

Kulutustutkimus.Nyt

Vol 18 No 1-2 / 2024

Kohti luontokatoa ehkäisevää kuluttajakäyttäytymistä – Miten riskikäsitys ja havainto toiminnan vaikuttavuudesta edistävät kuluttajan toimintaa?

Testaajakotitaloudet uutta lajittelutuotetta kehittämässä: Osallistumismotiivit ja tuotteeseen liitetyt kulutusarvot

Runokokoelma:
Fordin jälkeen

Lectio praecursoria:
The perceived sustainable quality of wooden products in the context of housing

Lectio praecursoria:
Talousosaamisen tarpeet nousevat nykyhetkestä – opetuksen tulisi kurkottaa myös tulevaisuuteen

Lectio praecursoria:
Enacting a circular economy: A multi-sited ethnography on food waste practices in Finnish supermarkets, households and biogas plants

Kirja-arvio:
Järjellä ja tunteella – Kodin taloustieteen uranuurtajan, opettajan, lehti- ja naisasianaisen, kirjailijan ja runoilijan äidin Laura Harmajan traaginen elämä

Kulutustutkimus.Nyt

on Kulutustutkimuksen seura ry:n julkaiseva 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.

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

Päätoimittajat 2024

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

Pääkirjoitus	4
Kohti luontokatoa ehkäisevää kuluttajakäyttäytymistä – Miten riskikäsitys ja havainto toiminnan vaikuttavuudesta edistävät kuluttajan toimintaa?	5
Testaajakotitaloudet uutta lajittelutuotetta kehittämässä: Osallistumismotiivit ja tuotteeseen liitetyt kulutusarvot	30
Runokokoelma: Fordin jälkeen	48
Lectio praecursoria: The perceived sustainable quality of wooden products in the context of housing	54
Lectio praecursoria: Talousosaamisen tarpeet nousevat nykyhetkestä – opetuksen tulisi kurkottaa myös tulevaisuuteen	60
Lectio praecursoria: Enacting a circular economy: A multi-sited ethnography on food waste practices in Finnish supermarkets, households and biogas plants	67
Kirja-arvio: Järjellä ja tunteella – Kodin taloustieteen uranuurtajan, opettajan, lehti- ja naisasianaisen, kirjailijan ja runoilijan äidin Laura Harmajan traaginen elämä	73
English abstracts	77

Pääkirjoitus

Hanna Leipämaa-Leskinen ja Elina Närvänen

Meillä on ilo julkaista Kulutustutkimus.Nyt -lehden uusin numero juuri kesän kynnyksellä. Numeroon sisältyy jälleen kiinnostava kattaus kulutustutkimuksellisia tutkimuksia ja keskusteluita: kaksi artikkelia, runokokoelma, kolme väitöskirjalektiota sekä kirja-arviointi.

Ensimmäinen artikkeli tuo uuden näkökulman kestävän kuluttamisen tutkimukseen pureutumalla luontokadon ja kuluttamisen väliseen yhteyteen. Artikkelissaan Henna Rouhiainen, Mitra Salimi ja Outi Uusitalo ottavat tarkempaan tarkasteluun kuluttajan kokeman riskikäsitteen ja oman toiminnan vaikuttavuuden havainnoinnin suhteessa luontokadon ehkäisyyn. Laajan kyselyaineiston tulokset paljastavat, että havainto oman toiminnan vaikuttavuudesta määrittää biodiversiteettimyönteisen kuluttajakäyttäytymisen eri muotojen toteutumista. Tutkijat suosittelevat, että kuluttajille tulisi tarjota tukea oman toiminnan vaikuttavuuden tunnistamiseen.

Toinen artikkeli käsittelee kierrättämistä ja erityisesti kuluttajien osallistumista lajittelutuotteen kehittämiseen prototyypin lanseerausvaiheessa. Artikkelissaan Henna Kokkonen ja Helen Reijonen raportoivat laadullisesta tutkimuksesta, jossa tutkittiin kuluttajien motivaatiota osallistua lajittelukäyttäytymistä edistävän tuotteen kehittämiseen sekä sitä, millaisia kulutusarvoja he tähän tuotteeseen liittivät. Tulosten mukaan kuluttajia motivoivat tuotekehitykseen erityisesti sisäiset motivaatiotekijät, kuten innostus ja kiinnostus asiaan. Lajittelutuotteeseen puolestaan liitettiin moninaisia ostamiseen ja käyttämiseen vaikuttavia kulutusarvoja. Artikkelit tuo lisäymmärrystä kuluttajalähtöiseen tuotekehitysyhteistyöhön kiertotalouden ja kestävyysmurroksen kontekstissa.

Kolmantena lukijat voivat inspiroitua Miro Penttisen runokokoelmasta 'Fordin jälkeen', joka koostuu kuudesta erillisestä, toisiinsa liittyvästä runosta. Penttinen kirjoittaa, että runokokoelma tulkitsee työtä ja kulutusta yhteiskunnassa, jossa halu pursuu ja arvo liukastelee. Ja todellakin, runoista välittyy kulutuksen moraalien ja oikeutuksen pohdinta tavalla, jonka vain runollinen ilmaisu mahdollistaa.

Tuoreisiin kulutustutkimuksen väitöskirjatutkimuksiin pääsee tutustumaan lukemalla lektiot Charlotta Harjulta Vaasan yliopistosta, Marilla Kortesalmelta Helsingin yliopistosta ja Taru Lehtokunnakselta Tampereen yliopistosta. Numeron lopusta löytyy kirja-arvio, jossa Visa Heinonen käy läpi Ritva Ylösen elämäkertakirjaa Laura Harmajasta, joka oli yksi suomalaisen kotitalous- ja kulutustutkimuksen uranuurtajista. Kuten Heinonen toteaa: "teos on yksi kunnianosoitus suomalaisten naisten työlle ja osaamiselle".

Toivotamme kaikille lehden lukijoille rentouttavaa kesää ja hyviä lukuhetkiä!



<https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.131918>

Kohti luontokatoa ehkäisevää kuluttajakäyttäytymistä – Miten riskikäsitys ja havainto toiminnan vaikuttavuudesta edistävät kuluttajan toimintaa?

Henna Rouhiainen, Mitra Salimi ja
Outi Uusitalo

ABSTRAKTI

Luontokato eli luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen on vakava uhka paitsi ekosysteemien toiminnalle myös ihmisen hyvinvoinnille. Kestämätön elämäntapa ja kulutus kiihdyttävät luontokatoa. Kuluttaja voi vaikuttaa luontokadon ehkäisemiseen sekä kulutusvalintojensa että kansalaistoiminnan ja -aktivismin kautta. Luontokadon ehkäisemiseen pyrkivää kuluttajan toimintaa ja sitä selittäviä tekijöitä on kuitenkin tutkittu suhteellisen vähän. Toiminta poikkeaa muusta ympäristömyönteisestä toiminnasta kuten ilmastotoiminnasta, sillä luontokadon ehkäisemisessä ruokavalintojen merkitys on hyvin korostunut. Tässä tutkimuksessa selvitetään, miten kuluttajan riskikäsitys sekä havainto kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta vaikuttavat biodiversiteettimyönteiseen kuluttajakäyttäytymiseen. Empiirinen tutkimus perustuu vuonna 2022 kerätylle kyselyaineistolle (N=1000), jonka vastaajat ovat 18-75 -vuotiaita suomalaisia. Aineisto analysoitiin rakenneyhtälömallinnuksen avulla (AMOS 28). Tulokset osoittavat, että riskikäsitys ennustaa biodiversiteettimyönteisen kuluttajakäyttäytymisen eri muotoja eli ympäristökansalaisuutta ja -aktivismia, kestävän kulutuksen käytänteitä ja ruokavalintaa. Yhteys ei kuitenkaan ole suora, vaan sitä välittää täysin havainto kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta. Tulosten perusteella esitämme, että kuluttajien käsitystä oman toimintansa vaikuttavuudesta luontokadon ehkäisemisessä tulisi tukea esimerkiksi viestinnän ja kasvatuksen avulla.

Johdanto

Luonto ja sen tarjoamat hyödykkeet ja palvelut ovat elintärkeitä ihmisten olemassaololle ja hyvinvoinnille. Monimuotoinen luonto tarjoaa ihmisille ravintoa, energiaa ja lääkkeitä. Se on myös talouden, fyysisen hyvinvoinnin ja kulttuurien perusta (IPBES, 2019a; Dasgupta, 2021). Tietoisuus luontoon liittyvistä uhkista on kasvanut voimakkaasti viime vuosikymmenten aikana. Luontokato eli ihmisen

aiheuttama elämän monimuotoisuuden köyhtyminen, esimerkiksi lajien sukupuuttojen määrä, on tällä hetkellä nopeampaa kuin koskaan aiemmin ihmiskunnan historiassa (IPBES, 2019b). Luontokadon tärkeimmät suorat ajurit ovat maan- ja mertenkäytön muutokset, eliöiden hyödyntäminen, ilmastonmuutos, saastuminen ja vieraslajien leviäminen. Yksi keskeisimmistä epäsuorasti vaikuttavista tekijöistä on kulutustottumukset (IPBES, 2019a) ja yksittäisten kuluttajien kohdalla erityisesti ruokavalinnat (Wilting ym., 2017)

Luonnon tilan parantaminen edellyttää, että koko yhteiskunta sitoutuu siihen ja että taloutta, tuotantoa ja kulutusta ohjataan tukemaan luontokadon torjumista ja muita siihen kytkeytyviä ympäristöongelmia, kuten ilmastonmuutosta (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022; Ympäristöministeriö, 2022a). Luontokadon torjunnan edellyttämää laajaa yhteiskunnallista muutosta on kutsuttu kestävyysmurrokseksi, ja kuluttajilla on tärkeä rooli tässä murroksessa niin poliittisten päätösten tukijoina, kansalaistoimijoina kuin kestävien kulutuksen standardien ja käytänteiden omaksujina omassa arjessaan. Asenteillaan, vaatimuksillaan ja valinnoillaan kuluttajat myös luovat painetta yrityksiä kohtaan ja voivat aikaansaada muutoksia esimerkiksi yritysten tuotantotavoissa (esim. Stabile, 2000).

Suomelle laaditaan parhaillaan Kansallista luonnon monimuotoisuusstrategiaa 2035 (Ympäristöministeriö, 2022a). Strategian luonnoksessa tuodaan esille, että vastuu luonnosta on kaikilla kansalaisilla ja yksittäisille kuluttajille tulisi tarjota mahdollisuuksia ja kannustusta luonnon monimuotoisuuden edistämiseksi. Lähtökohdat tälle ovat siinä mielessä hyvät, että suomalaiset kuluttajat ovat tunnistaneeet luonnon monimuotoisuuden merkityksen ja kertovat olevansa valmiita toimimaan luonnon hyväksi (Ympäristöministeriö, 2022b). Toisaalta tiedetään, että yksittäisten kuluttajien tieto ympäristöongelmista ei useinkaan johda toimintaan, vaan tiedon ja toiminnan välillä vallitsee kuilu (White ym., 2019). Toistaiseksi ei ole selkeää käsitystä siitä, mitkä yksilötason tekijät ohjaavat yksilöiden biodiversiteettimyönteisiä kulutusvalintoja (esim. Bamberg ym., 2023). Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä tietoa biodiversiteettiin kytkeytyvien kulutusvalintojen taustatekijöistä.

Biodiversiteettimyönteinen kulutuskäyttäytyminen viittaa tässä tutkimuksessa kuluttajan yksityiseen ja julkiseen toimintaan ja valintoihin, joiden pyrkimyksenä on edistää biodiversiteetin säilymistä ja ehkäistä sen köyhtymistä eli luontokatoa. Ympäristöä huomioivaa kulutusta on tutkittu runsaasti jo 1990-luvulta lähtien (Stern, 2000; Vlek ja Steg, 2007; Ölander & Thøgersen, 1995), mutta kulutuksen ja luontokadon yhteyksiä koskevaa tutkimusta on suhteellisen vähän (Pecoraro ym., 2023; Selinske ym., 2020). Yhtenä syynä tälle voi olla se, että ekosysteemien rakenne ja toiminta ovat monimutkaisia ja luontokato ilmenee usein paikallisesti (Selinske ym., 2018). Tästä syystä suorien ja mitattavien yhteyksien osoittaminen kulutuksen ja luontokadon välillä on vaikeampaa kuin esimerkiksi kasvihuonekaasupäästöjen ja kulutuksen välisten yhteyksien mallintaminen.

Monet kestäväen kuluttajakäyttäytymisen muodot (esimerkiksi liikkumisen ja asumisen päästöjen vähentäminen ja kasvisruoan suosiminen) ovat hyödyllisiä

sekä luonnon- että ilmastonsuojelun näkökulmasta. Eri toimien suhteellinen vaikuttavuus on kuitenkin erilainen eri ympäristöongelmien kohdalla. Luontokadon ehkäisemisessä kuluttajan ruokavalintojen merkitys on suhteessa suurempi kuin asumisen ja liikkumisen merkitys (Crenna ym., 2019; Selinske ym., 2020), sillä maankäyttö on luontokadon tärkein aiheuttaja (IPBES, 2019). Lisäksi esimerkiksi luomutuotanto tukee luontokadon ehkäisemistä, mutta ilmaston kannalta luomuruoka ei välttämättä ole parempi valinta kuin tavanomaisella tavalla tuotettu ruoka (Skinner ym., 2019). Sen sijaan ilmastomyönteisissä kuluttajavalinnoissa asuminen ja liikkuminen ovat lähes yhtä keskeisessä roolissa kuin ruokavalinnat (Thøgersen, 2021).

Näiden erojen vuoksi on tärkeää tutkia luontokatoa ehkäisevää kuluttajan toimintaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä erillään muusta ympäristötoiminnasta, kuten ilmastomyönteisestä toiminnasta. Vaikka yksityiskohtaisia laskelmia erilaisten kuluttajavalintojen vaikutuksesta luontokatoon ei vielä ole saatavilla, kuluttajan biodiversiteettimyönteistä toimintaa voidaan tarkastella siten, että käyttäytymismittareissa huomioidaan ruokavalintojen ja ympäristöaktiivisuuden mahdollisesti suuri merkitys.

On myös hyvä huomata, että kuluttajien tietoisuus luontokadosta ja toimista sen torjumiseksi on vähemmän kattavaa verrattuna ilmastonmuutoksen torjumiseen, sillä ilmastonmuutosta on käsitelty mediassa selvästi enemmän kuin luontokatoa (Bosone ym., 2022; Legagneux ym., 2018; Schulman & Sääksjärvi, 2018). Tämän vuoksi on tärkeää selvittää, millaisena riskinä kuluttajat nimenomaan luontokatoa pitävät, pyrkivätkö he ehkäisemään sitä omalla käyttäytymisellään ja millaisiin toimiin luontokatoa ehkäisevä käyttäytyminen painottuu.

Käyttäytymistieteiden, erityisesti ympäristöpsykologian, tutkimusalueella on tarkasteltu lukuisten yksilöön liittyvien psykologisten ja sosiodemografisten tekijöiden yhteyttä monen tyyppiseen ympäristömyönteiseen toimintaan, kuten ympäristön kannalta myönteiseen liikkumiseen, syömiseen, veden käyttöön, energiankulutukseen, jätteiden vähentämiseen ja kierrätykseen, matkustamiseen ja ympäristöaktiivisiin (esim. Klöckner, 2013). Usein tarkasteltuja psykologisia muuttujia ovat arvot, asenteet, tieto, huoli, minäpystyvyys ja henkilökohtaiset normit. Sosiodemografisista muuttujista paljon käytettyjä ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, koulutustaso ja tulotaso (esim. Ajzen, 1991; Gifford & Nilsson, 2014; Stern, 2000).

Sellaista kuluttajan biodiversiteettimyönteistä toimintaa, jonka potentiaaliset vaikutukset ovat suuret (esimerkiksi ruokavalinnat ja ympäristöaktiivisuus), on tutkittu tietääksemme varsin vähän. Bamberg ym. (2023) tutkimuksessa selvisi, että tietoisuus luontokadon negatiivisista seurauksista ennusti yksilön tukea luonnonsuojeluun tähtääville politiikkatoimille. Tätä yhteyttä välitti yksilön myönteinen kokemus kontrollista (Bamberg ym., 2023; Ajzen, 1991). Samankaltaisten tekijöiden eli korkean riskikäsityksen ja havainnon oman toiminnan vaikuttavuudesta tiedetään ennustavan myös ilmastomyönteistä

toimintaa (esim. van der Linden, 2015). Lisäksi myönteisen käsityksen oman toiminnan vaikuttavuudesta on havaittu ennustavan kuluttajan yleistä ympäristömyönteistä toimintaa (Lee ym., 2014).

Näihin tutkimuksiin perustuen oletamme, että riskikäsitys ja havainto toiminnan vaikuttavuudesta ovat keskeisiä biodiversiteettimyönteisen kuluttajakäyttäytymisen selittäjiä. Tässä tutkimuksessa tarkastelemme riskikäsitksen vaikutusta biodiversiteettimyönteisen kulutuksen kolmeen ulottuvuuteen (ympäristökansalaisuuteen ja -aktivismiin, kestävän kulutuksen käytänteisiin ja ruokavalintoihin). Selvitämme myös, toimiiko havainto kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta tätä yhteyttä välittävänä tekijänä. Tutkimme näitä yhteyksiä Suomessa kerätyn, koko aikuisväestöä edustavan kyselyaineiston avulla. Tutkimus tuo lisää tietoa siitä, mitkä psykologiset tekijät ennustavat yksittäisen kuluttajan biodiversiteettimyönteistä toimintaa ja valintoja. Tulosten avulla voidaan hahmottaa suuntaviivoja ja keinoja tukea ja valtaistaa kuluttajia sellaisten kulutus päätösten tekemiseksi, jotka edistävät luonnon monimuotoisuuden säilymistä ja mahdollisesti samalla lisäävät kuluttajien hyvinvointia.

Ympäristömyönteinen kuluttajan toiminta koostuu kulutusvalinnoista, kansalaistoiminnasta ja aktivismista

Tavaroiden ja materiaalien tuotanto ja kulutus ovat merkittäviä luontokatoa aiheuttavia tekijöitä (Dasgupta, 2021; IPBES, 2019). Yksittäisten tuotteiden, kulutusvalintojen, tekojen tai elämäntapojen luontovaikutusten erittely ja arviointi on kuitenkin hankalaa. Kulutuksen ja tekojen todellinen vaikutus ympäristöön on useimmiten epäsuoraa ja sitä on vaikea mitata (Alisat & Riemer, 2015; Stern, 2000). Lisäksi ympäristömyönteisiksi mielletään hyvin monenlaisia tekoja, joiden vaikutukset luontoon vaihtelevat minimaalisesta merkittävään (Carrico, 2022). Kuluttajien toiminnan vaikutusta luontokatoon onkin selvitetty kysymällä asiantuntijoiden arvioita luontokadon kannalta vaikuttavimmista kuluttajien toimista (Selinske ym., 2020). Todellisten vaikutusten edistämiseksi luontokadon ehkäisemiseen liittyvän kulutuksen tutkimuksessa ja viestinnässä on tärkeää keskittyä sellaiseen käyttäytymiseen ja tekoihin, joiden vaikutuksen biodiversiteettiin tiedetään olevan suuri (Alisat & Riemer, 2015; Bamberg ym., 2023; Steg & Vlek, 2009). Yksittäisen kuluttajan kohdalla tällaisia tekoja ovat esimerkiksi lihankulutuksen vähentäminen ja luontokadon ehkäisemiseen tähtäävä kansalaistoiminta (Selinske ym., 2020).

Yksilöiden ympäristökäyttäytymistä koskevissa tutkimuksissa ympäristömyönteinen toiminta jaetaan usein julkiseen (esimerkiksi kansalaistoiminta) ja yksityiseen (esimerkiksi ostopäätökset) toimintaan. Luontokadon taustalla vaikuttavat laajamittainen luonnonvarojen liikkakäyttö ja tavaroiden ja palveluiden tuotantotavat sekä näihin kytkeytyvät poliittiset päätökset. Yksittäiset kulutus päätökset vaikuttavat useimmiten hyvin vähän, joskin toisinaan niillä voi olla suurikin vaikutus (Carrico, 2022). Esimerkiksi auton ostaminen tai sähkösopimuksen solmiminen ovat päästövaikutuksiltaan merkittäviä yksittäisiä kulutusvalintoja

(Carrico, 2022; Gardner ja Stern, 2008). Yksittäisten kulutusvalintojen lisäksi on siis tärkeää tutkia kuluttajan laajempia kestäviä valintoja arjessa sekä hänen julkista ympäristötoimintaansa (Larson ym., 2015).

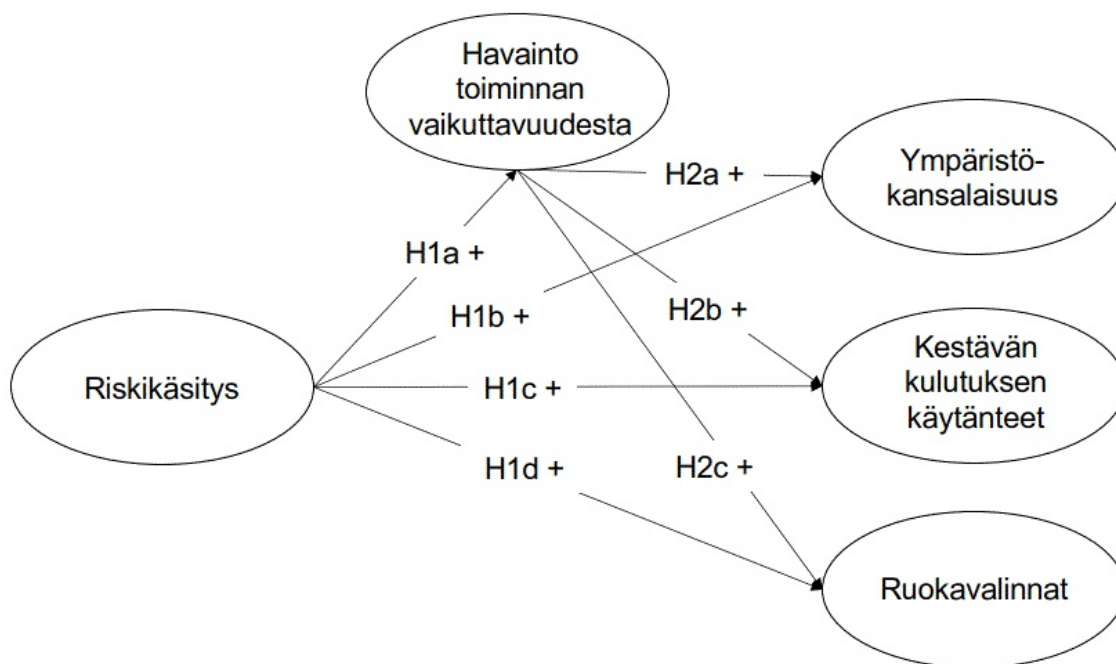
Kuluttajan yksityinen ympäristötoiminta tarkoittaa kestävän elämäntavan periaatteiden noudattamista arkielämässä, esimerkiksi ostokäyttäytymisessä, kulutusvalinnoissa ja muissa kestävän kulutuksen käytänteissä (Larson ym., 2015; Stern, 2000). Ympäristöpsykologian tutkimuksissa yksityinen toiminta on yleisimmin tutkittu ympäristömyönteisen toiminnan muoto (Larson ym., 2015). Ruuan valinta on yksittäiselle kuluttajalle tärkeä biodiversiteettimyönteisen kulutuksen muoto, sillä ruoantuotanto on merkittävä luontokadon aiheuttaja muun muassa maankäytön ja kasteluvien käytön kautta (Crenna ym., 2019; Selinske ym., 2020). Tästä syystä ruokavalinnan merkitys on erityisen korostunut biodiversiteettimyönteisessä kulutuksessa verrattuna muuhun ympäristö- tai ilmastomyönteiseen kulutukseen. Eri ruokatuotteiden vaikutukset luontokatoon ovat hyvin erisuuruisia (Chaudhary & Kastner, 2016), ja kuluttajien ruokavalintojen tunteminen ja niihin vaikuttaminen onkin tärkeää. Ruuan valintaan kuitenkin vaikuttaa suuri määrä erilaisia tekijöitä (Onwezen ym., 2019; Verain ym., 2021) ja pyrkimys luontoa säästäviin valintoihin kietoutuu kuluttajien muihin motiiveihin, kuten makuun ja terveyteen (Tobler ym., 2011; Verain ym., 2021).

Kuluttajan julkinen ympäristötoiminta viittaa ympäristömyönteisiin tekoihin yhteiskunnallisella ja poliittisella areenalla. Julkisen ympäristötoiminnan vaikutus luontokadon ehkäisemiseen saattaa olla merkittävä, koska sen avulla on mahdollista vaikuttaa laajamittaisesti yhteiskunnallisiin rakenteisiin (Alisat & Riemer, 2015; Selinske ym., 2020). Julkinen ympäristötoiminta voidaan jakaa aktivismiin ja muuhun kansalaistoimintaan (Larson ym., 2015). Ympäristöaktivismilla tarkoitetaan yleensä aktiivista, sosiaalista ympäristötoimintaa, kuten ympäristöjärjestöihin tai mielenosoituksiin osallistumista. Muu kansalaistoiminta puolestaan viittaa esimerkiksi ympäristöpolitiikan ja ympäristöliikkeen kannattamiseen, kuten äänestämiseen ja rahan lahjoittamiseen ympäristöjärjestöille (Larson ym., 2015; Stern, 2000). Käytännössä julkisen ympäristötoiminnan tutkimuksissa kansalaistoimintaa ja aktivismia tarkastellaan usein yhdessä, yhden yksiulotteisen muuttujan avulla (esim. Hornsey ym., 2016; Milfont & Duckitt, 2010). Myös tässä tutkimuksessa käytetään yleistä ympäristökansalaisuus ja -aktivismi -käsitettä.

Tässä tutkimuksessa pyrimme selvittämään tekijöitä, jotka selittävät kuluttajan yksityistä (ruokavalinta ja kestävän kulutuksen käytänteet) ja julkista (ympäristökansalaisuus ja -aktivismi) biodiversiteettimyönteistä käyttäytymistä. Seuraavaksi esittelemme tutkimuksen käsitteellisen mallin sekä siihen liittyvät keskeiset käsitteet.

Tutkimuksen käsitteellinen malli ja hypoteesit

Tutkimuksessa selvitettiin riskikäsitteilyn vaikutusta kuluttajan luontokatoa ehkäisevän toiminnan eri muotoihin. Yhteyttä medioi havainto kuluttajan toiminnan vaikuttavuudesta. Tutkimuksen käsitteellinen malli on esitetty kuvassa 1.



Kuva 1. Tutkimusmalli.

Riskikäsitteilyn vaikutus kuluttajan ympäristötoimintaan

Riskikäsitteily tarkoittaa yksilön subjektiivista käsitystä siitä, miten merkittävä jokin uhka on (Slovic, 1987). Riskikäsitteilyn voimakkuus on yhteydessä ihmisen toimintaan ja riskikäsitteilyt ovatkin tärkeässä roolissa, kun yksilöitä halutaan motivoitua ryhtymään toimiin luontokadon hillitsemiseksi (esim. Wachinger ym. 2010). Se, miten ihmiset kokevat tai käsittävät luontokatoon liittyvän riskin, liittyy paitsi heidän omiin havaintoihinsa ja kokemuksiinsa myös lukuisiin psykologisiin ja sosiokulttuurisiin tekijöihin. Tämä selittää myös merkittävät erot suuren yleisön riskikäsitteilyt ja tieteellisten riskiarvioiden välillä sekä sen, miksi yksilöiden riskikäsitteilyt eroavat toisistaan. (Slovic, 1987; Wachinger ym. 2010; van der Linden, 2017).

Riskin havaitsemista tai riskikäsitteilyä (engl. risk perception) on tutkittu yhteiskuntatieteissä useiden vuosikymmenten ajan. Tutkimuksissa on esimerkiksi selvitetty, miten erilaisiin tapahtumiin tai teknologioihin liittyviä riskejä koetaan suorasti (esim. oma kokemus tulvasta tai myrskystä) tai epäsuorasti (esim. luontokadosta tai ilmastonmuutoksesta lukeminen sanomalehdestä) (Wachinger ym., 2010). Yksilön riskikäsitteilyn on todettu liittyvän aina tiettyyn riskiin tiettyssä kontekstissa (Slovic, 1987; van der Linden, 2017).

Luontokato, kuten ilmastonmuutos, on ihmisen historiassa uuden tyyppinen ympäristöriski. Luontokato ja ilmastonmuutos ovat monitahoisia, maantieteelliseltä ja ajalliselta mittakaavaltaan poikkeuksellisia ympäristöongelmia. Molempien vaikutukset ovat myös hitaita ja kumuloituvia ja niitä on vaikea havaita ja kokea suoraan (van der Linden 2015; Wilson ym., 2019). Se, että kuluttaja pitää luontokatoa riskinä, edellyttää, että hän on tiedostanut luontokadon olemassaolon ja hänellä on ainakin jonkin verran tietoa luontokadon syistä ja seurauksista. Myös emootiot ja asenteet ovat tärkeitä riskikäsitteiden muodostumisessa; kuluttajan tulee kokea huolta luontokadosta, jotta hän kokee sen riskiksi (Wilson ym., 2019). Keskustelu luontokadosta on lisääntynyt niin mediassa kuin muualla yhteiskunnassa, mutta voidaan olettaa, että se on kuluttajille riskinä vähemmän tuttu kuin ilmastonmuutos (Bosone ym., 2022).

Tiedon, emootioiden ja asenteiden lisäksi myös muut tekijät, kuten persoona, sukupuoli, poliittinen ideologia ja koulutustaso vaikuttavat kuluttajan riskikäsitteeseen (Lee ym., 2015; Wachinger ym., 2010; Xie ym., 2019). Länsimaisissa tutkimuksissa naiset arvioivat erilaisten riskien todennäköisyyden korkeammaksi kuin miehet (Davidson & Freudenburg, 1996; van der Linden, 2017) ja joissakin tutkimuksissa korkeamman koulutustason on todettu olevan yhteydessä suurempaan ilmatoriskikäsitteeseen (Lee ym., 2015; van der Linden, 2015). Kaiken kaikkiaan käsitykset esimerkiksi ilmatoriskistä vaihtelevat huomattavasti yksilöiden ja maiden välillä (van der Linden, 2017).

Riskikäsite muodostuu siis kognitiivisista (tiedollisista) ja affektiivisista (asenteisiin ja emootioihin liittyvistä) tekijöistä. Useimmiten kognitiiviseen riskinarvioon sisältyy kaksi ulottuvuutta: kuluttaja arvioi a) haitallisen ilmiön (luontokato) toteutumisen todennäköisyyttä ja b) ilmiön kielteisten seurausten (esim. pölyttäjien väheneminen, puhtaan ilman ja veden saatavuuden heikentyminen) vakavuutta (Wilson ym., 2019). Lisäksi niissä tutkimuksissa, joissa on mukana riskikäsitteiden affektiivinen tai emotionaalinen ulottuvuus, kuluttaja arvioi usein huoltaan ilmiötä kohtaan (vrt. van der Linden, 2017). Joidenkin tutkimusten mukaan myös henkilökohtainen kokemus haitallisesta ilmiöstä on yhteydessä riskikäsitteeseen (esim. äärisäätilmiökokemusten vaikutus ilmatoriskikäsitteeseen), kun taas toisissa tutkimuksissa yhteyttä ei ole löytynyt (van der Linden, 2017). Ongelmana henkilökohtaisten riskikokemusten mittaamisessa on se, että yksilöiden on vaikea havaita pitkän aikavälin muutoksia esimerkiksi säässä tai eliölajistossa. Henkilökohtaiset kokemukset eivät siis välttämättä vastaa todellisia muutoksia luonnossa. Wilson ym. (2019) ovat erilaisten riskikäsitteiden mittaamiseen keskittyvässä katsausartikkelissaan todenneet, että malleja, joissa riskikäsitteistä tarkastellaan kolmen aiemmin mainitun ulottuvuuden (todennäköisyys, vakavuus ja huoli) kautta, voidaan pitää teoreettisesti tarkimpina.

Erilaisiin ympäristöriskeihin liittyvät tutkimukset ovat osoittaneet, että riskien uskotaan yleensä olevan vakavampi uhka muille ihmisille, yhteiskunnalle ja luonnolle kuin itselle (Fleury-Bahi, 2008; Leiserowitz, 2006; van der Linden, 2015). Itseen kohdistuvalla riskiarviolla ja huolella on kuitenkin todettu olevan yleistä

huolta voimakkaampi yhteys esimerkiksi ilmastoon liittyviin toiminta-aikomuksiin ja siihen, millaista politiikkaa henkilö tukee (Fleury-Bahi, 2008; Smith ja Leiserowitz, 2014; van der Linden, 2017). Tämän vuoksi henkilökohtainen huoli on tärkeä huomioida riskikäsityksiä tutkittaessa.

van der Linden (2017) on luonut edellä mainituista riskin tasoista hierarkkisen mallin, jonka avulla koettu riski on mahdollista käsitteellistää empiiristä tutkimusta varten. Malli on alun perin kehitetty ilmastonmuutokseen liittyvien riskikäsitysten tutkimiseen ja siinä riskikäsitys muodostuu yleisemmän tason kognitiivisista riskiarvioista (riskin todennäköisyys ja vakavuus) ja henkilökohtaisemmasta, affektiivisesta huolesta (van der Linden, 2017). Myös Leiserowitz (2006) on käyttänyt näitä kolmea ulottuvuutta ilmastoriskikäsityksen mittaamiseen. Luontokato muistuttaa ilmiönä ilmastonmuutosta ja siksi van der Lindenin (2014; 2017) moniulotteista tarkastelutapaa voidaan mielestämme soveltaa myös luontokatoa koskevien riskikäsitysten tarkasteluun.

Luontokadon osalta riskikäsitysten ja toiminnan tai toiminta-aikomusten välistä yhteyttä on tutkittu vain vähän (esim. Fleury-Bahi, 2008; Joshi, 2022; McFarlane, 2005), eikä tiedossamme ole tutkimuksia, joissa nimenomaisesti luontokatoon liittyvää riskikäsitystä olisi tarkasteltu monitasoisena konstruktiona, joka sisältää sekä kognitiivisen ja affektiivisen että yhteiskunnallisen ja henkilökohtaisen ulottuvuuden.

Joshi (2022) on tutkinut riskin koetun vakavuuden ja todennäköisyyden sekä tunteiden kuten pelon ja huolen vaikutusta kuluttajien aikomuksiin toimia luontokatoa ehkäisevästi. Tutkimuksessa löytyi positiivinen yhteys riskin vakavuuden ja todennäköisyyden kokemuksen, pelon sekä toiminta-aikomusten välillä. Joshin tutkimuksessa riskin koettua vakavuutta ja todennäköisyyttä sekä tunteita käsiteltiin kuitenkin toisistaan erillisinä muuttujina, toisin kuin Wilson ym. (2019) ja van der Linden (2017) suosittelevat (kts. edellä).

Ilmastonmuutokseen liittyvissä tutkimuksissa on havaittu, että ilmastonmuutokseen liittyvät riskikäsitykset ovat yhteydessä sekä yleiseen halukkuuteen ryhtyä sellaisiin tekoihin, jotka lieventävät ilmastonmuutosta, että ilmastopolitiikan tukemiseen (esim. Choon ym., 2018; Leiserowitz, 2006; O'Connor ym., 1999; Xie ym., 2019).

Edellä kuvattuihin tutkimuksiin pohjautuen esitämme, että riskikäsityksellä on positiivinen vaikutus havaintoon kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta (H1a), ympäristökansalaisuuteen ja -aktivismiin (H1b), kestävän kulutuksen käytänteisiin (H1c) ja biodiversiteettimyönteiseen ruokavalintaan (H1d).

Kuluttajan havainto toiminnan vaikuttavuudesta vauhdittaa biodiversiteettiä kunnioittavaa kulutusta

Ihmisen oma arvio siitä, mitkä hänen kykynsä ja toimintansa tulokset ovat, vaikuttaa vahvasti hänen toimintaansa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, miten

hyvin hän oppii uusia tietoja ja taitoja ja miten hän näitä tietoja ja taitoja käyttää. (Bandura, 1986; Ellen, ym., 1991; Pajares, 1997). Tätä itsesäätelyn mekanismia on hyödynnetty sosiaalipsykologian teorioissa selittämään monenlaista ihmisen toimintaa, muun muassa terveyteen, urheilusuorituksiin, sosiaalisiin taitoihin, opintosuorituksiin ja uravalintoihin liittyen (Pajares, 1997). Sillä on selitetty myös ympäristömyönteistä toimintaa ja kuluttajakäyttäytymistä. Tässä on hyödynnetty useita rinnakkaisia käsitteitä. Näitä ovat esimerkiksi minäpystyvyys (engl. self-efficacy) (Bandura, 1977), kokemus kontrollista (perceived behavioral control) (Ajzen, 1991) ja kuluttajan kokemus toiminnan vaikuttavuudesta (perceived consumer effectiveness) (Ellen ym. 1991; Kinnear ym., 1974).

Minäpystyvyys ja kuluttajan havainto toiminnan vaikuttavuudesta ovat samankaltaisia käsitteitä (Heo & Muralidharan, 2019; Kim & Choi, 2005). Ne ovat tilanne- ja tehtäväkohtaista: ihminen arvioi minäpystyvyyttään ja omaa tai muiden toiminnan vaikutusta suhteessa tietyn tyyppiseen tavoitteeseen (Ellen ym., 1991; Pajares, 1997). Banduran (1986) mukaan minäpystyvyysuskomuksen syntymiseen vaikuttavat pystyvyyden kokemus eli niin sanottu 'mastery experience', muiden ihmisten toiminta kuten sosiaalinen vertailu sekä sanallinen suostuttelu. Minäpystyvyydellä ja kuluttajan havainnolla toimintansa vaikuttavuudesta on vahva vaikutus motivaatioon: kun ihminen uskoo olevansa taitava tietyissä tehtävissä, hänen motivaationsa työskennellä tehtävän parissa on korkeampi (Bandura, 1986; Ellen ym., 1991; Meinhold & Malkus, 2005). Toisaalta jos ihminen ei koe pystyvänsä tekemään jotain, hän ei tee sitä, vaikka asenteet ja normit tukisivat toimintaa ja palkkio olisi runsas (Bandura, 1997; Ellen ym., 1991). Kuluttajan havainto vaikuttamisen mahdollisuudesta on siis keskeinen, jotta hän toteuttaa tiettyä käyttäytymistä.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajan havainto toiminnan vaikuttavuudesta ympäristön hyvinvointiin on yhteydessä ympäristömyönteiseen kulutuskäyttäytymiseen, kuten ympäristöystävällisten tuotteiden hankintaan (Ellen ym., 1991; Kabadayı ym., 2015; Kim & Choi, 2005; Lee ym., 2014), kierrättämiseen (Ellen ym., 1991; Lee ym., 2014), kasvispitoisemman ruokavalion omaksumiseen (Wang & Scrimgeour, 2021), äänestyskäyttäytymiseen (Lee ym., 2014) ja jossain määrin myös ympäristöaktivismiin (Ellen ym., 1991; Lee ym., 2014). Roser-Renouf ym. (2014) tutkivat ilmastoaktivismia selittäviä tekijöitä ja osoittivat, että muun muassa kognitiivinen riskikäsitys ja käsitys toiminnan vaikuttavuudesta selittivät sitä merkittävästi. Heidän mallissaan käsitys toiminnan vaikuttavuudesta medioi (yhdessä affektiivisen sitoutuneisuuden ja mielipidejohtajuuden kanssa) riskikäsityksen vaikutusta ilmastoaktivismiin.

Joshin (2022) tutkimuksessa minäpystyvyydellä oli merkittävä positiivinen vaikutus kuluttajien luontokatoa ehkäiseviin toiminta-aikomuksiin ja se moderoi luontokatoon liittyvän riskikäsityksen (luontokadon koettu todennäköisyys ja vakavuus) ja pelon välistä yhteyttä. Toisaalta Bosone ym. (2022) osoittivat, että muutoksen näkeminen tarpeettomana tai tehottomana oli psykologinen este yksilöiden luontokatoa ehkäisevälle toiminnalle kuten biodiversiteetin huomioivalle puutarhanhoidolle.

Edellä kuvattuihin tutkimuksiin perustuen voidaan olettaa, että kuluttajan havainto toiminnan vaikuttavuudesta voi vauhdittaa tai ehkäistä riskikäsityksen vaikutusta hänen biodiversiteettimyönteiseen toimintaansa. Tämän pohjalta esitämme, että kuluttajan havainto toiminnan vaikuttavuudesta medioi riskikäsityksen yhteyttä ympäristökansalaisuuteen ja -aktivismiin (H2a), kestävän kulutuksen käytänteisiin (H2b) ja biodiversiteettimyönteiseen ruokavalintaan (H2c).

Menetelmä ja aineisto

Kuluttaja-aineisto (N=1000) kerättiin verkkokyselynä elokuussa 2022 suomalaisesta kuluttajapaneelistä. Kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä vastaajien luontokatoa koskevista käsityksistä sekä tavoista osallistua luontokadon torjumiseen. Lomakkeeseen sisältyi 64 väittämää, joista 31 väittämää on mukana tämän artikkelin mallissa. Vastaamiseen kului aikaa keskimäärin 6.2 minuuttia. Kutsu osallistua kyselyyn lähetettiin manner-Suomessa asuville 18–75-vuotiaille paneeliin ilmoittautuneille henkilöille. Paneelin ylläpitäjä välitti vastaajille tiedotteen tutkimuksesta ja aineistonhallinnasta. Paneelin jäsenet ovat liittyneet paneeliin vapaaehtoisesti ja he vastasivat kyselyyn omaehtoisesti ja omaan harkintaansa perustuen. Kaikkiin kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista. Panelisteille korvattiin vastaamiseen käytetty aika ja vaiva pienin palkinnoin.

Kyselyn vastausprosentti oli 31. Lukema ei kuitenkaan vastaa perinteistä vastausprosentin laskemisen tapaa, sillä aineiston keruu sulkeutui automaattisesti sen jälkeen, kun tavoitteeksi asetettu vastaajamäärä (1000) täyttyi. Kyselyn avanneista henkilöistä 95% täytti lomakkeen. Aineistosta poistettiin vastaajat, joiden kohdalla puuttuvaa tietoa oli yli 10%. Myös epärealistisen nopeasti vastanneet sekä monotonisia vastauksia antaneet osallistujat poistettiin.

Aineiston keruu kiintiöitiin sukupuolen, ikäryhmien sekä asuinalueen suhteen edustamaan Suomen väestöä (virhemarginaali $\pm 3.1\%$). Vastaajista 48,8 % kertoi olevansa naisia, 50,7 % miehiä ja 0,5 % ilmoitti sukupuolekseen "muu". Vastaajien mediaani-ikä oli 30-39 vuotta. Vastaajista 46 % asui Etelä-Suomessa, 11 % Itä-Suomessa, 32 % Länsi-Suomessa ja 11 % Pohjois-Suomessa. Vastaajista 9 % oli käynyt peruskoulun, 54 % oli saanut toisen asteen koulutuksen ja 37 % korkeakoulutuksen. Tutkittavilta ei kerätty erikseen muita taustamuuttujia.

Käytetyt muuttujat ja asteikot

Lomakkeen alkuosaan sisällytettiin vastaajien tietämyksen tasoa mittaava kysymys: kuinka tuttu termi luonnon monimuotoisuus on sinulle? Vastausvaihtoehdot ilmaistiin 5-portaisella asteikolla (1=En tunne termiä lainkaan ... 5=Termi on minulle erittäin tuttu ja tiedän mitä se tarkoittaa). Tämän kysymyksen jälkeen lomakkeessa esitettiin sekä luontokadon että luonnon monimuotoisuuden määritelmä.

Kyselylomake sisälsi aikaisemmissa tutkimuksissa validoituja, useammista kysymyksistä koostuvia käsitekonstruktioita. Luontokatoon liittyvä riskikäsitys,

havainto kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta, ympäristökansalaisuus ja -aktivismi sekä kestävän kulutuksen käytänteet mittaavat käsityksiä eri asiantiloista, joten niissä käytettiin vastausasteikkona 7-portaista Likertin asteikkoa (1=Täysin eri mieltä ... 7= Täysin samaa mieltä). Ruokavalintakonstruktion avulla haluttiin selvittää valintojen toteuttamista, joten konstruktion valittiin alkuperäisen mittarin mukainen, tekojen useutta mittaava asteikko (1= En koskaan ... 7= lähes päivittäin tai päivittäin). Tutkimuksessa käytetyt konstruktiot ja niitä mittaavat kysymykset on esitetty Taulukossa 1.

Riskikäsitystä koskeva käsitekonstruktio perustuu aikaisemmille ilmastomuutokseen liittyvää riskikäsitystä koskeville tutkimuksille (Leiserowitz, 2006; van der Linden, 2014). Kysymykset muokattiin kuvaamaan luontokatoon liittyvää riskiä. Konstruktion koostuu kolmesta ulottuvuudesta: uhkan vakavuus (4 kysymystä), uhkan seurausten realisoitumisen todennäköisyys (2 kysymystä) ja huoli (2 kysymystä). Havaintoa kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta mittaava konstruktion koostuu neljästä kysymyksestä (Lee ym., 2014). Käyttäytymistä tutkittiin kolmen eri käsitekonstruktion avulla. Ympäristökansalaisuutta ja -aktivismia tutkittiin Milfont ja Duckitt'n (2010) kehittämän kysymyspatterin avulla, josta lomakkeeseen poimittiin 5 kysymystä. Tähän tutkimukseen otettiin mukaan patterin myönteiset kysymykset, käänteiset jätettiin pois, jotta lomakkeen pituus pystyttiin pitämään kohtuullisena. Kestävän kulutuksen käytänteitä koskeva konstruktion koostuu 6 kysymyksestä, jotka ovat peräisin Roberts ja Baconin (1997) ja Webbin ym. (2008) tutkimuksista (ks. myös Hosta & Zabkar, 2021). Ruokavalintaa koskevat kysymykset muokattiin Mäkinien ja Vainion (2014) ilmastoystävällistä ruokaa koskevasta tutkimuksesta biodiversiteettimyoiteistä ruokavalintaa kuvaaviksi (7 kysymystä).

Aineiston analyysi

Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin IBM SPSS Statistics- ja Amos 28 -ohjelmistoja. Mittareiden validiteetti testattiin konfirmatorisen faktorianalyysin (CFA) avulla. Useimpien väittämien lataukset olivat hyväksyttävällä tasolla ($> 0,6$) (Hair ym., 2017). Kahden ruokavalintakonstruktion sisältyvän väittämän lataukset jäivät alle hyväksyttävän tason, joten ne poistettiin mallin sopivuuden parantamiseksi. Yhtenevyysvaliditeetti (convergent validity) määritettiin arvioimalla CFA-mallin sopivuus, faktorilataukset ja kunkin asteikon AVE-arvo (Average Variance Extracted). Kaikkien asteikkojen AVE-arvot olivat hyväksyttävällä tasolla ($> 0,5$), mikä vahvistaa niiden yhtenevyysvaliditeetin (Hair ym., 2017). Kaikkien konstruktioiden reliabiliteetit ovat hyväksyttäviä (composite reliability $> 0,8$) (ks. Hair ym., 2017). Taulukossa 1 on esitetty faktorilataukset, reliabiliteetti-indeksit ja AVE-arvot.

Taulukko 1. Lomakkeen väittämät ja mittareiden ominaisuudet, keskiarvot ja keskihajonnat

Konstruktio	Väittävä	Faktori- lataus	Yhdistelmä- reliabiliteetti (composite reliability)	AVE	Keski- arvo	Keski- hajonta
Riskikäsitys	<i>Vakavuus</i>		.92	.59	4.94	1.24
	Luontokato on minua henkilökohtaisesti koskeva vakava uhka.	.87				
	Luontokadon vaikutukset muodostavat vakavia uhkia eri puolilla maapalloa.	.82				
	Luontokadon vaikutukset muodostavat vakavan uhkan Suomessa.	.72				
	Luontokadon seuraukset muodostavat vakavan uhkan luonnonle ja ympäristölle.	.77				
	<i>Todennäköisyys</i>					
	Pidän todennäköisenä, että luontokadolla on yhteiskunnallemme erittäin haitallisia ja pitkäaikaisia vaikutuksia.	.80				
	Pidän todennäköisenä, että jossain vaiheessa elämäni koen vakavia omaan terveyteeni tai hyvinvointiini liittyviä, luontokadosta johtuvia vakavia uhkia.	.68				
	<i>Huoli</i>					
	Koen suurta huolta luontokadon etenemisestä.	.78				
	Murehdin usein luontokadon aiheuttamia kielteisiä seurauksia.	.71				
Havainto kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta	Pystyn suojelemaan ympäristöä ostamalla ympäristöystävällisiä tuotteita.	.79	.83	.55	4.41	1.34
	Koen voivani auttaa ratkaisemaan luonnonvaroihin liittyviä ongelmia säästämällä vettä ja energiaa.	.76				
	Tunnen kykeneväni auttamaan ympäristöongelmien ratkaisemisessa.	.70				
	Jokainen ihminen voi toiminnallaan vaikuttaa myönteisesti yhteiskuntaan allekirjoittamalla ympäristön suojelua tukevan vetoomuksen.	.72				
Ympäristökansalaisuus	Jos joskus saan ylimääräistä rahaa, lahjoitan osan siitä ympäristöjärjestölle.	.73	.91	.68	3.35	1.49
	Haluaisin liittyä ympäristöjärjestöön ja osallistua aktiivisesti sen toimintaan.	.76				
	Ympäristön suojeleminen maksaa paljon. Olen valmis auttamaan varainhankinnassa.	.80				
	Yritän usein saada muut vakuuttuneiksi siitä, että ympäristö on tärkeä asia.	.97				
	Haluaisin tukea ympäristöjärjestöä.	.86				
Kestävän kulutuksen käytänteet	Jos on valinnanvaraa, valitsen aina tuotteen, joka on vähiten haitallinen ympäristölle.	.83	.92	.68	4.39	1.51
	Aina kun on mahdollista, ostan tuotteita, joiden pakkaukset on helppo kierrättää.	.81				
	Kun teen ostoksia, pyrin tietoisesti ostamaan tuotteita, joiden ympäristövaikutus on vähäinen.	.90				
	Kun voin valita kahden samankaltaisen tuotteen välillä, ostan aina sen tuotteen, joka on vähemmän haitallinen ympäristölle.	.86				
	En osta tuotetta, jos yritys toimii ympäristön kannalta vastuuttomasti.	.76				
Olen vaihtanut toiseen tuotteeseen ekologisten syiden perusteella.	.81					
Ruokavalinta	Pyrin valitsemaan ruokia, jotka eivät lisää luontokatoa.	.86	.87	.57	4.18	1.41
	Pyrin valitsemaan ruokia, joiden haitallinen vaikutus ympäristöön on mahdollisimman pieni.	.88				
	Suosin lähellä tuotettua ruokaa.	.64				
	Suosin luomuruokaa.	.71				
	Vähennän liha- ja maitotuotteiden ostamista ja kuluttamista.	.68				

Huom: AVE=Average Variance Extracted

Erotteluvaliditeetin (discriminant validity) arvioimiseksi käytettiin Fornell-Larcker -kriteeriä (Fornell & Larcker, 1981; Hair ym., 2017; Voorhees ym., 2016). Taulukossa 2 on esitetty mittarien väliset korrelaatiot ja Fornell-Larcker -kriteerin arvot. Kaikki mitatut muuttajat korreloivat keskenään positiivisesti ja merkitsevästi, mikä oli odotettua. Osa Fornell-Larcker -kriteerin arvoista on pienempiä kuin muuttajien väliset korrelaatiot, mikä tarkoittaa, että mittareiden erotteluvaliditeetti ei ole paras mahdollinen (Fornell & Larcker, 1981). Aiempi teoreettinen ja empiirinen tutkimus

kuitenkin tukee käytettyjen muuttujien käsittelyä erillisinä konstruktioina. Lee ym. (2014), Coelho ym. (2017) ja Hussain ja Huang (2022) tutkimukset osoittivat, että havainto toiminnan vaikuttavuudesta ja ympäristöhuoli (joka on osa riskikäsityksen konstruktioita) ovat selvästi erillisiä käsitteitä. Ruokavalintamuuttuja eroaa muista kestävän kulutuksen käytänteiden muuttujista siinä, että useat ruokavalintakonstruktion kysymykset ovat keskeisiä nimenomaan ruoankulutuksen, mutta eivät muun kulutuksen näkökulmasta (lähellä tuotettu ruoka, luomuruoka sekä lihan ja maitotuotteiden kuluttaminen). Kaiken kaikkiaan mittarien reliabiliteetti ja validiteetti oli kohtuullisella tasolla.

Taulukko 2. Fornell-Larcker -kriteerin arvot (lihavoitu)

	Riskikäsitys	Havainto toiminnan vaikuttavuudesta	Ympäristö-kansalaisuus ja -aktivismi	Kestävän kulutuksen käytänteet	Ruokavalinta
Riskikäsitys	0,76	0,76	0,604	0,701	0,679
Havainto toiminnan vaikuttavuudesta	0,816	0,74	0,763	0,855	0,822
Ympäristö-kansalaisuus ja -aktivismi	0,604	0,763	0,82	0,763	0,724
Kestävän kulutuksen käytänteet	0,701	0,855	0,763	0,82	0,921
Ruokavalinta	0,679	0,822	0,724	0,921	0,75

Hypoteesien testaamiseen käytimme kovarianssipohjaista rakenneyhtälömallinnusta (CB-SEM) SPSS Amos 28 -ohjelmalla. Menetelmä valittiin (Hair et al., 2017), sillä halusimme testata mallin toimivuutta, ja CB-SEM tarjoaa tarvittavat tilastolliset testit mallin sovituksen arviointiin (Hair ym., 2021). Menetelmävalintaa tuki myös se, että tutkimusdatan muuttujat ovat pääosin normaalisti jakautuneet (Hair ym., 2021; Astrachan ym., 2014), mallimme on suhteellisen yksinkertainen ja se perustuu faktoripohjaisille latenttimuuttujille (Hair ym., 2021; Rigdon ym., 2017). Lisäksi vastaajien määrä oli suuri suhteessa mallin parametrien määrään (Hair ym., 2021; Rigdon ym., 2017).

Mallin hyvyttä arvioitiin viidellä indeksillä: Suhteellinen chi square (χ^2), the Comparative Fit Index (CFI), the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), the Tucker-Lewis Index (TLI), ja Incremental Fit Index (IFI). Raja-arvoja käytettiin siten, että RMSEA-arvo alle 0.08 (Hu & Bentler, 1999) ja CFI-, TLI- ja IFI-arvot vähintään 0.9 (Bentler & Bonett, 1980) osoittavat hyvin istuvan mallin. Suhteellisen chi square -arvon ja vapausasteiden välisen arvon eron tulisi olla melko pieni ja suhteellisen chi square -arvon tulisi olla ei-merkitsevä (Bentler & Bonett, 1980). Toisaalta chi square -arvo ei yksinään osoita mallin huonoa istuvuutta dataan (Hu & Bentler, 1999). Mallissa riippuvien käyttäytymismuuttujien virhetermien annettiin korreloida keskenään. Lopullisen mallin hyvyysindeksit olivat: $\chi^2=2797.39$, $DF=337$, $p=.00$, $CFI=.89$, $RMSEA=.08$, $TLI=.88$, $IFI=.89$.

Tulokset

Aineiston perustiedot

Vastaajista valtaosa tunsi luonnon monimuotoisuus -termin: 23 % vastaajista ilmaisi, että termi oli heille erittäin tuttu, 31 prosentille se oli melko tuttu ja 33 prosentilla oli jonkinlainen käsitys termistä. Vastaajista vain 12 % ilmaisi, ettei tiedä mitä termi tarkoittaa.

Taulukosta 1. ilmenee, että suurin osa vastaajista piti luontokatoa riskinä ja että vastaajat suosivat selvästi enemmän kuluttamalla vaikuttamista kuin kansalaisosallistumista. Ruokavalinnan keskiarvo osoittaa, että luontokatoa ehkäisevien ruokavalintojen tekeminen ei ollut kovin yleistä.

Tutkimusmallin hypoteesien testaaminen

Aloitimme hypoteesien testaamisen estimoimalla ensin suorat yhteydet riskikäsityksen, havainnon kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta ja kolmen käyttäytymismuuttujan välillä. Suora yhteys riskikäsityksen ja havainnon kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta välillä oli merkitsevä ($b=.78$, $t=19.00$, $p=.00$). Myös yhteys havainnon kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta ja käyttäytymismuuttujien eli ympäristökansalaisuuden ja -aktivismiin ($b=.78$, $t=12.5$, $p=.00$), kestävän kulutuksen käytänteiden ($b=.78$, $t=14.5$, $p=.00$) ja biodiversiteettimyönteisen ruokavalinnan ($b=.73$, $t=13.1$, $p=.00$) välillä oli merkitsevä. Sen sijaan riskikäsityksen yhteys ympäristökansalaisuuteen ja -aktivismiin ($b=-.06$, $t=-1.01$, $p=.31$), kestävän kulutuksen käytänteisiin ($b=.08$, $t=1.45$, $p=.14$) ja biodiversiteettimyönteiseen ruokavalintaan ($b=.07$, $t=1.16$, $p=.24$) ei ollut merkitsevä. Tulokset tukevat hypoteesia H1a, mutta eivät hypoteeseja H1b, H1c tai H1d.

Seuraavaksi testasimme riskikäsityksen yhteyttä käyttäytymismuuttujiin siten, että havainto toiminnan vaikuttavuudesta toimi yhteyttä medioivana muuttujana. Kaikki medioivat yhteydet olivat merkitseviä. Havainto toiminnan vaikuttavuudesta välitti epäsuoraa yhteyttä riskikäsityksestä ympäristökansalaisuuteen ja -aktivismiin ($b=.62$, $t=12.93$, $p=.00$), epäsuoraa yhteyttä riskikäsityksestä kestävän kulutuksen käytänteisiin ($b=.61$, $t=14.51$, $p=.00$) ja epäsuoraa yhteyttä riskikäsityksestä biodiversiteettimyönteisiin ruokavalintoihin ($b=.57$, $t=13.17$, $p=.00$). Havainto toiminnan vaikuttavuudesta toimi siis täydellisenä mediaattorina riskikäsityksen ja käyttäytymismuuttujien välillä. Näin ollen tulokset tukevat hypoteeseja H2a, H2b ja H2c. Kaikki suorat ja epäsuorat yhteydet riskikäsityksen, havainnon toiminnan vaikuttavuudesta ja käyttäytymismuuttujien välillä on esitetty taulukossa 3.

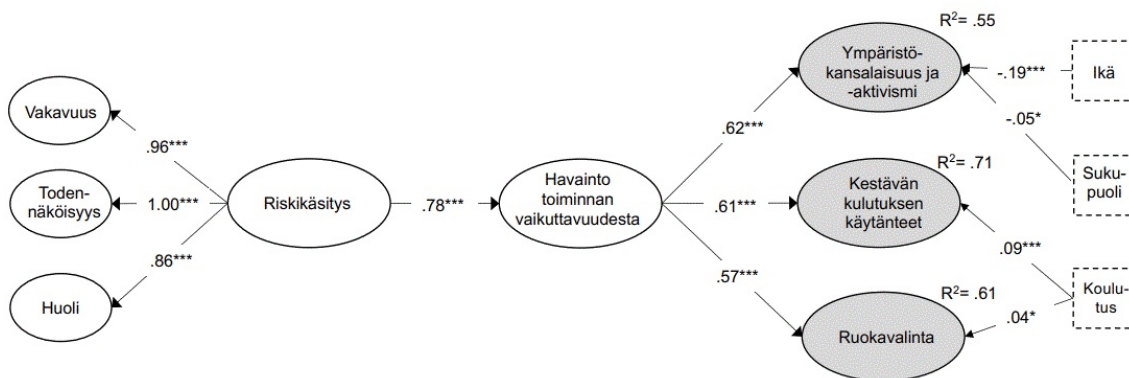
Taulukko 3. Muuttujien suorat ja epäsuorat yhteydet

	Yhteyden voimakkuus (b)	p	CI
Suora yhteys (specific direct)			
Riskikäsitys ympäristökansalaisuus	-.06	>.05	95% CI [-.16, .12]
Riskikäsitys kestävän kulutuksen käytänteet	.08	>.05	95% CI [-.04, .17]
Riskikäsitys ruokavalinta	.07	>.05	95% CI [-.04, .18]
Epäsuora yhteys (specific indirect)			
Riskikäsitys havainto toiminnan vaikuttavuudesta ympäristökansalaisuus	.62	<.05	95% CI [.63, .89]
Riskikäsitys havainto toiminnan vaikuttavuudesta kestävän kulutuksen käytänteet	.61	<.05	95% CI [.68, .88]
Riskikäsitys havainto toiminnan vaikuttavuudesta ruokavalinta	.57	<.05	95% CI [.61, .83]

Huom: CI (confidence intervals) = luottamusvälit bootstrapping'istä (otoskoko 1000).
Epäsuoran yhteyden laskutapa = $p_1 \cdot p_2$.

Lopuksi neljä sosiodemografista muuttujaa eli ikä, sukupuoli, koulutustaso ja alue lisättiin malliin kontrollimuuttujiksi. Korkeampi ikä ($b = -.19$, $t = -7.66$, $p = .00$) ja miessukupuoli ($b = -.05$, $t = -1.97$, $p = .04$) olivat merkitsevästi negatiivisesti yhteydessä ympäristökansalaisuuteen ja -aktivismiin. Korkeammalla koulutustasolla oli puolestaan merkitsevä positiivinen yhteys kestävän kulutuksen käytänteisiin ($b = .09$, $t = 4.20$, $p = .00$) ja biodiversiteettimyyntönteiseen ruokavalintaan ($b = .04$, $t = 1.95$, $p = .05$). Sukupuolen ja koulutustason yhteys biodiversiteettimyyntönteiseen toimintaan oli suhteellisen heikko, mutta analyysi osoitti, että iän, sukupuolen ja koulutustason vaikutusta tuloksiin ei voitu poissulkea.

Kaiken kaikkiaan malli selitti merkitsevästi ympäristökansalaisuuden ja -aktivismin ($R^2 = .55$), kestävän kulutuksen käytänteiden ($R^2 = .71$) ja ruokavalinnan ($R^2 = .61$) varianssia. Mallin hyvyysindekseistä χ^2 :n suhde mallin vapausasteisiin ylitti hyväksytyyn arvon ja CFI, TLI ja IFI jäivät hieman yleisesti hyväksytyjen raja-arvojen alle (Bentler & Bonett, 1980; Hu & Bentler, 1999) eli malli ei sovi dataan täydellisesti. Mallin hyvyttä olisi ollut mahdollista parantaa erilaisten mallimuunnosten avulla. Tavoitteemme oli kuitenkin testata riskikäsityksen, minäpystyvyyden (havainto kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta) ja käyttäytymismuuttujien välistä suoraa ja medioivaa yhteyttä, joten tutkimusmallia ei haluttu merkittävästi muuttaa. Lopullinen malli on esitetty kuvassa 2.



Kuva 2. Rakenneyhtälömalli luontokatoon liittyvän riskikäsityksen, havainnon kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta ja biodiversiteettiyönteisen käyttäytymisen välisistä yhteyksistä. Lukema riskikäsityksen ja havainnon kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta välillä kuvaa suoran yhteyden voimakkuutta (standardized direct effect). Lukemat havainnon kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta ja biodiversiteettiyönteisen käyttäytymismuuttujien välillä kuvaavat epäsuorien yhteyksien voimakkuutta (standardized indirect effect). Huom. * $p < .05$, ** $p < .01$, * $p < .001$.**

Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Useimmiten yksittäinen kuluttaja voi pyrkiä ehkäisemään erilaisia ympäristöongelmia, kuten luontokatoa ja ilmastonmuutosta, samoilla toimilla. Näitä ovat esimerkiksi kansalaistoiminta ja ympäristöaktivismi sekä kulutuskäytännöt kuten energian säästäminen. Eri toimien suhteellinen merkitys kuitenkin vaihtelee eri ympäristöongelmien kohdalla. Vaikka tarkkoja laskelmia kuluttajan valintojen vaikutuksesta luontokadon ehkäisemisessä ei toistaiseksi ole saatavilla, ruokavalinnan merkityksen tiedetään olevan erityisen suuri. Näistä syistä on tärkeää, että biodiversiteettiyönteistä käyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan erillisenä ympäristöyönteisen kuluttajakäyttäytymisen osana.

Tämä tutkimus pyrki selvittämään, ennustavatko luontokatoon liittyvä riskikäsitys sekä havainto toiminnan vaikuttavuudesta kuluttajien biodiversiteettiyönteistä käyttäytymistä. Aiheesta on toistaiseksi olemassa vähän tutkimustietoa, mutta tutkimuksemme tulokset osoittavat aiheen merkittävyyden. Luontokadon kohdalla yhteys riskikäsityksen, havainnon toiminnan vaikuttavuudesta ja kuluttajan toiminnan välillä on osin erilainen kuin ilmastonmuutoksen tapauksessa. Tutkimuksemme perusteella havainto kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta näyttää luontokadon yhteydessä vielä keskeisempänä selittäjänä verrattuna ilmastotoimintaan. Riskikäsityksen yhteys biodiversiteettiyönteiseen käyttäytymiseen ei ole merkitsevä ilman pystyvyysuskomusta eli havaintoa kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta. Tuloksilla on merkitystä esimerkiksi sille, millaisilla painotuksilla ja miten kuluttajille kannattaa viestiä luontokadosta ja sen ehkäisemisestä.

Vaikka ilmastonmuutos on ollut mediassa esillä selvästi enemmän kuin luontokato, valtaosa suomalaisista ilmaisee tutkimuksessamme tietävänsä, mitä luontokato tarkoittaa. Suurin osa suomalaisista myös kokee luontokadon riskinä. Toisaalta vain hiukan yli puolet vastaajista kokee luontokadon uhkan kohdistuvan heihin itseensä. Uhkan käsittäminen etäisenä, muita koskettavana ilmiönä, on tyypillinen erilaisille ympäristöriskeille (Fleury-Bahi, 2008; Leiserowitz, 2006; van der Linden, 2015). Tutkimuksemme osoitti myös, että kuluttajat suosivat selvästi enemmän yksityistä toimintaa kuin ympäristökansalaisuutta ja -aktivismia. Toisaalta luontokatoa ehkäisevät ruokavalinnat eivät toistaiseksi ole kovin yleisiä.

Aiempien tutkimusten mukaan ympäristöongelman kokeminen henkilökohtaiseksi ja yleiseksi riskiksi on edellytys sille, että yksilö motivoituu toimimaan ongelman torjumiseksi. Luontokatoon ja ilmastonmuutokseen liittyvät riskit muistuttavat toisiaan, sillä molemmat ovat hitaita, kumuloituvia ja ne on vaikea havaita tai kokea suoraan. Tämän vuoksi niitä on mielekäästä tarkastella samantyyppisellä, moniulotteisella mittarilla. Tutkimuksemme perusteella vaikuttaa siltä, että luontokatoon liittyvää riskikäsitystä on mahdollista arvioida mittarilla, joka koostuu kognitiivisista (tiedollinen riskinarvio) ja affektiivisista (emotionaalinen huoli) tekijöistä, ja jossa tutkittava arvioi luontokadon todennäköisyyttä suhteessa aikaan ja maantieteelliseen etäisyyteen. Tulostemme perusteella riskikäsitys voi ennustaa kuluttajien biodiversiteettimyönteistä käyttäytymistä, mutta sen vaikutus välittyy toiminnan vaikuttavuuden havainnon kautta.

Kuluttajien riskikäsityksen on aiemmissa tutkimuksissa havaittu olevan yhteydessä erilaisiin ilmastotoimiin (Leiserowitz, 2006; O'Connor ym., 1999; Xie ym., 2019). Myös minäpystyvyyden ja yksityisten kulutuskäytänteiden (Ellen ym., 1991; Kabadayı ym., 2015; Kim & Choi, 2005; Lee ym., 2014) ja minäpystyvyyden ja äänestämisen sekä aktivismin välillä (Ellen ym., 1991; Lee ym., 2014) on havaittu yhteys aiemmissa tutkimuksissa. Tässä tutkimuksessa havaittu täydellinen mediaattorisuhde riskikäsityksen, havainnon kuluttajan toiminnan vaikuttavuudesta ja biodiversiteettimyönteisen toiminnan välillä poikkeaa kuitenkin edellä mainituista tutkimuksista. Tulos on yllättävä mutta ymmärrettävä. Minäpystyvyys eri muodoissaan (tässä tutkimuksessa havaintona kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta) on lukuisten tutkimusten perusteella voimakas psykologinen mekanismi ja motivaattori ympäristömyönteiseen toimintaan sitoutumisessa, ja minäpystyvyyden tiedetään usein kanavoivan muiden psykologisten tekijöiden vaikutusta toimintaan (esim. Lauren ym., 2016).

Tuloksia voidaan tulkita kahdella tavalla. Yksi mahdollinen selitys on, että luontokatoon liittyvä riskikäsitys ei yksinään riitä motivoimaan yksilön toimintaa, vaan siihen tarvitaan lisäksi usko omaan tai kollektiiviseen vaikutusmahdollisuuteen. Minäpystyvyys voi olla edellytys sille, että luontokadon kokeminen riskinä ja siihen liittyvä huoli kanavoituu toiminnaksi, eikä passivoi kuluttajaa. Roser-Renouf kollegoineen (2014) tuli samantyyppiseen johtopäätökseen ilmastoaktivismiin osalta. Toinen mahdollinen selitys on, että ihmiset eivät yhdistä luontokatoon liittyvää riskiä omaan päivittäiseen

kulutukseensa tai he eivät tiedä, miten heidän tulisi kuluttaa luontokatoa ehkäistäkseen. Esimerkiksi ilmastonmuutos on ollut selvästi enemmän esillä mediassa kuin luontokato (Bosone ym., 2022; Schulman & Sääksjärvi, 2018) ja aiemmissa tutkimuksissa (Lange & Coreman, 2020; Lindemann-Matthies ym., 2021; Stampa & Zander, 2022) on havaittu, että kuluttajat ovat epävarmoja siitä, millaiset toimet ovat tehokkaita luontokadon ehkäisemisessä.

Lisäksi on mahdollista, että sosiaalisen suotavuuden vinouma (social desirability bias) (Schwarz, 1999) on vaikuttanut tutkittavien vastauksiin riskikäsityksestä, sillä riskikäsityksen keskiarvo on suhteellisen korkea ja keskihajonta on suhteellisen pieni. Näin ollen vastaajat ovat saattaneet antaa vaikutelman todellista korkeammasta riskikäsityksestä ja minäpystyvyys saattaa olla riskikäsitystä todellisempi selittäjä kuluttajien biodiversiteettimyönteiselle käyttäytymiselle.

Tutkimusmallimme sopivuus dataan ei ollut riittävä (Bentler & Bonett, 1980; Hu & Bentler, 1999), mikä tarkoittaa, että tutkimuksessa mitattu riskikäsitys ja havainto kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta eivät yksinään riittävästi selitä kuluttajien biodiversiteettimyönteistä toimintaa. Analyysimme kuitenkin osoittaa, että medioiva malli, jossa havainto kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta välittää riskikäsityksen vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen, on merkittävästi parempi verrattuna malliin, jossa riskikäsitys tai havainto kuluttajien toiminnan vaikuttavuudesta selittävät käyttäytymistä suoraan. Tämä johtuu siitä, että suoria yhteyksiä estimoineessa mallissa riskikäsityksen yhteys käyttäytymismuuttujiin ei ollut merkitsevä. Havainto toiminnan vaikuttavuudesta, eli minäpystyvyys, on siis tärkeä huomioida luontokatoa ehkäisevää käyttäytymistä selvittävissä jatkotutkimuksissa.

Tulostemme perusteella riskikäsitys ja minäpystyvyys selittävät kuluttajan kestävän kulutuksen käytänteitä paremmin kuin ruokavalintaa tai ympäristökansalaisuutta ja -aktivismia. Tämä ei ole yllättävää, sillä aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että sekä ympäristökansalaisuuteen ja -aktivismiin että ruokavalintaan vaikuttavat lukuiset psykologiset ja sosiodemografiset tekijät (Lee ym., 2014; Mäkinen & Vainio, 2014; Stern, ym. 1999). Toisaalta ympäristökansalaisuus ja -aktivismi sekä ruokavalinta ovat luontokadon ehkäisemisen näkökulmasta vaikuttavampia kuluttajakäyttäytymisen muotoja verrattuna kestävän kulutuksen käytänteisiin. Tulevissa tutkimuksissa tulisikin pyrkiä löytämään lisää tekijöitä ja tarkempia malleja, jotka yhdessä riskikäsityksen ja minäpystyvyyden kanssa selittäisivät vaikuttavia toiminnan muotoja. Jotta malli sopisi dataan paremmin, myös muiden selittävien tekijöiden kuten arvojen, toimintatiedon (procedural knowledge), normien, identiteetin, psykologisen etäisyyden tai toiminnan esteiden (Bosone ym., 2022; Clayton, 2003; Stern, 2000; Stoll-Kleemann & Schmidt, 2017) vaikutusta biodiversiteettimyönteiseen toimintaan olisi jatkossa hyvä tarkastella.

Tässä tutkimuksessa demografisten tekijöiden merkitys biodiversiteettimyönteisen toiminnan selittäjinä oli melko pieni (ikä) tai pieni (sukupuoli ja koulutustaso). Aiemmissa tutkimuksissa sukupuolen ja iän yhteys ympäristötoimintaan on

osoittautunut ristiriitaiseksi ja se näyttää vaihtelevan esimerkiksi toiminnan tyyppin mukaan ja kulttuurisesti (esim. De Leeuw ym., 2015; Gifford & Nilsson, 2014; Tindall ym., 2003). Koulutustason yhteys ympäristömyönteiseen toimintaan on useimmissa tutkimuksissa osoittautunut positiiviseksi (esim. Meyer, 2015), kuten tässäkin tutkimuksessa.

Tulostemme perusteella näyttää siltä, että esimerkiksi järjestöjen ja ympäristöhallinnon kannattaisi nykyistä selkeämmin ja konkreettisemmin viestiä kuluttajille siitä, miten luontokato vaikuttaa heidän lähiympäristössään, sillä suuri osa suomalaisista ei näe luontokadon riskin kohdistuvan heihin itseensä. Tämän on havaittu vähentävän kuluttajien halukkuutta toimia luontokatoa ehkäisevästi (Bosone ym., 2022). Eriyisen kannattavaa olisi pyrkiä vahvistamaan kuluttajien minäpystyvyyttä viestimällä siitä, miten kuluttaja voi itse ja yhdessä muiden kanssa vaikuttaa luontokadon ehkäisemiseen kansalaisosallistumisen ja -aktivismin, kestävien kulutusvalintojen ja ruokavalintojen kautta. Etenkin kansalaistoiminnan vaikuttavuus voi olla suurta, jos sitä kautta pystytään vaikuttamaan säännöksiin ja normeihin, rakenteisiin ja infrastruktuuriin sekä kuluttajille tarjolla oleviin vaihtoehtoihin ja niiden valinnan helppouteen (esim. Carrico, 2022). Minäpystyvyys vahvistuu myönteisten vaikuttavuuskokemusten kautta ja siksi tällaisten kokemusten tarjoaminen esimerkiksi kasvatuksen ja opetuksen kautta on myös tärkeää (esim. Chawla & Cushing, 2007).

Tämä tutkimus sisältää joitakin rajoitteita, joita ehdotamme huomioitaviksi tulevaisuuden tutkimuksissa. Tutkimus perustuu itse raportoituun käyttäytymiseen, jolloin esimerkiksi sosiaalisen suotavuuden ilmiö on saattanut vinouttaa tuloksia (Schwarz, 1999). Tässä tutkimuksessa esitettyjen poikkileikkausaineistoon perustuvien vaikutussuhteiden tutkiminen pitkittäisaineistolla tai kokeellisen tutkimuksen avulla olisi myös suositeltavaa, sillä se lisäisi tulosten reliabiliteettia. Lisäksi kestävästä kulutuksesta käytänteitä koskeva konstruktio muodostettiin kysymyksistä, jotka poimittiin useammista aikaisemmin käytetyistä mittareista. Tämä saattaa heikentää konstruktion validiteettia. Käyttämiemme mittareiden parantaminen ja useampien selittävien muuttujien tuominen malliin mukaan saattaa selittää havaintoja paremmin.

Lähteet

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alisat, S. & Riemer, M. (2015). The environmental action scale: Development and psychometric evaluation. *Journal of Environmental Psychology*, 43, September, 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.05.006>
- Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzanried, G. (2014). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of family business strategy*, 5(1), 116-128. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2013.12.002>
- Bamberg, S., Mues, A. W., Reese, G., Kösling, P., van Deuren, C., & Tröger, J. (2023). Development of a measuring instrument to monitor the biodiversity awareness of the German population. *Journal of Environmental Psychology*, 91, 102122. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.102122>

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY: Freeman.
- Bord, R. J., O'Connor, R. E. & Fisher, A. (2000). In what sense does the public need to understand global climate change? *Public Understanding of Science*, 9(3), 205. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/9/3/301>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bosone, L., Chaurand, N., & Chevrier, M. (2022). To change or not to change? Perceived psychological barriers to individuals' behavioural changes in favour of biodiversity conservation. *Ecosystems and People*, 18(1), 315-328. <https://doi.org/10.1080/26395916.2022.2071343>
- Carrico, A.R. The Promise of Private-Sphere Pro-environmental Behavior as Climate Action. *Current Climate Change Rep* 8, 125–133 (2022). <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1007/s40641-022-00188-4>
- Chaudhary, A. & Kastner, T. (2016). Land use biodiversity impacts embodied in international food trade. *Global Environmental Change*, 38, 195-204. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.03.013>
- Chawla, L., & Cushing, D. F. (2007). Education for strategic environmental behavior. *Environmental education research*, 13(4), 437-452. <https://doi.org/10.1080/13504620701581539>
- Choon, S. W., Ong, H. B., & Tan, S. H. (2019). Does risk perception limit the climate change mitigation behaviors?. *Environment, Development and Sustainability*, 21, 1891-1917. <https://doi.org/10.1007/s10668-018-0108-0>
- Clayton, S. (2003). Environmental identity: A conceptual and an operational definition. *Identity and the natural environment: The psychological significance of nature*, 45-65.
- Coelho, F., Pereira, M. C., Cruz, L., Simões, P., & Barata, E. (2017). Affect and the adoption of pro-environmental behaviour: A structural model. *Journal of Environmental Psychology*, 54, 127-138.
- 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>
- Dasgupta, P. (2021). *The economics of biodiversity: the Dasgupta review*. Hm Treasury.
- Davidson, D. J. & Freudenburg, W. R. (1996). Gender and environmental risk concerns: A review and analysis of available research. *Environment and Behavior*, 28, 302 – 339. <https://doi.org/10.1177/0013916596283003>
- De Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I. & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128-138. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.03.005>
- Ellen, P.S., Wiener, J.L. & Cobb-Wakgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 102-117. <https://doi.org/10.1177/074391569101000206>
- Fleury-Bahi, G. (2008). Environmental risk: Perception and target with local versus global evaluation. *Psychological Reports*, 102(1), 185-193. <https://doi.org/10.2466/PRO.102.1.185-193>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
-

- Gardner, G. T., & Stern, P. C. (2008). The short list: The most effective actions US households can take to curb climate change. *Environment: science and policy for sustainable development*, 50(5), 12-25. <https://doi.org/10.3200/ENVT.50.5.12-25>
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141-157. <https://doi.org/10.1002/ijop.12034>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook, 1-29.
- Hair, J.F., Matthews, L.M., Matthews, R.L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *Int. J. Multivariate Data Analysis*, Vol. 1, No. 2, 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of marketing communications*, 25(4), 421-437. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623>
- Hornsey, M. J., Harris, E. A., Bain, P. G., & Fielding, K. S. (2016). Meta-analyses of the determinants and outcomes of belief in climate change. *Nature climate change*, 6(6), 622-626. <https://doi.org/10.1038/nclimate2943>
- Hosta, M. & Zabkar, V. (2021). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 171, 273-293. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hussain, S., & Huang, J. (2022). The impact of cultural values on green purchase intentions through ecological awareness and perceived consumer effectiveness: An empirical investigation. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 985200. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.985200>
- IPBES (2019). Global assessment report of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services, Brondizio, E. S., Settele, J., Díaz, S., Ngo, H. T. (eds). IPBES secretariat, Bonn, Germany. 1144 pages. ISBN: 978-3-947851-20-1
- Joshi, A. (2022). Motivating sustainable behaviors by framing biodiversity loss as a public health risk, *Journal of Risk Research*, 25:2, 156-175. <https://doi.org/10.1080/13669877.2021.1913634>
- Kabadayı, E. T., Dursun, İ., Alan, A. K. & Tuğer, A. T. (2015). Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 165-174. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.167>
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? Ecologically concerned consumers can be identified. *Journal of marketing*, 38(2), 20-24. <https://doi.org/10.1177/002224297403800205>
- Klößner, C. A. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour—A meta-analysis. *Global environmental change*, 23(5), 1028-1038. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.05.014>
- 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>
- Larson, L. R., Stedman, R. C., Cooper, C. B. & Decker, D. J. (2015). Understanding the multi-dimensional structure of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 112-124. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.004>

- Lauren, N., Fielding, K. S., Smith, L., & Louis, W. R. (2016). You did, so you can and you will: Self-efficacy as a mediator of spillover from easy to more difficult pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 48, 191-199. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.10.004>
- Lee, Y., Kim, S., Kim, M. & Choi, J. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67, 2097-2105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.018>
- Lee, T. M., Markowitz, E. M., Howe, P. D., Ko, C. Y., & Leiserowitz, A. A. (2015). Predictors of public climate change awareness and risk perception around the world. *Nature climate change*, 5(11), 1014-1020. <https://doi.org/10.1038/nclimate2728>
- Legagneux, P., Casajus, N., Cazelles, K., Chevallier, C., Chevrin, M., Guéry, L., ... & Gravel, D. (2018). Our house is burning: discrepancy in climate change vs. biodiversity coverage in the media as compared to scientific literature. *Frontiers in Ecology and Evolution*, 5, 297310. <https://doi.org/10.3389/fevo.2017.00175>
- Leiserowitz, A. (2006). Climate change risk perception and policy preferences: The role of affect, imagery, and values. *Climatic Change*, 77(1-2), 45-72. <https://doi.org/10.1007/s10584-006-9059-9>
- Lindemann-Matthies, P., Mulyk, L., & Remmele, M. (2021). Garden plants for wild bees—Laypersons' assessment of their suitability and opinions on gardening approaches. *Urban Forestry & Urban Greening*, 62, 127181. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2021.127181>
- McFarlane, B. L. (2005). Public perceptions of risk to forest biodiversity. *Risk Analysis: An International Journal*, 25(3), 543-553. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2005.00623.x>
- Meinhold, J. L. & Malkus, A. J. (2005). Adolescent environmental behaviors: Can knowledge, attitudes, and self-efficacy make a difference? *Environment and Behavior*, 37(4), 511-532. <https://doi.org/10.1177/0013916504269665>
- Meyer, A. (2015). Does education increase pro-environmental behavior? Evidence from Europe. *Ecological economics*, 116, 108-121. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.04.018>
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 80-94. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.001>
- Mäkinen, J.-P. & Vainio, A. (2014). Barriers to climate-friendly food choices among young adults in Finland. *Appetite*, 74, 12-19. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.11.016>
- O'Connor, R. E., Bard, R. J., & Fisher, A. (1999). Risk perceptions, general environmental beliefs, and willingness to address climate change. *Risk analysis*, 19(3), 461-471. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1999.tb00421.x>
- Onwezen, M.C., Reinders, M.J., Verain, M.C.D. & Snoek, H.M. (2019). The development of a single-item Food Choice Questionnaire. *Food Quality and Preference*, 71, 34-45. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.05.005>
- Pajares, F. (1997). Current directions in self-efficacy research. *Advances in motivation and achievement*, 10(149), 1-49. Saatavilla verkosta: <https://www.dynaread.com/current-directions-in-self-efficacy-research> (Luettu 9.3.2024)
- Pecoraro, M., Grénman, M., Lappalainen, R., Räikkönen, J., Sääksjärvi, I., & Uusitalo, O. (2023). Planetaariset rajat: Kirjallisuuskatsaus kulutuksen ja biodiversiteetin välisestä yhteyksistä. *Kulutustutkimus. Nyt*, 17(1-2), 9-33. <https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.127427>
- Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On comparing results from CB-SEM and PLS-SEM: Five perspectives and five recommendations. *Marketing: ZFP—Journal of Research and Management*, 39(3), 4-16. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-3-4>
- Roberts, J.A. & Bacon, D.R. (1997). Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of*
-

- Business Research, 40 (1), 79-89. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00280-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00280-9)
- Roser-Renouf, C., Maibach, E. W., Leiserowitz, A., & Zhao, X. (2014). The genesis of climate change activism: From key beliefs to political action. *Climatic change*, 125, 163-178. <https://doi.org/10.1007/s10584-014-1173-5>
- Schulman, L. & Sääksjärvi, I.E. (2018). Ilmastomuutosta ei saa torjua luonnon kustannuksella – Näin on käymässä Suomen metsissä. HS Vieraskynä 8.9.2018. <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000005819434.html>
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.2.93>
- Selinske, M., Garrard, G., Bekessy, S., Gordon, A., Kusmanoff, A., & Fidler, F. (2018). Revisiting the promise of conservation psychology. *Conservation Biology*, 32(6), 1464-1468. <https://doi.org/10.1111/cobi.13106>
- Selinske, M. J., Garrard, G. E., Gregg, E. A., Kusmanoff, A. M., Kidd, L. R., Cullen, M. T., ... & Bekessy, S. A. (2020). Identifying and prioritizing human behaviors that benefit biodiversity. *Conservation Science and Practice*, 2(9), e249. <https://doi.org/10.1111/csp2.249>
- Skinner, C., Gattinger, A., Krauss, M., Krause, H. M., Mayer, J., Van Der Heijden, M. G., & Mäder, P. (2019). The impact of long-term organic farming on soil-derived greenhouse gas emissions. *Scientific reports*, 9(1), 1702. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-38207-w>
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280-285. <https://doi.org/10.1126/science.3563507>
- Smith, N., & Leiserowitz, A. (2014). The role of emotion in global warming policy support and opposition. *Risk Analysis*, 34(5), 937-948. <https://doi.org/10.1111/risa.12140>
- Stabile, C. A. (2000). Nike, social responsibility, and the hidden abode of production. *Critical studies in media communication*, 17(2), 186-204. <https://doi.org/10.1080/15295030009388389>
- Stampa, E., & Zander, K. (2022). Backing biodiversity? German consumers' views on a multi-level biodiversity-labeling scheme for beef from grazing-based production systems. *Journal of Cleaner Production*, 370, 133471. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133471>
- Steg, L. & Vlek, C. 2009 Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29 (3), 309-317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Stern, P.C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56, 3, 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- 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, 1261-1277. <https://doi.org/10.1007/s10113-016-1057-5>
- Thøgersen, J. (2021). Consumer behavior and climate change: Consumers need considerable assistance. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 9-14. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.008>
- Tindall, D. B., Davies, S., & Mauboules, C. (2003). Activism and conservation behavior in an environmental movement: The contradictory effects of gender. *Society & Natural Resources*, 16(10), 909-932. <https://doi.org/10.1080/716100620>
- Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674-682. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.010>
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2022). Hiilineutraali Suomi 2035 – kansallinen ilmasto- ja energiastrategia. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:53. Saatavilla verkosta: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164321/TEM_2022_53.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Luettu 9.3.2024)
-

- Wachinger, G., Renn, O., Bianchizza, C., Coates, T., De Marchi, B., Domènech, L., ... & Pellizzoni, L. (2010). Risk perception and natural hazards. CapHaz-Net WP3 Report.
- Van der Linden, S. (2014). On the relationship between personal experience, affect and risk perception: The case of climate change. *European Journal of Social Psychology*, 44(5), 430-440. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2008>
- Van der Linden, S. (2015). The social-psychological determinants of climate change risk perceptions: Towards a comprehensive model. *Journal of Environmental Psychology*, 41, 112-124. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.11.012>
- van der Linden, S. (2017). Determinants and Measurement of Climate Change Risk Perception, Worry, and Concern. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.318>
- Verain, M.C.D., Snoek, H.M., Onwezen, M.C., Reinders, M.J. & Bouwman, E.P. (2021). Sustainable food choice motives: The development and cross-country validation of the Sustainable Food Choice Questionnaire (SUS-FCQ). *Food Quality and Preference*, 93, 104267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104267>.
- Vlek, C. & Steg, L. (2007). Human Behavior and Environmental Sustainability: Problems, Driving Forces, and Research Topics. *Journal of Social Issues*, 63, 1, 1-19. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00493.x>
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the academy of marketing science*, 44, 119-134. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Wang, O. & Scrimgeour, F. (2021). Willingness to adopt a more plant-based diet in China and New Zealand: Applying the theories of planned behaviour, meat attachment and food choice motives. *Food Quality and Preference*, 93, 104294. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104267>
- Webb, D.J., Mohr, L.A. & Harris, K.E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61, 2, 91-98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
- White, K., Habib, R. & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wilson, R. S., Zwickle, A. & Walpole, H. (2019). Developing a broadly applicable measure of risk perception. *Risk Analysis*, 39(4), 777-791. <https://doi.org/10.1111/risa.13207>
- Wilting, H. C., Schipper, A. M., Bakkenes, M., Meijer, J. R., & Huijbregts, M. A. (2017). Quantifying biodiversity losses due to human consumption: a global-scale footprint analysis. *Environmental Science & Technology*, 51(6), 3298-3306. <https://doi.org/10.1021/acs.est.6b05296>
- Xie, B., Brewer, M. B., Hayes, B. K., McDonald, R. I. & Newell, B. R. (2019). Predicting climate change risk perception and willingness to act. *Journal of Environmental Psychology*, 65, 101331. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.101331>
- Ympäristöministeriö (2022a). Kansallinen luonnon monimuotoisuusstrategia 2035. LUONNOS 14.12.2022.
- Ympäristöministeriö (2022b). Yhteenveto luontosuhdebarometrin tuloksista. Saatavilla verkosta: <https://ym.fi/documents/1410903/39422803/Luontosuhdebarometri-2022-tulokset.pdf/204eef5-f2f7-1ef5-db72-3764b725a3a9/Luontosuhdebarometri-2022-tulokset.pdf?t=1656585674091> (Luettu 9.3.2024)
- Ölander, F. & Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, 18, 4, 345-385. <https://doi.org/10.1007/BF01024160>

Kirjoittajatiedot

Henna Rouhiainen, FT, työskentelee tutkijatohtorina Turun yliopiston Biodiversiteettiyksikössä. Sähköposti: heevro@utu.fi

Mitra Salimi, MA, työskentelee väitöskirjatutkijana Jyväskylän yliopiston Kauppakorkeakoulussa. Sähköposti: mitra.m.moghaddamsalimi@jyu.fi

Outi Uusitalo, KTT, työskentelee markkinoinnin professorina Jyväskylän yliopiston Kauppakorkeakoulussa. Sähköposti: outi.uusitalo@jyu.fi

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



<https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.126985>

Testaajakotitaloudet uutta lajittelutuotetta kehittämässä: Osallistumismotiivit ja tuotteeseen liitetyt kulutusarvot

Henna Kokkonen ja Helen Reijonen

ABSTRAKTI

Kuluttajat pitävät jätteiden lajittelua tärkeänä, mutta suomalaisten kierrätysaste ei ole kuitenkaan kehittynyt toivotulla tavalla. Lajittelun helppous edistää kierrättämistä ja tässä esimerkiksi erilaisilla lajittelutuotteilla on suuri merkitys. Tarkastelemme tutkimuksessamme kuluttajien osallistumista lajittelutuotteen kehittämiseen prototyypin testausvaiheessa. Käsitlemme kuluttajien motivaatiota vapaaehtoiseen osallistumiseen ja heidän huomioitaan testattavasta tuotteesta erityisesti kulutusarvojen näkökulmasta. Tutkimusaineisto koostuu kymmenen kotitalouden haastatteluin ja kyselylomakkein kerätystä laadullisesta aineistosta. Rakensimme kaksi tyyppitarinaa, joista ensimmäinen tarkastelee osallistujien motivaatiota ja toinen kuvaa tuotteen kulutusarvoja. Tutkimuksemme osoittaa, että sisäiset, henkilöstä itsestään lähtevät motiivit kannustavat kuluttajia osallistumaan testaamiseen. Testaajat painottivat ympäristösyitä etenkin pohtiessaan tuotteen elinkaarta sekä haluaan osallistua tuotetestaukseen. Lajittelutuotteessa kiinnitettiin huomiota erityisesti toiminnallisiin arvoihin, kuten tuotteen toimivuuteen lajittelun mahdollistajana. Lisäksi myös sosiaalisia, emotionaalisia ja episteemisiä arvoja tuotiin esille, joten tuotteen ostamiseen ja käyttämiseen liittyy monia eri ulottuvuuksia. Kuluttajien osallistaminen tuotetestaukseen antaa tietoa tuotteen käyttöominaisuuksista sekä ideoita jatkokehittelyyn.

Johdanto

Yksi keskeisistä kysymyksistä ekologisen kestävyyskriisin ratkaisemisessa on, miten vähennämme jätteen määrää ja saamme materiaalit kiertoon. Kotitalouksissa syntyy merkittävä määrä jätettä. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla kotitalousjätettä muodostuu reilu 270 kiloa vuodessa asukasta kohti (Helsingin seudun ympäristöpalvelu, 2021). Lajittelu on tärkeää jätteen määrän vähentämiseksi ja uudelleen hyödynnettäväksi sopivien materiaalien kierrättämiseksi. Lajittelussa on kuitenkin puutteita, eikä suomalaisten kotitalouksien jätteen kierrätysaste näytä nousevan riittävän nopeasti, jotta EU:n kierrätystavoitteet saavutettaisiin ajallaan vuoteen 2025 mennessä (Suomen ympäristökeskus, 2020). Alhainen lajitteluaste on yleinen myös monessa muussa maassa (Fan ym., 2019).

Kuluttajien lajittelukäyttäytymistä on tutkittu viime vuosina melko paljon. Tulosten mukaan lajittelukäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät kuten lajittelusta saatava tieto (Kirakozian, 2016), lajittelumahdollisuudet (Stoeva & Alriksson, 2017), etäisyys keräyspisteelle (Keuschnigg & Kratz, 2018), lajittelukustannukset (Czajkowski ym., 2014), ympäristösyöt (Bruvöll ym., 2002), moraalinen velvoite (Czajkowski ym., 2014), sosiaalinen paine (Sidique ym., 2010) ja normatiivinen motivaatio (Heller & Vattn, 2017). Erityisesti lajittelun helppoudella (engl. convenience) on havaittu olevan merkittävä vaikutus kuluttajien lajittelukäyttäytymiseen (Matiuk & Liobikiené, 2021; Negash ym., 2021). Lajittelun esteiksi koetaan muun muassa ongelmat kodin tiloissa, käytössä olevissa lajitteluastioissa sekä yleisillä keräyspisteillä (Kokkonen, 2020). Kuluttajien osallistuminen lajittelua helpottavien ratkaisujen, kuten lajitteluastioiden, kehittämiseen voi tehdä niistä paremmin asiakastarpeita tyydyttäviä ja käyttäjäystävällisiä.

Kestävyyssmurroksen kannalta on oleellista, että yritykset tekevät yhteiskehittämistä asiakkaiden kanssa, ja rakentavat näin entistä kestävämpiä tuotteita ja palveluita (Siivonen ym., 2022). Yrityksissä arvostetaan kuluttajilta saatua tietoa tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä (van Kleef ym., 2005; Carbonell & Rodriguez-Escudero, 2014). Tieto kuluttajan mieltymyksistä voi olla ratkaiseva tuotteen menestymisen kannalta, koska se antaa viitteitä, millaisia tuotteita kuluttajat ovat valmiita ostamaan (Schemmann ym., 2016). Tästä syystä suuri osa organisaatioista haluaa lähentyä niin nykyisten kuin potentiaalisten asiakkaiden kanssa kehittääkseen relevantteja ja haluttuja tuotteita ja palveluita (Ind ym., 2020).

Tarkastelemme artikkelissa yrityksen ja kuluttajien välistä yhteistyötä tuotekehityksessä kuluttajien näkökulmasta. Yhteistyön muotona on tuotetestaus. Kuluttajien tavoitteet ja syyt osallistua tuotetestaukseen voivat liittyä uusien asioiden ja mahdollisuuksien tutkimiseen (Reeve, 2016) tai muutoksen haluamiseen (Baumeister, 2016). Yritysten tavoitteena on saada tuotteen käyttämiskokemuksiin pohjautuvia tietoja siitä, miksi (tai miksi ei) kuluttajat ostaisivat ja käyttäisivät tuotetta (Hyysalo, 2009). Näin ollen tutkimus asemoituu kahteen tieteelliseen keskusteluun. Motiivien kautta (esim. Mandolfo ym., 2020) tutkitaan kuluttajien syitä osallistua testaukseen. Kulutusarvojen (Sheth ym., 1991) näkökulmasta tarkastellaan sitä, mihin testaajat lajittelutuotteessa kiinnittivät huomiota eli mitkä asiat nousevat esille tärkeinä seikkoina tuotteen käyttämiselle ja mahdolliselle ostamiselle.

Tutkimuskysymykset ovat:

- mikä motivoi kuluttajia osallistumaan lajittelukäyttäytymistä edistävän tuotteen kehittämiseen?
- millaisia kulutusarvoja he liittivät lajittelutuotteeseen?

Tutkimuksen tulokset lisäävät ymmärrystä toisaalta kuluttajien osallistumisesta tuotekehitykseen ja toisaalta lajittelutuotteisiin liittyvistä kulutusarvoista ja lajittelua helpottavista tekijöistä. Kuluttajien tuotekehitysyhteistyötä on tutkittu niin yritysten (esim. Laage-Hellman ym., 2014) kuin kuluttajienkin näkökulmista (esim.

Verleye ym., 2015). Mutta mitä kuluttajien osallistumismotivaatiosta voidaan havaita silloin, kun kehitettävä tuote liittyy ekologisesti kestävään käyttäytymiseen? Mikä saa kuluttajat vapaaehtoisesti osallistumaan toimintaan, joka vaatii heiltä resursseja kuten aikaa, tiettyjä taitoja tai taloudellista panostusta (Etgar, 2008)? Kuluttajien motivaatiota ja odotuksia on tärkeää ymmärtää, koska he ovat halukkaita jakamaan ideoitaan ja uhraamaan aikaansa yhteiskehittämiseen vain silloin, jos he kokevat sen palkitsevaksi (Füller, 2010). Lisäksi lajittelutuotteisiin liitettyistä kulutusarvoista on vielä vähän tutkimusta. Voisi ajatella, että kuluttajat valitsevat lajittelutuotteen ensisijaisesti toiminnallista hyötyä painottaen. Onko asia näin vai liittyykö siihen joitain muitakin arvoja? Helppous on tutkimuksissa tunnistettu yhdeksi avaintekijäksi lajittelussa (esim. Mاتیuk & Liobikiené, 2021), mutta sitä on tutkittu vielä melko yleisellä tasolla. Yleisesti tutkittuja helppoustehtäviä ovat esimerkiksi lajitteluun kuluva aika, kotona oleva tila lajittelulle, yleisten keräyspisteiden määrä, ulkonäkö ja saavutettavuus sekä käsitys lajittelun monimutkaisuudesta (Negash ym., 2021). Sen sijaan on tutkittu vähän sitä, miten helppous koetaan arjessa lajittelun linkittyessä muihin arjen toimintoihin. Tämän tutkimuksen avulla päästään kiinni kuluttajien arjen lajittelutottumuksiin lajittelussa apuna käytettävän tuotteen kautta. Tällöin voidaan tarkastella yksityiskohtaisemmin, mitä ovat ne arjessa tai apuvälineissä olevat asiat, jotka tuottavat helppoutta lajitteluun.

Jätteiden lajittelu arjen toimintana

Jätettä syntyy kuluttamisen seurauksena, joten jätteen käsittely ja pois heittäminen kuuluvat jokaisen arkeen. Heinosen (2012) mukaan valinta lajitella tai olla lajittelematta perustuu arjen rutiineihin, joita on tärkeää ymmärtää silloin, kun kulutustottumusten ja elintapojen muutosten kautta pyritään vastuullisuuteen ja kestävämpiin kulutusmalleihin. Arjen toiminnot ovat kiinni kontekstissa, materiaalisessa ympäristössä ja siinä, mikä suhde ja yhteys niillä on muihin toimintoihin ja näin ollen lajittelun käytännöt muodostuvat ja myös muuttuvat osana muita arjen käytäntöjä (Katan, 2022). Lajittelu voi olla osa päivittäistä elämää (Hellwig ym., 2019), mutta kaikissa kotitalouksissa ei lajitella (Minelgaité & Liobikiené, 2019) tai toimita samoin jätteiden käsittelyn suhteen (Nainggolan ym., 2019).

Lajittelun omaksuminen tarkoittaa sosiaalisten tapojen muuttamista eli sen muuttamista, miten arjen askareita tehdään ja miten käytössä oleviin mahdollisuuksiin ja toimintoihin suhtaudutaan (Katan & Gram-Hanssen, 2021). Lajittelu on toissijainen toiminto ja siten alisteinen jollekin päätoiminnolle; esimerkiksi ruoan laittaminen ja syöminen ovat päätoimintoja ja niihin liittyvän jätteen poisheittäminen toissijainen toiminto (Katan, 2022). Usein lajittelu koetaan järkeväksi tavaksi hävittää syntyvä jäte, mutta erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa, kuten vieraita kestitessä tai perheelle ruokaa laitettaessa, lajittelu jää tekemättä päätoiminnon (kestitys, perheen ruokkiminen) ollessa keskipisteessä (Katan, 2022; Katan & Gram-Hanssen, 2021). Lajittelun hankaluudeksi muodostuu se, että se häiritsee päätoiminnon tehokasta suorittamista (Katan, 2022).

Lajittelu vaatii tekijältään enemmän huomiota kuin kaiken jätteen samaan astiaan laittaminen ja siten ylimääräistä panostusta ja järjestelyjä (Katan & Gram-Hanssen, 2021), kuten tilaa ja jäteastioita. Metcalfe ym. (2012) toteavat, etteivät jäteastiat ole neutraaleja esineitä. Heidän tutkimuksessaan kävi ilmi, että jäteastioilla on voimaa vaikuttaa käyttäytymiseen, koska ne kutsuivat toimintaan ja laittoivat miettimään, mikä on ”oikein” ympäristön kannalta. Kaikkien toimintaan jäteastiat eivät kuitenkaan vaikuta. Vastustusta voi aiheuttaa niiden materiaallinen puoli: haju, hygienia, koko, estetiikka, kunto ja millaista kuvaa ne kotitaloudesta luovat. Joskus niiden käyttöä vaikeuttavat myös tilan puute ja lajitteluun linkittyvät muut toiminnot, joihin tietynlainen jäteastia ei istu. (Metcalfe ym., 2012.) Viimeisimmän syyn kohdalla fokus kääntyy siitä, miten hyvin jäteastian muotoilu, sijainti ja muut ominaisuudet palvelevat itse lajittelua siihen, miten hyvin jäteastia edesauttaa ja tukee muita siihen linkittyviä toimintoja (Katan, 2022). Silloin kun tuotekehityksen tavoitteena on helpottaa lajittelua, sen liittyminen muihin arjen toimintoihin on erityisen tärkeää ottaa huomioon. Tuotetestauksen avulla tästäkin asiasta saadaan testaajilta palautetta.

Kuluttajat tuotetestaajina osana tuotekehitystä

Usein korostetaan yritysten vastuuta ja mahdollisuuksia vaikuttaa tuotanto- ja kulutustottumusten muuttamiseen kestävämpään suuntaan (Hoffmann, 2007). Hoffmann (2007) toteaa, että yritysten roolia pidetään aktiivisena ja rakentavana, kun taas kuluttajilla nähdään olevan passiivinen ja reaktiivinen rooli, joka tulee tyypillisemmin esille heidän ostopäätöksissään tai harvemmin esimerkiksi kuluttajabokoteissa. Hän jatkaa kuitenkin, että tämä näkemys ei heijastele sitä potentiaalia, mitä kuluttajissa on muutoksen ajureina. Osa kuluttajista haluaa ottaa aktiivisemmin osaa esimerkiksi siihen, millaisia tuotteita heille tarjotaan.

Käyttötavat ja käyttäjät vaikuttavat uuden tuotteen kehittämiseen – jos ei suoraan, niin kehittäjän tai tuottajan käyttäjistä ja käyttötavoista muodostuneiden kokemusten tai mielikuvien välityksellä (Ornetzeder & Rohrer, 2006). Chang ja Taylor (2016) kuvaavat, kuinka kuluttajia on mahdollista osallistaa niin, että he ovat aktiivisesti mukana uuden tuotteen kehittämisen eri vaiheissa. Ideointivaiheessa he voivat esimerkiksi arvioida uusia tuoteideoita. Tuotekehitysvaiheessa he voivat antaa teknisiä ominaisuuksia koskevia neuvoja. Lanseerausvaiheessa he voivat olla mukana esimerkiksi prototyyppien testaamisessa. Testaaminen tapahtuu tuotteen aidossa käyttöympäristössä, kuten tässä artikkelissa tuotetta testaavien kuluttajien kotona. Prototyyppiä testattaessa saadaan tietoa tuotteen toimivuudesta ja käytöstä. Samalla kuullaan testaajilta mahdollisista muutosten ja lisäysten tarpeesta. Tämä on tärkeää, sillä näin tuotteesta saadaan käyttäjätietoa ja samalla nähdään, mitä käyttäjät haluavat uudelta tuotteelta. (Hyysalo 2009.)

Motivaatio osallistua tuotekehitykseen

Motivaatio saa aikaan toimintaa: ilman motivaatiota kyvyt ja potentiaali eivät muunnu toiminnaksi tai tuotoksiksi (McCoach & Flake, 2018). Motivaation ajatellaan liittyvän haluamiseen ja etsimiseen. Baumeister (2016) määrittelee motivaation olevan joko itsessä tai ympäristössä tapahtuvan muutoksen haluamista. Reeve (2016) lisää, että iso osa motivaatiota on eteenpäin katsova uusien asioiden ja mahdollisuuksien tutkimista ja etsimistä.

Motivaatiota tarvitaan, jotta syntyy yhteistyötä yrityksen ja kuluttajien välille (Bettiga ym., 2018). Yhteistyö perustuu kuluttajien puolelta vapaaehtoisuuteen, joten tarvitaan jokin syy tai kannustin, jotta heidät saadaan siihen mukaan. Kuluttajien motivaatiosta puhuttaessa tehdään usein jako sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon (Palma ym., 2019).

Sisäisellä motivaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa toimeen ryhdytään sen itsensä takia, ilman näkyvää ulkoista kannustinta (Fernandes & Remelhe, 2016). Sisäinen motivaatio on usein se, joka tehokkaimmin kannustaa kuluttajia osallistumaan (Mandolfo ym., 2020). Palma ym. (2019) mukaan sisäisen motivaation tekijöitä ovat tarve kuulua yhteen muiden kanssa (engl. affiliation), asiantuntemus (engl. expertise), itsensä ilmaiseminen ja uudet kokemukset (engl. expression and experience) sekä tunnustus (engl. recognition). Persoonallisuuden piirteistä ekstroversion ja avoimuuden on todettu olevan yhteydessä halukkuuteen osallistua yhdessä luomiseen (co-creation) (Guzel ym., 2021). Hoffmannin (2007) mukaan kuluttajia motivoi mahdollisuus muokata tuotetta heidän halujensa ja tarpeidensa mukaan sekä osallistumisen mukanaan tuoma käyttäjien valtuuttaminen. Valtuuttaminen näkyy siinä, että käyttäjät oppivat tuotteista, niiden vaikutuksista ympäristöön, yhteiskuntaan, talouteen ja kuluttajien käyttäytymiseen, sekä kehittävät omia ideoitaan, kuinka he puolestaan voivat vaikuttaa yritysten strategioihin. Näin ollen mielenkiinto ja innostus tuotetta kohtaan lisää halukkuutta lähteä mukaan tuotekehitykseen (Guzel ym., 2021). Ind ym. (2020) havaitsivat, että kuluttajien osallistumismotivaatio on korkealla erityisesti silloin, kun he kokevat osallistumisen arvokkaaksi ja mielenkiintoiseksi, kun heillä on mahdollisuus tuoda esiin mielipiteitään ja kun he voivat kehittää omaa tietämystään.

Ulkoinen motivaatio sisältää erilaiset palkkiot (rahalliset palkkiot, maine ja status) sekä ryhmän vaikutuksen (esimerkiksi yhteiset mielenkiinnon kohteet sekä toisten kanssa toimiminen) (Palma ym., 2019). Erilaisilla taloudellisilla palkkioilla ei ole tutkimuksissa nähty yhtä merkittävää roolia kuin mikä sisäisellä motivaatiolla on (Mandolfo ym., 2020), mutta niillä molemmilla on vaikutusta kuluttajien osallistumiseen (Palma ym., 2019). Usein motivaatio vaihtelee eri tilanteissa (Roberts ym., 2014).

Kulutusarvot ja lajitteluastia kulutustuotteena

Tuotetestauksen yhtenä tärkeänä tavoitteena on saada selville, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että tuotetta sen markkinoille tullessa ostettaisiin ja käytettäisiin (Hyysalo, 2019). Testaajia pyydetään muun muassa kertomaan tuotteen käyttökokemuksia ja arvioimaan, ostaisivatko he sen. Tällöin puhutaan kulutusarvoista (engl. consumption values).

Kulutusarveteorian kehittäjät Sheth, Newman ja Gross (1991), pyrkivät selittämään, miksi kuluttajat tekevät sellaisia valintoja kuin tekevät (esim. ostavat/käyttävät vs. eivät osta/käytä) viiden arvon kautta. Toiminnallinen arvo (engl. functional value) liittyy tuotteen ominaisuuksiin ja niiden tuottamaan havaittuun hyödyllisyyteen ja suorituskykyyn (Sheth ym., 1991) sekä arvioon tuotteen hinnasta (Lin & Huang, 2012). Sosiaalinen arvo (engl. social value) kytkeytyy tuotteen luomiin mielikuviin ja siihen, miten ne assosioituvat haluttuihin viiteryhmiin (Sheth ym., 1991). Ympäristöystävällisiä tuotteita tutkittaessa on ehdotettu, että sosiaalisiin arvoihin liittyen kuluttajat eivät pyri vain omalla toiminnallaan säästämään luontoa, vaan kannustavat hankinnoillaan myös muita tekemään niin (Suki, 2016). Emotionaalinen arvo (engl. emotional value) liittyy tuotteen kykyyn herättää tunteita (Sheth ym., 1991). Joidenkin tutkimusten mukaan emotionaalisella arvolla ei ole suoraa yhteyttä ekologisesti kestävien tuotteiden ostamiseen (Suki, 2016; Khan & Mohsin, 2017), mutta se voi muuttaa muiden kulutusarvojen suhdetta ostokäyttäytymiseen (Khan & Mohsin, 2017). Episteeminen arvo (engl. epistemic value) liittyy puolestaan tuotteen kykyyn herättää uteliaisuutta, tuoda uutuusarvoa tai tyydyttää tiedonnälkää (Sheth ym., 1991). On todettu, että episteeminen arvo on yhteydessä kuluttajan kokemaan ympäristöhuoleen ja että paljon tuotteesta tietävät kiinnittävät huomiota tuotteen ulkonäköön ja tyyliin ja ovat alttiimpia kokeilemaan uusia tuotteita, koska ovat kyllästyneet rutiiniostoihin (Suki & Suki 2015). Ehdollinen arvo (engl. conditional value) kuvaa sitä, kuinka tuotteen hyöty tulee esiin tietyssä tilanteessa (esim. pääsiäiskortit). Tuotteen käyttö- ja ostopäätöksiin voi vaikuttaa yksi tai useampi arvo, kunkin arvon painoarvo vaihtelee tilanteen mukaan ja arvot ovat toisistaan riippumattomia. (Sheth ym., 1991.)

Erilaiset roskakorit ja jäteastiat kuuluvat jokaisen kuluttajan arkipäivään, mutta kovinkaan moni tutkimus ei ole käsitellyt niiden roolia tai merkitystä kulutustuotteena tai tarkastellut niitä kulutusarvojen näkökulmasta. Chappells ja Shove (1999) tutkivat ulos sijoitettavien jäteastioiden kehityskaarta. Heidän mukaansa jäteastiat luovat viitekehyksen arjen jätteen käsittelylle ja kertovat siitä, miten kuluttajat määrittävät jätteen ja hallitsevat sitä. Jäteastiat toimivat myös eräänlaisena siltana yksityisen ja julkisen toiminnan välillä (Chappells & Shove, 1999). Metcalfe ym. (2012) tutkimuskohteena oli sisätiloihin tarkoitettu biojäteastia. He tarkastelivat biojäteastiaa kulutuksen kohteena, johon kuluttajalla on suhde. Heidän mukaansa astia edustaa ympäristöä, kulttuurista puhtautta ja järjestystä, ja liittyy kotitalouden toiminnan laajempaan jäteinfrastruktuuriin. Jäteastia kutsuu kuluttajia tekemään tiettyjä toimenpiteitä ja hallitsemaan niitä (esim. astian sijoittaminen, tyhjennys ja puhdistus) (Metcalfe ym., 2012). Edellä esitetyn perusteella lajittelutuote on ensisilmäystä monipuolisempi kulutustuote, johon liittyviä kulutusarvoja on mielekästä tutkia.

Aineisto ja menetelmät

Olemme hyödyntäneet narratiivista lähestymistapaa ja rakentaneet aineiston pohjalta kaksi tyyppitarinaa, jotka tiivistävät aineistosta nousseet keskeiset elementit tarkastelun kohteena olevasta teemasta. Laadulliselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan olemme pyrkineet pääsemään kiinni testaajien kokemuksiin ja ymmärtämään niitä (Juuti & Puusa, 2020). Yksi yleisimmistä tavoista kerätä narratiivista aineistoa on haastattelu (Puusa ym., 2020), jota mekin olemme käyttäneet.

Tutkimuksen aineisto on kerätty uuden lajittelutuotteen prototyypin testauksen yhteydessä. Testauksessa oli kodeissa tapahtuvaa lajittelutoimintaa helpottava tuote, jonka kehittäneen yrityksen alkuvaiheen toiminnan on ajateltu pohjautuvan tuotteen valmistukseen ja myyntiin. Tuote mahdollistaa useamman eri jätelajin lajittelun samaan paikkaan ja on helposti siirrettävä. Lisäksi sitä pidetään esillä, eli tuote ei ole jätdekaapissa, kuten lajitteluastiat usein ovat. Tuotteeseen liittyy salassa pidettäviä yksityiskohtia, joten emme havainnollista sitä esimerkiksi kuvin.

Tuotetestaajat rekrytoitiin aiemmin kerätyn yhteystietolistan kautta. Testaamisesta kiinnostuneille henkilöille lähetettiin sähköpostiviesti mahdollisuudesta osallistua lajittelutuotteen testaamiseen. Testaus tapahtui kymmenessä kotitaloudessa, joiden koko vaihteli yhdestä neljään henkilöön. Testaajat asuivat taloyhtiöissä tai omakotitaloissa (ks. taulukko 1). Asumismuodolla on merkitystä, sillä usein kerros- ja rivitaloissa asuvilla on jätteenlajitteluasteet asuntonsa lähellä, mutta pari- ja omakotitaloissa asuvat joutuvat kuljettamaan jätteitään yleisille keräyspisteille (Kokkonen, 2020; Reijonen ym., 2021). Testaajista kuusi kertoi ennen testausta lajitelleensa aina kaiken jätteen tarkasti ja neljä lajitelleensa jätteensä melkein aina.

Taulukko 1. Tietoja testaajakotitalouksista

Testaaja (nimet muutettu)	Kotitalouden koko	Asumismuoto
Heidi	3 henkilöä: 2 aikuista ja 1 lapsi	rivitalo
Irja	1 henkilö: aikuinen	rivitalo
Janna	2 henkilöä: aikuisia	kerrostalo
Kalle	2 henkilöä: aikuisia	paritalo
Lauri	3 henkilöä: 2 aikuista ja 1 lapsi	omakotitalo
Minna	1 henkilö: aikuinen	kerrostalo
Niina	4 henkilöä: 2 aikuista ja 2 lasta	omakotitalo
Olli	3 henkilöä: 2 aikuista ja 1 lapsi	kerrostalo
Pilvi	3 henkilöä: 2 aikuista ja 2 lasta	omakotitalo
Riitta	1 henkilö: aikuinen	rivitalo

Tuotetestaus käynnistettiin aloitustilaisuudella, jossa tuotteen kehittäjä esitteli testattavaa tuotetta. Testaajilla oli mahdollisuus esittää kysymyksiä tuotteen käyttämisestä ja lisäksi he allekirjoittivat salassapitosopimukset. Kolme testaajaa ei ollut mukana aloitustilaisuudessa, joten he hakivat tuotteen erikseen tutkijalta, joka ohjeisti tuotteen käyttöönottoon ja testausvaiheen raportointiin.

Tuotteen testaamisaika vaihteli kolmesta viiteen viikkoon. Testaamisen aikana testaajakotitaloudet täyttivät kyselylomakkeen, jossa kysyttiin jätteen lajittelun käytännöistä ennen testausta (esimerkiksi lajittelutarkkuus ja jätteiden vientitiheys) sekä saaduista kokemuksista testauksen aikana (esimerkiksi tuotteen käyttäminen ja eri yksityiskohtien toimivuus). Testaajat vastasivat kysymyksiin omaa toimintaansa ja testattavan tuotteen ominaisuuksia pohtien. Lomakkeet palautettiin yhdessä tuotteen kanssa. Palautushetkellä tutkija myös haastatteli jokaisen testaajan.

Haastattelutilanne oli Hyvärisen (2017) kuvaama kertomushaastattelu, jossa testaajat toivat esiin omaa testauskertomustaan. Tavoitteena oli hankkia testaajilta tietoa heidän toiminnastaan (Juuti & Puusa 2020). Haastattelut olivat hyvin keskustelunomaisia ja keskiössä oli kerronta testauskokemuksista. Näin ollen haastattelussa ei noudatettu valmista kysymyslistaa. Haastattelu aloitettiin kysymyksellä testauksen sujumisesta ja sen jälkeen kerronta oli vapaata. Tutkija huolehti, että haastattelussa tuli esiin testauksen eri vaiheet alkaen tuotteen käyttöönotosta, päätyen käyttökokemuksiin ja kehitysehdotuksiin. Lopuksi testaajat saivat pienen tuotelahjapaketin kiitokseksi vaivannäöstään. Haastattelut nauhoitettiin, paitsi yhden testaajan kohdalla, joka ei antanut siihen suostumusta. Tutkija kirjoitti jokaisen haastattelun jälkeen omat muistiinpanot kunkin keskustelun kulusta. Haastattelut litteroitiin myöhemmin. Tutkimusaineisto koostuu litteroiduista haastatteluista sekä testaajien palauttamista kyselylomakkeista. Aineisto kuvaa laajasti tuotteen testaamista ja sen aikana tulleita huomioita.

Tutkimuksen aineistosta muodostui kunkin testaajakotitalouden oma narratiivi, jossa kerrotaan lajittelutuotteen testaamisesta ja testaamisen etenemisestä. Narratiivi tarkoittaa aiempia tapahtumia selittävää pohdintaa ja sille on tyypillistä kronologisuus ja juonirakenne (Kohonen, 2011). Narratiiveja voidaan analysoida esimerkiksi merkityksen analyysin kautta, kuten olemme tehneet tässä tutkimuksessa. Tässä analyysimenetelmässä keskitytään narratiivin sisältöön ja merkitykseen sekä pyritään teemoittelemaan aineistoa (Eriksson & Kovalainen, 2016). Teema voidaan kuvata käsitteeksi, ideaksi tai eroksi, joka tulee esiin aineistosta. Haastattelujen analyysissa tutkimme narratiiveja sellaisina, kuin ne on kerrottu, jotta voimme etsiä niistä tiettyjä yleisiä teemoja ja kuvioita (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Usein tarinoiden juoni on hyvä ensin tiivistää ja sen jälkeen koota niistä yksi tarinatyyppi (Puusa ym., 2020). Artikkelissa erillisistä tarinoista on koottu kaksi tarinaa: ensimmäinen tarkastelee osallistujien motivaatiota ja toinen kuvaa tuotteen kulutusarvoja. Olemme ensin tiivistäneet yksittäiset testauksitarinat ja

etsineet niistä yleisiä teemoja. Sen jälkeen olemme rakentaneet näiden yhteisten piirteiden pohjalta tyyppitarinat. Seuraavassa tulososiossa tuomme nämä esiin niin, että käsittelemme molemmat teemat ensin testaaajien kerronnasta muodostetun yhteiskertomuksen (=tyyppitarinan) kautta, jonka jälkeen tarkastelemme kertomusta peilaten sitä aiempaan tutkimukseen.

Tutkimuksessa on huomioitu tutkimuseettiset kysymykset. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista. Testaajille kerrottiin tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta sähköpostitse haastatteluaikaa sovittaessa. Aiheeseen palattiin vielä ennen haastattelua, jolloin testaajat ilmaisivat suullisesti suostumuksensa haastatteluun. Tutkimusaineisto on anonymisoitu, eikä siitä voi tunnistaa vastaajia.

Testaajien motivaatio osallistua testaukseen

Testauskertomusten perusteella rakennettiin osallistumismotivaatiota kuvaava tyyppitarina.

Testaaja on innokas lajittelija. Hän on ollut pitkään kiinnostunut ympäristöasioista ja aihe on hänelle lähellä sydäntä. Hänellä on myös suuri mielenkiinto lajittelua ja lajittelutuotteita kohtaan. Testaaja haluaa ennen kaikkea selättää sen kaaoksen, joka kotona vallitsee sopivan lajitteluratkaisun puuttuessa. Hän onkin luonteeltaan varsin utelias ja kokeilunhaluinen.

Testaajan tavoitteena on helpottaa omaa arkea ja hänen mielestään lajittelusta pitäisi tehdä mahdollisimman helppoa kaikille. Testaaja on myös kiinnostunut kehitystyöstä ja haluaa olla lajittelun asialla. Hän on huomannut, että markkinoilla on vajetta lajitteluratkaisuista, eikä hän ole löytänyt itselleen täydellisesti sopivaa ratkaisua. Siksi hän haluaa olla kehittämässä niitä vapaaehtoisesti.

Testaaja haluaa saada uusia kokemuksia testaamisen kautta ja hänen mielestään testaaminen voi olla myös hauskaa. Testaamisen kautta voi saada sosiaalisia kontakteja muihin, esimerkiksi tuotteen kehittäjään ja muihin testaajiin. Kenties testattavan tuotteen voisi jopa saada kokonaan omaan käyttöön. Testaamisen aikana saa ainakin ideoita, joita voi myöhemmin hyödyntää oman kodin lajitteluratkaisujen laatimisessa. Testaaja onkin jo aiemmin ideoinut kotiinsa lajittelupaikkoja, joissa on hyödyntänyt esimerkiksi erilaisia sankoja, koreja ja laatikoita.

Testaamiseen osallistumisessa korostuvat sisäiseen motivaatioon liittyvät tekijät. Kuten Ind ym. (2020) havaitsivat, myös tässä tutkimuksessa todentui se, että kuluttajien osallistumismotivaatio on korkealla silloin, kun he kokevat asian arvokkaaksi ja mielenkiintoiseksi. Kaikki testaajat olivat jo ennestään innokkaita lajittelijoita ja kokivat aiheen sydämenasiaksi. Kiinnostus lajittelua kohtaan on tuonut mielenkiinnon lajittelutuotteisiin, sillä lajittelun toteuttaminen käytännössä vaatii tietyn paikan ja ratkaisut. Yksi syy osallistumiseen on saada selkeyttä lajitteluun.

Sisäisen motivaation tekijöitä havaitaan myös siinä, kuinka testaajat kertoivat haluavansa testauksen kautta itselleen ideoita (Hoffman, 2007) sekä siinä, miten

testauksen kautta haettiin sosiaalisia kontakteja, eli koettiin tarvetta kuulua yhteen muiden kanssa (Palma ym., 2019). Testaajien luonteenpiirteenä korostui uteliaisuus, joka on yhteydessä Guzelin ym. (2021) mainitsemaan avoimuuteen.

Testaajat toivat vahvasti esiin myös uusien kokemusten saamisen (Palma ym., 2019). He kertoivat, ettei heillä ollut juurikaan ennestään kokemusta vastaavantyyppisestä testaamisesta, joten tämä innosti heitä osallistumaan. Lisäksi testaajat toivoivat saavansa testauksesta hauskoja kokemuksia. He olivat innostuneita osallistumaan myös jatkossa tuotteiden testaukseen, joten kuluttajissa on havaittavissa potentiaalia testaajiksi.

Ulkoiseen motivaatioon liittyvät tekijät, kuten erilaiset palkkiot sekä maine ja status (Palma ym., 2019), eivät nousseet merkittävinä esille testaajien kertomuksissa. Rekrytointivaiheessa kerrottiin, että testaajat saavat kiitokseksi osallistumisesta pienen tuotepalkinnon. Kukaan ei kuitenkaan kertonut osallistuvansa testaukseen palkinnon toiveessa, vaan kaikkien testaajien motiivit vaikuttivat olevan sisäiseen motivaatioon liittyviä.

Testaajien huomiot lajittelutuotteesta kulutusarvojen näkökulmasta

Lajittelutuotteen kulutusarvojen kokemisesta rakennettiin alla esitettävä tyyppitarina.

Testaaja on kiinnostunut etenkin lajittelutuotteen arjen käytettävyydestä, koska kyseessä on kodin päivittäisiin askareisiin liittyvä tuote. Tuotteen on oltava sellainen, että se helpottaa lajittelua, koska silloin sitä tulee tehtyä tarkemmin tai aiempaa paremmin. Toki testaaja on tottunut lajittelija, mutta hän arvostaa sitä, että tuote tekee lajittelun entistä helpommaksi. Tämän lajittelutuotteen luokse voi mennä kädet täynnä roskia ja pudotella ne oikeille paikoilleen ilman, että tarvitsee avalla esimerkiksi jätökaapin ovia. Testaajan mielestä myös siirrettävyys on hyvä ominaisuus, sillä lajiteltuja jätteitä on näin helpompi kuljettaa oman pihapiirin jäteastioihin tai kauempana oleville lajittelupisteille. Myös kodin siivous käy kätevämmiin, kun tuotteen voi tarvittaessa siirtää pois edestä.

Testaaja toivoo, että tuote toimii hyvin ja hän kertoo kiinnittävänsä paljon huomiota käytännöllisyyteen. Sen lisäksi tuotteella haetaan selkeyttä omiin lajittelutoimiin. Esimerkiksi joissakin kodeissa jätteitä saatetaan kasata ensin välivarastoon ja sieltä autoon keräyspisteelle kuljetettavaksi. Toimiva lajittelutuote voi ratkaista ongelman, jossa eri puolilla kotia on sekalaisia lajittelukasoja. Testaaja toivoo, että lajittelutuote auttaisi kodin arjen toimintojen yleisessä organisoinnissa.

Testaaja näkee tärkeänä tuotteen ominaisuuksiin ja yksityiskohtiin panostamisen, sillä niillä on iso merkitys ostopäätöstä tehtäessä. Tuotteen on oltava omaan kotiin ja omaan sisustussilmään sopiva. Testaaja on innostunut myös sellaisista ominaisuuksista, joita markkinoilla olevissa tuotteissa ei ole. Innovatiiviset yksityiskohdat tuovat tuotteeseen eroavuutta muihin tuotteisiin verrattuna, ja tekevät siitä omanlaisensa. Testattavaan tuotteeseen ehti tottua, eikä siitä luopuminen ollut helppoa.

Testaaja painottaa, että kotitaloudet ovat erilaisia, jolloin tismalleen samanlainen tuote ei sovi kaikille. Erikokoiset vaihtoehdot lajittelutuotteesta olisivat paikallaan, koska kotitaloudet ja niiden tilat eroavat toisistaan. Testatun tuotteen hyvä ominaisuus on, että sitä on mahdollista soveltaa omaan käyttöön sopivaksi. Jokainen pystyy hyödyntämään tilaa omien tarpeiden mukaan niin, että kukin jätelaji saa juuri sen verran tilaa kuin tarvitsee. Näin tuote on monipuolisempi kuin esimerkiksi normaali lajitteluastia, johon usein saa laitettua vain tietyn määrän yhtä jätelajia kerrallaan. Testaaja toivoisi mahdollisuutta saada tuotteeseen erilaisia lisäosia tai vaihdettavia osia. Niillä tuotteelle voisi saada useita eri käyttötarkoituksia, persoonallisuutta ja itselle sopivan ulkoasun.

Testaaja huomioi myös tuotteen käyttöiän. Hän toivoo, että lajittelutuote olisi pitkäikäinen ja kestäisi jatkuvaa, useamman kerran päivässä tapahtuvaa käyttöä. Myös puhdistettavuuden huomioiminen on tärkeää, sillä se lisää tuotteen käyttöikä. Keittiöolosuhteissa käytössä olevan tuotteen tulisi olla helposti puhdistettava, vaikka lajitellut jakeet laitetaankin kiertoon huuhdeltuina. Käyttöikä sisältää myös haasteita, sillä tuotteen ulkoasun on oltava sellainen, että se säilyy kuosissaan mahdollisimman pitkään, eikä sitä kyllästy katselemaan.

Kulutusarvojen näkökulmasta testaajat kiinnittivät lajittelutuotteessa huomiota erityisesti toiminnallisiin arvoihin, jotka liittyvät tuotteen ominaisuuksien tuottamaan hyödyllisyyteen ja suorituskykyyn (Sheth ym., 1991). He nostivat esiin toimivuuden ja käytännöllisyyden, jolla he viittasivat siihen, miten hyvin tuote soveltuu lajitteluun ja täyttää näin perustehtävänsä. He pitivät tärkeänä myös sitä, miten tuotteen avulla lajittelu saadaan linkitettyä sujuvasti arjen muihin toimintoihin (Katan, 2022). He arvostivat esimerkiksi jätteiden nopeaa ja vaivatonta laittamista lajittelutuotteeseen, lajittelutuotteen helppoa siirrettävyyttä paikasta toiseen sekä mahdollisuutta räätälöidä tuote omiin yksilöllisiin tarpeisiin sopivaksi. Tuotteelta toivottiin pitkäikäisyyttä ja kestävyyttä, mikä heijastaa kertakäyttökulutuksesta pois pyrkiviä ympäristöarvoja (Niinimäki & Hassi, 2011).

Kulutusarvojen sosiaalinen ulottuvuus käsittää tuotteen luomat mielikuvat ja miten niiden kautta voidaan assosioitua haluttuihin viiteryhmiin (Sheth ym., 1991). Testaajat pitivät tuotteen ulkonäköä ja puhdistettavuutta tärkeinä asioina. Silmää miellyttävä, hajuton ja hygieeninen lajittelutuote luo positiivista mielikuvaa käyttäjästään (Metcalf ym., 2012). Testaajat pitivät lajittelua merkityksellisenä ympäristön kannalta, ja lähestyivät myös lajittelutuotetta ekologisen kestävyuden näkökulmasta. Testattavan tuotteen materiaaleiksi toivottiin kierrätysmateriaaleja. Hyvänä pidettiin mahdollisuutta hyödyntää kotoa jo ennestään löytyviä asioita, kuten esimerkiksi muovi- tai kestokasseja, jolloin tuotteen käyttö ei vaatinut täydentävien tarvikkeiden hankkimista ja sitä kautta lisäkulutusta.

Kulutusarvojen emotionaalinen ulottuvuus sisältää tuotteen kyvyn herättää tunteita (Sheth ym., 1991). Tuotteen esteettiset ominaisuudet (kuten ulkonäkö) voivat vaikuttaa ostopäätökseen joko suoraan tai epäsuorasti sosiaalisen ja emotionaalisen arvon kautta (Toufani ym., 2017). Testaajat nostivat esiin, että lajittelutuotteen on oltava omaan silmään sopiva ja herätettävä myönteisiä

tunteita, jotta se ostetaan ja otetaan käyttöön. Siksi tuotteeseen toivottiin vaihdettavia osia, jolloin sen ulkoasua olisi mahdollista muuttaa itselle sopivaksi ja siitä voisi saada persoonallisemman. Mielenkiintoista on, miten erään testaajan mielestä lajittelutuotteesta olisi tärkeää saada tunne siitä, *"että tää kierrätys on ihana asia ja mulla on näin upea tuote tässä sitä varten"*. Testaajat saattoivat kiintyä ja tottua testattavaan tuotteeseen, jolloin tuotteesta luovuttiin vastahakoisesti testausjakson päätyttyä. Tämä viittaa siihen, että tuotteesta oli ehtinyt tulla toimiva osa arjen käytänteitä (Katan, 2022). Tätä havaintoa vahvistaa myös se, että osa testaajista kertoi, miten kotitalouden muut jäsenet alkoivat lajitella vasta, kun tuote tuli heille.

Kulutusarvojen episteeminen ulottuvuus tarkastelee tuotetta uutuusarvon ja uteliaisuuden kautta (Sheth ym., 1991). Testaajat huomioivat tuotteen innovatiivisuuden, eli tässä tapauksessa tuotteen sellaiset ominaisuudet, joita markkinoilla olevissa tuotteissa ei ole. Testaajien mukaan uudenlaiset ratkaisut ja innovatiiviset yksityiskohdat tuovat tuotteeseen eroavuutta ja tekevät siitä omanlaisensa. Uusissa ratkaisuisissa testaajille oli tärkeää, että hän huomasi suunnittelijan pohtineen asioita käytännön ja arjen toimintojen näkökulmista. Uutuusarvoa voi syntyä varsin pienistä yksityiskohdista, kunhan siinä on erään testaajan sanojen mukaan *"pientä neroutta arjessa"*. Lisäksi testaajat huomauttivat, että mahdollisilla lisäosilla tuotteelle voisi saada useampia käyttötarkoituksia, jolloin sitä voisi hyödyntää lajittelun lisäksi myös muihin arjen toimintoihin.

Johtopäätökset

Tässä artikkelissa tarkasteltiin, mikä kuluttajia motivoi testaamaan uutta lajittelutuotetta ja millaisia kulutusarvoja tuotteeseen liitettiin. Tuotekehitysyhteistyötä ja kuluttajien siihen osallistumisen kannustimia on tutkittu vielä vähän silloin, kun kyseessä on ympäristöystävällisen käyttäytymisen edistämiseen tähtäävä arkinen tuote (lajitteluastia). Lisäksi kuluttajien lajittelutuotteisiin liittämiä kulutusarvoja ei ole tietääksemme aiemmin tutkittu.

Aiempien tutkimusten mukaan sekä sisäiset että ulkoiset motivaatiotekijät kannustavat kuluttajia osallistumaan tuotekehitysyhteistyöhön (Palma ym., 2019). Tuloksissamme vain sisäiset motivaatiotekijät nousivat esiin. Mukana olleet testaajat kokivat lajittelun mielenkiintoisena ja tärkeänä asiana ja halusivat testauksen kautta itselleen ideoita (Hoffman, 2007) ja uusia kokemuksia (Palma ym., 2019). Nämä löydökset ovat linjassa aiempien tutkimusten kanssa siitä, että jo olemassa oleva innostus ja kiinnostus asiaan lisää testausmotivaatiota (Ind ym., 2020). Tulokset vahvistavat myös aiempien tutkimusten huomion sisäisen motivaation tärkeydestä (Mandolfo ym., 2020).

Lajitteluastioiden merkitys lajittelun kannustajina on tunnistettu (Metcalf ym., 2012), mutta niihin liitetyistä kulutusarvoista tiedetään toistaiseksi vain vähän. Löydöksemme osoittavat, että lajitteluastiaan liitetään moninaisia ostamiseen ja

käyttämiseen vaikuttavia kulutusarvoja, jotka heijastavat toiminnallista, sosiaalista, emotionaalista ja episteemistä arvoa. Näiden kulutusarvojen on havaittu vaikuttavan ympäristöasenteisiin ja kestävään kulutuskäyttäytymiseen (Lee ym., 2015).

Toiminnallista arvoa (esim. edullisuus ja pitkäikäisyys) pidetään ensisijaisena kulutukseen vaikuttavana tekijänä (Moon ym., 2023). Esimerkiksi Gonçalves ym. (2016) osoittavat, että toiminnallinen arvo on melkein aina välttämätön, joskaan ei yksinään riittävä kulutusarvo, joka ennustaa kestäväen kehityksen mukaista ostokäyttäytymistä. Toiminnallinen arvo oli keskeisenä esillä myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Toiminnallista arvoa korostettiin niin tuotteen arvioinneissa kuin kehitysehdotuksissakin. Toiminnalliseen arvoon liittyen tärkeänä pidettiin tuotteen pitkäikäisyyttä ja toimivuutta sen perustehtävässä lajittelun mahdollistajana. Lisäksi tuotteessa arvostettiin sen linkittymistä sujuvasti arjen muihin rutiineihin (Katan, 2022). Liittyminen sujuvaksi osaksi arjen rutiineja edisti lajittelun helppoutta.

Testatussa lajittelutuotteessa sosiaalinen arvo liitettiin kestävään kuluttamiseen. Testaajat kertoivat lajittelevansa ollakseen ympäristöystävällisiä. He arvostivat sitä, että kestävään kuluttamiseen kannustava tuote on myös itsessään mahdollisimman ekologinen esimerkiksi materiaaleiltaan. Sosiaalisella arvolla onkin todettu olevan merkitystä "vihreiden tuotteiden" ostopäätöksissä (esim. Suki & Suki, 2015). Lisäksi lajittelutuotteelta toivottiin edustavuutta ja hygieenisyyttä, jotka luovat omistajastaan positiivista mielikuvaa varsinkin, kun kyseessä on tuote, joka perinteisesti yhdistetään likaan ja epähygieenisyyteen (Metcalf ym., 2012).

Emotionaalisten arvojen kautta tarkastellaan ostopäätökseen vaikuttavia tunteita, jotka voivat olla positiivisia, negatiivisia tai molempia (Sheth ym., 1991). Tuloksistamme oli mielenkiintoista huomata, että arkinen, eikä usein arvostettu lajitteluastia voi herättää esimerkiksi ylpeyttä. Lisäksi kun tuote tulee osaksi arjen rutiineja, siitä voi olla vaikea luopua. Episteemiseen arvoon liittyen testaajat arvostivat lajittelutuotteeseen tehtyjä uudenlaisia ratkaisuja. He korostivat, ettei innovatiivisuus tarkoita heille mitään isoja asioita, vaan arjen toimintojen helpottamista pienillä yksityiskohdilla.

Tutkimuksen tuloksia voi pohtia myös yritysten näkökulmasta. Testaajien kehittämisideoiden käsittely vaatii yrityksiltä avointa mieltä kehittämistä kohtaan sekä tarkkaavaisuutta sen suhteen, kuinka paljon kuluttajien ideoita voidaan toteuttaa esimerkiksi tuotantokustannukset huomioiden. Vaikka tutkimuksemme testaajat mainitsivat ajattelevansa asiaa myös laajemman kuluttajayleisön näkökulmasta, käytännössä testaajan omat mieltymykset kuitenkin painottuivat. Näin ollen arvioidessaan testauspalautetta yritysten on hyvä pitää mielessä, että testaajat usein esittävät yksilöllisiä toiveita siitä, millaisen tuotteen tulisi heidän mielestään olla, jotta se sopii heidän omaan käyttöönsä.

Jos tuote on kuitenkin tarkoitettu kotitaloudessa yhteiskäyttöön ja sitä testataan kotona, palaute on usein kotitalouskohtaista, koska kaikki kotitalouden jäsenet

käyttävät tuotetta ja siitä keskustellaan yhdessä. Kuten aineistostammekin välittyi, kaikkien kotitalouden jäsenten käyttökokemuksilla on vaikutusta annettuun palautteeseen. Testauskokemuksissa voi näin ollen olla havaittavissa myös moniäänisyyttä.

Usein yritykset järjestävät itse erilaisia testauksia ja muita osallistamisprojekteja, mutta ne voisivat myös pohtia näiden toimien ulkoistamista. Ulkopuolisen tahon käyttöä voidaan perustella yrityksen kannalta ajansäästönä ja testaaajien kannalta neutraalina ratkaisuna. Voidaan esimerkiksi pohtia, miten suoraan testaaajat ovat valmiita kertomaan tuotteen kehittäjälle kehittämisen kohteista verrattuna siihen, kuinka asiasta kerrotaan neutraalina pidetylle taholle.

Saamamme tulokset luovat lisäymmärrystä tuotekehitysyhteistyöhön ja kannustavat ottamaan kuluttajia siihen mukaan. Tutkimuksemme osallistuneet testaaajat osoittivat halukkuutta ottaa osaa vastaavanlaisiin testauksiin useamminkin. Vaikuttaisi, että kuluttajat ovat valmiita antamaan aikaansa sellaisen tuotteen kehitykseen, jonka he kokevat omaksi ja tärkeäksi. Myös Kokkonen & Reijonen (2022) havaitsivat, että osallistuminen houkuttelee usein eniten asiasta kiinnostuneita. Olisi kuitenkin ollut mielenkiintoista saada testaaajiksi henkilöitä, jotka eivät lajittele tai jotka lajittelevat vain vähän. He olisivat voineet tarjota erilaisia näkemyksiä siihen, mikä testaukseen motivoi, mitä kulutusarvoja lajittelutuotteeseen liittyy sekä onko tuotteella vaikutusta lajittelukäyttäytymiseen. Lisäksi jatkotutkimukset kuluttajien erilaisiin lajittelutuotteisiin liittämistä kulutusarvoista lisäisivät ymmärrystä muun muassa lajittelukäyttäytymisestä, suhtautumisesta lajitteluun sekä lajittelun linkittymisestä arjen muihin toimintoihin.

Kuluttajien näkemysten huomioiminen antaa tuotteiden kehittäjille tietoa esimerkiksi huomioitavista ominaisuuksista ja ideoita tuotteen jatkokehittelyyn. Näin voidaan varmistua siitä, että markkinoille tuodaan tuotteita, joita ollaan valmiit ostamaan. Lisäksi tulee huomioida tuotteiden pitkäikäisyys, raaka-aineiden kulutuksen vähentäminen sekä syntyvän jättemateriaalin määrä. Kuluttajat vaikuttavat olevan motivoituneita osallistumaan kehitysprojekteihin, ja he ovat tyytyväisiä siitä, että saavat äänensä kuuluviin. Tutkimuksemme vahvistaa käsitystä, että yritysten ja kuluttajien yhteiskehittämisen kautta voidaan saada aikaan uudenlaisia ratkaisuja ja näin edistää myös kestävyysmurrosta (Siivonen ym. 2022).

Lähteet

- Baumeister, R. F. (2016). Toward a general theory of motivation: Problems, challenges, opportunities, and the big picture. *Motivation and Emotion*, 40 (2016), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11031-015-9521-y>
- Bettiga, D., Lamberti, L. & Noci, G. (2018). Investigating social motivations, opportunity and ability to participate in communities of virtual co-creation. *International Journal of Consumer Studies*, 42 (2018), 155–163. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12409>
- Bruvold, A., Halvorsen, B. & Nyborg, K. (2002). Households' recycling efforts. *Resources, Conservation and Recycling*, 36 (4), 337–354. [https://doi.org/10.1016/S0921-3449\(02\)00055-1](https://doi.org/10.1016/S0921-3449(02)00055-1)

- Carbonell, P. & Rodriguez-Escudero, A.-I. (2014). Antecedents and consequences of using information from customers involved in new service development. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29 (2), 112–122. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2012-0071>
- Chang, W. & Taylor, S.A. (2016). The effectiveness of customer participation in new product development: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 80 (January 2016), 47–64. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0057>
- Chappells, H. & Shove, E. (1999). The dustbin: A study of domestic waste, household practices and utility services. *International Planning Studies*, 4 (2), 267–280. <https://doi.org/10.1080/13563479908721739>
- Czajkowski, M., Kądziała, T. & Hanley, N. (2014). We want to sort! Assessing households' references for sorting waste. *Resource and Energy Economics*, 36 (1), 290–306. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2013.05.006>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research*. SAGE Publications, Ltd. (UK). Toinen painos.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2008), 97–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>
- Fan, B., Yang, W. & Shen, X. (2019). A comparison study of 'motivation-intention-behavior' model on household solid waste sorting in China and Singapore. *Journal of Cleaner Production*, 211 (2019), 442–454. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.168>
- Fernandes, T. & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24 (3-4), 311–326. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095220>
- Füller, J. (2010). Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Management Review*, 52(2), 98–122. <https://doi.org/10.1525/cm.2010.52.2.98>
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of business research*, 69 (4), 1484–1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>
- Guzel, M., Sezen, B. & Alniacik, U. (2021). Drivers and consequences of customer participation into value co-creation: a field experiment. *Journal of Product & Brand Management*, 30 (7), 1047–1061. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2847>
- Heinonen, V. (2012). Arkielämän tutkimusperinteet, kulutus ja rutiinit. *Kulutustutkimus. Nyt.*, 6 (1), 60–74.
- Heller, M.H. & Vatn, A. (2017). The divisive and disruptive effect of a weight-based waste fee. *Ecological Economics*, 131(January) 275–285. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.09.002>
- Hellwig, C., Häggblom-Kronlöf, G., Bolton, K. & Rousta, K. (2019). Household waste sorting and engagement in everyday life occupations after migration – A scoping review. *Sustainability* 11 (17), 4701. <https://doi:10.3390/su11174701>
- Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY. (2021). Jättemäärät ja kierrätysaste. Haettu <https://www.hsy.fi/jatteen-ja-kierratys/jatemaarat-ja-kierratysaste/>
- Hoffmann, E. (2007). Consumer integration in sustainable product development. *Business Strategy and the Environment*, 16 (5), 322–338. <https://doi.org/10.1002/bse.577>
- Hyysalo, S. (2009). Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97.
- Hyvärinen, M. (2017). Kertomushaastattelu. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvoori (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja* (pp. 174–192). Vastapaino.
- Ind, N., Coates, N. & Lerman, K. (2020). The gift of co-creation: what motivates customers to participate. *Journal of Brand Management*, 27 (2020), 181–194. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00173-7>

- Juuti, P. & Puusa, A. (2020). Johdanto. Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (pp. 9–20). Gaudeamus.
- Katan, L. (2022). Revisiting the experience of inconvenience and everyday life practices: the case of waste sorting. *Sustainability: science, practice and policy*, 18 (1), 187–200. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2031563>
- Katan, L. & Gram-Hanssen, K. (2021). 'Surely I would have preferred to clear it away in the right manner': When social norms interfere with the practice of waste sorting: A case study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 3 (2021), 100036. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100036>
- Keuschnigg, M. & Kratz, F. (2018). Thou Shalt Recycle: How Social Norms of Environmental Protection Narrow the Scope of the Low-Cost Hypothesis. *Environment and Behavior*, 50 (10), 1059–1091. <https://doi.org/10.1177/0013916517726569>
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of cleaner production*, 150, 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>
- Kirakozian, A. (2016). One without the other? Behavioural and incentive policies for household waste management. *Journal of Economic Surveys*, 30 (3), 526–551. <https://doi.org/10.1002/9781119328223.ch7>
- Kohonen, E. (2011). Narratiivisuus – vähän hyödynnetty lähestymistapa kauppatieteellisessä tutkimuksessa. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan* (pp. 196–205). Johtamistaidon opisto.
- Kokkonen, H. (2020). "Kierrätyksen pitäisi olla helppoa!" Kotitalouksien jätteiden lajitteluun vaikuttavat tekijät. *Alue ja Ympäristö* 49 (2), 110–129. <https://doi.org/10.30663/ay.88321>
- Kokkonen, H. & Reijonen, H. (2022). Työpajatyöskentelyn hyödyntäminen kuluttajien osallistamisessa: tarkastelussa jätteiden lajittelua helpottavien ratkaisujen ideointi. *Alue ja Ympäristö*, 51 (1), 95–115. <https://doi.org/10.30663/ay.113495>
- Laage-Hellman, J., Lind, F. & Perna, A. (2014). Customer Involvement in Product Development: An Industrial Network Perspective. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 21 (4), 257–276. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2014.979594>
- Lee, C.K.C., Levy, D.S. & Yap, C.S.F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption? *International Journal of Consumer Studies* 39 (2015), 597–607. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12231>
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner production*, 22 (1), 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Mandolfo, M., Chen, S. & Noci, G. (2020). Co-creation in new product development: Which drivers of consumer participation? *International Journal of Engineering Business Management*, 12 (2020), 1–14. <https://doi.org/10.1177/1847979020913764>
- Matiiuk, Y., & Liobikienė, G. (2021). The impact of informational, social, convenience and financial tools on waste sorting behavior: Assumptions and reflections of the real situation. *Journal of Environmental Management*, 297 (2021), 113323. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113323>
- McCoach, D. B., & Flake, J. K. (2018). The role of motivation. Teoksessa S. I. Pfeiffer, E. Shaunessy-Dedrick, & M. Foley-Nicpon (toim.), *APA handbook of giftedness and talent* (pp. 201–213). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000038-013>
- Metcalfe, A., Riley, M., Barr, S., Tudor, T., Robinson, G., & Guilbert, S. (2012). Food waste bins: bridging infrastructures and practices. *The Sociological Review*, 60 (2012), 135–155. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12042>
- Minelgaitė, A. & Liobikienė, G. (2019). The problems of not waste sorting behaviour,

- comparison of waste sorters and non-sorters in European Union: Cross-cultural analysis. *Science of the Total Environment*, 672 (2019), 174–182.
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.03.342>
- Moon, D., Kuriso, K. & Tahara, K. (2023). Which products are bought second-hand and by whom? Analysis of consumer-preferred acquisition modes by product type. *Resources, Conservation & Recycling* 190 (2023), 106860.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106860>
- Nainggolan, D., Pedersen, A.B., Smed, S., Zemo, K.H., Hasler, B. & Termansen, M. (2019). Consumers in a circular economy: Economic analysis of household waste sorting behaviour. *Ecological Economics* 166 (2019), 106402.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.106402>
- Negash, Y. T., Sarmiento, L. S. C., Tseng, M. L., Lim, M. K., & Ali, M. H. (2021). Engagement factors for household waste sorting in Ecuador: Improving perceived convenience and environmental attitudes enhances waste sorting capacity. *Resources, Conservation and Recycling*, 175 (2021), 105893.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105893>
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of cleaner production*, 19 (16), 1876–1883. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020>
- Ornetzeder, M. & Rohrer, H. (2006). User-led innovations and participation processes: lessons from sustainable energy technologies. *Energy Policy*, 34 (2), 138–150.
<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2004.08.037>
- Palma, F.C., Trimi, S. & Hong, S-G. (2019). Motivation triggers for customer participation in value co-creation. *Service Business*, 13 (2019), 557–580.
<https://doi.org/10.1007/s11628-018-00395-w>
- Puusa, A., Hänninen, V. & Mönkkönen, K. (2020). Narratiivinen lähestymistapa organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (pp. 216–227). Gaudeamus.
- Reeve, J. (2016). A grand theory of motivation: Why not?. *Motivation and Emotion*, 40, 31–35. <https://doi.org/10.1007/s11031-015-9538-2>
- Reijonen, H., Bellman, S., Murphy, J. & Kokkonen, H. (2021). Factors related to recycling plastic packaging in Finland's new waste management scheme. *Waste Management*, 131, 88–97. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.05.034>
- Roberts, D., Hughes, M. & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48 (1/2), 147–169. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2010-0637>
- Schemmann, B., Herrmann, A.M., Chappin, M.M.H. & Heimeriks, G.J. (2016). Crowdsourcing ideas: Involving ordinary users in the ideation phase of new product development. *Research Policy*, 45 (2016), 1145–1154.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.02.003>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22 (2), 159–170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sidique, S.F., Lupi, F. & Joshi, S.V. (2010). The effects of behavior and attitudes on drop-off recycling activities. *Resources, Conservation and Recycling*, 54 (3), 163–170.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2009.07.012>
- Siivonen, K., Cantell, H., Ihanainen-Rokio, O., Kurenlahti, M., Laakso, S., Latvala-Harvilahti, P., Pietikäinen J. & Salonen, A.O. (2022) *Kestävyysmurroksen keinot*. Teoksessa T. Halonen, K. Korhonen-Kurki, J. Niemelä & J. Pietikäinen (toim.), *Kestävyiden avaimet. Kestävyystieteen keinoin ihmisen ja luonnon yhteiselo* (pp. 199–236). Gaudeamus.
- Stoeva, K. & Alriksson, S. (2017). Influence of recycling programmes on waste separation behavior. *Waste Management*, 68 (October), 732–741.
<https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.06.005>

- Suki, N. M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>
- Suki, N.M. & Suki, N.M. (2015). Consumption values and consumer environmental concern regarding green products, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22:3, 269–278. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1013074>
- Suomen ympäristökeskus (2020). Kotitalouksien jätteen kierrätysaste ei nouse riittävän nopeasti. Haettu [https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Kotitalouksien_jatteen_kierratysaste_ei_\(59416](https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Kotitalouksien_jatteen_kierratysaste_ei_(59416)
- Toufani, S., Stanton, J. P., & Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (3), 316–338. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2015-0230>
- van Kleef, E., van Trijp, H.C.M. & Luning, P. (2005). Consumer research in the early stages of new product development: a critical review of methods and techniques. *Food Quality and Preference*, 16 (2005), 181–201. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.05.012>
- Verleye, K., Jaakkola, E., Helkkula, A. & Aarikka-Stenroos, L. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26 (2), 321–342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>

Kirjoittajatiedot

Henna Kokkonen, KTM, on väitöskirjatutkija Itä-Suomen yliopiston kauppatieteiden laitoksella. Sähköposti: henna.kokkonen@uef.fi

Helen Reijonen, KTT, työskentelee yliopistonlehtorina Itä-Suomen yliopiston kauppatieteiden laitoksella. Sähköposti: helen.reijonen@uef.fi

Aineistonkeruu toteutettiin osana EAKR-rahoitteista "Liiketoimintaa jätteen lajittelun ratkaisuihin" (Lajitin) -hanketta.



<https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.125079>

Runokokoelma

Fordin jälkeen

Miro Penttinen

*Runokokoelma tulkitsee työtä ja kulutusta yhteiskunnassa,
jossa halu pursuu ja arvo liukastelee. Se on halun ja
spekulaation talous, virran ja vesityksen tuottava kohtaaminen
subjektissa, moraalissa ja tuotteessa. Vaikutus on huimaava.*

Esitys velkojalle

Enkä vieläkään tuottanut lupaamaani,
ainoastaan piruetin.

Sain aikaan kuhisevan näytöksen
velkojani kasvoilla
lupaava huoku.

Hän taputtaa sanoilla
samaan malliin
eikä mekkoni kehä laskeudu
enkä paljasta mekkoni laatua
 (akryyliä),
lihani laatua
 (ohutta).

Räyhä-koirat

Kadulla on tärisevä auto,
siellä koirat haluavat räjähtää.
Pursuta jokaiseen suuntaan
levittäytyä kiitäen
täyttää väliin jääneet.

Räyhäkynsi kaivertaa nahkapenkkiä
jano lentää tuulilasiin
kuolakieli ikkunassa
merkittyjä uurteita.

Autossa tiivis räyhä
estyy merkittyyn.

4:59:57

Kuivunut silmä,
näppäimen tiheä jumi.
Työtä halunsa eteen.

Huomenta peittää näytön
lipeä valuu näppäimestä.
Halu syövyttää sormeen reiän.

Itseksi tulemisesta

Tulen, siksi olen
ilman että yksikään
isä tai malli, Fordin T,
minua aseta
valmiiseen ja annettuun.

Paitsi se malli, joka malttamattomuuteni mahdollistaa.
Malttamattomuuteni malli.
Melkoinen metamalli
ilman metalleja,
työntää minulle uusia
merkkejä
kulutettavaksi.

Ja niin tulen aidommaksi kuin koskaan.
Ja muutan muotoani hetkeksi.

Itseksi tulemisesta II

Minä olen tekno,
tanssi tiukka pauke
kromi aurinkolasi pilkahtaa happo.

Ylevä katse olkapään yli,
lukee myös minut.
Minuun on pysäytetty
aina nämä merkit.

Lasisista seinistä

Pidän ikkunanpesusta. Voisin silloin liidellä lävitse, estoitta laskeutua rehevälle patiolle näen sen omin silmin. Milloin vain voisin, näkymä on auki.

Lokakuun kuralehdet eivät korvaa näkemääni, vaan litistyvät ikkunalasin liukkaaseen pintaan ja erittävät pieniä kitiseviä jäänteitä.

Pidän ikkunanpesusta, voin silloin puhdistaa pois nuo iljettävät. Ja silloin tahra poksahdaa, viimein menettää yhdistyksen, ja valuu raajat revittynä, kemikaalin niitä kannatellen.

Kummeksun heitä ketkä eivät pidä ikkunoista. Haluavat elää estettyinä, paksun betonin kuoren sisällä ja luulin, että viimeinen betoni murtui marraskuussa.

Kaupunkini on ikkunoita ne sysäävät runsauden niin liki että huimaa kun en siitä ihollani mitään tunne.

Kirjoittajatiedot

Miro Penttinen, sosiaalitieteiden maisteri, työskentelee väitöskirjatutkijana Helsingin yliopistossa. Sähköposti: miro.penttinen@helsinki.fi

Runokokoelman vierailevana toimittajana toimi professori Joel Hietanen, Helsingin yliopisto.

Lectio praecursoria

The perceived sustainable quality of wooden products in the context of housing

Charlotta Harju

YK asetti 7 vuotta sitten 17 kestävän kehityksen tavoitetta, joiden tarkoitus on sekä poistaa köyhyys maailmasta että turvata kaikkien hyvinvointi ympäristölle kestäväällä tavalla (United Nations, 2022). Vaikka tavoitteet on tarkoitettu saavutettaviksi vuoteen 2030 mennessä, viimeaikaiset kriisit, kuten ilmastonmuutos, nälänhätä, koronaviruspandemia ja Ukrainan sota, ovat vaarantaneet näiden tavoitteiden toteutumisen. Yhteiskunnan kestävyyshaasteiden ratkaiseminen onkin nyt tärkeämpää kuin koskaan aikaisemmin.

Kestävä kehitys tarkoittaa *"maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet"* (Ympäristöministeriö, 2022). Sen mukaan sekä ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa. Erityisesti ilmastonmuutoksen vaikutusten lieventäminen ja niihin sopeutuminen ovat ratkaisevia kestävän kehityksen kannalta. Tämä on haasteellista, sillä globaali kulutus jatkaa kasvuaan ja samalla vauhdittaa ympäristön heikentymistä.

Kotitalouksien kulutus aiheuttaa lähes 70 % Suomen kasvihuonekaasupäästöistä (Nissinen & Savolainen, 2019), joten kulutustapojen muuttamista voidaan pitää merkittävänä tekijänä päästöjen pienentämisessä. Kotitalouksien kulutukseen kuuluu myös asuminen, joka omalta osaltaan selittää noin 25 % hiilijalanjäljestämme (Linnanen et al., 2020). Ilmastonmuutos, kaupungistuminen ja väestönkasvu lisäävät asumiseen liittyviä haasteita ja tällöin kestävä rakentamisen ja asumisen ratkaisut ovat avainasemassa ilmastonmuutokseen sopeutumisessa ja kestävän yhteiskunnan rakentamisessa. Kuluttajilla on siis tärkeä rooli kestävän kehityksen tavoitteiden toteutumisessa esimerkiksi kulutukseen ja asumiseen liittyvien tottumustensa kautta. Olennaista on myös ymmärtää, miten kuluttajat arvostavat ja ovat valmiita hyväksymään erilaisia rakentamisessa käytettyjä tuotteita.

Kestävällä kuluttamisella viitataan siihen, että kuluttajat huomioivat ostokäyttäytymisensä ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset seuraukset (Phipps, 2013). Yhä useampi kuluttaja tekeekin vastuullisia valintoja ja kiinnittää ostohetkellä huomiota esimerkiksi tuotteen tuotantoprosessiin sekä sen ympäristövaikutuksiin tai käyttöikään. Viimeaikaisten tutkimusten mukaan suomalaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita vastuullisista tuotteista ja esimerkiksi niiden alkuperästä, mutta nämä seikat eivät välttämättä vaikuta ostopäätöksiin. Lisäksi kuluttajat saattavat olla epävarmoja siitä, millaisia esimerkiksi ympäristön kannalta kestävätkä tuotteet ovat. Tällainen epätietoisuus myötävaikuttaa positiivisten asenteiden ja toteutuneen ostokäyttäytymisen väliseen ristiriitaan: vaikka kuluttaja pitäisi tuotteen kestävyysominaisuuksia tärkeinä, tämä ei välttämättä vaikuta lopulliseen ostopäätökseen. Tällöin puhutaan asenteiden ja ostokäyttäytymisen välisestä kuilusta, ilmiöstä, jota tiedeyhteisö on tutkinut laajasti jo vuosikymmenten ajan ja joka on vieläkin ajankohtainen (Auger & Devinney, 2007).

Kun tutkitaan kuluttajien suhtautumista vastuullisiin tuotteisiin, on tärkeää tietää, miten kuluttajat arvioivat tuotteeseen liittyviä kestävyysominaisuuksia. Aikaisemmat tutkimukset ovat tarkastelleet näitä ominaisuuksia lähinnä kestävyuden ympäristöluottuvuuden kautta ja sama ilmiö näkyy usein myös esimerkiksi tuotteiden markkinoinnissa, jolloin kestävyydellä viitataan pelkästään tuotteen ympäristöystävällisyyteen.

Tuotteen kestävyys on kuitenkin monen tekijän summa. Ekologisten tekijöiden lisäksi siihen kuuluvat myös esimerkiksi tuotantoprosessiin liittyvät sosiaaliset näkökulmat, kuten työntekijöiden hyvinvointi ja työturvallisuus, tai tuotteeseen liittyvät taloudelliset seikat, kuten kustannukset ja tuotteen pitkäikäisyys. Tutkimalla kuluttajien suhtautumista tuotteen ekologisiin, sosiaalisiin ja taloudellisiin kestävyysominaisuuksiin saadaan arvokasta ja moniulotteista tietoa siitä, millä perusteella kuluttajat valitsevat vastuullisia tuotteita.

Väitöskirjassani tutkitaan kuluttajien vastuullisten tuotteiden arviointia koetun laadun viitekehyksessä. Koetulla laadulla tarkoitetaan kuluttajien arviointia tuotteen suorituskyvystä tai paremmuudesta (Zeithaml, 1988) ja siihen vaikuttavat monet eri tekijät liittyen tuotteeseen, kuluttajiin ja kulutusympäristöön. Koettu laatu valikoitui väitöskirjani teoreettiseksi lähtökohdaksi, koska käsitettä on tutkittu laajasti markkinoinnin ja kulutustutkimuksen saralla eri konteksteissa ja sillä on todettu olevan merkittäviä yhteyksiä esimerkiksi kuluttajien maksuhalukkuuteen ja tuotteen valintaan. Siitä huolimatta koetun laadun ja kestävyysominaisuuksien tarkastelu on ollut vähäistä olemassa olevissa tutkimuksissa, joten väitöskirjani tulokset tuovat uuden lähestymistavan koetun laadun tutkimukseen.

Väitöskirjani empiirisenä tutkimuskohteena ovat asumisessa käytettävät puutuotteet, kuten puiset rakennus- ja sisustustuotteet. Väitöskirjani tarkoituksena onkin ollut käsitteellistää, miten asumisessa käytettävien puutuotteiden kestävyys ekologisista, sosiaalisista ja taloudellisista näkökulmista tarkasteltuna liittyy kuluttajien kokemaan laatuun. Tutkimalla koetun laadun ja

kestävyysominaisuuksien välisiä yhteyksiä olen väitöskirjassani tuottanut uutta tietoa siitä, millä perusteella kuluttajat valitsevat puutuotteita asumisen kontekstissa ja miten he arvioivat puutuotteisiin liittyviä kestävyysnäkökulmia.

Asumisessa käytettävillä puisilla rakennus- ja sisustustuotteilla on monia kestävyysominaisuuksia, ja ne tarjoavatkin ratkaisuja asumisen kestävyysmurrokseen. Kestävästä metsätaloudesta peräisin oleva puu on ympäristöystävällinen materiaali sen hiilensidontakyvyn vuoksi ja sen hyödyntäminen rakentamisessa voi vähentää rakennusprosessien ja asunnon käytön aikaisia ympäristövaikutuksia verrattuna uusiutumattomiin materiaaleihin. Lisäksi puu on monikäyttöinen ja pitkäikäinen materiaali, ja sen tekniset ominaisuudet voivatkin johtaa myös taloudellisiin hyötyihin esimerkiksi materiaalin korjattavuuden kautta. Puumateriaaliin liitetään myös sosiaalista arvoa, sillä kuluttajat kokevat sen viihtyisänä materiaalina, jolla on positiivisia vaikutuksia terveyteen ja hyvinvointiin. Moninaisten kestävyysominaisuuksien vuoksi asumisessa käytettävät puutuotteet tarjoavat siis hyvän tilaisuuden tutkia, miten kuluttajat arvioivat tuotteen kestävyysominaisuuksia. Lisäksi puutuotteiden hyväksyttävyyden kasvattamiseksi asumisen kontekstissa tarvitaan parempaa ymmärrystä siitä, millä ehdoin kuluttajat ovat valmiita käyttämään puuta kodeissaan.

Väitöskirjani koostuu kolmesta tieteellisestä artikkelista, jotka kaikki omalta osaltaan tuovat lisää tietoa asumisessa käytettävien puutuotteiden koetun laadun ja kestävyysominaisuuksien välisestä yhteyksistä. Ensimmäinen artikkeli on systemaattinen kirjallisuuskatsaus, kun taas toinen ja kolmas artikkeli ovat empiirisiä tutkimuksia, joissa aineisto kerättiin suomalaisilta kuluttajilta postikyselyllä. Ensimmäisen artikkelin tulokset perustuvat laadullisiin analyyseihin, kun taas toisen ja kolmannen artikkelin analyysimenetelminä on käytetty kvantitatiivisia lähestymistapoja.

Ensimmäinen artikkeli osoitti olemassa olevien puumateriaalin koettua laatua tarkastelevien tutkimusten tietopuutteet: kulutustutkimus puisten rakennusmateriaalien kontekstissa oli ollut vähäistä eikä kuluttajien näkemyksiä puutuotteiden kestävydestä oltu juurikaan tutkittu muuta kuin ympäristönäkökulmista. Tulosten mukaan puisten rakennusmateriaalien koettuun laatuun vaikuttivat erilaiset tuotteeseen liittyvät laatuindikaattorit sekä kuluttajien ominaisuuksiin ja kulutusympäristöön liittyvät tekijät. Artikkelin analyysien pohjalta puumateriaalin laatuun vaikuttavat laatuindikaattorit jaettiin viiteen teemaan: puun aistittaviin ja teknisiin ominaisuuksiin, sosiaalisiin ja taloudellisiin näkökulmiin sekä vastuullisuuteen liittyviin tekijöihin.

Näitä laatuindikaattoreita hyödynnettiin väitöskirjan toisessa ja kolmannessa artikkelissa, joissa analysoitiin suomalaisten kuluttajien näkemyksiä puisten rakennus- ja sisustustuotteiden koetusta laadusta. Erityisesti kolmannessa artikkelissa huomionkohteena oli se, miten kuluttajat arvioivat puutuotteisiin liittyviä ekologisia, sosiaalisia ja taloudellisia kestävyysominaisuuksia.

Toisen ja kolmannen artikkelin tulosten mukaan tuotteen viihtyisyys, terveysvaikutukset ja pitkäikäisyys ovat kuluttajille tärkeitä ominaisuuksia heidän valitessa puisia tuotteita, kun taas tuotesertifikaatit tai tuoteinformaatio liittyen esimerkiksi ympäristövaikutuksiin tai tuotantoprosessiin eivät ole kuluttajille niinkään tärkeitä. Tulokset ovat samansuuntaisia sekä puisille rakennustuotteille että sisustustuotteille ja ne viittaavat siihen, että erityisesti sosiaalisilla ja taloudellisilla kestävyysnäkökulmilla on kuluttajille suuri merkitys puisten tuotteiden valinnassa.

Toisessa ja kolmannessa artikkelissa tutkin myös puisten rakennus- ja sisustustuotteiden koetun laadun ulottuvuuksia, jotka tulosten mukaan ovat monin tavoin yhteydessä ekologiseen, sosiaaliseen ja taloudelliseen kestävyYTEEN. Puisten rakennustuotteiden laatu-ulottuvuudet koostuivat teknisestä luotettavuudesta, materiaalin monipuolisuudesta ja ekologisesta kestävyYdestä, kun taas puisten sisustustuotteiden laatu-ulottuvuudet muodostuivat teknisestä lujuudesta, yhteensopivuudesta elämäntavan ja kodin sisustuksen kanssa, ympäristöystävällisyydestä sekä visuaalisuudesta ja pintaominaisuuksista. Tulosten perusteella voidaan myös todeta, että näiden ulottuvuuksien kautta kuluttajat arvioivat puutuotteiden laatua.

Toisen ja kolmannen artikkelin tulokset osoittivat myös sen, että kuluttajien kestävä ostokäyttäytyminen ja sosiodemografinen tausta liittyivät siihen, miten he arvioivat näitä laatu-ulottuvuuksia. Toisessa artikkelissa kuluttajien ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävä ostokäyttäytyminen oli yhteydessä siihen, millaisia ominaisuuksia he pitivät tärkeinä valitessaan puisia rakennustuotteita. Tulosten mukaan esimerkiksi ne kuluttajat, jotka huomioivat ekologiset ja sosiaaliset näkökulmat ostopäätöksissään, arvostivat puisten rakennustuotteiden teknisiä ominaisuuksia ja materiaalin monipuolisuutta sekä niiden käyttöön liittyviä ympäristönäkökulmia.

Kolmannen artikkelin tulosten mukaan kuluttajien ikä, sukupuoli, koulutus, metsänomistajuus ja yhteys metsäsektoriin selittivät sitä, millaisia ominaisuuksia he pitivät tärkeinä ostaessaan puisia sisustustuotteita. Tutkimus osoitti, että esimerkiksi erityisesti vanhemmat kuluttajat pitivät tärkeinä puisten sisustustuotteiden ympäristöystävällisyyttä, kun taas alhaisempi koulutustaso tai yhteys metsäalaan liittyi sisustuspuutuotteiden teknisten ominaisuuksien suosimiseen valintatilanteessa. Nämä tulokset viittaavat siihen, että puisten tuotteiden koettu laatu on monien tekijöiden muodostama kokonaisuus, johon vaikuttaa kuluttajan iän, sukupuolen ja koulutuksen lisäksi myös omat arvot, kokemukset ja ammatillinen tausta.

Toisen ja kolmannen artikkelin kautta sain myös tietoa tuotteen koetun laadun ja kestävyysominaisuuksien välisistä yhteyksistä. Näihin tuloksiin perustuen väitöskirjan yhteenvedon lopussa ehdotankin uutta käsitettä "koettu kestävä laatu", jolle rakennan käsitteelliset liittyen sekä puisiin rakennus- että sisustustuotteisiin. Koettu kestävä laatu viittaa puutuotteiden kestävyysominaisuuksiin, jotka muodostavat osan koetusta laadusta. Siihen

kuuluvat siis ne kestävyysominaisuudet, jotka olivat osa puutuotteiden laatuulottuvuuksia toisessa ja kolmannessa artikkelissa. Esimerkiksi puisten rakennustuotteiden koettu kestävä laatu koostuu tuotteen turvallisuudesta, pitkäikäisyydestä, alkuperästä, tuoteinformaatiosta ja -sertifikaateista, sekä puuhun liittyvistä ympäristönäkökulmista.

Olennaista määrittelemälleni koetun kestävä laadun käsitteelle on se, että se tuo yhteen tuotteen ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset kestävyysominaisuudet. Käsite voidaankin määritellä kuluttajan arvioksi tuotteen ekologisesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta suorituskyvystä tai paremmuudesta, Zeithamlin (1988) koetun laadun määritelmää mukailten. Aikaisemmissa tutkimuksissa on käsitelty esimerkiksi tuotteen vihreää tai sosiaalista laatua, mutta sen sijaan, että kehittämäni koetun kestävä laadun käsite keskittyisi pelkästään esimerkiksi ympäristönäkökulmiin, käsite ottaa huomioon sekä ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset näkökulmat kestävä kehityksen määritelmän mukaisesti.

Väitöskirjani teoreettinen kontribuutio markkinoinnin ja kuluttajakäyttämisen tutkimukseen liittyy tuotteen koetun laadun ja kestävyysominaisuuksien välisten yhteyksien käsitteellistämiseen. Lisäksi väitöskirja tuo uutuusarvoa metsätieteiden ja kestävyystieteen aloille tarjoamalla teoreettista pohjaa puutuotteiden koetun laadun arvioimiselle ja lähestymällä tuotteen kestävyyttä ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen ulottuvuuden kautta. Esimerkiksi metsäteollisuustuotteiden markkinoinnin ja vastuullisuuden tutkimukselle väitöskirjani antaa uusia näkökulmia.

Tulokset tarjoavat myös merkittävää tietoa puuteollisuusyrityksille ja muille sidosryhmille liittyen siihen, kuinka ne voivat hyödyntää koettua kestävä laatua liiketoimintamalleissaan ja markkinointistrategioissaan. Väitöskirjani yksi tärkeä tulos on esimerkiksi se, että puutuotteiden koettu laatu on moniulotteinen ilmiö ja siihen vaikuttaa perinteisten puutuotteiden laatuun liitettyjen teknisten ominaisuuksien rinnalla myös kuluttajien kokemien kestävyysominaisuuksien kaltaiset aineettomat tekijät. Suoraan tuotteisiin liittyvien tekijöiden lisäksi kuluttajien sosiodemografinen tausta ja arvot ovat yhteydessä heidän kokemuksiinsa puutuotteiden laadusta.

Lisäksi väitöskirjassani kehittämäni koetun kestävä laadun käsitettä voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotekehityksessä ja markkinointikommunikaatiossa. Käsite kertoo, mitkä kestävyysominaisuudet ovat kuluttajille kriittisiä koetun laadun määrittämisessä. Käytännössä käsite tarjoaa keinoja siihen, kuinka yritykset voivat kuluttajien näkökulmasta parantaa tuotteidensa kestävyttä. Koska kuluttajien odotukset tuotteiden kestävyydelle ovat jatkuvassa kasvussa, yritykset voivat saada kilpailuetua markkinoilla kykenemällä kommunikoimaan tuotteidensa kestäväan laatuun liittyviä tekijöitä ymmärrettävästi ja läpinäkyvästi markkinoinnissaan. Asumisessa käytettävien puutuotteiden koettu kestävä laatu on kuluttajille hyvin tärkeää, ja siksi myös olennaista pyrittäessä parantamaan puutuotteiden yhteiskunnallista hyväksyttävyyttä.

Lähteet

- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361–383. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y>
- 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. Finnish Climate Change Panel. https://www.ilmastopaneeli.fi/wp-content/uploads/2020/09/Sufficiency-in-climate-policy_2020-09-25.pdf
- Nissinen, A., & Savolainen, H., toim., Alhola, K., Mäenpää, I., Nurmela, J., & Salo, M. (2019). Julkisten hankintojen ja kotitalouksien kulutuksen hiilijalanjälki ja luonnonvarojen käyttö. ENVIMAT-mallinnuksen tuloksia. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 15/2019. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/300737>
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227–1234. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.016>
- United Nations (UN) (2022). Take Action for the Sustainable Development Goals. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- Ympäristöministeriö (2022). Mitä on kestävä kehitys? <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Kirjoittajatiedot

Charlotta Harjun väitöskirja "*The perceived sustainable quality of wooden products in the context of housing*" tarkastettiin keskiviikkona 14.12. klo 12 Vaasan yliopistossa. Väitöskirja kuuluu markkinoinnin tieteenalaan.

Sähköposti: charlotta.harju@luke.fi

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-050-4>

Lectio praecursoria

Talousosaamisen tarpeet nousevat nykyhetkestä – opetuksen tulisi kurkottaa myös tulevaisuuteen

Marilla Kortesalmi

Jaan lektion kahteen osaan. Ensinnä käyn läpi taloudellista osaamista kotitaloustieteen viitekehyksessä. Tämän jälkeen avaan näkymiä talousopetukseen ja sen mahdollisuuksiin.

Taloudellinen osaaminen on läsnä päivittäisissä tekemisissämme. Otan esimerkiksi arkisen liikkumisen. Liikkumisen eri tapoja valitessa punnitaan matkaan kuluva aikaa ja matkasta aiheutuvia kustannuksia. Samalla tunnistamme niitä vaihtoehtoja, joita meillä on liikkumiselle. Tunnistamme myös omia taitojamme: taitava joukkoliikenteen käyttäjä osaa rakentaa haluttuun osoitteeseen useita vaihtoehtoisia matkareittejä. Sosiaalista pääomaa omistava pääsee kaverin kyydillä näppärästi.

Talousosaaminen on kietoutunut näihin pohdintoihin. Se on tietoa lippujen hinnoista ja oman pankkitilin saldosta sekä taitoa suhteuttaa nämä toisiinsa. Talousosaaminen on myös taitoa hyödyntää rakenteita: hankkia joukkoliikenteen maksukortti tai löytää rahoitusta auton hankintaan.

Jokapäiväisissä päätöksentekotilanteissa tekemämme valinnat heijastelevat arvomaailmaamme. Se, mikä meille on arvokasta, on läsnä toiminnassamme. Aina tosin emme pysähdy erikseen pohtimaan tätä, vaan arjen huminassa tutut tavat ja rutiinit vievät tekemisiämme eteenpäin. Hazel Kyrk (1923) tunnisti tämän jo sata vuotta sitten. Hän totesi: 'siihen mennessä, kun kuluttajat ovat kasvaneet aikuisiksi, heitä hallitsevat kulutusmallit, joilla on huomattava ja sitova voima'. Lasten ja nuorten saamalla talous- ja kuluttajakasvatuksella on siis väliä.

Päivittäin tekemämme valinnat ovat reunaehtoisten, edellytysten ja toiveiden summia. Teemme kompromisseja sen suhteen, mitä meiltä vaaditaan, mitä me itse haluamme ja mihin meillä on potentiaalia. Sovittelua, neuvottelua, joustamista, näistä on arki tehty.

Laura Harmaja (1946) kirjoitti kotitalouksen taloudellisesta arjesta noin 80 vuotta sitten. Harmajan mukaan taloudellisella toiminnalla tavoitellaan harmoniaa: tunnistetaan perheen jäsenten erilaiset tarpeet sekä kotitalouden resurssit ja tavoitellaan näiden välille tasapainoa. Taloudellinen osaaminen tukee tuota harmonian tavoittelua: tietojen, taitojen, mahdollisuuksien ja toiveiden kohtaamista. Harmonian saavuttaminen on illuusio, mutta sen tavoittelu on arvokasta.

Risteävät toiveet ja mahdollisuudet arjessa aiheuttavat sen sijaan kitkaa ja mielipahaa. Yksi mediassa tänä talvena esillä ollut taloudellinen esimerkki on sähkösopimukset. Helsingin Sanomat (HS 29.1.) uutisoi Paulasta, joka oli solminut syksyllä 2022 määräaikaisen sähkösopimuksen kiinteään n. 40 sentin kilowattitunnin hintaan. Paula kommentoi: 'ajattelen niin, että tyhmyydestä sakotetaan ja olenpa ollut tyhmä, mutta se oli siinä vaiheessa aikamoista lottoamista sopimusten kanssa'. Sähkösopimukset ovat tyypillisesti olleetkin pitkiä ja hinnoittelultaan näkymättömiä. Sähkölaskun suuruus on muodostunut vakioksi, joka on otettu huomioon kodin budjettia miettiessä. Geopoliittisen tilanteen takia sähkön hintaan tuli kuitenkin suurta vaihtelua, ja sähkölaskujen suuruuden ennakointi muuttui vaikeaksi. Yhtäkkiä kuluttajilta vaadittiin uusia taitoja: piti ymmärtää sähkömarkkinoiden hinnoittelumekanismia, piti osata erottaa eri sähkötuotteita, piti osata laskea näiden tuotteiden hinnan vaikutukset omalle taloudelle. Tämän lisäksi useassa tapauksessa piti muuttaa omia arkisia toimintatapojaan vähemmän sähköä kuluttaviksi. Paula on näiden lisäksi joutunut opettelemaan, miten kuluttajasuoja tilanteessa toimii. Arjen valinnoilla on meille taloudellisia vaikutuksia. On yksilöiden kannalta traagista ja yhteiskunnan kannalta riskialtista, jos noita taloudellisia vaikutuksia ei tunnisteta ennen päätöksentekoa, kuten Paulan tapauksessa.

On tunnistettu, että refleksiivisyys, eli eri näkökulmien äärelle pysähtyminen ja näkökulmien pohtiminen, on yksi avaintekijä, kun puhutaan oppimisesta, muutoksesta tai toimijuuden vahvistumisesta. Refleksiivisyys on kuitenkin työlästä. Se vaatii pysähtymistä ja oman toiminnan kriittistä tarkastelua, sekä eri vaihtoehtojen selvittämistä. On helpompi edetä rutiinien ohjaamana, ne kun ovat tuttuudessaan mukavia, mutta mukavuudessaan varsin sitovia.

Usein tarvitaan pieniä tai suurempia kriisitilanteita, jotka pakottavat meidän pysähtymään ja miettimään, ottamaan selvää ja oppimaan.

Kotitaloustieteen parissa tehtävä tutkimus on kiinnostunut hyvinvoinnista. Hyvinvoinnin ja hyvän elämän tavoittelu nähdään inhimillisen toiminnan ytimenä. Arjen tutkiminen hyvinvoinnin tavoittelun kautta pitää kuitenkin sisällään paradoksin: toimimme usein vastoin parempaa ymmärrystämme hyvinvoinnista. Kuinka paljon ja kenen tulkitsemana arkiset tekemisemme lopulta kertovat siitä, mitä tavoittelemme?

Törmäsin hyvinvoinnin problematiikkaan haastatellessani sosiaalisairaalan asiakkaita (Kortessalmi ym., 2024). Heidän arjessaan tulot muodostuivat yhteiskunnan eri tukimuodoista. Tämän lisäksi he kertoivat harrastavansa pienimuotoista lisäansioiden hankintaa, esimerkiksi uhkapelien pelaamista. Uhkapelit eivät ole tulon lähde, ne ovat kuluerä. Tästä huolimatta tutkimukseen osallistuneelle uhkapelien pelaaminen toi

tunteen siitä, että hän pystyi jollain omalla tekemisellään vaikuttamaan tuloihinsa. Hänen oma tulkintansa uhkapelaamisesta tuomassa tuloja synnytti hänelle myös kokemuksen omien taitojen käytöstä tulojen hankkimiseksi.

Uhkapelaaminen ja peliriippuvuus ovat ilmiöinä monitahoisia ja niitä kohtaaville haastavia. Uhkapelaamisen kohdalla yhteiskunnan intressi on kuitenkin tullut väliin. Pelikoneiden sijoittamista on suitsittu (YLE 12.6.2020) ja uhkapelien markkinointia on hillitty (YLE 23.9.2021). Nämä ovat olleet tärkeitä muutoksia erityisesti yksilöiden taloudellisen hyvinvoinnin näkökulmasta.

Talouden osalta hyvinvointia on sanoitettu. Esimerkiksi OECD:n talousopetuksen verkosto INFE on määritellyt sitä seuraavasti: "taloudellinen hyvinvointi liittyy siihen, missä määrin yksilöt pystyvät tyydyttämään taloudelliset tarpeensa ja velvoitteensa. Kuinka he pystyvät selviytymään negatiivisista taloudellisista shokeista ja tuntemaan oman taloudellisen tulevaisuutensa turvalliseksi. Lisäksi heillä on kyky tehdä valintoja, jotka mahdollistavat tulevien taloudellisten tavoitteiden saavuttamisen." (OECD / INFE 2023, s. 47). OECD:n lähtökohtana on yksilö ja yksilön näkemykset (individuals' subjective perceptions).

Mielestäni OECD:n tulkintaa voi haastaa kysymällä, miten taloudellisen hyvinvoinnin määrittely ottaa huomioon perheen kokonaisuutena toimimisen. Näkyykö määrittelyssä se, että perheissä taloudellisten tarpeiden tyydyttäminen on muut huomioitavaa?

Edellä mainittu Paula kuvaa taivaltaan kiinteään sähkösovimuksen kanssa. Huomioni kiinnittyy siihen, että sujuva sähköntoimitus, siis itse palvelu, ei nouse hänen kertomuksessaan esille. Sen sijaan hän kuvaa neuvotteluja, joita hän on käynyt sähköyhtiön kanssa. Kuvauksen perusteella sähkömarkkinoiden toiminta avautui hänelle juuri näissä keskusteluissa. Keskustelut eivät ilmeisestikään olleet rakentavia. Ei ole kestävä, jos joudumme opettelemaan markkinoiden lainalaisuuksia kantapäähän kautta, pienet kriisit sietäen.

Tällaiset eri instituutioiden edustajien kanssa käydyt vuorovaikutustilanteet, esimerkiksi Paulan neuvottelut sähköyhtiön kanssa, tunnistin väitöskirjassa (Kortessalmi 2024) yhdeksi tavaksi tulla tietoisiksi arkeemme limittyvistä yhteiskunnan rakenteista. Toinen tapa on antaa arjen tapahtumille merkityksiä, siis arvioida tilanteita ja jakaa kokemuksia. Näin luodaan ymmärrystä siitä, mikä meille on arvokasta.

Kolmas tapa tunnistaa institutionaalisten rakenteiden lomittumista arkeemme on etäisyyden ottaminen. Rakenteiden tarjoama tuki ja mahdollisuudet tulevat paremmin näkyviin, kun pystymme astumaan hieman syrjään arjen hulinasta. Nuoret tunnistivat koulun antaman talousopetuksen tuomat mahdollisuudet, kun he kuvailivat opetusta luokkakaveriensa näkökulmasta (Kortessalmi ym., 2022). Vastaavasti nuoret tunnistivat vanhempien kasvatustyötä, kun he ottivat etäisyyttä siihen minään, joka elää tässä päivässä, ja ajattelivat itseään nuorempina (Kortessalmi ym., 2024).

Se, että pystymme ottamaan etäisyyttä omiin kokemuksiimme auttaa meitä näkemään tarkemmin, mitä ympärillämme onkaan. Etäänntyminen auttaa näkemään toimintamme kytköksiä, samoin kuin rakenteiden asettamia reunaehtoja toiminnallemme. Arjen hulinassa toimintamme saa paljon tilanteesta johtuvia selityksiä. Etäämpää voimme arvioida, onko toiminta todella arvojemme ja tavoitteidemme mukaista. Kulutuskäyttäytyminen toimii tässä esimerkkinä. Kuten eräs nuori kuvasi kaupassa käyntiään, 'tuntuu, että aina tulee vastaan tarjous, josta ei vain voi kieltäytyä. Kotona sitten tajuaa, ettei tuotetta välttämättä olisi tarvinnut' (Kortesalmi ym., 2024).

Etäisyyden ottaminen auttaa tarkastelemaan tekemistemme syitä ja seurauksia. Tämä on tärkeää, kun yritämme tunnistaa oman toimintamme seurauksia kestäväen kehityksen näkökulmasta. Hetken tarpeiden tyydyttämisen muuttaminen vaatii sen, että kestäväen kehityksen reunaehdot ovat arjessa läsnä jatkuvasti.

Taloudellinen toimintaympäristö on kovin tuulinen tällä hetkellä, ja ihmisten taloudellinen toiminta on altista erilaisille vaikutteille. Nigerianlaiskirjeet ja monet innovatiiviset viestinnän tavat saavat meidät uskomaan hölynpölyä. Nämä voivat heijastuvat paitsi pankkitilin saldoon, myös hyvinvointiimme ja mahdollisuuksiimme suunnitella taloudellisesti turvallista tulevaisuutta. Paljon on siis tehtävää. Mutta onneksi voin sanoa, että paljon on myös tehty.

Suomen kansallinen talousosaamisen strategia julkaistiin vuonna 2021 (Suomen Pankki, 2021). Sen tavoitteena on vahvistaa yksilön kykyä ymmärtää ja ennakoida taloudellista tilannettaan. Yksi osa kansallisen strategian toteuttamista on mitata kansalaisten talousosaamista. Ensimmäinen mittaus on julkaistu syksyllä 2023 (Vaahtoniemi ym., 2023). Mittauksessa arvioitiin taloudellista tietämystä, taloudellista käyttäytymistä ja taloudellisia asenteita sekä digitaalista talousosaamista, taloudellista hyvinvointia ja vakuutusosaamista. Taloudellisen tietämyksen mittaus perustui ns. big three -lähtökohtaan: kysymykset keskittyivät inflaation, koron ja riskien hajautuksen hallintaan. Annan esimerkin kysymyksestä. "Oletetaan, että laitat 100 euroa säästötilille, jolle on taattu 2 prosentin vuosikorko. Et laita tai nosta rahaa tältä tililtä. Kuinka paljon tililläsi on rahaa **viiden vuoden** päästä, kun tilille on maksettu korko? Oleta, ettei tuotosta tarvitse maksaa veroa, eikä tiliin liity muita kuluja. Vastausvaihtoehtoja on kolme: alle 110 euroa, tasan 110 euroa, yli 110 euroa. Alle puolet, 40,8 prosenttia suomalaisista tiesi tähän kysymykseen oikean vastauksen.

Suomalaisten talousosaaminen on hieman parempaa kuin OECD maissa keskimäärin. Eri demografisin luokitteluin jaoteltuna vahvaa osaamista oli 40–49-vuotiailla, pohjoisessa asuvilla, korkeakoulun käyneillä, yrittäjänä työskentelevillä ja miehillä. Heikointa osaaminen oli vain peruskoulun käyneillä. (Vaahtoniemi ym., 2023.)

Sekä kansallisen talousosaamisen strategian että nykyisen hallitusohjelman tavoitteena on tehdä Suomesta maailman talousosaavin kansa. Tähän kuuluu muun muassa taloustaitojen opetusta kaikilla koulutusasteilla. Hallitusohjelma painottaa erityisesti nuorten talousosaamisen edistämistä.

Tähän on aihetta. Vaikka talousosaamisen mittauksessa 18–29-vuotiaiden taloudellinen käyttäytyminen on vanhempia ikäluokkia vahvempaa, taloustietämyksen ja asenteiden mittauksessa he saivat heikommat pisteet. Tämä ikäluokka on kuitenkin se, jolla koulussa annetun talousopetuksen pitäisi olla tuoreimmassa muistissa. Tulosta on pohdittu paljon. Yhdeksi selitykseksi on ehdotettu sitä, että mitatut ilmiöt, inflaatio, korko ja riskien hajautus, avautuvat hyvin, jos ilmiöstä on omaa kokemusta, ei niinkään teoreettisesti opiskeltuna.

Tämä selitys on saman suuntainen väitöskirjani kolmannen osatutkimuksen kanssa (Kortesalmi ym., 2022). Siinä tutkittiin nuorten kokemuksia koulun talousopetuksesta. Nuoret toivoivat käytännön esimerkkejä ja abstraktien ilmiöiden avaamista konkreettisten esimerkkien kautta. Tulos on linjassa tutkimuskirjallisuuden kanssa.

Suomessa talousopetusta on kuitenkin tutkittu vähän. Muutamia ominaispiirteitä suomalaisessa koulujen talousopetuksessa on. Ensinnäkin talous- ja kuluttajaopetus on kirjattu peruskoulun opetussuunnitelmassa usean eri oppiaineen alle. Ideaalitulanteessa nuori saa siis opetusta siitä, miten inflaatio näkyy kauppalaskussa ja että mitä se tarkoittaa makrotaloudellisena ilmiönä.

Toiseksi Suomessa nuoret saavat usean eri toimijan antamaa talousopetusta. Esimerkiksi Yrityskylä, KKV kampus, pankit sekä Pörssisäätiö toimivat koulujen kanssa yhteistyössä. Tämän lisäksi Martat, kuntien talous- ja velkaneuvonta ja sosiaalisen median talouteen keskittyvät influencerssit jakavat talousosaamistaan ja materiaalejaan. Niin osaavaa työtä kuin nämä toimijat nuorten kanssa tekevätkin, on aiheellista kysyä, toteutuuko opetussuunnitelman tavoitteet ja sisältöalueet optimaalisesti tässä monituottajamallissa?

Tässä pohdinnassa tunnistan, että edellä mainituilla tahoilla on paljon osaamista, intoa ja resurssejakin nuorten kohtaamiseen. Mutta samalla kysyn, että eikö tämä osaaminen, into ja resurssit pitäisi olla jokaisella koulussa talousasioita opettavalla opettajalla?

Näen huolena sen, että siinä missä koulun talous- ja kuluttajaopetus ulkoistuu muille toimijoille, opettajien oma herkkyyys ja ketteryys tarttua taloudellisiin näkökulmiin päivittäisessä opetuksessaan vastaantulevissa tilanteissa ohentuu.

Miten opettajat itse kokevat talousopetuksen? Tätä kysymystä lähestyttiin Ranta ym. (2022) kanssa tutkimalla opettajaopiskelijoiden opettajakyvykkyyttä talous-, kuluttaja- ja yrittäjyysisällöissä. Opettajaopiskelijat kokivat epävarmuutta erityisesti talous- ja yrittäjäsäilytöjen opettamisessa. Kuluttajasisällöt olivat heille tutumpia. Autio ym. (2021) kanssa tutkittiin kotitalousopettajana työskentelevien arvioita itsestään kestävyys- ja kuluttajasisältöjen opettajina. Kotitalousopettajat näkivät oman roolinsa näiden asioiden opettamisessa tärkeänä; tärkeämpänä kuin vanhempien. Kovin vahvasti teemat eivät kuitenkaan ole integroituneet opetukseen.

Miten sitten voitaisiin varmistaa se, että jokainen suomalainen lapsi ja nuori saa sen opetuksen, johon opetussuunnitelma on ohjaamassa? Nostan esille muutamia huolia tähän liittyen. Ensinnäkin nuorten kokemukset koulun talousopetuksen määrästä eivät

ole järin mairittelevia. Näkökulma nousi esiin nuorten haastatteluissa, mutta on mahdollista, että taloussisällöt jäävät opetuksessa ohuiksi. Kuten yksi nuori muisteli: 'ehkä kerran oli talouteen liittyviä sisältöjä, mutta olin varmaan just silloin poissa koulusta'.

Toiseksi nuorten mielestä talousopetuksen sisältö ei vastannut heidän käsitystään niistä taidoista, joita he olisivat tarvinneet. Yksi nuori muisteli opetelleensa budjetin tekemistä kunnan talousarvio esimerkkinä. Useampi nuori kertoi, kuinka vaikeaa oli kotoa pois muutettua alkaa opetella verkkopankin käyttöä laskujen maksuun, samoin kuin verkossa tapahtuvaa viranomaisasiointia. Nämäkin ovat taitoja, joiden käyttö vaatii harjaannusta, se meiltä digitaalisuuteen kasvaneilta aikuisilta ehkä unohtuu.

Kolmanneksi se, että opetussuunnitelma sijoittaa talousosaamista usean oppiaineen alle on mahdollisuus: sen kautta taloudellisia ilmiöitä voi tarkastella useasta näkökulmasta. Korkeiden laskeminen liittyy matematiikkaan, yksilön talouteen ja rahoitusmarkkinoihin. Se, että näistä eri tulokulmista saadaan nuorille eheä kokonaisuus, jossa eri tiedon muruset täydentävät kokonaiskuvaa, vaatisi, että opettajilla on aikaa sekä perehtyä toisten oppiaineiden opetussuunnitelmiin, että aikaa keskustella toteutuksista oppiainerajojen yli.

Neljäs huoli liittyy siihen, kuinka hyvin opettajakoulutus vahvistaa tulevien opettajien talouspedagogiikan taitoja. Opettajaopiskelijoiden tulisi osata tunnistaa oppilaiden arjessa näkyvät taloudelliset ilmiöt, sanoittaa niitä ja vahvistaa oppilaiden taitoja niissä. Edelleen huolena on, kuinka jo kentällä toimivat opettajat voivat ylläpitää ja vahvistaa näitä taitoja taloudellisen toimintaympäristön jatkuvasti muuttuessa.

Ratkeaisivatko nämä huolet sillä, että talousopetus toteutuisi omana oppiaineenaan? Muutamia hetkiä sitten peruskouluissa opetettiin kansalaistaitoa. Se oli monialainen kokonaisuus, ja piti sisällään mm. terveystietoa ja taloussisältöjä. Terveystieto on nyttemmin oma oppiaineensa. Talousopetus omana oppiaineena voisi tuoda jäsentyneempiä kokonaisuuksia, siten ratkaisten osan huolista. Toisaalta samalla menetettäisiin taloussisältöjen luonteva integroituminen mm. kuluttajakasvatukseen, ja vaarana on sisältöjen eriytyminen arjen käytänteistä.

Perusopetuksen opetussuunnitelman yleisenä tavoitteena on luoda perusta oppilaiden yleissivistykselle: 'Sivistys merkitsee yksilöiden ja yhteisöjen taitoa tehdä ratkaisuja eettisen pohdinnan, toisen asemaan asettumisen ja tietoon perustuvan harkinnan perusteella' (POPS 2014, s. 16).

Tekemisemme heijastavat arvojamme, ja taloudelliseen osaamiseen kuuluu oman toiminnan eettinen pohdinta. Tällöin eettinen pohdinta linkittyy myös talousopetukseen. Ideaali talousopetus käsittelee talouden ilmiöitä sekä käytännössä että teoreettisesti tarkasteltuina. Se antaisi taitoja yksilön talouden hoitoon ja avaisi oman toiminnan vaikutuksia läheisiin, lähiympäristöön ja yhteiskuntaan. Se kasvattaisi pohtimaan taloudellisen toiminnan eettisiä ja ekologisia seurauksia.

Tähän suuntaan ollaan menossa, mutta valmiita ei vielä olla.

Lähteet

- Autio, M., Korttesalmi, M., Ranta, M., Sekki, S., & Kylkilahti, E. (2021). Finnish Home Economics Teachers Enabling Sustainability and Consumer Skills for Young People. Haettu: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/334356>
- Harmaja, L. (1946). Kotitalous kansantalouden osana. Porvoo, Kansantaloudellinen Yhdistys ja WSOY.
- Helsingin Sanomat (29.1.2024). Valkeakoskelaisen Paula Sahamiehen hurjaa sähkölaskua ei suostuta kohtuullistamaan. Haettu: Valkeakoskelaisen Paula Sahamiehen hurjaa sähkölaskua ei suostuta kohtuullistamaan – Samanlaisia tapauksia voi olla Suomessa kymmeniä tuhansia - Kotimaa | HS.fi
- Korttesalmi, M. (2024). Everyday Financial Capability- Enhancements with families and schools. Haettu: Everyday financial capability: Enhancements with schools and families (helsinki.fi)
- Korttesalmi, M., Autio, M., and Ranta, M. (2024). 'Am I entitled to help' – Building confidence in financial inclusion. *Journal of Financial Therapy*, 15 (1).
- Korttesalmi, M., Autio, M., Ranta, M., & Huiku, L. (2022). Osaamista omaan elämään ja kiinnittymistä yhteiskuntaan–nuorten kokemuksia koulun talousopetuksesta. *Nuorisotutkimus*, 40(2), 24–40.
- Korttesalmi, M., Autio, M., Ranta, M., & Sekki, S. (2024). 'Stepping up - leaning back: Young adults constructing financial agency in the verge of financial independence'. (Arviointiprosessissa).
- Kyrk, H. (1923), *A Theory of Consumption*, Sir Isaac Pitman & Sons Ltd.
- OECD. (2023). OECD/INFE 2023 International Survey of Adult Financial Literacy. OECD Business and Finance Policy Papers, No. 39, OECD Publishing, Paris. Haettu: <https://doi.org/10.1787/56003a32-en>.
- Ranta, M., Kruskopf, M., Korttesalmi, M., Kalmi, P., & Lonka, K. (2022). Entrepreneurship as a Neglected Pitfall in Future Finnish Teachers' Readiness to Teach 21st Century Competencies and Financial Literacy: Expectancies, Values, and Capability. *Education Sciences*, 12(7), 463.
- Suomen Pankki. (2021). Haettu: Ehdotus Suomen talousosaamisen edistämisen kansalliseksi strategiaksi (bof.fi)
- Vaahtoniemi, S., Buturak, G., Kalmi, P., & Ruuskanen, O. P. (2023). Financial literacy and its determinants and consequences: New survey evidence from Finland. *Journal of Financial Literacy and Wellbeing*, 1(2), 1-35.
- YLE. (12.6.2020). Haettu: Veikkaus avaa peliautomaatit heinäkuun puolivälissä, pelipaikat avautuvat jo aiemmin – vähennettävien automaattien määrä tuplaantuu tänä vuonna | Yle
- YLE. (23.9.2021). Haettu: Influensseri tai bloggaaja voi kohta saada jättiläiset rahapelien mainostamisesta – nämä seitsemän asiaa muuttuvat Suomen rahapelimarkkinoilla | Yle

Kirjoittajatiedot

Marilla Korttesalmen väitöskirja "Everyday financial capability - enhancements with schools and families" tarkastettiin perjantaina 2.2.2024 kello 14 Helsingin yliopistossa. Väitöskirja kuuluu kotitaloustieteen tieteenalaan.

sähköposti: marilla.korttesalmi at laurea.fi (1.8. alkaen: marilla.korttesalmi at uef.fi).

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-9628-6>

Lectio praecursoria

Enacting a circular economy: A multi-sited ethnography on food waste practices in Finnish supermarkets, households and biogas plants

Taru Lehtokunnas

Toukokuussa 2022, kun olin juuri aloittanut väitöskirjani yhteenvedoluvun työstämisen, Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra julkaisi kiertotalousselvityksen nimeltä 'Tackling root causes: halting biodiversity loss through the circular economy'. Selvityksen mukaan kiertotalouteen siirtyminen neljällä eri sektorilla – ruoka ja maatalous, rakennukset ja rakentaminen, kuidut ja tekstiilit sekä metsäsektori – voi pysäyttää luontokadon ja mahdollistaa luonnon monimuotoisuuden palauttamisen vuoden 2000 tasolle vuoteen 2035 mennessä. Sitran selvitys huomioitiin muun muassa Helsingin Sanomissa. Ilahduin nähdessäni tämän selvityksen korostavan muun muassa tarvetta siirtyä vaihtoehtoisten proteiininlähteiden kuluttamiseen lihankulutuksen sijaan sekä painottavan tekstiilinkulutuksen ja ruokahävikin vähentämistä. Sen sijaan Sitran oma tapa kommunikoida näistä melko radikaaleista muutoksista nykyisiin tuotannon ja kulutuksen tapoihin sai minut hetkeksi miettimään, olenko kenties elänyt jonkinlaisessa vaihtoehtoisessa todellisuudessa ne viimeiset neljä vuotta, joiden ajan olin väitöskirjaani työstänyt. Sitra muun muassa toi esille omassa tiedotuksessaan, että kiertotalouden tarjoamat ratkaisut luontokadon korjaamiseksi ovat "valmiita käytettäväksi", ja että lihan korvaaminen vaihtoehtoisilla proteiininlähteillä ja ruokahävikin vähentäminen ovat ratkaisuja, joilla on suuri merkitys ja jotka "ihmiset voivat helposti ottaa käyttöön" (Lehtinen, 2022). Omat käsitykseni näiden kiertotalousratkaisuiden valmiista käytettävyydestä ja tämän käyttöönoton helppoudesta olivat nimittäin oman tutkimukseni valossa melko erilaiset. Seuraavan noin kahdenkymmenen minuutin aikana tulen kertomaan teille, miksi.

Kiertotalous voidaan yleistajuisesti ja lyhyesti määritellä nykyistä lineaarista, resurssien ylikulutukselle ja jatkuvaan tavaran poisheittoon perustuvaa talousmallia kestävämmäksi talousjärjestelmäksi. Kiertotalouden tavoitteena on pitää

materiaalit kierrossa mahdollisimman pitkään sen sijaan, että tuotteita tuotetaan aina uusista ja usein uusitumattomista raaka-aineista. Kiertotaloudelle käsitteenä ei kuitenkaan ole olemassa yhteistä ja laajasti hyväksyttyä tieteellistä määritelmää. Väitöskirjani ei nojaakaan tiukasti mihinkään yksittäiseen kiertotalouden määritelmään, vaan lähestyn sitä sen sijaan käytännöllisestä näkökulmasta ja olen sosiologina kiinnostunut ennen kaikkea siitä, miten kiertotaloutta toteutetaan ja pannaan toimeen tavallisissa arkisissa käytännöissä, joihin me kaikki otamme päivittäin osaa. Linssi, jonka kautta tarkastelen tätä kiertotalouden toteuttamista, on ruokahävikkiin liittyvät käytännöt. Ruokahävikillä tarkoitan syömäkelpoista ruokaa, joka on syystä tai toisesta päätyneet jätteeksi. Tähän sisältyy esimerkiksi sekä kotitalouksien tuottama ruokahävikki että teollisuuden sivuvirrat. Luonnonvarakeskuksen eli Luken vuoden 2021 arvion mukaan ruokahävikkiä syntyy Suomessa koko ruokaketjussa noin 360 miljoonaa kiloa vuosittain. Viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana ruokahävikki on saanut Suomessa paljon huomiota suhteessa muunlaiseen jätteeseen. Tämä johtuu syömäkelpoisen ruoan poisheittoon usein liitettävän yleisen moraalisen paheksunnan lisäksi eritoten siitä, että ruoantuotanto aiheuttaa merkittäviä päästöjä ja kuluttaa monenlaisia resursseja, kuten vettä ja maata. Ruoan päätyessä roskeisiin nämä päästöt ovat syntyneet ja resurssit kuluneet täysin turhaan.

Ruokahävikin vähentäminen sekä biojätteen tehokkaampi hyödyntäminen ovat keskeisessä roolissa Suomen asettamissa kiertotaloustavoitteissa. Tähän mennessä tehty kiertotalouden tutkimus on keskittynyt vahvasti teollisuuden ja tuotannon prosesseihin, liiketoimintamallien muotoiluun sekä kiertotalouden poliittiseen toimeenpanoon. Yhteiskuntatieteilijät ovat kuitenkin korostaneet, että on välttämätöntä ymmärtää paremmin myös sitä, mitä kiertotalous tarkoittaa yhteiskunnallisesta näkökulmasta, ja miten kiertotaloussiirtymä vaikuttaa meidän jokaisen arkisiin käytäntöihin. Nämä käytännöt liittyvät esimerkiksi ruoan valmistamiseen, ruoantähteiden poisheitteeseen, kaupassa käyntiin ja biojätteestä eroon hankkiutumiseen. Kun aloitin väitöstyöni, halusin löytää vastauksia seuraaviin kysymyksiin: miten ruokajärjestelmän kiertotaloutta yhteiskunnallisena siirtymänä tehdään eri toimijoiden arjen käytännöissä, miten nykyiset arkiset käytännöt mahdollisesti hankaloittavat kiertotaloussiirtymää, ja miten ruokahävikki itsessään muokkaa kiertotalouden käytäntöjä? Vastatakseni näihin kysymyksiin, päätin tarkastella ruokajärjestelmän kiertotaloussiirtymää kolmella eri yhteiskunnan sektorilla: suomalaisissa ruokakaupoissa, kotitalouksissa ja biokaasulaitoksissa. Nämä kolme ympäristöä valikoituivat tutkimuksen toteuttamispaikoiksi, sillä ne tarjoavat kattavan kuvan siitä, miten ruokahävikki syntyy, miten sitä käsitellään ja miten siihen suhtaudutaan eri tavoin ruokaketjun loppuosassa.

Tutkiakseni ruokahävikkiin liittyviä käytäntöjä arjessa näissä ympäristöissä päätin työntää käteni rohkeasti saveen – tai tässä tapauksessa ehkä osuvammin limaisten vihannesten ja mädätejäännöksen sekaan – ja kerätä aineistoni etnografian eli osallistuvan havainnoinnin menetelmin. Etnografisen tutkimusmenetelmän keskiössä on tutkijan osallistuminen tutkittavan organisaation, ryhmän tai muun yhteisön arkeen ja kenttämuistiinpanojen kirjoittaminen tämän osallistumisen

pohjalta.

Väitöskirjani ensimmäinen artikkeli vei minut syyskuussa 2019 keskelle ruokakauppojen ruokahävikin hallintaan liittyviä käytäntöjä. Pääsin esimerkiksi osallistumaan kaupan eri osastoilla hyllyjen tyhjentämiseen päiväysvanhoista tuotteista. Liimasin myös punaisia ja keltaisia alennustarroja pian pilaantumassa oleviin tuotteisiin sekä keräsin ruoka-apuun lahjoitettavia viimeistä käyttöpäiväänsä lähestyviä jogurtteja, makkaroituja ja maitopurkkeja hyllyistä valmiiksi, että hyväntekeväisyysjärjestöt pystyivät ottamaan ne helposti mukaansa kiertäessään ympäri kaupunkia keräämässä ruokakauppojen lahjoituksia. Lisäksi kokosin kasseja hedelmistä, vihanneksista ja leivistä. Nämä kassit myytiin mobiilisolvelluksen kautta, jonka tarkoituksena on mahdollistaa kauppoille ja ravintoloille muuten hävikiksi päätyvien tuotteiden myyminen alennettuun hintaan.

Kenttätyöni pohjalta kanssakirjoittajani kanssa kirjoittamassamme artikkelissa olimme kiinnostuneita ennen kaikkea tästä jatkuvasta työstä, jonka myötä ruoan roskiin päätyminen pyritään estämään. Tutkimuksessamme selvisi, että erilaiset hävikin ehkäisyyn liittyvät käytännöt saattoivat ajoittain olla ristiriidassa kaupan toiminnan taloudellisen kannattavuuden turvaamiseen liittyvien käytäntöjen kanssa. Kaupalla oli esimerkiksi sopimuksia tiettyjen tuottajien kanssa, jotka oikeuttivat kaupan saamaan hyvitykseen myymättä jäävistä tuotteista. Tällaisia tuotteita ei yritetty myydä alennuslaputtamalla niitä ennen viimeistä käyttöpäivää, eikä niitä myöskään myyty alennettuun hintaan hävikin myymiseen tarkoitetun mobiilisolvelluksen kautta. Tämä johtui siitä, kauppa sai enemmän rahaa tuottajan hyvittäessä tuotteen summan tuotteen päätyessä roskiin. Tämänkaltaiset ristiriidat taloudellisen kannattavuuden turvaamisen ja ruokahävikin vähentämisen välillä johtivat toisinaan siihen, että syömäkelpoista ruokaa päätyi roskiin. Tutkimuksemme tulokset osoittavat, että vastaavat tilanteet luovat keskeisen haasteen ruokahävikin vähentämiselle ja kiertotalouskäytäntöjen luomiselle kaupan alalla.

Toisessa artikkelissa pääsin vuoden 2019 aikana kurkistamaan, miten kotitalouksissa toimitaan ruokahävikin kanssa arjessa. Muista väitöskirjani artikkeleista poiketen tämän artikkelin aineisto koottiin keräämällä ruokahävikkipäiväkirjoja kotitalouksista. Osallistujat kirjasivat päiväkirjoihin päivittäin muun muassa, heittivätkö he ruokaa pois ja miltä ruoan poisheitto tai hävikin vähentäminen tuntui. Lisäksi artikkelissa hyödynnettiin Wastebusters -tutkimusryhmän ja Marttaliiton yhdessä toteuttamissa hävikkikokkaustyöpajoissa kerättyä havainnointiaineistoa.

Näiden aineistojen pohjalta kirjoittamassamme tutkimusartikkelissa keskityimme erityisesti siihen, millaista arkista työtä kuluttajat tekevät hävikin vähentämiseksi, sekä miten rutinoituneet, hävikin syntyyn johtavat käytännöt rajaavat tämän työn mahdollisuuksia. Analyysimme osoitti, että tutkimuksen osallistujien ruokahävikin vähentämiseen liittyvän työn tavoitteena oli ennen kaikkea tulla hyväksi kansalaiseksi kiertotalouden kontekstissa, ja kuluttajat halusivat työstää omia kestävämpiä kulutuskäytäntöjään. Osallistujat olivat kehittäneet monenlaisia

keinoja ruokahävikin vähentämiseksi. He esimerkiksi pyrkivät valmistamaan vain sellaisia ruokia, joista tiesivät kaikkien perheenjäsenten pitävän, söivät lapsiensa tähteitä ja kokkasivat aiemmilta aterioilta jääneistä tähteistä.

Toisaalta tutkimuksemme myös toi esille, että toisinaan erilaiset arjen rutiinit tekivät ruokahävikin vähentämisen vaikeaksi tai jopa mahdottomaksi. Seuraavat otteet erään osallistujan ruokahävikkipäiväkirjasta havainnollistavat sattuvasti, millaisia esteitä rutinoituneet käytännöt voivat luoda hävikin vähentämiselle:

Keskiviikko 20.2.2019 Aamulla tajuan, että keitän joka aamu kahvia 2. 5 kuppia. Juon vain yhden. Tämä tuntuu tyhmältä, enkä ole korjannut sitä laiskuuttani. Lasken tämänkin hävikkiin. Päätän yrittää parantaa tapani tässä suhteessa.

Lauantai 23.2.2019 Olen töissä, joten ihmeempiä ei tapahdu. En osaa vieläköön keittää tarpeeksi vähän kahvia

Maanantai 25.2.2019 Päivä menee töissä ja kaupungilla, joten hävikkiä ei synny. Paitsi se kahvi.

Maanantai 4.3.2019 Kahvia menee edelleen roskiin!!

Nämä aineisto-otteet osoittavat, miten ruokahävikki ja jäte laajemminkin on kietoutunut osaksi kodeissamme toteuttamia päivittäisiä rutiineja. Esimerkiksi kiireinen arki yhdistettynä tuotteiden, kuten kahvin, suhteellisen helppoon saatavuuteen luo ruokahävikin synnylle kotitalouksissa otolliset olosuhteet. Artikkelimme tulokset tuovat esiin, että tämänkaltaiset kuluttajien arjen sosiaaliseen ja materiaaliseen todellisuuteen liittyvät tekijät hankaloittavat kiertotalouden jätteen vähentämiseen liittyviä tavoitteita.

Väitöskirjani kolmas artikkeli heitti minut keväällä ja syksyllä 2021 kulutus (tai jäte-) yhteiskuntamme haiseville laitamille, nimittäin kahdelle eri biokaasulaitokselle. Kiertotalouden periaatteiden mukaisesti biokaasulaitokset pyrkivät hyödyntämään sen ruokahävikin, jonka syntyä ruokakaupat ja kotitaloudet eivät ole pystyneet estämään. Biokaasulaitoksilla toteuttamani havainnoinnin pohjalta kirjoittamassamme artikkelissa tutkimme kanssakirjoittajani kanssa sitä, miten biojäte on mahdollista muuttaa taloudelliseksi hyödykkeeksi, eli biokaasuksi ja lannoitteeksi. Laitoksilla tapahtuvassa biojätteen esikäsittelyssä biojätepussit poistetaan jätteen seasta ja kaikki tunnistettavat objektit, kuten hedelmien kuoret, porkkanat ja lihanpalat, muuttuvat yhtenäiseksi, ruskeanharmaaksi, haisevaksi vetiseksi liejuksi. Tämän jälkeen biojäte syötetään reaktoreihin, jossa bakteerit alkavat hajottaa sitä ja samalla tässä prosessissa syntyy biokaasua, joka kerätään reaktoreista putkien kautta varastoon, tai vaihtoehtoisesti se menee suoraan jakeluun. Kun biokaasun tuotantoprosessi päättyy, laitoksen on saatava kaasua ja biokaasuprosessin aikana syntyneestä mädätejäännöksestä tuotettu lannoite siirrettyä eteenpäin käytettäväksi. Kaasua voidaan esimerkiksi käyttää laitoksen omiin prosesseihin, kuten lämmitykseen, tai sitä voidaan myös myydä laitoksen ulkopuolelle hyödynnettäväksi esimerkiksi sähköntuotannossa. Tutkimukseeni

osallistuneista laitoksista toinen tuotti myös henkilöautoissa käytettävää liikennekaasua. Lannoitteet sen sijaan menivät maatalouden käyttöön.

Ongelmana tuotteiden jakelussa kuitenkin oli, että rahallisen arvon tuottaminen biokaasulle ja lannoitteille oli hankalaa. Esimerkiksi sähkön tuotanto biokaasusta ei juuri tuottanut laitoksille voittoa, ja infrastruktuurin rakentaminen liikennekaasun jakelua varten on hyvin kallista suhteessa biokaasulaitosten liikevaihtoon. Vielä suurempia ongelmia oli arvon tuottamisessa lannoitteille, sillä maanviljelijät olivat usein haluttomia maksamaan laitosten tuottamista lannoitteista. Näistä syistä laitokset joutuivat ajoittain polttamaan biokaasua soihdussa taivaan tuuliin ja maksamaan rahdin, jotta pääsivät tuottamistaan lannoitteista edes jollain tavalla eroon. Tutkimuksemme tulokset korostavat, että näiden ongelmien seurauksena oli lopulta ajoittain epäselvää, muuttuiko biojäte oikeastaan arvokkaaksi hyödykkeeksi biokaasuprosessin myötä, vai oliko se edelleen ongelmallista ylijäämää, mutta vain eri muodossa. Tutkimuksemme siis osoitti, että arvon tuottaminen biojätteestä ei ole millään tavalla suoraviivaista.

Kun olin tutustunut näihin jokaiseen kolmeen tutkimukseeni kenttään, minulla oli syksyllä 2022 päällimmäisenä mielessä ajatus, että kiertotalouden toteuttaminen arkisissa käytännöissä törmää tällä hetkellä monenlaisiin esteisiin. Huomasin myös, että kiertotalous voi rakentua käytännöissä hyvin monella tavalla tilanteesta riippuen, ja siksi ei ole oikeastaan ollenkaan selvää, millainen se tuleva kiertotalousjärjestelmä on, johon tutkimani toimijat tekivät siirtymää käytännöissään. Tämä ajatus mielessäni väitöskirjani neljännessä artikkelissa tutkin yhdessä kaikkia väitöskirjani aineistoja. Tässä artikkelissa olin kiinnostunut siitä, miten arjen käytännöt tutkimillani kentillä tuottavat erilaisia mahdollisia kiertotaloustulevaisuuksia. Tutkimukseni osoitti, että kiertotaloustulevaisuutta rakentavat käytännöt nojaavat kolmeen erilaiseen ja osittain ristiriitaiseen järjeistämisen tapaan: niukkuuden, hyödyn ja innovaation logiikoihin. Niukkuuden logiikkaan nojaavat käytännöt voivat tarkoittaa esimerkiksi tähteiden syömistä uuden ruoan ostamisen sijaan, ja näiden käytäntöjen tavoitteena on päästä ruokahävikin tuotannosta kokonaan eroon. Hyödyn logiikkaan nojaavat käytännöt sen sijaan pyrkivät muuttamaan ruokahävikin hyödykkeeksi sen sijaan, että jätteen tai ylijäämän synty pyrittäisiin kokonaan ehkäisemään. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että ylijäämäruokaa myydään alennettuun hintaan ruokakaupassa sen sijaan, että tuotteiden tilausmääriä tai valikoimaa pyrittäisiin kaventamaan ylijäämän syntymisen välttämiseksi. Innovaation logiikkaan nojaavat käytännöt tavoittelevat niukkuuden ja hyödyn logiikasta poiketen epäselvempää ja kokeilevampaa suhtautumista ruokahävikkiin ja biojätteeseen. Tällaiset käytännöt voivat tarkoittaa esimerkiksi erilaisia kokeiluja, kuten kasvihuonelannoitteen tuotannon testaamista biokaasuprosessissa syntyvästä ylijäämävedestä.

Keskeisin havaintoni väitöskirjani neljännessä artikkelissa on, että nämä erilaiset logiikat tai järjeistämisen tavat rakentavat kukin melko erilaista kiertotaloustulevaisuutta. Tulokseni korostavat ennen kaikkea sitä, että vaikka ruokahävikkiin liittyvät arjen käytännöt ovat usein itsestään selvinä pidettyjä ja rutinoituneita, ne kuitenkin aktiivisesti muokkaavat kiertotaloustulevaisuutta

erilaiseksi riippuen siitä, millaiseen järkeistämisen tapaan ne nojaavat. Tutkimus korostaa, että kiertotaloustulevaisuus ei ole neutraali siirtymä kestävämpään talousjärjestelmään, vaan se voidaan toteuttaa hyvin monenlaisin eri tavoin.

Kokonaisuudessaan väitöskirjani tuo esille, miten ruokahävikin käsittelyn ja siihen suhtautumisen tavat muuttuvat eri ympäristöissä ruoan kulutusprosessin loppuosissa. Kiertotalouteen liittyvät käytännöt ovat tutkimillani kentillä kaikkea muuta kuin helppoja ja suoraviivaisia. Siksi kiertotalouden toimeenpaneminen törmää monenlaisiin häiriötekijöihin, ja eri toimijat myös tuottavat sekä kiertotaloussiirtymää että ruokahävikkiä eri tavoin tilanteesta riippuen. Tämän lektion alussa mainitsemani Sitran raporttia koskeva korostetun optimistinen viestintä ja kiertotalouskäytäntöjen helppouden painottaminen sivuuttavat usein yhden keskeisen väitöstyössäni havaitsemani asian: jäte ja sen syntyyn johtavat käytännöt eivät koskaan ole täydellisesti kontrolloitavissa. Väitöskirjani tulokset ovat tärkeitä, jotta voisimme syvällisemmin arvioida, millainen potentiaali kiertotaloudella on luoda yhteiskunnallinen siirtymä kohti kestävämpää talousjärjestelmää. Vaikka toivo, optimismi ja ratkaisukeskeisyys ovat tärkeitä ja niillä on paikkansa, väitän, että ilman kriittistä, yhteiskunnallista ja ennen kaikkea sosiologista lähestymistapaa on mahdotonta muodostaa realistista käsitystä siitä, miltä tulevaisuuden kestävämpi talousjärjestelmä voisi näyttää.

Lähteet

Lehtinen, A. (16.5.2022). Circular solutions can halt biodiversity loss – The food and agriculture sector can make the largest contribution. Sitra. Haettu: <https://www.sitra.fi/en/news/circular-solutions-can-halt-biodiversity-loss-the-food-and-agriculture-sector-can-make-the-largest-contribution/>

Kirjoittajan tiedot

Taru Lehtokunnas väitteli Tampereen yliopistossa 22.9.2023.

<https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.145547>

Kirja-arvio

Ritva Ylönen (2023)

Järjellä ja tunteella – Kodin taloustieteen uranuurtajan, opettajan, lehti- ja naisasianaisen, kirjailijan ja runoilijan äidin Laura Harmajan traaginen elämä

Warelia. 314 s.

Visa Heinonen

Kirjallisuudentutkija ja tietokirjailija Ritva Ylösen kirjoittama tuore elämäkertateos kotitalous- ja kulutustutkimuksen suomalaisesta uranuurtajasta Laura Harmajasta (1881–1954) on olennaista luettavaa kaikille, jotka ovat kiinnostuneita kyseisistä tutkimustraditioista maassamme. Ylönen on julkaissut aiemmin väitöskirjan sekä elämäkertateoksen Kalle Päätalosta ja elämäkerran Laura Harmajan tyttärestä Saima Harmajasta. Vuonna 2023 julkaistu Laura Harmajan elämäkerta syntyi jatkoksi nuorena kuolleen rakastetun runoilijan Saima Harmajan elämäkerralle. Olen käsitellyt väitöskirjassani (Heinonen 1998) Laura Harmajan panosta tutkijana ja opettajana. Ylösen erinomainen elämäkertateos täydentää monilta osin kuvaa Laura Harmajan ihmisenä sekä hänen perheensä traagisesta kohtalosta.

Ritva Ylönen kuvaa teoksessaan hyvin elävästi Laura Harmajan elämänvaiheita sekä arkea ja käyttää monipuolista lähdeaineistoa. Lähteisiin lukeutuu kirjallisuuden ja tutkimusten lisäksi Harmajan kirjeenvaihtoa, arkistoaineistoa, yksityishenkilöiden arkistoja sekä haastatteluita. Näin Harmajan elämänvaiheista iloineen ja valitettavan usein myös suruineen piirtyy uskottava ja koskettava kuva. Teoksessa on myös erinomainen Museoviraston ja Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran arkistojen lisäksi kotiarkistoista hankittu kuvitus. Harmajan perheen vaiheiden dokumentoinnilla on merkittävää kulttuurihistoriallista arvoa. Kyseessä on vankkaan tutkimusperustaan tukeutuva elämäkertateos.

Ylönen kirjoittaa teoksen alussa, kuinka runoilijan äidin kohtalo oli jäänyt vaivaamaan häntä. Ylönen oli pohtinut, miten Laura Harmaja oli selvinnyt surustaan menetettyään kolme lasta lyhyen ajan sisällä. Harmajan perheen tyttäret Outi (1911–1936), Saima (1913–1937) ja Tapani (1917–1940) kuolivat nuorina ja lyhyen ajan sisällä. Neljäs

lapsi Kirsti (1923–2018) eli pitkän elämän. Ylösen kirjoitustyötä viitoitti tavoite ymmärtää, miten Laura Harmaja selvisi surustaan, onnistui raivaamaan uran talouden tutkijana ja kykeni luomaan perustan suomalaiselle kotitalous- ja kulutustutkimukselle. Ahkeruuden, päättäväisyyden ja kiinnostuksen lisäksi Laura Harmajaa varmasti auttoi hänen perhetaustansa sekä muut läheiset ihmissuhteet.

Yksityiselämän tragedioista huolimatta Laura Harmaja onnistui luomaan perustan suomalaiselle kotitalouden ja kulutuksen tutkimukselle sekä toimimaan tulevien kotitalousopettajien kouluttajana, laajasti asiantuntijana ja vaikuttajana, lehti- ja naisasianaisena sekä kirjoittamaan kirjoja lapsille. Hänen lapsuudenkotinsa oli sivistyskoti. Harmajan isä oli suomen kielen ja kirjallisuuden professori ja senaattori Arvid Genetz (1848–1915) ja äiti Eva Arppe (1851–1931). Perheen muutettua Hämeenlinnasta Helsinkiin Laura Harmaja opiskeli Suomalaisessa yhteiskoulussa ja pääsi Keisarilliseen Aleksanterin yliopistoon, missä hän valitsi pääaineikseen kansantaloustieteen ja historian. 1900-luvun alussa Harmajan aloittaessa opintonsa yliopistossa oli runsaat 1200 opiskelijaa, joista noin 300 eli neljännes oli naisia. Suomalaisen naisliikkeen aktivoitumisesta huolimatta naisten itsenäinen työura ja opiskelu oli edelleen poikkeus.

Yliopistolta Laura Harmaja löysi tulevan puolisonsa Leo Harmajan (1880–1949, vuoteen 1906 Schadewitz). Ylösen mukaan Leo Schadewitz oli tiedustellut tanssin pyörteissä Laura Genetziltä tämän musikaalisuutta. Musiikki ja kansantaloustiede osoittautuivat molempien kiinnostuksen kohteeksi. Suoritettuaan filosofian kandidaatin tutkinnon Laura kirjoitti ensimmäisen julkaisunsa osuustoiminnan perustajan Robert Owenin elämäkerran, joka ilmestyi vuonna 1906 (Harmaja 1906). Hän meni saman vuoden kesäkuussa naimisiin Leo Harmajan kanssa, joka valmistui yliopistosta tohtoriksi vuonna 1907. Leo Harmajan pitkä työura kulki Tilastollisen päätoimiston sekä rautatie-, sosiaali- ja tullihallituksen kautta lopulta Teknillisen korkeakoulun kansantaloustieteen professoriksi.

Laura Harmajakin jatkoi opintojaan Berliinin yliopistossa 1908, mutta perheen perustaminen alkoi nousta etusijalle Lauran pyrkimyksissä ja väitöskirjan tekeminen jäi haaveeksi. Laura ja Leo Harmaja julkaisivat yhteistyössä kaksi kansantaloustieteen oppikirjaa (Harmaja & Harmaja 1914; 1915). Lisäksi Laura Harmaja julkaisi vuosina 1915 kaksi kirjaa kaupunkilaiskodin menoista ja 1916 teoksen Perheen tuloista ja menoista. Vuodet olivat kuumeisen kiireistä aikaa, kun perheeseen syntyi kaksi tytärtäkin: Outi vuonna 1911 ja Saima 1913.

Laura Harmaja antoi kansantalous- ja kotitaloustieteen opettajana hyvin merkittävän panoksen suomalaiselle yhteiskunnalle. Harmaja opetti kansantaloustiedettä Suomen Liikemiesten Kauppaopistossa 1913–1916 ja 1920–1923 sekä Helsingin kauppiaskauppakoulussa. Pisimmän opettajan uran hän teki Helsingin kasvatusopillisessa talouskoulussa, sittemmin Kotitalousopettajaopistossa, missä hän opetti melkein neljä vuosikymmentä vuosina 1915–1951. Opettajan ura huipentui Helsingin yliopistossa, missä hän opetti kodin taloustiedettä uutta vuonna 1946 Helsingin yliopistoon perustettua professuuria täytettäessä vuosina 1947–1950.

Professoriksi valittiin vuonna 1947 tohtoriksi väitellyt Elli Saurio (1899–1966). Yhteiskunnallisena vaikuttajana Laura Harmaja kirjoitti runsaasti lehtiartikkeleita ja toimi Kotiliesi-lehden toimituskunnassa yli kolme vuosikymmentä 1922–1954 sekä Suomen naisten kansallisiiton ja Suomen naisyhdistyksen varapuheenjohtajana.

Mittavan työuran lisäksi Harmaja oli nelilapsisen perheen äiti ja hyvin ahkera kirjoittaja, joka kirjoitti akateemisten teosten lisäksi tieto- ja lasten kirjoja. Ritva Ylönen kuvailee uskottavasti ahkeran tiedenaisen ponnistelua työuran ja perheenäitiyden aiheuttamien paineiden sekä 1930-luvun puolivälin sekä talvisodan ajan lasten kuolemien tuottaman surun ja tuskan kanssa. 1920-luvulla Laura Harmaja julkaisi teokset kulutuspolitiikasta, kotitaloudesta yhteiskunnassa sekä perheenemännän taloudellisesta tehtävästä. Hän kirjoitti myös artikkelit kulutuksesta ja kotitaloudesta Valtiotieteiden käsikirjaan. Lisäksi hän kirjoitti lasten kirjoja ja pakinoita. Naisille suunnattuja yleis- ja aikakauslehtiä ilmestyi Suomessa runsaasti. Jotkut niistä ilmestyivät vain lyhyen aikaa. Edelleen ilmestyvä Kotiliesi-lehti lehti oli keskeinen erityisesti maatalonemäntien suosima julkaisu, johon Harmaja kirjoitti ahkerasti.

Laura Harmaja kirjoitti myös tieteellisiin julkaisuihin kuten Sosialiseen, Yhteiskuntataloudelliseen ja Kansantaloustieteelliseen aikakauskirjaan. Harmajan aiheita ovat esimerkiksi kotitalous, kotitalous- ja kulutuspolitiikka, kulutus, kotitaloustuotanto ja perheenemännän työ. 1920-luvun lopulla Harmaja kävi Kansantaloustieteellisessä aikakauskirjassa Helsingin yliopiston kansantaloustieteen professori Ernst Nevanlinnan (1873–1932) kanssa kiistaa kotitaloustuotannon merkityksestä kansantaloudessa. Harmaja veti lopulta pitemmän korren kiistelystä, ja Nevanlinna myönsi aliarvioineensa kotitaloustuotantoa. 1930-luvun alkupuolella Laura Harmaja julkaisi artikkeleita kotitaloustieteestä myös saksalaisessa, yhdysvaltalaisessa ja norjalaisessa tieteellisessä julkaisussa.

Tytärten Outin ja Saiman kuolemat varjostivat Harmajan perheen elämää 1930-luvulla. Surun keskellä Laura Harmaja koosti tyttärensä runojen ja päiväkirjojen pohjalta suositun teoksen. Talvisodassa tapahtunut hävittäjälentäjä Tapani Harmajan kuolema ilmataistelussa Neuvostoliiton lentokoneita vastaan Viipurinlahdella helmikuun alussa 1940 oli musertava uutinen Harmajan perheelle. Harmajan perheen surussa sodan raskaina vuosina heijastui koko Suomen kohtalo. Myös selviäminen koski ahkeria Laura ja Leo Harmajaa.

Laura Harmaja kirjoitti sotavuosina pääteoksensa (Harmaja 1946; ks. Heinonen 1998, 229–235), joka todistaa hänen laajan taloustieteen ja varsinkin kulutustutkimuksen tuntemuksensa. Taloustieteen klassikot Adam Smithistä Alfred Marshalliin ja Joseph Schumpeteriin sekä saksalaisen historiallisen koulukunnan Gustav von Schmoller, Adolph Wagner ja Lujo Brentano olivat hänelle tuttuja. Harmaja lienee Suomessa ensimmäisiä, joka oli tutustunut myös yhdysvaltalaisien maailmansotien välisen ajan kulutustutkijoiden kuten Hazel Kyrkin, Elizabeth Hoytin ja Paul Nyströmin tutkimuksiin. Lisäksi hän viittaa saksalaisten kotitaloustutkijoiden tutkimuksiin. Laura Harmajan pääteos on todistus laajasta oppineisuudesta.

Ritva Ylösen ansiokas elämäkertateos on suositeltavaa luettavaa kaikille kotitalous- ja kulutustutkimuksesta kiinnostuneille. Kirja valottaa tutkimustraditioiden keskeisen suomalaisen edustajan merkittävää panosta tieteenalojen synnylle Suomessa. Toivottavasti mahdollisimman laaja lukijakunta pääsee tutustumaan Laura Harmajan ja tämän perheen koskettaviin kohtaloihin. Teos on yksi kunnianosoitus suomalaisten naisten työlle ja osaamiselle.

Kirjallisuus

Harmaja, L. (1906). Robert Owen – yhteiskunnallisen uudistuksen tienraivaaja. Elämäkertoja 15. Helsinki: Kansanvalistusseura.

Harmaja, L. (1946). Kotitalous kansantalouden osana. Helsinki: Otava.

Harmaja, L. & L. (1914). Kansantaloustieteen oppikirja. Suomen liikemiesten julkaisuja 16. Helsinki: Otava.

Harmaja, L. & L. (1915). Kansantaloustieteen pääpiirteet. Helsinki: Otava.

Heinonen, V. (1998). Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa. Bibliotheca Historica 33. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.

Kirjoittajatiedot

Visa Heinonen toimii professorina Helsingin yliopiston Kuluttajatutkimuskeskuksessa.

English abstracts

Towards consumer behavior that prevents biodiversity loss - How do risk perception and perceived consumer effectiveness promote consumer action?

Henna Rouhiainen, Mitra Salimi & Outi Uusitalo

Biodiversity loss is a serious threat not only to the functioning of ecosystems but also to human well-being. Unsustainable lifestyles and consumption accelerate biodiversity loss. Consumers can influence the prevention of nature loss through their consumption choices as well as environmental citizenship and activism. However, relatively little research exists on consumer behavior that aims at preventing biodiversity loss and the factors that explain it. This behavior differs from other pro-environmental behaviors such as climate action, because food choices are central to preventing biodiversity loss. This study investigates how consumer's perception of risk and perceived consumer effectiveness affect consumption behavior that favors biodiversity. The empirical research is based on survey data collected in 2022 (N=1000). The respondents are Finns aged 18-75. The data was analyzed using structural equation modeling (AMOS 28). The results show that risk perception predicts different forms of biodiversity-friendly consumer behavior, i.e. environmental citizenship and activism, sustainable consumption practices and food choice. However, the connection is not direct, but it is completely mediated by perceived consumer effectiveness. Based on the results, we suggest that consumers' perception of the effectiveness of their own actions in preventing biodiversity loss should be supported, for example, through communication and education.

Households engaging in the development of a new waste sorting product: motivation to participate and consumption values related to the product

Henna Kokkonen & Helen Reijonen

Although consumers consider it important to sort waste, Finland has not improved its recycling rate as desired. Different kinds of waste sorting products play a significant role in making sorting easier which in turn enables recycling. The present study examines consumer engagement in the development of a waste sorting product during its prototype testing phase. The focus is on consumer motivation to voluntarily participate in the testing and the participants' perceptions on the product from the perspective of consumption values. The qualitative data was collected from ten households via interviews and questionnaires. Based on the data, the authors constructed two collective stories the first of which elaborates participant motivation and the latter consumption values. The findings show that intrinsic motivation encourages consumers to participate in the product development. Participants emphasised environmental issues regarding product lifecycle and willingness to take part in the testing. In the product, they paid attention specially to functional values, such as its ability to facilitate sorting. In addition, the multifaceted nature of purchasing and consuming a waste sorting product was highlighted in the fact that the participants raised also social, emotional, and epistemic consumption values in their answers. Engaging consumers in the product development provides information on usability and ideas for further development.