

Alkuperäisartikkeli



Vaihtoehtoisten markkinoiden tilat ja poliittisen kuluttajuuden mahdollisuudet: kuluttajat maailman-kauppojen toimijoiden silmin

Teppo Eskelinen, yhteiskuntatieteiden tohtori, dosentti, yliopistonlehtori, yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta, Itä-Suomen yliopisto

Abstrakti

Artikkeli analysoi poliittisen kuluttajuuden tiloja, mahdollisuuksia ja haasteita maailmankauppa-toiminnan näkökulmasta. Maailmankaupat ovat yhdistysmuotoisia reilun kaupan erikoisliikkeitä, jotka pyrkivät luomaan tasa-arvoisempaa maailmankauppaa ja tiedottamaan globaalin talouden vääristymistä. Niiden voi katsoa edustavan vaihtoehtoisia markkinoita ja kannattelevan ideaa kuluttajuudesta, jossa kaupankäynti on vain yksi väline pyrkimyksessä laajempaan yhteiskunnalliseen muutokseen. Artikkelia varten on haastateltu maailmankauppojen aktiivitoimijoita, joiden kuluttajien motivaatioita koskevia ajatuksia analysoidaan ”poliittisen kuluttajan” ja ”eettisen kuluttajan” ideaalityyppien kautta. Poliittisten kuluttajien ideaalityppi tunnistetaan haastatteluissa, mutta maailmankauppojen vaihtoehtoisten markkinoiden tilan ylläpitäminen edellyttää laajempaan joukkoon vetoamista, jolloin poliittisen kuluttajuuden rajat tulevat näkyviin. Eettisestikin motivoituneita kuluttajia pidetään yksilöllisyyttä, konkreettisuutta ja paikallisuutta ylikorostavina sekä potentiaalisesti haluttomina näkemään tuottajien vallan kasvua. Toisaalta myös maailmankauppayhdistysten on tasapainoteltava pyrkiessään tuottamaan tietoa kuluttajien elämästä ja etsiessään relevanttia myytävää. Artikkelii osallistuu keskusteluun vaihtoehtoisten markkinoiden rakentamisen mahdollisuuksista tilanteessa, jossa yhtäältä eettiset motivaatiot kuluttamisessa lisääntyvät mutta toisaalta markkinoiden voimakas yhdenmukaistuminen kaventaa vaihtoehtoisia tiloja.

Avainsanat: kuluttaminen, vaihtoehtoiset markkinat, reilu kauppa, solidaarisuus, maailmantalous

<https://doi.org/10.51810/pt.111127>

Johdanto

Eettisesti motivoidusta kuluttamisesta puhutaan tänä päivänä paljon. Monet pyrkivät toimimaan kuluttajina vastuullisesti, mutta on avoin kysymys, millaista vaikutusvaltaa kuluttajilla tosiasiaassa on ja voi olla (esim. Littler 2010; Adams ja Raisborough 2010). Eettisen kuluttamisen korostamista voidaan myös perustellusti pitää hegemonisten taloudellisten suhteiden ja roolien legitimoitina, huomion kääntämisenä pois talouden rakenteista ja pyrkimyksenä jäsentää ihmiset lähtökohtaisesti markkinasubjekteina. Kuluttajuus voi kuitenkin saada myös poliittisempia muotoja. Tällöin se näyttäytyy yhtenä yhteiskunnallisen muutoksen välineenä muiden joukossa tai voi esimerkiksi merkitä tukea vaihtoehtoisten markkinoiden piiriin kuuluville aloitteille. Myös poliittisen talouden tutkimusta on kiinnostavaa laajentaa tällaisten poliittisuuden muotojen tutkimiseen, siinä missä tutkimusalan fokus on yleensä makrotason instituutioiden poliittisessa luonteessa.

Poliittisemmän kuluttajuuden mahdollisuuksia voidaan tutkia markkinoiden ja aktivismin välimaastossa operoivan toiminnan kautta. Tutkin tässä artikkelissa yhtä tällaista standardimarkkinoista poikkeavaa järjestelyä eli maailmankauppoja, jotka tunnettiin aiemmin – ja osittain myös edelleen – kehitysmaakauppoina. Maailmankaupat osana kehitysmaaliikettä pyrkivät tiedottamaan globaalin etelän olosuhteista ja luomaan globaalisti tasavertaisempia taloudellisia käytäntöjä, mutta ne ovat ilmiänsuhtaan myyntitoimintaa. Tulkitsen tässä artikkelissa poliittista kuluttajuutta maailmankauppojen aktiivitoimijoiden haastattelujen avulla. Kontekstina on maailmankauppojen toiminnan merkittävä supistuminen samaan aikaan, kun eettisestä kuluttamisesta puhutaan entistä enemmän.

Tutkimus perustuu maailmankauppatoimijoiden haastatteluihin, joita analysoin siitä näkökulmasta, miten poliittinen kuluttajuus toimijoille näkyy ja minkälaisina he kokevat laajemman kuluttajajoukon odotukset. Toimijoiden käsitykset maailmankauppojen asiakkaiden motiiveista auttavat selittämään sitä, miksi standardimarkkinoille ominainen eettinen kuluttajuus on syönyt tilaa poliittiselta kuluttajuudelta ja vaihtoehtoiselta taloudelliselta toiminnalta. Käsitykset lisäksi paljastavat, minkälaisia haasteita maailmankaupoilla on ollut niiden tasapainoissa poliittisen ja eettisen kuluttajuuden vaatimusten kanssa.

Esittelen seuraavaksi maailmankauppoja ja reilua kauppaa Suomessa yleisesti. Tämän jälkeen hahmottelen poliittisen kuluttajuuden käsitettä sekä yleisesti että maailmankauppojen erityisessä kontekstissa. Etenen siitä aineiston ja metodin esittelyyn. Varsinainen analyysi jakaantuu kolmeen lukuun. Ensimmäinen luku käsittelee maailmankauppojen asiakaskuntaa, toinen maailmankauppatoimijoiden kuvaa kuluttajista ja heidän vaatimuksistaan, ja kolmas kuluttajien intressien ja maailmankauppojen yhteiskunnallisten tavoitteiden jännitteitä. Näitä alalukuja seuraa vielä johtopäätösluku.

Maailmankaupat ja reilu kauppa Suomessa

Maailmankaupat ovat aatteellisia reilun kaupan erikoisliikkeitä, jotka korostavat mahdollisimman suoraa ja tasavertaista kauppaa globaalin etelän pientuottajien kanssa. Suomessa maailmankauppatoiminta alkoi vuonna 1979 oululaisen Juuttiputiikin avaamisen myötä (esim. Korhonen 2003). Parhaimmillaan kauppoja Suomessa oli ainakin 40. Kaupat toivat aluksi globaalin etelän maiden pientuottajien käsitöitä varsin sattumanvaraisesti (Markuksela 2011), mutta toiminnan systemaattisuus kasvoi ajan myötä. Maailmankaupat korostavat oikeudenmukaista kaupankäyntiä ”almujen” sijaan mutta eivät toimi markkinoiden logiikalla (Murray ja Reynolds 2007): tuottajien valinnassa poiketaan selvästi kaupallisista kriteereistä (Markuksela 2011). Globaalin etelän maiden pienten tuottajaosuuskuntien olisikin erittäin vaikeaa saada tuotteitaan myyntiin globaaliin pohjoiseen ilman maailmankauppoja – tai tarkemmin niiden taustalla toimivia tukkuja.

Maailmankaupat ovat muodoltaan aatteellista yhdistystoimintaa. Vaikka niiden toiminta on ilmiänsuhtaan taloudellista, ne eivät pyri tuottamaan voittoa ja ovat riippuvaisia vapaaehtoisista aktiiveista. Kauppojen taustayhdistykset ovat syntyneet kehitysmaaliikkeen yhteiskunnallisten tavoitteiden ajamiseen, ja niillä on saattanut olla kaupan ylläpidon lisäksi myös esimerkiksi tiedotus- ja kulttuuritoimintaa, toisinaan myös kehitysyhteistyöhankkeita. Erityisesti kauppojen alkuvaiheissa myynti saattoi olla hyvinkin alisteista muulle kansalais-toiminnalle. Myytävät tuotteet ovat monille eettisyyden ja läpinäkyvyyden symboleja ja myös poliittisia viestejä (Laine ja Laine 2009). Aatteellisten painotusten johdosta maailmankaupat voikin luontevasti kategorisoida osaksi

”vaihtoehtoisia markkinoita” (Gibson–Graham 2006). Esimerkiksi radikaalina erottuneen maailmankauppa Aamutähden tavoitteena oli aktiivien sanoin olla ”ei-kauppa-kauppa” (Jaakkola ja työryhmä 2005, 385).

Vuosikymmenten mittaisesta menestyksekkäästä toiminnastaan huolimatta lähes kaikki Suomen maailmankaupat perinteisessä muodossaan joutuivat sulkemaan ovensa 2010-luvun puoliväliin mennessä, joskin monet yhdistykset jatkavat toimintaansa pienemmällä volyymilla ja uusin toimintamallein, kuten verkko- ja pop-up-kaupat, tapahtumamyyni ja niin edespäin. Kauppojen myynti laski tasaisesti 2000-luvun ja erityisesti 2010-luvun alun aikana. Yhtälö muuttui taloudellisesti mahdottomaksi, kun myös kauppojen liiketilojen kulut olivat merkittävät. Useissa vertailukelpoisissa maissa maailmankauppojen perinteinen malli elää kuitenkin vielä vahvana: tällaisia maita ovat esimerkiksi Sveitsi, Itävalta, Belgia ja Ruotsi. Tilanne on herättänyt maailmankauppa-liikkeen parissa ihmetystäkin ja herättää kysymyksen näiden kehityskulkujen taustalla vaikuttavista tekijöistä.

Maailmankauppoja eri Euroopan maissa analysoinut Marieke Ebbeng (2016, 33) arvioi, että Suomen maailmankauppojen ongelmien taustalla vaikuttaa Suomen kaupallinen kulttuuri, jossa korostuvat matalan hinnan markkinat ”erikoistumisen ja korkean laadun kauppojen” kustannuksella. Suomessa kauppa on poikkeuksellisen keskittynyttä ostoskeskuksiin ja kaupan suuryksiköihin. Kivijalkakaupan yleiset vaikeudet saattavatkin osaltaan selittää maailmankauppojen tilannetta. Jyväskylässä sijainneen Maailmankauppa Mangon lopettaessa uutisoitiin: ”Tuotteita ei kuitenkaan osteta erikoisliikkeestä vaan marketista tai verkkokaupasta. Niinpä Maailmankauppa Mangon kannattavuus on viime vuosina laskenut ja kehitysmaayhdistyksen hallitus on päättänyt sulkea liikkeen.” (Hyttinen 2014.)

Maailmankauppojen vaikeuksia voidaan myös selittää kansalaistoiminnan muutosten kautta. Pääosin vapaaehtoisvoimin toimivat maailmankauppayhdistykset tarvitsevat ihmisiä konkreettisesti pyörittämään toimintaa, ja vapaaehtoisten löytäminen on vaikeaa kaikille yhdistyksille. Kolmas varsin yleinen selitys maailmankauppojen vaikeuksille on reilun kaupan valtavirtaistuminen. Reilun kaupan merkkituotteiden saapuminen suuriin marketteihin lisäsi reilun kaupan tuotteiden myyntiä huomattavasti (Nicholls ja Opal 2005) mutta marginalisoi maailmankauppoja.

Sen lisäksi, että maailmankauppaliike edustaa kansalaistoimintaa eikä ainoastaan liiketoimintaa, maailmankauppojen tuotteet eroavat valtavirtaisesta reilusta kaupasta. Marketeissa myytävät reilun kaupan tuotteet ovat käytännössä Fairtrade Internationalin (FLO) sertifoimia reilun kaupan tuotteita [1]. FLO:n merkillä sertifioidaan lähinnä vientiin suunnattuja maataloustuotteita raaka-aineina, siinä missä maailmankaupat ovat myyneet ensisijaisesti World Fair Trade Organizationin (WFTO) tuotteita. Nämä ovat pääosin käsitöitä, joilla on myös paikallisia markkinoita [2]. FLO keskittyy suurten volyymien tuotteisiin, mikä käytännössä sulkee WFTO:n edustamat pienet tuottaja-osuuskunnat ulkopuolelleen. FLO:n sertifoimien tuotteiden tuottajat ovat useammin kielitaitoisia ja ovat myös osanneet järjestäytyä ja kommunikoida ostajien kanssa. He siis kaikella todennäköisyydellä eivät ole köyhimmistä köyhimpiä. (Laitila 2005, 372–373.) Reilun kaupan merkin valtavirtaistuminen on myös marginalisoinut maailmankauppaliikkeen tavoitetta nostaa kahvin kaltaisten trooppisten tuotteiden jalostusastetta alkuperämaissa (tavoitteesta esim. Korhonen 2003).

Noin vuosikymmen sitten saattoi näyttää siltä, että maailmankauppaliikkeellä oli valittavana useita kilpailevia suuntia ja identiteettejä poliittisemmasta kaupallisempaan (Laine ja Laine 2009). Suomen maailmankaupat näyttivät olevan matkalla solidaarisuuteen keskittyvästä kaupankäynnistä ”valtavirtamarkkinan kauteen” (Davies 2007) osana yleismaailmallista maailmankauppaliikkeen kaupallistumista (Barrientos ym. 2007). Maailmankaupat ovat kuitenkin näivettyneet pikemmin kuin uineet osaksi kaupallista valtavirtaa, kun reilu kauppa (FLO) on määritellyt kaupallistumisen suunnan. Toisaalta kaupallistuminen olisi joka tapauksessa muuttanut liikkeen toimintaa nyt tapahtuneeseen suuntaan, joten on osittain eri kysymys tutkia maailmankauppojen näkymiä instituutioina kuin niiden näkymiä vaihtoehtomarkkinoina.

Vaikka edellä mainitut tekijät ovat varmasti vaikuttaneet maailmankauppojen toimintaan, maailmankauppatoiminnan edellytyksiä ja hiipumista voidaan tutkia muistakin näkökulmista. Keskityn tässä artikkelissa poliittisen kuluttajuuden näkökulmaan: missä määrin kauppojen aktiivit tunnistavat poliittista kuluttajuutta, joka näkyy sitoutumisena maailmankauppoihin ja niiden käsityksiin yhteiskunnallisesta muutoksesta? Poliittiseen kuluttajuuteen voidaan yhdistää myös halu tukea ja rakentaa vaihtoehtomarkkinoita

ja nähdä kaupat välineenä tasa-arvoisempien globaalien suhteiden tuottamiseen, tiiviisti tiedotusfunktioon kytkeytyen. Maailmankauppatoiminta välttämättä edellyttää sopivalla tavalla motivoituneita ihmisiä, jotka kiinnittyvät kauppoihin kuluttajina, vapaaehtoisina tai molempina. Lisäksi kysyn, miten aktiivit näkevät kuluttajien vaatimukset yleisesti ja miten tarve tasa-painotella sekä poliittisemmän että valtavirtaisemmän kuluttajuuden kanssa on vaikuttanut maailmankauppojen toimintatilaan. Kysymykset laajenevat analyysiksi maailmankauppojen toimintatilasta. Tutkin, miten ei-poliittiseen kuluttajuuteen jouduttiin reagoimaan ja mukautumaan sekä missä tapauksissa maailmankaupat eivät osanneet vastata poliittisen kuluttajuuden vaatimuksiin.

Poliittinen kuluttajuus ja maailmankauppojen konteksti

Eettistä tai ”tiedostavaa” kuluttajuutta on analysoitu jo pitkään (Anderson ja Cunningham 1972; Brooker 1976). Tämä keskustelu kuitenkin tyypillisesti keskittyy yksilöiden moraalisiin motivaatioihin (Chu ym. 2018; Song ja Kim 2018; Verteramo Chiu ym. 2017), toisinaan myös näiden motivaatioiden ja tosiasiallisten kulutus päätösten suhteeseen (Pedrini ja Ferri 2014). Yksilöiden moraalisten motivaatioiden ja tosiasiallisen ostokäyttäytymisen välisen eron tutkimusta on arvosteltu uusliberalistisen markkinarationaliteetin uusintamisesta (Carrington ym. 2015). Tämän kritiikin mukaan vastuullisuus jäsenetään kuluttajien pään sisäiseksi ongelmaksi, jolloin talousjärjestelmän rakenteellisia oikeudenmukaisuuskysymyksiä on vaikea lähestyä. Suoraviivaisimmillaan keskustelu eettisestä kuluttamisesta olettaa markkinatalouden mallin, jossa yksilöiden ostopäätökset vaikuttavat suoraan tuotanto-olosuhteisiin. Kriittisemmässä keskustelussa nähdäänkin, että kuluttajien vaikutusmahdollisuuksia rajaavat monet tekijät, vähintään informaatioesteet ja yritysten haluttomuus toimia: eettisten kuluttajien ja yritysten toimintalogiikan välissä on ”kuilu” (Jones 2017).

Talous ja etiikka sulautuvat myös solidaarisuuden kaupallistumisen, esimerkiksi yrityksiä hyödyntävän kehitysyhteistyön, ja ennen kaikkea yritys-vastuun kautta. Talous ei näissä keskusteluissa jäsenny ainoastaan kuluttajien ja yritysten markkinarationaalisuutena tai johdonmukaisuutena, vaan taloudelliselle toiminnalle asetetaan vaatimuksia, joiden mukaan toiminnan tulee

jollain tavalla ”tuottaa hyvää” tai vähintään ”kantaa vastuuta”. Myös erilaisten vastuullisuussertifiointien määrä on lisääntynyt jatkuvasti. Epäilemättä näin on myös syntynyt eettisempiä taloudellisia käytäntöjä. Samalla tällainen vastuullisuus kuitenkin uusintaa vallitsevia taloudellisia suhteita. Yritysten vastuullisuus on tyypillisesti vaihtoehto yritysten sääntelylle. Erilaisten sertifiointien tapauksessa ”vastuullisuus” taas ymmärretään ensi sijassa arvoketjun tulonjakoilmiönä, esimerkiksi tuottajien sertifioituista tuotteista saamina taloudellisina lisähyötyinä (esim. Jaffee 2014), sen sijaan, että se viittaisi yhteiskunnallisen muutoksen mahdollisuuteen.

Usein käytetyn dikotomian mukaan markkinasubjektin vastakohta on poliittinen subjekti. Poliittinen subjektius viittaa kriittisyyteen, julkiseen keskusteluun, demokratian tasa-arvoisiin ihanteisiin ja osallisuuteen poliittisessa yhteisössä. Markkinasubjekti ja poliittinen subjekti eivät kuitenkaan ole ainoita mahdollisia tapoja jäsentää yhteiskunnallista subjektiviteettia. Markkinasubjektin ja poliittisen subjektin välisellä harmaalla alueella voidaan tunnistaa erilaisia poliittisen kuluttajuuden muotoja (Barnett ym. 2010). Tällainen kuluttajuus tarkoittaa kulutuksen näkemistä laajemman poliittisen muutoksen kontekstissa ja/tai konkreettisen tuen antamista vaihtoehtoisen talouden aloitteille sekä sitoutumista niiden käytäntöihin (Seyfang 2005). Samoin poliittinen kuluttajuus voi viitata esimerkiksi suuryritysten kritiikkiin, ”kulutuskarkuruuteen” (Hirvilampi 2003), tai ostoboikottien aktiiviseen mobilisointiin muutosliikkeen osana (Micheletti ja Stolle 2007). Tällöin kuluttaminen ei ole ensisijaista, vaan taloudellinen toiminta on vain yksi, ja rajallinen, väline tuottaa haluttua yhteiskunnallista muutosta. Poliittinen kuluttaja on syytä ymmärtää eräänlaisena ideaalityypinä: kyse ei ole tarkkarajaisesta ryhmästä vaan kuluttajahahmosta, jonka kautta ihmisten toimintamotiiiveja ja vaihtoehtoisen talouden tiloja voidaan tutkia.

Poliittista kuluttajuutta voidaan määritellä myös kiinnittymisen kautta: tällainen kuluttaja on sitoutuneempi kuin pelkästään vastuullisuusvaatimuksiin reagoiva markkinasubjekti. Lisäksi poliittinen kuluttajuus merkitsee halua kerätä tietoa ja perustaa toiminta ymmärryksen tuotteiden materiaalisista kytköksistä hyvinkin monimutkaisessa ja dilemmaattisessa yhteiskunnallisessa todellisuudessa (Stolle ym. 2005, 246). Monimutkaisuuden ymmärtämiseen kuuluu myös ymmärrys kuluttajan vallan rajoista.

Maailmankauppojen tapauksessa kehitysmaaliikkeen toimijat ovat halunneet käyttää kauppatilaa maailmantalouden epäkohdista tiedottamiseen, marginaalisten tuottajien tukemiseen ja eräänlaisen tasa-arvoisemman talouden mikromallin rakentamiseen. Maailmankauppoja voi pitää markkinoista poikkeavalla logiikalla toimivana vaihtoehtoisena markkinana (Gibson-Graham 2006) tai eräänä globaalien pohjoisten kontekstiin sopeutuneena yhteisötalouden muotona (Eskelinen ym. 2020). Vaihtoehtoisten markkinoiden aktiivisen luomisen tueksi tarvitaan liikkeen yhteiskunnalliset tavoitteet jakavia, oppimishaluisia ja sitoutuneita ihmisiä. Verrattuna yksittäiseen vastuulliseen kulutus päätökseen, kehitysmaaliikkeen tukeminen on laajempi ja myös toisin jäsenyvä kysymys.

Maailmankauppojen toimintamallia tutkittaessa voidaan erottaa kolme tasoa, jotka luovat erilaista kuluttajan positiota kuin valintojen tekeminen valtavirtamarkkinoilla. Ensinnäkin maailmankauppoja leimaa vahva *sitoutuminen*: kuluttajat hakeutuvat aktiivisesti ostamaan reilumpia tuotteita, mikä vaatii enemmän aktiivisuutta kuin nopeiden ostopäätösten tekeminen sertifikaattiin luottamisen perusteella. Sitoutuminen kohdistuu myös kehitysmaaliikkeen yhteiskunnallisiin tavoitteisiin, ei ainoastaan ostorutiineihin. Eri toimijat – tuottajat, yhdistykset ja kuluttajat – myös luovat aktiivisesti yhteyksiä, minkä vuoksi tällaisella vaihdolla on mahdollisuuksia tavallisen kaupallisen logiikan ylittämiseen (Naylor 2018). Vaihtoehtoihin markkinoihin liittyy myös markkinoiden ulkopuolisia toimintoja, maailmankauppojen tapauksessa erityisesti tiedotustoimintaa. Maailmankauppojen asiakkuuteen sitoutuminen voi siis tarkoittaa myös sitoutumista siihen ajatukseen, että kaupan käynti on vain väline globaalien taloudellisen epäoikeudenmukaisuuden esiin nostamiseen. Pientuottajien tukeminen yhdistyy käsityöläisyyden perinteisiin ja maantieteelliseen pysyvyyteen. Toki sitoutuminen voi tarkoittaa myös identiteettiä: aktiivinen osallistuminen vaihtoehtoisille markkinoille perustuu myös sosiaalisuuteen ja erottautumiseen (Williams 2003), ja liikkeen kulta-aikoina maailmankauppojen vakioasiakkuus on epäilemättä ollut myös tiettyyn vaihtoehtoidentiteettiin assosioitumisen merkki.

Toiseksi maailmankaupoille ominaista on pyrkiä *siirtämään toimijuutta tuottajille*. Siinä missä maailmankaupat pyrkivät tekemään tuottajia näkyviksi toimijoiksi, eettinen kuluttajuus valtavirtaisilla markkinoilla korostaa kuluttajan toimijuutta (Naylor 2018). Reilun kaupan merkkiä on kritisoitu

globaalin etelän tuottajien vähäisestä vaikutusvallasta (Hussey 2012, 58–59; Esteva ja Renero-Hannan 2012, 21–22), kolonialististen kuluttaja–tuottaja roolien ylläpitämisestä (Hussey 2012, 55–56) sekä tuottajien elämäntilanteita romantisoivasta tiedotuksesta (Adams ja Rainsborough 2010).

Kolmanneksi maailmankauppojen toimintamalliin liittyy *omaehtoisuuden ihanne*, erityisesti suhteessa suurta markkinavaltaa käyttäviin toimijoihin. Reilun kaupan merkin laajentuminen on myös herättänyt keskustelua siitä, missä määrin kyse on itse asiassa vaihtoehdosta (Bacon 2010; Naylor 2014; Ehrstedt ja Leppäkorpi 2012). Suuryritysten katsotaan muokanneen reilua kauppaa kauemmaksi yhteiskunnalliseen muutokseen tähtäävästä liikkeestä (Esteva ja Renero-Hannan 2012, 23–24), esimerkiksi lobbaamalla plantaasien sertifoinnin puolesta (Hussey 2012, 64–65), kun taas maailmankaupat näkevät tehtävänä nykyisen kauppajärjestelmän haastamisen (Laitila 2005, 374). Poliittiseen kuluttajuuteen voidaankin yhdistää suuryritysten kritiikki sekä yleisempi tavoite ”ottaa haltuun” tai ”tehdä itse” taloutta konkreettisten radikaalien vaihtoehtojen rakentamisen kautta (Seyfang 2005).

Seuraavaksi tutkin maailmankauppojen aktiivitoimijoiden käsityksiä kuluttajista suhteessa ideaalityypiseen poliittiseen kuluttajaan. Analysoimalla, miten toimijat kokevat kuluttajat ja heille kommunikoinnin, voidaan tutkia poliittista kuluttajuutta ja toisaalta valtavirtaisen kuluttajasubjektin tunnistamista ja sen tuottamia paineita. Tämä avaa näkymää poliittisen kuluttajuuden mahdollisuuteen laajemminkin. Samalla voidaan myös jäsentää sitä, mikä on maailmankauppojen mahdollinen elintila tilanteessa, jossa globaali vastuu ilmenee entistä useammin reilun kaupan (FLO) kautta ja marketeissa tehtävinä valintoina.

Aineisto, metodi ja tutkimuskysymys

Haastattelin tutkimusta varten 14:ää maailmankauppojen aktiivia, jotka edustavat yhteensä 10:tä olemassa olevaa tai lakkautettua yhdistystä. Kaikki haastatellut aktiivit ovat yhdistystensä keskeisiä toimijoita, kuten hyvin pitkäaikaisia aktiiveja tai puheenjohtajia, joiden voi katsoa tuntevan hyvin sekä maailmankauppatoiminnan monia аспектеja että toiminnan ja sen olosuhteiden muutosta. Haastatteluja voi pitää eräänlaisina asiantuntijahaastatteluina: kaikki

haastateltavat olivat pitkän kokemuksensa johdosta miettineet perusteellisesti, erityisesti maailmankauppojen jouduttua vaikeuksiin, miten suomalaiset saadaan kiinnostumaan kauppojen toimintaideasta ja tuotteista.

Paikansin monet haastateltavat ottamalla yhteyttä yhdistyksiin. Loppujen haastateltavien paikantamisessa minua auttoivat myös kattojärjestöt ja toiset aktiivit. Lisäksi haastattelin tutkimuksen taustaksi Eettisen kaupan puolesta ry:n ja Reilun kaupan toimijoita. Haastattelut on tehty pääosin tavanomaisina haastatteluina, mutta koronaviruspandemiasta johtuen neljä haastattelua on tehty Zoom-videoyhteydellä ja yksi sähköpostitse. Taustahaastattelut olivat noin tunnin mittaisia ja varsinaiset teemahaastattelut kestivät puolesta-toista tunnista kahteen ja puoleen tuntiin. Sähköpostihaastattelu koostui vain muutamasta lyhyemmästä vastauksesta. Yhteensä haastattelunauhaa on noin 24 tuntia. Litteroin haastattelut kokonaisuudessaan aineistona käytettäväksi. Lisäksi käytin sekundaarisena, taustaymmärrystä lisäävänä aineistona *Maailmankauppalehden* kuutta viimeistä julkaistua vuosikertaa vuosilta 2011–2016. Vuosilta 2011–2015 numeroita julkaistiin neljä per vuosi ja vuonna 2016 kaksi.

Haastattelut olivat luonteeltaan varsin vapaamuotoisia ja paikantuivat puolistrukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun välimaastoon. Monet haastateltavat muistelivat kauppoja mielellään ja tarjosivat haastatteluissa myös paljon omia tulkintojaan ja puheenaiheitaan. Haastatteluiden pohjana oli kuitenkin lista käsiteltävistä teemoista. Viimeiset haastattelut olivat luonteeltaan refleksiivisempiä, eli tavanomaisen teemahaastattelun ohella esitin haastateltaville alustavia havaintojani ja pyysin heidän arvioitaan näistä. Aineiston saturoituminen (Eskola ja Suoranta 1998, 62–63) oli varsin hidasta. Vaikka tarinat maailmankauppojen elinkaaresta ja 2010-luvun vaikeuksista olivat hyvinkin samanlaisia, uusia tulkintoja ja näkökulmia tuli viimeisiä haastatteluja myöten. Aineisto kasvoikin varsin suureksi ennen kuin sen perusteella saattoi ryhtyä tekemään tulkintoja, eikä varmuutta toki koskaan ole siitäkään, etteikö aineiston kasvattaminen olisi voinut tuoda edelleen lisätietoa (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 90).

Analysoin aineistoa temaattisen ja aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 105–116; Guest ym. 2012). Aineisto on temaattisesti tätä artikkelia monimuotoisempi ja järjestelty analyysivaiheessa useampaan kokonaisuuteen: muista teemoista on julkaistu omissa artikkeleissaan (Eskelinen

ja Ryytänen 2021, yksi artikkeli ilmestyy myöhemmin). Koko aineistosta on siis aluksi eroteltu tämän artikkelin tutkimuskysymysten kannalta keskeiset osiot ja teemat: käsitykset kuluttajien motivaatioista ja näiden käsitysten suhde maailmankauppojen toimintamahdollisuuksiin. Kuluttajiin liittyvät teemat eivät mukailleet suoraan haastattelukysymyksiä, vaan ne nousivat esille myös yleisemmässä keskustelussa maailmankauppojen toiminnan vaikeutumisesta.

Analyysissa korostuu toistuvien teemojen etsiminen yksittäisten merkitysten-antojen syntetisoimiseksi (Silvasti 2014, 44–45), erityisesti koska haastatteluissa oli paljon henkilökohtaista muistelua. Tutkimusote on kaikkineen tulkitseva, mikä korostaa tutkijan vastuuta ”tärkeimpänä tutkimusvälineenä” (Eskola ja Suoranta 1998, 152). Aineistoa analysoitaessa ”eettinen kuluttaja” ja ”poliittinen kuluttaja” toimivat ideaalityyppeinä, joiden kautta tulkintoja on jäsennetty. ”Poliittinen kuluttaja” on nimenomaan tulkinnan väline eikä ollut haastateltavien käyttämä käsite. Haastateltavat viittasivat pikemmin esimerkiksi ”tosiaktivisteihin”, sitoutumiseen ja ”maailmankaupan ympärillä tiiviisti pyöriineseen porukkaan”.

Tutkimuksen näkökulma on yhdistysten aktiivien, joten se painottuu toiminnan rakentamisen ja ylläpitämisen ehtoihin. Myös kuluttajuutta tutkitaan tästä näkökulmasta. Aineisto ei siis perustu kuluttajien haastatteluihin, eikä tavoitteenani ole selvittää kuluttajien tulkintoja. Sen sijaan aineisto auttaa selvittämään, miten maailmankauppojen kontekstissa poliittisen kuluttajan ideaalityyppi näkyy tai on näkymättä ja minkälaista tasapainottelua valtavirtaisemman eettisen kuluttajuuden kanssa joudutaan tekemään. Analyysi etenee maailmankauppojen asiakaskunnan hahmottelusta käsitykseen valtavirtaisemman eettisen kuluttajan intresseistä ja lopuksi analyysiin maailmankauppojen asiakaskunnan ja yhteiskunnallisten tavoitteiden välisestä tasapainottelusta.

Maailmankauppojen tavoitteet ja asiakkaat

Maailmankauppatoimijoiden haastatteluissa nousee toistuvasti esiin, että maailmankauppojen piirissä on haluttu puolustaa poliittisempaa kuluttamisen ideaa luomalla ja ylläpitämällä toisin tekemisen tiloja – eräänlaisina esimerkeinä siitä, miten taloudelliset suhteet voisivat toimia. Tämä tavoite nousi

haastatteluissa usein esiin, ja sitoutuneiden asiakkaiden uskotaan kunnioit-tavan juuri tätä tavoitetta: ”Se paskasti tekeminen [– –] siis sehän lisäänty eksponentiaalisesti. Mutta on joku pieni nurkka sitten.” ”Pieni nurkka” tässä viittaa talouden itse tekemiseen ja tasa-arvoisemman vaihdon rakentamiseen esimerkiksi ja malliksi. Tällaiset ajatukset poikkeavat merkittävästikin siitä, että yhteiskunnallisia ongelmia ratkaistaisiin pelkästään kulutus päätöksillä.

Poliittisen kuluttajuuden ihanne näkyy haastatteluaineistossa myös keskusteluissa vallasta. Yksilön vallan ja vaikutusmahdollisuuksien ei tulisi pelkistyä vain kulutusvalintoihin valtavirtamarkkinoilla:

Sen [maailmankauppojen asiakkuuden] voi nähdä kyllä myös, jos nyt ei kuluskritiikkinä, niin pyrkimyksenä laajentaa kuluttamisen käsitettä. Että sillä on merkitystä, se ei ole vain tuote hyllyssä... ehkä se on edel-tänyt tätä nykyistä tarinakeskeisyyttä.

Maailmankauppojen asiakkaat näyttävät haastateltaville hyvin tunnistet-tavana, tiedostavana ryhmänä, joka on orientoitunut vastuullisen kulutta-misen lisäksi pienemmän skaalan kaupankäyntiin. Vakioasiakkaat ovat tuttuja ja luotettavia: ”Onhan se niin, että he ovat vähän erilaisia, vähän valveutu-neempia ihmisiä, jotka tulevat ostamaan.” Tyypillisten asiakkaiden katsotaan olevan kiinnostuneita maailmantalouden rakenteista ja ymmärtävän niiden monimutkaisuuden. Epäselvään yritys vastuupuheeseen reagoidaan pikemmin sietämällä epävarmuutta ja pyrkimällä oppimaan kuin tyytymällä yksittäisiin luotettavana pidettyihin sertifikaatteihin.

Maailmankauppojen asiakkuus näyttää näin aktiivisena valintana hakeutua tukemaan sellaista talouden mallia, jossa rakennetaan tasa-arvoisempia taloudellisia suhteita. Maailmankaupat pyrkivät poliittisesti ymmärretyn kulut-tajuuden vahvistumiseen mutta joutuvat myös tasapainottelemaan, koska tällaisten kuluttajien joukko on rajattu eikä lopulta ole riittänyt pitämään kaup-poja taloudellisesti mahdollisina. Myös väljemmin sitoutuneita eettisiä kulut-tajia olisi pystyttävä houkuttelemaan asiakkaiksi, koska aatteellisuudestaan huolimatta maailmankauppojen toiminnassa on taloudelliset reunaehdot. Maailmankauppojen toimijat tuntuvat myös pitävän myönteisenä sitä, että täysin toisenlaisetkin ihmiset löytävät tiensä kauppaan – ei vain maailman-kauppojen tiedotustehtävän vaan ennen kaikkea myynnin mahdollistaman

toiminnan jatkuvuuden vuoksi. Tällaiset asiakkaat voivat olla lähinnä lahjatarvaiden ostajia ja käsitöiden sekä muiden autenttisemmiksi koettujen tuotteiden ystäviä. He voivat myös olla jonkinlaisia vakioasiakkaita: ”Ne rupeavat sitten varailemaan, että milloin ne joulumyyjäiset ovat.”

Kuluttajien valtavirrasta piirtyy haastatteluissa moniulotteinen ja ristiriitainenkin kuva. Yhtäältä monien nykykuluttajien katsotaan olevan hyvinkin tiedostavia. Vähintään ”joku ikäryhmä”, tai konkreettisemmin opiskelijat, tuntee haastateltavien mukaan maailmantalouden eriarvoisuuden peruskysymykset hyvin. Toisaalta haastatteluissa tuli ilmi vaihtelevia käsityksiä siitä, ymmärtävätkö ihmiset pohjimmiltaan, miksi maailmankaupan tuotteiden hinta vaihtelee rajustikin, kuten kahvin ja sokerin kohdalla. Yksi toimija saattoi sanoa, että sokerin hinnan heilahtelu auttoi havainnollistamaan asiakkaille tuottajamaiden ongelmia, ja toisen mukaan hinnan heilahtelut herättivät monissa lähinnä mielikuvia muuttuvista katteista.

Tasapainoilun tarve näkyy myös *Maailmankauppalehden* artikkeleissa, joista välittyy kuva yhtäältä poliittisille kuluttajille puhumisesta, toisaalta kädenojennuksesta valtavirtaisen kuluttajuuden suuntaan. Lehdessä keskustellaan kriittisesti muun muassa raaka-aineen ja jalostuksen sekä kaupan ja avun suhteesta ja plantaasien ja suuryritysten sertifioinnista. Toisaalta lehdessä tunnutaan luotettavan välillä kuluttajan suoran ostovoiman merkitykseen hyvinkin markkinamyönteisessä hengessä.

Tunnettuuden ja houkuttelevuuden puute vähemmän poliittisten ja sitoutuneiden kuluttajien keskuudessa nähtiin monessa haastattelussa suorastaan tuhon merkinä. Yhden haastateltavan sanoin: ”Loppuvaiheessa kaupalta kahvinsa hakivat enää tosiaktivistit, kun ne olivat niin jumalattoman kalliatkin verrattuna niihin marketeissa myytäviin.” Poliittisten kuluttajien joukko on kyllä tunnistettava mutta liian pieni. Kivijalkamyymälöiden loppuvaiheessa tilanne muuttuikin monessa kaupungissa niin, että maailmankaupan tunnettuus instituutiona heikkeni, koska se on kadonnut moninaisuuteen: ”Vielä 1990-luvulla, puolivälissä, moni tiesi, missä kehitysmaakauppa sijaitsee. Mutta sanotaan 10 vuotta sitten, näiden ihmisten määrä oli laskenut suhteellisesti ja absoluuttisesti valtavasti.”

Eettisen kuluttajan tyyli ja rajoitukset

Maailmankauppojen toimijoiden on siis täytynyt konkreettisesti pohtia, minkälaisia esteitä poliittisemmän kuluttajaidentiteetin esteenä periaatteessa vastuullisilla nykykuluttajilla on ja mitä väljemmin sitoutuneiden kuluttajien houkuttelu merkitsee ja edellyttää. Tutkinakin seuraavaksi, miltä kuluttajien motivaatiot ja subjektiviteetti näyttävät aineiston valossa laajemmin. Ydin-kysymyksiä siis ovat, miltä tiedostavat nykykuluttajat yleisesti maailmankauppa-toimijoiden silmissä näyttävät ja minkälaisia haasteita kuluttajien motivaatiot tuottavat poliittisen kuluttajan roolin rakentumiselle. Erotan kolme kategoriaa: tiedostavuuden painottuneisuuden, konkretian kaipuun sekä yksilöllisyyden ja mukavuudenhalun.

Tiedostava eettinen kuluttaminen suuntautuu haastateltavien mukaan tänä päivänä voimakkaasti ekologiseen ja mahdollisesti paikalliseen, ei niinkään oikeudenmukaisemman, maailmankaupan edistämiseen. Tämä sanottiin haastatteluissa myös suoraan: ”Esimerkiksi luomu/ympäristötietoisuus, söikö se kohtuuttomasti meiltä?” Myös monissa aiemmissa tutkimuksissa näkyy ympäristöön liittyvien motiivien hallitsevuus suhteessa ihmisoikeuksiin liittyviin motiiveihin (esim. Wheale ja Hinton 2005). Ympäristötietoinen kuluttaminen voi toki olla hyvinkin poliittista, mutta haastateltavat arvioivat, että se on ennen kaikkea helpompaa. Tämä on myös tutkimuskirjallisuudessa tehty havainto (esim. Simpson ja Radford 2012).

Ekologisuus tarkoittaa maailmankauppojen näkökulmasta myös vastuullisuuden kriteerien tiukentumista:

On sellainen vaatimus ja paine [– –], että jos aiemmin riitti, että nämä ovat kehityksimaista nämä tuotteet ja ne hyödyttävät köyhiä ihmisiä, niin tänä päivänä täytyy olla paljon spesifimpää, että mistä nämä tuotteet tulevat, mikä on materiaali ja ekologinen jalanjälki.

Ostajien katsotaan suuntaavan usein valtavirtaisemmille markkinoille juuri ekologisuuden vaatimuksen vuoksi. Havainto on sikäli mielenkiintoinen, että vielä 1990-luvulla ekologiset kriteerit nimenomaan vetivät ihmisiä maailmankauppoihin (Suominen 2000).

Jos kuluttajat on enemmän alkanut miettiä sitä, että ostaa vain sitä, mitä tarvii, jotta ympäristö säästyisi, niin jos meidän tuotteet ei ole niitä, joita he tarvitsisi säännöllisesti, vaan niitä tullaan ostamaan tukeakseen tätä liikettä, [– –] silloinhan me jäädään marginaaliin.

Tässä kontekstissa haastateltavat arvioivat maailmankauppoja myös itse-kriittisesti, esimerkiksi toteamalla, että kaupassa oli hirveästi ”ei-järkevää myytävää”. Näyttää yleisestikin siltä, että valtavirtamarkkinoiden toimijat ovat kyenneet ottamaan haltuun ekologista tiedostamista, aivan samoin kuin reilun kaupan sertifikaatti vei elintilaa maailmankaupoilta määrittelemällä reilun kaupan omilla ehdoillaan.

Lisäksi haastateltavien mukaan paikallisuus ja kotimaisuus herkästi ylikorostuvat vastuullisuuspuheessa: ”Ehkä meillä on sellainen harhakuva, että se suomalainen työ, Suomessa tehty, on automaattisesti se kestävin peruste jollekin asialle, silloin tehdään sellainen oikotie onneen.” Erityisesti ihmisille, joilla ei ole ”tiedostavaa kuluttamista” ohjaavaa merkittävää tietoperustaa ja sosiaalista identifikaatiota, paikallisen suosiminen voi olla luonnolliselta tuntuva tapa tehdä vastuulliseksi koettuja valintoja (Schoolman 2017).

Haastatteluaineistossa toistuu ajatus siitä, että vastuullisesti orientoituneet kuluttajat kaipaavat usein konkretiaa tavalla, jota maailmankauppojen on vaikeaa tarjota. Poliittinen kuluttajuus merkitsee myös epävarmuuden ja epätäydellisyyden sietämistä: ”Ihmiset haluaisi jonkun aika selkeänkin ratkaisun, että se oma kuluttaminen olisi jonkinlainen vastaus niihin maailman epäkohtiin.” Tuotannon ja inhimillisen kärsimyksen kaikkia tasoja erilaisine dilemmoineen ”ei halua ajatella, kun on ostoksilla”. Monille ihmisille reilun kaupan sertifioitujen tuotteiden ostaminen on riittävä toisin toimimisen tapa, kun ”maailma tuntuu niin äärimmäisen monimutkaiselta ja kompleksiselta paikalta”. Nimenomaan kun ”on hirveä epäily siitä, mihin yritysvastuujuttuun voi luottaa”, uskottavan tuntuiset sertifikaatit menestyvät, ja ainakin reilun kaupan merkki vaikuttaisi kuuluvan tähän joukkoon (Cox Park 2018). Näin hämärä yritysvastuupuhe toimii viime kädessä korkealle kriteerinsä asettavia maailmankauppoja vastaan, vaikka asia voisi epäilemättä olla myös päinvastoin. Maailmankauppa ei pysty tarjoamaan ilmastoalanjäljen kaltaisia selkeitä mittareita kulutuksen vastuullisuudelle, siinä missä markettituotteiden vastuullisuuden havainnollistamiseen on indikaattorinsa, erityisesti

ympäristönäkökulmasta. Osa haastateltavista kytki indikaattorit yksilöllisyyteen, esimerkiksi tähän tapaan: ”Se, että Nepalissa jollakulla menee paremmin [on] kaukainen ajatus, kun siihen ei voinut sitoa mitään, että vähennät omaa hiilijalanjälkeäsi tms.”

Haastateltavat katsovat, että kuluttajilla on erityisiä vaikeuksia ymmärtää raaka-aineen ja työn eroa. Siinä missä suurin osa reiluista tuotteista on vientimarkkinoille suunnattuja sertifioituja raaka-aineita, maailmankaupat keskittyvät nimenomaan työn reiluuteen, kuten haastateltava seuraavassa esimerkissä tarkentaa:

Nykyisinkin näkee vaateteollisuusjutuissa, on hankalampi selittää, että tämä tuote maksaa siksi enemmän, kun se ompelija on saanut siitä enemmän [– –]. Eihän ihmiset ymmärrä käsityön hintaa, koska ”kuka tahansa” osaa neuloa sukat, koska periaatteessa voi.

Vallalla on voimakas yksilökeskeisyys, ”miten minä voin parantaa, minkä tuotteen minä voin ostaa”: ihmiset ovat ”loputtoman kiinnostuneita itsestään ja omista kulutustavoistaan”. Tätä usein tulkitaan mahdollisuutena siihen, että yhä useampi kuluttaja tahollaan pohtii kulutuskäyttäytymistään. Toisaalta ilmiötä on myös tulkittu niin, että nimenomaan yksilökeskeisyys jarruttaa vastuulliselle kuluttamiselle myönteisten asenteiden leviämistä (Cherrier 2012). Haastateltavat uskoivat kuluttajien myös kokevan maailmankauppojen teemat syyllistäviksi. Tämä oli toki tavallaan tarkoituskäsite, ainakin sikäli kun maailmankauppojen ydintehtäväksi nähtiin tiedottaminen. Esimerkiksi suomalaista kehitysmalliikettä kronikoivassa *Dreams of Solidarity* -kirjassa Maailmankauppojen liiton silloinen puheenjohtaja Heikki Korhonen selittää, että korkeat hinnat kaupassa tarjoavat tilaisuuden kaupan vapaaehtoisille myyjille lisätä asiakkaiden tietoisuutta etelän tuottajien riistosta (Korhonen 2003, 174).

Marketteihin saapunut reilu kauppa tarjosi kuitenkin vaihtoehdon tälle tiedotukselle altistumiselle. Tämän myötä kehitysmalliikkeen toimijat olivat selvästi huolissaan ihmisten karkottamisesta, jolloin kuluttajien mukavuudenhaluun oli vain sopeuduttava. Syyllistävän tiedottamisen katsottiin torjuvan asiakkaita, ja osa toimijoista koki tärkeäksi tehdä maailmankaupoista paikkoja, joihin ”uskaltaa tulla vaikka edustaisi väärää arvoa”. Siksi maailmankaupoissa

”tähdättiin siihen, että se kouluttaminen pitää tehdä vähän hellävaraisesti, tuodaan vähän ohimennen”. Maailmankauppojen viestin katsottiin liian herkästi päätyvän ”kohtaa huonoutesi” -muotoon, ja maailmankauppojen pelättiin olevan ”ahdistavia paikkoja, joissa käytiin heti päälle”. Kuluttajien vaihtoehtojen lisääntyminen loi näin myös maailmankaupoille painetta muokata tyyliään lähemmäs valtavirtamarkkinoita.

Tuottajien vallan lisääminen ja törmäävät intressit

Poliittisen kuluttajuuden ideaalityyppi voidaan myös ymmärtää sitä kautta, että poliittinen kuluttaja pyrkii aidosti ymmärtämään tuottajien elämää ja olosuhteita ja hyväksyy pyrkimyksen korjata kuluttajan ja tuottajan vallan rakenteellista epäsymmetriaa. Asia on kuitenkin maailmankauppojen(kin) kontekstissa mutkikas. Miten yhteydet tuottajiin ja tuottajien elämän tuntemus voivat kehittyä, ja miten näiden ryhmien intressit kohtaavat? Miten tuottajat tulisi esittää kuluttajille? Valtaansa tottunut kuluttaja ei välttämättä helposti hyväksy maailmankauppojen tavoitetta toimia enemmän tuottajien ehdoilla, jälleen kaikkein sitoutuneimpia lukuun ottamatta.

Ideaalityyppinen poliittinen kuluttaja on siis valmis hyväksymään sen, että kaupankäynti heijastelee tuottajien olosuhteita ja tuen tarpeita eikä ainoastaan kuluttajien muodostamia preferenssejä. Maailmankauppojen näkökulmasta ongelma on kuitenkin se, että tämän pitäisi yhdistyä toisenlaisiin kauppasuhteisiin, ja jotkut haastateltavista näkevät nimenomaan ongelmana sen, etteivät asiakkaat välttämättä ajattele ostoksia kaupankäynnin logiikalla. Maailmanparannushenkisen yhdistystoiminnan ja kaupankäynnin hybridi aiheutti selvästi hämmennystä toimijoille: ”Mä ehkä jopa välillä mietin, että [– –] kun yhdistys myy näitä, nyt kun ostan tämän yhdistykseltä, niin vaikka en tekisi tällä tavaramalla mitään, niin nyt mä olen tehnyt tällä hyvää.”

Valtavirtaisen kuluttajuuden vaihtoehtona saatetaan siis nähdä poliittisuuden sijaan hyväntekeväisyys: joidenkin potentiaalisten asiakkaiden kuvailtiin olleen suorastaan loukkaantuneita siitä, ettei tuotemyynnistä saatua rahaa ”lähetetä kehitysmaihini”. Kaupallisen toiminnan ja hyväntekeväisyystoiminnan dikotomia alkaa herkästi ylläpitämään itseään, kun tavoitteena olisi nimenomaan luoda vaihtoehtoista taloutta. Toisaalta kun ekologiset näkökohdat kasvattavat

jatkuvasti merkitystään, poliittinenkin kuluttaja haluaa ostaa hyödyllisiä ja käyttökelpoisia asioita maailmankauppojen toiminnan tukemisen ohella.

Maailmankaupat ovat solidaarisuustoimintaa, mutta jopa solidaarisuuden kohdetta voi olla vaikea selittää. ”Kehitysmää” toimi pitkään moraalisia merkityksiä kantavana käsitteenä, mutta sanaa on jo pidempään pidetty epäonnistuneena ja ongelmallisella tavalla normittavana. Maailmankaupat ovat halunneet nimeä myöten ottaa etäisyyttä käsitteeseen – tosin eivät kivuttomasti ja ilman sisäistä debattia. Vaikka ”kehitysmään” monista holhoavista assosiaatioista eroon pääseminen on ollut terveellistä, ajatus kehitysmaiden tukemisesta on ylläpitänyt monien ihmisten motivaatiota tukea maailmankauppojen kaltaisia toimijoita eikä vastaavalla tavalla merkityksiä sisältäviä käsitteitä ole ollut helppoa kehittää.

Poliittiseen kuluttajuuteen voidaan yhdistää oppimishalu: mielenkiinto ymmärtää tuottajien olosuhteita ja heille taloudellisia ongelmia tuottavia rakenteita. Yksi maailmankauppojen tärkeimmistä lähtökohdista onkin ollut tiedon levittäminen tuottajien elämästä. Keskeinen slogan kuului ”alkuperä tunnettu”. Kyse ei ole ainoastaan tuotteista vaan todellisista ihmisistä tuotteiden takana. Myös *Maailmankauppalehden* artikkeleissa näkyy hyvin selvästi tuottajien näkyväksi tekemisen tavoite. Käsitellessään tuottajien elämää *Maailmankauppalehti* raportoi hyvin tarkkaan ihmisten arjesta ja joskus myös erityisesti toimeentulosta, kuten palkkatuloista ja elinkustannuksista.

Uudenlaisten taloudellisten suhteiden luomiseksi ihmisiä tulisi kuvata heidän omilla ehdoillaan. Esimerkiksi reilua kauppaa (FLO) kritisoitiin joissain haastatteluissa tuotteiden takana olevien ihmisten kadottamisesta. Yksi haastateltava kuvaa Reilun kaupan edistämisyhdistykseltä saamia materiaaleja näin:

Kysyttiin, että olisiko teenviljelijöistä kuvia, niin sieltä tuli sellainen iso kansio, mutta ei ollut mitään tietoa, ketä ne on. Mä olin tottunut maailmankauppojen toiminnassa kertomaan siitä, että tässä on tämä tuottaja-yhteisö ja tässä on sen johtaja, sillä oli ehkä nimikin.

Reilun kaupan kuvastoa on kutsuttu myös ”eron tuotteistamiseksi”, jossa tarpeeksi etäiset köyhät näyttäytyvät ”ansaitsevina köyhinä” (Adams ja Raisborough 2008; Lyon 2006). Seurauksena voi olla koloniallisten ajattelutapojen uusintaminen

hyvistä tarkoituksista huolimatta (Hussey 2012, 62). Käytännössä kuitenkin erot eivät ole aivan näin jyrkkiä: myös reilun kaupan parissa on kehitelty välineitä kuluttajien tuntemiseen (Kerr 2012; Ray 2012), ja joissakin haastateluisissa suhtauduttiin (itse)kriittisesti myös maailmankauppojen tapaan esittää tuottajat.

Toisaalta osa haastateltavista näkee maailmankaupoille ominaisen alkuperä-ajattelun valtavirtaistuvan poliittisen kuluttajuuden lokeron ulkopuolelle, esimerkiksi käsitöiden osalta: ”Pitäisi tietää, kuka sen tuottaa. Näen samaa suomalaisen designin liikehdinnässä, tai trendissä, paljon merkkejä, joissa suunnittelu tapahtuu täällä mutta tuotetaan Nepalissa – mutta tiedetään, kuka ne tekee.” Alkuperäajattelua on kuitenkin myös otettu haltuun tavoilla, jotka eivät vastaa maailmankauppaliikkeen tyyliä ja tavoitteita. Kuten seuraavassa esimerkissä todetaan, jäljitettävyyksi ei takaa, että tuotteen ostamisella olisi positiivisia vaikutuksia:

Monelle riittää kulutuspäätökseen se tarina. Vaikka globaalista etelästä tulevissa tuotteissa sitä on, että meidän kahvi tulee tältä ja tältä tilalta jostain Kolumbian vuoristoylängöltä, ja sitten on jotain muuta kivaa siinä. Ja mä itse olen, että joo, mutta mitä te maksatte tästä, ja onko siellä se perhe töissä vai jotain muita, mitä se perhetila merkkää?

Kuitenkin poliittiseen kuluttajuuteen kytkeytyvä ajatus tasavertaisempien taloudellisten suhteiden tuottamisesta ja tuottajien ”tuntemisesta” merkitsee myös haasteita maailmankaupoille. Maailmankauppahdistyksillä on vaihtelevia valmiuksia tarjota ostajille tietoa tuottajien olosuhteista. Yhteydet kuluttajien ja tuottajien välillä luonnollisesti tapahtuvat helpoimmin, kun toiminta on paikallista (Roos ym. 2007). Maailmankauppatoiminnassa on siis jo maantieteestä johtuvia kommunikaatiohaasteita. Eri yhdistykset ovat kommunikoineet tuottajien kanssa hyvinkin vaihtelevasti.

Monet yhdistykset joutuivat perustamaan ymmärryksensä tuottajista kaupalle ”kansiksi” kerättyyn toisen käden tietoon, joka perustui *Maailmankauppalehteen* tai vastaavaan muiden maailmankauppatoimijoiden tuottamaan tietoon. Oma ongelmansa tällöin kuitenkin on, miten paljon tuottajien olosuhteista – tai maailmantalouden rakenteista – pystytään kertomaan. Toiset yhdistykset ovat taas harjoittaneet suoria tuottajavierailuja:

”Osan on tavannut hyvin monta kertaa, se on sellaista ajatustenvaihtamista, se voi sisältää sellaista henkilökohtaistakin välillä, että keskustelu menee kaupankäynnin ulkopuolellekin.” Keskustelu käytännön asioista koettiin myös kanssakäymisen muodoksi: ”Mutta onhan sekin sellaista kuulumisen vaihtoa se aikatauluista puhuminen vaikka, että mikä on mahdollista. Sieltä tulee sellaista sikäläisen arjen raameja.” Henkilökohtaisten kohtaamisten, myös tuottajien Suomen-vierailujen yhteydessä, katsottiin myös helpottavan ruohonjuuritason näkemistä. Aktiivitoimijoiden yhteydenpito tuottajiin ei kuitenkaan suoraan välity oppimishaluisillekaan kuluttajille.

Maailmankaupan toimijoiden näkökulmasta erityinen ongelma näyttää olevan se, etteivät toiminnan periaatteet ja kuluttajien tarpeet kohtaa kovinkaan helposti. Tarkoitus on tukea pientuottajia, erityisesti osuuskuntia, sekä käsityöläisten osalta erityisesti perinteisten käsityömenetelmien käyttöä ja säilymistä. Tavoitteena on olla myös luotettava toimija, joka ei vaihda tuottajia herkästi: ”Se on tärkeää, että ne on niitä samoja tuotteita, niin me tiedetään, että se jatkuu se työ. Niitä on hirveän paljon sellaisia tuotteita, jotka on olleet koko ajan samat.” Haastateltavat painottivat kuitenkin jatkuvasti, että ei ole itsestään selvää, että tällaisia perinnekäsitöitä saa myytyä muille suomalaisille kuluttajille kapean maailmankauppojen toimintaan sitoutuneen poliittisten kuluttajien joukon lisäksi. Suomalaisille markkinoille pääseminen ei siis takaa perinnekäsitöiden menekkiä, ainakin jos halutaan, ettei niitä osteta pelkän kannatuksen nimissä. Mutta silloinkin on avoin kysymys, kenen ehdoilla tuotantoa ja myyntiä suunnitellaan. Kuluttajien odotukset luovat paineita maailmankauppojen toimintatyylin muuttamiseen.

Ennen kaikkea tuotekehitystä olisi tehtävä jatkuvasti: ”Koko ajan pitää tehdä uutta länsimaiselle ihmiselle, kuulostaa ihan kauhealta, mutta sitä tuotekehitystä olisi tehtävä paremmin.” Haastateltavien mukaan lisäksi valikoimaa olisi kehitettävä: ”Meidän valikoima oli aivan liian suppea nykyihmistä ajatellen. Ihmiset on nykyisin tottuneet varmaan kahdeksaan sesonkiin vuodessa, että ei mennä kauppaan, jos siellä on aina sama tuote.” Tämä johtaa siihen, että maailmankauppojen ”pitäisi osata pyytääkin sieltä tuottajapäästä”. Nämä painotukset kuitenkin herkästi tuottavat ristiriitoja. Haastateltavat näkevätkin tässä merkittäviä käytännöllisiä ongelmia: ”Hankalaa on vaikka tuotetta kehittää sellaiseksi, että se on aina parempi tai lanseerata uusi tuote, jossa on aina riskinä, että sitä ei ostakaan suomalaiset tai eurooppalaiset laajemmin.”

Dilemmoja voi aiheuttaa sekin, että tuottajien ja heitä ympäröivän yhteiskunnan intressit eivät välttämättä ole täysin identtisiä. Tuottajat voivat olla kiinnostuneempia myyntinsä maksimoinnista, siinä missä maailmankauppa- liikkeen parissa on esimerkiksi vierastettu tuotannon vientivetoistumista, mikä voi heikentää paikallista ruokaturvaa (Laitila 2005, 368–369; Jaakkola ja työryhmä 2005, 378). Tuottajien vallan lisääminen ei siis ole intressiristiriitojen yläpuolelle asettumista.

Yhteenvedoa ja johtopäätöksiä

Edellä olen tutkinut poliittisen ja eettisen kuluttajan ideaalityyppisten hahmojen rakentumista maailmankauppojen näkökulmasta ja maailmankauppojen mahdollisuuksia reagoida erilaisten kuluttajuuksien tuottamaan paineeseen. Vaihtoehtoisen talouden tiloina maailmankaupat edellyttävät ja luovat poliittista kuluttajuutta mutta joutuvat neuvottelemaan ja tasapainottelemaan valtavirtaisemman kuluttajamenteliteetin kanssa. Poliittinen kuluttajuus myös luo haasteita maailmankaupoille, kun ne eivät aina pysty vastaamaan odotuksiin, esimerkiksi tiedon jakamiseen tuottajien elämästä. Tutkin näitä kysymyksiä maailmankauppojen aktiivitoimijoiden haastattelujen avulla: näkökulma oli siis vaihtoehtomarkkinoiden konkreettisten rakentajien, ei asiakkaiden.

Tämä on luonnollisesti vain yksi näkökulma poliittisen kuluttajuuden mahdollisuuksiin, mutta se valaisee tasapainoilun tarvetta ja reilun kaupan valtavirtaistumisen vaikutuksia. Näkökulma myös avartaa aiempaa poliittisen kuluttajuuden tutkimusta osoittamalla rajoja ja tasapainottelun tarpeita vaihtoehtomarkkinoiden tilojen ylläpitämisen ehtona. Olennaista on myös huomata, että vaikka markkinatalousmalli olettaa tietynlaisen kuluttajasubjektiviteetin, tuo subjektiviteetti on myös poliittis-kulttuurisen prosessin lopputulos. Poliittista kuluttajuutta onkin syytä tutkia jo siksi, että se laajentaa käsityksiä mahdollisista taloudellisista rooleista ja niiden yhteiskunnallisista kytköksistä.

Käytin poliittista kuluttajaa ideaalityyppinä, jossa kuluttajuus jäsentyy vain yhtenä osana laajempaa yhteiskunnallista muutospyrkimystä. Ideaalityyppi ei luonnollisesti viittaa tarkkarajaiseen olemassa olevaan ryhmään. Lisäksi

erilaisten ihmisryhmien itseymmärryksen muodot voivat jatkuvasti muuttua, ja ihmiset oppivat uusia käyttäytymismalleja.

Maailmankauppojen alkuperäinen toiminta-ajatus oli käyttää kaupankäyntiä välineenä maailmantalouden epäoikeudenmukaisuuksista tiedottamiseen ja tasavertaisempien taloudellisten suhteiden mallin luomiseen. Kuitenkin koska maailmankaupat ovat ilmiänsuultaan myyntitoimintaa, kuuluu niiden toimintaan väistämättä myös taloudellisen logiikan mukainen ajattelu. Vaikka poliittisten kuluttajien joukko tunnistetaan hyvin, laajempien kuluttajajoukkojen tavoittaminen on ollut välttämätöntä ja myös tavoiteltua. Tästä seuraava jännite tekee niistä tutkimuksellisesti kiinnostavan erityistapauksen poliittisen kuluttajuuden kentällä.

Maailmankaupat joutuvatkin jatkuvasti tasapainottelemaan ja tekemään myönnytyksiä valtavirtaisemmalle kuluttajamentaliteetille. Monet kuluttajat saattavat kyllä noudattaa kuluttamisessaan vastuullisia kriteerejä, mutta he eivät jäsenenä taloudellista toimintaansa kuluttajavalintoja laajemmassa kehikossa, johon voisivat kuulua esimerkiksi rakenteellinen muutos, aktiivisten yhteyksien luominen globaaliin etelään tai oppiminen ja vaihtoehtoisen kaupankäynnin konkreettisten tilojen luominen. Sitoutuminen, tuottajien toimijuuden vahvistaminen ja omaehtoisuus edellyttävät kuluttajilta vaivanäköä ja itsekritiikkiä. Maailmankauppojen on silti vastattava ainakin jossain määrin myös tällaisten kuluttajien odotuksiin. Toisaalta maailmankaupat eivät myöskään ole halunneet assosioitua markkinoiden ulkopuolisiin tiloihin (*non-market*). Ne eivät haluaisi ostajien ostavan pelkästään ”hyvää hyvyttään” eli samaistavan maailmankauppoja hyväntekeväisyyteen. Maailmankauppojen tavoitteena on olla sikäli ”kaupallinen”, niin että hyllyissä on jotain ”järkevää myytävää”. Monissa toimijoiden kommentoissa korostuikin tarvelähtöinen ajattelu, eli niissä peräänkuulutettiin tuotevalikoiman uudistamista niin, että se vastaisi kuluttajien tarpeita ja näin reagoisi myös ekologiisiin haasteisiin.

Haastatteluaineistossa eettisesti tiedostavatkin kuluttajat katsotaan helposti syyllistyviksi ja yksilökeskeisiksi. Kuluttajat toivovat selkeyttä ja konkreettisia näkymiä ja mittareita omille valinnoilleen. Reilu kauppa (FLO) ja vastaavat järjestelmät ovat pystyneet vastaamaan näihin tarpeisiin. Niinpä reilu kauppa (FLO) on vetänyt maailmankaupoista pois ihmisiä, jotka eivät olleet ”tosi-aktivisteja”. Reilun kaupan (FLO) keskeinen narratiivi suhteessa maailmankauppoihin on ollut, että kyse on ”samasta asiasta” pelkästään tehokkaammassa

muodossa, ja tämä narratiivi on ollut houkutteleva myös monille maailmankauppojen toimijoille. Tämä on osaltaan marginalisoinut maailmankauppa-toimintaa entisestään.

Myös yksilöllisyyden korostuminen vaikeuttaa sitoutumista vaativien vaihtoehtoisten markkinoiden luomiseen ja tekee globaalien kaupankäynnin epäoikeudenmukaisuudesta yleisesti hankalan aihepiirin. Ideaalittyyppisen eettisen kuluttajan hahmoon siis kytkeytyy sellaisia minäkeskeisyyden elementtejä, joita kuluttajiin usein yhdistetään puhuttaessa yleisemmästä kaupallisuudesta. Eettiset motivaatiot voivat myös olla rajallisia: vaikkapa ilmastokriteerien huomioiminen voi olla helpompaa, koska se mahdollistaa oman yksilöllisen ilmastojalanjäljen ajattelun. Lisäksi haastateltavat arvioivat, että monimutkaisten globaalien tuotantoketjujen pohtimista vaikeuttaa usko kotimaiseen ja lähellä tuotettuun automaattisesti liittyvään vastuullisuuteen. Uudenlaisten taloudellisten suhteiden tuottamisen yhdistäminen minäkeskeiseen kuluttajuuteen on osoittautunut käytännössä hyvin vaikeaksi kuluttajien eettisistä motivaatioista huolimatta.

On myös epäselvää, miten pitkälti kuluttajat ovat valmiita toimimaan tuottajien ehdoilla. Monien maailmankauppojen alkuperäisinä keskeisinä periaatteina oli pientuottajien tukeminen ja jatkuvuus: kun on kerran valittu yksi yhteistyötaho, ei sitä lähdetä helposti vaihtamaan. Lähtökohdan yhdistäminen kuluttajien (oletettuihin) intresseihin ei ole helppoa. Suurempi ja sesonkien mukaan toimiva vaihtuvuus aiheuttaa painetta tuottajille ja johtaa siihen, että tuottajat tunnetaan huonommin.

Tämän artikkelin analyysi auttaa paitsi ymmärtämään poliittisen kuluttajuuden mahdollisuuksia myös maailmankauppojen tai niiden kaltaisen toiminnan tulevaisuuden mahdollisuuksia. Voiko yksilöllistyvää kuluttajuutta rikkoa jonkin yhteistoiminnallisemmän ja poliittisemmän mallin hyväksi? Onko markkinoiden ja hyväntekeväisyyden välissä ylipäänsä olemassa poliittisen kuluttajuuden potentiaalista tilaa? Maailmankaupoilla epäilemättä on tulevaisuuden mahdollisuuksia, jos ne ymmärretään vastuullisena pienimuotoisena liiketoimintana. Toisaalta uusia poliittisemmän kuluttamisen muotoja myös syntyy, esimerkiksi kumppanuusmaatalouden (Hirvilampi ja Joutsenvirta 2020) ja jakamistaloutta poliittisemmän solidaarisuustalouden (Eskelinen ja Kumpuniemi 2017) parissa. Olisi mielenkiintoista kuitenkin selvittää, onko nähtävillä uusia tiloja, joissa poliittinen kuluttajuus yhdistyisi

valtavirtaisempaan eettiseen kuluttajuuteen. Voi olla, että reilun kaupan nykyinen valtavirtaistuminen merkitsee sitä, että tällaiset tilat luultavasti löytyvät tulevaisuudessa muualta kuin reilun kaupan parista.

Viitteet

- 1) Käytän tästä eteenpäin käsitettä *reilu kauppa (FLO)* viitaten marketeissa myytäviin, FLO-sertifioituihin reilun kaupan tuotteisiin ja *reilu kauppa* -käsitettä yleisesti viittaamaan myös maailmankauppojen tuomiin käsitöihin ja muihin tuotteisiin.
- 2) Tätä voi luonnehtia tavoitteeksi. Joskus maailmankauppojen tuonnin piirissä on ollut myös sellaisia käsitöitä, joille ei ole juuri kysyntää alkuperämaassa (Ehrstedt 2012, 77).

Lähteet

Adams, Matt ja Rainsborough, Jayne. 2008. What can sociology say about FairTrade? Reflexivity, ethical consumption and class. *Sociology*, 42:6, 1165–1182. <https://doi.org/10.1177%2F0038038508096939>

Adams, Matt ja Rainsborough, Jayne. 2010. Making a difference: ethical consumption and the everyday. *The British Journal of Sociology*, 61:2, 256–274. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2010.01312.x>

Anderson, W. Thomas ja Cunningham, William H. 1972. The socially conscious consumer. *The Journal of Marketing*, 36:3: 23–31. <https://doi.org/10.2307/1251036>

Bacon, Christopher M. 2010. Who decides what is fair in fair trade? The agri-environmental governance of standards, access, and price. *Journal of Peasant Studies*, 37:1, 111–147. <https://doi.org/10.1080/03066150903498796>

Barnett, Clive, Cloke, Paul, Clarke, Nick ja Malpass, Alice. 2010. *Globalizing responsibility*. The political rationalities of ethical consumption. Chichester: Wiley-Blackwell.

Barrientos, Stephanie, Conroy, Michael ja Jones, Elaine. 2007. Northern social movements and fair trade. Teoksessa Laura Reynolds, Douglas Murray ja John Wilkinson (toim.), *Fair trade. The challenges of transforming globalization*. Lontoo: Routledge, 51–62.

Brooker, George. 1976. The self-actualizing socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 3:2, 107–112.

Carrington, Michal Jemma, Zwick, Detlev ja Neville, Benjamin. 2015. The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory*, 16:1, 21–38. <https://doi.org/10.1177%2F1470593115595674>

Cherrier, H el ene. 2012. Sustainability in practice: Exploring the objective and subjective aspects of personhood. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24:4, 247–267. <https://doi.org/10.1080/10495142.2012.733639>

Chu, Maggie Y., Yim, Frederick Hong-kit, Wan, Lisa C. ja Chan, Elisa K. 2018. Do moral emotions make people responsible consumers? A preliminary investigation of incidental guilt and shame. Global Fashion Management Conference 2018, 491. <https://doi.org/10.15444/GMC2018.04.07.03>

Cox Park, Kendall. 2018. Understanding ethical consumers: willingness-to-pay by moral cause. *Journal of Consumer Marketing*, 35:2, 157–168. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2103>

Davies, Iain A. 2007. The eras and participants of fair trade: an industry structure/stakeholder perspective on the growth of the fair trade industry. *Corporate Governance*, 7:4, 455–470. <https://doi.org/10.1108/14720700710820533>

Ebbeng, Marieke. 2016. Market research of the European fair trade handicraft market. Ammattikorkeakoulun opinn ytety . Leeuwarden: VHL.

Ehrstedt, Johan. 2012. K yeh t tuottajat, rikkaat myyj t? Reilun kaupan k sity t Bangladeshissa. Teoksessa Johan Ehrstedt ja Mervi Leppäkorpi (toim.), *Reilumman kaupan jäljillä – Kirjoituksia reilusta kaupasta ja solidaarisesta vaihdosta*. Helsinki: Into, 71–91.

Ehrstedt, Johan ja Leppäkorpi, Mervi (toim.). 2012. *Reilumman kaupan jäljillä – Kirjoituksia reilusta kaupasta ja solidaarisesta vaihdosta*. Helsinki: Into.

Eskelinen, Teppo, Hirvilammi, Tuuli ja Venäläinen, Juhana (toim.). 2020. *Enacting community economies within a welfare state*. MayFly Books.

Eskelinen, Teppo ja Kumpuniemi, Laura. 2017. Jakamistalous ja solidaarisuustalous. Uusien talousmuotojen erottelun tarpeesta. *Sosiologia*, 54:2, 183–190.

Eskelinen, Teppo ja Ryytänen, Sanna. 2021. Tilaa toiminnalle ja tilan toimijuus. Omaksi tehty tila kansalaistoiminnan mahdollistajana ja muovaajana. *Sosiaalipedagoginen aikakauskirja*, 22, 11–41. <https://doi.org/10.30675/sa.103048>

Eskola, Jari ja Suoranta, Juha. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 2. painos. Tampere: Vastapaino.

Esteve, Gustavo ja Renero-Hannan, Bruno. 2012. Oaxacan kahvikapinalliset. Teoksessa Johan Ehrstedt ja Mervi Leppäkorpi (toim.), *Reilumman kaupan jäljillä – Kirjoituksia reilusta kaupasta ja solidaarisesta vaihdosta*. Helsinki: Into, 15–26.

Gibson-Graham, J. K. 2006. *A postcapitalist politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Guest, Greg, MacQueen, Kathleen ja Namey, Emily E. 2012. *Applied thematic analysis*. Lontoo: SAGE Publications.

Hirvilammi, Tuuli. 2003. Kulutuskarkuruus elämänpoliittisena valintana. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.

Hirvilammi, Tuuli ja Joutsenvirta, Maria. 2020. Diverse work practices and the role of welfare institutions. Teoksessa Teppo Eskelinen, Tuuli Hirvilammi ja Juhana Venäläinen (toim.), *Enacting community economies within a welfare state*. MayFly Books, 47–70.

Hussey, Ian. 2012. Kun reilu kauppa maailman valloitti. Teoksessa Johan Ehrstedt ja Mervi Leppäkorpi (toim.), *Reilumman kaupan jäljillä – Kirjoituksia reilusta kaupasta ja solidaarisesta vaihdosta*. Helsinki: Into, 55–68.

Hyttinen, Marja. 2014. Reilu kauppa käy - netissä. *YLE Uutiset*, 11.6.2014. <https://yle.fi/uutiset/3-7291433> [Luettu 23.3.2022]

Jaakkola, Jyri ja työryhmä. 2005. Reilua ei-kaupallisuutta maailmankauppa Aamutähdessä. Teoksessa Outi Hakkarainen, Jaana Airaksinen ja Tove Selin (toim.), *Talous ja demokratia. Ratkaisuja Suomesta ja muualta maailmasta*. Helsinki: Suomen Rauhanpuolustajat & Like, 375–385.

Jaffee, Daniel. 2014. *Brewing justice. Fair trade coffee, sustainability, and survival*. Oakland: University of California Press.

Jones, Ellis. 2017. Bridging the gap between ethical consumers and corporate social responsibility: An international comparison of consumer-oriented CSR rating systems. *The Journal of Corporate Citizenship*, 65, 30–55.

Kerr, Andy. 2012. Activist commentary on “Drawing on ‘producer-tours’”: A technique for addressing consumer uncertainty surrounding the

consumption of fair trade food products?” by Bob Doherty and Daniel Wade Clarke. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24:4, 321–322.

<https://doi.org/10.1080/10495142.2012.733661>

Korhonen, Heikki. 2003. Fair trade 100. Teoksessa Outi Hakkarainen, Miia Toikka ja Thomas Wallgren (toim.), *Dreams of solidarity. Finnish experiences and reflections from 60 years*. Helsinki: Kepa & Like, 173–182.

Laine, Eeva L. ja Laine, Matias. 2009. Finnish world shops at a crossroads in the commercialized fair trade market. *Sustainable Development*, 17:5, 274–283. <https://doi.org/10.1002/sd.423>

Laitila, Anastasia. 2005. Reilu kauppa - reilusti kaupallista? Teoksessa Outi Hakkarainen, Jaana Airaksinen ja Tove Selin (toim.), *Talous ja demokratia. Ratkaisuja Suomesta ja muualta maailmasta*. Helsinki: Suomen Rauhanpuolustajat & Like, 366–374.

Littler, Jo. 2010. What’s wrong with ethical consumption? Teoksessa Tania Lewis ja Emily Potter (toim.), *Ethical consumption: A critical introduction*. Lontoo: Routledge, 27–39.

Lyon, Sarah. 2006. Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and consumer participation. *International Journal of Consumer Studies*, 30:5, 452–464. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00530.x>

Markuksela, Elina. 2011. Maailmankauppaliikkeen poliittiset tavoitteet: oikeudenmukaisuutta kulutusta politisoimalla. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Micheletti, Michele ja Stolle, Dietlind. 2007. Mobilizing consumers to take responsibility for global social justice. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611:1, 157–175.

<https://doi.org/10.1177%2F0002716206298712>

Murray, Douglas L. ja Reynolds, Laura T. 2007. Globalization and its antinomies. Negotiating a fair trade movement. Teoksessa Laura T. Reynolds, Douglas Murray ja John Wilkinson (toim.), *Fair trade. The challenges of transforming globalization*. Lontoo: Routledge, 3–14.

Naylor, Lindsay. 2014. “Some are more fair than others”: fair trade certification, development, and North–South subjects. *Agriculture and Human Values*, 31:2, 273–284. <https://doi.org/10.1007/s10460-013-9476-0>

Naylor, Lindsay. 2018. Fair trade coffee exchanges and community economies. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50:5, 1027–1046. <https://doi.org/10.1177%2F0308518X18768287>

Nicholls, Alex ja Opal, Charlotte. 2005. *Fair trade: market-driven ethical consumption*. Uusintapainos. Lontoo: SAGE Publications.

Pedrini, Matteo ja Ferri, Laura Maria. 2014. Practice or preach? The actual purchasing behavior of responsible consumers in mass market. *Sinergie Italian Journal of Management*, 32:95, 3–21. <https://doi.org/10.7433/s95.2014.03>

Ray, Nick. 2012. Marketer commentary on “Drawing on ‘producer tours’: A technique for addressing consumer uncertainty surrounding the consumption of fair trade food products?” by Bob Doherty and Daniel Wade Clarke. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24:4, 323–324. <https://doi.org/10.1080/10495142.2012.733662>

Roos, Gun, Terragni, Laura ja Torjusen, Hanne. 2007. The local in the global – creating ethical relations between producers and consumers. *Anthropology of food*, S2. <https://doi.org/10.4000/aof.489>

Schoolman, Ethan D. 2017. Building community, benefiting neighbors: “Buying local” by people who do not fit the mold for “ethical consumers”. *Journal of Consumer Culture*, 20:3, 285–304. <https://doi.org/10.1177%2F1469540517717776>

Seyfang, Gill. 2005. Shopping for sustainability: Can sustainable consumption promote ecological citizenship? *Environmental Politics*, 14:2, 290–306. <https://doi.org/10.1080/09644010500055209>

Silvasti, Tiina. 2014. Sisällönanalyysi. Teoksessa Ilmo Massa (toim.), *Polkuja yhteiskuntatieteelliseen ympäristötutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 33–48.

Simpson, Bonnie J.K. ja Radford, Scott K. 2012. Consumer perceptions of sustainability: A free elicitation study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24:4, 272–291. <https://doi.org/10.1080/10495142.2012.733654>

Song, So Young ja Kim, Young-Kyung. 2018. Theory of virtue ethics: Do consumers’ good traits predict their socially responsible consumption? *Journal of Business Ethics*, 152:4, 1159–1175. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3331-3>

Stolle, Dietlind, Hooghe, Marc ja Micheletti, Michele. 2005. Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26:3, 245–269. <https://doi.org/10.1177%2F0192512105053784>

Suominen, Eija. 2000. Vaihtoehtoisen maailmankaupan toteuttajat. Arvojen ja asenteiden heijastuminen kulutuskäyttäytymiseen lappeenrantalaisessa maailmankaupassa. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Tuomi, Jouni ja Sarajärvi, Anneli. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Verteramo Chiu, Leslie J, Liaukonyte, Jura, Gómez, Miguel I. ja Kaiser, Harry M. 2017. Socially responsible products: what motivates consumers to pay a premium? *Applied Economics*, 49:19, 1833–1846.

Wheale, Peter ja Hinton, David. 2005. Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and the Environment*, 16:4, 302–315.
<https://doi.org/10.1002/bse.484>

Williams, Colin C. 2003. Participation in alternative retail channels: a choice or necessity? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31:5, 235–243. <https://doi.org/10.1108/09590550310472406>

Haastattelut

Teemahaastattelu (Zoom) 5.11.2020.

Teemahaastattelu (sähköposti) 10.–30.11.2020.

Teemahaastattelu 17.11.2020.

Teemahaastattelu 18.11.2020.

Teemahaastattelu 19.11.2020.

Teemahaastattelu 19.11.2020.

Teemahaastattelu 20.11.2020.

Teemahaastattelu 25.11.2020.

Teemahaastattelu 26.11.2020.

Teemahaastattelu 30.11.2020.

Teemahaastattelu (Zoom) 11.1.2021.

Teemahaastattelu (Zoom) 12.1.2021.

Teemahaastattelu (Zoom) 22.1.2021.

Teemahaastattelu 16.2.2021.

Refereed journal article



The spaces of alternative markets and the prospects for political consumership: How consumers are seen by world shop activists

Teppo Eskelinen, yhteiskuntatieteiden tohtori, dosentti, yliopistonlehtori, yhteiskuntatieteiden ja kauppätieteiden tiedekunta, Itä-Suomen yliopisto

Abstract

The article is an analysis of the spaces, prospects and challenges of political consumership, as seen from the perspective of world shop activists. As alternative market spaces, world shops encourage the idea of social change through the creation of a model of more egalitarian economic relations. On the basis of research data mostly comprising of interviews, the article shows that the ideal-type of the political consumer is recognised by the world shop activists. Yet maintaining the alternative market spaces of the world shops requires them to appeal also to more mainstream ethical consumers. This group seems to overemphasize individualism and concrete impacts, supports locally produced goods, and is also potentially unwilling to really see the power of producers increase. The article contributes to the literature on alternative markets, in a context where ethical motivations amongst consumers strengthens as alternative spaces diminish due to increased uniformity in the markets.

Keywords: consumption, alternative markets, fair trade, solidarity, world economy

<https://doi.org/10.51810/pt.111127>