concepts* (pp. 255–267). Helsinki: Helsinki University Press.
- Meamber, L.A., Joy, A. & Venkatesh, A. (2017). Fashion in consumer culture. Teoksessa B. Halkier, M. Keller, T.A. Wilska & M. Truninger (toim.), *Routledge Handbook on Consumption* (pp. 431–441). Lontoo: Routledge.
- Mehra, S., Singh, M. & Chadha, P. (2021). Adverse impact of textile dyes on the aquatic environment as well as on human beings. *Toxicology International*, 28(2), 165–176. <https://www.semanticscholar.org/paper/Adverse-Impact-of-Textile-Dyes-on-the-Aquatic-as-as-Mehra-Singh/553ecc0f4b7946d66ad92242271460e4936dee5>
- Mikkonen, J., Lehtinen, S., Kortekallio K. & Korpelainen N.-H. (2022). Johdanto. Teoksessa J. Mikkonen, S. Lehtinen, K. Kortekallio & N.-H. Korpelainen (toim.), *Ympäristömuutos ja estetiikka* (pp. 5–17). Helsinki: Suomen Estetiikan seura.
- Moisander, J., & Pesonen, S. (2002). Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. *Management decision*, 40(4), 329–342. <https://doi.org/10.1108/00251740210426321>
- Naukkarinen, O. (2015). Esteettisen jalanjäljen jäljillä. Teoksessa A. Haapala, K. Puolakka & T. Rannisto (toim.), *Ympäristö, estetiikka ja hyvinvointi* (pp. 88–108). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Naukkarinen, O. (2018). Estetiikan avaruus: miten ymmärtää estetiikka 2000-luvulla? *Aalto-yliopiston julkaisusarja 3/2018*. Helsinki: Aalto-yliopisto.
- Niinimäki, K. (2009). Consumer values and eco-fashion in the future. Teoksessa M. Koskela & M. Vinnari (toim.), *Future of the consumer society FFRC ebook /2009* (pp. 125–134). Turku: Finland Futures Research Center.
- Niinimäki, K. (2010). Eco clothing, consumer identity and ideology. *Journal of Sustainable development*, 18(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Niinimäki, K. (2011). *From Disposable to Sustainable. The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing*. Väitöskirja. Helsinki: Aalto University. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/13770/isbn9789526042848.pdf?sequence=1>
- Niinimäki, K. (2013). *Sustainable fashion: New approaches*. Helsinki: Aalto University.
- Niinimäki, K. (2014). Green Aesthetics in Clothing: Normative beauty in commodities. *Artifact: Journal of Design Practice*, 3(3), 3–1. <https://doi.org/10.14434/artifact.v3i3.3653>
- Niinimäki, K. (2022). Sustainable eco-luxury in the Scandinavian context. Teoksessa C. Henninger & N. Athwal (toim.), *Sustainable Luxury – An international perspective* (pp. 35–57). Cham: Palgrave MacMillan.
- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: the hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 37–41. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Nyrhinen, J. & Wilska, T. A. (2012). Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus. Nyt*, 6(1), 20–41.

[http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen\\_Wilksa\\_KTS\\_1\\_2012.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilksa_KTS_1_2012.pdf)

- Ollila, A. (1998). Perspectives to Finnish Identity. *Scandinavian Journal of History*, 23(3-4), 127-137. <https://doi.org/10.1080/03468759850115918>
- Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Ritch, E. L. (2020). Experiencing fashion: The interplay between consumer value and sustainability. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(2), 265-285. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2019-0113>
- Ritch, E.L. & Brownlie, D. (2016). Everyday dramas of conscience navigating identity through creative neutralisations. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 1012-1032. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1167108>
- Räsänen, R., Primetta, A. & Niinimäki, K. (2015). *Luonnonväriaineet*. Helsinki: Maahenki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/316980>
- Räsänen, R., Rissanen, M., Parviainen, E. & Suonsilta, H. (2017). *Tekstiilien materiaalit*. Helsinki: Finn Lectura.
- Saito, Y. (2004). Machines in the Ocean: The Aesthetics of Wind Farms. *Contemporary Aesthetics*, 2, article 6. [https://digitalcommons.risd.edu/liberalarts\\_contempaesthetics/vol2/iss1/6/](https://digitalcommons.risd.edu/liberalarts_contempaesthetics/vol2/iss1/6/)
- Saito, Y. (2017). *Aesthetics of the Familiar: Everyday Life and World-Making*. Oxford: Oxford University Press.
- Saito, Y. (2018). Consumer aesthetics and environmental ethics: problems and possibilities. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 76(4), 429-439. <https://doi.org/10.1111/jaac.12594>
- Samanta, A. K. (2020). Bio-dyes, bio-mordants and bio-finishes: Scientific analysis for their application on textiles. Teoksessa A.K. Samanta, N. Awwad & H.M. Algarni (toim.), *Chemistry and technology of natural and synthetic dyes and pigments* (pp. 3-42). Lontoo: IntechOpen. <https://www.intechopen.com/chapters/72769>
- Samanta, A. K. & Agarwal, P. (2009). Application of natural dyes on textiles. *Indian Journal of Fibre & Textile Research*, 34, 384-399. <http://nopr.niscares.in/handle/123456789/6886>
- Saxena, S. & Raja, A. (2014). *Natural Dyes: Sources, Chemistry, Application and Sustainability Issues*. Teoksessa S. Muthu (toim.), *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing* (pp. 37-80). Singapore: Springer.
- Scott, S. (2009). *Making sense of everyday life*. Cambridge: Polity Press.
- Shaw, M., Majumdar, A. & Govindan, K. (2022). Barriers of social sustainability: an improved interpretive structural model of Indian textile and clothing supply chain. *Sustainable Development*, 30(6), 1616-1633. <https://doi.org/10.1002/sd.2331>
- Silva, M. E., Ashby, A. & Nascimento, C. M. (2021). Social Sustainability in Micro and Small Enterprise Supply Chains: Empirical Insights from the Clothing Industry. *Latin American Business Review*, E-pub. Ahead of print, 1-30. <https://doi.org/10.1080/10978526.2021.1992597>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Venkatesh, A. & Meamber, L. A. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption, Markets and culture*, 11(1), 45-70. <https://doi.org/10.1080/10253860701799983>
- Yang, Y. C. (2017). Consumer behavior towards green products. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(4), 160-167. <https://doi.org/10.18178/joebm.2017.5.4.505>
-

Yli-Heikkilä, E., Autio, M., Kylkilahti, E., Räisänen, R. & Sekki, S. (2020). Väri materiaalina? –Kuluttajien näkemyksiä tekstiilien väriaineiden alkuperästä, turvallisuudesta ja luonnollisuudesta. *Kulutustutkimus. Nyt*, 14(1–2), 50–68.  
<https://journal.fi/kulutustutkimus/article/view/98482/59910?acceptCookies=1>

Wilson, A.D., Onwuegbuzie, A.J. & Manning, P.L. (2016). Using Paired Depth Interviews to Collect Qualitative Data. *The Qualitative Report*, 21(9), 1549–1573.  
<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2166>

### **Kirjoittajatiedot**

Josefiina Vanne, KM, on työskennellyt tutkijana strategisen tutkimuksen neuvoston (STN) rahoittamassa BioColour/Biovärit – Väripaletti biopohjaisille väriaineille ja pigmenteille (nrot: 327178 ja 352460) -tutkimuskonsortiossa. Sähköposti: josefiina.vanne@outlook.com

Janne Poikolainen, VTT, työskentelee yliopistonlehtorina Helsingin yliopiston kasvatustieteellisessä tiedekunnassa. Strategisen tutkimuksen neuvoston rahoittamassa BioColour-hankkeessa hän toimii tutkijana (nro 352460). Sähköposti: janne.poikolainen@helsinki.fi

Minna Autio, MMT, työskentelee kotitaloustieteen ja -opetuksen professorina Helsingin yliopiston kasvatustieteellisessä tiedekunnassa. Strategisen tutkimuksen neuvoston rahoittamassa BioColour-hankkeessa hän toimii tutkijana (nrot: 327178 ja 352460). Sähköposti: minna.autio@helsinki.fi

Sanna Sekki, FT, työskentelee yliopistonlehtorina Helsingin yliopiston kasvatustieteellisessä tiedekunnassa. Strategisen tutkimuksen neuvoston rahoittamassa BioColour-hankkeessa hän toimii tutkijana (nrot: 327178 ja 352460) Sähköposti: sanna.sekki@helsinki.fi

Riikka Räisänen, FT, työskentelee käsityötieteen ja käsityön pedagogiikan professorina Helsingin yliopiston kasvatustieteellisessä tiedekunnassa. Hän johtaa useita biopohjaisten väriaineiden tutkimukseen fokusoivia tutkimushankkeita. Strategisen tutkimuksen neuvoston rahoittamassa BioColour-hankkeessa hän toimii konsortion johtajana ja tutkijana (nrot: 327178 ja 352460)



<https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.127405>

# Vallitseva sosiaalinen paradigma vihreän mainonnan diskursseissa

Roni Lappalainen

## ABSTRAKTI

Analysoin tässä tutkimuksessa vihreän mainonnan ympäristödiskursseja sekä vallitsevaa sosiaalista paradigmaa. Ympäristödiskurssit muokkaavat luonnon, ilmaston ja ympäristökriisien sosiokulttuurista asemaa. Vallitseva sosiaalinen paradigma määrittää, mitä asioita yhteiskunnassa pidetään luonnollisina ja yleisesti hyväksytyinä. Länsimaissa vallitseva sosiaalinen paradigma keskittyy teknologisen kehityksen, lisääntyvän kulutuksen sekä talouskasvun ympärille. Aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että vihreä mainonta ei haasta vallitsevaa sosiaalista paradigmaa. Sen sijaan tutkimusta on vähemmän vallitsevaa sosiaalista paradigmaa ylläpitävistä diskursseista ja niihin liittyvistä semioottisista valinnoista. Analysoin tässä tutkimuksessa Helsingin Sanomien ilmasto- ja ympäristökriisejä käsitteleviä etusivumainoksia multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin avulla. Analyysin perusteella vallitsevaa sosiaalista paradigmaa ylläpitää viisi diskurssia: teknologiadiskurssi, vastuudiskurssi, hyötydiskurssi, mahdollisuusdiskurssi sekä kotimaisuusdiskurssi. Ympäristökriisit kuvataan diskursseissa ensisijaisesti teknologisinä ongelmina ja liiketoimintamahdollisuuksina, jotka voidaan ratkaista kuluttamalla. Kotimaisuudella hämärretään vallitsevan sosiaalisen paradigman mahdollisia kielteisiä vaikutuksia ja korostetaan suomalaisten yritysten vastuullisuutta. Vallitsevan sosiaalisen paradigman ulkopuolisten diskurssien analysoiminen hyödyttäisi vaihtoehtoisten ratkaisujen tuottamista ja ympäristökriisien ratkaisemista.

## Johdanto

Analysoin tässä tutkimuksessa vihreässä mainonnassa esiintyviä ympäristödiskursseja. Vihreän mainonnan tavoitteena on viestiä yrityksen tuotteiden ympäristöhyödyistä ja asemoida yritys asiakkaiden mielissä vihreäksi toimijaksi (Agarwal & Kumar, 2021; Kao & Du, 2020). Ympäristödiskurssilla tarkoitetaan ihmisten ja ympäristön välistä suhdetta käsitteleviä kielellisiä valintoja, erityisesti ympäristökriisien kontekstissa (Mühlhäusler & Peace, 2006). Vihreän mainonnan ympäristödiskurssit eivät välitä neutraalisti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, vaan muokkaavat myös suhtautumista luontoon, ympäristöön ja ilmastoon. Ympäristödiskurssit määrittelevät siten osaltaan, minkälaisina uhkina ympäristökriisit nähdään, ja millaisia ratkaisuja näihin kriiseihin pidetään oikeutettuina. Ympäristödiskurssit vaikuttavat esimerkiksi lainsäädäntöön ja yleiseen mielipiteeseen (Christensen ym., 2018), teknologian rooliin (Budinsky & Bryant, 2013; Chen, 2016), ihmisten luontosuhteeseen (Hansen & Machin, 2008) ja siihen, kenen vastuulla ympäristökriisien ratkaisu on (Liu & Liu, 2020). Diskurssit



eivät siis ainoastaan kuvaa maailmaa, vaan ne myös rakentavat sitä (Fairclough 2015, s. 8; Jokinen ym., 2016, s. 34).

Tarkastelen tässä tutkimuksessa, miten vihreän mainonnan ympäristödiskurssit uusintavat ja ylläpitävät vallitsevaa sosiaalista paradigmaa. Vallitsevalla sosiaalisella paradigmalla viitataan ajattelutapaan ja uskomusjärjestelmään, jota pidetään kussakin yhteiskunnassa yleisesti hyväksyttävänä ja luonnollisena (Gollnhofer & Schouten, 2017; Kilbourne, McDonagh, & Prothero 1997). Länsimaissa vallitseva sosiaalinen paradigma koostuu kolmesta elementistä: teknologisesta optimismista sekä poliittisesta ja taloudellisesta liberalismista (Kilbourne, Beckmann & Thelen, 2002; Mittelstaedt ym., 2014). Vallitseva sosiaalinen paradigma keskittyy kulutuksen ja materialismin ympärille korostaen talouskasvua sekä teknologista kehitystä (Gollnhofer & Schouten, 2017).

Vallitsevan sosiaalisen paradigman mukaan ympäristökriisit voidaan ratkaista kasvuun pohjautuvan talousjärjestelmän puitteissa, panostamalla ympäristölle vähemmän haitallisten tuotteiden kuluttamiseen ja teknologiseen kehitykseen (Gollnhofer & Schouten, 2017; Mittelstaedt ym., 2014). Ympäristökriisien ratkaiseminen vallitsevan sosiaalisen paradigman puitteissa on haasteellista. Monet tutkijat ovat havainneet vallitsevaan paradigmaan kuuluvan talouskasvun eriyttämisen ympäristöhaitoista mahdottomaksi toteuttaa tarvittavalla skaalalla ja nopeudella (Otero ym., 2020; Parrique ym., 2019). Esimerkiksi materiaalikäytön irtikytkeminen talouskasvusta luontokadon pysäyttämiseksi vaatisi niin merkittäviä teknologisia kehitysaskelaita, että polku niiden toteutumiseen on epärealistinen (Váden ym., 2019). Tästä huolimatta vallitsevan sosiaalisen paradigman kyseenalaistaminen on vaikeaa, sillä sen valta-asema on yhteiskunnassa vahva (Gollnhofer & Schouten, 2017; Kilbourne, McDonagh, and Prothero 1997).

Hyödynnän tutkimuksessa multimodaalista kriittistä diskurssianalyysia, jonka mukaan semioottiset materiaalit eli tekstit ja visuaaliset elementit palvelevat tiettyjä ideologisia tarkoituksia (Machin & Mayr, 2012, s. 5; Van Dijk, 2011, s. 10). Tämän tutkimuksen lähtökohtana on kriittisen ideologian määritelmä, jonka mukaan ideologia hämärtää yhteiskunnan taustalla olevia valtasuhteita, ja pyrkii saamaan yhteiskunnan hallitsevat ideat näyttämään yleismaailmallisilta ja puolueettomilta (Van Dijk, 2011, s. 10). Vallitseva sosiaalinen paradigma on siis ideologia, joka saa tietyt ratkaisut ympäristökriiseihin näyttämään ainoilta oikeutetuilta vaihtoehdoilta (Kilbourne, 2004).

Tutkimuksen aineistona on 28 Helsingin Sanomien etusivumainosta 1.1.2021 – 30.6.2021 väliseltä ajalta. Valitsin aineistoksi mainokset, joissa käsiteltiin pääasiallisesti ympäristöön, ilmastoon ja luontoon liittyviä teemoja.

Tämä tutkimus jatkaa vihreän mainonnan sekä vallitsevan sosiaalisen paradigman ympärillä käytävää keskustelua. Aiempi tutkimus on todennut, että vihreä mainonta ei haasta nykyistä vallitsevaa sosiaalista paradigmaa (Kilbourne 1995; Kilbourne 2004). Vähemmälle huomiolle on kuitenkin jäänyt, miten yritysten vihreä

mainonta ylläpitää vallitsevan sosiaalisen paradigman valta-asemaa. Keskityn tässä tutkimuksessa siihen, mitkä vihreän mainonnan ympäristödiskurssit ylläpitävät vallitsevaa sosiaalista paradigmaa ja siten oikeuttavat sen mukaisia ratkaisuja ympäristökriiseihin, ja mistä semioottisista keinoista diskurssit rakentuvat.

## **Vallitseva sosiaalinen paradigma ja ympäristö**

Vallitsevan sosiaalisen paradigman käsitteen esitteli tutkimuksessa ensimmäisen kerran Pirages ja Ehrlich (1974). Myöhemmin käsitettä jalosti muun muassa Catgrove (1982), jonka mukaan vallitsevalla sosiaalisella paradigmalla on merkittävä vaikutus asenteisiin ja ympäristökäyttäytymiseen. Vallitseva sosiaalinen paradigma nostettiin esiin markkinoinnin tutkimuksessa ensimmäistä kertaa Kilbournen, McDonaghin ja Protheron (1997) toimesta. Myöhemmin vallitsevaa sosiaalista paradigmaa on käsitelty erityisesti makromarkkinoinnin tutkimuksessa, ja erityisesti ympäristökriiseihin liittyen (Gollnhofer & Schouten, 2017; Kilbourne ym., 1997; Kilbourne & Carlson, 2008; Mittelstaedt ym., 2014).

Vallitseva sosiaalinen paradigma tarjoaa "sosiaalisen linssin", jonka kautta tulkitaan maailmaa. Sen määrittämiä suuntia ja ehdotuksia pidetään itsestään selvinä, eivätkä ne tarvitse erillisiä selityksiä tai perusteluita. (Kilbourne ym., 1997; Mittelstaedt ym., 2014). Vallitseva sosiaalinen paradigma on hallitsevassa asemassa siksi, että yhteiskunnan valtaapitävät tahot käyttävät sitä oikeuttaakseen heidän etujaan ajavat instituutiot (Catgrove, 1982; Kilbourne, 2004). Näin vallitseva sosiaalinen paradigma toimii ideologiana, joka saa yhteiskunnan hallitsevat ideat näyttämään itsestään selviltä ja puolueettomilta.

Vallitseva sosiaalinen paradigma koostuu teknologisesta, poliittisesta ja taloudellisesta ulottuvuudesta. Ulottuvuuksien painotukset ja sisältö vaihtelevat eri yhteiskunnissa, joka määrittelee kunkin yhteiskunnan vallitsevan sosiaalisen paradigman. Länsimaissa vallitseva sosiaalinen paradigma näkyy tyypillisesti teknologisena optimisminä sekä poliittisena ja taloudellisena liberalismina (Kilbourne, 2004; Kilbourne ym., 2002; Kilbourne, McDonagh & Prothero, 1997; Mittelstaedt ym., 2014). Ympäristön kannalta länsimaiden vallitsevan sosiaalisen paradigman tarkasteleminen on perusteltua, sillä rikkaat länsimaat ovat vaikuttaneet ympäristökriiseihin historiallisesti eniten (Hickel, 2020; Matthews ym., 2014).

### **Teknologinen optimismi**

Ensimmäinen vallitsevan sosiaalisen paradigman ulottuvuuksista on teknologinen optimismi. 1600-luvulla filosofi Francis Bacon esitteli tieteen kokeellisen menetelmän, jolloin tieteen tarkoituksiksi tuli maailman ymmärtämisen lisäksi ihmisten elinolojen parantaminen. Tämä yhdisti tieteen ja teknologian samojen tarkoituksien taakse, ja materiaalisesta hyvinvoinnin kasvattamisesta tuli synonyymi kehityksille. (Mittelstaedt ym., 2014). Teknologinen kehitys nähdään ratkaisuna materiaaliin ja sosiaalisiin ongelmiin (Kilbourne & Carlson, 2008).

Teknologia on niin integroitunut yhteiskuntaan, että sen olemassaoloa eikä todellisia seurauksia usein edes huomata. Maailmaa ei nähdä yhtenä orgaanisena kokonaisuutena, vaan mekaanisena representaationa, jossa luontoa voidaan hyödyntää, käyttää ja korjata kuin konetta. (Mittelstaedt ym., 2014).

### **Poliittinen liberalismi**

Vallitsevan sosiaalisen paradigman poliittinen ulottuvuus liittyy poliittiseen liberalismiin ja yksilön omistusoikeuteen. Ne perustuvat pääosin Locken 1600-luvulla esittämiin ajatuksiin. Locke korosti erityisesti kolmea asiaa: individualismia, yksityisomistusta ja rajoitettua demokraattista hallitusta. (Kilbourne, 2004; Mittelstaedt ym., 2014).

Locken näkemyksillä ja niitä seuranneella kehityksellä on edelleen vaikutus ihmisten käsitykseen luonnosta. Locken mukaan työ muuttaa luonnon yksityisomistukseksi, jonka jälkeen yksilöllä on siihen yksinoikeus. Lisäksi luonto itsessään ei ole arvokasta, vaan siitä on hyötyä yhteiskunnalle vasta, kun se on muutettu työn avulla yksityisomaisuudeksi. (Kilbourne, 2004). Tällä on ympäristölle erityisesti kaksi seurausta. Ensinnäkin varallisuuden kerryttämisestä tulee hyväksyttyä ja tavoiteltavaa, ja sen epätasaisesta jakautumisesta tulee markkinoiden luonnollinen ja perusteltu seuraus. Toiseksi yksityisomistusta ja varallisuutta tulee suojella, josta tulee hallitusvallan tärkein tehtävä. (Mittelstaedt ym., 2014).

Poliittisen liberalismien seurauksena ympäristökriisien ratkaisu nähdään yksittäisissä kulutuspäätöksissä. Jos ympäristölle aiheutetut haitat saadaan esimerkiksi sisällettyä tuotteiden hinnoitteluun, siirtyy kulutus ympäristöystävälliseen suuntaan. (Mittelstaedt ym., 2014).

### **Taloudellinen liberalismi**

Locken poliittinen liberalismi tarjosi olosuhteet Adam Smithin taloudellisen liberalismien kehitykselle 1700-luvulla (Kilbourne, 2004). Smithin mukaan resurssit jakautuvat kaikkein tehokkaimmin yhteiskunnan sisällä, kun ihmiset tavoittelevat omaa etuaan markkinoilla (Mittelstaedt ym., 2014). Kilbournen (2004) mukaan taloudellisen liberalismien kehitys tarkoitti sitä, että luonnon ja eettisen tarkastelun merkitys väheni ja lopulta hävisi taloudellisen päätöksenteon piiristä. Pääoman kasautumisesta ja talouskasvun tavoittelusta tuli kaikkein tärkein tavoite (Kilbourne ym., 1997; Kilbourne, 2004).

Ympäristökriisien osalta taloudellinen liberalismi näkyy siten, että markkinamekanismien nähdään ratkaisevan ilmaston ja luontoon liittyvät ongelmat. Ympäristökriisit nähdään liiketoiminnallisina mahdollisuuksina. Kun vastuullisuustavoitteet ovat linjassa omaa etuaan tavoittelevien yritysten tavoitteiden kanssa, tekevät yritykset tarvittavat toimet ympäristökriisien ratkaisemiseksi. (Mittelstaedt ym., 2014).

Teknologisen optimismin, poliittisen liberalismien ja taloudellisen liberalismien muodostama vallitseva sosiaalinen paradigma näyttöytyy länsimaissa siis siten, että vapaat yksilöt tavoittelevat omaa etuaan kilpailuilla markkinoilla. Tämä prosessin päämääränä on lisätä yksilön- ja kokonaiskulutuksen tasoa talouskasvun saavuttamiseksi kehittyvän teknologian avulla. (Kilbourne & Carlson, 2008). Vallitsevan sosiaalisen paradigman mukaan myös ympäristökriisit voidaan ratkaista markkinoiden avulla, erilaisilla kulutuspäätöksillä ja teknologisella kehityksellä. Ympäristökriisit ovat siis ongelmia – tai mahdollisuuksia – jotka odottavat ratkaisua.

## **Vihreä mainonta ja ympäristödiskurssit**

Vihreä mainonta on markkinointiviestintää, jossa viestitään palvelun tai tuotteen ympäristöhyödyistä, esitellään yrityksen ympäristöteemoja, tai kehoitetaan kuluttajia sekä yrityksiä ympäristöystävälliseen toimintaan (Agarwal & Kumar, 2021; Kilbourne, 1995; Sheehan & Atkinson, 2012). Vihreän mainonnan tarkoituksena on asemoida yrityksen tuotteet ja palvelut ympäristöystävällisiksi, jotta yritys vastaisi ympäristöstä kiinnostuneiden asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin (Zinkhan & Carlson, 1995; Kao & Du, 2020). Tämän lisäksi vihreällä mainonnalla voidaan viestiä yleisesti organisaation vastuullisuudesta, esimerkiksi tavoitteista tai toimintatavoista (Reich & Soule, 2016). Vihreää mainontaa pidetään olennaisena osana yrityksen vastuullista markkinointistrategiaa, joka voi auttaa yritystä ympäristöön liittyvien ja taloudellisten tavoitteiden saavuttamisessa (Leonidou ym., 2011; Rathee & Milfeld, 2023).

Vihreä mainonta sisältää erilaisia ympäristödiskursseja. Ympäristödiskurssit eivät ole neutraaleja kuvauksia ympäristön tilasta ja ympäristökriisien todellisuudesta, vaan ne palvelevat tiettyjä ideologioita ja edistävät tiettyjä tarkoitusperiä (Budinsky & Bryant, 2013; Christensen ym., 2018; Hansen & Machin, 2008). Ympäristödiskurssit siis muokkaavat ympäristön ja ympäristökriisien sosiaalista, poliittista ja kulttuurista asemaa. Ne vaikuttavat esimerkiksi kuluttajien käsityksiin autoilun (Budinsky & Bryant, 2013; Chen, 2016) elintarvikkeiden (Andersson, 2019) tai kosmetiikan (Kenalemang-Palm & Eriksson, 2021) ympäristövaikutuksista. Ympäristödiskurssien asettamat merkitykset eivät ole myöskään staattisia, vaan ne muuttuvat ja vaihtelevat eri ihmisten ja kulttuurien välillä (Liu & Liu, 2020). Hansenin ja Machinin (2013) mukaan ympäristöongelmat ovat olleet erityisen alttiita vaihteleville diskursseille, sillä ympäristökriisien vaikutukset ovat näkyneet verrattain hitaasti.

Aiemmissa vihreän mainonnan ympäristödiskursseja käsittelevissä tutkimuksissa on keskitytty usein luontoon liittyviin diskursseihin sekä ihmisten luontosuhteeseen (de Burgh-Woodman & King, 2013; Chen, 2016; Hansen & Machin 2008). Esimerkiksi Hansenin ja Machinin (2008) mukaan ympäristödiskursseilla halutaan antaa luonnosta kaunis kuva, jossa ihminen elää harmoniassa. Diskursseilla ei pyritä osoittamaan vastuullisuusongelmien syitä tai seurauksia, vaan niillä halutaan herättää myönteisiä tunteita ja korostaa luonnon kauneutta.

Ympäristödiskursseissa luonto halutaan esittää symbolisena, sen sijaan että diskurssi kuvaisi spesifiä luontotyyppiä tai kohdetta. (Hansen & Machin, 2008). De Burgh-Woodmanin ja Kingin (2013) mukaan nämä diskurssit kuvaavat esimerkiksi jäätiköitä ja sademetsiä, jolloin ympäristöön liittyvät ongelmat näyttävät kaukana ihmisten elämästä.

Aiemmassa tutkimuksessa on myös korostettu, että vihreän mainonnan ympäristödiskurssit eivät haasta nykyistä vallitsevaa sosiaalista paradigmat (Budinsky & Bryant, 2013; Kilbourne, 2004; Liu & Liu, 2020). Vihreän mainonnan ympäristödiskursseilla on luotu kuvastoa, jossa ympäristökriisien ratkaisu ja kuluttaminen eivät ole vastakkaisia asioita, vaan kuluttamisella voidaan vaikuttaa ympäristön tilaan myönteisesti (Liu & Liu, 2020). Vihreän mainonnan ympäristödiskurssit korostavat, että vallitsevan sosiaalisen paradigman mukaiset ratkaisut ovat oikeutettuja ratkaisuja ympäristökriiseihin (Budinsky & Bryant, 2013).

Budinskyn ja Bryantin (2013) mukaan vihreä mainonta ja vihreä kuluttaminen ei itsessään ole haitallista, sillä ihmisten tulee loppujen lopuksi aina kuluttaa jotain. Sen sijaan ongelma on, että vihreän mainonnan ympäristödiskurssit rohkaisevat lisääntyvään kuluttamiseen ja oman edun tavoitteluun yhteisten ongelmien, kuten ympäristökriisien, ratkaisemisen sijaan. Ongelma siis on, että vihreä mainonta ei haasta nykyistä vallitsevaa paradigmat, vaan ylläpitää sitä. Analysoin tässä tutkimuksessa, millaisilla semioottisilla valinnoilla vihreässä mainonnassa tämä vallitsevan sosiaalisen paradigman ylläpitäminen tapahtuu.

## **Tutkimuksen aineisto ja tutkimusmenetelmä**

Tarkastelen 28 Helsingin Sanomien etusivumainosta. Helsingin Sanomia lukee päivittäin yli 700 000 ihmistä (Sanoma, 2023). Keräsin aineiston Helsingin Sanomien digipalveluiden avulla, jolla pystyi tarkastelemaan arkistoituja lehtiä. Aineisto on kerätty 1.1.2021 – 30.6.2021 väliseltä ajalta, ja siihen valittiin mainokset, joiden pääasiallinen viesti liittyi ympäristöön, ilmastoon ja ympäristökriiseihin (Liite 1). Mainokset ovat ainoastaan voittoa tavoittelevilta yrityksiltä, joten esimerkiksi kaupunkien ja kuntien mainokset rajattiin aineiston ulkopuolelle. Aineiston määrää voi pitää riittävänä multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin suorittamiseen (Machin & Mayr, 2012, s. 207). Multimodaalista kriittistä diskurssianalyysia hyödyntävien tutkimusten aineiston määrä on vaihtelevaa: esimerkiksi Diaz (2011) analysoi nuorten manipulaatiota 11 mainoksen aineistolla ja Chen (2016) autovalmistajien vastuullista markkinointiviestintää neljällä mainoksella.

Analysoitavalle aineistolle on asetettu reunaehtoja, jotka osaltaan määrittelevät tulkittavien materiaalien laatua (Jokinen ym., 2016, s. 40). Mainokset olivat etusivumainoksia, joka osaltaan rajaa viestinnän mahdollisuuksia. Etusivumainokseen mahtuu enemmän informaatiota kuin pienempään printtimainokseen, mutta esimerkiksi videomainoksessa on mahdollista käsitellä



asioita useammasta näkökulmasta. Helsingin Sanomien etusivumainos myös maksaa useita tuhansia euroja (Sanoma, 2023), joka voi karsia pienempiä yrityksiä analysoitavasta aineistosta.

Analysoitavia mainoksia kertyi usealta toimialalta: elintarvikealalta (10), autoteollisuudesta (5), tekstiiliteollisuudesta (2), logistiikka-alalta (2), rakentamisesta (2) sekä vakuutustoiminnasta ja sijoittamisesta (2). Puutarhanhoitoon, matkapuhelimiin, matkailualaan, puhtaanapitopalveluihin ja paperiteollisuuteen liittyviä mainoksia oli kaikkia yksi kappale.

Multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi on yksi kriittisen diskurssianalyysin piiriin kuuluvista lähestymistavoista (Machin & Mayr, 2012, s.4; Van Dijk, 2011, s. 10). Multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin oletuksena on, että esimerkiksi mainoksissa käytettyihin semioottisiin keinoihin liittyvät valinnat eivät ole puolueettomia, vaan ideologisia. Ideologian tarkoituksena on peittää ja sumentaa yhteiskunnan valta-asetelmia, ja saada yhteiskunnan valtaapitävien etuja ajava toiminta näyttämään luonnolliselta ja puolueettomalta. (Machin & Mayr, 2012, s. 4–5; Van Dijk, 2011, s. 10–11). Kriittisyydellä viitataan siihen, että analyysin tavoitteena on paljastaa ja nostaa esiin nämä ideologiset valinnat, jotka saattaisivat pintapuolisella tarkastelulla jäädä huomaamatta (Machin, 2013). Multimodaalisessa kriittisessä diskurssianalyysissä on siis myös normatiivinen elementti, sillä analyysin tarkoituksena on nostaa esiin yhteiskunnan sosiaalisia epäkohtia ja korjata niitä.

Fitchettin ja Caruanan (2015) mukaa kriittinen diskurssianalyysi soveltuu markkinoinnin tutkimukseen, vaikka sen käyttö ei ole yleistä. Perinteisesti markkinoinnin tutkimuksessa asiakas nähdään riippumattomana ja itsenäisiä päätöksiä tekevänä yksilönä. Kriittinen tutkimus haastaa tämän lähestymistavan. Lisäksi markkinoinnin tutkimuksessa kielen on usein nähty ainoastaan välittävän informaatiota, kun taas kriittisessä diskurssianalyysissä kielen nähdään myös muokkaavan todellisuutta (Machin & Mayr, 2012, s. 4).

Tässä tutkimuksessa multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin toteuttaminen on jaettu seuraavan viitekehyksen mukaan kolmeen eri analyysivaiheeseen: sanallisten ja visuaalisten valintojen, representaatiostrategioiden sekä retoristen keinojen analyysihin. Kolme analyysivaihetta on jaettu vielä seitsemään tarkempaan tarkastelutasoon (taulukko 1).

**Taulukko 1. Multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin viitekehys (mukaillen Machin & Mayr, 2012).**

Analyysivaiheet	Tarkastelutasot
Sanalliset ja visuaaliset valinnat	Leksikaalinen analyysi
	Ikonografinen analyysi
Representaatiostrategiat	Toimijoiden representaatio
	Toiminnan representaatio
Retoriset keinot	Nominalisaatiot ja olettamukset
	Metaforat ja abstraktius
	Varauksellisuus

Multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin on tarkoitus analysoida, mistä semioottisista valinnoista diskurssi koostuu. Avaan seuraavaksi analyysin etenemistä. Viitekehysten ensimmäisessä analyysissä tarkastelin mainoksien visuaalisia ja sanallisia sisältöjä. Sanoihin keskittyvässä leksikaalisessa analyysissä tarkastellaan esimerkiksi sitä, suositanko tiettyjä sanoja toisten sanojen kustannuksella. Sanojen käyttö on aina valinta, ja näiden valintojen takana voi piillä erilaisia merkityksiä. Ikonografisessa analyysissä taas tarkastellaan mainosten visuaalisia elementtejä. Tarkastelun kohteena voi olla esimerkiksi kuvan sommittelu, maisema, fokus tai värimaailma. Esimerkiksi kuvan sommittelu voi paljastaa, mitä asioita halutaan korostaa, ja mitkä asiat taas jätetään kuvan taustalle tai ulkopuolelle. (Machin & Mayr, 2012, s. 30–39).

Toisessa analyysivaiheessa tarkastelin mainoksen diskurssin representaatiostrategioita. Kuten sanallisten ja visuaalisten sisältöjen osalta, myös toimijoiden ja toiminnan representaatioissa mainonnan laatijalla on valittavanaan erilaisia vaihtoehtoja. Nämä valinnat voivat paljastaa minkälaisia merkityksiä mainonnalla halutaan välittää. Ensimmäiseksi analysoin, miten esimerkiksi mainoksessa näkyvät henkilöt tai esitetään. Tarkastelun kohteena oli esimerkiksi toimijan katse, ele tai asento, onko toimija esitetty esimerkiksi yksilönä vai osana ryhmää, ja mikä etäisyys katsojalla on toimijoihin. Tarkoituksena oli analysoida, minkälainen mielikuva toimijasta halutaan välittää. Lisäksi tarkastelin toiminnan esittämistä: miten aineistossa toimijat kuvataan tekemässä jotain. Tarkastelun kohteena oli esimerkiksi se, kuka on mainoksessa aktiivinen toimija ja kenelle esitetty toiminta kohdistuu. (Machin & Mayr, 2012, s. 57–104).

Kolmannessa analyysivaiheessa tarkastelin mainosten retorisia valintoja: nominalisaatiota ja olettamuksia, metaforia ja abstraktiutta sekä varauksellisuutta. Nominalisaatiolla tarkoitetaan verbin rakenteen muuttamista substantiiviksi, jolloin on mahdollista piilottaa lauseesta tekijä, ja siten hämärtää syy-seuraussuhteita. Olettamuksella viitataan siihen, mitä merkityksiä tekstin laatija olettaa lukijoiden tai katsojien ymmärtävän ilman tarkempaa selitystä. Tarkastelemalla olettamuksia mainoksista voi löytyä asioita, joita niiden laatija haluaa esittää luonnollisina ja itsestään selvinä, vaikka ne olisivatkin ideologisia ja avoimia erilaisille tulkinnoille. Tämän lisäksi kolmannessa analyysivaiheessa tarkastelin mainoksissa käytetyn

kielen abstraktiotasoa ja sen merkitystä. Mainosten abstrakti kielenkäyttö voi olla harkittu valinta, jolla tavoitellaan esimerkiksi viestin tarkoituksellista monitulkintaisuutta. Metaforien tarkastelu taas voi paljastaa ideologisia latauksia, joilla on tarkoitus muokata mainosten ymmärtämistä ja tulkintaa. Viimeiseksi tarkastelin varauksellisuutta, joka viittaa siihen, kuinka vahvasti mainoksen laatija sitoutuu luomiinsa viestisteihin. Mainoksessa saatetaan esimerkiksi esittää yrityksen kannalta myönteisiä ympäristöväitteitä, joihin yritys ei kuitenkaan halua kirjaimellisesti sitoutua. (Machin & Mayr, 2012, s. 137–186).

## **Tutkimuksen tulokset**

Analyysi tuotti tulokseksi viisi vihreän mainonnan esittämää ympäristödiskurssia, jotka uusintavat ja ylläpitävät vallitsevaa sosiaalista paradigmaa: teknologia-, vastuu-, hyöty-, mahdollisuus- ja kotimaisuusdiskurssit. Diskurssit rakentuvat erilaisista semioottisista keinoista; visuaalisista ja sanallisista valinnoista, representaatiostrategioista ja retorisisista keinoista. Esittelen ensin, miten vihreä mainonta ylläpitää teknologista optimismia teknologiadiskurssin avulla. Seuraavaksi esittelen, miten vihreä mainonta ylläpitää poliittista liberalismia vastuudiskurssin sekä hyötydiskurssin avulla. Tämän jälkeen tarkastelen, miten vihreä mainonta ylläpitää taloudellista liberalismia mahdollisuusdiskurssin avulla. Viimeiseksi tarkastelen, miten kotimaisuusdiskurssi ylläpitää vallitsevaa sosiaalista paradigmaa ja hämärtää vallitsevan sosiaalisen paradigman kielteiseksi koettuja elementtejä. Kunkin ympäristödiskurssin kohdalla nostan esiin esimerkkejä analysoiduista mainoksista. Analyysin keskeiset tulokset on koottu taulukkoon 2.

**Taulukko 2. Analyysin tulokset.**

	<b>SANALLISET JA VISUAALISET VALINNAT</b>	
	<i>Leksikaalinen analyysi</i>	<i>Ikonografinen analyysi</i>
Teknologiadiskurssi	Formaali ja tekninen asiantuntijasanasto	Futuristiset visuaaliset valinnat
Vastuudiskurssi	Kiittämiseen liittyvät sanavalinnat	Mainosten henkilöiden katse kohti kameraa
Hyötydiskurssi	Positiivisia mielikuvia herättävät sanavalinnat	Luonnon ja ihmisen harmonia
Mahdollisuuskurssi	Lukusanojen käyttö	Prosentti- ja vuosilukujen hyödyntäminen visuaalisesti
Kotimaisuuskurssi	Suomalaisuuteen liittyvät sanavalinnat	Kansallismaisemien hyödyntäminen

	<b>REPRESENTAATIOSTRATEGIAT</b>	
	<i>Toimijoiden representaatio</i>	<i>Toiminnan representaatio</i>
Teknologiadiskurssi	Yrityksen ovat innovoivia	Yritykset kehittävät ympäristön kannalta hyödyllistä teknologiaa
Vastuudiskurssi	Kuluttaja on aktiivinen toimija	Yritykset ja kuluttajat toimivat yhdessä ympäristön hyväksi
Hyötydiskurssi	Kuluttajan rooli on helppo ja mielekäs	Ympäristöystävällinen kuluttaminen on mielekästä
Mahdollisuuskurssi	Yritykset ovat aktiivisia tulevaisuuden kehittäjiä	Verbiprosessien kautta yritystoiminta kuvataan tulevaisuuden rakentamiseksi
Kotimaisuuskurssi	Yritykset ja tuotteet kuvataan suomalaisina	

	<b>SANALLISET JA VISUAALISET VALINNAT</b>		
	<i>Nominalisaatiot ja olettamukset</i>	<i>Metaforat ja abstraktius</i>	<i>Varauksellisuus</i>
Teknologiadiskurssi		Teknologian vaikutus esitetään abstraktina	Varauksellinen suhtautuminen teknologian vaikutukseen
Vastuudiskurssi	Kuluttaminen tyypistyy yksittäiseksi kulutuspäätöksiksi		Oletus siitä, että lisääntyvä kulutus auttaa ympäristökriiseissä
Hyötydiskurssi		Rakenteellinen vastakohta haastavan ja helpon välillä	
Mahdollisuuskurssi	Yritysten suora yhteys päästöihin piilotetaan		
Kotimaisuuskurssi	Olettamus siitä, että kotimaisuus on vastuullista		

## Teknologiadiskurssissa teknologia ratkaisee ympäristökriisit

Teknologiadiskurssissa korostuu se, että ympäristökriisien ratkaiseminen on mahdollista teknologisen kehityksen avulla. Diskurssissa korostetaan, että erilaiset ympäristötavoitteet, kuten hiilineutraaliustavoite, on mahdollista saavuttaa teknologisilla innovaatioilla. Diskurssissa myös painotetaan, että yrityksillä on merkittävä rooli teknologiaan pohjautuvan tulevaisuuden rakentamisessa. Teknologiadiskurssi ylläpitää erityisesti vallitsevan sosiaalisen paradigman teknologisen optimismin ulottuvuutta.

Tarkastelen ensin mainosten sanallisia ja visuaalisia valintoja. Sanallisten valintojen osalta teknologiadiskurssissa korostuu teknisen ja formaalin sanaston käyttö. Esimerkiksi Aktian mainoksessa (7.6.2021) kerrotaan seuraavaa.

*“Ajattele, jos sinun rahastosi varoilla kehitettäisiin rakennusmateriaaleja kierrätysmateriaaleista 80% alemmilla hiilidioksidipäästöillä, tehtäisiin puupohjaista muovia hiilineutraalisti Suomessa, rahoitettaisiin mikrolainoilla pien- ja mikroyrittäjiä kehittyvässä maissa, synnytetäisiin lukemisen oppimista ja koulukiusaamista ehkäisevää teknologiaa, kehitettäisiin sähköautoja, sähköautojen latauslaitteita ja niiden ohjelmistoja sekä pienvesivoima- ja tuulivoimaratkaisuja, rakennettaisiin merituulivoimalle sähköverkkoa, biokaasulaitoksia Ruotsiin, tuuli- ja aurinkovoimaloita Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin sekä oltaisiin mukana rakentamassa Suomen energiakapasiteetin verran aurinko- ja vesivoimaa kehittyviin maihin.”*

Mainoksessa hyödynnetään teknistä ja muodollista sanastoa, kuten ”hiilineutraalisti”, ”mikrolainoilla”, ”pienvesivoima- ja tuulivoimaratkaisuja” ja ”biokaasulaitoksia”. Vastaavasti Valion mainoksessa (27.2.2021) käytetään sanoja ”fossiilinen öljy”, ”kasvietanoli” ja ”kasvipohjainen muovi”. Muodollinen sanasto näkyy myös suurten lukusanojen käytössä. Snellmanin mainoksessa (10.3.2021) todetaan, että yritys on kehittänyt 76 prosenttia vähemmän muovia vievän pakkauksen jauhelihalle, ja keventänyt muovin käyttöönsä vuositasolla 470 000 kilolla. Toisessa Snellmanin mainoksessa (13.5.2021) taas kerrotaan, että Snellman vähentää vuotuisia hiilidioksidipäästöjä 8 700 000 kilolla biokaasun avulla. Luvut eivät kuitenkaan kerro siitä, kuinka paljon Snellman yhä käyttää muovia, tai kuinka suuret hiilidioksidipäästöt Snellmanilla on yhä biokaasun käyttöönoton jälkeen. Tekninen sanasto voi tehdä kuluttajalle haastavaksi arvioida, kuinka suuria yrityksen mainostamat ympäristöhyödyt ovat.

Teknologia näkyy myös mainosten visuaalisissa valinnoissa. Esimerkiksi BMW:n mainoksessa (24.4.2021) (kuva 1) sähköauto on sijoitettu auringonlaskun valaisemaan merimaisemaan. Auto on kuvattu etuviistosta, ja oven alla sininen horisontaalinen viiva viestii virtaviivaisuudesta ja nopeudesta. Kuva viittaa vahvasti teknologiaan ja moderniuteen.



PERUSTETTU VUONNA 1889

# HELSINGIN SANOMAT

Lauantaina 24. huhtikuuta 2021 | Viikko 16 | No 110 (43860) | Irttonumero 4,50 € | Kotiin tilattuna alk. 1,33 €/pv (12 kk:n jatkuva tilaus) | 116 sivua

THE iX3 TÄYSSÄHKÖ

MAAILMAN VASTUULLISIN AUTOVALMISTAJA.

Täysin uusi BMW iX3 – kaikki mitä odotat BMW:stä, mutta täysin sähköisenä. Aina on ollut hyvä syy valita BMW, nyt syy on vielä enemmän. Tämän täyssähköisen mestariteoksen teknologian on jopa 453 kilometriä. Aikakokemuksien äärelä 310 litran tavaraa mahdollistaa helpon kuljettamisen. Lue lisää osoitteesta [BMW.fi/iX3](#).

BMW valittiin maailman vastuullisimmaksi autovalmistajaksi vuonna 2020. Se on autotalli, joka on toteuttanut nimeänsä ajan jatkuvan joukkoon yritysten vastuullisuutta edustavien Dow Jones Sustainability -indeksin historiassa.

#bornelectric

BMW iX3 Charge! alk. 79.900 € sis. kuluttajan ja valmistajan. Verokautena 9.6.-19.10.2021, CO2 päästö 0 g/km. Sähköä varastoidaan 400 kWh kapasiteetilla ja jännitteellä 400 V. Täyssähköisen moottorin avulla. Auton kuluttajan ja valmistajan yhteinen vastuu. BMW:n ja valmistajan yhteinen vastuu. BMW:n ja valmistajan yhteinen vastuu. BMW:n ja valmistajan yhteinen vastuu.

**Kuva 1. BMW (24.4.2021).**

Teknologiaan liittyvän muodollisen sanaston ja kuvaston avulla on mahdollista korostaa yrityksen asiantuntija-asemaa (Machin & Mayr, 2012, s. 42). Se myös karsii osaltaan sitä, kenellä on mahdollisuudet osallistua ympäristökriseihin liittyvään keskusteluun. Teknisen sanaston ymmärtäminen voi olla kuluttajille vaikeaa ja hankaloittaa teknologian tuomien hyötyjen arviointia.

Teknologiadiskurssissa yritykset pyritään esittämään aktiivisiksi toimijoiksi, jotka rakentavat ja kehittävät tulevaisuuden ympäristöystävällistä teknologiaa. Tämä näkyy erityisesti verbien käytössä. Aktian mainoksessa (7.6.2021) hyödynnetään verbejä ”kehitettäisiin” ja ”rakennettaisiin”, ja Toyota (2.1.2021) ja Volkswagen (10.1.2021) käyttävät verbiä ”sähköistää”. Toisaalta toiminta esitetään usein myös abstraktiksi. Esimerkiksi Volkswagenin mainoksessa (1.10.2021) todetaan, että Volkswagen ”sähköistää Suomen”, kuitenkin tarkentamatta, mitä tämä sähköistäminen vaatisi.

Abstrakti kielenkäyttö on myös retorinen keino, jonka avulla esitetään teknologista kehitystä ilman tarkkoja arvioita siitä, kuinka teknologia ratkaisee ympäristökriseit. Yrityskielelle abstraktius on tyypillistä (Machin & Mayr, 2012, s. 116). Abstraktin kielenkäytön lisäksi teknologiadiskurssissa hyödynnetään retorisenä keinona varauksellisuutta. Mainoksissa esitetään uuden teknologian kehittämistä ja hyödyntämistä, kuten Suomen sähköistämistä, kuitenkin tarjoamatta käytännönläheisiä esimerkkejä. Abstraktiuden ja varauksellisuuden hyödyntäminen tekee kuluttajalle haastavaksi arvioida, kuinka vaikuttavia yritysten teknologiaan pohjautuvat ympäristötoimet ovat, ja kuinka todennäköisesti ne toteutuvat.

## Vastuudiskurssissa vastuu ympäristökriisien ratkaisemisesta siirtyy kuluttajille

Vastuudiskurssissa korostuu, että ympäristökriisit ovat ensisijaisesti ratkaistavissa kuluttamalla. Vastuu ympäristötavoitteiden saavuttamisesta asetetaan kuluttajien kulutuspäätösten varaan. Vastuudiskurssi uusintaa ja ylläpitää erityisesti vallitsevan sosiaalisen paradigman poliittisen liberalismiin ulottuvuutta.

Sanallisten valintojen osalta vastuudiskurssissa korostuvat erityisesti kiittämiseen liittyvät sanavalinnat. Kiittämiseen liittyen toistuvia sanavalintoja ovat esimerkiksi "kiitos", "olemme kiitollisia" ja "kiitos teille kaikille". Esimerkiksi K-ryhmän mainoksessa (28.1.2021) todetaan "kiitos teille kaikille, jotka jo valitsemalla K:n teette vastuullisuusteon". Postin mainoksessa (16.5.2021) taas kiitetään kuluttajaa siitä, että kuluttaja on mahdollistamassa Postin hiilineutraaliustavoitetta. Kiittämisen avulla vastuu ympäristöstä siirretään kuluttajalle: kuluttamisesta tulee välttämättömyys, jota ilman yritys ei pysty saavuttamaan ympäristötavoitteita.

Kuluttajan vastuu näkyy myös visuaalisten valintojen osalta. Visuaalisissa valinnoissa korostuu, että mainoksen henkilöt katsovat suoraan kameraan. Tämä näkyy esimerkiksi Postin mainoksessa (kuva 2) (16.5.2021).

PERUSTETTU  VUONNA 1889

# HELSINGIN SANOMAT

Sunnuntaina 16. toukokuuta 2021 | Viikko 19 | N:o 130 (43880) | Irttonumero 5,20 €, kotiin tilattuna alk. 1,33 €/pv (12 kk:n jatkuvaa tilaus) | 108 sivua

 **Irina ja yksi miljoonista fossiilivapaista paketeista**

Kun puhutaan ilmastonmuutoksen hillitsemisestä, yksittäisillään paketeilla on suuri vaikutus, kun niitä toimitetaan paljon. Ja meidän tapauksessamme paljon on todella paljon – toimitamme Suomessa täysin fossiilivapaasti jo yli 10 miljoonaa pakettia vuodessa. Tähän ei kuitenkaan tyydytä, vaan matka jatkuu. Tavoitteenamme on painaa omat päästömme puhtaaseen nolliin seuraavan kymmenen vuoden sisällä. Kiitos, että olet kanssamme mahdollistamassa sen. Valitsemalla meidät. Paketti kerrallaan. Terveisin, Irina ja 21 000 muuta postilaista. PS. Pitkäänkeinen työemme paremman puolesta on huomattu myös muualla. Sijoituimme yrityksenä maailman vastuullisimman yhden prosentin joukkoon kansainvälisessä EcoVadis-sevityksessä.

Kuva 2. Posti (16.5.2021).

Katsomalla suoraan kameraan katsojan ja kuvan henkilön välille syntyy sosiaalinen suhde, joka vaatii katsojalta reaktion (Machin & Mayr, 2012, s. 71). Tässä tapauksessa vaadittu reaktio on postin palveluiden käyttäminen, kuten mainoksessa kerrotaan.

*”Kun puhutaan ilmastonmuutoksen hillitsemisestä, yksittäisilläänkin paketeilla on suuri vaikutus, kun niitä toimitetaan paljon. Ja meidän tapauksessamme paljon on todella paljon – toimitamme Suomessa täysin fossiilivapaasti jo yli 10 miljoonaa pakettia vuodessa. Tähän ei kuitenkaan tyydytä, vaan matka jatkuu. Tavoitteenamme on painaa omat päästömme puhtaaseen nollaan seuraavan kymmenen vuoden sisällä. Kiitos, että olet kanssamme mahdollistamassa sen. Valitseamalla meidät. Paketti kerrallaan.”*

Representaatiostrategioiden osalta vastuudiskurssissa kuluttaja kuvataan aktiiviseksi toimijaksi, joka voi auttaa yrityksiä vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa. Vastuudiskurssissa hyödynnetään persoonapronomineja ”sinä” ja ”te”. Esimerkiksi HOK-Elannon mainoksessa (17.3.2021) käytetään mainoslauseita ”sinä teet hävikistä hyvikkiä” (kuva 3).



Kuva 3. HOK-Elanto (17.3.2021).

Vastuudiskurssissa toiminta kuvataan myös niin, että yritykset ja kuluttajat tekevät ympäristön kannalta hyödyllisiä asioita yhdessä. Esimerkiksi HOK-Elannon mainoksessa (17.3.2021) sanotaan "yhdessä voimme vähentää ruokahävikkiä", ja Volkswagenin mainoksessa (10.4.2021) todetaan "yhdessä kohti nollapäästöjä". Esimerkiksi ruokahävikin vähentäminen ei ole näin pelkästään yrityksen vastuulla, vaan sen vähentämiseen tarvitaan myös kuluttajan toimia.

Tämän lisäksi vastuudiskurssissa ympäristökriisien ratkaiseminen tyypistyy yksittäisiksi kulutustapahtumiksi. Tämä tapahtuu erityisesti nominalisaation avulla. Esimerkiksi K-ryhmän (28.1.2021) mainoksessa todetaan "kiitos teille kaikille, jotka jo valitsemalla K:n teette pienen vastuullisuusteon". Nominalisaation avulla vastuullisuus on mahdollista muuttaa luokiteltaviksi ja laskettaviksi teoksi, jotka on mahdollista muuttaa kulutukseksi.

Vastuudiskurssin retorisiin keinoihin kuuluu myös olettamuksen hyödyntäminen, joka voi paljastaa tekstin taustalla olevia ideologioita (Machin & Mayr, 2012, s. 153). Diskurssissa oletetaan, että lisääntyvä vastuullinen kuluttaminen auttaa vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa. Esimerkiksi Toyotan mainoksessa (2.1.2021) todetaan, että Toyotalla ajetaan vuositasolla "150 miljoonaa kilometriä pelkällä sähköllä" ja päivittäin "eniten sähköisiä kilometrejä Suomessa". Mainoksissa oletetaan, että sähköisten kilometrien määrä on ympäristön kannalta toivottavaa, esimerkiksi autoilun kokonaismäärän vähentämisen sijaan.

Toisaalta vastuudiskurssissa voidaan korostaa myös kuluttajan vastuuta toimia ei-välinpitämättömänä yhteiskunnan jäsenenä ja yhteiskunnallisena toimijana. Esimerkiksi Finlaysonin mainoksessa (4.2.2021) todetaan, että kuluttajien tulisi harkita ympäristöystävällisten tuotteiden ostamista kaikkein halvimpien sijaan. Tältä osin vastuudiskurssi voi myös haastaa vallitsevan sosiaalisen paradigman käsitystä ainoastaan omaa etuaan tavoittelevista kuluttajista.

## **Hyötydiskurssissa kuluttamisesta tulee mielekästä**

Hyötydiskurssissa korostetaan, että ympäristölle hyödylliset kulutus päätökset ovat myös kuluttajalle mielekkäitä. Tässä diskurssissa korostetaan, että ympäristökriisien ratkaiseminen ei vaadi kuluttamisesta luopumista eikä kulutustottumusten merkittävää muuttamista. Myös hyötydiskurssi uusintaa ja ylläpitää vallitsevan sosiaalisen paradigman poliittista liberalismia.

Hyötydiskurssin sanallisissa valinnoissa korostuvat myönteisiä mielikuvia herättävien sanojen käyttö. Esimerkiksi Lambin mainoksessa (27.3.2021) käytetään sanoja "pehmeys", "hyvinvointi", "inspiraatio", "rauhottuminen" sekä "puhtaus". Vastaavasti Kekkilän mainoksessa (25.4.2021) käytetään sanoja "vehreä", "hyvinvointi", "kauneus", "rakkaus", "ilo" sekä "hyvä olo". Myönteisten sanojen avulla kuluttajalle voidaan viestiä, että vastuullinen kuluttaminen ei tarkoita hyödyistä luopumista, vaan se voi tarjota esimerkiksi mielihyvää tai uusia kokemuksia.



Kuluttaminen ja ympäristö esiintyvät visuaalisesti harmoniassa hyötydiskurssissa. Visuaalisissa valinnoissa korostuu ympäristön ja kuluttamisen välinen ristiriidattomuus. Esimerkiksi Lambin mainoksessa (27.3.2021) mainoksen henkilö pitää käsivarsillaan karitsaa, vehreän luonnon ympäröidessä kaksikon (kuva 4).

PERUSTETTU  VUONNA 1889

# HELSINGIN SANOMAT

Lauantaina 27. maaliskuuta 2021 | Viikko 12, N:o 84 (43834) | Irttonumero 4,50 €, kotiin tilattuna alk. 1,33 €/pv (12 kk:n jatkuva tilaus) | 116 sivua



**Luonnostaan  
pehmeä suomalainen**

Sinä arvostat pehmyyttä ja omaa hyvinvointiasi.  
Arvostat myös luontoa ja haluat senkin voivan hyvin.  
Me outamme sinä, ettet joudu valitsemaan vain toista.

Siksi Lambi tulee suomalaisista metsistä.  
Vastuullisesti suomalaisesta puusta.

Metsä sitoo kansamme yhteen. Sen puoleen käännyimme inspiraation  
ja rauhoittumisen lähteenä. Sieltä tulee myös raaka-aine, joka  
taipuu pehmeäksi paperiksi, jossa laatu ja puhtaus ovat kohdallaan.  
Kun vastuullinen raaka-aine valmistetaan laadukkaiksi tuotteiksi  
paikallisesti, luonto kiittää lyhyistä kulkumatkoista ja tarjoamme  
työtä osaaville suomalaisille. Näin turvaamme myös tuleville  
sukupolville mahdollisuuden nauttia luonnollisesta pehmydestä.

Lambi. Vastuullista pehmyyttä Suomen luonnosta.

Lambin valmistaa vastuullisesti Metsä Group. 

**Kuva 4. Lambi (27.3.2021).**

Kuva 4 osoittaa, että ihmiset, eläimet ja ympäristö elävät harmoniassa. Mainoksen mukaan Lambin tuotteiden ostaminen on sopusoinnussa ympäristöstä huolehtimisen kanssa. Sama luonnon ja ihmisen välinen harmonia näkyy Aion (10.5.2021) mainoksessa. Aion mainoksen värit ovat pehmeät ja lämpimät. Mainoksessa metsä kuvataan luonnonmukaisena, ja siinä ei näy ihmisen vaikutuksia. Mainos viestii siitä, että Aion tuotteiden ostamisen ja ympäristön välillä ei ole ristiriitaa.

Hyötydiskurssissa toimijan tai kuluttajan rooli esitetään helpoksi ja mielekkääksi. Tämä näkyy erityisesti visuaalisesti, kuten Aurinkomatkojen (8.6.2021) vastuullista matkailua korostavasta mainoksessa (kuva 5).





**Kuva 5. Aurinkomatkat (8.6.2021).**

Kuvassa matkailijat nauttivat auringosta uima-altaalla. Taustalla on idyllinen maisema, jonka voi tulkita esimerkiksi Välimeren rantakaupungiksi. Kuvasta puuttuvat kokonaan muut matkailijat, joka kuvastaa sitä, että Aurinkomatkojen matkalla on mahdollista rauhoittua. Toimijan rooli kuvataan mielekkäänä: kuluttaja voi saada nautintoa ja elämyksiä myös vastuullisesta matkailusta.

Toimijoiden kuvaamisen lisäksi myös toiminta tai ympäristöystävällinen kuluttaminen kuvataan helpoksi. Tämä näkyy esimerkiksi Kivran mainoksessa (9.3.2021) (kuva 6).

Mainoksen henkilö hymyilee leveästi, ja hän vaikuttaa tanssivan musiikin tahtiin. Kuvasta välittyy, kuinka helppoa digipostin käyttäminen on suhteessa ilmastoa kuormittavaan paperipostiin. Mainoksessa todetaan, että Kivran avulla voi "helposti vastaanottaa, maksaa ja arkistoida yhä useamman yrityksen laskuja ja muuta digipostia". Mainoksen mukaan Kivran digipostipalvelun käyttöönotto on "elämäsi helpoin ilmastoteko".

PERUSTETTU VUONNA 1889

# HELSINGIN SANOMAT

Tiistaina 9. maaliskuuta 2021 | Viikko 10. N:o 66 (4386) | Isonumero 380 € kotiin tilattuna alk. 133 €/pv (12 kk:n jatkuva tilaus) | 56 sivua

KIVRA

Tutustu ja ota käyttöön ► KIVRA.FI

App Storesta

Google Play

## Vaihda paperiasiointi digipostiin

Tee elämäsi helpoin ilmastoteko – ota käyttöösi ilmainen digipostipalvelu Kivra.

Kivralla heität hyvät paperipostit turvallisesti ja ilmastoa kuormittamatta. Voit helposti vastaanottaa, maksaa ja arkistoida yhä useamman yrityksen laskuja ja muuta digipostia.

Kivra on saapunut Suomeen Ruotsista, jossa palveluumme luottaa yli 4 miljoonaa ihmistä sekä 37 000 yritystä ja organisaatiota.

Lue lisää: [kivra.fi](http://kivra.fi)

**Kuva 6. Kivra (9.3.2021).**

Tämän lisäksi hyötydiskurssia soveltavassa mainonnassa käytetään rakenteellista vastakohtaa. Rakenteellisen vastakohtan avulla voidaan välittää käsitys jostain asiasta sanomatta sitä suoraan, ja viittaamalla ainoastaan asian vastakohtaan (Machin & Mayr, 2012, s. 38). Esimerkiksi Lambin mainoksessa (27.3.2021) todetaan seuraavaa.

*”Sinä arvostat pehmeyttä ja omaa hyvinvointiasi. Arvostat myös luontoa ja haluat senkin voivat hyvin. Me autamme siinä, että et joudu valitsemaan vain toista.”*

Tekstin rakenteellinen vastakohta muodostuu helpon ja haastavan kuluttamisen välille. Tekstissä oletetaan, että yleisesti vastuullisuuden ja kuluttajan hyödyn välillä joutuu tekemään valinnan, mutta Lambi pystyy tarjoamaan molempia. Lambi auttaa siinä, että kuluttaja ei joudu valitsemaan ainoastaan toista.

## **Mahdollisuusdiskurssi ja ympäristökriisit liiketoimintamahdollisuutena**

Mahdollisuusdiskurssissa korostuu, että ympäristökriisit ovat otollisia tulevaisuuden liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta. Mahdollisuusdiskurssissa asetetaan pitkän aikavälin ympäristötavoitteita ja todetaan, että yritykset ovat jo matkalla näihin tavoitteisiin. Diskurssissa myös pyritään häivyttämään yritysten suora yhteys ympäristökriisien aiheuttamiseen. Mahdollisuusdiskurssi ylläpitää ja uusintaa vallitsevan sosiaalisen paradigman taloudellista liberalismia.

Mainosten sanallisissa ja visuaalisissa elementeissä korostuu lukusanojen runsas käyttö. Esimerkiksi Arlan mainoksessa (1.3.2021) korostetaan, että Arlan tavoitteena on "30 % pienempi hiilijalanjälki vuoteen 2025 mennessä." Vastaavasti Valion mainoksissa (27.2.2021 ja 19.3.2021) kerrotaan, että Valion tavoitteena on "nollata maidon hiilijalanjälki vuoteen 2035 mennessä". Pauligin mainoksessa (7.4.2021) todetaan, että Pauligin "tavoitteena on ruokahävikin puolittaminen omassa arvoketjussaan vuoteen 2030 mennessä". Mahdollisuusdiskurssissa käytetään erilaisia prosentti- ja vuosilukuja, jotka voivat vahvistaa yritysten asiantuntijuutta ja kykyä saavuttaa asetetut tavoitteet (Machin & Mayr, 2012, s. 42). Lukusanat esiintyvät myös visuaalisesti, kuten Arlan mainoksen (1.3.2021) lause "30 % pienempi hiilijalanjälki vuoteen 2025 mennessä".

Mahdollisuusdiskurssissa yritykset ja yritysten toiminta kuvataan aktiiviseksi tulevaisuuden rakentamiseksi. Tämä näkyy erityisesti verbiprosessien kautta (Machin & Mayr, 2012, s. 57–104.) Esimerkiksi Aktian mainoksessa (7.6.2021) käytetään verbejä kuten "kehitetäisiin", "rakennettaisiin" ja "synnytetäisiin", Toyotan (2.1.2021) sekä Volkswagenin mainoksissa (10.1.) käytetään jo mainittua verbiä "sähköistää" ja Sitowisen mainoksessa (14.3.2021) hyödynnetään verbejä "suunnitella" sekä "syntyä". Verbien avulla luodaan mielikuva, että yritykset ovat aktiivisesti rakentamassa kestävää tulevaisuutta.

Tulevaisuuden rakentaminen kuvataan mainoksissa myös visuaalisesti. Sitowisen mainoksessa (14.3.2021) poika rakentaa leikkipalikoista rakennelmaa, ja mainoksen taustalla näkyy piirrettyjä rakennuksia sekä kaavakuvia. Pojan voidaan tulkita rakentavan itselleen tulevaisuutta (kuva 7).



PERUSTETTU  VUONNA 1889

# HELSINGIN SANOMAT

Sunnuntaina 14. maaliskuuta 2021 | Viikko 10. No 71 (43820) | Irttonumero 5,20 €, kotiin tilattuna alk. 1,33 €/pv (12 kk:n jatkuva tilaus) | 104 sivua

## Älyä suunnitella kestävästi.

Me Sitowisen Insinöörit, sovelluskehittäjät ja muut rakennetun ympäristön asiantuntijat tiedämme, että tulevaisuuden kestävä elämäntapa syntyy älyn ja vastuullisuuden yhdistelmästä.

Sijoita rakennetun ympäristön asiantuntija- ja digitaloon.

Sitowisen listautumisanti ja -myynti 15.–23.3.2021  
Virtuaalinen yhtiöesittely 16.3. klo 18.30

Ehdot, ohjeet ja yhtiöesittelyyn osallistuminen:  
[www.sitowise.com/listautuminen](http://www.sitowise.com/listautuminen)

**SITOWISE**  
The Smart City Company

MAINOS

**Kuva 7. Sitowise (14.3.2021).**

Tarkastelen viimeiseksi mahdollisuuskurssin retorisia keinoja: metaforien käyttöä ja nominalisaatiota. Ympäristötoimien mahdollisuudet ja niiden tulevaisuuteen suuntautuminen näkyvät erityisesti tiehen ja matkustamiseen liittyvien metaforien käytössä. Esimerkiksi Snellmanin (10.3.2021) mainoksessa todetaan, että "valitsemallamme tiellä aiomme myös jatkaa". Vastaavasti Arlan mainoksessa (1.3.2021) kerrotaan päästötavoitteisiin liittyen, että "matkaa on vielä". Tiehen liittyvien metaforien avulla yritykset asemoivat itsensä aktiivisiksi toimijoiksi, etenevät ympäristökriisien "ratkaisumatkalla" ja pyrkivät tulevaisuudessa saavuttamaan ympäristötavoitteet eli pääsemään perille.

Tiemetafora esiintyy mainoksissa myös visuaalisesti (kuva 8).

Toyotan mainoksessa (2.1.2021) (kuva 8) auto etenee tietä pitkin kohti horisonttia. Tiehen on lisätty akun kuva symboloimaan autokannan sähköistämistä. Mainoksen auto siis vertautuu yritykseen, joka etenee sähköistämisen tietä pitkin kohti haluttua lopputulosta. Kuva viestii Toyotan matkaa kohti autokannan sähköistymistä.





**Kuva 8. Toyota (2.1.2021).**

Mahdollisuuskurssissa hyödynnetään myös nominalisaatiota. Sen avulla on mahdollista piilottaa lauseesta tekijä, jolloin voidaan välttää nimeämästä vastuussa olevia tahoja ja esittämästä syy-seuraussuhteita (Machin & Mayr, 2012, s. 140–142). Nominalisaatiota esiintyy mainoksissa erityisesti silloin, kun yritykset puhuvat päästöistään. Esimerkiksi Volkswagenin mainoksessa (10.4.2021) käytetään lausetta ”yhdessä kohti nollapäästöjä”. Hävittämällä lauseesta Volkswagen aktiivisena toimijana hämärretään Volkswagenin suora yhteys päästöihin. Nominalisaation avulla on mahdollista saada päästöt vaikuttamaan siltä, kuin ne tapahtuisivat ilman Volkswagenin vaikutusta. Näin ympäristökriiseistä tulee ongelman sijaan mahdollisuus, johon yritys voi tarttua.

### **Kotimaisuuskurssi tukee vallitsevaa sosiaalista paradigmaa**

Myös kotimaisuuskurssi tukee vallitsevaa sosiaalista paradigmaa. Kotimaisuuskurssi hämärtää vallitsevan sosiaalisen paradigman mahdollisia kielteisiä elementtejä, ja siten ylläpitää vallitsevan sosiaalisen paradigman asemaa. Kotimaisuuskurssissa korostuu suomalaisuuden lähtökohtainen kestävyys, jonka takia suomalaiset yritykset ja tuotteet ovat lähes automaattisesti ympäristön kannalta vastuullisia.



Tarkastelen ensin kotimaisuusdiskurssin sanallisia ja visuaalisia valintoja. Sanallisten valintojen osalta diskurssissa käytetään kotimaisuuteen viittaavia sanavalintoja. Esimerkiksi Lambin mainoksessa (27.3.2021) käytetään ilmauksia "luonnostaan pehmeä suomalainen", "suomalaisista metsistä", "suomalaisesta puusta" ja "metsä sitoo kansamme yhteen". Valion mainoksessa (19.3.2021) taas käytetään termiä "suomalainen ketju pellolta pöytään", ja Volkswagenin mainoksessa (20.3.2021) kirjoitetaan kotimaisesta sähköstä. Mainoksissa siis toistetaan sanoja, jotka viittaavat jollain tavalla Suomeen tai suomalaisuuteen.

Visuaalisten elementtien osalta kotimaisuusdiskurssissa nousee erityisesti esiin kansallismaisemien hyödyntäminen. Niillä voidaan herättää tunteita kansallisesta identiteetistä ja yhteenkuuluvuudesta (Häyrynen, 2004; Raivo, 2002). Esimerkiksi Juustoportin mainoksessa (12.5.2021) näkyy perinteinen suomalainen maalaismaisema (kuva 9).

The advertisement for Juustoportti milk is set against a scenic background of a green field with several cows grazing, a blue lake, and tall birch trees under a clear sky. In the foreground, five cartons of Juustoportti milk are displayed on a wooden surface. The cartons are in various colors: green, red, blue, light blue, and white. A white sign with black text is placed in the middle of the field. The sign reads: "VAPAA KUIN JUUSTOPORTIN VAPAA LEHMÄ". Below this, it says: "Meillä lehmät laiduntavat kesäisin ja olkevat ympäri vuoden. Meillä hiilineutraalisuus on arkipäivää jo tänään, ei vasta kaukana tulevaisuudessa. Meillä tehdään sitä parempaa maitoa." At the bottom of the sign, it says "JUUSTOPORTTI" and "Lue lisää juustoportti.fi/vapaalehma".

Kuva 9. Juustoportti (12.5.2021).

Kuvassa lehmät syövät ruohoa luonnollisena osana ympäristöä. Kuvan taustalla on suomalaiselle maalaismaisemalle tyypillisiä koivuja. Idyllinen maalaismaisema on tärkeä osa suomalaista maisemakuvastoa, ja se on ollut osa kansallista identiteettiä jo 1800-luvulta alkaen (Häyrynen, 2004). Maalaismaiseman lisäksi kuvassa näkyy järvi, joka on myös osa suomalaista kansallismaisemakuvastoa (Häyrynen, 2000).

Järvi- ja maalaismaiseman lisäksi myös metsä on olennainen osa suomalaista kansallismaisemaa. Myös metsä on vakiinnuttanut asemansa Suomen kansallismaisemana jo 1800-luvun aikana (Häyrynen, 2000; Raivo, 2002). Metsämaisema näkyy esimerkiksi Lambin mainoksessa (27.3.2021).

Kotimaisuusdiskurssin toimijoina yritykset esittävät tuotteensa suomalaisiksi. Esimerkiksi Lambi (27.3.2021) kertoo, että tuote on syntynyt suomalaisesta metsästä, joka "sitoo kansamme yhteen". Lambi jatkaa: "kun vastuullinen raaka-aine valmistetaan laadukkaiksi tuotteiksi paikallisesti, luonto kiittää lyhyistä kuljetusmatkoista ja tarjoamme työtä osaaville suomalaisille". Lambi hyödyntää myyntiä siitä, että suomalaiset ovat metsäkansaa (Peltonen, 2000). Myytin mukaan suomalaisilla on erityinen suhde metsiin, jonka takia suomalaisten voidaan ajatella huolehtivan metsistään.

Tuotteiden lisäksi yritykset myös pyrkivät kuvaamaan itsensä suomalaisiksi. Tämä näkyy esimerkiksi Ainon mainoksessa (kuva 10) (10.5.2021).

Kuvassa mainoksen henkilö seisoo keskellä usvaista metsää. Henkilö edustaa Suomi-neitoa, eli suomen visuaalista representaatiota (Peltonen, 2000). Mainoksessa Aino rinnastuu Suomeen ja suomalaisuuteen.



PERUSTETTU  VUONNA 1889

# HELSINGIN SANOMAT

Maanantaina 10. toukokuuta 2021 | Viikko 19, No 125 (43875) | Irttonumero 3,80 €, kotiin tilattuna alk. 1,33 €/pv (12 kk:n jatkuva tilaus) | 52 sivua

**AINO**  
Löydä luonnonvoimasi.

**Onnellista Aion päivää.**

Näin Aion päivänä haluamme kannustaa jokaista rauhoittamaan hyvää tekemisen äärellä. Luonnossa pysähtyminen rauhoittaa ja auttaa meitä vaalimaan omaa luontoamme. Aino on saanut inspiraationsa Suomen luonnosta, sen juurevuudesta ja kauniista kesytömyydestä.

Siksi Aino haluaa antaa luonnolle takaisin. Lahjoitamme Luonnonperintösääntöä kautta varoja suomalaisten ikimetsien suojelutyöhön. Lahjoituksemme kohdistetaan uusien luonnon monimuotoisuutta turvaavien luonnonsuojeluluiden hankintaan. Näin tuemme luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä – meille ja tuleville sukupolville.

**Kuva 10. Aino (10.5.2021).**

Kotimaisuusdiskurssin retoristen keinojen osalta yritykset hyödyntävät olettamusta siitä, että suomalaisuus on lähtökohtaisesti vastuullista. Esimerkiksi Lambi (27.3.2021) toteaa, että kuluttajien ei tarvitse valita luonnon ja asiakkaiden hyvinvoinnin välillä, sillä Lambi on tuotettu "suomalaisista metsistä". Vastaavasti Valion mainoksessa (19.3.2021) korostetaan, että tuotteen koko toimitusketju on suomalainen. Lambin mainoksessa ei tarkenneta, mikä tekee suomalaisista metsistä vastuullista. Niin ikään Valion mainoksessa jätetään mainitsematta, miksi suomalaisuus on toimitusketjussa merkittävää.

## Pohdinta

Käsittelin tässä artikkelissa vihreän mainonnan ympäristödiskursseja sekä vallitsevaa sosiaalista paradigmaa. Analysoin 28 Helsingin Sanomien etusivumainosta multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin avulla, ja tunnistin aineistosta 5 ympäristödiskurssia: teknologiadiskurssin, vastuudiskurssin, hyötydiskurssin, mahdollisuuskurssin sekä kotimaisuuskurssin. Diskurssit koostuvat merkitystä luovista semioottisista keinoista, joita tarkastelin visuaalisten ja sanallisten valintojen, representaatiostrategioiden ja retoristen keinojen kautta. Kaikki diskurssit ylläpitävät vallitsevaan sosiaalista paradigmaa.

Vallitsevan sosiaalisen paradigman teknologisen optimismin ulottuvuutta ylläpitää erityisesti teknologiadiskurssi. Teknologiadiskurssissa käytetään teknistä sanastoa, joka viestii yrityksen asiantuntija-asemasta. Teknologisen sanaston käyttö voi tehdä keskustelun tasapuolisen osallistumisen haastavaksi, sillä kuluttajat eivät aina ymmärrä käytettävää sanastoa tai osaa arvioida teknologisten ratkaisujen vaikutuksia. Teknologiadiskurssissa teknologiset ratkaisut esitetään myös usein abstrakteina, jotka voivat tehdä niiden kriittisen tarkastelun haastavaksi. Myös aiemmassa tutkimuksessa on korostettu, että vihreässä mainonnassa esiin nostetut teknologian tarjoamat ratkaisut ympäristökriiseihin jäävät usein abstrakteiksi ja epämääräisiksi (Chen, 2016; Kenalemang-Palm & Eriksson, 2021). Teknologisen optimismin mukaan ympäristöongelmat ovat ratkaistavissa teknologisella kehityksellä, eikä kulutustottumuksiin tarvita suuria muutoksia.

Poliittisen liberalismien ulottuvuutta ylläpitää vastuudiskurssi sekä hyötydiskurssi. Vastuu- ja hyötydiskursseissa korostuu, että ympäristötoimet ovat ratkaistavissa ensisijaisesti kuluttamalla, ja vastuu niiden toteuttamisesta siirtyy ainakin osittain kuluttajille. Aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että vihreässä mainonnassa ympäristöystävällinen kuluttaminen esitetään luonnollisena ja ainoana oikeutettuna ratkaisuna ympäristökriiseihin (Budinsky & Bryant, 2013; Kenalemang-Palm & Eriksson, 2021). Kuluttaminen esitetään hauskana, helppona ja nautittavana. Ympäristötoimet tyypistyvät nominalisaatiota hyödyntämällä helposti luokiteltaviksi ja laskettaviksi yksittäisiksi kulutus päätöksiksi. Hyöty- ja vastuudiskurssit korostavat sitä, että ympäristökriisien ratkaiseminen ja kuluttaminen eivät ole ristiriitaisia asioita (Liu & Liu, 2020).

Vallitsevan sosiaalisen paradigman taloudellista liberalismia ylläpidetään

---



mahdollisuusdiskurssin avulla. Diskurssissa asetetaan erilaisia ympäristötavoitteita useiden vuosien päähän tulevaisuuteen. Sillä myös vakuutetaan, että yritykset ovat matkalla kohti tavoitteita. Mahdollisuusdiskurssi esittää ympäristökriisit uuden liiketoiminnan lähteenä. Diskurssissa myös pyritään häivyttämään yritysten suora yhteys ympäristökriiseihin. Näin viestitään, että yritykset eivät itse aktiivisesti aiheuta ympäristökriisejä, mutta voivat olla osa ratkaisua rakentamalla kestävää tulevaisuutta (Budinsky & Bryant, 2013; Liu & Liu, 2020).

Kotimaisuusdiskurssi ylläpitää vallitsevan sosiaalisen paradigman asemaa oikeutettuna ratkaisuna ympäristökriiseihin. Kotimaisuudella voidaan viestiä perinteistä, jatkuvuudesta, ylpeydestä ja maanläheisyydestä (Hakoköngäs & Sakki, 2019; Tillotson & Martin, 2015) ja näin peittää vallitsevan sosiaalisen paradigman mahdollisia kielteisiä vaikutuksia. Esimerkiksi idyllinen kansallismaisema pienestä maatilasta ei vastaa pitkälti enää todellisuutta, sillä Suomessa on viimeisten vuosikymmenten aikana siirrytty moderniin laajamittaiseen tehotuotantoon (Häyrynen, 2004). Hyödyntämällä kotimaisuutta kuluttajille voidaan kuitenkin tarjota ikkuna romanttiseen maatalousyhteiskuntaan (Autio ym., 2013). Kotimaisuusdiskurssin avulla voidaan siis perustella vallitsevan sosiaalisen paradigman mukaisia ratkaisuja, sekä peittää sen tuomia kuluttajien mahdollisesti kielteisinä pitämiä muutoksia.

Tutkimus jatkaa aiempaa vallitsevan sosiaalisen paradigman ja vihreän mainonnan keskustelua. Aiemman tutkimuksen mukaan vihreä mainonta ei haasta nykyistä paradigmaa (Budinsky & Bryant, 2013; Kilbourne, 1995; Kilbourne, 2004), jota myös tämä tutkimus tukee. Tämän tutkimuksen kontribuutio liittyy erityisesti siihen, miten ja millä diskursseilla vallitsevaa sosiaalista paradigmaa ylläpidetään, ja mistä semioottisista keinoista nämä diskurssit rakentuvat. Ympäristödiskurssit eivät ainoastaan kuvaa ympäröivää maailmaa, vaan aktiivisesti muokkaavat sitä. Tämä tutkimus lisää tietoa siitä, miten ympäristödiskurssit ylläpitävät edelleen vallitsevaa sosiaalista paradigmaa oikeutettuna ratkaisuna ympäristökriiseihin. Toinen tutkimuksen teoreettinen kontribuutio liittyy kotimaisuusdiskurssin merkitykseen vallitsevassa sosiaalisessa paradigmassa. Suomalaisuuden korostaminen vaikuttaa olevan olennaisesta siinä, miten vallitsevan sosiaalisen paradigman kielteisiä vaikutuksia pyritään häivyttämään analysoiduissa mainoksissa.

Tarkastelen vielä tutkimuksen rajoitteita. Ensinnäkin multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin soveltamisessa on syytä arvioida, tulkitseeko tutkija aineistosta ainoastaan sen, mitä hän alkujaan halusikin nähdä. Toinen multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin usein kohtaama kritiikki on se, että se ei ota huomioon, mitä esimerkiksi mainoksen laatija on halunnut mainoksella viestiä (Machin & Mayr, 2012, s. 12). Multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin tarkoituksena ei ole kuitenkaan analysoida, minkälainen ajatusprosessi mainoksen laatijalla on ollut tai mitä mainoksen laatija on yrittänyt viestiä. Sen sijaan tarkastelun kohteena on se, minkälaisia tulkintoja kuluttajat voivat mainoksista tehdä. Otollinen tulevaisuuden tutkimusaihe on, millä perusteella vihreän

mainonnan parissa työskentelevät tekevät valintoja mainonnan diskurssien suhteen, minkälaisia aikomuksia mainoksen laatijoilla on ollut ja miten ne poikkeavat kuluttajien tulkinnoista. Myös tarkasteltavan aineiston laajentaminen voittoa tavoittelemattomiin yrityksiin olisi saattanut tuottaa erilaisia tuloksia.

## Johtopäätökset

Mainonnan ympäristödiskurssit kertovat erilaisista tavoista, joilla yritykset havainnoivat ja käsittelevät ympäristökriisejä. Vallitsevaa sosiaalista paradigmaa mukailevien diskurssien ansiosta ympäristökriiseistä tulee helpommin hallittavia liiketoimintaongelmia. Diskurssit luovat ja vahvistavat käsitystä, että ympäristökriisit ovat ratkaistavissa verrattain yksinkertaisilla toimenpiteillä: teknologisella kehityksellä, yksilöiden kulutusvalinnoilla ja korostamalla ympäristöystävällisten kulutusvalintojen hyötyjä. (Gollnhofer & Schouten, 2017; Kilbourne, 2004; Mittelstaedt ym., 2014).

Haasteena kuitenkin on, että esimerkiksi ilmastonmuutoksesta johtuvat luonnonkatastrofit ovat niin arvaamattomia, että niiden inhimillisiä ja taloudellisia haittoja on vaikea arvioida (Wright & Nyberg, 2015, s. 48–63). Vallitsevaa sosiaalista paradigmaa tukevien ympäristödiskurssien seurauksena voi olla vastuullisuusongelmien liiallinen yksinkertaistaminen, jolloin ympäristökriisien aiheuttamaa uhkaa ei osata laittaa oikeisiin mittasuhteisiin. Vallitsevaa sosiaalista paradigmaa tukevien ympäristödiskurssien seurauksena voi olla myös se, että yritykset suhtautuvat perusteettoman luottavaisesti teknologian tuomiin ratkaisuihin.

Ympäristökriisien ratkaiseminen vallitsevan sosiaalisen paradigman puitteissa vaikuttaa epärealistiselta, sillä paradigma ohjaa yhteiskunnan toimijoita näkemään luonnon alisteisena ihmisen toiminnalle. Tässä tutkimuksessa analysoidut, valtakunnan päälehden etusivun mainoksissa esiintyvät ympäristödiskurssit tukevat vallitsevaa sosiaalista paradigmaa. Teknologiadiskurssin, mahdollisuuskurssin, hyötydiskurssin, vastuudiskurssin ja suomalaisuusdiskurssin rinnalle ja tilalle tarvitaankin vaihtoehtoisia diskursseja haastamaan nykyistä vallitsevaa sosiaalista paradigmaa. Diskurssit eivät ole staattisia ja pysyviä, vaan niitä on mahdollista haastaa ja kyseenalaistaa (Machin & Mayr, 2012, s. 4). Tulevaisuudessa multimodaalisista kriittistä diskurssianalyysia voisikin hyödyntää analysoimalla, minkälaisia vaihtoehtoisia diskursseja vallitsevalle sosiaaliselle paradigmalle löytyy. Edelläkävijäyritykset voivat vahvistaa ja nostaa esiin näitä vaihtoehtoisia diskursseja. Näin on mahdollista haastaa nykyinen paradigma, ja luoda tilaa uusille ratkaisuille aikamme suurimpiin haasteisiin.

## Lähteet

Agarwal, N. D., & Kumar, V. V. R. (2021). Three decades of green advertising – a review of literature and bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1934–1958. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2020-0380>



- Andersson, H. (2019). Recontextualizing Swedish nationalism for commercial purposes: a multimodal analysis of a milk marketing event. *Critical Discourse Studies*, 16(5), 583-603. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100329>
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., & Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564-568. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12029>
- Budinsky, J., & Bryant, S. (2013). "It's not easy being green": The greenwashing of environmental discourses in advertising. *Canadian Journal of Communication*, 38(2), 207-226. <https://doi.org/10.22230/cjc.2013v38n2a2628>
- de Burgh-Woodman, H. & King, D. (2013). Sustainability and the human/nature connection: A critical discourse analysis of being "symbolically" sustainable. *Consumption Markets & Culture*, 16(2), 145-168. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.662834>
- Diaz, M. A. (2011). Manipulation of teenagers through advertising: A critical discourse approach. *Revista De Lingüística Y Lenguas Aplicadas*, 6(1), 25-38. <https://doi.org/10.4995/rlyla.2011.879>
- Chen, S. (2016). Selling the environment: Green marketing discourse in china's automobile advertising. *Discourse, Context & Media*, 12, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2016.03.003>
- Christensen, M., Åberg, A., Lidström, S., & Larsen, K. (2018). Environmental Themes in Popular Narratives. *Environmental Communication*, 12(1), 1-6. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1421802>
- Catgrove, S. (1982) *Catastrophe or Cornucopia: The Environment, Politics, and the Future*. New York: Wiley.
- Fairclough, N. (2015). *Language and power* (3. painos). Abingdon: Routledge.
- Fitchett, J., & Caruana, R. (2015). Exploring the role of discourse in marketing and consumer research: Role of discourse in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 1-12. <https://doi.org/10.1002/cb.1497>
- Gollnhofer, J. F. & Schouten, J. W. (2017). Complementing the dominant social paradigm with sustainability. *Journal of Macromarketing*, 37(2), 143-152. <https://doi.org/10.1177/0276146717696892>
- Hakoköngäs, E., & Sakki, I. (2019). The past as a means of persuasion: Visual political rhetoric in Finnish dairy product advertising. *Journal of Social and Political Psychology*, 7(1), 507-524. <https://doi.org/10.5964/jspp.v7i1.1107>
- Hansen, A., & Machin, D. (2008). Visually branding the environment: climate change as a marketing opportunity. *Discourse Studies*, 10(6), 777-794. <https://doi.org/10.1177/1461445608098200>
- Hansen, A., & Machin, D. (2013). Researching Visual Environmental Communication. *Environmental Communication*, 7(2), 151-168. <https://doi.org/10.1080/17524032.2013.785441>
- Hickel, J. (2020). Quantifying national responsibility for climate breakdown: an equality-based attribution approach for carbon dioxide emissions in excess of the planetary boundary. *The Lancet Planetary Health*, 4(9), e399-e404. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30196-0](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30196-0)
- Häyrynen, M. (2000). The kaleidoscopic view: The Finnish national landscape imagery. *National Identities*, 2(1), 5-19. <https://doi.org/10.1080/146089400113418>
- Häyrynen, M. (2004). Countryside imagery in Finnish national discourse. In *European rural landscapes: Persistence and change in a globalising environment* (pp. 113-122). Springer, Dordrecht.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: teorian, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.

- Kao, T.-F., & Du, Y.-Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294>
- Kenalemang-Palm, L. M., & Eriksson, G. (2021). The scientification of "green" anti-ageing cosmetics in online marketing: a multimodal critical discourse analysis. *Social Semiotics*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/10350330.2021.1981128>
- Kilbourne, W. E. (1995). Green advertising: salvation or oxymoron?. *Journal of Advertising*, 24(2), 7-20. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673472>
- Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4-24. <https://doi.org/10.1177/027614679701700103>
- Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C. & Thelen, E. (2002). The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes: A multinational examination. *Journal of Business Research*, 55(3), 193-204. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00141-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00141-7)
- Kilbourne, W. E. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: can they be integrated?. *Marketing Theory*, 4(3), 187-208. <https://doi.org/10.1177/1470593104045536>
- Kilbourne, W. E. & Carlson, L. (2008). The dominant social paradigm, consumption, and environmental attitudes: Can macromarketing education help? *Journal of Macromarketing*, 28(2), 106-121. <https://doi.org/10.1177/0276146708314586>
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Paliawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33. <https://doi.org/10.1108/02651331111107080>
- Liu, S., & Liu, X. (2020). Culture and Green Advertising Preference: A Comparative and Critical Discursive Analysis. *Frontiers in Psychology*, 11, 1944. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01944>
- Machin, D. & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis*. London: SAGE publications Ltd.
- Machin, D. (2013). What is multimodal critical discourse studies?. *Critical discourse studies*, 10(4), 347-355. <https://doi.org/10.1080/17405904.2013.813770>
- Matthews, H. D., Graham, T. L., Keverian, S., Lamontagne, C., Seto, D., & Smith, T. J. (2014). National contributions to observed global warming. *Environmental Research Letters*, 9(1), 014010. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/9/1/014010>
- Mittelstaedt, J. D., Shultz, C. J., Kilbourne, W. E., & Peterson, M. (2014). Sustainability as Megatrend: Two Schools of Macromarketing Thought. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 253-264. <https://doi.org/10.1177/0276146713520551>
- Mühlhäusler, P., & Peace, A. (2006). Environmental discourses. *Annu. Rev. Anthropol.*, 35, 457-479. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.35.081705.123203>
- Otero, I., Farrell, K. N., Pueyo, S., Kallis, G., Kehoe, L., Haberl, H., ... & Pe'Er, G. (2020). Biodiversity policy beyond economic growth. *Conservation letters*, 13(4), e12713. <https://doi.org/10.1111/conl.12713>
- Parrique, T., Barth, J., Briens, F., Kerschner, C., Kraus-Polk, A., Kuokkanen, A., & Spangenberg, J. H. (2019). *Decoupling debunked. Evidence and arguments against green growth as a sole strategy for sustainability. A study edited by the European Environment Bureau EEB.*
- Peltonen, M. (2000). Between landscape and language: the Finnish national self-image in transition. *Scandinavian Journal of History*, 25(4), 265-280. <https://doi.org/10.1080/034687500750046924>
- Pirages, D.C. and Ehrlich, P.R. (1974) *Ark II: Social Response to Environmental Imperatives*. San Francisco, CA: Freeman.
-

- Raivo, P. J. (2002). The Finnish landscape and its meanings. *Fennia-International Journal of Geography*, 180(1-2), 89-98.
- Rathee, S., & Milfeld, T. (2023). Sustainability advertising: literature review and framework for future research. *International Journal of Advertising*, 1–29.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2175300>
- Reich, B. J., & Soule, C. A. A. (2016). Green Demarketing in Advertisements: Comparing “Buy Green” and “Buy Less” Appeals in Product and Institutional Advertising Contexts. *Journal of Advertising*, 45(4), 441–458.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1214649>
- Sanoma (2023). Hinnat ja myyntiehdot. Haettu 5.6.2023 osoitteesta:  
<https://media.sanoma.fi/suunnittelijan-tyokalut>
- Sheehan, K., & Atkinson, L. (2012). Special issue on green advertising: Revisiting green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 41(4), 5-7.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672453>
- Tillotson, J. S., & Martin, D. M. (2015). Myth-mediated branding. In *Consumer Culture Theory* (volyyimi 17, pp. 189-221). Emerald Group Publishing Limited.  
<https://doi.org/10.1108/S0885-211120150000017010>
- Van Dijk, T. A. (2011). *Discourse studies: A multidisciplinary introduction*. Sage.
- Vadén, T., Lähde, V., Majava, A., Järvensivu, P., Toivanen, T., Hakala, E., & Eronen, J. T. (2020). Decoupling for ecological sustainability: A categorisation and review of research literature. *Environmental Science & Policy*, 112, 236-244.  
<https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.06.016>
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of advertising*, 24(2), 1-6. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>
- Wright, C., & Nyberg, D. (2015). *Climate change, capitalism, and corporations*. Cambridge: Cambridge University Press.

### **Kirjoittajatiedot**

Roni Lappalainen, KTM, [roni.lappalainen@live.fi](mailto:roni.lappalainen@live.fi), väitöskirjatutkija, Jyväskylän yliopisto. Lappalainen työskenteli vuosina 2022 – 2023 Suomen Akatemian yhteydessä toimivan Strategisen tutkimuksen neuvoston rahoittamassa Biodiful -tutkimushankkeessa.

**Liite 1. Taulukko tutkimuksen aineistosta.**

Yritys	Päivämäärä
Toyota	2.1.2021
Volkswagen	10.1.2021
K-Kauppa	28.1.2021
Finlayson	4.2.2021
Valio	27.2.2021
Arla	1.3.2021
Kivra	9.3.2021
Snellman	10.3.2021
Sitowise	14.3.2021
HOK-Elanto	17.3.2021
Valio	19.3.2021
Volkswagen	20.3.2021
Lambi	27.3.2021
Varma	6.4.2021
Paulig	7.4.2021
Volkswagen	10.4.2021
Paroc	16.4.2021
BMW	24.4.2021
Kekkilä	25.4.2021
Aino	10.5.2021
Juustoportti	12.5.2021
Snellman	13.5.2021
Posti	16.5.2021
Lassila & Tikanoja	17.5.2021
Elisa	3.6.2021
Aktia	7.6.2021
Aurinkomatkat	8.6.2021
Spinnova	14.6.2021

## Katsaus

<https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.138555>

# Kun kestävyys ei riitä – Kohti regeneratiivista kulutusta?

Anu Veijalainen, Miia Grénman ja  
Juulia Räikkönen

### ABSTRAKTI

Kestävä kehitys ei ole onnistunut ratkaisemaan ekologista kestävyyskriisiä, vaan esimerkiksi luonnonvarojen ylikulutus ja luonnon monimuotoisuuden heikkeneminen etenevät yhä kiihtyvällä vauhdilla. Kestävän kehityksen rinnalle onkin viime vuosien aikana noussut regeneratiivinen eli uusintava tai uudistava kehitys, joka perustuu maailmankuvan muutokseen ja elävien systeemien teoriasta johdettuun ajattelutapaan. Tässä katsauksessa tarkastelemme, mitä regeneratiivinen kehitys tarkoittaa ja miten se eroaa kestävästä kehityksestä. Lisäksi esittelemme regeneratiivisen talouden peruseräiteitä ja pohdimme, minkälaista voisi olla regeneratiivinen kulutus ja kulutustutkimus. Regeneratiivisiin järjestelmiin siirtyminen on jatkuva, aikaa vievä ja vastavuoroisesti kehittyvä prosessi, jossa näkemys ihmisestä osana luontoa syvenee ja ihmistoiminnan nivoutuminen maapallon järjestelmään tiivistyy. Regeneratiivisuuden omaksuminen edellyttääkin perustavanlaatuisia maailmankuvan ja toimintatapojen muutosta niin talouteen kuin kulutukseen kietoutuvissa järjestelmissä.

### Johdanto

Elämme aikaa, jossa ihmisen toiminnalla on merkittäviä, osin jopa peruuttamattomia vaikutuksia maapallon ekologisiin ja geologisiin prosesseihin. Maailman alati kasvava väestö ja talous tukahduttavat luontoa yhä enemmän, mikä uhkaa elämän mahdollisuuksia ja moninaisuutta ennennäkemättömällä tavalla (Dasgupta, 2021; Díaz ym., 2019; Rockström ym., 2023). Ihmisten toiminta on vuosisatojen saatossa rappeuttanut ekososiaalisia järjestelmiä, mikä on johtanut vallalla olevaan ekologiseen kestävyyskriisiin, joka näyttäytyy ilmastonmuutoksen ja luontokadon viheliäisenä vyyhtinä (Pörtner ym., 2021).

Luontokatoa kutsutaan myös biodiversiteettikriisiksi, joka hoitamattomana johtaa kuudenteen massasukupuuttoon. Luontokadon juurisyyt – elinympäristöjen tuhoutuminen, luonnonvaraisten eliölajien kestämatön hyödyntäminen, ilmastonmuutos, luonnon elinympäristöjen saastuminen ja roskaantuminen sekä ihmisen mukana uusille alueille levittäytyvät vieraslajit – kytkeytyvät keskeisesti ylikulutukseen; tuotamme ja kulutamme liikaa tuotteita ja palveluita maapallon kantokykyä ajatellen (Amel ym., 2017; Dasgupta, 2021; Díaz ym., 2019; IPBES,



2019). Ihmiskunnan globaalit haasteet ovat saaneet ajatusjohtajat ympäri maailman kyseenalaistamaan myös nykyisen talouden pitkän aikavälin kestävyyttä (Hellström, 2023).

Kulutustutkimus on jo vuosikymmeniä tarkastellut kestävästä kulutuksesta osana kestävyyskriisin ratkaisua. Kestävän kulutuksen tutkimus on pohjautunut pitkälti kestävä kehityksen periaatteisiin eli maapallon resurssien hyödyntämiseen siten, että sekä nykyisille että tuleville sukupolville taataan hyvän elämän edellytykset (Brundtland, 1987). Kestävän kehityksen juuret juontavat YK:n Brundtlandin komissiossa vuonna 1987 alkaneeseen prosessiin, joka on nostanut ekologisen, taloudellisen sekä sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden kiinteäksi osaksi politiikkaa, liiketoimintaa, koulutusta ja arkipäivän kulutusvalintoja (Brundtland, 1987; Du Plessis, 2012; Hajian & Kashani, 2021). Kestävä kehitys ei kuitenkaan ole onnistunut ratkaisemaan ekologista kestävyyskriisiä vaan päinvastoin, sekä luonnonvarojen ylikulutus että luontokato etenevät kiihtyvällä vauhdilla (IPBES, 2019; Kotiaho ym., 2021).

Viime vuosien aikana kestävä kehityksen kirittäjäksi on noussut vaihtoehtoinen suuntaus, regeneratiivinen eli uusintava tai uudistava kehitys, joka käsittää ihmiset osana luontoa ja pyrkii lisäämään ihmisten ja muun luonnon elinvoimaa eli kukoistusta (Mang, Haggard & Regenes, 2016; Reed, 2007). Ajatus regeneratiivisesta kehityksestä on vahvistunut kestävä kehityksen ja kestävyysajattelun myötä tarjoten samalla kiinnostavan lähestymistavan tulevaisuuden talouteen (Hellström, 2023). Tässä katsauksessa tarkastelemme, mitä regeneratiivinen kehitys tarkoittaa ja miten se eroaa kestävästä kehityksestä. Lisäksi esittelemme regeneratiivisen talouden peruseriaatteita ja pohdimme, minkälaista voisi olla regeneratiivinen kulutus ja kulutustutkimus.

## **Regeneratiivinen kehitys**

Bennen ja Mangin (2015) mukaan kestävä kehitys perustuu mekanistiseen maailmankuvaan; se käsittää ihmiset erillisinä muusta luonnosta ja pyrkii ratkomaan ekologista kestävyyskriisiä reduktiivisesti eli hallitsemalla järjestelmien osia erillisinä kokonaisuuksina. Regeneratiivinen kehitys pohjautuu puolestaan ekologiseen maailmankuvaan ja lähestyy ekologista kriisiä holistisesta näkökulmasta; se käsittää ihmiset osana luontoa ja pyrkii lisäämään ihmisten ja muun luonnon elinvoimaa eli kukoistusta painottaen järjestelmien osien välisiä suhteita. Näin regeneratiivisen ajattelutavan mukaan ekologista kestävyyskriisiä ei voida ratkaista mekanistisesta maailmankuvasta kehittyvillä konemaisilla tavoilla käsittää ja hallita elämää, vaan elämän kukoistusta voidaan edistää vain mukailemalla ekologisesta maailmankuvasta kumpuavaa elämän logiikkaa. Regeneratiivinen kehitys on yksi keino yrittää hillitä planeettamme toimintaa epävakauttavia ja ihmistoiminnasta johtuvia ilmiöitä (Benne & Mang, 2015).

Regeneratiivinen kehitys ammentaa ekologian tieteenalasta ja systeemiajattelusta – erityisesti elävien systeemien teoriasta – jonka lisäksi suuntauksen

muotoutumiseen on vaikuttanut esimerkiksi kehityspsykologia, ympäristölukutaito, alkuperäiskansojen luontokäsitykset, itämaiset filosofiat ja jopa kvanttifysiikka (Dredge, 2022; Du Plessis, 2012; Mang & Reed, 2012; Miller, 1978). Elävien systeemien teoriaan perustuva ajattelutapa huomioi mikä on tyypillistä eläville järjestelmille; ne muun muassa itseorganisoituvat, kehittyvät vastavuoroisesti, muodostavat suhteita ja riippuvuuksia sekä omaavat tietoisuutta (Mang, Haggard & Regenesi, 2016). Elävien systeemien teoriasta on edelleen johdettu elävien systeemien periaatteita, joiden mukaan regeneratiiviset järjestelmät tulisi suunnitella (Bellato, Frantzeskaki & Nygaard, 2023a; Fullerton, 2015; Mang, Haggard & Regenesi, 2016). Nämä periaatteet vaihtelevat hieman eri tieteenalojen painotuksissa.

Regeneratiivinen kehitys olettaa myös ihmisten toimivan elävien systeemien ajattelutavan ja periaatteiden mukaisesti; ihmiset ovat yksi laji maapallon elonkehässä ja ihmisten kehittämät järjestelmät kuuluvat planeetan elävään järjestelmään. Ihmisten rooli on suunnitella järjestelmät sellaisiksi, että niissä elämä luo jatkuvasti elämälle suotuisia olosuhteita – toisin sanoen regeneratiiviset järjestelmät uusintavat itse itseään osien loputtoman vastavuoroisen kehityksen ja uudelleenluonnin seurauksena (Hellström, 2023). Luonnon kiertokulkua kopioiden joskus tämä tarkoittaa tietoista luopumista järjestelmän sellaisista osista ja käytänteistä, jotka eivät palvele laajemman järjestelmän elinvoiman lisääntymistä. Regeneratiivisuus on uusintamisprosessi, joka yksilöiden ja yhteisöjen kehittymisen kautta johtaa terveempiin ja rikkaampiin järjestelmiin, joissa on enemmän elämää, enemmän elävyyttä ja parempi kyky pysyä elossa muutoksesta ja häiriöistä huolimatta (esim. Wahl, 2016).

Reed (2007) on kuvannut muutosta vahvasti luontoa ja luonnonvaroja hyväksikäyttävästä ihmistoiminnasta kohti regeneratiivista toimintaa. Edelleenkin suuri osa ihmistoiminnasta pohjautuu ajattelutapaan, jossa toimintaa ohjaavat lähinnä lakien ja säädösten noudattaminen. Perinteinen kestävyysajattelu nojaa ihmistoiminnan negatiivisten vaikutusten vähentämiseen, johtaan kohti kestävä kehityksen neutraalipistettä, jossa ihmistoiminta ei aiheuta enempää haittaa ekososiaalisille järjestelmille, mutta ei toisaalta auta korjaamaan jo aiheutunutta vahinkoa. Restoratiivisessa eli eheyttävässä kehityksessä ihmistoiminta tähtää puolestaan luonnon olosuhteiden parantamiseen, kun taas regeneratiivisessa kehityksessä ihmiset ovat lähtökohtaisesti yhtä muun luonnon kanssa. Tämä kehityskulku vaatii samalla muutosta mekanistisesta maailmankuvasta kohti ekologista maailmankuvaa. Koska kyse on syvällisestä maailmankuvan muutoksesta, ekologisen maailmankuvan omaksuminen voi toteutuessaan kestää jopa muutaman sukupolven ajan.

## **Regeneratiivinen talous**

Sitran uunituore suomenkielinen yhteenveto regeneratiivisesta taloudesta "Kohti uusintavaa taloutta: Tavoitteena luonnon ja ihmisten elinvoima" (Hellström, 2023) painottaa talouden keskeistä roolia kestävä tulevaisuuden rakentamisessa.

Regeneratiivinen talous nousi keskusteluun 2010-luvulla, mutta ajattelutavan juuret ovat muun muassa ekologisen taloustieteen ja permakulttuurin varhaisemmissa keskusteluissa. Taloustieteilijä Herman Daly (1996) nosti kirjassaan "Beyond Growth" esiin talouden tarpeen palvella rajallista elonkehää. David Holmgren (2002) esitteli puolestaan ajatuksen permakulttuurista, joka tarkoittaa maatalouden ekosysteemien suunnittelua ekologisesti kestäviksi sekä pyrkimystä omavaraiseen ruoantuotantoon.

Regeneratiivinen talous laajentaa näkemystä kestävästä taloudesta: se ammentaa kokonaisvaltaisesta tavasta tarkastella talouden suhdetta ihmisiin ja muuhun luontoon sekä tähtää näiden elinvoimaan. Ajattelutavan mukaan ihmisten ja muun luonnon terveyttä ja elinvoimaa sekä joustavuutta ja sopeutumiskykyä tulee vahvistaa ja ylläpitää, sillä yhdessä nämä mahdollistavat elämän kukoistamisen maapallolla (Hellström, 2023; Wahl, 2016). Regeneratiivinen talous tuottaa myönteisiä vaikutuksia luonnollisiin ja sosiaalisiin järjestelmiin sekä rakentaa pitkän aikavälin hyvinvoivia ja kestäviä; pyrkimyksenä ei ole vaikuttaa vain ihmisiin ja muuhun luontoon, vaan luoda vastavuoroista kehittymistä näiden keskuuteen. Taloutta ei nähdä keinona muuttaa tai parantaa jotain, vaan elämän ylläpitäminen on sisäänrakennettu taloudellisen toiminnan tavoitteisiin ja toimintamalleihin. Uusintamisen kohde ei siis ole talous, vaan ihmisten ja luonnon elinvoima. (Hellström, 2023).

Hellström (2023, vrt. Fullerton, 2015) kuvaa regeneratiivista talousajattelua kehämallin avulla, joka kokoaa yhteen ajattelutavan perustan (ihanteet ja oletukset), niiden pohjalle rakentuvat periaatteet sekä regeneratiivisen talouden kehittämistä tukevat prosessit. Mallin ytimessä on ihanne terveistä ja elinvoimaisista ekososiaalisista järjestelmistä, johon regeneratiivisen talouden kahdeksan periaatetta pohjautuvat: 1) Positio: talous elämän palveluksessa; 2) Varannot: vaurauden kokonaisvaltainen ymmärrys; 3) Virrat: talouden terve aineenvaihdunta; 4) Paikka: yhteisön ja paikan kunnioitus; 5) Osallisuus: talous, joka toimii kaikille ja kaikkien kanssa; 6) Pluralismi: systeemin reunavaikutusten runsaus; 7) Edistys: innovatiivisuus sekä sopeutumis- ja muutoskyky sekä 8) Tasapaino: dynaamisen tasapainon tavoittelu. Nämä periaatteet eivät ole arvopohjaisia tai moraalisia ohjenuoria, vaan ne kuvaavat sitä, miten talous toimisi, jos se toimisi terveiden ja elinvoimaisten elävien systeemien tavoin.

Regeneratiivinen talous pohjaa maatalousyhteisöihin, joissa pyritään työskentelemään sopusoinnussa muun luonnon kanssa ja luomaan olosuhteet, joissa ekosysteemit voivat kukoistaa. Regeneratiivista ajattelutapaa onkin sovellettu erityisesti luonnonvaroihin perustuvilla toimialoilla, kuten maa- ja metsätaloudessa, elintarvike- ja vaateteollisuudessa sekä kaupunkisuunnittelussa (Hellström, 2023).

Paitsi eri toimialojen välillä, myös niiden sisällä, regeneratiivisuuden käsite voidaan ymmärtää eri tavoin. Tietyt toimijat pyrkivät muuttamaan ihmistoimintaa vain suhteellisen pinnallisesti luonnon toimintaa muistuttavaksi, kun taas toiset

painottavat syvempää ihmisten ja muun luonnon vastavuoroista kehittymistä. Gordon ym. (2023) tutkimuksen mukaan maanviljelijöillä oli monenlaisia syitä regeneratiivisen maatalouden harjoittamiseen: yhden ääripään tavoitteena oli konkreettinen tuottojen tavoittelu, toisen puolestaan abstraktimpi ”virittäytyminen kvanttitason energiavirtoihin”. Maanviljelijöitä yhdisti kuitenkin narratiivi regeneratiiviselle toiminnalle: luonnon kanssa yhdessä työskentely ympäristön ennallistamiseksi, elvyttämiseksi ja uudistamiseksi.

Myös matkailututkimuksessa regeneratiivista ajattelua on tuotu esiin vaihtoehtoisena matkailun kehityssuuntana. Pollock (2012) esitteli termin tietoinen matkailu (engl. conscious travel), joka perustui jo selvästi ekologiseen maailmankuvaan, ja myöhemmin useat muut tutkijat ovat syventäneet ymmärrystä regeneratiivisesta matkailusta (Ateljevic, 2020; Bellato, Frantzeskaki & Nygaard, 2023a; Bellato ym., 2023b; Cave & Dredge, 2020; Dredge, 2022). Regeneratiivinen matkailu lähtee aina tavoitteesta lisätä maantieteellisen paikan ja sitä asuttavien yhteisöjen elinvoimaa – ei siis tavanomaisemmasta tavasta pyrkiä houkuttelemaan vierailijoita. Matkailu elävänä systeeminä mahdollistaa kohtaamisia, luo yhteyksiä ja kehittää vastavuoroisia ja molempia osapuolia hyödyttäviä vuorovaikutussuhteita, jotka heijastelevat matkailun paikkoja ainutlaatuisella tavalla. Uusiutuminen voi puolestaan tapahtua henkisesti, fyysisesti, emotionaalisesti, hengellisesti, kulttuurisesti, sosiaalisesti, ympäristöllisesti ja taloudellisesti (Bellato, Frantzeskaki & Nygaard, 2023a).

Bellato, Frantzeskaki ja Nygaard (2023a) ovat luoneet regeneratiivisen matkailun käsitteellisen viitekehyksen, joka perustuu ajatukseen matkailusta elävänä systeeminä ja tunnistaa viisi jatkuvaan oppimisprosessiin kietoutuvaa suunnittelun ulottuvuutta. Ensinnäkin, regeneratiivinen ajattelutapa kuvaa sitä, miten matkailu voi olla linjassa ekologisen maailmankuvan ja elävien systeemien periaatteiden kanssa. Toiseksi, luontainen potentiaali viittaa kunkin paikan ja yhteisön ainutlaatuisuuteen ja luontaiseen potentiaaliin. Kolmanneksi, systeemien kyvykkyys tarkoittaa sitä, mitä uutta regeneratiivista kyvykkyyttä matkailu ja siihen liittyvät systeemit voivat luoda. Neljänneksi, tavoitellut vaikutukset kuvaavat sitä, mikä ohjaa matkailun sidosryhmiä kehittämään vastavuoroisia suhteita muuhun luontoon ja edistämään paikkojen ja yhteisöjen kukoistusta. Viidenneksi, tehtävät ja resurssit tarkoittavat niitä työkaluja, resursseja ja viitekehyksiä, joita tarvitaan regeneratiivisen matkailun edistämiseksi, yhteisluonnissa ja toimeenpanossa.

## **Kohti regeneratiivista kulutusta?**

Varsin moni taho talouden eri sektoreilta on jo alkanut kutsua toimintaansa regeneratiiviseksi, jopa siinä määrin, että suuntauksesta on muodostumassa muotisana ja viherpesun väline. On päivänselvää, että globaalin kulutuksen määrää on vähennettävä radikaalisti: Kotiahon ym. (2021) mukaan suomalaisten ekologista jalanjälkeä tulee leikata jopa 70 prosenttia. Ylikulutuksen selättäminen ja kestävyysmurroksen läpivieminen vaativat oikeudenmukaisuutta kantaa globaalia vastuuta, rohkeutta tehdä poliittisia päätöksiä, viisautta edistää ekologisesti

kestävämpiä kulutusvalintoja sekä kohtuullisuutta asettaa kulutus planetaarisen kantokyvyn rajoihin (Grénman, Uusitalo & Räikkönen, 2023).

Regeneratiivisen kehityksen taustalla on ajatus siitä, että kestävä kehitys ei riitä maapallon rappeutuneiden sosioekologisten järjestelmien toiminnan palauttamiseksi. Näin ollen se herättelee pohtimaan, mitä muutos kestävästä kehityksestä regeneratiiviseen kehitykseen tarkoittaisi kulutuksen näkökulmasta ja millaista olisi näitä rappeutuneita järjestelmiä elävöittävä regeneratiivinen kulutus.

Lähtökohtaisesti regeneratiivinen kulutus nojaa regeneratiivisen talouden kahteen perusoletukseen (Hellström, 2023). Ensinnäkin tarvitaan kokonaisvaltaista tarkastelua siitä, miten taloudelliset, ekologiset ja sosiaaliset ilmiöt kytkeytyvät toisiinsa alati muuttuvien haasteiden ja mahdollisuuksien verkostoksi. Toiseksi, talous – ja kulutus sen osana – tulee nähdä dynaamisena ja evolutiivisena järjestelmänä, jonka kehittäminen hyötyy ymmärryksestämme terveiden ja elinvoimaisten elävien järjestelmien toiminnasta ja jatkuvasta muutoksesta. Niin regeneratiivisessa taloudessa kuin kulutuksessa inspiroidutaan luonnosta ja jäljitellään siinä esiintyviä rakenteita ja prosesseja.

Seuraavaksi pohdimme, minkälaisia näkemyksiä voisi lukeutua elävien systeemien teoriasta johdettaviin regeneratiivisen kulutuksen periaatteisiin. Tarkoituksena ei niinkään ole tarjota valmiita vastauksia, vaan herätellä keskustelua siitä, minkälaista kulutus voisi olla elävänä systeeminä. Koska regeneratiivisen kulutuksen tutkimus on toistaiseksi lähes olematonta, kutsumme kulutustutkijoita aktiiviseen vuoropuheluun näiden periaatteiden ja lähtökohtien kehittämiseksi sekä regeneratiivisen kulutuksen tutkimusagendan luomiseksi.

Hellströmin (2023) regeneratiivisen talouden periaatteita soveltaen, regeneratiivisen kulutuksen periaatteet voisivat näyttäytyä seuraavasti:

1. Regeneratiivisen kulutuksen tulisi toimia oikeassa suhteessa niihin laajempiin järjestelmiin, joiden osa se on ja joista se on riippuvainen.
2. Regeneratiivisen kulutuksen tehtävänä olisi elämää ja elinvoimaa kaikille mahdollistavan vaurauden kokonaisvaltainen vahvistaminen.
3. Olennaisinta ei olisi kulutusta ruokkivien kiertojen määrä, vaan kulutuksen koko yhteiskunnallisen aineenvaihduksen taso ja laatu.
4. Jokaisen paikan ja yhteisön tulisi itseorganisoituen määrittää, kuinka regeneratiivisen kulutuksen periaatteita sovelletaan sen omissa ainutlaatuisissa kontekstissa.
5. Kuluttajat ymmärtäisivät olevansa osa jotakin suurempaa kokonaisuutta, eivätkä siksi pyrkisi täyttämään ainoastaan omia tarpeitaan.
6. Elinvoimaa rakentava kulutuksen muutos kehkeytyisi siellä, missä eri kontekstit sulautuvat toisiinsa.



7. Regeneratiivisessa systeemissä kuluttajat eivät tavoittelisi vain oman toimintansa sopeutumista ja muutoksenkykyä, vaan vahvistaisivat koko yhteisön resilienssiä.
8. Kulutus, kuten muutkin uusintavat järjestelmät, olisi jatkuvasti herkässä, tasapainoa etsivässä reagoivassa muutostilassa.

Vastaavasti Bellaton, Frantzeskakin & Nygaardin (2023a) regeneratiivisen matkailun ajatusten pohjalta kulutustutkijat voisivat pohtia seuraavia kysymyksiä:

1. Miten kulutus voisi olla linjassa ekologisen maailmankuvan ja elävien systeemien teorian periaatteiden kanssa?
2. Miten eri paikkojen ja yhteisöjen luontainen potentiaali vaikuttaisi kulutukseen?
3. Mitä uutta regeneratiivista kyvykkyyttä kulutus voisi luoda?
4. Mikä ohjaisi kuluttajia kehittämään vastavuoroisia suhteita muuhun luontoon ja edistämään paikkojen ja yhteisöjen kukoistusta?
5. Mitä työkaluja, resursseja ja viitekehyksiä tarvittaisiin regeneratiivisen kulutuksen edistämiseksi ja arvon yhteisluonnissa?

Pinnallisella tasolla regeneratiivisen kehityksen mukainen kulutus voisi tarkoittaa regeneratiivisen kehityksen ja talouden periaatteiden mukaisesti tuotettujen tuotteiden ja palveluiden suosimista. Vaikka tällaiset pinnalliset muutokset saattaisivatkin lisätä luonnon monimuotoisuutta suhteellisen ripeästi ja ohjata muutosta kohti syvempää ihmisen ja muun luonnon vastavuoroista kehittymistä, sitä ei kuitenkaan tulisi vielä kutsua regeneratiiviseksi kulutukseksi. Regeneratiivinen kulutus vaatisi selvästi laajempaa maailmankuvan muutosta sekä syvällistä ymmärrystä oman sisäisen tilan ja ulkoisten suhteiden vaikutuksesta ihmisten ja muun luonnon kukoistukseen. Vasta ekologisen maailmankuvan syvälinen omaksuminen pureutuisi planetaaristen kriisien juurisyyhyn, ihmisten ja muun luonnon perustavanlaatuisen erkaantumiseen, ja johtaisi mahdollisesti jopa luonnon monimuotoisuuden lisääntymiseen pidemmällä aikavälillä.

## Lähteet

- Amel, E., Manning, C., Scott, B., & Koger, S. (2017). Beyond the roots of human inaction: Fostering collective effort toward ecosystem conservation. *Science*, 356(6335), 275–279.
- Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential 'new normal'. *Tourism Geographies*, 22(3), 467–475.
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C.A. (2023a). Regenerative tourism: a conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026–1046.
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., Tebrakunna country, Lee, E., Cheer, J.M., & Peters, A. (2023b). Transformative epistemologies for regenerative tourism: towards a decolonial paradigm in science and practice? *Journal of Sustainable Tourism*, 1–21.
- Benne, B., & Mang, P. (2015). Working regeneratively across scales – insights from nature applied to the built environment. *Journal of Cleaner Production*, 109, 42–52.
-

- Brundtland, G.H. (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Cave, J., & Dredge, D. (2020). Regenerative tourism needs diverse economic practices. *Tourism Geographies*, 22(3), 503–513.
- Daly, H. (1996). *Beyond Growth. The Economics of Sustainable Development*. Boston: Beacon Press Books.
- Dasgupta, P. (2021). *The Economics of Biodiversity: The Dasgupta Review. Abridged Version*. London: HM Treasury. <https://www.gov.uk/government/publications/final-report-the-economics-of-biodiversity-the-dasgupta-review>
- Díaz, S., Settele, J., Brondízio, E.S., Ngo, H.T., Agard, J., Arneeth, A., ... & Zayas, C.N. (2019). Pervasive human-driven decline of life on Earth points to the need for transformative change. *Science*, 366(6471), 1–10.
- Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: transforming mindsets, systems and practices. *Journal of Tourism Futures*, 8, 269–281.
- Du Plessis, C. (2012). Towards a regenerative paradigm for the built environment. *Building Research and Information*, 40, 7–22.
- Fullerton, J. (2015). *Regenerative capitalism: How Universal Principles and Patterns Will Shape Our New Economy*. Capital Institute, 1–120. <https://capitalinstitute.org/wp-content/uploads/2015/04/2015-Regenerative-Capitalism-4-20-15-final.pdf>
- Grénman, M., Uusitalo, O., & Räikkönen, J. (2023). Eudaimonia and temperance. A pathway to a flourishing life. Teoksessa: Elo, M., Hytönen, J., Karkulehto, S., Kortetmäki, T., Kotiaho, J.S., Puurtinen, M., Salo, M. (toim.) *Interdisciplinary Perspectives on Planetary Well-Being* (157–166). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003334002-16>
- Gordon, E., Davila, F., & Riedy, C. (2023). Regenerative agriculture: a potentially transformative storyline shared by nine discourses. *Sustainability Science*, 18, 1833–1849.
- Hajian, M., & Kashani, S.J. (2021). Evolution of the concept of sustainability. From Brundtland Report to sustainable development goals. Teoksessa: Hussain, C., & Velasco-Muñoz, J. (toim.) *Sustainable Resource Management*, (1–24). Elsevier.
- Hellström, E. (2023). Kohti uusintavaa taloutta: Tavoitteena luonnon ja ihmisten elinvoima. *Sitran Selvityksiä* 235: 1–103.
- Holmgren, D. (2002). *Permaculture: Principles and Pathways Beyond Sustainability*. Hepburn, Victoria, Australia: Holmgren Design Services.
- IPBES, (2019). *Global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services*. Brondizio, E.S., Settele, J., Díaz, S., & Ngo H.T. (toim.). IPBES secretariat, Bonn, Germany. 1148 sivua. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3831673>
- Kotiaho, J., Ahlvik, L., Boström, C., Bäck, J., Herzon, I., Jokimaki, J., Kallio, K.P., Kulmala, L., Lehikoinen, A., Nieminen, T.M., Oksanen, E., Pappila, M., Pöyry, J., Saarikoski, H., Sinkkonen, A., Sääksjärvi, I.E., & Ketola, T. (2021). Keskeiset keinot luontokadon pysäyttämiseksi. Suomen luontopaneeli. Suomen Luontopaneelin julkaisuja Nro 2/2021. <https://doi.org/10.17011/jyx/SLJ/2021/2>
- Lerner, H., & Berg, C. (2017). A comparison of three holistic approaches to health: One Health, EcoHealth, and Planetary Health. *Frontiers in Veterinary Science*, 4, 163.
- Mang, P., & Reed, B. (2012). Designing from place: a regenerative framework and methodology. *Building Research & Information*, 40(1), 23–38.
- Mang, P., Haggard, B., & Regenes (2016). *Regenerative Development and Design: A Framework for Evolving Sustainability*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Miller, J.G. (1978). *Living Systems*. New York, NY, USA: McGraw-Hill.
- Pollock, A. (2012). Conscious travel: Signposts towards a new model for tourism. In

Contribution to the 2nd UNWTO Ethics and Tourism Congress Conscious Tourism for a New Era, September 12th, Quito.

Reed, B. (2007). Shifting from 'sustainability' to regeneration. *Building Research & Information*, 35(6), 674–680.

Pörtner, H.O., Scholes, R.J., Agard, J., Archer, E., Arneeth, A., Bai, X., ... & Ngo, H.T. (2021). Scientific outcome of the IPBES-IPCC co-sponsored workshop on biodiversity and climate change; IPBES secretariat, Bonn, Germany. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4659158>

Rockström, J., Gupta, J., Qin, D., Lade, S. J., Abrams, J.F., Andersen, L.S., ... & Zhang, X. (2023). Safe and just Earth system boundaries. *Nature*, 619, 102–111.

Wahl, D.C. (2016). *Designing Regenerative Cultures*. Axminster, UK: Triarchy Press.

### **Kirjoittajatiedot**

Anu Veijalainen, FT, on biodiversiteettitutkimukseen erikoistunut biologi ja regeneratiivisen kehityksen tutkija, joka työskentelee tutkijatohtorina Turun yliopiston Biodiversiteettiyksikössä osana monitieteistä BIODIFUL-konsortiota. [anuvei@utu.fi](mailto:anuvei@utu.fi)

Mia Grénman, KTT, on kulutustutkija, jonka tutkimuksen keskiössä on hyvä ja merkityksellinen elämä ja Z-sukupolvi. Grénman työskentelee tutkijatohtorina Jyväskylän yliopiston kauppatieteiden korkeakoulussa osana monitieteistä BIODIFUL-konsortiota. [mia.k.grenman@jyu.fi](mailto:mia.k.grenman@jyu.fi)

Juulia Räikkönen, KTT, dosentti, on taustaltaan kauppatieteilijä, joka työskentelee yliopistotutkijana Turun yliopiston Biodiversiteettiyksikössä ja johtaa Kulutuksen muutos -työpakettia monitieteisessä BIODIFUL-konsortiossa. [juulia.raikkonen@utu.fi](mailto:juulia.raikkonen@utu.fi)



<https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.128096>

# Verkkopankkipalveluiden saavutettavuus – emotionaalisen ulottuvuuden huomioiminen asiakaskokemuksen kehittämisessä

Annikki Hyppönen, Merja Koskela ja Minna-Maarit Jaskari

## ABSTRAKTI

Digitalisaation myötä asiakaskokemus syntyy yhä useammin vuorovaikutuksessa digitaalisen sovelluksen kanssa. Tavanomaiset, arkiset pankkipalvelut eivät ole tästä poikkeus. Saavutettavuudella pyritään varmistamaan, että palvelu on tasa-arvoisesti kaikkien asiakkaiden käytettävissä heidän mahdollisista tiedollisista, taidollisista tai muista rajoituksistaan huolimatta. Erityisesti haavoittuvassa asemassa olevat kuluttajat saattavat jäädä joko kokonaan palvelujen ulkopuolelle tai heidän asiakaskokemuksensa ei rakennu positiiviseksi. Tämän artikkelin tavoitteena on rakentaa ymmärrystä saavutettavuuden merkityksestä osana asiakaskokemusta erityisesti verkkopankkipalveluiden kontekstissa. Tutkimus yhdistää saavutettavuustutkimusta ja asiakaskokemuksen tutkimusta haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien näkökulmasta. Kaksiosainen tutkimusaineisto koostuu verkkopankkipalvelujen saavutettavuudesta vastaavien pankin asiantuntijoiden haastatteluista ja Suomi24-keskustelufoorumien verkkokeskusteluista. Aineiston analyysimenetelmänä on käytetty temaattista analyysiä ja sisällönanalyysiä. Tulokset osoittavat, että tekninen saavutettavuus toteutuu jo varsin hyvin, mutta kognitiiviseen ja sosiaaliseen saavutettavuuteen ei kiinnitetä riittävästi huomiota. Lisäksi emotionaalinen saavutettavuus, joka liittyy läheisesti asiakaskokemukseen, jää enimmäkseen huomiotta. Johtopäätöksenä ehdotammekin uuden, emotionaalisen saavutettavuuden lajin lisäämistä saavutettavuuskirjallisuuteen. Lisäksi korostamme, miten haavoittuvassa asemassa olevia kuluttajia koskevaa tutkimusta tulisi lisätä asiakaskokemuksen rakentumisen ymmärtämiseksi.

## Johdanto

Asiakaskokemus on noussut yhdeksi merkittävimmistä tutkimuskohteista markkinoinnissa viimeisen parinkymmenen vuoden aikana, ja positiivista asiakaskokemusta on pidetty lähtökohtana (Becker & Jaakkola, 2020; Lemon & Verhoef, 2016). Tämä on erityisen tärkeää nykyaikana, jolloin digitalisaatio ja nopeat teknologiset muutokset ohjaavat asiakaskokemusta digitaaliseen muotoon

(Bolton ym., 2018). Kehitys on ollut vahvasti näkyvillä myös pankkialalla (esim. Pousttchi & Dehnert, 2018). Yhä useammin pankin ja asiakkaan välinen kosketuspinta onkin verkkosivu, chatbot tai mobiilisovellus. Näissä tilanteissa myös asiakaskokemus syntyy vuorovaikutuksessa digitaalisen sovelluksen kanssa (Lipkin, 2016).

Palveluita digitalisoitaessa on tunnistettu, että niiden tulisi olla *saavutettavia* kaikille asiakkaille (ks. esim. Palmgren, 2021). Saavutettavuus tarkoittaa, että mahdollisimman moni voi käyttää verkkopalveluja mahdollisimman helposti (Etelä-Suomen aluehallintovirasto, 2022). Täsmällisemmin määriteltynä digitaalinen saavutettavuus edellyttää, että erilaiset verkkopalvelut ja niiden sisällöt ovat sellaisia, että taidoiltaan ja kyvyiltään erilaiset kuluttajat toimintarajoitteistaan huolimatta voivat käyttää ja ymmärtää niitä (ks. Martins, Gonçalves & Branco, 2017; Rosenbaum ym., 2017). Kuluttajatutkimuksessa toimintarajoitteisista kuluttajista käytetään myös nimitystä *haavoittuvat kuluttajat* (Riedel ym., 2021; Rosenbaum ym., 2017).

Palvelujen saavutettavuuden painoarvoa nostaa se, että esteettömyyden ja saavutettavuuden varmistaminen on turvattu direktiiveillä ja lainsäädännöllä. Digitaalisten palvelujen saavutettavuusdirektiivi (EU 2016/2102) ja siihen perustuva digipalvelulaki (306/2019) koskevat julkista sektoria ja osaa yksityisen ja kolmannen sektorin organisaatioista. Esteettömyysdirektiivin (EU 2019/882) velvoitteet astuvat voimaan 2025. Verkkopalvelujen saavutettavuuden toteutumista ohjaa myös yhdenvertaisuuslaki (1325/2014), jonka perusteella käyttäjä voi vaatia kohtuullisia mukautuksia järjestelmiin ja käyttöliittymiin, jotta esimerkiksi vammaisen henkilön olisi mahdollista käyttää niitä. Myös hankintalaki (1397/2016) velvoittaa ottamaan huomioon saavutettavuuden esimerkiksi ICT-hankinnoissa (Sinisalo, 2021).

Aikaisempi saavutettavuuden tutkimus on keskittynyt melko vahvasti teknisen saavutettavuuden näkökulmaan (Mäkipää, 2022; Leskelä, 2019: 65–66). Lisäksi saavutettavuutta koskeva aikaisempi kirjallisuus ja sen toteuttamiseen laaditut ohjeistukset painottavat vahvasti palvelun suunnittelijan ja tarjoajan näkökulmaa. Asiakkaan ja käyttäjän näkökulmat ovat jääneet saavutettavuuskirjallisuudessa vähemmälle huomiolle. Tässä tutkimuksessa kuromme tätä tutkimusaukkoa umpeen yhdistämällä saavutettavuuskirjallisuutta ja asiakaskokemuksen kirjallisuutta erityisesti haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien näkökulmasta.

Asiakaskokemus rakentuu subjektiivisesti ja on riippuvainen siitä, miten asiakas havainnoi ja tulkitsee palvelua (Becker & Jaakkola, 2020). Se on myös vuorovaikutuksellista, sillä asiakaskokemus syntyy niiden erilaisten vihjeiden ja kosketuspisteiden avulla, joiden kautta asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun kanssa (Bolton ym., 2018; Lemon & Verhoef, 2016; Lipkin, 2016). Tämän näkemyksen mukaisesti yritys ei voi yksin tuottaa asiakaskokemusta, mutta se voi muotoilla erilaisia vihjeitä ja kosketuspisteitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen (Becker & Jaakkola, 2020). Asiakaskokemuksen



muodostumiseen vaikuttaakin se, miten kuluttaja havainnoi ja tulkitsee yrityksen muotoilemia kosketuspisteitä. Toisin sanoen, jos kosketuspiste ei ole saavutettavissa, kuluttaja ei voi havainnoida sitä.

Nyky-yhteiskunnassa pankkitunnukset määrittävät kansalaisuutta ja kansalaisten osallisuutta (Stănescu & Gikay, 2020; Kuusisto ym., 2022). Verkkopankkitunnukset ovat ikään kuin kuluttajan sähköinen henkilötodistus, jolla kuluttaja todentaa henkilöllisyytensä kirjautuessaan pankki- ja viranomaispalveluihin ja nykyisin myös moniin kaupallisiin palveluihin.

Keskeisestä yhteiskunnallisesta merkityksestään huolimatta verkkopankkipalveluja ja niihin liittyviä asiakaskokemuksia voidaan kuvata arkisiksi, mikä tekee myös saavutettavuudesta erityisen tärkeää. Heinosen ja Lipkinin (2023) mukaan arkiset ja rutiininomaiset kokemukset muodostavat kuluttajan päivän rungon ja rakentavat asiakaskokemusta pitkällä aikavälillä. He korostavat, miten tavanomaisen asiakaskokemuksen syvempi ymmärtäminen voi tarjota yritykselle välineitä pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamiseen. Siten verkkopankkipalvelut tarjoavatkin oivan kontekstin analysoida saavutettavuutta asiakaskokemuksen näkökulmasta.

Tämän artikkelin tavoitteena on rakentaa ymmärrystä saavutettavuuden merkityksestä osana asiakaskokemusta erityisesti verkkopankkipalveluiden kontekstissa. Lähestymme aihetta vertailevalla tutkimusotteella, jossa otetaan huomioon sekä palveluntarjoajan eli pankin että kuluttajan näkökulmat. Tavoitteemme asemoi meidät transformatiivisen kuluttaja- ja palvelututkimuksen kenttään. Sen lähtökohtana on ymmärtää haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien haasteita toimia erilaisissa palveluympäristöissä (Rosenbaum ym., 2017) ja pyrkiä vaikuttamaan markkinatarjontaan siten, että heidän hyvinvointinsa ja osallisuutensa yhteiskunnassa paranee (Kamran & Uusitalo, 2018). Lisäksi, mitä enemmän digitaalisen saavutettavuuden avulla tuetaan osallisuutta ja mitä paremmin palveluiden saavutettavuus ja digitaalinen osallisuus huomioidaan, sitä enemmän se hyödyttää kaikkia palvelujen käyttäjiä yhteiskunnassa (Vilpponen, 2021). Voidaankin todeta, että haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien huomioiminen on ensiarvoisen tärkeää pyrittäessä luomaan hyvinvointia, tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta yhteiskunnassa.

## **Digitaalisesta saavutettavuudesta haavoittuvassa asemassa olevan kuluttajan asiakaskokemuksen ymmärtämiseen**

### **Haavoittuvuus kuluttamisessa**

Haavoittuvuudella kuluttamisessa tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttaja kokee voimattomuutta esimerkiksi yhteiskunnan ja markkinoiden palvelujen käytössä. Kuluttajalla ei ole tilanteessa vaadittavia resursseja, ja hän kokee, että kontrolli tilanteessa ei ole hänellä itsellään (Hill ym., 2020; Baker ym., 2005). Aikaisempi

tutkimus onkin tunnistanut useita erilaisia tilanteita, joissa kuluttajat voivat kokea haavoittuvuutta erityisesti pankkisektorilla: he voivat saada osakseen epätasa-arvoista palvelua, he eivät kykene käyttämään palvelua vaaditulla tasolla tai he joutuvat maksamaan palvelustaan enemmän kuin muut asiakkaat (de la Cuesta-González ym., 2021).

Aikaisempi tutkimus tunnistaa myös käsitteet *haavoittuva kuluttaja* (Rosenbaum ym., 2017) tai *marginaalinen kuluttaja* (Anderson, 2013), joita ovat esimerkiksi erilaiset toimintarajoitteiset henkilöt, joilla on luku- ja kirjoitusvaikeuksia, kehitysvamma, kuulo- tai näkövamma, joilla on maahanmuuttajatausta tai esimerkiksi henkilöt, jotka ovat iäkkäitä, köyhiä tai asuvat haja-asutusalueilla (Riedel ym., 2021; Baker ym., 2005). Tässä artikkelissa käsittelemme kuitenkin haavoittuvuutta laajemmin voimattomuutena toimia tietyssä tilanteessa, erityisesti verkkopankkipalvelujen kontekstissa. Tämä painotus huomioi myös sen, että jokainen kuluttaja voi olla joskus haavoittuvassa asemassa.

## **Digitaalinen saavutettavuus**

Saavutettavuustutkimus on uusi monitieteinen tutkimusala, jossa yhdistyvät tietotekniikan, kielentutkimuksen ja teknisen viestinnän näkökulmat (esim. Maaß & Rink, 2018: 17–18; Filipe ym., 2023; Vollenwyder, 2023). Saavutettavuus kuuluu laajempaan käsiteperheeseen, jossa sitä lähellä ovat esteettömyys ja käytettävyys. Siinä missä esteettömyys usein liitetään rakennettuun ympäristöön eli siihen, että tilat, tavarat ja palvelut ovat kaikkien käytettävissä, saavutettavuus puolestaan kytkeytyy tasapuolisiin mahdollisuuksiin käyttää jotakin tuotetta tai palvelua. Käytettävyydellä taas viitataan ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutukselliseen suhteeseen eli siihen, että käyttäjä saavuttaa tavoitteensa käyttäessään laitetta, sovellusta tai vastaavaa (Sinkkonen ym., 2006: 12; 234–236). Hyvä käytettävyys on saavutettavuuden toteutumisen yksi edellytys (Övermark, 2019: 67).

*Digitaalinen saavutettavuus* tarkoittaa, että saavutettavat laitteet ja sovellukset ovat paitsi fyysisesti saavutettavissa myös käytettävissä erilaisissa käyttötilanteissa kaikille käyttäjille (esim. Kulkarni, 2019; Mäkipää 2022: 48–49). Lisäksi saavutettavat digitaaliset palvelut ovat teknisesti virheettömästi toteutettuja ja mahdollistavat erilaisten apuvälineiden ja niihin liittyvien ohjelmistojen käytön, ovat sisällöltään ymmärrettäviä, tarjoavat tietoa monikanavaisesti ja ovat käyttöliittymältään selkeitä, hahmotettavia ja navigoitavia (mm. Lazar, 2021). Saavutettavuutta tarkastellaan yleensä fyysisen, tilannekohtaisen, teknisen, aistinvaraisen, kognitiivisen, sekä sosiaalisen saavutettavuuden näkökulmasta.

*Fyysinen saavutettavuus* toteutuu, kun toimintaympäristö, sen toiminnot, palvelut ja tuotteet on toteutettu siten, että ne ovat mahdollisimman monen ihmisen saavutettavissa ja käytettävissä tilojen suunnittelun, liikkumisen ja apuvälineiden käyttövalmiuden osalta. Palveluun liittyen se tarkoittaa laitteistojen ja ohjelmistojen saavutettavuutta, ohjaus- ja tukitoimet mukaan luettuina (mm. Leskelä, 2019: 48). Pankkien osalta fyysistä saavutettavuutta on viime aikoina rajattu esimerkiksi

ottamalla käyttöön ajanvaraus sen sijaan, että asiakas saapuisi pankkiin sen aukioloaikana, kuten aiemmin. Tässä suhteessa tärkeä on myös *tilannekohtainen saavutettavuus*, joka huomioi aikataulutuksen sekä tuotteen tai palvelun käyttöön tarvittavat yksilölliset järjestelyt (Övermark, 2019: 67). Monelle pankkien asiakkaalle yksilöllisten järjestelyjen tekeminen voi olla erilaisten rajoitteiden vuoksi vaikeaa tai mahdotonta.

Tekninen *saavutettavuus* toteutuu, kun verkkosivusto on teknisesti virheettömästi toteutettu ja noudattaa saavutettavuusstandardeja, on navigaatorakenteeltaan looginen ja rakenne-elementeiltään yhteneväinen. Se on hakukoneoptimoitu, jolloin se on helposti löydettävissä. Lisäksi se on sisällöltään käyttäjän muokattavissa, ja sitä voidaan käyttää käyttäjän tarvitsemilla apuvälineillä (Leskelä, 2019: 65–66). Tämä on digitaalisen saavutettavuuden osalta selkein saavutettavuuden laji, jonka toteamiseen on kehitetty erilaisia kansainvälisiä standardeja (WCAG 2.1. 2019). Haasteena on usein se, että saavutettavuuden katsotaan toteutuneen, kun tekninen tarkistuslista on käyty läpi. Tekninen saavutettavuus on kuitenkin digitaalisen saavutettavuuden osalta välttämätön, mutta ei riittävä ehto. *Aistinvarainen saavutettavuus* kytkeytyy läheisesti tekniseen saavutettavuuteen ja huomioi eri tavoin toimintarajoitteiset käyttäjät ja heidän tarvitsemansa ohjaimet ja apuvälineet (Leskelä, 2019: 49; 66; Mäkipää, 2022: 47; Övermark, 2019: 67).

*Kognitiivinen saavutettavuus* viittaa sisältöjen ymmärrettävyyteen. Se huomioi käyttäjän tarvitsemat tekstisisällön ymmärtämiseen liittyvät avustavat toiminnot, joita ovat esimerkiksi eri kielivaihtoehdot, tekstitys, terminologian selittäminen, kuvitus sekä tekstisisällön kuuntelumahdollisuus (Mäkipää 2022: 51; Leskelä, 2019: 49-50; 69). Esimerkiksi Itävallassa on kehitetty tiedonhankintaan mobiilisovellus, jonka käyttäjä voi ladata älylaitteeseensa ilmaiseksi ja valita sovelluksen käyttöä varten kielitaitoaan vastaavan tason, jolla hän haluaa saada tietoa valitsemastaan aiheesta. Lisäksi sovellus mahdollistaa tiedon tarkastelun viittomakielisenä ja kuunneltavana (Fröhlich ym., 2021). Tärkeä näkökulma kognitiiviseen saavutettavuuteen on siis nimenomaan kielellinen. Ymmärrettävä kielenkäyttö - niin kirjallinen kuin suullinenkin - on osa laadukasta asiakaspalvelua (Lamminmäki, 2020: 27). Selkokieli on nähty olennaisena osana kognitiivisen saavutettavuuden varmistamista (Hirvonen ym., 2020: 18).

*Sosiaalinen saavutettavuus* perustuu ajatukseen, että kaikki ihmiset ovat tietotekniikan sidosryhmiä. Tästä näkökulmasta verkkopalvelujen on oltava yhdenvertaisia ja taloudellisista seikoista riippumatta kaikille saatavilla olevia ja toimivia niin, että niissä huomioidaan käyttäjän ominaisuudet, taidot ja kyvyt (Leskelä, 2019: 48–49; Nemer, 2015). Osaltaan sosiaalinen saavutettavuus tuo esille palveluntarjoajan asenteet ja arvot. Nämä näkyvät siinä, missä määrin ja miten yhdenvertaisuuteen ja syrjimättömyyteen sitoudutaan esimerkiksi ottamalla huomioon avustavaa teknologiaa tarvitsevat käyttäjät. Tämän lisäksi asenteet ihmisten moninaisuutta kohtaan tulevat esille asiakaspalvelutilanteissa siinä, käytetäänkö vuorovaikutuksessa asiakkaiden tarvitsemia viestintämuotoja ja huomioidaanko heidän tuen tarpeensa (Leskelä, 2019: 52; 66; 222; 292-294).

Pankkien digitaalista saavutettavuutta on aiemmin tutkittu tarkastelemalla pankkien verkkosivujen teknistä saavutettavuutta. Esimerkiksi Martinez ym. (2014) tarkastelivat 49 eurooppalaisen pankin verkkosivuja määrällisten saavutettavuuskriteerien pohjalta. He totesivat, että ne eivät suurimmaksi osaksi täytä saavutettavuuskriteereitä, mutta että myöskään sidosryhmät eivät sitä vielä tuolloin vahvasti vaatineet. Wentz ym. (2019) selvittivät sadan amerikkalaisen pankin verkkosivujen saavutettavuutta. Viiden arvioijan manuaalisesti tekemän tarkastuksen perusteella havaittiin, että kaikilla pankeilla oli saavutettavuushaasteita teknisen saavutettavuuden osalta. Tulokset osoittivat myös, että suurimmilla pankeilla oli vähiten saavutettavuushaasteita. Tätä selitettiin käytössä olevilla resursseilla ja saavutettavuuden merkityksellä pankin maineen kannalta.

Digitaalisen saavutettavuuden tutkimus haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien osalta on tuonut esille saavutettavuuden lajeihin liittyviä haasteita. Haavoittuvuutta aiheuttavat esimerkiksi terveydentila, kehitysvamma, elämäntilanne, jossa toivutaan riippuvuuksista, ikä, maahanmuuttajatausta sekä maantieteellinen syrjäinen sijainti (Rosenbaum ym., 2017). Teknisen saavutettavuuden haasteet liittyvät de la Cuesta-Gonzalésin (2021) mukaan pankkisektorilla tapahtuneeseen muutokseen, jossa aiemmasta pankkien edustajien ja asiakkaiden välisestä palvelusuhteesta on siirrytty massadataan, pankkiautomaatteihin ja verkkoalustoihin perustuvaan transaktiomalliin, jolloin vastuu on siirtynyt palvelujen käyttäjille, kuluttajille. Tämän myötä pankkien asiakkaita kannustetaan uuden teknologian käyttöön ja riittävän talousosaamisen hankkimiseen. Pankkisektorin rakenneuudistus sekä palvelujen digitalisointi ovat lisänneet erityisesti pienituloisten kuluttajien vaikeuksia. de la Cuesta-Gonzalés (2021) tuo esille myös kognitiiviseen saavutettavuuteen liittyviä haasteita, kun kuluttajan raha-asioihin liittyvä tietämättömyys ja taloudellisen lukutaidon puute voivat johtaa taloudelliseen ja sosiaaliseen syrjäytymiseen. Kognitiivisia haasteita kuluttajille tuottaa myös verkkopankkipalveluissa käytetty kieli (Riedel ym., 2021).

Fyysisen saavutettavuuden haasteet voivat liittyä kuluttajien olosuhteisiin. Esimerkiksi Hill ym. (2020) toteavat, että iäkkäiden henkilöiden kohdalla tiedon ja taitojen puute voi estää heitä hankkimasta verkkopalvelujen käyttöön tarvittavia fyysisiä laitteita ja ohjelmistoja ja käyttämästä niitä.

Sosiaalisen saavutettavuuden osalta Anderson ym. (2013) tuovat esille, että rahoitus- ja pankkipalvelut liittyvät erottamattomasti kuluttajien hyvinvointiin koko heidän elämänsä ajan makrotasolla sekä palveluprosessien ja asiakaspalvelun kautta. Myös kuluttajan tunteilla on vaikutusta taloudelliseen käyttäytymiseen ja tehtyihin ratkaisuihin. Esimerkiksi de la Cuesta-González (2021) toteaa, että kuluttajan positiiviset tunteet liittyvät luottamukseen pankkia kohtaan, optimismiin, yhteistyöhön sekä intuitiivisiin reaktioihin. Negatiiviset tunteet liittyvät epäluottamukseen pankkia kohtaan ja pyrkimykseen välttää tappioita ja harmeja, jolloin kuluttaja ei uskalla valittaa epäkohdista tai pyytää muita palveluja. Kuluttajan kokema palveluiden käytön osaamattomuudesta johtuva häpeä voi

saada hänet hyväksymään pankin ehdottamat tuotteet ja ehdot, mutta ei optimoimaan taloudellista tilannettaan (de la Cuesta-González, 2021). Thomas ym. (2023) osoittivat tutkimuksessaan, että yli 65-vuotiaat brittiläiset käyttävät digitaalisia rahoituspalveluja vähiten verrattuna muihin käyttäjäryhmiin. Tutkijoiden mukaan syinä ovat tähän ikäryhmään kuuluvien henkilöiden pelko tulla huijatuksi, digitaalisten taitojen ja avun puute. Myös Rasi-Heikkisen (2022) mukaan ikäihmisten digitaalinen osaaminen kuvataan usein heikkona ja ratkaisua vaativana ongelmana, mutta myös jaettuna ja sosiaalisena: ikäihmisten läheisillä on merkittävä rooli osaamisen tukemisessa. Kuitenkin Rasi-Heikkisen (2022) tutkimuksessa osa ikäihmisistä kuvasi marginaalista asemaansa tietoisesti myönteisenä kieltäytymisenä digitalisaation tuomista mahdollisuuksista ja korosti, että ilman tietokonetta ja internetiä eläminen on oma yksilöllinen valinta.

### **Saavutettavuudesta asiakaskokemukseen**

Palveluiden digitaalisen saavutettavuuden vaade on suurelta osin lakisääteinen, ja sen lähtökohtana on ollut palveluntarjoajan näkökulma: se, mitä palvelun tuottajan tulee huomioida, jotta palvelu olisi saavutettavissa. Asiakaskokemuksen käsite korostaa sitä vastoin asiakkaan näkökulmaa ja vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Asiakaskokemus onkin asiakkaan kokonaisvaltainen reaktio erilaisiin palveluympäristön ärsykkeisiin (Becker & Jaakkola, 2020; Jaakkola ym., 2015; Vargo & Lusch, 2008). Nämä reaktiot voivat olla kognitiivisia, kuten ymmärrystä verkkopankkipalvelun ohjeista ja palvelun käyttämisestä; emotionaalisia, kuten luottamusta pankin toimintaan tai ärsyyntymistä kovaääniseen jonotusmusiikkiin puhelinpalvelussa; fyysisiä, kuten lämpötilan kokemista tai sykkeen kohoamista; sensorisia, kuten verkkopankin visuaalisuuden hahmottaminen tai sosiaalisia, kuten verkkopankkipalvelun chat-viestipalvelun vuorovaikutuksellisuus.

Asiakaskokemus on ollut keskeinen kuluttajatutkimuksen, palvelututkimuksen ja laajemmin markkinoinnin tutkimuksen käsite ja tutkimuksen kohde jo vuosikymmenten ajan (mm. Holbrook & Hirschman, 1982; Arnould & Price, 1993; Vargo & Lusch, 2008; Lemon & Verhoef, 2016; Lipkin, 2016; Jain ym., 2017; Becker & Jaakkola, 2020). Sitä on tarkasteltu useista käsitteellisistä ja empiirisistä näkökulmista (Heinonen & Lipkin, 2023).

Asiakaskokemus nähdään tyypillisesti subjektiivisena, kontekstisidonnaisena, moniulotteisena ja kokonaisvaltaisena (Helkkula, 2011; Kemppainen, 2020). Se rakentuu kuluttajan aikaisempien kokemusten, odotusten, mielipiteiden ja asenteiden varaan (Holbrook & Hirschman, 1982; Becker & Jaakkola, 2020). Koska kokemus on subjektiivinen, samakin palvelu voidaan kokea eri tavoin, jolloin asiakaskokemukseen vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan mahdolliset toimintarajoitteet. Asiakaskokemuksen tilanne- ja kontekstisidonnaisuus tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yhdellä kertaa kuluttaja voi kokea iloa nopean puhelinpalvelun vuoksi, kun taas toisella kertaa hän voi joutua jonottamaan pitkään ja sitä kautta kokemus voi käännyä negatiiviseksi. Tilannesidonnaisuuteen liittyy myös se, että



asiakaskokemukseen vaikuttavat yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksen lisäksi muut palveluympäristön tekijät. Esimerkiksi muiden asiakkaiden äänekäs käyttäytyminen voi vaikuttaa kuluttajan omaan asiakaskokemukseen (Helkkula, 2011).

Kokemuksellisuus on vahvistunut tärkeäksi markkinoinnin lähtökohdaksi (Schmitt, 1999; Gilmore & Pine, 1999). Kokemuksellisuuden ytimessä on emotionaalisuus, mikä korostaa kuluttamisen nautintoa, viihtyisyyttä ja mukavuutta (Holbrook & Hirschman, 1982; Holbrook, 2006). Vaikka osa kuluttajien kokemuksista voikin olla erityislaatuista ja elämyksellistä, suurin osa palvelukokemuksista, kuten laskun maksu verkkopankissa, on kuitenkin arkipäiväisiä ja rutiininomaisia (Arnould & Price, 1993; Carú & Cova, 2003). Tässä tutkimuksessa tarkastelemamme verkkopankkipalveluiden konteksti on tyypillinen esimerkki tavanomaisesta palvelusta, johon liittyy arkisia rutiineja ja jota ilman on haastavaa selviytyä jokapäiväisessä elämässä (Heinonen & Lipkin, 2023).

Aikaisempi tutkimus asiakaskokemuksesta digitaalisissa palveluissa yleisesti ja pankkipalveluissa erityisesti on runsasta ja osoittaa kokemuksen moniulotteisuuden (mm. Chauhan ym., 2022; Kemppainen, 2020; Kemppainen ym., 2021; Bolton ym., 2018; Komulainen & Makkonen, 2018; Rajaobelina ym., 2018). Digitaalisia pankkipalveluita on tyypillisesti tarkasteltu arkisena hyötypalveluna ilman emotionaalista ulottuvuutta (Chauhan ym., 2022). Kuitenkin emotionaalisen näkökulman ovat huomioineet esimerkiksi Komulainen ja Makkonen (2018), jotka tunnistivat verkkopankkipalveluista sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia, kuten käytön helppous ja reaaliaikaisuus vs. tekniset ongelmat ja viivästykset. He myös nostivat esiin tarpeen parantaa palveluiden käytettävyyttä varsinkin iäkkäille käyttäjille sekä haasteen vastata tietoturvaan liittyviin huoliin ja epävarmuuksiin.

Samoin luottamusta pankkeihin tarkastelleet Rajaobelina ym. (2018) osoittivat, että mobiilipankkitoiminnassa asiakaskokemuksen kognitiivinen ulottuvuus, kuten uteliaisuuden herättäminen tai uuden oppiminen, vaikuttaa luottamukseen positiivisesti. Emotionaalisen ulottuvuuden negatiiviset tunteet, kuten pettymys, kärsimättömyys ja tylsyys vaikuttavat luottamukseen negatiivisesti. Sitä vastoin positiiviset tunteet, kuten iloisuus ja viihteellisyys parantavat sitoutumista pankkiin ja sen toimintaan (Rajaobelina ym., 2018). Uudemmassa tutkimuksessaan Rajaobelina ym. (2022) osoittivat, että virtuaalisella asiakaskokemuksella ja siihen kohdistuvilla tunteilla on merkittävä vaikutus siihen, halutaanko pankkipalvelua suositella muille.

Aikaisempi asiakaskokemuksen tutkimus on keskittynyt kuluttajiin laajasti, ottamatta erityiseen tarkasteluun haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien kokemuksia, vaikka juuri he todennäköisimmin kokevat erityisiä haasteita palveluympäristössä (Rosenbaum ym., 2017). Nämä haasteet verkkopankkipalveluiden saavutettavuudessa voivat liittyä pankkipalveluiden saatavuuteen, kuten maantieteelliseen etäisyyteen tai verkkopalveluiden puuttumiseen, itse palvelun käyttöön, kuten pankin käyttämän kielen

ymmärtämiseen, verkkopankin käytettävyyteen tai epätasa-arvoiseen kohteluun pankissa, kuluttajan kokemiin emotionaalisiin haasteisiin, kuten pelon, epäluottamuksen, häpeän ja ymmärtämättömyyden tunteen kokemiseen (de la Cuesta-González ym., 2021; Kamran & Uusitalo, 2018). Suomen kontekstissa Silvennoinen ja Rantanen (2023) tutkivat haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien (esimerkiksi päihdekuntoutettavat, työttömät, maahanmuuttajat) digitaalista toimijuutta, ja toivat esille, miten kokonaisvaltaisen toimijuuden ohella, näiden kuluttajien päällimmäiset tunteet liittyivät kokemukseen epäonnistumisesta sekä turvattomuudesta ja nostivat pintaan hermostuneisuutta. Tutkimus vahvistaa näkemystä siitä, että haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajaryhmien kokemusta tulisi ymmärtää syvemmin, mikäli palveluntarjoaja haluaa rakentaa palvelustaan yhdenvertaista ja tasapuolista erilaisille kuluttajille.

Taulukossa 1 rinnastamme saavutettavuuden ja asiakaskokemuksen ulottuvuuksia toisiinsa ja esittelemme aiempia tutkimuksia, joissa nämä kohtaavat, keskittyen tutkimukseen, joka liittyy erityisesti haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien verkkopankkipalveluihin. Aiemman tutkimuksen kautta taulukko myös havainnollistaa, miten tärkeä saavutettavuus on asiakaskokemuksen näkökulmasta.

### Taulukko 1. Saavutettavuudella on vaikutuksia kuluttajien asiakaskokemukseen.

Saavutettavuuden laji	Saavutettavuuden toteutuminen	Asiakaskokemus	Esimerkkejä kirjallisuudesta
Fyysinen	Toimiva toimintaympäristö, laitteisto, apuvälineet, sovellus, tietoliikenneyhteys, käyttöoikeudet, käyttäjätunnukset ja salasana.	Palveluympäristö suunnittelun, liikkumisen, toiminnanohjauksen, laitteistojen ja ohjelmistojen sekä tarvittavien apuvälineiden osalta.	Asiakkaan olosuhteet määrittävät heidän haavoittuvuuttaan. Esimerkiksi iäkkäiden henkilöiden tiedon ja taitojen puute voi estää heitä hankkimasta verkkopalvelujen käyttöön tarvittavia fyysisiä laitteita ja ohjelmistoja ja käyttämästä niitä. (Hill ym., 2020)
Tekninen	Palvelun laatu, virheetön tekninen toteutus, asiakkaan yksilölliset tarpeet ja odotukset huomioiden.	Toimiva, helppokäyttöinen palvelu asiakkaan yksilölliset tarpeet ja odotukset huomioiden.	Pankkisektori on siirtynyt massadataan, pankkiautomaatteihin ja verkkoalustoihin perustuvaan transaktiomalliin, jossa vastuu on palvelujen käyttäjällä. Asiakasta kannustetaan uuden teknologian käyttöön ja riittävän talousosaamisen hankkimiseen. (de la Cuesta-González ym., 2021)
Aistinvarainen	Ohjainten ja apuvälineiden käyttömahdollisuus.	Palvelun asiakkaalle tuottama aistikokemus.	Palveluympäristön aistinvaraisen havainnointiin liittyviä haasteita aiheuttavat mm. asiakkaan terveydentila ja kuulo- ja näköaistiin liittyvät ongelmat. (Rosenbaum ym., 2017)
Kognitiivinen	Palvelun kieli ja terminologia; viestinnän ymmärrettävyys ja omaksuttavuus.	Odotusten, tarpeiden ja kykyjen ymmärtäminen, täyttämisen ja ylittäminen.	Verkkopalvelun sisällön ymmärtämiseen liittyvät haasteet voivat johtua palvelussa käytetystä kielestä, jolloin asiakas ei ymmärrä palvelutarjontaprosessia, esimerkiksi lainaan liittyviä ehtoja. (Riedel ym., 2022)
Sosiaalinen	Toimivien ja saatavilla olevien palvelujen yhdenvertaisuus riippumatta käyttäjän taloudellisesta tilanteesta, ominaisuuksista, taidoista ja kyvyistä.	Palveluntarjoajan arvot ja arvolupaukset sekä ymmärrys tuottaa palveluja eri tavoin toimintatavoitteille asiakkaille.	Rahoitus- ja pankkipalvelut liittyvät erottamattomasti asiakkaiden hyvinvointiin koko heidän elämänsä ajan sekä makrotasolla että palveluorganisaatioiden, palveluprosessien ja työntekijöiden kautta. (Anderson ym., 2013). Pankkisektorin muutos ja rakenneuudistus sekä palvelujen digitalisointi on lisännyt pienituloisten käyttäjien vaikeuksia. Heikossa asemassa olevilla kuluttajilla ei ole taloudellista kokemusta tai taitoja käyttää digitaalisia palveluja, eivätkä he ole pankille kannattavia asiakkaita. (de la Cuesta-González ym., 2021)
Emotionaalinen	Ei huomioitu.	Positiiviset, negatiiviset tai neutraalit tunnekokemukset.	Asiakkaan tunteet, esimerkiksi häpeä ja epäluottamus vaikuttavat raha-asioiden hoitoon liittyviin positiivisiin tai negatiivisiin päätöksiin. (de la Cuesta-González ym., 2021)

Katsauksemme aiempaan tutkimukseen osoittaa, miten asiakaskokemuksen teoreettisiin lähtökohtiin liittyvä emotionaalinen ulottuvuus puuttuu saavutettavuustutkimuksen kirjallisuudesta. Saavutettavuuden huomioiminen on kuitenkin yksi tapa rakentaa parempaa asiakaskokemusta (Vilpponen, 2021). Vaikka yritys ei voikaan suoraan tuottaa asiakaskokemusta, se voi parhaansa mukaan vaikuttaa niihin tekijöihin, joiden kautta asiakas muodostaa oman

kokemuksensa (Becker & Jaakkola, 2020; Lemon & Verhoef, 2016; Jaakkola ym., 2015; Vargo & Lusch, 2008). Näissä tekijöissä saavutettavuus ja emotionaalinen ulottuvuus kietoutuvat monella tavalla toisiinsa.

## Aineisto ja menetelmä

Koska asiakaskokemus muodostuu vuorovaikutuksessa pankin ja asiakkaan välillä, olemme erityisen kiinnostuneita ymmärtämään ensinnäkin, miten suomalaisten pankkien saavutettavuudesta vastaavat henkilöt ymmärtävät saavutettavuuden ja toiseksi, millaisia kokemuksia haavoittuvassa asemassa olevilla kuluttajilla on verkkopankkipalveluista. Saavuttaaksemme sekä yrityksen että kuluttajan näkökulman keräsimme kaksiosaisen aineiston. Aineiston ensimmäinen osa koostuu verkkopankkipalvelujen saavutettavuudesta vastaavien asiantuntijoiden haastatteluista. Haastattelu oli tyypiltään teemahaastattelu, jonka teemat olivat "saavutettavuus käsitteenä", "arvot ja etiikka", "saavutettavuuden osa-alueet" ja "verkkopankkipalvelujen kognitiivinen saavutettavuus, arviointi ja menetelmät". Haastattelu rajattiin kohdistumaan henkilöasiakkaille tarkoitettuihin verkkopankkipalveluihin. Haastattelut toteutettiin vuoden 2022 syyskuun ja marraskuun aikana ja niihin osallistui seitsemän saavutettavuusasiantuntijaa kolmesta pankista. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa haastatteluaineiston nauhoitukset (4 tuntia) litteroitiin, jolloin tekstiä kertyi yhteensä 55 sivua.

Tutkimusaineiston toinen osa koostuu verkkopankkitoimintaan liittyvästä saavutettavuuspuheesta, joka kerättiin marraskuussa 2022 Suomi24-keskustelufoorumilta (<https://www.suomi24.fi>). Verkkokeskustelu on aitoa luonnostaan esiintyvää aineistoa (Jurgens ym., 2016), joka kuvaa aitoja kokemuksia verkkopankkipalveluista ja niiden saavutettavuudesta kuluttajien itsensä kertomina. Verkkokeskustelut aineistona tarjoavatkin näkymän yhä enemmän valtaa omaavan "toissijaisen sidosryhmän" todellisuuteen ja mahdollistavat näin myös tulevaisuuden trendien tunnistamisen (Jurgens ym., 2016: 7). Saavutettavuuden ymmärtämisessä kaikkien kuluttajien puhe on yhtä tärkeää. Näin ollen ei ole merkityksellistä, onko kuluttaja itse kokenut haavoittuvuutta vai kirjoittaako hän omista kokemuksistaan, lähiomaisena, ystävänä tai tuttavana. Tämän vuoksi verkkokeskustelua ei rajattu haavoittuvuuden perusteella etukäteen.

Verkkokeskusteluaineistossa keskityttiin verkko- ja mobiilipankkipalveluja käsitteleviin keskusteluihin, ja hakutermeinä käytettiin yleisesti tunnettuja verkkopankkipalvelujen saavutettavuuteen liittyviä hakulausekkeita, kuten "verkkopankin saavutettavuus", "verkkopankkimaksaminen", "mobiilimaksaminen" ja "verkkopankki tunnistautuminen". Hakujen tuloksena aineistoon valittiin uusimmat ensin -periaatteella mukaan 12 anonyymiä keskusteluketjua, joihin sisältyy yhteensä 101 keskusteluviestiä vuosilta 2020–2022. Verkkokeskusteluissa esiintyneet pankkien nimet on anonymisoitu, koska tarkastelun keskiössä on yksittäisten pankkien sijaan pankkisektori.

Molempia aineistoja tarkasteltiin aineistolähtöisen (induktiivisen) temaattisen analyysin avulla. Sen lähtökohtana oli kerätty aineisto, jota luettiin, järjesteltiin, ryhmiteltiin ja kuvattiin esille nousevien teemojen mukaan edeten kohti yksityiskohtaisempaa tarkastelua (ks. Braun & Clarke, 2006: 4). Temaattisen analyysin avulla tarkoituksenamme oli saada esille ilmeisten sisältöjen kuvaamisen lisäksi piilomerkityksiä, sanomatta jätettyjä tai verhotusti sanottuja asioita. Löydetyt teemat kuvaavat aineistossa esiintyviä ilmiöitä ja tutkijoiden tekemiä tulkintoja aineistosta (Braun & Clarke, 2006: 77–101). Temaattisen analyysin perusteella haastatteluaineiston teemoiksi tunnistettiin verkkopankkipalveluiden yhdenvertaisuus, asiakasryhmät, saavutettavuuden toteutuminen ja varmistaminen, palvelujen sisällöllinen saavutettavuus sekä saavutettavuuden hyödyt, haitat ja kehityssuunnat. Vastaavasti keskusteluaineistosta nousivat teemoina esiin verkkopankkipalvelujen yhdenvertaisuus, käyttäjäryhmät, laitteet ja sovellukset, oppiminen sekä asiakaskokemus.

Analyysia jatkettiin esille tulleiden teemojen pohjalta hyödyntämällä teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Teoreettisena kehyksenä käytettiin saavutettavuuden lajeja, koska molemmista aineistoista oli temaattisen analyysin aikana tunnistettu yhtymäkohtia tekniseen, kognitiiviseen ja sosiaaliseen saavutettavuuteen. Kuviossa 1 esitellään aineistoista löytyneet teemat ja niiden yhteys saavutettavuuden lajeihin.

Käytännössä aineistoa luokiteltiin tarkemmin sen mukaan, miten saavutettavuudesta puhuttiin saavutettavuusasiantuntijoiden haastatteluissa, ja vastaavasti tarkasteltiin, millaisia kokemuksia verkkokeskusteluissa liitettiin verkkopankkipalveluihin.



**Kuvio 1. Haastattelu- ja verkkokeskusteluaineistosta esille tulleet teemat ja niiden yhteys saavutettavuuden lajeihin.**



## Verkkopankkipalvelujen saavutettavuus - pankin ja asiakkaan näkökulma

Tässä luvussa tuodaan esille verkkopankkipalvelujen saavutettavuuden toteutumiseen liittyvät keskeiset tulokset tarkastelemalla ensin haastatteluissa esille tullutta pankin näkökulmaa, jota peilataan kuluttajien verkkokeskusteluissa tuottamiin merkityksiin.

### **Tekninen saavutettavuus - lakipykälien mukaan vai asiakkaita kuunnellen?**

Verkkopankkipalvelun käyttö edellyttää, että palvelu on teknisesti saavutettava. Pankkien saavutettavuusasiantuntijoiden haastatteluista kävi ilmi, että pankit noudattavat digipalvelulain ohjeistamaa WCAG 2.1 -kriteeristöä. Esteettömyysdirektiivin (EU 2019/882) oletettiin tiukentavan saavutettavuusvaatimuksia. Haastatellut kertoivat noudattavansa myös paikallista lainsäädäntöä sen mukaan, missä maassa pankki toimii.

Haastateltujen mukaan saavutettavia palveluja tarvitsevat esimerkiksi iäkkäät, näkövammaiset sekä asiakkaat, joilla on kognitiivisia rajoitteita lukemisessa, ymmärtämisessä ja ohjeiden noudattamisessa. Haastatellut tunnistivat saavutettavuuden toteutumisen haasteet palvelun käyttäjille. Niitä olivat esimerkiksi verkkopankkipalveluihin tunnistautuminen.

*"... kun sä meet tunnistautumissivulle ja syötät käyttäjätunnuksen ja salasanan niin se ei skaalaudu verkkosivulle millään tavalla järkevästi. Sun pitää osata suurentaa se sivu, joka on hyvin hankalaa, jos käytät lukulaseja."*

Haastatellut pohtivat saavutettavuustyön kehittymistä ja ajallista muutosta. Digipalvelulain veloitteet ovat olleet voimassa noin kolme vuotta, joten saavutettavuuden kehitys- ja arviointityö ovat osittain vielä kehittymässä. Kuitenkin teknisen saavutettavuuden nähtiin toteutuvan hyvin. Tekninen saavutettavuus liittyy myös aistinvaraisen saavutettavuuden toteutumiseen, jolloin palveluja voivat käyttää aistirajoitteiset henkilöt erilaisten apuvälineiden avulla.

Myös verkkokeskusteluissa tuli esille verkkopankkien saavutettavuuden lakisääteisyys asiakkaiden näkökulmasta.

*"Pankki on nykyään lailla veloitettu tarjoamaan osan palveluistaan kaikille, mutta ei sillä ole velvollisuutta hoitaa asiaa niin, että tietokoneeton ja puhelimeton henkilö voisi hoitaa asiansa yhtä helposti, kuin kännykällään pankkiasiat hoitava."*

Haastatellut saavutettavuusasiantuntijat pohtivat, mihin saavutettavien palvelujen raja vedetään: riittääkö peruspankkipalvelujen tekeminen saavutettaviksi vai onko saavutettavuus ulotettava laajemmin kaikkiin pankkipalveluihin. Haasteena nähtiin



se, että tavalliselle asiakkaalle suunnatut toiminnot ja palvelut eivät sellaisenaan sovellu niille, joilla on esimerkiksi kuuloon, näkökykyyn tai muistamiseen liittyviä rajoitteita.

*”Teimme sähköisen tiliotteen, eli käytännössä sama kuin paperinen, mutta PDF-muodossa. Ja se tehtiin ruudunlukijan kanssa niin, että sen pystyy käytännössä ”lukemaan” kuuntelemalla läpi. Täytyy sanoa, että kuuntelemalla tiliotetta, en pystyisi mitenkään ymmärtämään tiliotetta niin, että saisin sieltä ulos olennaisen asian.”*

Pankkien tarjoamilla erilaisilla palvelukanavilla saavutettavuuden toteutuminen vaatii niille ominaisia ratkaisuja. Haastatellut toivat esiin, että uusien toimintamallien luominen ja kehitystyö on välttämätöntä, jotta saavutettavuus toteutuu.

Myös verkkokeskusteluissa ilmeni asiakkaiden verkkopankkipalvelujen käyttöön liittyviä tarpeita, kuten esimerkiksi neuvojen saanti.

*”Voiko näkövammaisen saada laskut kotiin pistekirjoituksena? Joutuuko siitä maksamaan?”*

Kokonaisuutena tekniseen saavutettavuuteen liittyvät havainnot osoittivat, että omasta näkökulmastaan pankki kokee palvelujensa jo vastaavan saavutettavuusvaatimukseen, kun se tarjoaa teknisbyrokrattisen saavutettavuusohjeistusten mukaisen palvelun. Tämän palvelun oletetaan varmistavan hyvän asiakaskokemuksen kaikille. Sen sijaan se, että palvelukokemus syntyy aina hetkessä kuluttajan kokemuksena, ei tule yhtä vahvasti esiin.

### **Kognitiivinen saavutettavuus - mistä tietää kuka ymmärtää riittävän hyvin?**

Kognitiivinen saavutettavuus tarkoittaa, että verkkopalvelun tai yleisemmin viestinnän sisältö on ymmärrettävää ja helposti omaksuttavaa. Kognitiivinen saavutettavuus on erityisen tärkeää niille, joille uuden tiedon omaksuminen kielen välityksellä tuottaa vaikeuksia.

Haastatteluista kävi ilmi, että kognitiivinen saavutettavuus ja siihen liittyvät haasteet tunnistetaan.

*”Pankki- ja finanssiala on ison haasteen edessä tässä kognitiivisessa puolessa, että miten palveluja voidaan rakentaa niin yksinkertaisesti, helpoiksi ja ymmärrettäväksi, mutta kuitenkin että ne turvaa ja takaa sopimukset ja ehdot, mitä taustalla on, niin se on erittäin haasteellista.”*

Pankki- ja finanssialan sopimuksia ja palveluehtoja sääntelee regulaatio, joka on välttämätöntä asiakkaan turvallisuuden vuoksi. Haastatteluista kävi ilmi, että

verkkopankkipalveluissa tietyt asiakirjat ja dokumentaatiot ovat yleiskielisiä.

*”Emme edistä selkeää kieltä, kun on kyse oikeudellisista asiakirjoista, kuten käyttöehdoista ja kaikenlaisesta kirjallisesta dokumentaatiosta, joka vaatii paljon teknistä ammattikieltä.”*

Kognitiivisen saavutettavuuden todentamiseen ei ole vielä käytettävissä kattavaa ohjeistusta. Haastatellut kertoivat, että verkkopankkipalvelujen kirjoitetuista tekstisisällöistä vastaavat pankin viestintäosaston sisällönvastaavat ja -suunnittelijat. Selkeän kielen käytön nähtiin sisältyvän saavutettavuuden toteutumiseen.

*”Asiakas lukee pankkituotteesta, eikä ymmärrä, koska se on liian teknistä. Mutta esimerkiksi painike tai tuotokuvaus, ne tulee kirjoittaa selkeällä kielellä ja mahdollisimman yksinkertaisesti.”*

Haastatellut toivat esiin, että tietoturvan huomioiminen on ehdoton vaatimus jokaisessa pankin tarjoamassa palvelussa, ja totesivat, että turvalliseen asiointiin liittyy käyttäjä, joka ymmärtää, mikä merkitys hänen toimillaan palvelussa on.

*”Esimerkiksi sähköinen tunnistautuminen, niin kauan kuin se on jollain tavalla kiinni henkilöstä, joka tunnistautuu, jos on kyse vaikka käyttäjätunnuksesta ja salasanasta, niin totta kai on olemassa iso riski. Sitten tää antaa tietoja, vaikka kalastelijalle. Toki henkilö, jolla on haasteet saavutettavuuden kanssa, niin mahdollisesti menee helpommin vipuun, sillä niin kauan, kun siinä on se inhimillinen elementti, niin se on ongelmallista.”*

Verkkokeskustelut osoittivat, että digitaalisten pankkipalvelujen hyödyt ymmärrettiin ja niitä käytettiin pääosin sujuvasti. Keskusteluista erottui myös käyttäjäryhmiä, joilla oli vaikeuksia palvelujen käytössä tai jotka eivät pystyneet niitä lainkaan käyttämään. Näitä olivat ikääntyneet, vähävaraiset, haja-asutusalueilla asuvat, eri tavoin toimintarajoitteiset sekä yleisemmällä tasolla käyttäjät, joille uusien toimintatapojen käyttö tuotti muutosvastarintaa ja vaikeuksia. Näitä keskusteluja sävytti negatiivisuus ja toivottomuus.

*”Vanhukset on jätetty oman onnensa nojaan. Muu yhteiskunta kiittää ohi jossain digiavaruudessa leijuen eikä meille ohimennessään edes vilkuta. Jos ei omia läheisiä ole lähellä auttamassa, ei tietokoneeton tukea saa mihinkään asiaan. Ei osaa pyytää, kun ei ole numeroa mistä pyytäisi. Ei ole puhelinluettelo enää. Mihän osaa ottaa yhteyttä?”*

Kognitiivisen saavutettavuuden toteutuminen tuli esille esimerkiksi ärsyyntymisenä pankin käyttämästä vaikeasta kielestä.

*”Pankkien viestit ovat kapulakieltä. Mitä ihmeen aktivointia? Media tolkuttaa lisäksi jatkuvasti, että pankki ei lähetä viestejä. Tai tämän käsityksen moni varmasti saa.”*

Pankkien viestintästrategiassa niiden verkkosivut ovat kanavia, joilla verkkopankkiin kirjautumisen lisäksi tiedotetaan, viestitään, markkinoidaan palveluja ja ohjeistetaan asiakasta. Verkkosivujen sisältö on pääosin tekstimuodossa. Tarvittavan tiedon löytämiseksi hakutoiminnon osaaminen nopeuttaisi tiedon löytämistä. Verkkokeskusteluissa tämä tuli esille turhautumisena.

*”Nettipankin sivulta ei enää löydä mitään...en ole koskaan aiemmin joutunut ko. pankin verkkopankkisivuilla ”Haku”-kentän kautta etsimään verkkopankissa tarvitsemiä asioita, en, vaikka näitä muutoksia on aiemminkin tehty.”*

Pankit tarjoavat chat-pohjaista viestintää, jossa käyttäjä valitsee kysymykset ja vastaukset hänelle valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Keskusteluista ilmeni, että valmiit vastaukset harvoin antavat sitä tietoa ja ohjeistusta, jota keskustelija oli etsinyt.

Keskusteluissa pohdittiin myös palvelujen tietoturvaa, jonka merkitys ymmärrettiin sekä pankin että asiakkaan velvollisuudeksi. Keskusteluissa ilmeni myös huoli virheistä johtuvista rahanmenetyksistä.

### **Sosiaalinen saavutettavuus - mitä tarkoittaa yhdenvertainen palvelu?**

Sosiaalisen saavutettavuuden määritelmässä korostuvat asenteet, yhdenvertaisuus ja syrjimättömyys. Nämä näkyvät asiakaspalvelutilanteissa ja ihmisten välisissä kohtaamisissa erilaisten ihmisten moninaisuuden myönteisenä huomiointina ja arvostavana käyttäytymisenä. Saavutettavuusasiantuntijoiden haastatteluista kävi ilmi, että saavutettavien verkkopankkipalvelujen toteutumista ohjaa myös yhdenvertaisuuslaki.

*”Pankkipalvelujen tulee olla yhdenvertaisia kaikille, jolloin kaikilla on samanlainen mahdollisuus niiden käyttöön.”*

Haastatellut toivat esiin, että verkkopankkipalveluiden saavutettavuuden toteutuminen on pankin vastuulla ja että palvelutarjontaa kehitetään asiakaslähtöisesti. Saavutettavuuden toteutumista seurataan keräämällä asiakaspalautteita ja asiakastyytyväisyysmittauksia sekä kuuntelemalla asiakkaita ja tarjoamalla verkkopankkipalvelujen vaihtoehtona kasvokkaista asiakaspalvelua pankkikonttoreissa.

*”...se on meillä hyvin vahva myyntiargumentti, että meiltä saa myös yhä vahvaa suoraa asiakaspalvelua, kun sitä tarvitaan. Niin että sitäkin kautta se niin kuin korostaa tätä asiakaskokemusta, ja että jos palvelun käytössä tai jossain tarvitaan apua, niin sitä myös saa.”*

Verkkokeskusteluissa pankkien asiakkaat toivat esiin pettymyksen siitä, että verkkopankkipalvelut eivät tuota yhdenvertaista asiakaspalvelukokemusta ja että

verkkopankkisovellusten ominaisuudet eivät tällä hetkellä mahdollista toimintarajoitteisille asiakkaille palvelun käyttöä raha-asioiden hoidossa. Lähtökohtana oli usein ärsyyntyminen pankin tarjoamaa asiakaspalvelua kohtaan.

*”Tämän on oltava iso vitsi, en löydä mistään missä voisi varata ajan konttoriin.”*

Pankit ovat supistaneet konttoriverkkoaan ja tarjoavat kasvokkaista asiakaspalvelua ajanvarausperiaatteella. Tähän liittyvät ongelmat tulivat esille erityisesti haja-asutusalueilla asuvien asiakkaiden keskusteluissa, joissa ilmeni pettymys siitä, ettei pankki ymmärrä asiakkaan tarpeita.

*”Lähin pankkikonttori on yli sadan kilometrin päässä. Bussit ei kulje joka päivä. Kun lähtee hoitamaan pankkiasioita, pitää pankin olla auki jonottamatta. Kun ei ole puhelinta, ei voi tilata etukäteen aikaa.”*

Sosiaalisen saavutettavuuden piiriin kuuluvat myös palveluun tarvittavien laitteiden hinta. Osa keskustelijoista profiloitui vähävaraisiksi, ja he toivat esille huolen varoista, jotka vaaditaan verkkopalveluihin tarvittavien laitteiden hankintaan tai liittymäkulujen maksamiseen. Heille myös pankin kuukausittaiset palvelumaksut ovat menoerä.

### **Kohti emotionaalista saavutettavuutta**

Asiakaskokemuksen keskeinen rooli tuli esille saavutettavuusasiantuntijoiden haastatteluissa. Saavutettavuuden hyötyjä olivat haastateltujen mukaan pankin hyvä maine ja palvelun laatu. Verkkopankkipalvelut nähtiin ajanmukaisina, sillä niissä hyödynnetään digitalisaatiota pankin asettamien arvojen toteutumiseksi.

*”Meillä mihin halutaan panostaa, on palvelukokemus ja vastuullisuus ja asiakaslähtöisyys.”*

Palvelujen eettisinä perusteina haastatellut mainitsivat asiakaslähtöisyyden, paremman asiakas- ja palvelukokemuksen sekä asiakastyytyväisyyden, luotettavuuden, vastuullisuuden, yhteistyön, osaamisen, omistajuuden ja tuloksellisuuden, joissa tyytyväinen asiakas on saavutettavien palvelujen ytimessä.

*”Arvojen yksi tavoite on, että ne mahdollistavat jokaisen asiakkaamme unelmien ja toiveiden toteuttamisen.”*

Asiakkaiden antama arvostus saavutettavasta, vastuullisesta ja luotettavasta verkkopankkipalvelusta nähtiin seikkana, joka myös motivoi pankin henkilökuntaa sitoutumaan työhönsä.

Haastatteluissa tunnistettiin emotionaalisen saavutettavuuden toteutumiseen liittyviä haasteita, kuten työhön osallistuvien työtavat, joihin saavutettavuusajattelu ei ole integroitunut.

*"Miksi he eivät ole kiinnostuneita osallistumaan koulutuksiin, on empatian puutetta, he eivät ymmärrä. Kun näet henkilön käyttävän tuotetta ruudunlukuohjelman avulla, ja kestää viisi minuuttia käydä läpi jotain. Silloin luulen, että he ymmärtävät."*

Myös verkkokeskusteluissa tuli esille emotionaalisen saavutettavuuden haasteet ja pettymykset siitä, että asiakkaan tarpeet eivät toteudu.

*"Olen vähän järkeillyt. Näitä sivuja suunnittelevat pitkälle koulutetut henkilöt. He ovat erkaantuneet niin kauas tavallisen ihmisen tasosta, etteivät ymmärrä, että heidän oma logiikka pyörii niin korkealla tasolla ettei heidän luomuksiaan osaa kukaan käyttää."*

Emotionaalisen saavutettavuuden merkitystä tukevat keskusteluista esiin nousseet havainnot siitä, miten onnistunut asiakaskokemus herätti tunteita osaamisen ilosta ja asioinnin helppoudesta.

*"Käyn päivittäin tietokoneella, maksujahan postilaatikkoon tulee aina, maksan ne koneellani ja olen kiitollinen maksamisen helppoudesta!"*

Jos emotionaalinen saavutettavuus ei toteudu, herätti se asiakkaassa negatiivisia tunteita. Niitä aiheuttivat esimerkiksi pettymykset siitä, ettei asiointi onnistu odotetulla tavalla.

*"Mitä kehitystä tämä on, asiakasta ei päästetä puhumaan pankin asiakaspalvelussa ihmisen kanssa vaikka maksaa palvelupuhelinmaksua, sinut ohjataan nettirobotin sivulle, jolle voi esittää kysymyksiä. Vastaus on aina että en ymmärrä kysymystä. Miksi tällaisesta pelleilystä pitää maksaa?"*

Verkkokeskusteluissa tuli esille myös asiakkaan ahdistus ja pelko virheistä asioinnin aikana.

*"Koen itse ahdistavana kun täytyy olla tarkkana laskun saajan tilinumeron ja viitenumeron kanssa. Ne ovat molemmat aina pitkiä numerosarjoja ja yksikään numero ei saa mennä väärin."*

Epätietoisuutta tuotti esimerkiksi palvelun uudet toiminnot, jotka aiheuttivat pelkoa maksamattomista laskuista ja huijatuksi tulemisesta.

*"Kuinka olette organisoineet laskujenne maksamisen, kun nykyään enää vain osa tulee paperilla, osa tulee sähköpostiin, osa menee mihin lie pankin "e-laskuun" hyväksyttäväksi. Minä en enää ole varma, onko joku lasku jäänyt maksamatta."*

*"Epäilen sitä, jotta laskun lähettäjä lähettää myös turhia laskuja - muka*



*tietämättömänä - ihan vain kokeillakseen, maksaako asiakas laskun.”*

Asiakkaan pelko siitä, että hän tekee virheitä, joiden seurauksena hän menettää rahaa, voi olla niin suuri, että hän ei halua käyttää verkkopankkipalveluja lainkaan.

Verkkokeskusteluissa tuli esille asiakkaan huoli turvallisuuden tunteen ja yksityisyyden suojan toteutumisesta.

*”Piti ajaa 40 km lähimpään pankkiin ja konttori auki vain yhtenä päivänä viikossa, asiakkaat kuulivat kaikki mitä puhuttiin – ei mitään yksityisyyden suojaa!”*

Verkkopankkipalvelut mielletään nykyaikaisena raha-asioiden hoitotapana ja asiakkaille luvataan apua ja neuvoja niiden käytössä. Kun hyvä asiakaskokemus ei toteutunut, purkautui pettymys neuvoiksi vaihtaa pankkia.

*”Kyllästyin 20 vuoden asiakkuuden jälkeen ja vaihdoin toiseen pankkiin.”*

Pankin asiantuntijat toivat esille asiakaskokemuksen merkityksen, mutta eivät linkittäneet kuluttajan kokemia emotionaalisia reaktioita siihen. Verkkokeskusteluissa sitä vastoin oli havaittavissa selkeästi emotionaalisia reaktioita, mikä osaltaan osoittaa emotionaalisuuden merkityksen asiakaskokemuksessa.

## **Pohdinta**

Hyvästä käytettävyydestä ja saavutettavuudesta on tullut merkki verkkopalvelun laadusta (ks. Hirvonen ym., 2020: 16; Hyppönen, 2022). Tämän tutkimuksen aineistojen valossa on pääteltävissä, että saavutettavuus on muodostumassa ydinkysymykseksi: kuinka rakentaa digitaalista asiakaskokemusta, kun verkkopalvelujen käyttö on vaikeaa?

Taulukkoon 2 olemme koonneet tutkimuksen keskeisiä havaintoja siitä, mitkä tekijät eri saavutettavuuden lajien osalta vaikuttavat saavutettavuuden toteutumiseen.

**Taulukko 2. Saavutettavuuden toteutumiseen liittyviä havaintoja.**

Saavutettavuuden laji	Saavutettavuuden toteutumiseen vaikuttavat seikat	Kohdistuminen
Tekninen	Digipalvelulain ja WCAG 2.1-kriteeristön noudattaminen	Asiakkaan rajalliset tietotekniset taidot
Kognitiivinen	Verkkosivujen sisällöissä käytetty kieli <ul style="list-style-type: none"> <li>– selkeä kieli</li> <li>– selkokieli</li> </ul>	Pankin verkkosivut informaatiokanavana <ul style="list-style-type: none"> <li>– laaja tekstisisältö</li> <li>– käytetty terminologia</li> <li>– tiedon löytäminen</li> <li>– tiedon esitystapa</li> </ul>
Sosiaalinen	Eettiset periaatteet <ul style="list-style-type: none"> <li>– palveluntarjoajan arvot ja asenteet</li> <li>– verkkopalvelun suunnittelu</li> </ul>	Asiakastuki palvelun käytössä <ul style="list-style-type: none"> <li>– asiakaspalvelu</li> <li>– tuen tarve</li> </ul>
Emotionaalinen	Ymmärrys asiakkaiden erilaisista tarpeista palvelun suunnittelu-, käyttö- ja kehitystyössä	Asiakkaan emotionaalisten odotusten toteutuminen palvelun käytössä

Tutkimuksemme tulokset osoittavat, että yleisellä tasolla verkkopankkipalvelujen teknisen saavutettavuuden nähtiin toteutuvan varsin hyvin, vaikka palvelujen käyttö tuottaa osalle asiakkaista haasteita. Pankkien saavutettavuusasiantuntijoiden haastattelut osoittavat, että pankit noudattavat digipalvelulakia ja WCAG 2.1-kriteeristöä. Kuitenkin nopea tekninen kehitys ja sen tuottamat vaatimukset, kuten esimerkiksi pankkipalvelujen monikanavaisuus sekä tunnistautumisen ja siihen liittyvät käytännöt, vaativat niihin liittyvien sovellusten kehitys- ja päivitystyötä. Verkkokeskustelut osoittavat, että digitaalisten pankkipalvelujen hyödyt ymmärretään ja osalle pankkien asiakkaista niiden käyttö ei tuota ongelmia. Teknisen saavutettavuuden toteutuminen myös mahdollistaa palvelujen käytön erilaisten apuvälineiden avulla esimerkiksi sokeille asiakkaille. Toisaalta keskusteluista erottuu asiakassegmenttejä, joilla on vaikeuksia palvelujen käytössä. Keskusteluista voi päätellä, että teknisen saavutettavuuden ongelmien lähteenä ovat usein asiakkaan rajalliset tietotekniset taidot, jolloin ongelmanratkaisuun tarvitaan ulkopuolista tukea.

Tämä nostaa esille sosiaalisen saavutettavuuden tärkeyden. Toteutuessaan sosiaalinen saavutettavuus vahvistaa myönteistä asiakaskokemusta ja tulee esille ihmisten moninaisuuden myönteisenä huomiointina jo palvelujen suunnitteluvaiheessa. Se tuo esille myös pankin arvot ja asenteet yhdenvertaisuuden ja syrjimättömyyden toteutumiseksi. Haastateltujen saavutettavuusasiantuntijoiden mukaan palvelutarjontaa kehitetään asiakaslähtöisesti, kuuntelemalla asiakkaita ja tarjoamalla myös kasvokkaista

asiakaspalvelua. Kuitenkin verkkokeskusteluissa tulee esille asiakkaiden pettymys pankkipalvelujen muutoksesta, jonka ei koeta tuottavan yhdenvertaista asiakaskokemusta. Verkkopalvelujen käyttöön liittyvän tuen tarve näkyy etenkin keskusteluissa, jotka liittyvät pankkien asiakaspalveluun ja sen tavoitettavuuteen.

Kognitiivisen saavutettavuuden toteuttaminen pankin monikanavaisissa palveluissa nähtiin haasteena verkkosivujen laajuuden, vaikean terminologian sekä tiedon löytämisen ja esitystavan vuoksi. Ymmärrettävä kieli on tärkeä tekijä kognitiivisen saavutettavuuden toteuttamisessa ja osa laadukasta asiakaspalvelua (Lamminmäki, 2020: 27). Tekstissä käytetty kieli vaikuttaa tekstisisällön lukemiseen, sen ymmärtämiseen ja muistamiseen. Pankit käyttävät verkkosivujaan moneen tarkoitukseen samanaikaisesti. Siksi sivujen informaatiomäärä on laaja, ja usein tiedon löytämiseksi tarvitaan hakutoimintoa. Viestinnän osalta pankkien olisi hyvä pohtia, onko verkkosivujen käyttö informaatiokanavana asiakkaiden kannalta toimivin ratkaisu. Onko sivujen informaatio järjestetty loogisesti ja informaatiomäärältään kohtuulliseksi? Löytyvätkö verkkopankkipalvelun käyttöohjeet selkeänä kokonaisuutena heti aloitussivun yhteydestä, niin että asiakkaan on ne helppo löytää ja tarjotaanko ne monikanavaisina (esim. viittomakieli, kuuntelu, videot) niin, että toimintarajoitteiset asiakkaat voivat niistä hyötyä? Monimutkaisesta pankki- ja finanssialan termistöstä ja lain säätämistä regulaatiosta huolimatta, noudattaako sisältöjen teksti selkeän kielen ja selkokielen ohjeistuksia (esim. Selkokeskus, 2021). Saavutettavuusasiantuntijoiden haastattelujen mukaan verkkopankkipalveluja koskevista teksteistä vastaa pankin viestintäosasto. Tekstisisällön kognitiiviseen saavutettavuuteen tulisi kiinnittää aiempaa enemmän huomiota, sillä verkkokeskusteluissa ongelmat tulevat esille esimerkiksi asiakkaiden ärsyyntymisenä pankin palveluissaan käyttämästä vaikeasta kielestä.

Asiakaskokemukseen liittyy lopulta aina emotionaalisuus. Asiakaskokemuksen herättämä tunne voi olla neutraali, mutta myös positiivisia ja negatiivisia tunteita herättävä (Becker & Jaakkola, 2020). de la Cuesta-González ym. (2021) tunnistivatkin tutkimuksessaan haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien kokemat tunteet yhdeksi keskeiseksi pankkipalvelun saavutettavuuden haasteeksi. Myös meidän tuloksemme korostavat emotionaalisen ulottuvuuden merkitystä verkkopankkipalveluiden kontekstissa. Siksi ehdotamme teknisen, kognitiivisen ja sosiaalisen saavutettavuuden lisäksi erillisen emotionaalisen saavutettavuuden huomioon ottamista saavutettavuutta tarkasteltaessa. Emotionaalisella saavutettavuudella tarkoitamme niitä kuluttajan kokemia positiivisia ja negatiivisia tunteita, joita palvelun käyttäminen aiheuttaa ja jotka voivat johtaa luottamukseen palvelua kohtaan, sitoutumiseen palvelun käyttöön sekä jopa palvelun suositteluun (ks. Rajaobelina ym. 2018, 2022).

Emotionaalisen saavutettavuuden toteutumiseen ja haasteisiin liittyy läheisesti pankin rooli palvelun tarjoajana. Tarkastelun kohteeksi tulevat silloin tavat, joilla pankeissa arvotetaan asiakkaita sekä heidän tarpeitaan ja odotuksiaan ja miten niihin vastataan. Emotionaalisen saavutettavuuden toteutuessa asiakas kokee

palvelua käyttäessään voittopuolisesti neutraaleja tai positiivisia tunteita, eikä palvelun käyttö pääsääntöisesti aiheuta negatiivisia tunteita palvelua tai sen käyttöä kohtaan. Sen sijaan, kun emotionaalinen saavutettavuus jää toteutumatta, se aiheuttaa asiakkaalle negatiivisia tunteita verkkopankkipalvelun käyttöä kohtaan, ja näitä puretaan esimerkiksi internetin keskustelupalstoilla varsin kärjekkäin mielipitein.

Emotionaalisen saavutettavuuden varmistaminen edellyttää, että käyttäjäryhmiä, heidän arkeaan ja toimintaansa, ymmärretään syvällisesti jo palvelun suunnitteluvaiheessa. Saavutettavuusasiantuntijoiden haastattelujen perusteella tulee esille, että he tunnistavat haavoittuvassa asemassa olevat kuluttajat osana pankin asiakaskuntaa ja ymmärtävät tarpeita, joita heillä on. Heidän mukaansa saavutettavuuteen liittyvät epäkohdat tuottavat pankeille nopeasti leviävää mainehaittaa, jota halutaan välttää. Verkkokeskusteluissa asiakkaiden emotionaalinen suhtautuminen verkkopankkipalvelujen käyttöön liittyviin ongelmiin tulee kuitenkin voimakkaasti esille. Kritiikki pankeja ja niiden palveluja kohtaan on suoraa ja kohdistuu nimeltä mainittuihin toimijoihin. Voidaankin kysyä, huomioivatko pankit tämän palautekanavan palvelujen kehittämistyössä?

## Johtopäätökset

Artikkelimme tavoitteena on rakentaa ymmärrystä verkkopankkipalvelujen saavutettavuuden merkityksestä osana asiakaskokemusta vertailemalla palveluntarjoajan käsityksiä ja haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien kokemuksia. Tulokset osoittavat, että nämä kaksi näkökulmaa saadaan kohtaamaan tarkastelemalla niitä teknisen, kognitiivisen, sosiaalisen ja emotionaalisen saavutettavuuden tarjoaman kehikon kautta.

Saavutettavien palvelujen toteutuminen on erityisen tärkeää henkilöille, joilla on erilaisia toimintarajoitteita, kuten näköongelmia tai lukemiseen, kirjoittamiseen, ymmärtämiseen tai muistamiseen liittyviä haasteita. Nämä haavoittuvassa asemassa olevat kuluttajat voivat itsenäisesti käyttää vain sellaisia palveluja, joissa heidän tarpeensa on huomioitu. Verkkokeskusteluissa tulee esille, että osalle asiakkaista teknisen saavutettavuuden haasteet jo verkkopankkipalvelujen käyttöönoton yhteydessä tuovat ongelmia, joihin he tarvitsevat käyttäjätukea. Esille tulee myös verkkopankkipalvelujen ja sovellusten sisällöissä käytetty vaikea kieli - miten käyttää sovellusta, jos ei ymmärrä, mitä sen sisältämät painikkeet ja toiminnot tarkoittavat? Kun lisäksi pankkien asiakaspalvelua on supistettu, asiakas kokee, ettei pankki huomioi hänen tarpeitaan. Keskusteluketjujen negatiivinen sävy osoittaa, että pankkien tarjoamien verkkopalvelujen kautta saavutettavuus ei aina toteudu.

Tutkimuksemme keskeisenä teoreettisena johtopäätöksenä on emotionaalisen saavutettavuuden tunnistaminen yhdeksi saavutettavuuden lajiksi. Keskusteluista esiin nousevat havainnot osoittavat, miten onnistunut asiakaskokemus herättää tunteita osaamisen ilosta, asioinnin helppoudesta ja nopeudesta. Epäonnistunut

asiakaskokemus puolestaan synnyttää osaamattomuuden, turhautumisen ja epävarmuuden tunteita. Virheiden tekemisen pelko voi estää asiakasta käyttämästä palvelua. Keskustelujen verhottuna tavoitteena lieneekin toive siitä, että pankkipalveluja tarjoavat tahot ymmärtäisivät näiden asiakkaiden tarpeet paremmin ja tarjoaisivat heille mahdollisuuden raha-asoiden hoitoon siten, että asiakkaan kokemus palvelusta olisi myönteinen, arvostettu ja onnistunut.

Tutkimuksemme rikastuttaa asiakaskokemuksen aikaisempaa kirjallisuutta tuomalla uusia näkökulmia asiakaskokemuksen rakentumisen syvempään ymmärtämiseen. Ensinnäkin, aikaisempi asiakaskokemuksen kirjallisuus on transformatiivista kuluttajatutkimusta lukuun ottamatta pitkälti keskittynyt tavanomaisiin kuluttajiin, joita on luokiteltu demograafisin tekijöihin. Tutkimuksemme korostaa kuitenkin TCR-kirjallisuuden hengessä, miten erilaisissa haavoittuvissa tilanteissa olevien kuluttajien kuuleminen mahdollistaa syvemmän käsityksen asiakaskokemuksen holistisesta rakentumisesta.

Toiseksi korostamme, miten jokainen kuluttaja voi tuntea haavoittuvuutta erilaisissa tilanteissa. Näin ollen haavoittuvassa asemassa oleviin kuluttajiin kohdistuvan tutkimuksen ei tulisi keskittyä saavutettavuuden kirjallisuudessa korostuviin toimintarajoihteisiin kuluttajiin, vaan tutkimuksessa tulisi ymmärtää syvemmin, millaiset tilanteet tekevät myös niin sanotusta tavanomaisesta kuluttajasta haavoittuvan. Esimerkiksi matkustaminen uuteen kulttuuriin voi aiheuttaa haasteita kenelle tahansa, samoin kuin esimerkiksi äkillinen päänsärky tai muu kiputila. Näin ollen korostamme teoreettisena implikaationa, miten asiakaskokemus ei ole staattinen, vaan rakentuu dynaamisesti eri tavoin eri tilanteissa.

Kolmanneksi, toisin kuin aikaisempi tutkimus ehdottaa (Heinonen & Lipkin, 2023), tutkimuksemme mukaan myös arkisiin, rutiininomaisiin palveluihin, kuten pankkipalveluun, liittyy neutraalien tunteiden lisäksi voimakkaampia tunnekokemuksia. Aineistomme luonteen vuoksi voimakkaista tunteista korostuivat negatiiviset tunteet. Ehdotammekin jatkotutkimusta, jossa tätä tarkasteltaisiin lähemmin.

Liikkeenjohdon näkökulmasta tutkimuksemme korostaa yritysten ja organisaatioiden tarvetta laajentaa ja syventää ymmärrystään asiakkaistaan. Tämän ei tulisi rajoittua ainoastaan hetkellisiin kohtaamisiin yrityksen ja asiakkaan välillä, vaan myös monipuolisemmin asiakkaiden jokapäiväisen elämän ja arjen käytäntöjen tutkimukseen. Tämä mahdollistaa asiakaskokemuksen dynaamisuuden syvemmän ymmärtämisen ja luo edellytyksiä asiakaskokemuksen kehittämiseksi erilaisille asiakkaille.

Vaikka tutkimuksemme tuo uutta ymmärrystä asiakaskokemuksen rakentumiseen, siinä on myös rajoitteita. Ensinnäkin tutkimuksemme keskittyy pankkisektorille. Jatkossa digitaalista saavutettavuutta tulisikin tarkastella laajemmin eri toimialoilla ja erilaisten palveluiden yhteydessä. Toiseksi, tarkastelimme asiakaskokemusta



verkkokeskusteluaineistosta, jossa tyypillisesti korostuvat negatiiviset kommentit. Jatkotutkimuksessa voisi saada monipuolisempaa näkemystä tutkimalla asiakaskokemusta palveluprosessin eri vaiheissa keräten aineistoa suoraan palvelun käyttäjiltä. Kolmanneksi, tunnistimme verkkokeskusteluista useampia haavoittuvassa asemassa olevia kuluttajaryhmiä. Jatkotutkimus voisi kohdistua tarkemmin johonkin tiettyyn kuluttajaryhmään tai kattaa erilaisia kuluttajaryhmiä huomioiden heidän erilaiset tarpeensa ja mahdolliset toimintarajoitteensa.

Vaikka uudet digitaaliset työkalut, kuten tekoäly ja virtuaalitodellisuuden sovellukset, tuovat mukanaan paljon mahdollisuuksia haavoittuvassa asemassa oleville kuluttajille, ne johtavat helposti uusiin saavutettavuushaasteisiin. Tästäkin syystä digitaalisen saavutettavuuden vaatimus on tullut jäädäkseen, ja toteutuessaan se hyödyttää kaikkia verkkopalvelujen käyttäjiä. Kehittämällä tuotteita ja palveluja siten, että erilaiset kuluttajaryhmät voivat luottaa palveluun ja sitoutua niiden käyttöön, mahdollistetaan heidän osallisuuttaan ja toimijuuttaan sekä hyvinvointiaan yhteiskunnassa.

## Lähteet

- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S. W., Rosenbaum, M. S., Shirahada, K. & Williams, J. D. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66 (2013), 1203–1210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.013>
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Baker, S. M., Gentry, J. W. & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>
- Becker, L. & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bolton, R.N., McColl-Kennedy, J.R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3 (2), 77–101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Chauhan, S., Akhtar, A. & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: a review and future research directions, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311-348. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>
- City Digital Group (2019). Suomi24.fi-keskustelufoorumi. Haettu: <https://www.suomi24.fi>
- de la Cuesta-González, M., Paredes-Gazquez, J., Ruza, C. & Fernández-Olit, B. (2021). The relationship between vulnerable financial consumers and banking institutions. A qualitative study in Spain. *Geoforum*, 119, 163–176. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.01.006>
- Digipalvelulaki 306/2019 (2019). Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta. Haettu

<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190306>

- Esteettömyysdirektiivi 2019/882 (2019). Haettu <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0882>
- Etelä-Suomen aluehallintovirasto (2022). Yleistä saavutettavuudesta. Haettu <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/>
- Filipe, F., Pires, I.M. & Gouveia, A. J. (2023). Why Web Accessibility Is Important for Your Institution. *Procedia Computer Science*, Volume 219, 2023, 20-27. ISSN 1877-0509. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.259>
- Fröhlich, W. & Candussi, K. (2021). Easy Language in Austria. In C. Lindholm & U. Vanhatalo (eds.), *Handbook of Easy Languages in Europe* (s. 45). Berlin: Frank & Timme GmbH. <https://doi.org/10.26530/20.500.12657/52628>
- Gilmore, J. & Pine, B. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business Press.
- Hankintalaki 1397/2016 (2016). Haettu <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161397>
- Heinonen, K. & Lipkin, M. (2023). Ordinary customer experience: Conceptualization, characterization, and implications. *Psychology & Marketing*. OnlineFirst. <https://doi.org/10.1002/mar.21830>
- Helkkula, A. (2011). Characterizing the Concept of Service Experience. *Journal of Service Management*, 22, 367-389. <https://doi.org/10.1108/09564231111136872>
- Hill, R. P. & Sharma, E. (2020). Consumer vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551-570. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1161>
- Hirvonen, M., Kinnunen, T. & Tiittula, L. (2020). Viestinnän saavutettavuuden lähtökohtia. Teoksessa M. Hirvonen & T. Kinnunen (toim.), *Saavutettava viestintä. Yhteiskunnallista yhdenvertaisuutta etsimässä* (s. 13–31). Helsinki: Gaudeamus.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/208906>
- Hyppönen, A. (2022). "Hyvä saavutettavuus hyödyttää kaikkia" – Kognitiivisen saavutettavuusarvioinnin käytänteitä. Teoksessa H. Katajamäki, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räisänen & H. Limatius (toim.), *Responsible Communication*. VAKKI Publications 14 (s. 43–59). Vaasa: Vaasan yliopisto. <https://vakki.net/index.php/2022/12/15/responsible-communication/>
- Jaakkola, E., Helkkula, A. & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions, *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>
- Jain, R., Aagja, J. & Bagdare, S. (2017). Customer experience: a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Jurgens, M., Berthon, P., Edelman, L. & Pitt, L. (2016). Social media revolutions: The influence of secondary stakeholders. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.11.010>
- Kamran, S. & Uusitalo, O. (2018). Banks' unfairness and the vulnerability of low-income unbanked consumers. *Service Industries Journal*, 39(1), 65-85. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1436704>
- Kemppainen, T. (2020). *Customer Experience Formation in E-commerce*. Haettu [JYU Dissertations] <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8415-1>
- Kemppainen, T., Makkonen, M. & Frank, L. (2021). Customer Experience Formation in Online Shopping: Investigating the Causes of Positive and Negative Emotions During a Visit to an Online Store. In: C. Metallo, M. Ferrara, A. Lazazzara, A. & S. Za (eds.), *Digital Transformation and Human Behavior*. Lecture Notes in Information Systems and

- Organisation, vol 37 (s. 173-190). Springer: Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-47539-0\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-030-47539-0_13)
- Komulainen, H. & Makkonen, H. (2018). Customer experience in omni-channel banking services. *Journal of Financial Services Marketing*, 23, 190–199. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0057-6>
- Kulkarni, M. (2019). Digital accessibility: Challenges and opportunities. *IIMB Management Review*, 31(1), 91-98. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.009>
- Kuusisto, O., Merisalo, M., Kääriäinen, J., Hänninen, R., Karhinen, J., Korpela, V., Pajula, L., Pihlajamaa, O., Taipale, S. & Wilska T-A. (2022). Digiosallisuus Suomessa. Digiosallisuus Suomessa -hankkeen loppuraportti. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-182-7>
- Lamminmäki, R. (2020). Selkokieli sosiaali- ja terveysalalla. Teoksessa A. L. Karjalainen & K. Wallenius-Penttilä (toim.), *Eri tavoin kommunikoivien kohtaaminen sosiaali- ja terveysalan työssä* (s. 27-57). Helsinki: Diakonia-ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-493-359-9>
- Lazar, J. (2021). "Planning for Digital Accessibility in Research Libraries." *Research Library Issues*, no. 302 (2021), 19–32. <https://doi.org/10.29242/rli.302.3>
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Leskelä, L. (2019). Selkokieli. Saavutettavan kielen opas. Helsinki: Kehitysvammaliitto ry.
- Lipkin, M. (2016) Customer experience formation in today's service landscape. *Journal of Service Management*, vol. 27, no. 5, 678-703. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2015-0180>
- Maaß, C. & Rink, I. (2018). *Handbuch Barrierefreie Kommunikation*. Frank & Timme GmbH, 17–18. <https://doi.org/10.25528/019>
- Martínez, A. B., De Andrés, J. & García, J. (2014). Determinants of the Web accessibility of European banks. *Information Processing & Management*, 50(1), 69-86. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2013.08.001>
- Martins, J., Gonçalves, R. & Branco, F. (2017). A full scope Web accessibility evaluation procedure proposal based on Iberian eHealth Accessibility Compliance. *Computers in Human Behavior*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.010>
- Nemer, D. (2015). From Digital Divide to Digital Inclusion and Beyond. *The Journal of Community Informatics*, 11(1). <https://doi.org/10.15353/joci.v11i1.2857>
- Mäkipää, J-P. (2022). *Towards Design Theory for Accessible IT Artefacts*. Haettu [University of Vaasa Dissertations] <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-046-7>
- Palmgren, J. (2021). "Yhdenvertaisuuden huomiointi on paitsi oikein myös liiketoiminnallisesti järkevää". Haettu <https://www.finanssiala.fi/uutiset/yhdenvertaisuuden-huomiointi-on-paitsi-oikein-myos-liiketoiminnallisesti-jarkevaa/>
- Pousttchi, K. & Dehnert, M. (2018). Exploring the digitalization impact on consumer decision-making in retail banking. *Electronic Markets*, 28(3), 265-286. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0283-0>
- Rajaobelina, L., Brun, I., Tep, S.P. & Arcand, M. (2018). Towards a better understanding of mobile banking: the impact of customer experience on trust and commitment. *Journal of Financial Services Marketing*, 23, 141-152. <https://doi.org/10.1057/S41264-018-0051-Z>
- Rajaobelina, L., Brun, I. & Kilani, N. (2022). Examining emotions linked to live chat services: The role of e-service quality and impact on word of mouth. *J Financ Serv Mark* 27, 232–249. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00119-8>
- Rasi-Heikkinen, P. (2022). Digitalisaation marginaaleissa: ikäihmisten ja internetin sosiaalinen rakentuminen. *Media & Viestintä*, 45(1), 99–104.
-

<https://doi.org/10.23983/mv.115667>

- Riedel, A., Messenger, D., Fleischman, D. & Mulcahy, R. (2021). Consumers experiencing vulnerability: a state of play in the literature. *Journal of Services Marketing*, 36(2), 110-128. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0496>
- Rosenbaum, M. S., Seger-Guttmann, T. & Giraldo, M. (2017). Commentary: vulnerable consumers in service settings. *Journal of Services Marketing*, 31(4/5), 309-312. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0156>
- Saavutettavuusdirektiivi 2016/2102 (2016). Haettu <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016L2102&from=FI>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Selkokeskus (2021). Selkokielen tarve. Haettu <https://selkokeskus.fi/selkokieli/selkokielen-tarve/>
- Silvennoinen, P. & Rantanen, T. (2023). Digital agency of vulnerable people as experienced by rehabilitation professionals. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102173>
- Sinisalo, S. (2021). Viranomaisen, tunnista velvollisuutesi digipalvelujen saavutettavuuden osalta. Haettu <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/viranomainen-tunnista-velvollisuutesi-digipalvelujen-saavutettavuuden-osalta/>
- Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. (2006). Käytettävyyden psykologia (s. 12; 234–236). Helsinki: Edita, IT Press
- Stănescu, C. G. & Gikay, A. A. (eds.). (2020). *Discrimination, Vulnerable Consumers and Financial Inclusion: Fair Access to Financial Services and the Law*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003055075>
- Thomas, D., Chowdhury, G. & Ruthven, I. (2023). Exploring older people's challenges on online banking/finance systems: early findings. . In *Proceedings of the 2023 Conference on Human Information Interaction and Retrieval (CHIIR '23)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 333–337. <https://doi.org/10.1145/3576840.3578324>
- Thorp, J. & Henry, S. L. (2008). *Web Content Accessibility and Mobile Web: Making a Web Site Accessible Both for People with Disabilities and for Mobile Devices*. Web Accessibility Initiative. <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag-mobile-overlap/>
- Vaahensalo, E. (2021). Samanlaista toiseuttamista, erilaisia toisia: Toiseuttavan verkkokeskustelun muodot anonyymeissä suomenkielisissä keskustelukulttuureissa. *Media & Viestintä*, 44(3), 1–29. <https://doi.org/10.23983/mv.111507>
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vilpponen, H. (2021). *You Get What You Order Required Expertise in the Procurement of Public Services*. Haettu [JYU Dissertations] <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/78852>
- Vollenwyder, B., Petralito, S., Iten, G. H., Brühlmann, F., Opwis, K. & Mekler, E. D. (2023). How compliance with web accessibility standards shapes the experiences of users with and without disabilities. *International Journal of Human-Computer Studies*. Volume 170, 2023, 102956, ISSN 1071-5819. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102956>
- WCAG = Web Content Accessibility Guidelines (2019). *Verkkosisällön saavutettavuusohjeet WCAG 2.1 (Virallinen suomenkielinen käännös)*. Haettu <https://www.w3.org/Translations/WCAG21-fi/>
- Wentz, B., Pham, D., Feaser, E., Smith, D., Smith, J. & Wilson, A. (2019). Documenting the accessibility of 100 US bank and finance websites. *Universal Access in the Information Society*, 18(4), 871-880. <https://doi.org/10.1007/s10209-018-0616-6>

Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014 (2014). Haettu  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20141325>

Övermark, T. (2019). Saavutettavuus ei ole pelkkää tekniikkaa. Teoksessa L. Leskelä (toim.), *Selkokieli. Saavutettavan kielen opas* (s. 67). Helsinki: Kehitysvammaliitto ry.

### **Kirjoittajatiedot**

Annikki Hyppönen, Väitöskirjatutkija, Vaasan yliopisto, Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö, Viestintätieteet. [d117954@student.uwasa.fi](mailto:d117954@student.uwasa.fi)

Merja Koskela, Professori, Vaasan yliopisto, Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö, Viestintätieteet. [merja.koskela@uwasa.fi](mailto:merja.koskela@uwasa.fi)

Minna-Maarit Jaskari, Yliopistonlehtori, Vaasan yliopisto, Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö, Markkinointi. [minnamaarit.jaskari@uwasa.fi](mailto:minnamaarit.jaskari@uwasa.fi)



# English abstracts

---

## **Planetary Boundaries: A Literature Review on the Connections between Consumption and Biodiversity**

**Maria Pecoraro, Miia Grénman, Roni Lappalainen, Juulia Räikkönen, Ilari Sääksjärvi and Outi Uusitalo**

The ecological crisis threatens the future of humanity and the planet. Biodiversity and the loss of nature have emerged alongside climate issues in societal and scientific discussions. The root causes of nature loss are tied to unsustainable production methods and excessive consumption. However, the exploration of links between consumption and biodiversity has been limited. This research brings together perspectives from various disciplines on the interconnections between consumption and biodiversity, utilizing an integrative literature review methodology.

The analysis progresses from describing the chronological development of the research field to an analysis, creating an overview drawn from studies. The research combines studies that have addressed consumption and biodiversity from different fields, establishing the foundation for future research in consumption studies on this topic. The conclusions encourage to examine the connections between consumption and biodiversity from multidisciplinary, systemic, and nature-centric viewpoints.

## **Tight living, solar panels and reducing consumption – Climate wisdom in home practices**

**Sara-Ellen Laitinen, Eliisa Kylkilähti and Henna Syrjälä**

Consumers' daily activities at their homes have an impact on the climate emissions of housing. We approach living as home practices. We study how consumers understand climate-wise housing and what kind of home practices they consider climate-wise. The concept of climate wisdom has not been previously defined in the scientific debate. We approach the concept through the practice of knowing, which means that wisdom is a practical activity based on knowing. The practice of knowing is a dispersed practice, while home practices are integrated practices, of which the practice of knowing can be a part. These practices can share climate wisdom with each other as an element of a general understanding. Consequently, knowledge of climate wisdom can be realized as climate-wise home practices. We analyzed consumers' understanding of climate-wise housing from the interviews (n=30) by using thematic content analysis and practice theory reading. According to the study, climate-wise housing is understood broadly, but convergently. Climate-wise housing includes various knowledge-based everyday doings and solutions, which concern the choice of energy source, reduction of many types of consumption, recycling, waste sorting and sharing. Consumers have shared understandings of what is climate-wise, and climate wisdom can be seen as part of a practice of knowing. However, the understanding of climate wisdom does not necessarily appear as climate-wise actions implemented in everyday life.

---

## **Consumer perspectives on the sustainable aesthetics of natural-colored clothing: tensions between ecology and visuality**

**Josefiina Vanne, Janne Poikolainen, Minna Autio,  
Sanna Sekki and Riikka Räisänen**

Within the aesthetics of clothing consumption, visual beauty and garment fit have traditionally been highly valued. However, in sustainable aesthetic thinking, the ecological and ethical consequences of clothing production should also be considered. Research on sustainability has addressed questions of clothing consumption and use, but has paid less attention the materiality and sustainability of colours. Currently, textiles are mainly dyed using oil-based synthetic colourants, and the use of natural colourants has remained marginal. In this study, we examine consumer interviews from the perspective of sustainable aesthetics. Our goal is to elucidate the images and meanings consumers associate with natural colourants and textiles that have been dyed using them. Our results suggest that consumers appreciate the sustainability aspects of naturally dyed products, and associate natural dyes with an ecological lifestyle, craftsmanship, and traditional ways of life. At the personal level and everyday clothing choices, consumers see tensions with using natural colourants. For example, the limited shade range produced by natural colourants poses an issue for interviewees. Visual preferences also seem to override both concerns for sustainability and cultural imageries as well.

## **Dominant Social Paradigm in green advertising discourse**

**Roni Lappalainen**

In this research, I analyze the environmental discourses of green advertising and the Dominant Social Paradigm. Environmental discourses shape the socio-cultural status of nature, climate, and environmental crises. The Dominant Social Paradigm determines what in society is considered natural and generally accepted. The Dominant Social Paradigm in Western countries centers around technological development, consumption, and economic growth. Previous research has found that green advertising does not challenge the Dominant Social Paradigm. However, there is a lack of research on the discourses and semiotic choices that maintain and reproduce the Dominant Social Paradigm. In this study, I analyze front page advertisements dealing with climate, nature, and environmental crises from the newspaper Helsingin Sanomat. I utilize multimodal critical discourse analysis. Based on the analysis, the Dominant Social Paradigm is maintained and reproduced by five discourses: technology discourse, responsibility discourse, benefit discourse, opportunity discourse and domesticity discourse. Environmental crises are described in discourses primarily as technological issues and business opportunities that can be solved with consumption choices. Domesticity discourse obscures the possible negative effects of the Dominant Social Paradigm and emphasizes the sustainability of Finnish companies. Analyzing discourses outside the Dominant Social Paradigm would help in producing alternative solutions to the environmental crises.

## **Accessibility of online banking services – considering the emotional dimension in the development of the customer experience**

**Annikki Hyppönen, Merja Koskela and Minna-Maarit Jaskari**

As digitization proceeds, customer experience is created more and more often through interaction with a digital application. Everyday banking services are no exception to this. Today, services need to be accessible, that is, they need to be equally available to all customers, regardless of differences in knowledge and skills or any limitations. Consumers in a vulnerable position may either be completely excluded from the services, or have a negative customer experience. The purpose of this article is to build an understanding of the importance of accessibility as part of the customer experience, especially in the context of online banking services. The research combines accessibility research and customer experience research from the perspective of vulnerable consumers. The two-part research material consists of interviews with bank experts responsible for the accessibility of online banking services and online discussions on the Suomi24 discussion forum. Thematic analysis and content analysis have been used as methods of analysis. The results show how the efforts to ensure accessibility seem sufficient when it comes to technical accessibility. However, not enough attention is paid to cognitive and social accessibility. In addition, emotional accessibility, which is closely related to customer experience, is mostly ignored. As a conclusion, we propose to add emotional accessibility as a new type to accessibility literature. In addition, we emphasize how research on vulnerable consumers should be increased in order to better understand the multiplicity of customer experience.

# Kirja-arvio

---

**Shiller, Robert (2019)**

## **Narrative Economics: How Stories Go Viral & Drive Major Economic Events**

**Princeton: Princeton University Press. 377 s.**

**Visa Heinonen ja Mika Pantzar**

Kansantaloustieteilijöiden kirjoituksia pidetään usein vaikeaselkoisina ja ainoastaan asiantuntijoiden ymmärrettävinä. Vuonna 2013 taloustieteen Nobel-palkinnolla palkittu yhdysvaltalainen Yalen yliopiston professori Robert Shiller on tarttunut poikkeuksellisen mielenkiintoiseen teemaan teoksessaan *Narrative Economics: How Stories Go Viral & Drive Major Economic Events*. Teoksen pääväite on se, että tartuntatautien tavoin ihmisyhteisöissä leviävillä kertomuksilla ja tarinoilla voi olla merkittäviä taloudellisia vaikutuksia. Ne voivat olla esimerkiksi arvopaperi- ja asuntomarkkinakuplien taustalla. Shillerin mukaan talouden analysointi mallintamalla ja tilastotiede eivät riitä. Niiden rinnalla olisi ymmärrettävä paitsi psykologisia tekijöitä niin myös retoriikan vaikutusta. Vetävillä kertomuksilla ja tarinoilla on merkitystä. Taloudessa vaikuttavia psykologisia tekijöitä Shiller tarkasteli yhdessä toisen nobelistin, George Akerlofin kanssa 2009 kirjoittamassaan ja myös suomennetussa teoksessaan *Vaistojen varassa* (Akerlof & Shiller, 2009). Nyt hän keskittyy kertomuksiin taloudellisten ilmiöiden taustalla. Tuloksena on antoisa ja valaiseva teos, jossa historiallisin esimerkein ja aineistoin vahvistetaan esitettyjä argumentteja kertomusten voimasta.

Teoksen ensimmäinen osa käsittelee Shillerin "narratiiviseksi taloustieteeksi" nimeämän lähestymistavan lähtökohtia aina Bitcoin tarinoista Lafferin käyrään sekä kertomusten leviämiseen. Lafferin käyrän tarina on raflaava. Arthur Lafferin sanotaan piirtäneen käyrän alun perin ravintolan lautasliinaan. Käännetyn U-kirjaimen muotoinen käyrä osoittaa, että tietyn pisteen jälkeen verotusta kiristettäessä verotuotot kääntyvät vähenemään päin. Tällä argumentilla perusteltiin veronkevennyksiä presidentti Ronald Reaganin aikana 1980-luvulla Yhdysvalloissa.

Shiller tarkastelee teoksensa toisessa osassa narratiivisen taloustieteen perusteita. Teoksen yksi keskeinen tavoite on parantaa taloudellisten ilmiöiden kuten laman, taantumien ja stagnaation ennakkointia. Se edellyttää ilmiöiden perimmäisten syiden ymmärtämistä ja määrittelyä. Kertomusten tarkastelusta voi olla apua, sillä

---

ihmisyhteisöissä leviävillä kertomuksilla on taloudellisia seurauksia. Shiller esittää kahdeksan narratiivisen taloustieteen perusväitettä. Ensinnäkin kertomusten leviäminen epidemian tavoin voi olla nopeaa, hidasta, suurta tai pientä. Toiseksi taloudellisesti merkittävät kertomukset muodostavat hyvin pienen osan julkisessa keskustelussa. Kolmanneksi "suurilla kertomuksilla" tai tarinoiden kokonaisuuksilla on enemmän vaikutusta kuin yksittäisellä kertomuksella. Neljänneksi kertomusten taloudelliset vaikutukset voivat muuttua aikaa myöten. Viidenneksi tosiseikat eivät riitä pysäyttämään epätosia kertomuksia. Kuudenneksi kertomusten leviäminen perustuu toistoon, ja seitsemänneksi inhimillisillä tekijöillä, identiteetillä ja patriotismilla on merkitystä kertomusten leviämisessä. Shiller käyttää näitä seitsemää väitettä viitekehyksenä tarkastellessaan kirjansa kolmannessa osassa historiallisesti merkittäviä taloudellisia kertomuksia.

Teoksen kolmannessa osassa huomio kiinnitetään toistuviin talouden kertomuksiin. Shiller tunnistaa Yhdysvaltain ja läntisen maailman puolentoista viime vuosisadan taloushistoriasta lamoihin ja taantumiin liittyviä yhä uudelleen toistuvia kertomuksia. Esimerkiksi taloudellisten lamojen ja romahdusten taustalla on sanottu seuraavan euforian ja luottamuksen menettämisen kausia. Kulutustutkijoiden kannalta kiinnostavia kertomuksia ovat toisaalta kertomukset säästäväisyydestä vaurastumisen ehtona ja toisaalta kertomukset näyttävästä kulutuksesta taloudellisen menestyksen osoituksena, joiden merkitystä esimerkiksi Thorstein Veblen painotti. Säästäväisyyskertomuksissa vaatimatonta elämäntyyliä on pidetty hyveellisenä. 1930-luvulla suuren laman joukkotyöttömyyden aikana paheksuttiin edellisen vuosikymmenen nopean kasvun mukanaan tuomaa elintasokilpailua. 1930-luvulta lähtien hitaasti voimistuneet kertomukset amerikkalaisen unelman tavoittelusta ja demokratisoituvasta kulutuksesta taas käänisivät Veblenin idean kulutuksesta sosiaalisen aseman näyttämisenä päälaelleen. Niiden mukaan Yhdysvallat tarjosi kaikille kansalaisille mahdollisuuden amerikkalaisen unelman toteutumiseen ahkeralla työllä.

Shiller nostaa esiin jo 1900-lukua aiemmasta historiasta löydettäviä geneerisiä narratiiveja runsaasti. Esimerkiksi kelpaavat vaikkapa ajatukset ay-liikkeen roistomaisuudesta tai rikkaiden röyhkeydestä. Laajasti tunnettu tarina on myös kertomus kengänkiillottajasta, joka antaa pörssivihjeitä. Tuolloin talous on menossa kohti konkurssia. Suomessa tarinat ovat hieman toisenlaisia. Kengänkiillottajan sijaan puhutaan pörssivihjeitä antavista taksikuskeista. Ajatus siitä, että automaatio syö työpaikat näyttäisi olevan globaali ja moneen kertaan historiassa toistettu idea. Shillerin mukaan esimerkiksi 1930-luvun alussa ja 1950-luvun puolivälissä tämä ajatus näkyi kaikkialla Yhdysvalloissa. Sanoitukset voivat muuttua, mutta perusajatukset esimerkiksi kausaliteeteistä säilyvät vuosikymmenistä toiseen. Usein talous näyttäytyy luonnonvoimana, joka johtaa vääjäämättömästi tuhoon, jos sen lakeja ei kunnioiteta. Yksi tällainen näennäisesti terveän järjen ajatus on oletus siitä, että valtio on kotitalouden kaltainen entiteetti. Lopulta velat on maksettava pois. Toinen pinttynyt ajatus on oletus talouden jakautumisesta tuottavaan ja tuottamattomaan sektoriin: Vientisektori tuo rahat kotiin ja kotimarkkinat kuluttavat tuotot.



Ekonomistit eivät ole olleet kiinnostuneita kielellisestä vaikuttamisesta joitain harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta. Donald (nyk. Deirdre) McCloskey (1985; 1990) ja Arjo Klamer (1984) kirjoittivat jo 1980-luvulla mielenkiintoisella ja silloin keskustelua herättäneellä tavalla kansantaloustieteen retoriikasta. Samoihin aikoihin kiinnostus retoriikkaa kohtaan oli vahvaa monilla tieteenaloilla. Perusajatus oli se, että nerokkaillakaan ideoilla ei ole merkitystä, jos viesti ei mene perille. Retoriikka on inhimillistä kommunikaatiota, ja yleisö – niin akateeminen kuin laajakin yleisö – on saatava vakuuttuneeksi oman sanoman järkevyydestä ja todenperäisyydestä. Lukija odottaisi viittauksia 1980-luvun keskusteluun Shiller teoksen lähteissä. McCloskeyn ja Klamerin lähes neljä vuosikymmentä sitten virittänyttä keskustelua ei mainita.

1980-luvun keskustelu liittyi tosin ennen kaikkea kansantaloustieteeseen. Robert Shillerin perusajatus on kuitenkin pitkälti sama kuin aiemmassa keskustelussa taloustieteen ja talouden retoriikasta: retoriikalla, kertomuksilla, tarinoilla ja puheella on suuri merkitys myös taloustieteessä ja taloudessa. Retoriikalla vakuutetaan lopulta yleisö, koostui se sitten asiantuntijoista tai niin sanotusta suuresta yleisöstä. Shiller osoittaa teoksessaan, että kertomusten tutkiminen lisää ymmärrystämme talouden ilmiöiden ja ideoiden leviämisestä ihmisyyhteisöissä. Sellainen tutkimus valaisisi osaltaan myös ymmärrystämme talouden dynamiikasta.

Kirjan lopussa Shiller luonnostelee ajatusten virusteoriaa, mutta ei vie ajatusta kovinkaan pitkälle. Taloustieteen valtavirta on kiinnostunut institutionaalisista rakenteista vasta viime vuosina. Ideavirusten kannalta onkin tärkeää ymmärtää eri tyyppisten sosiaalisissa verkostojen vaikutusta ajatusten leviämiseen ja kasaantumiseen. Tony Sampsonin (2012) teos *Virality: Contagion Theory in the Age of Networks* on oiva esimerkki tarkastelutavasta, jota myös taloustieteilijät tarvitsisivat. Pelkästään sanojen ilmaantumisen tutkiminen Shillerin tavoin ei riitä. Sampsonin mukaan digitaalisesti verkostoituneessa yhteiskunnassa ideat leviävät ennennäkemättömällä vauhdilla. Voidaan puhua 'meemeistä' eli geenien kaltaisista perusideoista, joiden kantajia ovat erilaiset kulttuuriset artefaktit, tekstit ja ihmiset. Yksi tällainen meemi on jo 1800-luvun rautateiden historiasta periytyvä universaalisti kytkeytyneiden systeemien ihanne (universal connectivity). Tämä ajattelua jäsentävä idea on sittemmin näkynyt esimerkiksi Internetin varhaishistoriassa ja Suomessa mobiiliin tietoyhteiskunnan visioissa.

Nobelisti Shiller on tärkeällä asialla. Hän myös osoittaa kuvioin, miten muilla ihmistieteiden aloilla kuten historian, antropologian tai sosiologian tutkimuksessa viitataan taloustiedettä selvästi enemmän kertomuksiin ja niitä myös tutkitaan. Shillerin työ on jatkoa McCloskeyn ja Klamerin 1980-luvulla esiin nostamaan ajatukseen puheen, kommunikaation, kertomusten ja retoriikan merkityksestä myös talouskehityksen suurten linjojen ymmärtämiseksi. Toivottavasti tällainen tutkimus saa myös jatkoa.

## **Lähteet**

- Akerlof, G. & Shiller, R. (2009). *Vaiston varassa – miten ihmismieli ohjaa maailmanlaajuista kapitalismia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Klamer, A. (1984). *The New Classical Macroeconomics: Conversations with the New Classical Economists and their Opponents*. Sussex: Wheatsheaf Books Ltd.
- McCloskey, D. (1985). *The Rhetoric of Economics*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- McCloskey, D. (1990). *If You're So Smart: The Narrative of Economic Expertise*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Sampson, T. D. (2012). *Virality: Contagion theory in the age of networks*. U of Minnesota Press.