



Turun yliopisto
University of Turku

”SE ON PARAS TRENDI, MIKÄ MEILLÄ VOI OLLA”

Yläkoululaisten näkökulmia kestäväan kuluttamiseen

Taloussosiologian pro gradu -tutkielma
Master's Thesis
in Economic Sociology

Laatija/Author:
Niko Varjola

Ohjaajat/Supervisors:
VTT Arttu Saarinen
VTT Erica Åberg

6.9.2023
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Taloussosiologia	Päivämäärä	
Tekijä(t)	Niko Varjola	Sivumäärä	137 + 5 liitesivua
Otsikko	”Se on paras trendi, mikä meillä voi olla.” – Yläkoululaisten näkökulmia kestäväan kuluttamiseen		
Ohjaaja(t)	VTT Arttu Saarinen & VTT Erica Åberg		

Tiivistelmä

Tämän Pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli selvittää yläkoululaisten näkemyksiä kestäväan kuluttamiseen. Tutkielma suoritettiin laadullisella tutkimusmenetelmällä ja analyysimetodina käytettiin aineisto- ja teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Tutkielmaa ohjaavat teoriat olivat käytäntöteoria, suunnitellun käyttäytymisen teoria, kulutusarvoteoria sekä kuluttajasosialisaatioteoria. Tutkielman aineisto koostui kuudesta puolistrukturoidusta ryhmähaastattelusta, joissa oppilaita yhteensä oli 28. Näistä oppilaista 20 oli tyttöjä ja 8 poikaa. Aineistossa oli edustettuna kaikki yläkoulun vuosiluokat 7–9.

Tutkielman tulosten valossa yläkoululaiset määrittivät kestävan kuluttamisen ensisijaisesti huomioimalla luonnon rajalliset resurssit ja näkivät sen kulutuksen vähentämisenä ja vastuullisena ostamisena. He liittivät kestäväan kuluttamiseen tulevien sukupolvien tarpeet ja sosiaaliset ulottuvuudet. Nuoret hahmottivat kestäväalle kuluttamiselle synonyymejä, kuten vastuullinen kulutus, kierrätys ja ympäristöystävällinen kuluttaminen.

Tutkielma keskittyi siihen, millaisia attribuutteja yläkoululaiset liittävät kestäväan kuluttajaan. Kestävä kuluttaja nähtiin ulkonäöltään tavallisena ja elämän myönteisenä. Hänet miellettiin empaattiseksi, sympaattiseksi ja epäitsekkääksi toimijaksi, joka ajattelee ympäristöä ja muita ihmisiä. Kestävä kuluttaja miellettiin vaatimattomaksi ja kiinnostuneeksi hyvinvoinnista. Hänen uskottiin käyttävän kierrätettyjä vaatteita ja olevan holistisesti vastuullinen toimija, jolla on syvä kunnioitus ympäristöä kohtaan. Kestävät kuluttajat ajateltiin olevan keskimääräistä koulutetumpia ja varakkaampia. Ensisijaisesti kestävä kuluttaja nähtiin naispuoleisena nuorena aikuisena.

Tutkielmassa tavoiteltiin lisäksi syvempää ymmärrystä siitä, mitkä toimijat ovat merkittävimpiä yläkouluikäisten oppilaiden kestävan kuluttamisen käsitteen omaksumiselle ja tiedostamiselle. Sosiaalinen media koettiin merkittäväksi vaikutuskanavaksi, erityisesti sosiaalisen median vaikuttajilla koettiin olevan suuri vastuu nuorten ympäristötietoisuuteen. Perinteisellä medialla ei ollut enää suurta vaikutusta, mutta koulussa perinteisen median sisältö kuten dokumentit koettiin hyväksi keinoksi lisätä nuorten ympäristötietoisuutta. Koulu ja kodin tarjoama kuluttajakasvatus vaikuttivat myönteisesti ympäristötietoisuuteen, mutta koulun opetuksen rakenteisiin kohdistui kritiikkiä ulkoa oppimisen ja tiedon taustoittamisen suhteen. Kavereilla havaittiin olevan merkitystä, mutta kodin merkitys elämäntapoihin nähtiin olevan suurempi. Luonnon läheisyys koettiin merkitykselliseksi, ja kaikki haastatteluun osallistuneet ryhmät kannattivat ympäristötietoisuuden lisäämistä eri tahojen toimesta. Koulun ja sosiaalisen median nähtiin olevan tehokkaimmat kanavat nuorten ympäristötietoisuuden lisäämiseksi.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yläkoululaisilla on ymmärrystä kestävästä kuluttamisesta ja he liittävät siihen monipuolisia merkityksiä. Heidän näkemyksensä kestävästä kuluttajasta korostavat empatiaa, vastuullisuutta ja ympäristötietoisuutta. Yläkoululaiset painottavat sosiaalisen median ja koulun roolia ympäristötietoisuuden lisääjinä. Tieto voi auttaa kehittämään koulutusohjelmia ja tiedotuskampanjoita, jotka edistävät kestäväa kulutusta nuorten keskuudessa.

Asiasanat	kestävä kulutus, kestävä kuluttaja, yläkoulu, kuluttajakasvatus, kuluttajasosialisaatio
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KULUTUS	6
2.1	KULUTUS JA KULUTTAJA	6
2.2	KULUTUSTUTKIMUKSEN LAAJA KENTTÄ	9
2.3	KULUTUKSEN SOSIOLOGINEN TUTKIMUSKENTTÄ & SEN HISTORIA	11
3	KESTÄVÄ KULUTUS	14
3.1	KESTÄVÄN KULUTUKSEN MÄÄRITELMIÄ JA ULOTTUVUUKSIA	14
3.2	KESTÄVÄN KULUTUSTUTKIMUKSEN KENTTÄ	17
3.3	OLENNAISIMMAT KESTÄVÄN KULUTTAMISEN TEORIAMAT	20
3.4	ARVOT JA ASEENTEET KESTÄVÄSSÄ KULUTUKSESSA	26
3.5	MUUT KESTÄVÄÄN KULUTTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	29
4	LAPSET JA NUORET KULUTTAJINA	32
4.1	LAPSET JA NUORET KULUTUSTUTKIMUKSESSA & KULUTTAJINA	32
4.2	KULUTUSKASVATUS	40
4.3	LAPSET JA NUORET KESTÄVINÄ KULUTTAJINA	44
4.3.1	<i>Lasten ja nuorten ymmärrys kestävästä kuluttamisesta</i>	45
4.3.2	<i>Kuluttamisen sosialisaatio</i>	48
5	TUTKIMUSASETELMA	57
5.1	TUTKIELMAN AIHEEN VALINTA & TUTKIMUSKYSYMYKSET	57
5.2	MENETELMÄT & AINEISTO	61
5.2.1	<i>Laadullinen tutkimus</i>	61
5.2.2	<i>Puolistrukturoitu ryhmähaastattelu</i>	63
5.2.3	<i>Aineistonkeruu</i>	66
5.2.4	<i>Analyysimuoto & triangulaatio</i>	68
5.2.5	<i>Teoriaohjaava sisällönanalyysi & teemoittelu</i>	71
5.3	TUTKIELMAN LÄHTÖKOHDAT	78
6	TULOKSET	82
6.1	KESTÄVÄN KULUTTAMISEN MÄÄRITELMIÄ	82
6.2	KESTÄVÄ KULUTTAJA	92
6.2.1	<i>Ulkonäkö</i>	92
6.2.2	<i>Luonne & persoonallisuus</i>	95
6.2.3	<i>Arvot & elämäntavat</i>	98
6.2.4	<i>Kulutuksen taustalla vaikuttavat tekijät</i>	100
6.3	YLÄKOULULAISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	104
6.3.1	<i>Sosiaalinen & perinteinen media</i>	104
6.3.2	<i>Koulu</i>	110
6.3.3	<i>Koti & vertaiset</i>	113
6.3.4	<i>Luonto & keinot lisätä ympäristötietoisuutta</i>	117
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	121
7.1	YHTEENVETO	121
7.2	TUTKIELMAN LUOTETTAVUUS, RAJOITTEET & JATKOTUTKIMUSAIHEET	129
	LÄHTEET	138

LIITTEET.....	169
LIITE 1. WILMA-VIESTI KOTEIHIN	169
LIITE 2. HAASTATELURUNKO	170

KUVIOT

KUVIO 1. AINEISTOLÄHTÖISEN ANALYYSIN VAIHEET	75
KUVIO 2. SANAPILVI ARVOISTA.	99

TAULUKOT

TAULUKKO 1. NELJÄ KULUTUSTUTKIMUKSEN ANALYYSIPERHETTÄ..	10
TAULUKKO 2. KESTÄVÄN KULUTUSTUTKIMUKSEN AIHEET TOIMIALOITTAIN	19
TAULUKKO 3. LAPSEN IKÄVAIHEET.	32
TAULUKKO 4. TUTKIELMAN AINEISTO.	68
TAULUKKO 5. TUTKIELMAN HAASTATELUKYSYMYSTEN INSPIRAATIO.....	73
TAULUKKO 6. ESIMERKKI AINEISTOLÄHTÖISESTÄ SISÄLLÖNANALYYSISTÄ.	76
TAULUKKO 7. ESIMERKKI TEORIAOHJAAVASTA SISÄLLÖNANALYYSISTÄ.....	77

1 JOHDANTO

Päämäärien valtakunnassa kaikella on joko hinta tai arvokkuus. Se, jolla on hinta, voidaan korvata jollakin muulla vastaavan arvoisella; mutta sillä, joka on noussut kaiken hinnan yläpuolelle ja jolla ei ole korviketta, on sitä vastoin arvokkuus.

Näin kirjoittaa 1700-luvulla vaikuttanut preussilainen ajattelija Immanuel Kant (2002). Ihmisellä on taipumus arvottaa asioita ja kyseisen ilmiön huomasivat jo valistusfilosofitkin (Conrad, 2012). Valistusfilosofit eivät ehkä osanneet ennustaa sitä kehitystä, jonka ihmiskunta otti teollisen vallankumouksen muodossa. Tuo vallankumous uudisti ihmisen arvomaailman kapitalismin myötävaikutuksesta. Teollinen vallankumous mahdollisti kulutustuotteiden tuottamisen ennen näkemättömällä tehokkuudella, mikä salli hurjan talouskasvun sekä haastoi keskiajalta asti voimassa olleen yhteiskuntajärjestyksen, feodalismia. (Heller, 2011.)

Teollinen vallankumous johti monumentaaliseen talouskasvuun. Talouskasvun kiinteänä osana on tuottaminen, kuluttaminen sekä lisäarvon tuotto. Kapitalismi sekä talouskasvuun liittyvät ilmiöt tulivat teollisen vallankumouksen ansiosta, mitkä tekevät näistä ilmiöistä ihmisen historiassa varsin tuoreen. Koska kapitalismi järjestelmänä toimii lisäarvon tuottamisen välityksellä, synnytti se massatuotannon, joka johti eurooppalaisissa yhteiskunnissa kuluttamisen merkityksen eksponentiaaliseen nousuun. Tavaroiden lisääntynyt määrä, kaupungistuminen sekä yleistynyt palkkatyö lisäsivät entisestään ihmisten kulutusmahdollisuuksia. (Heller, 2011.)

Teollisen vallankumouksen aikaansaama talouskasvu johti vaurauden lisääntymiseen tuottamisen ja kuluttamisen myötävaikutuksesta. Suomessa vaurauden lisääntyminen näkyi elintason nousussa, kun vuosien 1860–2015 välisenä aikana suomalaisten elintaso kasvoi bruttokansantuotteella mitattuna 25-kertaiseksi. (Pohjola, 2017.) Teollisen vallankumouksen ansiosta kykenemme kuluttamaan paljon enemmän ja elämään keskimäärin mukavampaa elämää kuin ihmiset vain muutama sukupolvi sitten.

Vaikka talouskasvu kiihtyvine määrineen tuottamista sekä kuluttamista ovat lisänneet ihmisen elintasoja, on viimeisten vuosikymmenien aikana kiinnitetty entistä enemmän huomiota talouskasvun tuomiin haasteisiin. Douthwaite (1993) argumentoi teoksessaan, että talouskasvu on ollut ihmiselle hyödyllinen tiettyssä historian vaiheessa, mutta 1960-luvulta lähtien siitä on alkanut tulla ihmiselle vahingollista. Kirjassa esitetään, kuinka talouskasvun luoma illuusio on sokaissut ihmiset ja se on johtanut sosiaalisiin ja

ympäristöön liittyviin ongelmiin (Douthwaite 1993). Planeettamme sietokykyä on tutkittu (Rockström ym., 2009) ja havaittu, että ympäristön pilaantuminen on todellinen uhka ihmiselämälle maapallolla sekä pystytty identifioimaan planetaarisia rajoja. Kyseisessä tutkimuksessa määriteltiin yhteensä yhdeksän maapallon eri osa-alueen rajaa, joita ylenpalttinen talouskasvun hakeminen uhkaa. Näitä planeettamme rajoja koskevia vaaroja ovat biologisen monimuotoisuuden asteittainen häviäminen, stratosfäärin otsonikato, ilmastonmuutos, valtameren happamoituminen, typen ja fosforin kiertokulun häiriöt, maankäytön muutos, ilmakehän aerosolikuormitus, kemiallinen saastuminen ja maailmanlaajuinen makeanveden käyttö. (Rockström ym., 2009.)

On paljon tutkimusnäyttöä (Grossman & Krueger, 1991; Aşıcı, 2013; Almeida ym., 2017; Jahanger ym., 2022; Mujtaba ym., 2022) siitä, mitä siitä on seurannut, kun ihmiskuntana olemme pyrkineet saamaan rajatonta kasvua, rajalliselta planeetalta. Nykymuotoisella kulutuksella on havaittu olevan selkeitä negatiivisia vaikutuksia ympäristöön. On arvioitu, että jopa 60 % maailman ekosysteemin kapasiteetista on merkittävästi heikentynyt (Dasgupta & Ehrlich, 2013). Jos katsotamme tutkimusdataa vain pelkästään ilmastonmuutoksesta, niin tutkimustulokset ovat musertavia. Vuoteen 1990 verrattuna päästöt ovat kasvaneet noin 60 % (Le Quere ym., 2015). Kasvihuonepäästöjen räjähdysmäinen enentyminen on ylittämässä vaarallisen nopealla tahdilla maapallon mukautumiskyvyn (Martínez-Alier, 2012).

Ympäristön saastuminen ei ainoastaan heikennä asuin planeettamme kuntoa tai ihmisen kykyä saavuttaa optimaalista hyvinvointia sekä elämää, vaan sillä on vaikutusta itse talouskasvuun, yksilön työmarkkina-asemaan ja ansioihin. Burke (2015) ja hänen tutkimuskumppaninsa arvioivat tutkimusraportissaan, että mikäli ilmastonmuutokselle ei tehdä mitään, niin vuonna 2100 globaali bruttokansantuote on noin 23 % alhaisempi kuin mitä se olisi, jos toimiin ilmastonmuutoksen hidastamiseksi tartuttaisiin globaalisti. Isen, Rossin-Slater ja Walker (2017) kirjoittivat tutkimusraportin, jossa he hyödynsivät kvantitatiivista metodia erotusten erotus (difference-in-differences) tutkiessaan ilman saasteen vaikutuksia lasten taloudelliseen pitkän ajan lopputulemaan. Heidän analyysinsa osoitti selkeän korrelaation siinä, oliko lapset altistuneet varhaislapsuudessa ilman saasteille vai ei. Korkeampi saasteiden määrä syntymävuonna havaittiin olevan yhteydessä alhaisempaan työmarkkina osallistumiseen sekä alhaisempiin ansioihin 30-vuotiaana.

Varhaisimpia raportteja talouskasvun negatiivisista vaikutuksista ympäristöön on pidetty Rooman klubin tilaamaan kasvurajan raporttia (Meadows, 1972). Teoksessa arvioidaan maapallon kestävyys selvitä ihmisen tuottamasta talouskasvusta. Vaikka teos onkin jo yli 50 vuotta vanha, niin taloustieteen parissa klassikot kuten David Ricardo ja Thomas Malthus kirjoittivat jo 1700- ja 1800-luvun taiteessa elinympäristön rajallisuudesta (Ollikainen, 2001).

Molemmat näistä taloustieteen klassikoista ottivat kantaa ympäristön rajallisuuteen omalla versiollaan niukkuusopista. Ricardon niukkuusoppi oli suhteellista. Hänen ajatuksensa mukaan yhteiskunta ei törmää luonnon asettamiin rajoihin ilman varoitusta. Varoitus oli Ricardolle tuotannon kustannusten räjähdysmäinen kasvu. (Ricardo, 1819.) Malthusin niukkuusoppi oli taas luonteeltaan absoluuttista. Luonnolla nähtiin rajat, joten kasvua tulee ainoastaan hakea lisäämällä pääomaa ja työtä. Yhteiskunnan törmätessä luonnon rajoihin, ei taloudessa ole mekanismeja, joka välittäisi tiedon luonnon rajojen ylittämistä. (Malthus, 1803.)

Luonnon rajallisuus ei siis ole kovinkaan uusi näkökulma, mitä tulee ympäristökysymyksiin. Viimeisten vuosien aikana, kun tietoisuus ympäristöongelmista on lisääntynyt, kestävän kehityksen teema on saanut enemmän tilaa julkisessa keskustelussa. Erityisesti kulutuksen merkitys on nähty aivan uudella tavalla. Ihmisten tekemillä valinnoilla ja toimintatavoilla kuluttaa tietynlaisia tuotteita tai palveluita on joko suoria tai epäsuoria vaikutuksia ympäristöön, sosiaaliseen tasa-arvoon ja henkilökohtaiseen sekä kollektiiviseen hyvinvointiin. (Jackson, 2005, 2009, 2014.)

Akateemisessa tutkimuksessa on havahduttu kestävän kuluttamisen tuomiin mahdollisuuksiin vaikuttaa suhteessa ympäristökysymyksiin. Viimeisen kahden kymmenen vuoden aikana kestävän kulutuksen tutkimuskenttä on kehittynyt valtavasti, ja siitä on tullut entistä systemaattisempi sekä monimuotoisempi tutkimusala. Kestävän kulutuksen tutkimuskenttä kattaa laajan skaalan aiheita, aina ympäristöpoliittisesta näkökulmasta monitieteiseen ja monialaisiin yhteistyöhankkeisiin, joilla pyritään edistämään siirtymistä fossiilisten hiilidioksidipäästöjen jälkeiseen yhteiskuntaan. Tähän mennessä useimmissa alan tutkimuksissa on tutkittu kestävään kuluttamiseen keskeisesti vaikuttavia tekijöitä, erityisesti yksittäisten kuluttajien valintojen ja käyttäytymisen vaikutusta ympäristön laatuun. (Liu ym., 2017.)

Kestävän kulutustutkimuksen kohteeksi on asetettu myös nuoremmat kuluttajat. Nuoret näyttävät tutkimuksissa hyvin tietoisina kuluttajina ja he sosiaalistuvat hyvin

harkitsevaiseen rahankäyttöön. Tutkimusten valossa nuoretkin kohtaavat kuluttamisessaan kestävyysliittymiä teemoja. (Autio, 2017; Geng ym., 2017.) Mielenkiintoisen näkökulman tuo valtion nuorisoneuvoston julkaisema Nuorisobarometrin tutkimustulokset (Kiilakoski & Fransberg, 2022) nuorten suhtautumisesta ympäristöön. Vuosien 2016 ja 2021 välisenä aikana nuorten suhtautuminen ympäristökysymyksiin on muuttunut positiivisempaan suuntaan. Entistä enemmän nuoret näkevät, kuinka ympäristöongelmiin on löydettävissä ratkaisuja ja jos mitään ei tehdä ympäristölle niin tulevat sukupolvet tulevat kärsimään. (Kiilakoski & Fransberg, 2022.) Ilmiö ei ole tyypillinen vain Suomessa. Vastaavanlaista huolta ympäristöstä kantavat muutkin nuoret eri puolella maailmaa. Kasvaneen huolen lisäksi monessa tutkimuksessa on havaittu, että nuorilla on kyky näyttää meille vanhemmille tietä sekä olla ympäristön ja muutoksen ääni. (Fien ym., 2008; Geng ym., 2017; Kazmierczak-Piwko ym., 2022.).

Modernissa koulutusyhteiskunnassa kuluttaminen on yksi merkittävin väylä, jolla yksilö kykenee vaikuttamaan yhteiskunnallisiin asioihin (Yu, 2017). Kuluttajien itsemääräysoikeus on alettu näkemään täysin uudessa valossa. On alettu hahmottamaan kuluttamisen kollektiivinen puoli, kuluttajan kyky tuoda hyvää koko yhteisölle. Kuluttajalla on modernissa yhteiskunnassa syntynyt todellinen valta äänestää ja viedä asioita eteenpäin oman kuluttamisen avulla. (Sassatelli, 2015.) Tutkimuksissa on alettu käyttämään termejä poliittinen kuluttajuus sekä kuluttajakansalaisuus. Nämä molemmat termit viittaavat samaan suuntaan: kuluttajan yhteisölliseen vaikutukseen. Kulutuksen funktiona ymmärretään olevan muukin kuin vain omien tarpeiden täyttäminen. Ja erityisesti juuri yhteisöllinen ulottuvuus kuluttamisen mobilisoivassa voimassa on korvaamattomassa roolissa mitä tulee suhteessa ympäristökysymyksiin. (Dulsrud, 2017; Jacobsen, 2017.)

Koska kuluttamisella on suuri potentiaali ajaa yhteisöllisiä asioita, niin se luo entisestään painetta ymmärtää ja käsittää lasten, varhaisnuorten, nuorten sekä nuorten aikuisten käsityksiä ja asenteita suhteessa kestäväan kuluttamiseen. He ovat nyt jo tärkeitä toimijoita, mutta vielä tärkeimpiä toimijoita tulevaisuudessa. Heidän toimijuutensa varassa tulevaisuudessa lepää planeettamme kohtalo. (Fischer ym., 2017.) Yhdistyneet kansakunnat näkevät (United Nations, 2015) kestäväa kehitystä edistävä koulutus -suunnitelmassaan ja kestäväan kehityksen tavoitteissaan, että lapset ovat yksi merkittävimmistä muutoksen voimista. Meneillään oleva kestäväan kehityksen kriisi on

herättänyt Greta Thunbergin kaltaisia nuoria aktivisteja, jotka kehottavat hallituksia ja yrityksiä muuttamaan ympäristötietoisiksi lakoilla, konferensseilla, parlamentin puheilla ja maailmanlaajuisilla protesteilla (Nevett, 2019).

Palatakseni johdannon alussa esittämäni lainaukseen Immanuel Kantilta (2002): ”... *mutta sillä, joka on noussut kaiken hinnan yläpuolelle ja jolla ei ole korviketta, on sitä vastoin arvokkuus.*” Ympäristöstä on todella tullut jotain sellaista ihmiskunnalle, mitä ei voi korvata ja joka on noussut korvaamattoman kallisarvoiseksi. Tämän pro gradu - tutkielman tarkoitus on jatkaa ja täydentää olemassa olevaa kestävän kulutuksen tutkimuskentän tutkimusta suhteessa varhaisnuoriin. Tutkielman aineisto koostuu yläkoululaisille suoritetusta ryhmähaastatteluista, joita analysoidaan laadullisella aineistolähtöisellä ja teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä.

Tutkielman koostuu seuraavista luvuista: tutkielman teoreettisen viitekehyksen muodostavat luvut 2, 3 ja 4. Luvussa 2 tarkastellaan kuluttamista, sosiologisia näkökulmia kuluttamiseen sekä kulutustutkimuksen kenttää. Luvun 3 pääteema on kestävä kulutus. Kyseisessä luvussa esitetään kestäväan kuluttamiseen liittyviä määritelmiä, tutkimuksia ja tarkastellaan millaisia arvoja, asenteita sekä millaisten tekijöiden on havaittu vaikuttavan kestäväan kuluttamiseen. Teoreettisen kehyksen viimeinen luku 4 porautuu kulutuskasvatukseen sekä varhaisnuorten kuluttamisen tematiikkaan. Tutkielman viidennessä luvussa esitetään tutkielmassa käytetyt tutkimusmenetelmät, havainnollistetaan, kuinka aineisto on kerätty, kuvaillaan aineiston yleispiirteitä ja miten aineistoa on tutkielmassa analysoitu. Tutkielman luku 6 pureutuu havainnollistamaan aineistosta löytyneitä tuloksia ja luvussa 7 tehdään näistä tuloksista johtopäätöksiä ja punnitaan tutkielman onnistumista, rajoitteita sekä pohditaan tutkielman luotettavuutta ja jatkotutkimusaiheita.

2 KULUTUS

Toisen luvun tarkoituksena on johdonmukaisesti esitellä kulutusta ja kuluttamista sekä siihen liittyvää tutkimuskenttää. *Ensin* tutkielmassa määritetään kulutus, kuluttaminen, kuluttajuuteen liittyvää tematiikkaa sekä tuoda erilaisia näkökulmia kulutukseen. *Toisena* pyrkimyksenä on muodostaa lukijalle kuva nykyisestä monitieteellisestä kulutustutkimuskentästä. *Kolmanneksi* luvussa tehdään systemaattinen historiallinen katsaus kulutuksen sosiologiseen tutkimukseen.

2.1 Kulutus ja kuluttaja

Tutkielman johdantoluvussa todettiin kulutuksen syntyneen teollisen vallankumouksen aikaansaaman kapitalismin sivutuotteena. Kulutus muodostaa syvällisen sidoksen kapitalistiseen järjestelmään, talouskasvun agendaan ja tuotantoon liittyvään voiton tavoitteluun. (Heller, 2011.) Verbinä kuluttaa voidaan ymmärtää tarkoittavan viittä hyvin tarkkarajaista ulottuvuutta: syömistä tai juomista, jonkun esineen loppuun käyttämistä, jonkun asian tuhoutumista tulella, tuhlata tai haaskata ja viimeiseksi johonkin asiaan paneutuminen tai pakkomielle. (Pepermans, 1984; Levin, 1993.)

Kulutustutkimuksessa huomio väistämättä kiinnittyy siihen, kuinka tutkijoilla ei näytä olevan selkeää yhdenmukaista konsensusta siitä mikä on kuluttamisen tarkka määritelmä (Pepermans, 1984; Halkier ym., 2017). Se joko määritellään hyvin kapeasti tai leveästi. Kapean näkemyksen mukaan kulutuksella tarkoitetaan vain jonkinlaisen kulutushyödykkeen tai palvelun hankkimista. Leveässä määritelmässä kulutuksessa on mukana ne prosessit, joita tarvitaan, kun kulutushyödykkeitä tai palveluita ostetaan, tuotetaan tai luodaan. (Zukin & Maguire, 2004; Warde, 2015.)

Kulutuksen leveään määritelmään kuuluu oleellisena komponenttina erilaisten tarpeiden tyydyttäminen. Kuluttajalla on usein jokin tarve, johon kulutettu tuote tai palvelu vastaa, mikä puolestaan tuo kuluttamisen välityksellä kuluttajalle mielihyvää. Toisaalta mikäli tuo tarve ei tule täytetyksi se voi pahimmassa tapauksessa tuottaa jopa kipua tai tuskaa kuluttajalle. Ihmisen tarpeet ovat hyvin moninaisia, ne voivat olla fysiologisia, psykologisia, kulttuurillisia tai sosiaalisia. Kaikkien näiden erilaisten tarpeiden täyttäminen voidaan katsoa olevan kuluttamista. On hyvä huomioda, että tämän näkemyksen lisäksi kuluttamisen käsitettä voidaan käyttää muihin asioihin, jotka eivät

tyydytä inhimillisiä perustarpeita. Siispä kulutus on määriteltävissä niin aineettomien kuin aineellistenkin arvojen kuluttamiseksi, joilla pyritään tyydyttämään joko todellista tai epätodellista tarvetta. (Featherstone, 2007.)

Kulutuksen määrittelemisen on kulutustutkimuksen kannalta hyvin tärkeää, koska se määrittää millaisia kontribuutioita kulutuksella ajatellaan olevan. Yleisesti kulutustutkimuksessa jaetaan käsitys, jonka mukaan kuluttamisen kontribuutio voidaan jakaa neljään kategoriaan. *Hankkiminen* viittaa kulutuksen taloudellisen ja sosiaalisen vaihdon dynamiikkaan, toisin sanoen kuluttamisella kuvataan taloudessa tapahtuvaa transaktiota. *Omistaminen* tai omaksumisella tarkoitetaan sitä, miten kuluttajat käyttävät ostamiaan tavaroita tai palveluita. *Arvostus* koskee kulutustoimintaan liittyvää merkityksen antoa. *Hävittäminen* on oleellinen osa kuluttamisen prosessia, koska se on se tapa millä kuluttajat hankkiutuvat eroon tavaroista, uudelleen käyttävät tavaroita tai kierrättävät tavaroita. (Arikan Saltik ym., 2013.)

Kulutus voidaan lisäksi ymmärtää muodostuvan kuluttajien ostopäätöksistä, jotka ovat prosessi missä yhdistyy yksilön toiminta yksilön pyrkimykseen maksimoida oma hyöty. Ritzerille (1999) kulutuskäsitteen taloudellisen toiminnan lopullinen tavoite on tyydyttää yksilön välttämättömät ja ei välttämättömät tarpeet. Yksilöillä on käytössään erilaisia kuluttamisentyökaluja, joilla hankitaan palveluita, tavaroita tai voidaan jopa demonstroida valtaa toisiin yksilöihin nähden. (Ritzer, 1999.)

Kulutustutkimuksessa kulutus ilmentyi hyvin pitkään taloustieteen näkökulmasta käsin. Uusliberalistisen taloudellisen näkökulman käsitys kuluttamisesta ja kuluttajasta kitkeytyy rationaalisuuteen. Kuluttaja on rationaalinen päätöksentekijä, jolla on kiinteät mieltymykset ja jonka kulutuspäätökset perustuvat toimijan oman edun tavoitteluun. Kulutus on abstrakti kokonaisuus ja kaikkia kulutushyödykkeitä käsitellään yhden kuluttajan kautta. Näitä korostaessaan taloustieteilijöillä jää analyysissaan kulutuksen kulttuurilliset sekä sosiaaliset lähtökohdat vähemmälle huomiolle. Useimpien taloustieteilijöiden kuten Milton Friedmanin tai Ernst Engelin teorioissa tulot ja hinnat ovat kulutuksen päätekijöitä. (Halkier ym., 2017.)

Uusliberalistisen taloudellisen näkökulman lisäksi taloudelliseen otaksumaan perustuu lisäksi Neo-Marxistinen kriittisen teorian näkökulma. Kyseisessä teoriassa kuluttajat nähdään massakulutuksen- ja massakulttuurin toiminnan kohteina. Kuluttajat ovat etäänntyneet, riippuvaisia ja osallistuvat melkein kuin pakosta yhteiskunta rakenteiden sanelemina pinnallisiin tai vähäpätöisiin toimintoihin, joita massakulttuuri tuottaa.

Kuvailtua kulttuuria leimaa voiton motiivi. (Kellner, 1983.) Vaikka näissä kahdessa näkökulmassa kulutukseen ja kuluttajaan onkin eroja, niin niille molemmille, on yhteistä se, että sosiaaliset sekä kulttuurilliset käytännöt ovat sidoksissa taloudellisiin mekanismeihin.

Suomalainen kulutussosiologi Kaj Ilmonen (2007) rakentaa kulutus käsitteen yhdistämällä useamman eri tieteenalan näkökulmia. Hänen näkemyksensä mukaan kulutuksessa on hahmotettavissa neljä eri ulottuvuutta: *taloudellinen*, *tavaraopillinen*, *tuotannollinen* ja *symbolinen*. *Taloudellisella* ulottuvuudella tarkoitetaan kulutushyödykkeen vaihtoarvoa, eli hintaa.

Ilmonen (2007) argumentoi, että kun tavaran kulutuksessa korostuu tuotteen aineelliset ja toiminnalliset ominaisuudet, niin silloin on kyseessä kulutuksen *tavaraopillinen puoli*, jossa korostuu kuluttamisen toiminnallinen puoli. Keskiöön nousee se mitä tavaroilla tehdään. Kulutuksella on *symbolinen* ulottuvuus ja tällä tarkoitetaan tavaran kulttuurillisia merkityksiä, jotka ovat kytköksissä sosiaalisiin suhdeverkostoihin. Kulutuksen *tuotannollisella* puolella tarkoitetaan sitä, kun hyödykkeellä tuotetaan jotain täysin uutta. Esimerkiksi ruoka-aineista valmistetaan maukas ateria tai kitaralla säestetään laulu. (Ilmonen, 2007.)

Näiden neljän ulottuvuuden avulla rakennetaan kuva kuluttajasta. Taloudellisessa ulottuvuudessa kuluttaja toimii asiakkaana, eli *valitsijana* markkinoilla. Tavaraopillisessa ulottuvuudessa kuluttaja sijoittuu *käyttäjän* asemaan. Kuluttamisen symbolisen ulottuvuuden avulla yksilö asemoi itsensä yhteiskuntaa ja ilmaisevat makuaan, mieltymyksiään sekä arvojaan. Symbolisen kuluttamisen ulottuvuudessa kuluttajasta tulee *kommunikoija*. Kulutuksen tuotannollisessa ulottuvuudessa, eli produktiivisessa ulottuvuudessa, tavara alistetaan välineeksi jollekin toiselle käyttötarkoitukselle. Tällöin kuluttaja asettuu *tuottajan* tai *kulutustyöläisen* asemaan. (Ilmonen, 2007.)

Tutkielman kestävän kuluttamisen näkökulma Ilmonen (2007) neljän ulottuvuudesta käsin katsottuna heijastuu siten, että ensin yksilö toimii asiakkaana ja valitsijana markkinoilla. Valitsija vaiheessa yksilö suosii valinnassaan tuotteen tai palvelun ekologisuutta, eli niiden ympäristöystävällisyyttä. Seuraavassa vaiheessa hän on käyttäjä ja samanaikaisesti kommunikoija, joka kommunikoi vihreällä valinnallaan kestävän kuluttamiseen liittyviä arvoja muille yhteisön jäsenille.

2.2 Kulutustutkimuksen laaja kenttä

Luvun keskeisenä tavoitteena on välittää lukijalle selkeä käsitys kulutuksen tutkimuskentästä. Ensin esitellään kulutustutkimuksen aiheita ja trendejä muutaman systemaattisen kirjallisuuskatsaus artikkelin pohjalta. Jonka jälkeen esitän perustuen Halkierin (2017) artikkeliin kulutustutkimuksen neljä analyysiperhettä ja sijoitan oman tutkielmani tähän analyysiperheiden kehykseen.

Kulutustutkimus on luonteeltaan laaja sekä monitieteellinen. Voidaan ajatella, että eri tieteenalat tekevät työtä yhteisen tavoitteen eteen, joka on luoda uutta tietoa kuluttamisesta sekä kuluttajakäyttäytymisestä. Tämä parhaiten näkyy teoreettisen ja metodologisen pohjan jakamisena. Kentän laajuudessa on sekä negatiivisia sekä positiivisia puolia. Laajuuden negatiivinen näkökulma sisältää mahdollisuuden, että se voi aiheuttaa vaikeuksia asioiden tarkan luokittelun ja määrittelyn suhteen. Positiivisena puolena on, että laaja näkökulma valaisee tutkimuskohdetta kirkkaammin, kuin kapeampi. Kentän ollessa laaja saamme siis enemmän ja useammasta näkökulmasta tutkimustuloksia. (Halkier ym., 2017.)

Wang (2015) ja hänen tutkimusryhmänsä analysoivat *Journal of Consumer Research* aikakauslehdessä ilmestyneet artikkelit ajanjaksolta 1974–2014 käyttäen työkalunaan tekstilouhintaa. Heidän tutkimusaineistonsa koostui reilusta 1800 artikkelista, joiden avulla havainnollistettiin miten erilaiset substantiivilausekkeet ja aiheet ovat vaihdelleet ajan mittaan *JCR* aikakauslehdessä. Lisäksi raportti kattaa viitatuimmat artikkelit sekä eniten artikkeleita kirjoittaneet tutkijat. (Wang ym., 2015.)

Kyseisessä artikkelissa silmään pistää illustraatio eri kulutustutkimuksien aiheiden painotuksista vuosien varrelta. Tutkielmani näkökulmasta huomio kiinnittyy artikkelissa siihen ilmiöön, että lasten ja perheiden päätöksentekoa koskevien tutkimusten määrä on vähentynyt johdonmukaisesti vuosikymmenten kuluessa. Lisäksi raportin perusteella kulutustutkimus kokonaisuudessaan on *JCR*:ssä muuttunut teoreettisemmaksi ja akateemisemmaksi luonteeltaan. Nykyinen tutkimus kohdistuu suurilta osin itsekontrollin ja tavoitteisiin, emotionaaliseen päätöksen tekoon ja kulutuskulttuuriin liittyviin kysymyksiin. (Wang ym., 2015.)

Vastaavanlaisia laajoja aikakauslehdien kirjallisuuskatsauksia on paljon. Esimerkiksi Erich Kirchler ja Erik Hölzl (2006) suorittivat laajan systemaattisen katsauksen *Journal of Economic Psychology* aikakauslehteen vuosina 1981–2005. Raportin mukaan

aikakausilehdestä oli löydettävissä 16 suurta aihekokonaisuutta, josta kolme selkeästi koski kulutustutkimusta: *kuluttajien asenteita, käytöstä ja odotuksia*. (Kirchler & Hölzl, 2006.) Jefferey Dawn (2008) artikkeli fokusoii *Journal of Family and Economic Issues* aikakausilehtien artikkeleihin vuosina 1988-2007. Artikkelissa voidaan havaita, kuinka tuon aikakausilehden kuluttajatutkimuksien määrä oli ensin kohtalaisen iso 1990-luvun alussa, mutta sitten notkahti 90-luvun puolella välissä, mutta kääntyi taas nousuun 2000-luvun loppupuoliskolla. Kyseisessäkin artikkelissa suurin aihe kuluttamisesta liittyi kuluttamisen asenteisiin ja kulutuskäyttäytymiseen. Lisäksi artikkelissa kiinnitetään huomiota siihen, kuinka aikakausilehden kirjoittajat ovat hyvin monelta eri tieteenalalta. (Dew, 2008.)

Edelliset isot systemaattiset kirjallisuuskatsausartikkelit tukevat Halkierin (2017) esitystä kulutustutkimuksen neljästä analyysi perheestä. Alla olevaan taulukkoon 1 koottu nämä neljä analyysiperhettä sekä siihen on lisätty tutkielman laatijan valitsemia tutkimusesimerkkejä kyseisestä kategoriasta. Käsillä oleva tutkielma menee Halkierin (2017) analyysiperheen kategoriaan 3, kulutus kulttuurisena dynamiikkana. Tutkielma kuuluu siihen sen vuoksi, koska tutkielman tavoitteena on tuottaa analyysiä kuluttamisesta ilmiönä.

Analyysiperhe	Esimerkkejä tutkimuskysymyksestä	Tutkimusmetodi	Tutkimustavoite & muuta oleellista	Esimerkkitutkimus
1) Kulutus käyttäytymisenä	Mikä yksilöä motivoi kuluttamaan?	Kyselylomake / kvantitatiivinen	Testataan deduktiivisesti kuluttamisen teorioita	(Kos Skubic ym., 2018)
2) Kulutus identiteettinä	Millaisia kokemuksia kuluttajalla on kuluttamisesta?	Fenomenologia, haastatteluja, kvalitatiivinen	Kuinka identiteetti rakentuu kuluttamisen kautta	(Autio, 2004)
3) Kulutus kulttuurisena dynamiikkana	Mikä luonnehtii tiettyjä kulttuurillista kontekstia tietyssä kuluttamisessa?	Haastattelut & kyselylomake Mix methods	Monitieteellistä, tavoitteena tuottaa systemaattinen analyysi kuluttamisesta ilmiönä	(Lindberg & Mossberg, 2022)
4) Kulutus osana sosiaalista kokoonpanoa	Kuinka tietyn tyyppisten kulutustyyppien konteksti on sosiaalisesti ja alueellisesti järjestetty	Haastattelut & kyselylomake Mix methods	Tutkimuksen kohde kuluttajan ja kulutuksen sosiaalinen ja materiaallinen konteksti	(Jingwei, 2023)

Taulukko 1. Neljä kulutustutkimuksen analyysiperhettä. (Mukaiillen Halkier, 2017).

2.3 Kulutuksen sosiologinen tutkimuskenttä & sen historia

Kulutussosiologialla voidaan katsoa olevan juuret 1800-luvun sosiologian klassikoina pidettyjen teoreetikkojen kuten Karl Marxin, Max Weberin, Georg Simmerin ja Thorstein Veblenin kontribuutioissa (Strandbakken, 2017). Tästä huolimatta meni kuitenkin pitkään ennen kuin kulutuksesta tuli sosiologiassa vakiintunut teema (Warde, 1990). Vasta 1980-luvulta lähtien kulutussosiologian kehitys on ollut nopeaa ja kulutus on aiheena vakiinnuttanut paikkansa sosiologiassa. Aiheena kulutus on merkittävä sosiologeille, varsinkin niille, jotka pyrkivät käsittelemään nykyaikaisia globaaleja kysymyksiä, jotka liittyvät kestävään kehitykseen ja terveyteen. (Blue, 2017.).

Koska aihe on laaja, luvussa esitetään ainoastaan tutkielman kannalta tärkeimmät ajatukset ja teoreetikot. Kirjallisuudesta on hahmotettu (Corrigan, 1997; Campbell, 2005; Ilmonen, 2007; Rey & Ritzer, 2011; Stillerman, 2015; Warde, 2015, 2016) yhteensä neljä selkää aikaperiodia. Nämä aikaperiodit on nimetty seuraavasti: *klassiset klassikot* (1800–1945), *massakulttuurin klassikot* (1945–1970), *kulttuurillisen käänteen klassikot* (1970–1990) ja *nykysyyntaukset* (1990–).

Klassisiin klassikoihin luetaan luvun alussa esitetyt sosiologian klassikkoina pidetyt teoreetikot. Vaikka monet klassikot kuten Marx ja Weber käsitelivätkin kuluttamista, tekivät he sen epäsuorasti. Ensimmäisenä suoraan kuluttamista käsitelleenä klassikkona pidetään Thorstein Veblenin (2009) vuonna 1899 julkaistua teosta *Theory of the leisure class*. Teoksessa esitetään kuluttamisen tuoman statuskilpailun järjettömiä puolia. Hän oli ensimmäisiä teoreetikkoja, joka yhdisti luokkاپosition ja yhteiskunnan hierarkian kuluttamiseen. (Veblen, 2009.) Yhteistä klassisille klassikoille on näkemys, jonka mukaan he fokusoivat enemmän tuottamiseen kuin kuluttamiseen (Rey & Ritzer, 2011). Havainnollistava kuvaus tästä on Karl Marxin kulutusteoria vuodelta 1867, jonka perusajatuksen mukaan kulutus ei ole koskaan irrallinen tuottamisesta. Teoriassa tuodaan esille, kuinka työvoima on kulutusta, koska kapitalisti ostaa työvoimaa markkinoilta tuottaakseen kulutushyödykeitä markkinoille yksilöiden kulutustarpeisiin. (Marx, 1986.)

Massakulttuuri katsottiin alkaneeksi toisen maailmansodan jälkeen, jolloin kulutushyödykkeiden tuotanto lisääntyi silmiinpistävästi. Tänä aikana keskivertotalouden tavaroiden ja palvelujen kuluttaminen kasvoi eksponentiaalisesti, yhtäkkiä ihmisellä oli enemmän kaikkea. Talouskasvun tuottamaa uutta vaurautta myös sosiologia asettui julkisesti kommentoimaan. (Corrigan, 1997; Warde, 2015.) Varsin kriittiset puheet

vuoron pitivät Frankfurtin kriittisen koulukunnan teoreetikot Harber Marcuse, Theodor Adornolla ja Max Horkheimer (Noro, 1994; Bottomore, 2002).

Kriitikkojen mukaan massakulttuuri vaikutti kuluttamiseen kolmella eri tavalla. *Ensiksi* massakulttuuri yhdenmukaisti ja passivoi kulutuksen. Kuluttaja kykenee arvaamaan poplaulun alussa, kuinka kappale etenee tai elokuvan alkaessa hahmottamaan kuka tarinassa selviytyy ja ketä rangaistaan. *Toiseksi* massakulttuuri tuhosi individualismin kulutuksesta. Kuluttajalle on vain jäänyt illuusio vapaasta vallinnasta. Todellisuudessa kuluttaja valitsee vain sitä mitä tuottajat ovat massatuotannolla tuottaneet kuluttajien mieltymyksiin. *Kolmanneksi* taide ja avantgarde ovat kokeneet jyrkän inflaation massakulttuurin vuoksi. (Horkheimer & Adorno, 1973.) Lisäksi kriitikot ottivat jyrkästi kantaa kapitalistisen järjestelmän ahneeseen voiton tavoitteluun ja kuluttaminen nähtiin ahneen voiton tavoittelun vuoksi hyvin pessimistisessä valossa (Moisio & Hutrunen, 1999; Blue, 2017).

Kuluttamisen käsitteen ja sen sfäärin ymmärrys alkoi kehittyä myönteisempään suuntaan 1970-luvulta lähtien, erityisesti 1980-luvun kulttuurisen käänteen seurauksena. (Campbell, 2005; Warde, 2016). Jean Baudrillardin (1998) vuonna 1971 ilmestynyt teos *The Consumer Society*, havainnollistaa kulutuksen modernisaation muutosta. Teoksessa esitetään, kuinka kulutuksella on symbolinen luonne. Hän argumentoi, että symbolit eivät ainoastaan kuvasta jo olemassa olevia merkityksen kokonaisuuksia vaan kulutusprosessin myötä voivat symbolit saada täysin uusia merkityksiä. Baudrillard (1998) näkee, että kuluttamisen funktio on toimia tulkinta-, kommunikaatioprosessin välineenä sekä työkaluna, joilla yksilöt voivat asettaa itsensä yhteiskunnan hierarkiaan.

1980-luvulla Mary Douglas sekä Baron Isherwood heijastavat kulutuksen rituaalina, joka projisoi sosiaalista järjestystä ja uudelleen rakentaa kulttuurilliset tunnusmerkit sekä luokitukset (Douglas & Isherwood, 1996). Douglasin (1996) mukaan ihmisten identiteetit muodostavat kulttuurillisesti välittyneestä suhteesta kulutuksen symboliseen maailmaan, eikä yksilön suhteesta aineelliseen maailmaan. Lisäksi kulutushyödykkeet toimivat yksilöille kommunikointivälineinä. Kulutuksellaan yksilö tekee ympäröivästä maailmastaan itselleen ymmärrettävän. (Douglas & Isherwood, 1996.) Kuluttaminen on osa yksilön identiteettiä ja lisäksi kuluttajat ilmentänevät kulutushyödykkeillä ideoita, kulttuurillisia kategorioita sekä rakentavat elämäntyyliään. (McCracken, 1988.)

Kulutussosiologiassa nykyisin suuret tutkimusaiheet liittyvät kiinteästi identiteettiin, kulutuksen arkipäiväisiin rutiineihin, kulutuksen ja arvon välisen suhteen tarkasteluun

sekä kulutuksen vaikutuksiin ja suhteeseen ympäristökysymyksissä. (Rey & Ritzer, 2011; Warde, 2015). Minäkuvan ja identiteetin muodostumista on tutkittu yksilölle tärkeiden tavaroiden sekä aktiviteettien kautta. On havaittu, kuinka yksilölle rakkaat aktiviteetit ja tavarat ovat merkittävässä asemassa yksilön identiteetin muodostumisessa. (Ahuvia, 2005.) Kulutuksen rutiinisuuden tutkimuksessa on hallinnut käytäntöteoria ja sosiaalinen käytäntöteoria siinä määrin, että voidaan jopa puhua käytännöllisestä käänteestä (Schatzki ym., 2001). Käytäntöteorialla (practice theory) tai sosiaalisella käytäntöteorialla (social practice theory) on esimerkiksi tutkittu musiikkiin (Skålén & Gummerus, 2023), ruokaan (Domaneschi, 2012), alkoholin kulutukseen (Wright ym., 2022), internetissä tehtyihin ruokaostoksiin (Berg & Henriksson, 2020) ja lihan vähentämiseen (Halkier & Lund, 2023) liittyviä kysymyksiä.

Arvon ja kuluttamisen välinen suhde tulee parhaiten esille niissä tutkimuksissa, joissa on tutkittu kuinka asiakkaat rakentavat brändin kanssa yhdessä sen arvoa (Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011). Kestävään kuluttamiseen on yhdistetty monia käsitteitä kuten eettinen kuluttaminen (Thompson & Coskuner-Balli, 2007) ja vihreä kuluttaminen (Connolly & Prothero, 2008). Näillä molemmilla tarkoitetaan kuluttamista, jossa otetaan ympäristö asiat huomioon. Entistä enemmän on tutkimusta siitä, kuinka yritykset haluavat näytyä lisääntyvässä määrin ympäristöystävällisimpinä saadakseen tuotteelleen enemmän arvoa (Laufer, 2003).

Kulutussosiologia käsittelee aihetta, jotka ovat monimutkaisia sillä kuluttajat eivät ainoastaan ilmaise rakkautta, arvoja, uskollisuutta ja määrittele identiteettiään, vaan lisäksi tyydyttävät perustarpeensa kuluttamisen avulla. Kuluttajan rationaalisuus on rajallista ja se riippuu paljon monimutkikkaammista ja syvemmistä tekijöistä kuin vain pelkästään tuotteen tai palvelun hinnasta tai laadusta. Tosin se ei tarkoita, etteivätkö hinta ja laatu ole tärkeässä asemassa, mutta ne eivät ole ainuita komponentteja ratkaisupäätöksessä. (Corrigan, 1997; Warde, 2016.)

Kulutussosiologialla on paljon annettavaa kulutustutkimuksen kentällä, koska sillä on tarjota niin valtavasti erilaisia metodologisia työkaluja ja teoreettisia näkökulmia. Se voi tarjota isoja teorioita sosiaalisesta järjestyksestä ja muutoksesta sekä kykenee selittämään kertomuksia yksilön valinnasta elämäntyyliin ja kulttuuriseen merkitykseen liittyen. Kulutussosiologiassa on työkalut käsitellä teknologioita, infrastruktuureja ja verkostoja, valtion asemaa ja palvelujärjestelmiä sekä ottaa huomioon sosiaaliset rutiinit ja tavat arkisessa kuluttamisessa. (Rey & Ritzer, 2011; Blue, 2017; Strandbakken, 2017.)

3 KESTÄVÄ KULUTUS

Tutkielman kolmannen luvun pääteema on kestävä kulutus. *Ensimmäisessä* alaluvussa havainnollistetaan kestäväan kuluttamiseen liitettyjä määritelmiä, käsittehierarkioita sekä ulottuvuuksia. *Toisen* alaluvun tavoite on rakentaa lukijalle kattava kuva kestäväan kulutuksen tutkimuskentästä kuvaten kentän aiheita sekä aiheiden kehitystrendejä. *Kolmas* alaluku käsittelee tutkielman kannalta tärkeitä kestäväan kuluttamisen tutkimukseen liittyviä teorioita, joita ovat käytäntöteoria, suunnitellun käyttäytymisen teoria, kulutusarvoteoria sekä kuluttajien sosiaalistumisteoria. *Neljäs* alaluku tarkastelee arvojen ja asenteiden merkitystä kestäväan kuluttamisen kontekstissa. Luvun viimeinen alaluku käsittelee muita tärkeitä elementtejä, joiden on havaittu vaikuttavan kestäväan kulutuskäyttäytymiseen. Näiden viiden alaluvun tavoite on antaa lukijalle kuva yleisellä tasolla aikaisemmasta tutkimuksesta liittyen tutkielman tutkimuskysymyksiin.

3.1 Kestäväan kulutuksen määritelmiä ja ulottuvuuksia

Kestävästä kuluttamisesta on tullut viimeisten vuosien aikana trendikäs sekä heterogeeninen tutkimusaihe. Ilmiönä se on saman aikaisesti niin sosiaalinen käytäntö, kuin normatiivinen tavoite, kuin tieteellinen tutkimuskohde sekä teoreettinen viitekehys. (Reisch ym., 2016.) Kestävä kulutus itse tavoitteena on suoraviivaisesti määriteltävissä palveluiden ja kuluttamisen tasona, jota voidaan ylläpitää ympäristöystävällisesti (Griggs ym., 2013). Vaikka tavoitteena termi on yksinkertaisesti määriteltävissä, niin tutkimuskirjallisuudessa sen määritelmä on hyvin ristiriitainen. Tutkijoilla ei näytä olevan yhtä selkeää konsensusta kestäväan kulutuksen määritelmästä tai käsitteestä, vaikka kestäväan kuluttamisen konsepti on ollut olemassa jo vuosikymmeniä. (Banbury ym., 2012; Maniates, 2014.)

Kestävä kulutus on käsitteenä ja terminä laajentunut ja saanut laajan käsitteverkoston ympärilleen. Tutkimuskirjallisuudessa tyypillisesti kestäväan kuluttamiseen liitetään termejä kuten *eettinen kulutus* (Brown, 2019), *kulutusvastaisuus* (Lee, 2022), *vihreä kulutus* (Connolly & Prothero, 2008), *moraalikulutus* (Yaprak & Prince, 2019), *poliittinen kuluttaminen* (Clarke, 2008) sekä *kuluttajakansalaisuus* (Barr ym., 2011; Mitrega ym., 2022). Edellisten lisäksi yksi monista viimeisimmistä käännteistä termin määritelmän kehityksessä on liittää kestävä kulutus vastuulliseen kuluttajuuteen. Vastuullinen kuluttaminen nähdään koostuvan viidestä komponentista: kestävästä-,

rationaalisesta-, eettisestä-, paikallisesta- ja minimaalisesta kuluttamisesta. (Jain ym., 2022.) Monimuotoisten termien suuren määrän vuoksi tässä luvussa käsitellään ainoastaan ne yleisimmät näkemykset, jotka liittyvät kestäväan, eettiseen, vihreään ja poliittiseen kuluttamiseen.

Kestävän kulutuksen termistön alkuperä on ajoitettu vuoden 1992 Yhdistyneiden kansakuntien maapallon huippukokouksen (Earth Summit) tuottamaan poliittiseen asiakirjaan (Jackson, 2014). Kuitenkin vasta pari vuotta myöhemmin Oslossa pidetyssä konferenssissa kestäväan kuluttamisen termi keräsi laajemmin niin median kuin akateemisenkin maailman huomion (Liu ym., 2017). Kyseisessä konferenssissa kestävä kulutus määriteltiin tavaroiden ja palveluiden käyttönä, jotka vastaavat ihmisen perustarpeisiin, niin että jäte- ja saastepäästöt minimoidaan sekä otetaan huomion tulevien sukupolvien tarpeet (Ofstad ym., 1994).

YK:n vuoden 2001 ympäristöohjelma määrittää kestäväan kuluttamisen yleiskäsitteeksi tai käsitteiden yläkatoksi. Se sisältää useita erilaisia kysymyksiä kuten yksilöiden tarpeiden tyydyttämisen, tuotteen elinkaarinäkökulman huomioimisen, jätteiden minimoimisen sekä sosiaalisen tasa-arvoisuuden ja tasapuolisuuden liittyvät aiheet. Nämä kaikki tulisi ottaa huomioon, kun ratkotaan ympäristöystävällisesti kysymyksiä paremmista palveluista ja tuotteista. (UNEP, 2001.)

Kestävä kulutus on moniulotteinen käsite, joka kattaa ihmiselon jokaisen osa-alueen. Sen moniulotteisuutta kuvaa se, että ollakseen tehokas, kestäväan kuluttamisen tulisi ylittää neljään hyvin kriittiseen kuluttamisen osa-alueeseen: tavaroiden kuljettamiseen, energian tuottamiseen, asumiseen ja elintarvikkeiden tuottamiseen. Nämä kuluttamisen osa-alueet havainnollistavat kestäväan kuluttamisen moniulotteista luonnetta. (Tukker, 2006; O'Rourke & Lollo, 2015.) Taloudellisen ja ympäristönäkökulmien lisäksi määritelmässä painottuu paljon sosiaalisia tekijöitä, kuten elämänlaatu, resurssien riittävä saatavuus sekä perustarpeiden tasapuolinen tyydyttäminen (Bartolj ym., 2018). Näitä tekijöitä pidetään keskeisinä kestäväan kuluttamisen edistämiseksi, sillä ne edistävät oikeudenmukaista ja tasapuolista yhteiskuntaa, joka ottaa huomioon ekosysteemin rajallisuuden (Araújo ym., 2021).

Tim Jackson (2014) näkee kestäväan kuluttamisen erilaisissa määritelmässä kaksi keskeistä variaatiopistettä, joihin tulisi kiinnittää huomiota. *Ensimmäinen* variaatiopiste on se, miten määritelmässä otetaan erilaisia kantoja siihen missä määrin termi käsittelee kuluttajien elämäntapoja, kulutuskulttuuria, kulutuskäyttäytymistä ja otetaan kantaa

tuottamisprosesseihin. *Toinen* variaatiopiste on se missä määrin ne merkitsevät joko tehokkaampaa tai vastuullisempaa kuluttamista tai kuluttamisen radikaalia vähentämistä. (Jackson, 2014.)

Termi *eettinen kuluttaminen* alkoi yleistyä 1990-luvun alkupuoliskolla (Smith, 1990). Vähän myöhemmin termiin alkoi sisällyttämään näkemys, jonka mukaan melkein mikä tahansa kuluttaminen tai arkinen rutiini saattoi olla lähtöisin eettisistä arvoista. Eettisellä kuluttamisella yksilö saattoi viestittää ympärilleen välittävänsä itsensä lisäksi myös muista sekä osoittaa, kuinka reiluus on arvona tärkeä yksilöä ohjaava tekijä. (Harrison ym., 2005.) Kuten kestävä kulutus, eettinen kuluttaminenkin edustaa laaja-alaista aihetta ja käsitettä. Eettinen kuluttaminen pitää sisällään niin osto- tai ostokieltoon perustuvaa kuluttajakäyttäytymistä. (Brown, 2019.) Usein eettisen kuluttamiseen liittyvissä tutkimuksissa tutkitaan ihmisten taipumuksia suosia tiettyjä tuotteita, kuten reilun kaupan tuotteita. Tutkimuskirjallisuudessa näkeekin, että eettisestä kuluttamista saatetaan käyttää termiä reilun kaupan kulutus. (Wheeler, 2012.)

Eettisessä kuluttamisessa on havaittu olevan kaksi ulottuvuutta: *positiivinen* ja *negatiivinen*. Positiivisessa ulottuvuudessa keskitytään eettisen kuluttajan preferensseihin ostaa eettisesti tuotettuja tuotteita tai palveluita kuten luomutuotteita. Kyseinen ulottuvuus keskittyy yksittäisen toimijan kulutustottumuksiin ja -käyttäytymiseen. Negatiivisessa ulottuvuudessa taas eettinen kuluttaja heijastuu kollektiivisena toimijana erilaisten boikotointi kampanjoiden välityksellä. Keskipisteessä ei ole yksittäinen kuluttaja vaan laajempi yhteisö ja sen kollektiivinen toiminta. (Tallontire ym., 2001.) Paraatiesimerkkinä tästä voidaan pitää tapausta, jossa kuluttajat nousivat yhdessä vastustamaan Nestléä ja muita länsimaisia yrityksiä heidän kyseenalaisista keinoistansa markkinoida kehitysmaissa äidinmaidonkorviketta (Sasson, 2016).

Termi *vihreä kuluttaminen* tavanomaisesti nähdään kuluttajan vapaaehtoisena ympäristöystävällisenä kuluttamiskäyttäytymisenä. Näitä kuluttamisen tapoja on useita sekä niihin liitetään usein tuotteita. Havainnollistavana esimerkkinä voidaan pitää käytettyjen vaatteiden ostamista. (Connolly & Prothero, 2008.) Vihreässä kuluttamisessa on samalla tavalla kuin kestävässäkin kuluttamisen käsitteessä tärkeää tulevien sukupolvien oikeus hyvinvointiin ja hyvinvoivaan ympäristöön (Nguyen ym., 2019). Vihreää kuluttamista on viime aikoina tutkittu paljon. Yao, Guo, Wang ja Jiang (2022) havainnollistavat näiden tutkimusten määrää artikkelissaan. Vuosina 2016–2022 Web of Science -sivustolta löytyi yhteensä 2194 tutkimusta aiheen piiristä. Näissä tutkimuksissa

havaittiin kolme suurta tutkimusaihepiiriä: vihreä kulutuskäyttäytyminen, vihreä tuottaminen ja vihreä markkinointi, erityisesti sosiaalisessa mediassa. (Yao ym., 2022.)

Poliittinen kuluttajuus terminä keskittyy enemmän kuluttajan valtaan ja mahdollisuuksiin vaikuttaa. Sitä pidetään synonyymina eettiselle, kriittiselle ja vihreälle kuluttamiselle. Poliittisen kuluttajuuden ytimessä on kuluttajan tehtävä, joka nähdään syvempänä ja tärkeämpänä kuin vain yksilön omien tarpeiden tyydyttämisenä. Kuten eettisessä kuluttamisessa, niin myös poliittiseen kuluttajuuteen sisältyy toimijoiden yhteisöllinen ja kollektiivinen ulottuvuus. Poliittiseen kuluttajuuteen rinnastetaan usein kuluttajakansalaisuuden käsite. Niiden voidaan ajatella olevan lähes synonyymeja toisilleen. Molemmissa nähdään, että kuluttaja äänestää omalla kuluttamisellaan ja vie omia agendojaan eteenpäin markkinoiden välityksellä. Käsitteeseen siis sisältyy varsin optimistinen näkökulma: kuluttajien mobilisoinnissa uskotaan olevan voimaa ja se on näkynyt markkinoiden reaktiona kuluttajien valintoihin, tuomalla markkinoille enemmän eettisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita. Termiin lisäksi sisältyy kuluttajien vastuu. Termissä kuluttajan ajatellaan olevan rationaalinen toimija, joka markkinoiden välityksellä ottaa poliittista vastuuta ympärillä tapahtuvista asioista. (Clarke, 2008; Sassatelli, 2015; Dulstrud, 2017; Jacobsen, 2017.)

Kestävässä kuluttamisessa on monta ulottuvuutta ja sille on kertynyt paljon synonyymeja sekä laaja käsiteverkosto. Tässä tutkielmassa kestävään kuluttamiseen liitetään kaikki edellä mainitut termit ja käsitteet. Kestävä kuluttaminen on tutkielmani kattotermi, johon edellä mainitut termit katsotaan kuuluvan.

3.2 Kestävän kulutustutkimuksen kenttä

Alaluvun tavoitteena on antaa lukijalle kokonaiskuvan kestävästä kuluttamisesta aiheen ympärillä olevasta tutkimuskentästä. Alaluvussa esitetään kentän tärkeimmät aiheet ja painotukset sekä keskeisimmät tieteelliset aikakauslehdet, joissa aihetta käsitellään paljon.

Viimeisen kahden kymmenen vuoden aikana kestävään kuluttamiseen liittyvä tutkimus on systemaattisesti laajentunut niin tutkimusaiheidensa kuin -menetelmiensä puolesta. Se on kahden kymmenen vuoden aikana kehittynyt sangen järjestelmälliseksi sekä monipuoliseksi tutkimuskentäksi. (Liu ym., 2017.) Monipuolisuutta havainnollistaa tutkimuskentän monitieteellisyys. Aiheen tutkimuksiin ovat kontribuoineet viimeisten

vuosien aikana esimerkiksi ympäristösosiologia, käyttäytymistaloustiede, ympäristötaloustiede, politiikan tutkimus, psykologia, soveltava filosofia sekä historian tutkimus. (Reisch ym., 2016.)

Lucia Reisch (2016) ja hänen tutkimusryhmänsä havaitsivat kestävänsä kuluttamisen tutkimuskentällä olevan viisi erilaista painopistettä. Ne ovat *i)* kestävä makrotalous, *ii)* kestävänsä kulutuksen suhde hyvinvointiin ja hyvään elämään, *iii)* kestävyys globaaleissa toimitusketjuissa, *iv)* vaihtoehtoiset järjestelmät kestävänsä kuluttamiselle ja *v)* kestävänsä kulutusta edistävä politiikka. Hieman tuoreemmassa tutkimuksessa Araújo (2021) ja hänen tutkimusryhmänsä raportoivat havainneensa tutkimuskentän viimeaikaisessa kehityksessä viisi tutkimusklusteria. Nämä olivat *i)* ekotehokkuus markkinoiden vihreässä siirtymässä, *ii)* kulutuskäyttäytyminen, jossa painotus on edistää vihreiden tuotteiden saatavuutta, *iii)* kuluttamisen sosiaalinen luonne, joka tuo mukanaan sosiologisen näkökulman, *iv)* tutkimuskentän dynaaminen lähestymistapa poikkitieteellisyyden tarkastelussa sekä *v)* koulutuksen rooli kestävänsä kulutuksen edistämässä. (Araújo ym., 2021.) Vaikka tutkimuskenttä on laaja, suurin osa tutkimuksista keskittyy kestävänsä kuluttamiseen vaikuttaviin tekijöihin ja kulutuskäyttäytymisen ulottuvuuksiin (Young ym., 2010; Wang ym., 2014).

Liu (2017) tutkimusryhmineen keräsivät systemaattiseen kirjallisuuskatsaukseensa Scopuksesta noin 900 julkaisua vuosilta 1995–2014. Artikkelin tutkimusaineistossa kestävänsä kuluttamisesta eniten julkaisuja löytyi järjestyksessä seuraavista aikakauslehdistä: *Journal of Cleaner Production*, *Journal of Industrial Ecology*, *Ecological Economics* ja *International Journal of Consumer Studies*. Kyseisen artikkelin näkemys olikin, että näistä aikakauslehdistä löytyy merkittävä osa tutkimuskentän ydin tutkimuskirjallisuudesta.

Yleisesti kestävänsä kulutuksen aiheiden määrä on säännönmukaisesti kasvanut 2000-luvulta lähtien (Oliveira ym., 2022; Sharma ym., 2022; Haba ym., 2023). Samanlaista kehitystrendiä on havaittavissa lapsiin kohdistuneissa kestävänsä kulutuksen tutkimuksissa (Hosany ym., 2022). Vuosina 1995–2005 julkaistuissa artikkeleissa viisi suurinta hakusanaa olivat kestävyys, kulutuskäyttäytyminen, kestävä kehitys, kuluttajien ja resurssien vuorovaikutus sekä ympäristötalous. 90-luvulla ja vielä 2000-luvun alussa kestävänsä kuluttamiseen liittyvät julkaisut olivat vielä harvinaisempia aiheita tutkimuskirjallisuudessa. Vuosien 1995–2005 välisenä aikana julkaistuissa artikkeleissa kulutuskäyttäytymisen muutos oli merkittävin teema. Näissä julkaisuissa ylivoimaisesti

eniten käytettiin teoreettisena työkaluna ja viitekehyksenä Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoriaa (*theory of planned behavior*). (Liu ym., 2017.)

Erityisesti vuosien 2006 ja 2014 välisenä aikana kestävän kulutuksen tutkimusteemat sekä määrä lisääntyivät eksponentiaalisesti. Tänä aikana tutkimuksiin alkoi ilmestymään joukko uusia tutkimusaiheita kuten panos-tuotantoanalyysit (Haddad ym., 2023), tuotteiden elinkaarianalyysija (Laurenti ym., 2023), kasvihuonekaasuihin liittyvää tutkimusta (O’Hara, 2023) sekä teollisuuden ekologiaa (Raj ym., 2023) käsitteleviä tutkimuksia. Lisäksi uutta oli keskittyminen kotitalouksien energiankuluttamiseen (Duzgun ym., 2022) ja kotitalouksissa käytettävän energian tuottamiseen (D’Agostino ym., 2022). Tutkijat alkoivat tällä ajanjaksolla systemaattisemmin kiinnittämään huomioita yksilöiden elämäntapoihin ja niiden yhteyttä kestäväan kuluttamiseen. (Liu ym., 2017.)

Kirjallisuuskatsauksiin keskittyneissä tutkimusartikkeleissa lukijan huomio väistämättä kiinnittyy siihen, että Kiinasta tulee määrällisesti eniten julkaisuja kestäväan kuluttamiseen liittyen. Muita merkittäviä tutkimusmaita ovat Yhdysvallat, Intia ja Iso-Britannia. (Haba ym., 2023; Sharma ym., 2022; Yao ym., 2022.) Maiden lisäksi kestäväan kuluttamisen aihepiiri kattaa laaja-alaisesti eri toimialoja. Nämä toimialat on havainnollistettu alla sijaitsevassa taulukossa 2.

Toimiala	Yleistä tutkimuksista	Esimerkkitutkimuksia
Elintarviketeollisuus	luomuelintarvikkeet, eettisesti tuotetut tuotteet	(Qasim ym., 2019; Thanki ym., 2022)
Tuotantoteollisuus	vihreät huonekalut, kierrätysmateriaalista tuotetut tuotteet	(Judge ym., 2020; Xu ym., 2020; Fernando ym., 2021)
Autoteollisuus	sähköautot ja hybridiautot	(Jansson ym., 2017; Osawa, 2023)
Hotelli- ja ravintola-ala	palveluiden tuottaminen kestävämmiin	(Chen & Tung, 2014; Han, 2020; Chi ym., 2022)
Vaate- ja muotiteollisuus	kestävä muoti, käytettyjen vaatteiden ostaminen	(Joyner Armstrong ym., 2016; Kapusy & Lógó, 2020)
Sähköteollisuus	energiaa säästävät laitteet	(Baldini ym., 2018; Zhang ym., 2020)
Rakennusteollisuus	vihreät ja kestävät asumisen ratkaisut	(Jiang & Payne, 2019; MacAskill ym., 2021)

Taulukko 2. Kestävän kulutustutkimuksen aiheet toimialoittain (mukaihen Sharma ym. 2022)

3.3 Olennaisimmat kestävän kuluttamisen teoriat

Alaluvun funktio on illustroida tutkielman kannalta oleelliset teoriat liittyen kestäväan kuluttamiseen. Luvussa esitellään seuraavat teoriat: *käytäntöteoria* (Welch & Warde, 2015), *suunnitellun käyttäytymisen teoria* (Ajzen, 1991), *kulutusarvoteoria* (Sheth ym., 1991) sekä *kuluttajien sosiaalistumisteoria* (Ward, 1974; Hota & Bartsch, 2019).

Käytäntöteorian (*practice theory*) juuret ovat yhteiskuntatieteissä, ja teoria muodostuu eri yhteiskuntateoreetikkojen teorioista, vähän kuten palapeli useista palapelin paloista. Näihin teoreetikoihin lukeutuivat esimerkiksi Michel Foucault, Anthony Giddens ja Pierre Bourdieu. Teorian avulla tutkija voi syventää ymmärrystään ja käsityksiään kuluttajakäyttäytymisestä. Kun tutkijat kykenevät tunnistamaan erilaiset kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tapahtumasarjat, voidaan tällä tiedolla kehittää systemaattisesti parempia palveluita, tuotteita tai antaa ehdotuksia poliittisiin toimiin kuluttajien kulutuskäyttäytymisen muuttamista varten. (Nicolini, 2012.)

Käytäntöteorian perusoletuksena on, että tavat tai käytännöt ovat arkista ei tietoista käyttäytymistä, mitkä rakentuvat toinen toisiinsa liitetyistä osasista. Osina voi toimia erilaiset henkiset tai fyysiset toiminnot, esineet ja näiden erilaiset hyödyntämisen tavat sekä taidot, tiedot, tunteet ja motivaation holistinen ymmärtäminen. Yksilön tavat ja käytännöt ovat kiinteästi sidottuna erilaisiin arkisiin toimintoihin. (Halkier ym., 2011.)

On tärkeä tiedostaa, että keskustelu liittyy pääasiassa käytäntöteoreettisiin näkökulmiin sen sijaan, että puhuttaisiin yhdestä tiukasti rajatusta teoriasta. Welch ja Warde (2015) kirjoittavat kuinka teoriasta tulisi puhua monikossa käytäntöjen teorioina, koska tutkimuskentällä ei ole yhtä yhtenäistä näkemystä yhdestä yksittäisestä teorian versiosta, vaan teoriasta on useita erilaisia versioita. Nicolini (2012) hahmottelee ajatusta, jonka mukaan kentällä on havaittavissa muun muassa seuraavia versioita teoriasta: *käytännöt traditiona ja yhteisönä, käytännöt toimintana, käytäntö saavutuksena ja käytäntö yhteiskunnallisen toiminnan paikkana*.

Käytäntöteoria sopii taipuisasti kulutustutkimuksen tarpeisiin, koska siinä on vahva holistinen ymmärrys kuluttamisesta. Teoriassa kuluttaminen rakentuu monista erilaisista toiminnan komponenteista ja teoriassa otetaan huomioon se, että markkinoilla tapahtuva transaktio on aina upotettu yksilön arkielämän todellisuuteen. Kulutus on siis yksi monista toimijan toimintatavoista, yksi rutiini, jota ohjaavat muut toimijan arkielämän

rutiinit. Lisäksi teoriassa on vahva ymmärrys rytmien ja ajoituksen merkityksestä ihmisen toiminnassa, kuten kuluttamisessa. Teorian avulla voidaan tutkia sellaisia ilmiöitä, joihin muilla teorioilla ei yletetä. (Warde, 2005; Keller & Vihalemm, 2017.)

Vaikka käytäntöteoriaa on sovellettu kulutustutkimuksessa laajasti Welch ja Warde (2015) argumentoivat, että teorian merkittävin käyttöalue on ollut kestävä kuluttamisen tutkimuksessa. He esittävät argumentilleen kolme perustetta. *Ensimmäiseksi* on kyettävä ottamaan huomioon, kuinka ihmisen arkipäiväiset rutiinit kuluttavat huomaamattomasti ympäristöä, kuten pyykinpesu, asunnon lämmitys tai ruuan laitto. Ei voida vain katsoa tiettyä kulutushetkeä, vaikkapa pyykinpesujauheen ostamista, vaan nähtävä tuo ostamisen transaktio osana suurempaa tapahtumaketjua. Tähän käytäntöteoria tarjoaa tutkijalle oivallisen työkalun. *Toiseksi* käytäntöteorian avulla voidaan ottaa huomioon palveluiden ja tavaroiden funktio sosiaalisten käytäntöjen toteuttamisessa kuten yhteisen aterian jakamisessa, urheilussa tai puutarhanhoidossa. Usein katsotaan vaan itse kulutusta ja jätetään kuluttamisen rooli sosiaalisessa toiminnassa tyystin huomiotta, kun pyritään selittämään kuluttamisen ympäristö vaikutuksia. *Kolmanneksi* käytäntöteoria tarjoaa tutkijalle ymmärrystä sosiaalisesta toiminnasta, jolla voidaan selittää ja ymmärtää arvojen ja toiminnan välistä kuilua. (Welch & Warde, 2015.)

Suunnitellun käyttäytymisen teoria (*theory of planned behavior*) on Icak Ajzenin (1988, 1991, 2002) kehittämä teoria, joka on kehitetty ymmärtämään asenteiden ja muiden intentioiden vaikutuksista käyttäytymiseen. Teoria on paranneltu ja hiotumpi versio perustellun toiminnan teoriasta (*theory of reasoned action*) (Fishbein & Ajzen, 1975). Alkuperäisessä versiossa Fishbein ja Ajzen (1975) tekivät oletuksen, että yksilön käyttäytymistä voidaan säännönmukaisesti kontrolloida. Alkuperäinen teoria, perustellun toiminnan teoria, ei kuitenkaan kyennyt täysin selittämään yksilön käyttäytymistä, koska todellisuudessa yksilön toimintaan vaikuttavat hyvin monet tekijät. Tätä oletusta vasten Ajzen (1988, 1991, 2002) laajensi alkuperäistä teoriaa ja loi teorian suunnitellun käyttäytymisen mallista, jonka avulla tutkijat kykenisivät paremmin ennustamaan sekä selittämään yksilön käyttäytymistä. Selkein ero teorioiden välillä löytyy siinä, kuinka suunnitellun käyttäytymisen teoriassa otetaan huomioon yksilön toiminnan rationaalisuuden rajoittuneisuus. (Ajzen, 1988, 1991, 2002.)

Teoriassa ihmisen toimintaa ohjaa kolme erilaista uskomusta: *käyttäytymis-*, *normatiiviset* ja *hallintauskomukset*. Käyttäytymisuskomukset vaikuttavat teorian mukaan yksilön asenteisiin, jotka ovat linkittyneet yksilön käyttämiseen. Normatiiviset

uskomukset heijastavat muiden ihmisten odotuksia yksilön käyttäytymisestä. Nämä uskomukset ovat komponentteja, jotka muodostavat kollektiivisen sosiaalisen normin. Teoriassa hallintauskomukset viittaavat yksilön uskomukseen niistä tekijöistä, jotka voivat estää tai edistää yksilön käyttäytymistä yksilön valitsemalla tavalla. Hallintauskomuksen nähdään teoriassa olevan perusta yksilön käyttäytymisen kontrollikäsitteelle. (Ajzen, 1991.)

Teorian ytimessä on yksilön todellinen aikomus käyttäytyä yksilön itsensä suunnitellulla tavalla. Käyttäytymisaikomuksiin teoriassa ajatellaan vaikuttavan yksilön omat motivaatiotekijät, jotka ilmaisevat yksilön yrittämisen halukkuutta käyttäytyä oletetulla tavalla. Teoriassa on uskomus siitä, että mitä voimakkaampi yksilön pyrkimys on suorittaa toiminta, sitä todennäköisemmin pyrkimyksestä seuraa konkreettista toimintaa. Tosin teoriassa on näkemys, jonka mukaan yksilön pyrkimys voi muuttua toiminnaksi on suureksi osaksi sidottu yksilön henkilökohtaiseen tietoiseen päätökseen ryhtyä toimintaan. (Ajzen, 1988, 1991, 2002.)

Teoriaa sovelletaan runsaasti kulutustutkimuksessa sekä viime aikoina sitä on ryhdytty käyttämään paljon kestävämpien ympäristöystävällisen käyttäytymisen analysointiin ja arviointiin (Chen & Tung, 2014; Liu ym., 2017). Teorian selkeästi yksi suosituimpia sovellusalueita on ollut tutkimukset, joiden tavoitteena on ollut selvittää kuluttajien vihreitä ostoaikomuksia (Sharma ym., 2022). Esimerkiksi Euroopassa Dangelico (2021) ja hänen tutkimusryhmänsä tutkivat mitkä vaikuttavat italialaisten kuluttajien vihreään kulutuskäyttäytymiseen. Tutkimuksessa havaittiin vihreän kulutuskäyttäytymisen olevan monitahoinen ilmiö, jota ei olisi hyvä tutkia yhtenä yleiskäsitteenä. Eniten tutkimuksessa vihreään kuluttamiseen italialaisilla havaittaviin vaikuttavat henkilökohtaiset normit ja tunne siitä, että rahoille saa vastinetta. (Dangelico ym., 2021.)

Lisäksi teoriaa on sovellettu paljon kehitys- ja kehittyvissä maissa. Ghanassa (Amoako ym., 2020) tutkittiin miten ympäristötietoisuus ja ympäristöystävällinen asenne vaikuttaa nuorten vihreään ostokäyttäytymiseen. Tutkimusryhmä havaitsi ympäristötietoisuuden ja ympäristöystävällisen asenteen olevan positiivisesti yhteydessä vihreään ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että Ghanalaisilla nuorilla kuluttajilla vihreät arvot vaikuttivat vielä enemmän nuorten ostokäyttäytymiseen. Intiassa Yadav ja Pathak (2016) puolestaan tutkivat nuorten vihreitä kulutusaikomuksia. Tutkimuksen mukaan suunnitellun käyttäytymisen teoria on hyvä työkalu kulutusaikomusten tutkimuksessa ja, että intialaisilla nuorilla huoli ympäristöstä oli yksi

merkittävimpiä tekijöitä, joka vaikutti kestävävään kuluttamiseen (Yadav & Pathak, 2016.)

Kulutusarvot on määritelty kuluttajien yleiseen kokemukseen siitä, kuinka arvokkaana tai tärkeänä he pitävät tiettyjä tuotteita tai palveluita (Sin & Yau, 2001). Kuluttamiseen liittyvistä arvoista teoreettisen viitekehyksen on muotoillut Sheth (1991) tutkimusryhmineen. He kutsuivat teoriaa **kulutusarvoteoriaksi** (*theory of consumption values*). Teoria rakentuu kolmen periaatteen varaan. *Ensimmäinen* periaatteen mukaan kuluttajan valinta on useiden kulutusarvojen funktio. *Toinen* periaate rakentuu ajatukseen, jossa kulutusarvot vaikuttavat eri tavalla kaikissa valintatilanteissa. *Kolmas* teoriaa ohjaava periaate on, että kulutusarvot ovat aina itsenäisiä muuttujia. (Sheth ym., 1991.)

Kulutusarvoteoria pyrkii vastaamaan kysymykseen, miksi kuluttajat haluavat mieluummin ostaa jonkun tietyn tuotteen tai jättävät jotkut tuotteet ostamatta? Miksi siis kuluttajat valitsevat toisenlaisen tuotteen toisen tuotteen sijaan? Miksi kuluttajat valitsevat toisen tuotemerkin toisen sijaan? Tähän kysymykseen Sheth (1991) ja hänen tutkimusryhmänsä löysivät viisi kulutusarvoa, jotka ohjaavat kuluttajaa kulutus päätöksissä. Näitä olivat *toiminnallinen, sosiaalinen, tunne-, ehdollinen ja episteeminen arvo*. (Sheth ym., 1991.)

Toiminnallinen arvo tai funktionaalinen arvo, on usein suurin tekijä, joka ohjaa kuluttajan kulutusvalintoja. Toiminnolla viitataan tuotteesta tai palvelusta saatuun hyötyyn, joilla kuluttaja voi maksimoida omaa utiliteettiaan. Tuotteissa kyseisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi kestävyys, luotettavuus sekä kuluttajan kokema hinta-laatusuhde. (Sheth ym., 1991.) Intiassa suoritetussa tuoreessa tutkimuksessa (Srivastava & Gupta, 2023) havaittiin, että intialaisilla kuluttajien hintaherkkyys ja koettu käyttäytymisen hallinnan yhteisvaikutus vihreään ostoaikomukseen sekä ostoasenteeseen oli negatiivinen. Intialaiset kuluttajat eivät ole kyseisen tutkimuksen mukaan valmiita maksamaan ylimääräistä vihreistä tuotteista, mutta osoittivat taipumusta hintojen avulla tapahtuvaan ohjaukseen esimerkiksi erilaisten tarjousten ja alennusten muodossa.

Sosiaalisella arvolla viitataan ostamisesta saatuun sosiaalisen asemaan kohdistuneeseen hyötyyn (Sheth ym., 1991). Erityisesti nuorilla ja nuorilla aikuisilla kuluttaminen on yksi monista keinosta saada statusta oman ryhmänsä keskuudessa (Kim & Jang, 2014). Tyypillisesti brändituotteet yhdistetään tiiviisti statuskilpailuun ja muista erottautumiseen (Ger, 2017). Viime aikoina myös kestävävään kuluttamiseen liitetyt tuotteet ja palvelut on

nähty palvelevan statuskilpailua ja erottautumista. Fifita (2020) ja hänen tutkimusryhmänsä havaitsivat, että Etelä-Korealaisille kuluttajille kestävästi tuotettujen luomuelintarvikkeiden ostaminen oli yhteydessä hyvinvoinnin panostamiseen, kestävyysarvojen ilmaisemiseen sekä sosiaalisen aseman viestittämiseen. Tutkimuksessa havaittiin, että kyseinen ilmiö on hyvin lähellä luksustuotteiden kuluttamista. (Fifita ym., 2020.)

Tunnearvolla teoriassa ymmärretään tuotteen tai palvelun positiivinen vaikutus yksilön tunteisiin (Sheth ym., 1991). Venhoeven (2020) ja hänen tutkimuskumppaninsa osoittivat tutkimuksessaan, että kestävä kuluttaminen saa aikaan positiivisia tunteita kuluttajissa, koska tutkimuksessa kestävä kuluttaminen koettiin mielekkääksi ja moraalisesti hyväksyttäväksi toiminnaksi. Sheth (1991) ja hänen tutkimusryhmänsä kirjoittavat, että *ehdollinen arvo* syntyy, kun tuote tai palvelu tuo kuluttajalle hyötyä tietyssä tilanteessa. Esimerkiksi kestävästi tuotettujen luomuelintarvikkeisiin liitettyjä ehdollisia arvoja on havaittu olevan mukavuus, terveys sekä pienempi ympäristön saastuminen ja hiilijalanjälki (Kushwah ym., 2019).

Viimeisenä arvona Sheth (1991) ja hänen tutkimusryhmänsä esittävät episteemisen arvon, jolla tarkoitetaan sitä, kun tuote tai palvelu stimuloi yksilön tiedonhalua tai uutuushakuisuutta. Uutuudenhakuisuudella on ominaisuutena suuri mahdollisuus vaikuttaa uusien tuotteiden ostopäätöksiin (Assaker ym., 2011). Lin ja Huangin (2012) tutkimustulokset antavat lupaavia ennusmerkkejä siitä, että kestävästi tuotetuilla tuotteilla on vaikutus kuluttajien tiedonjanoon sekä uutuuden viehäytykseen, mikä edes auttaa kestävästä kulutuskäyttäytymisestä.

Ward (1974) oli ensimmäisten joukossa määrittelemässä markkinoiden näkökulmasta mitä **kulutussosialisaation** prosessi tarkoitti. Hänen näkemyksensä oli, että kulutussosialisaatio on prosessi, jossa yksilö hankkii taitoja, tietoja sekä asenteita, jotka ohjaavat yksilön toimintaa kuluttajana markkinoilla. Hieman tuoreemman näkemyksen tarjoaa Maccoby (2015), joka kirjoittaa, että kulutussosialisaatio on prosessi, jossa yksilö kehittää vuorovaikutuksessa muiden toimijoiden kanssa sopivia sosiaalisen käyttäytymisen malleja, jotka auttavat yksilöä toimimaan yhteiskunnassa sekä rakentamaan omaa identiteettiä. Kuluttajan sosiaalistumisteoria tarjoaa viitekehyksen, jolla selitetään kuluttajien ajassa tapahtuvaa oppimista ja kehittymistä. Erilaiset sosiaaliset toimijat kuten ikätoverit, media, koulu tai vanhemmat muodostavat erään

sosiaalisen ympäristön, jonka sisällä lapset sekä nuoret oppivat ja kasvavat kuluttajiksi. (John, 2008.)

Teorian näkemyksen mukaan lapset ja nuoret oppivat vanhemmiltaan rationaalisia näkökulmia kuluttamiseen. Media puolestaan on ajateltu opettavan lapsille kyvyn antaa erilaisille tuotteille sosiaalisia merkityksiä. Koulun on katsottu korostavan opetuksessaan lapsille tarpeellisia tietoja ja taitoja kuluttajakasvatuksen muodossa. Murrosiästä eteenpäin ikätovereiden rooli on nähty tuovan nuorelle kuluttajalle sosiaalisen paineen kuluttaa ryhmälle suotuisalla tavalla. (Moschis & Churchill, 1978.) Tutkimuksissa on havaittu, että kulutussosialisaatiossa sukupuoli näyttelee merkittävää muuttujaa. Tyttöjen on havaittu olevan alttiimpia mainonnalle kuin poikien. (Dotson & Hyatt, 2005.) Myös ikätovereiden ja perheenvaikutus on havaittu olevan suurempi tytöillä kuin pojilla (Mangleburg ym., 1997).

Teoriaa on laajasti hyödynnetty erilaisissa tutkimuksissa, joissa sen tavoitteena on ollut analysoida useiden erilaisten sosiaalisten toimijoiden vaikutusta kuluttajien asenteisiin. (Hota & Bartsch, 2019). Teoriaa on esimerkiksi sovellettu laajasti tutkimuksissa, joissa on analysoitu vanhempien vaikutusta lasten kulutuskäyttäytymiseen sekä sosiaalisten toimijoiden yhteisvaikutusta nuoreten asenteisiin, arvoihin ja uskomuksiin liittyen markkinoihin (Valkenburg & Cantor, 2001; Cotte & Wood, 2004). Runsaasti on tutkimuksia käänteisestä kulutussosialisaatiossa, jossa lapset vaikuttavat perheen kulutus päätöksiin kuten ruokaostoksiin (Balcarová ym., 2014), perheen lomakohteiden valintaan (Xu ym., 2022) ja lasten on havaittu vaikuttavan positiivisesti vanhempien ympäristöstävälliseen kuluttamiseen (Grodzinska-Jurczak ym., 2003; Ritch & Brownlie, 2016).

Lasten vaikutus vanhempiin on niin merkittävää, että siitä on alettu käyttää englannin kielistä termiä *kidfluence*. Lisäksi on esitetty, että tutkimuksissa koskien kotitalouksien kuluttamisessa olisi aina syytä jotenkin ottaa huomioon perheen lapset. (Triakha & Saini, 2019.) Huomion arvoisen kommentin lasten vaikutusvallasta suhteessa perheen kulutus päätöksiin tekevät Bertol (2017) tutkimusryhmineen havainnollistamalla sitä, että lapset eivät alunperinkään saa kaikkea kuluttamisen ideoita aivan itsestään. Heidän tutkimusraporttinsa mukaan lapsiin ensin vaikutetaan markkinoiden taholta median mainonnan kautta, joka puolestaan siirtyy lasten välityksellä vanhempien ostopäätöksiin. (Bertol ym., 2017.)

3.4 Arvot ja asenteet kestävässä kulutuksessa

Arvojen ja asenteiden vaikutuksen ymmärtäminen kestäväan kuluttamiseen on tärkeää ympäristön suojelemisen näkökulmasta (Axelrod, 1994). Tutkimuksissa on tämän vuoksi yleisesti otettu huomioon niin arvojen kuin asenteidenkin merkitys yksilön ympäristöystävällisen käyttäytymisen kehityksessä ja havaittu, että näillä on selkeä yhteys kestävämmän kulutuskäyttäytymisen kanssa (Thøgersen & Olander, 2002).

Terminä arvo on määritelty ja kehitelty useilla eri tieteenaloilla kuten taloustieteessä, psykologiassa, sosiologiassa sekä filosofiassa. Toisin sanoen sitä on käytetty ja määritelty kauan ennen kuin termiä ja käsitettä on sovellettu kulutustutkimuksessa. (Sharma & Jha, 2017.) Kulutustutkimuksen kirjallisuudessa tutkijat lähes poikkeuksetta käyttävät kahta määritelmää arvoista. *Ensimmäinen* hyvin yleisesti käytetty määritelmä tulee Milton Rokeachin (1973) tuotannosta. Hän näkee, että arvo on yksilöä ohjaava periaate, tärkeä elämäntavoite tai normi, joka määrittää sosiaalisen asenteen, ideologian sekä yksilön sosiaalisen käyttäytymisen. Lisäksi hän tekee täsmennyksen arvoista toteamalla, että arvojärjestelmä on kuin hierarkkinen organisaatio, se on arvojärjestys, jossa ihanteet ovat merkitysjärjestyksessä. (Rokeach, 1968; 1973.)

Toinen kulutustutkimuksen tutkimuskirjallisuudessa käytetty arvon määritelmä ja näkemys on Shalom Schwartzin (1992, 1994) käsialaa. Hän hahmottaa arvon konseptin haluttavana lopputilanteena tai käyttäytymistä koskevana käsityksenä, joka kykenee ohjaamaan yksilön käyttäytymistä kaikissa tilanteissa. Lisäksi se antaa työkalun yksilölle valita ja arvioida omaa käytöstä erilaisissa tapahtumissa. Schwartz (1992) on luonut mallin niistä arvoista, jotka eniten vaikuttavat ihmiseen. Hän hahmotti, että ihmistä ohjaa 56 ydin arvoa, jotka kattavat laajasti erilaiset kulttuuriympäristöt. Nämä arvot on ryhmitelty kymmeneen arvotyyppiin, jotka puolestaan pystytään ryhmittämään neljään korkeampaan arvotyyppiin. Nämä neljä arvotyyppiä muodostavat arvokehän: *itsensä ylittäminen, säilyttäminen, itsensä korostaminen ja avoimuusmuutokselle*. Arvokehä tiivistää teoriakokonaisuuden arvojen universaalista rakenteesta sekä sisällöstä. Arvokehällä arvot voivat joko täydentävät toisiaan tai arvot voivat asettua keskenään ristiriitaan. (Schwartz, 1992, 1994.)

Kuten arvojen määritelmästä, myös asenteiden määritelmässä löytyy variaatiota ja päällekkäisyyksiä (Albarracin & Shavitt, 2018). Asenne voidaan määritellä olevan kokonaisvaltainen kohteen arviointi, jonka perustana on kognitiiviseen, affektiiviseen ja

käyttäytymiseen liittyvä tieto. Yksinkertaisesti, asenne on yksilön mieltymys tai epämieltymys mitä tahansa kohdetta kohtaan. Kohde voi olla joko konkreettinen tai abstrakti. (Maio & Haddock, 2009.) On syytä lisäksi huomioida, että asenteilla on taipumusta erota toisistaan siltä osin ovatko ne myönteisiä tai kielteisiä, niin voimakkuudeltaan sekä moraaliselta vakaumukseltaan. Nämä kokonaisuudessaan vaikuttavat yksilön valitsemaan toimintaan, kuinka hän suhtautuu kohteeseensa ja miten hän arvio toimintaansa ja kohdettansa. Yhteenvetona, asenteella on merkittävä rooli siinä, miten yksilö ymmärtää ja yksinkertaistaa maailmaa. (Skitka ym., 2005.) Tästä johtuen asenteen tärkeimpänä tehtävänä onkin tunnistettu toimivan välineenä, jonka avulla yksilö voi ilmaista henkilökohtaisia arvojaan (Katz, 1960).

Vaikka arvot ja asenteet liittyvät toisiinsa ja näyttävät pintapuolisesti melko samanlaisista, on näillä kahdella eroja, kun käsitteitä tarkastellaan syvällisemmin. Asenteet ovat konkreettisia arvioita erilaisista kohteista, kun taas arvot ovat abstrakteja ja tilannekohtaisia. Asenteet voivat olla joko myönteisiä tai kielteisiä, kun taas lähtökohtaisesti arvot ovat myönteisiä. Minäkäsityksen näkökulmasta asenteiden merkitys on vähäisempi, kuin arvojen merkitys. (Maio, 2017.) Samoin eroja voidaan hahmottaa lukumäärän perusteella: arvoja ajatellaan olevan muutamia, ehkä korkeintaan toistakymmentä, kun taas asenteita voi yksilöllä olla useita kymmeniä (Rokeach, 1973). Arvot nähdään vakaina rakennelmina, jotka ohjaavat yksilön käyttäytymistä monen erilaisen muuttujan välityksellä, kuten asenteiden. Arvot vaikuttavat siihen, kuinka yksilö tuntee tai kokee jonkun tietyn esineen, tilanteen tai ihmisen, jotka sitten vaikuttavat yksilön toimintaan. (Roccas & Sagiv, 2017.)

Arvoihin liittyvää tutkimusta suhteessa kestävän kuluttamisen eri sfääreihin on tehty runsaasti. Ne kattavat laajan kirjon erilaisia aiheita kuten tutkimukset liittyen *biopolttoaineisiin* (Zailani ym., 2019), *energian säästämiseen* (Xie ym., 2017), *erilaisiin energia vaihtoehtoihin* (Perlaviciute & Steg, 2015), *yhteisölliseen muotikulutukseen* (Becker-Leifhold, 2018) ja *reilunkaupan tuotteisiin* (Grankvist ym., 2007). Myös maiden välistä vertailevaa tutkimusta eri arvojen välillä tehdään paljon (ks. Wesley Schultz & Zelezny, 1999; de Groot & Steg, 2007; Minton ym., 2012; E. Minton ym., 2018; Jung ym., 2021).

Intiassa tehdyn tutkimuksen (Sharma & Jha, 2017) mukaan kestävään kuluttamiseen vaikuttivat oleellisesti sellaiset arvot kuten myötätunto, hyväksyntä, universalismi sekä perinteiden kunnioitus. Kyseisen tutkimuksen mukaan on hyvin ymmärrettävää, että

ihminen, joka kunnioittaa toisia, suhtautuu toisiin myötätuntoisesti sekä haluaa lievittää muiden kärsimystä, osoittaa arvonsa esimerkiksi kestävän kuluttamisen välityksellä. Tutkimuksessa universaaleihin arvoihin liitettiin sellaiset ulottuvuudet kuten luonnon suvaitsevaisuus ja suojelu sekä kokemus ykseydestä luonnon kanssa. Tutkimuksessa käytettiin viitekehystenä Schwartzin (1994) arvokehää ja havaittiin, että itsensä korostamiseen liittyvät arvot korreloivat negatiivisesti kestävän kuluttamisen kanssa. Tutkimuksessa itsensä korostamisen arvot liitettiin yksilöön, jolla on vahva halu olla itsenäinen, riippumaton eikä osoita halua elää yleisten sosiaalisten normien mukaan. (Sharma & Jha, 2017.)

Puolestaan Lin ja Huang (2012) tutkivat arvojen vaikutusta kuluttamiseen käyttäen kulutusarvoteoriaa. Heidän suorittaman tutkimuksen mukaan tunne-, ehdolliset ja episteemiset arvot havaittiin olevan positiivisesti yhteydessä vastaajien vihreään kulutuskäyttäytymisen kanssa. Vastaajien keskuudessa kuitenkin havaittiin eroa eri hintaluokissa. Mitä korkeammassa hintaluokassa vihreätuote oli, sitä suurempi vaikutus näillä kolmella arvolla oli ostopäätökseen. Tutkimuksessa ehdolliseen arvoon oli liitetty globaali ilmaston lämpiäminen sekä yleiset ympäristöuhat. Erityisesti episteemiset arvot, kuten tiedonjonon, uteliaisuuden ja uutuudenhakuisuuden, tunnistettiin tärkeimpinä tekijöinä, jotka motivoivat yksilöitä suuntautumaan vihreiden tuotteiden pariin. Emotionaalisessa arvossa ihmisiin huomattiin vaikuttavan eniten ympäristöasioihin vaikuttamisen synnyttämä positiivinen tunne, eli tunne siitä, että voi tehdä hyvää kollektiivisesti. (Lin & Huang, 2012.)

Samaa teoreettista viitekehystä käyttivät omassa tutkimuksessaan myös Awuni ja Du (2016) tutkiessaan nuorten aikuisten kestävän kuluttamiseen vaikuttavia arvoja. Raportin mukaan nuorilla aikuisilla funktionaaliset ja ehdolliset arvot eivät näyttäneet vaikuttavan nuorten aikuisten kestävän kuluttamiseen liittyneisiin ostopäätöksiin. Sosiaalisilla arvoilla taas sen sijaan havaittiin olevan merkittävämpi rooli. Tutkimusdatassa nuoret aikuiset liittivät kestävän kuluttamisen sosiaaliseen erottautumiseen ja statuksen hankintaan. Tunnearvoilla havaittiin olevan positiivinen vaikutus vihreään kuluttamiseen ja tutkimusdatan mukaan näytti siltä, että kiinalaisille nuorille aikuisille ympäristöön liittyvät aiheet olivat tärkeitä. Tutkimuksessa havaittiin lisäksi, että episteemisillä arvoilla on yhteys kestävään kuluttamiseen, mutta merkitys oli pienempi muihin arvoihin verrattuna. (Awuni & Du, 2016.)

Zaremohzzabiehin (2021) tutkimusryhmän meta-analyysissä havaittiin seitsemän tekijää, jotka ovat yhteydessä vihreään asenteeseen, joka puolestaan on yhteydessä vihreään ostokäyttäytymiseen. Kuluttajan asenteeseen vaikuttavat havaittu käyttäytymisen hallinta, subjektiiviset normit ja ympäristöön liittyvät uskomukset, tiedot, tietoisuus, valveutuneisuus ja huolet. Hansonin (2013) Pohjois-Amerikassa keräämä tutkimusdata tukee myös tätä näkemystä. Hänen tutkimusraporttinsa tähdentää kuinka ympäristöstä kannettu huoli vaikutti ympäristöystävälliseen asenteeseen, joka puolestaan näkyi kuluttajan halukkuudessa maksaa enemmän ympäristöystävällisestä tuotteesta. Samanlaiseen tutkimustulokseen päätyivät myös Choi ja Johnson (2019). Heidän tutkimusdatansa mukaan asenteella havaittiin olevan merkittävin rooli, jolla oli vaikutusta kestäväan kuluttamiskäyttäytymiseen. Hansonin (2013) tutkimus vielä täydentää, että mikäli yksilöllä oli huolta ympäristöstä, vaikutti tämä suuremmalla todennäköisyydellä yksilön haluun kierrättää ja osta enemmän ympäristöystävällisiä tuotteita.

Vaikka asenteilla ja arvoilla on havaittu useissa tutkimuksissa olevan vaikutusta yksilön kestävässä kulutuskäyttäytymisessä, on paljon näyttöä siitä, kuinka monelle kuluttajalle kuitenkin syntyy kuilu asenteiden, arvojen ja tietoisuuden sekä itse kuluttamisen välille (ks. Carrington ym., 2010; Biswas, 2017; Nguyen ym., 2019). Seuraavassa luvussa käsitelläänkin niitä muita tekijöitä, joilla tutkimuksissa on havaittu olevan vaikutusta yksilön taipumukseen kuluttaa kestävästi.

3.5 Muut kestäväan kuluttamiseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuskirjallisuudesta on hahmotettu yhteensä neljä erilaista kategoriaa, joilla on havaittu olevan yhteys kestäväan kuluttamiskäyttäytymisen kanssa. Näitä ovat *yksilölliset tekijät*, *tuotteisiin liittyvät tekijät*, *ulkopuoliset tekijät* ja *kulttuurilliset tekijät*. Yksilöllisiin tekijöihin on laskettu kaikki sellaiset tekijät, jotka liittyvät yksilöön itseensä ja hänen kulutuspäätöksiinsä. Useimmat näistä ovat elämäntapaan liittyviä muuttajia. Tutkimuskirjallisuudesta voidaan tehdä useita havaintoja siitä, että ympäristöystävälliseen kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa tai kestävämpää käyttäytymistä ennustaa: *koulutus* (Wang ym., 2017), *ikä* (Johnstone & Lindh, 2018), *tulotas* (Khare, 2014), *kulutustottumukset* (Welsch & Kühling, 2009; Kumar ym., 2017), *sukupuoli* (Li ym., 2022), *sosiaalisen statuksen kehittämien* (Braun Kohlová & Urban, 2020),

persoonallisuuden piirteet (Duong, 2022) ja *kuluttajan tunteet kuten velvollisuuden tai syyllisyyden tunne* (Bray ym., 2011).

Koulutuksella on havaittu olevan vaikutus ympäristöystävällisemmän käyttäytymisen kanssa. Tutkimuksissa on havaittu, että mitä enemmän yksilöllä on koulutusta, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän myös huomioi ympäristön kulutuskäyttäytymisessään (Tilikidou, 2007). Johnstone ja Lindhin (2018) tutkimuksesta ilmenee iän merkitys kestävyystietoisuudessa. Tulosten mukaan mitä vanhemmaksi kuluttaja tulee, sitä suurempi on kuluttajan kestävyystietoisuus. Tutkimuksen tutkimusaineisto kattoi reilut 788 kuluttajaa ja tuo tutkimusaineisto indikoi, että mitä nuorempi kuluttaja on, sitä suurempi rooli erilaisilla vaikuttajilla on kuluttajan kulutustottumusten kehittämisessä. (Johnstone & Lindh, 2018.)

Tutkimuksissa on lisäksi selvitetty persoonallisuuspiirteiden vaikutusta ja näissä tutkimuksissa suosituimpia teorioita on viiden suuren persoonallisuuspiirteen teoria, jonka mukaan viisi suurta persoonallisuuspiirrettä ovat avoimuus, tunnollisuus, ekstraversio, sovinnollisuus ja neuroottisuus (Wiggins & Trapnell, 1997). Näistä on havaittu, että sovinnollisuus näyttelee suurinta roolia ympäristöystävällisessä käyttäytymisessä (Duong, 2022). Sovinnollisuuden lisäksi on kyetty tunnistamaan, että persoonallisuuspiirteet kuten säästäväisyys ja tunnollisuus ovat yhteydessä yksilön taipumukseen kuluttaa kestävästi (Lu ym., 2015).

Tutkimusten mukaan sukupuolella on huomattava vaikutus ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen. Sreen (2018) tutkimusryhmineen esimerkiksi havaitsi naispuolisten kuluttajien kiinnostavan enemmän huomiota ympäristöongelmiin kuin miespuolisten kuluttajien. Edellä mainitun tutkimuksen tulokset osoittavat, että naisten suurempi huomio ympäristöhaasteisiin näyttää vaikuttavan myönteisesti heidän asenteisiinsa ostaa ympäristönsuojelua edistäviä tuotteita. Maiden välisessä vertailussa, jossa tutkimusdata kerättiin 14 eri maasta sama tutkimustulos vahvistettiin: naiskuluttajat näyttäytyivät tutkimusdatassa ympäristömyönteisempänä kuin mieskuluttajat (Zelezny ym., 2000). Ilmiö on havaittu myös mieltymyksissä suhteessa kasvituotteisiin ja asenteista lihankulutusta kohtaan. Naisten on havaittu olevan suotuisampia kasvituotteille ja vegaaniselle ruokavaliolle suhteessa miehiin. (Modlinska ym., 2020.)

Tuotekohtaisilla tekijöillä viitataan tuotteiden ja palveluiden luomaan vaikutukseen. Näillä tekijöillä on havaittu olevan sekä positiivisia, että negatiivisia vaikutuksia. Näitä tekijöitä oli tutkimuskirjallisuudessa: *tuotteen saatavuus* (Srivastava & Gupta, 2023) *tuotteen*

sijainti kaupassa (Young ym., 2010), *tuotteen hinta* (Hsu ym., 2017), *tuotteen ominaisuudet sekä laatu* (Nittala, 2014), *luottamus tuotteen tai palvelun ympäristötehokkuuteen* (Chen & Chang, 2012), ja *tuotteen merkintä esim. reilun kaupan tuote* (Chekima ym., 2016).

Monet artikkelit, jotka käsittelevät asenteen ja tekojen välistä kuilua, tulevat siihen lopputulokseen, että hinta on yksi ratkaisevimpia tekijöitä siihen miksi kuluttajille syntyy arvon ja tekojen välille kuilu (ks. Carrington ym., 2010; Biswas, 2017; Nguyen ym., 2019). Toisaalta on havaittu, että jos ympäristöystävällisen ja tavallisen tuotteen hinta on sama, niin silloin kuluttajat ovat taipuvaisempia valitsemaan vihreämmän vaihtoehdon (Tilikidou, 2007). Tutkimustulokset osoittavat, että tietyt kuluttajasegmentit ovat valmiita sijoittamaan enemmän rahaa tuotteisiin, jotka noudattavat kestävän tuotannon periaatteita, mikä on positiivinen näkökohta ympäristöä ajatellen. Näin on esimerkiksi suhteessa *vaatteisiin* (Cowan & Kinley, 2014), *ruokaan* (Khan ym., 2022) ja *vihreästi tuotetun sähkön* (Loaiza-Ramírez ym., 2022) suhteen.

Ulkopuolisilla tekijöillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka eivät liity kuluttajaan, palveluun tai tuotteeseen. Näillä voi olla joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus. Näitä tekijöitä ovat muun muassa: *media* (Trivedi ym., 2018), *vihreämainonta* (Krstić ym., 2021), *sosiaalinen media* (Nekmahmud ym., 2022), *valtion interventio* (Dawkins ym., 2019) *ikätoverit ja vertaiset* (Saha ym., 2022) *sosiaaliset normi* (Pristl ym., 2021). Ja viimeiseksi tutkimuskirjallisuudessa kulttuurilliset tekijöitä olivat ovat esimerkiksi *kollektivismi* (Tascioglu ym., 2017) ja *uskonto* (Orellano ym., 2020).

4 LAPSET JA NUORET KULUTTAJINA

Tutkielman neljännessä luvussa keskitytään lapsien ja nuorien kuluttamiseen liittyviin teemoihin. *Ensimmäisessä* alaluvussa luodaan yleiskuva lapsista ja nuorista kulutustutkimuksessa. *Toisessa* alaluvussa keskitytään kulutuskasvatuksen määritelmiin ja sen ilmenemistä suomalaisessa opetussuunnitelmassa. *Kolmas* alaluku pureutuu systemaattisesti lasten ja nuorten kestävän kuluttamiseen liittyvään tematiikkaan. Luvussa tehdään katsaus lasten ja nuorten ymmärrykseen sekä käsitykseen kestävästä kuluttamisesta ja selvitetään millaiset tekijät vaikuttavat näihin käsityksiinsä kestävästä kuluttamisesta.

4.1 Lapset ja nuoret kulutustutkimuksessa & kuluttajina

Lapsista puhuttaessa arjessa usein viitataan lasten fyysiseen kokoon tai kehitykseen (Rogers, 2003). Näiden seurauksena lapset nähdään ja ymmärretään toimijoiksi, joita tulisi kasvattaa ja opettaa. Lapsuus ja nuoruus ymmärretäänkin ja määritellään usein aikuisuuden matkana, jossa on erilaisia kehitysvaiheita. (Qvortrup, 2002.) YK:n lapsen oikeuksien komitea määrittää lapsen henkilöksi, joka on alla 18-vuotias (United Nations, 1989). Ikä on kirjallisuudessa merkittävin lapsen määrittävä tekijä. Sana lapsi voidaankin hahmottaa eräänlaisena kattoterminä, joka kuvastaa alle 18-vuotiasta toimijaa, johon sisältyy erilaisia ikäkausia. (Rogers, 2003.) Näitä ikäkausia on erityisesti psykologiassa eroteltu ja luotu erilaisia teorioita lapsen kehitysvaiheista. Alla olevassa taulukossa 3 on Eriksonin (1965) kehitysteorian ikävaiheet ja rinnalla hyvin vastaavanlainen suomalaispsykologien käsitys lapsen ikävaiheista.

Erikson (1965)		Broberg ym. (2005) Sinkkonen & Korhonen (2016)	
<i>lapsen ikä</i>	<i>ikävaihe</i>	<i>lapsen ikä</i>	<i>ikävaihe</i>
0–1	vauvaikä	0–1	vauvaikä
1–3	varhaislapsuus	1–3	taaperoikä
3–6	leikki-ikä	3–6	leikki-ikä
7–11	kouluikä	6–12	alakouluikä
12–18	nuoruusikä	12–18	nuoruus

Taulukko 3. Lapsen ikävaiheet.

Nuoruus on kirjallisuudessa (ks. Blos, 1962; Nurmi, 1995; Jaworska & MacQueen, 2015; Sawyer ym., 2018) jaettu useampaan vaiheeseen. Blos (1962) hahmottaa nuoruudessa neljä eri vaihetta. Ensimmäinen vaihe on esinuoruus, joka ajoittuu 10–12 ikävuoden välille. Toista vaihetta kutsutaan varhaisnuoruudeksi ja yleisesti ajoittuu 12–14 ikävuoteen. Kolmatta vaihetta nimitetään keskinuoruudeksi tai varsinaiseksi nuoruudeksi, joka kattaa seuraavat kaksi ikävuotta 14–16 ja viimeisenä vaiheena on myöhäisnuoruus, joka ulottuu 16-vuotiaasta aina 22 ikävuoteen saakka.

Jaworska & MacQueen (2015) kirjoittavat, että termi ”adolescence”, nuoruusikä on yleisesti katsottu ajoittuvan 12–18 ikävuoteen, mutta hahmottavat kirjallisuudessa muutoksen, jossa nuoruuskäsite ulottuu aina 25 ikävuoteen saakka. Sawyer (2018) tutkimusryhmineen myös puoltavat käsitystä, jonka mukaan nuoruus hahmotetaan 2010-luvun tutkimuskirjallisuudessa käsittämään hyvin laajaa ikäspektriä, jopa ikävuodet 10–24. Termin laajuuden vuosi käsillä olevassa tutkielmassa, yleisesti puhuttaessa lapsista, ellei viitata tiettyyn ikäryhmään, tarkoitetaan alle 18-vuotiaasta yksilöä. Nuorista yleisesti puhuttaessa ilman tarkennusta, tarkoitetaan henkilöä, jonka ikä ankkuroituu 15–25 ikävuoden välille.

Lapset ja nuoret altistuvat jatkuvasti yhä nuorempaan markkinoinnille. Markkinoilla esiintyvä kova kilpailu luo paineen markkinatoimijoille luoda kuluttajasuhde entistä nuorempiin kuluttajiin. Nykyisen sukupolven lasten pääsy digitaaliseen maailmaan luo sekä mahdollisuuksia, mutta myös uhkia lapsille, valtavan markkinoinnin takia. (Sigirci, 2022.) Vaikka markkinointi on muuttunut entistä digitaalisempaan suuntaan, samoin on muuttunut lasten ja nuorten ostovoima, joka on johdonmukaisesti lisääntynyt ajan kuluessa. Lisäksi lasten ja nuorten on havaittu entistä enemmän vaikuttavan perheen kuluttamiseen. Mikä on nähty toisena merkittävänä tekijänä siihen, että lapset kohdistuvat yritysten markkinoinnille. (Balcarová ym., 2014.)

Tutkimuskirjallisuudessa kiistellään siitä, millainen kuluttajarooli lapsilla markkinoilla on. Debatin muodostaa kolme eri näkökulmaa. *Ensimmäisessä* näkökulmassa lapsi nähdään avuttomana, minkä vuoksi ollaan huolissaan yleisesti lasten lapsuudesta. Koska lapset nähdään avuttomina, lapsia tulisi suojella markkinoiden voimilta, erityisesti markkinoiden manipuloinnilta. *Toisen* näkökulman mukaan lapset pyritään ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon markkinoinnissa. Markkinointia suunniteltaessa luodaan erityinen painotus siihen, että lapsen ikätaso otetaan huomioon. Kyseisessä

näkökulmassa lapset nähdään voimaantuneina toimijoina, jotka ovat sivistyneitä, hyvin tietoisia ja vaativia asiakkaita. (Buckingham & Tingstad, 2017.)

Kolmas näkökulma tunnistaa kulutuskulttuurin haitalliset puolet, mutta ei lähtökohtaisesti pidä niitä lapsen puutteiden seurauksena. Näkökulmassa tunnistetaan se, että modernit ja postmodernit kulutusyhteiskunnat eivät rakenteineen johda aina optimaalisiin tuloksiin. Kulutusmarkkinat lisäävät tiettyjä tuotevaihtoehtoja ja valintoja, mutta niillä on myös merkittäviä heikkouksia. Eräitä kulutuskulttuurin heikkouksia on kannustus statuskulutukseen, korvaavaan kulutukseen ja muiden esineellistämiseen. Toisin kuin kahdessa aikaisemmassa näkökulmassa, tässä lapsuuden kaupallistuminen ei ainoastaan nähdä vakavana uhkana lasten hyvinvoinnille, vaan lisäksi ymmärretään, että kulutuskulttuurilla on negatiivisia vaikutuksia aikuisiinkin. (Schor & Henderson, 2008.)

Näkökulman mukaan syvin haaste, jotka markkinat ja markkinointi tuovat mukanaan on pohjattoman kuluttamisen halun asettaminen kuluttajiin. Markkinoiden syvin sanoma on, että mikään ei riitä. (Schor & Henderson, 2008.) Mihin pohjaton halu lopulta sitten johtaa? Psykologisen kirjallisuuden mukaan aikuisilla materialistiset pyrkimykset heikentävät heidän emotionaalista sekä fyysistä terveyttä ja sen on havaittu usein korreloivan masennuksen ja riskikäyttäytymisen sekä muiden negatiivisten oireiden kanssa. (Kasser, 2002.)

Negatiivisia lopputulemia on havaittu myös lapsiin kohdistuneissa kulutuskulttuuritutkimuksissa. Schor (2004) tutki kuinka materialistiset pyrkimykset sekä kuluttajaosallisuus vaikuttavat 10-13-vuotiaisiin lapsiin. Tutkimuksessa havaittiin, että suurin seuraus isosta kuluttamisosallisuudesta oli tyytymättömyyden lisääntyminen. Näitä kuvastivat aineistossa lauseet, jossa sanoitettiin pettymistä siihen, että vanhemmat eivät kykene ostamaan sitä mitä lapset haluavat tai että muilla ikätovereilla on enemmän leluja ja tavaraa. (Schor, 2004.) Siitä huolimatta, että edellä mainittu tutkimus on jo melkein 20 vuotta vanha, markkinoiden tahto lisätä kuluttajien kuluttamista ei ole heikentynyt, eikä lapsissa ole biologisesti tapahtunut tänä aikana kovinkaan suuria muutoksia, jotta voitaisiin argumentoida, etteivätkö tutkimustulokset olisi edelleen relevantteja.

Näihin moderneihin paradigmoihin lapsesta kuluttajana on kuljettu pitkän väylän kautta. 1900-luvun alussa lapsi nähtiin kulutus- ja markkinointitutkimuksessa eräänlaisena ”kasvukoneena”. Lapsi hahmotettiin perheen resurssien johdonnaisiksi, mikä linkittää lapsen yhteiskuntaketjuun. 1950-luvulla lapset nähtiin tyhjinä tauluina ”tabula rasa”,

jotka haluavat ikätasoisia hyödykkeitä. 1960-luvulla lapset hahmotettiin pieninä kuluttajina, jolla on jo olemassa olevia toiveita ja haluja. 1980-luvulla lapsi alkoi saamaan aktiivisemmän toimijan roolin, jonka suuruus riippui ikätasosta. Lapset oivallettiin olevan kognitiivisesti oppiva toimija. 1990-luvulla lapset heijastuivat kulutustutkimuksessa autonomisena, itsenäisenä toimijana, jolla on kyky vaikuttaa kotitalouden osto- ja kulutuspäätöksiin. Lapsi muuttui siis reilussa 80 vuodessa passiivisesta toimijasta aktiiviseksi toimijaksi, joka on sivistynyt kuluttaja sekä kykenevä tekemään itsenäisiä ostos- ja kulutuspäätöksiä. (Cook, 2000.)

2000-luvulla sosiologisiin ja antropologisiin käsityksiin lapsista kuluttajina on syvästi vaikuttanut psykologian heijastama käsitys lapsesta ja se on johtanut hyväksymään lapsen enemmän tai vähemmän tietävänä tai pätevänä kuluttajana. Muutos on erityisesti nähtävissä siinä, että lasten kulutuskäyttäytymistä koskeva laadullisen tutkimuksen määrä on järjestelmällisesti lisääntynyt niin yhteiskuntatieteilijöiden kuin markkinointiakateemikkojen parissa. (Cook, 2009.)

Markkinat hahmottavat lapset isona, mutta hyvin epävakaana markkinakenttänä. Lapset ymmärretään tärkeäksi vaikuttavaksi elementiksi perheiden osto- ja kulutuspäätöksissä ja heidät mielletään tulevaisuuden kuluttajina. Koska lapsiin kohdistuneet markkina-alueet ovat epävakaat on markkinoilla pyritty luomaan stabiloivia rakenteita, kuten valtaamalla ikähaarukoittain markkina-alueita, joka sekin on havaittu olevan haastavaa markkinatoimijoiden näkökulmasta. Kyseinen epävakaas onkin johtanut haluun tutkia lasten kulutustottumuksia ja ymmärrystä. Riski ja epävakaas luovat siis tarpeen tiedolle, jota voidaan markkinoilla käyttää hyödyksi. Markkinat näkevät, että heidän tuotteensa ja palvelunsa auttavat lapsia eri ikäkausina rakentamaan ja luomaan omaa identiteettiään. (Buckingham & Tingstad, 2017.)

Kuten edellä havaittiin käsitys lapsesta kuluttajana, on muuttunut ajan saatossa ja markkinoilla on lisäksi omanlainen näkökulma lapsista kuluttajana. Hiljattain julkaistun systemaattisen kirjallisuuskatsauksen (Sigirci ym., 2022) perusteella voidaan nähdä, että nykyisin eniten lapsiin kohdistunutta kulutustutkimusta tehdään Yhdysvalloissa. Eniten näitä tutkimuksia julkaistaan aikakauslehdissä kuten *International Journal of Consumer Studies*, *Journal of Advertising* ja *International Journal of Advertising*. Viimeisen kymmenen vuoden aikana tutkimusten määrä on lisääntynyt tuntuvasti ja niiden aiheet vaihtelevat paljon. Keskeisimpiä tutkimusalueita ovat *kulutussosialisaatio* (Sotelo-Duarte & Gónzalez-Cavazos, 2023), *lasten vaikutus perheen kulutuspäätöksiin* (Gigliotti

ym., 2023), *lasten materialismi* (Darrat ym., 2022), *itsetunto ja vertaiset* (Bi & Zhang, 2023), *lasten haavoittuvaisuus ja kulutusetiikka* (Boyland, 2023), *markkinointi* (Ellison ym., 2023), *brändit* (Seram & Maduwanthi, 2023) ja *ruokaan* liittyvät tutkimukset (Elliott ym., 2023). (Sigirci ym., 2022.)

Lapsia on perinteisesti kulutustutkimuksissa tutkittu psykologisella tutkimusotteella. Suosituimmat tutkimuskysymykset kohdistuvat siihen, kuinka mainokset vaikuttavat lapsiin. Toinen merkittävä tutkimusote on kognitiivinen. Kognitiivisessa tutkimusotteessa lapsen kehitysvaihe kuluttajana suhteutetaan lapsen kognitiiviseen kehitykseen ja ymmärrykseen. Kognitiiviselle otteelle on vastapainoksi esitetty kritiikkiä, jonka mukaan tutkimuksessa tulisi ottaa enemmän huomioon kulutussosialisaatioissa sosiokulttuurillisinten tekijöiden suuri rooli. Näissä tutkimuksissa kulutussosialisaatio ymmärretään elämänmittaiseksi prosessiksi, eikä vain prosessina, jonka päätepiste on aikuisuus. (Buckingham & Tingstad, 2017.)

Asiantuntijat pääsääntöisesti tutkimuskentällä ovat tutkineet lasten kognitiivista kehitystä, kuluttajasosialisointia ja taloudellista sosialisointia suojellakseen lapsia markkinoiden hyväksikäytöltä. Tutkimuksissa on havaittu, että jo 2–7-vuotiaat lapset alkavat sosialisoitumaan niin kuluttamisen kuin taloustaitojen osa-alueella. Tärkeimpiä tekijöitä näiden kehityksessä on havaittu olevan perhe, vertaiset, media, kaupat sekä varhaiskasvatuksen instituutiot. (Šramová, 2017.)

Lundby (2011) tutki millaista kulutustutkimusta on tehty Skandinaviassa 7–12-vuotiaille lapsille. Hän keräsi 35 tutkimusta vuosilta 1990–2007. Hän havaitsi, että tutkimuskenttä on laaja sekä dynaaminen ja useimmat tutkimukset keskittyvät lasten ihmissuhteisiin kuten lapsen suhdetta huoltajiinsa. Skandinaavinen kulutustutkimus havaittiin olevan suurilta osin yhteydessä sosiologiaan ja markkinointiin. Eniten tietoa näissä tutkimuksissa on kerätty yli 10-vuotiailta sekä mikrotasolta, siltä tasolta, joka on lähimpänä lasta. Kyseisessä artikkelissa kritisoitiin näiden tutkimusten aineistoja, koska aikana, jona lapset nähdään kuluttajana yhä nuorempana, on erittäin tärkeää tutkia, kuinka lasten kulutuskäyttäytyminen kehittyy jo lapsen varhaislapsuudessa. Tällä mikrotasolla oli tutkimuksia, jotka tutkivat lasten autonomian lisääntymistä kuluttajina, lasten kulutustietoisuutta ja perheen, vertaisten, harrastusten sekä koulun vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. (Lundby, 2011.)

Toinen paljon tutkittu taso Skandinaavisessa kulutustutkimuksessa oli eksotaso, jossa sijaitsee kaikki ne tekijät, joilla on epäsuoravaikutus lasten kulutuskäyttäytymiseen.

Suosituin tutkimuskohde havaittiin olevan median vaikutus lapsiin. Oli tutkittu esimerkiksi, kuinka mainoksien ymmärtäminen kehittyi iän karttuessa, median kulutusta ja on havaittu merkittäviä eroja median kulutustavoissa tyttöjen ja poikien välillä. Muita tekijöitä ja tutkimuskohteita tällä tasolla olivat vanhempien työpaikka ja erilaiset paikalliset hallintorakenteet, jotka vaikuttavat lasten harrastuksiin. (Lundby, 2011.)

Akateemisen tutkimuksen kiinnostus nuorten ihmisten kuluttamiseen painottuu sosiologian, taloustieteen, psykologian, kulttuurillisen tutkimuksen, viestinnän ja markkinoinnin tieteenaloihin. Nuoriin kohdistunutta kulutustutkimusta on lisätty asteittain toisen maailmansodan jälkeen, jolloin nuorten osuus sekä arvostus kuluttajana on kasvanut. Nuorten kulutustutkimuksessa on kuusi keskeistä näkökulmaa. *Ensimmäisenä* on psykologisesti orientoituneet tutkimukset, joissa elämä nähdään kehityspsykologisina vaiheina, joihin kuhunkin mielletään tietynlaista kuluttamista, joka asetetaan tutkimuskohteeksi. *Toisena* näkökulmana ovat psykososiaaliset ja kehitykselliset lähestymistavat, joissa korostuu nuorten kokonaisvaltainen kehitys ja kehityksen vaikutus taloudelliseen käyttäytymiseen sekä kuinka nämä käyttäytymismallit siirtyvät aikuisuuteen. (Wilska, 2017.)

Kolmannen näkökulman tarjoaa sosiokulttuurillinen lähestymistapa, jossa nuoruus ymmärretään tärkeänä ajanjaksona, jolloin muodostetaan sukupolven arvot, joilla on vaikutus kulutustapoihin ja -tyyleihin läpi yksilön elämän. Lisäksi näissä tutkimuksissa nuorten kulutus nähdään tietynlaisena nuorisokulttuurin ilmentymänä. Toisin sanoen kulutus on yksi keino, joilla nuoret manifestoivat nuorisokulttuuria. *Neljäs* näkökulma painottuu taloudelliseen sosialisatioon, jossa huomion keskipiste on taloudellisen toimijuuden kehitys. Näissä tutkimuksissa perinteisesti tutkitaan miten nuoret oppivat erilaisia taloustaitoja ja mitkä tekijät näihin vaikuttavat. Sosiaalinen identiteetti tarjoaa *viidennen* näkökulman nuorten kulutustutkimukseen. Näissä tutkimuksissa tutkijoiden mielenkiinto on suuntautunut siihen, kuinka nuoret konstruoivat oman identiteettinsä kuluttamisen avulla sekä millaista muutosta tapahtuu sosiaalisessa ja taloudellisessa sfäärissä yhteiskunnan sisällä. (Wilska, 2017.)

Kuluttajapopulaation kontekstissa nuoret muodostavat heterogeenisen ryhmän, jolla ilmenee erilaisia tarpeita ja kiinnostuksen kohteita (Ahava & Palojoki, 2004). Verrattaessa nuoria ja vanhempia kuluttajia keskenään on havaittu, että nuoret ovat usein alttiimpia tekemään impulsiivisia kulutus päätöksiä, heidän päätöksentekoaan ohjaavat usein vertaiset ja he ovat kiinnostuneempia uusista ja innovatiivisista tuotteista, kuin

vanhemmat kuluttajat. Tutkimuksissa on tunnistettu erottavia tekijöitä nuorten ja vanhempien kuluttajien välillä seuraavilla osa-alueilla: elämänvaihe, taloudelliset resurssit, teknologinen osaaminen ja elämäntyyli. Elämänvaihe näyttää vaikuttavan kuluttajien käyttäytymiseen eriytyneesti. Nuoremmilla kuluttajilla havaitaan olevan keskeneräinen identiteetin ja arvojen kehityksen prosessi, kun taas vanhemmat kuluttajat osoittavat vakaamman joukon uskomuksia ja tavoitteita. Taloudellisten resurssien osalta nuorilla kuluttajilla on yleensä vähemmän resursseja käytettäväänään verrattuna vanhempiin kuluttajiin, mikä voi johtaa korostuneempaan hintatietoisuuteen. Teknologisen osaamisen näkökulmasta nuoremmat kuluttajat osoittavat yleensä korkeampaa mukavuutta teknologian käytössä, mikä heijastuu tuotteiden tutkimiseen ja ostosten tekemiseen. Elämäntyylin osalta nuoremmat kuluttajat ilmentävät korkeampaa aktiivisuutta ja sosiaalisuutta, kun taas vanhemmat kuluttajat ovat taipuvaisempia vakiintuneisuuteen ja perhekeskeisyyteen. (San & Yazdanifard, 2014.)

Kuluttajakäyttäytymisen eroja on tutkittu sukupolvittain. On havaittu, että Y-sukupolvi (1980–2000-luvun alussa syntyneet) painottavat kulutuskäyttäytymisessään selkeästi aiempaa sukupolvea enemmän tunteita, heidän uskollisuutensa brändeille on vähäisempää ja ovat alttiimpia vertaisten vaikutukselle kuin aiemman sukupolven edustajat. Y-sukupolven on lisäksi havaittu omaksuman nopeasti uusia ja innovatiivisia tuotteita, joiden vuoksi teknologian kulutus on hieman korkeampaa kuin aiemmalla sukupolvella. (Ordun, 2015.)

Tutkimuskirjallisuudessa voi havaita monia erilaisia mieltymyksiä ja nuorille tyypillisiä asioita liittyen heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Tyypillistä nuorille kuluttajille on heidän mieltymyksensä tehdä ostoksia internetin välityksellä (Hill ym., 2013). He ovat usein impulsiivisempia kuluttajia kuin aikuiset, koska heidän kykynsä itsesäätelyyn on vielä kehittymässä sekä vertaispaineella on iso vaikutus (Brici ym., 2013). Nuorten kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa paljon sosiaalinen media (Kawidjaya ym., 2022). Lisäksi nuoret rakentavat kuluttajaidentiteettinsä sosiaalisen median välityksellä (Wilska ym., 2023). Virtuaalimaailman virtuaalisiin tuotteisiin kulutetaan oikeata rahaa, jolla nuoret rakentavat identiteettiään verkkotodellisuudessa (Mäntymäki & Salo, 2015).

Vaikka nuoret kuluttajat osoittavat yhtäläisiä ominaispiirteitä kulutuskäyttäytymisessä kulttuurista riippumatta, on kulttuureissa havaittavissa eroja. Esimerkiksi venäläisten nuorten (13–15-vuotiaiden) keskuudessa on vähemmän yleistä omistaa oma pankkitili ja säilyttää rahoja pankissa. Eurooppalaiset nuoret sen sijaan osoittavat huomattavasti

suurempaa luottamusta taloudellisiin instituutioihin, pitävät yleisemmin rahojaan pankkitileillä ja omistavat pankkitilejä. (Petrushikhina ym., 2019.) Kiinalaisten 13–18-vuotiaiden nuorten ostokäyttäytyminen eroaa länsimaisten ikätovereiden käyttäytymisestä siinä mielessä, että heidän ostopäätöksiinsä vaikuttaa merkittävästi enemmän vanhempien vaikutus kuin vertaisten vaikutus, kun aihetta verrataan länsimaisten nuorten kulutuskäyttäytymiseen. (Rahman ym., 2013.)

Kuluttajaryhmänä nuoret ovat jollain osa-alueilla vielä hyvinkin kokemattomia ja saattavat sen vuoksi tehdä epäeettisiä tai aikuisen näkökulmasta epärationaalisia kulutus päätöksiä (Flurry & Swimberghe, 2016). Kirjallisuudessa korostetaan, että nuorten kuluttajien kypsyttömyyden ja kokemattomuuden vuoksi on erityisen tärkeää panostaa kuluttajakasvatukseen. Tavoitteena on varustaa heidät tarvittavilla valmiuksilla tehdä järkipäisiä ja omiin arvoihin perustuvia ostopäätöksiä. (Ahava & Palojoki, 2004.)

Kokemattomuuden ja kypsyttömyyden seurauksena nuoret ovat kuluttajaryhmänä erittäin haavoittuvainen. Aihetta on tutkittu sosialisointin näkökulmasta ja havaittu, että nuoret ovat potentiaalisesti haavoittuvaisessa asemassa viiden eri sosialisointin agentin taholta: vertaisten, vanhempien, mainonnan, verkkoympäristön ja kauppioiden. Nuoret saattavat kokea paineita sopeutua vertaisryhmänsä kulutustottumuksiin tai hankkia tiettyjä tuotteita integroitumisen tarpeen vuoksi. Vanhemmat voivat vaikuttaa lastensa kulutuskäyttäytymiseen omalla toiminnallaan, arvoillaan ja suhtautumisellaan rahaan ja materiaalisiin omaisuuksiin. (Nishadi ym., 2021.)

Mainonta ja media voivat synnyttää nuorissa epärealistisia odotuksia ja haluja, mikä saattaa johtaa impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen tai tyytymättömyyteen nykyisiin hankintoihin. Sosiaalinen media ja sähköisen kaupankäynnin alustat voivat altistaa nuoret kohdennetulle mainonnalle sekä vertaispainostukselle hankkia tiettyjä tuotteita. Lisäksi nuoret voivat olla alttiita verkkohuijauksille ja identiteettivarkauksille. Kauppiat voivat käyttää monipuolisia taktiikoita rohkaistakseen nuoria impulsiiviseen ostamiseen, kuten sijoittamalla tuotteet strategisesti, erilaisilla kohdennetuilla myyntikampanjoilla sekä tarjouksilla, jotka ovat rajoitetun ajan voimassa. He saattavat myös hyödyntää vakuuttavia keinoja luodakseen kiireellisyyden tai niukkuuden tuntua tietyistä tuotteista. (Nishadi ym., 2021.)

4.2 Kulutuskasvatus

Kulutuskasvatus on osa yhteiskunnallista kasvatusta, jonka tavoitteena on kestävämpi tulevaisuus. Kulutuskasvatuksen pyrkimys on antaa lapselle ja nuorelle ne taidot, joiden avulla hän kykenee selviytymään postmodernissa kulutusyhteiskunnassa. Sen on tarkoitus antaa työkaluja nuorelle ymmärtää markkinoita, jotta hän voisi itsenäisesti tehdä kulutus päätöksiä. Onnistunut kuluttajakasvatus luo toimijalle kyvyn hoitaa erilaiset kuluttamiseen liittyvät asiat sekä henkilökohtaiset raha-asiat, niin että hän kykenee ymmärtämään, harkitsemaan sekä toimimaan erilaisissa kulutusympäristöissä yksilöllisen ja sosiaalisen tarpeen mukaisesti. (Peura-Kapanen & Lehtinen, 2011; Wilska, 2014.)

Kulutuskasvatuksen määritelmässä esiintyy kirjallisuudessa jonkin verran vivahde eroja, mutta kirjallisuudessa rakennetaan pääpiirteittäin yhtenäinen kuva kulutuskasvatuksesta. Yhteistä näille monille määritelmille on, että kulutuskasvatuksen tavoite on tarjota kasvatusta, jolla edistetään lasten ja nuorten taloustaitoja, -tietoja sekä erilaisia asenteita. (Purutcuoglu & Bayraktar, 2004.)

Tutkimuskirjallisuus tarjoaa erilaisia näkökulmia kuluttajakasvatukseen määritelmään, sen tärkeyteen sekä keinoja kuinka sitä voitaisiin kehittää. Rajagopal (2017) esimerkiksi ehdottaa, että kuluttajakasvatus on käännteentekevä työkalu ostoaikeiden ja ostopäätösten kehittämisessä sekä sen avulla voidaan auttaa kuluttajia arvioimaan brändiarvoa ja kilpailuetua. Goldsmith ja Piscopo (2014) puolestaan havainnollistavat kuinka Euroopan unionissa kuluttajakasvatusaloitteita kehitetään ja koordinoidaan yhä enemmän akateemikoiden, viranomaisten ja kansalaisjärjestöjen toimesta. Artikkelissa korostetaan kuinka nämä aloitteet voivat hyödyttää miljoonia opiskelijoita ja edistää kestävästä kulutuksesta Euroopan unionissa. He kyseisessä artikkelissa kuitenkin huomauttavat, että transnationaalisiin kuluttajakasvatusaloitteisiin liittyvä taloudellinen kannattavuus, pedagogisen ja sosiaalisen arvon monimutkaisuus tulisi suunnittelu vaiheessa ottaa riittävän hyvin huomioon, jotta aloitteilla voisi olla paras mahdollinen vaikutus opiskelijoihin.

Jarva (2011) hahmottaa kestävämmän ja vastuullisemman kulutuksen edistämisen vaativan merkittävää panostusta kuluttajakasvatukseen, joka toimii tärkeänä tekijänä ihmisten kulutustottumusten muutosprosessissa. Kuluttajakasvatuksen tulisi olla voimaannuttavaa ja vapauttavaa, korostaen tulevaisuusnäkökulmaa ja tarjoten erilaisia

taitoja, jotka ovat välttämättömiä nykyaikaisessa kulutusyhteiskunnassa. Perinteinen kuluttajakasvatus, joka tarjoaa tiedon ja ohjauksen keinoin rationaalisempia ja tehokkaampia valintoja, on osoittautunut riittämättömäksi nykyisessä nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa, jossa kuluttajat kohtaavat alati uusia haasteita. Kuluttajakasvatuksen tulee painottaa tulevaisuusnäkökulmaa ja keskittyä kuluttajien valintojen vaikutuksiin, jotka kohdistuvat niin ympäristöön kuin myös muutenkin koko yhteiskuntaan. Kuluttajakasvatuksen on tärkeää auttaa kuluttajia löytämään sisäinen voimansa ja äänensä vastuullisina kansalaisina, jotka tekevät valintoja eettisten, sosiaalisten, taloudellisten ja ekologisten näkökohtien perusteella. (Jarva, 2011.)

Kuluttajakasvatukseen liitetään vahvasti kuluttamisen vastuullisuus sekä ekologisuus. Esimerkiksi Jarva (2011) alleviivaa kulutuskasvatuksen tärkeyttä suhteessa kestäväan kuluttamiseen, samoin tekevät myös viimeisin Suomen opetussuunnitelma (Opetushallitus, 2016) sekä Pohjoismaiden ministerineuvosto (2010).

Pohjoismaiden ministerineuvosto (2010) asettaa kestävän kehityksen tärkeiksi kulmakiviksi neljä eri ulottuvuutta kulutuskasvatuksessa. Kestävän kulutuskasvatuksen tulisi olla *ekologisesti, taloudellisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti* kestävä. Ekologisuus korostaa luonnon monimuotoisuuden ja prosessien kunnioittamista kehityksen yhteydessä. Taloudellinen kestävyys edellyttää oikeudenmukaisuutta ja tehokkuutta taloudellisessa kehityksessä. Sosiaalinen kestävyys painottaa ihmisten elämänhallinnan ja sosiaalisen identiteetin kehittämistä, mutta kohtaa haasteita esimerkiksi voimakkaan väestönkasvun, köyhyyden, ja terveydenhuollon ja ravinnon saatavuuden osalta. Kulttuurillinen kestävyys puolestaan korostaa kehityksen yhteensopivuutta vallitsevien kulttuuristen arvojen kanssa, mutta kohtaa haasteita median, kaupallisuuden ja kulttuurin tiiviin integroitumisen takia. (Pohjoismaiden ministerineuvosto, 2010.)

Suomalaista peruskoulun opetusta ohjaa opetushallituksen laatima opetussuunnitelma. Se luo kehyksen, jonka sisällä kunta voi tehdä omia täsmennyksiä, jotka ohjaavat opettajan työtä peruskoulussa. Opetus nähdään monimuotoisena ilmiönä, jota voidaan opetussuunnitelman puitteissa toteuttaa hyvin erilaisissa oppimisympäristöissä sekä opettajat voit käyttää opetuksessaan monipuolisesti erilaisia oppimateriaaleja. (Jyrhämä ym., 2016.)

”Oppilaita opastetaan kehittämään kuluttajataitojaan sekä edellytyksiään omasta taloudesta huolehtimiseen ja talouden suunnitteluun. Oppilaat saavat ohjausta kuluttajana toimimiseen, mainonnan kriittiseen tarkasteluun sekä omien

oikeuksien ja vastuiden tuntemiseen ja eettiseen käyttöön. Heitä kannustetaan kohtuullisuuteen, jakamiseen ja säästäväisyyteen. Perusopetuksen aikana oppilaat harjaantuvat kestävän elämäntavan mukaisiin valintoihin ja toimintatapoihin.” (Opetushallitus, 2016, s. 22.)

”Oppilaita ohjataan kriittiseen kuluttajuuteen ja mietitään, mitä taloudellisuus, kohtuullisuus ja ympäristön huomioon ottaminen tarkoittavat kuluttajan valinnoissa ja mitä ne merkitsevät omassa toiminnassa.” (Opetushallitus, 2016, s. 100.)

Edelliset sitaatit kertovat selkeästi, että kuluttajakasvatuksella on oma roolinsa Suomen opetussuunnitelmassa, jonka tarkoituksena on edistää oppilaiden kuluttajataitoja sekä vastuullista kuluttajakäyttäytymistä. Lisäksi peruskouluissa järjestettävä kuluttajakasvatus pyrkii auttamaan oppilaita hahmottamaan kulutuksen vaikutukset eri tasoilla, aina yksilötasolta laajalle yhteiskunnalliselle tasolle kuin myös ympäristöönkin. Opetussuunnitelman ohjeistuksen mukaan kuluttajakasvatuksen tulisi tukea oppilaiden kykyä tehdä perusteltuja päätöksiä ja kehittää kriittistä ajattelua kulutuskysymyksissä. Kuluttajakasvatus ei ole oma oppiaineensa vaan se sisältyy useisiin oppiaineisiin, kuten *kotitalouteen, yhteiskuntaoppiin, maantieteeseen, käsityöhön ja terveystietoon*. Lisäksi kuluttajakasvatus voi olla yhtenä teemana osana laajempaa monialaista oppimiskokonaisuutta. (Opetushallitus, 2016.)

Osa kulutuskasvatuksen teemoista on vuoden 2014 opetussuunnitelmassa integroitu kaikkiin oppiaineita koskeviin laaja-alaisiin tavoitteisiin. Näistä seitsemästä laaja-alaisen osaamisen alueesta opetussuunnitelman tavoitteet L3, L4 ja L5 käsittelevät kuluttajakasvatuksen aiheita monipuolisesti eri oppiaineiden yhteydessä. Tavoite L3 keskittyy oppilaan arjen taitoihin sekä kykyyn huolehtia itsestään. Tavoitteessa L3 oppilaita pyritään ohjaamaan niin, että heidän kuluttajataitonsa kehittyisivät tasolle, joka mahdollistaa heille tulevaisuudessa edellytykset huolehtia ja suunnitella omaa talouttaan. Toisin sanoen opetuksen tavoitteena on lisätä oppilaan kompetenssia rahankäytön suunnittelussa. Lisäksi opettajaa ohjeistetaan luotsaamaan oppilasta siten, että oppilaan arjen toiminta olisi ekologisesti kestävä. Oppilaalle pyritään lisäksi tarjoamaan työkaluja, joiden avulla hän kykenisi tarkastelemaan kulutustottumuksiaan kriittisesti suhteessa kestäväan kuluttamiseen sekä kykyä toimia kokonaisvaltaisemmin vastuullisena kuluttajana. (Opetushallitus, 2016.)

Tavoitteen L4 teemana on monilukutaito, jolla viitataan oppilaan kykyyn tulkita, tuottaa ja arvottaa erilaisia tekstejä, joiden avulla oppilas voi ymmärtää monipuolista viestintää,

joita hän mahdollisesti kohtaa arjessaan. Monilukutaito ei rajoitu pelkästään tekstiin vaan se kattaa kuvallisesti, äänellä sekä numeroilla ilmaistun tiedon. Kuluttajakasvatuksessa monilukutaito on tärkeässä roolissa, jotta oppilaalle voi muodostua kriittistä ajattelua suhteessa kulutusyhteiskunnan mainontaa kohtaan. Tavoite L5 keskittyy oppilaiden tieto- ja viestintäteknologisen osaamisen kehittämiseen. Kestävän kulutuksen näkökulmasta L5 ohjaa opettajaa johdattamaan oppilaita arvioimaan tieto- ja viestintäteknologian vaikutusta kestäväan kehitykseen sekä heidän kykyynsä toimia vastuullisina kuluttajina. Opetuksen tavoitteena peruskoulussa olisi, että L5 auttaisi oppijoita oivaltamaan tieto- ja viestintäteknologian merkityksiä, niiden mahdollisuuksia sekä näiden tuomia riskejä alati globalisoituvassa maailmassa. (Opetushallitus, 2016.)

Vuoden 2014 opetussuunnitelman uudistuksessa *yhteiskuntaoppi* tuotiin oppiaineeksi yläkoulun lisäksi myös alakoulun puolelle. Opetussuunnitelmassa alakoulun puolella on kaksi sisältökokonaisuutta, jotka linjaavat koulun kuluttajakasvatuksesta nämä ovat S1 arkielämä ja oman elämän hallinta sekä S4 taloudellinen toiminta. S1 ohjeistaa, että oppilasta tulisi perehdyttää oman rahankäyttöön, talouden hoitoon sekä vastuulliseen kuluttamiseen oppilaan omassa arkitodellisuudessa. S4 puolestaan alakoulun puolella tuo opetuksen sisällöksi tutustumisen kokonaisvaltaisemmin rahankäyttöön, ansaitsemiseen, säästämiseen sekä kestäväan kuluttamiseen. S1 ja S4 yhdessä muodostavat alakoulussa sekä yläkoulussa kokonaisuuden, jonka perusteella oppilaalle muodostuu käsitys, jonka avulla hänen tulisi kyetä perustelevaan omaa rahan käyttöään sekä ymmärtämään millaisia vaikutuksia hänen kuluttamisellaan on muihin ihmisiin ja ympäristöön. (Opetushallitus, 2016.)

Yhteiskuntaopin yläkoulun yhdeksännen luokan opinnoissa opetussuunnitelmassa tavoite T8 linjaa, että oppilaita tulisi opastaa talouden perusteiden ymmärtämisessä sekä auttaa hahmottamaan oman talouden hallintaa. Näiden lisäksi opettajan tulisi ohjata myös oppilasta vastuulliseen kuluttamiseen. Arvosanan 8 saanut oppilas kykenee T8 tavoitteessa perustelevaan omaa säästämistä, sijoittamista ja hahmottamaan kuluttamisen merkitystä niin omassa elämässä kuin kansantaloudessa. Lisäksi hän ymmärtää kulutuksensa vaikutukset ympäristöön ja kykenee tunnistamaan vastuullisen kuluttamisen, jota toteutetaan kestäväan kehityksen periaatteita noudattaen. (Opetushallitus, 2016.)

Käsityössä alakoulussa tulisi vuosiluokilla 3–6 lisätä oppilaan kykyä kriittisesti arvioida erilaisia kulutus- ja tuotantotapoja. Käsityön tavoite T8 tähtää, että arvosanan 8 saanut

oppilas osaisi ilmaista miten erilaiset kulutus- ja tuotantotavat vaikuttavat tuotteen elinkaareen. (Opetushallitus, 2016.)

Yläkoulussa *maantiedossa* opetussuunnitelmassa on sisältökokonaisuudessa S6 kestävä elämäntapa ja luonnonvarojen kestävä käyttö, ohjeistusta, kuinka oppilasta tulisi opastaa hänen kulutusvalinnoissaan. Tavoitteena on, että oppilas kykenisi pohtimaan omia kulutusvalintoja sekä toimimaan vastuullisena kansalaisena. Lisäksi tavoite T12 linjaa, että oppilaasta tulisi kasvattaa aktiivinen ja vastuullinen toimija, joka on kestäväan elämäntapaan sitoutunut kansalainen. T12 ohjeistaa, että oppilas, joka on saanut arvosanan 8 kykenee kertomaan, millaista on vastuullinen toiminta niin koulussa kuin koulun ulkopuolella, sekä kykenee ottamaan osaa keskusteluun liittyen kestäväan kehitykseen. (Opetushallitus, 2016.)

Seitsemännellä luokalla opetettava *kotitalous* pyrkii tukemaan oppilaan kehitystä siten, että heistä tulee vastuullisia kuluttajia, jotka osaavat ylläpitää kotinsa peruselämisen edellytyksiä. Oppiaineen funktio on lisäksi kasvattaa ja kehittää oppilaan taitoja, jotka liittyvät kestäväan asumiseen, ruokaosaamiseen ja kuluttamiseen. Opetuksessa ohjeistetaan opettajaa rohkaisemaan oppilaita valitsemaan materiaalit, työvälineet ja laitteet kestäväan kulutuksen mukaisesti. Huomion arvoista on sisältö S3, jossa ohjataan opettajaa kannustamaan oppilaita pohtimaan kuinka heidän kulutustottumuksiinsa vaikuttavat vertaiset sekä media. (Opetushallitus, 2016.)

Kokonaisuudessaan kestävä kehitys nähdään ja tuodaan voimassa olevassa opetussuunnitelmassa selkeästi esille useassa eri kohdissa. Opetussuunnitelmassa kestäväelämäntapa nähdään välttämättömänä, koska ihminen katsotaan olevan osa luontoa sekä riippuvainen elinympäristönsä kunnosta. Asia painotetaan yhdeksi keskeisimmäksi tekijäksi ihmisenä kasvamisen prosessissa. (Opetushallitus, 2016.)

4.3 Lapset ja nuoret kestävinä kuluttajina

Nykyajan nuoret ovat ensimmäinen sukupolvi, jotka ovat kasvaneet maailmassa, jossa he joutuvat kohtaamaan lähes päivittäin erilaisia ilmaston lämpenemisestä johtuvia konkreettisia seurauksia. Näitä ovat esimerkiksi helleaallot, tulvat sekä kuivuus. Vaikka nykyinen nuori sukupolvi ei ole syyppää ilmaston muutokseen, heidät nähdään ratkaisevan muutoksen tärkeimpinä mahdollistajina. (Thomaes, 2023.)

Eritoten nuorilla, 13–19-vuotiailla on mahdollisuus olla mukana tässä muutoksessa. Ryhmänä nuoret ovat yleisesti ottaen huolissaan ilmastonmuutoksen aiheuttamista haasteista ja ovat lähtökohtaisesti kovin motivoituneita vaikuttamaan myönteisesti ympäröivään yhteiskuntaan. (Bandura & Cherry, 2020.) Tämän lisäksi he kykenevät luontevasti toteuttamaan sekä ylläpitämään elämäntapamuutoksia. Prototyypinä tämänkaltaisesta aktiivisesta nuoresta voidaan pitää ruotsalaista Greta Thunbergiä, joka on järjestyttännyt maailman poliittisia päättäjiä vaikuttavilla puheillaan. Hän on myös kyennyt inspiroimaan muita nuoria nousemaan ilmastonmuutosta vastaan. (Haugseth & Smepllass, 2022.)

Tässä tutkielmassa määritellään lasten ja nuorten kestävä kulutus perustuen Whiten ym. (2019) ja Hosanyn (2022) näkemyksiin. Heidän mukaansa lasten ja nuorten kestävä kulutuskäyttäytyminen sisältää joukon toimia, joita he tekevät perheensä sisällä tai sen ulkopuolella, joilla on tarkoitus vähentää ympäristön haitallisia vaikutuksia ja luonnonvarojen käyttöä. Lasten ja nuorten kestävään käyttäytymiseen sisältyy esimerkiksi *ympäristöystävälliset ostokset* (Song ym., 2019; Ertmanska, 2021), *kulutusvastaisuus* (Ziesemer ym., 2021), *kierrätys* (Mahat ym., 2019; Schill ym., 2020), *jätehuolto* (Rada ym., 2016), *sähkön säästäminen* (Fell & Chiu, 2014), *vähentynyt nopean muodin kulutus* (Khoa. ym., 2022) ja *lisääntynyt kierrätettyjen vaatteiden ostaminen* (Elias ym., 2023). Lapset tai heidän vanhempansa osoittavat kestäviä toimintatapoja ja valintoja erilaisissa kotitalouden sisäisissä ja ulkoisissa toiminnoissa, jotka kattavat aina ruokavaliosta liikkumiseen. (Grønhøj & Thøgersen, 2017).

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tutkielman kannalta merkittävämpää tutkimuskirjallisuutta. Ensimmäisenä luodaan katsaus lasten ja nuorten käsitykseen ja ymmärrykseen kestävästä kuluttamisesta. Toiseksi esitetään tutkimusta liittyen erilaisiin sosiaalistumisvaikuttajiin suhteessa kulutukseen.

4.3.1 Lasten ja nuorten ymmärrys kestävästä kuluttamisesta

Iällä on havaittu olevan vaikutus yksilön ympäristöön koskeviin asenteisiin, arvoihin, tietämykseen, asenteisiin, yleiseen tietoisuuteen, motiiveihin sekä aikomuksiin, että käyttäytymiseen. Iän vaikutus perustuu lapsen ja nuoren kognitiiviseen kehitykseen sekä aikuisiällä on havaittu, että mitä enemmän ikää yksilölle kertyy, sitä suuremman roolin ympäristöasiat saavat yksilön toiminnassa. (Wiernik ym., 2013.) Kroatiassa (Bahtic & Visnjic Jevtic, 2020) esikouluikäisille, 3-7-vuotiaille lapsille tehdyssä tutkimuksissa selvitettiin, kuinka he hahmottavat erilaisia kestävä elämäntavan ulottuvuuksia.

Tutkimuksessa kartoitettiin tietämystä kestävyydestä kolmella eri osa-alueella: *taloudessa* (säästäminen, kuluttaminen, kierrättäminen), *sosiokulttuurillisessa* (oikeudenmukaisuus, epätasa-arvo, sukupuoli, muiden auttaminen) ja *ympäristöön* liittyvällä osa-alueella (saastuminen, ympäristöstä huolehtiminen). (Bahtic & Visnjic Jevtic, 2020.)

Kyseisessä tutkimuksessa tärkeää on sen havainto siitä, että tutkimukseen osallistuneille vanhemmille lapsille lähes kaikki tutkimuksen ydin aiheet kestävästä elintavoista olivat entuudestaan tuttuja. Vähiten tutuin osa-alue liittyi sosiokulttuurilliseen ulottuvuuteen, joka piti sisällään epäoikeudenmukaisuuden, epätasa-arvon, sukupuolen sekä muiden auttamisen. Tutuimmat teemat lapsille liittyivät ympäristöön liittyviin kestävyys teemoihin. Edellä mainitussa tutkimuksessa havaittiin lisäksi, että mitä nuoremmasta lapsesta oli kyse, sitä vähäisempi oli lapsen ymmärrys kestävyydestä. (Bahtic & Visnjic Jevtic, 2020.) Tästä huolimatta hyvä on pitää mielessä, että kyseisessä tutkimuksessa tutkittiin 3–7-vuotiaita lapsia ja tämä tutkimus näyttäisi antavan vahvoja indikaatioita siitä, että jo hyvin pienille lapsille kestävyiden teemat ovat osittain tuttuja.

Hyvin vastaavanlaisen havainnon lasten ymmärryksestä ja tietoisuudesta tekee myös puolalainen tutkimusryhmä (Sorokowska ym., 2020). Tutkimuksessa selvitettiin lasten ja aikuisten suhtautumista hävikkiruokaan. Tutkimus osoitti, että jopa päiväkotikäiset lapset yleisesti paheksuivat ruuan haaskaamista, mutta paheksuva asenne alkaa systemaattisemmin vakiintumaan lapsilla noin 6–7-vuotiaana. Asenne ja käytös vahvistuvat entisestään 8–9-vuotiaana ja alkaa sisältämään käyttäytymiseen liittyviä komponentteja alakoulun viimeisinä vuosina. (Sorokowska ym., 2020.)

Sloveniassa (Svetina ym., 2013) suoritettiin tutkimus, jonka tarkoituksena oli kartoittaa lasten ja nuorten kyky hahmottaa kestävä kehityksen tematiikkaa liittyen kaupunki- ja arkkitehtuurilliseen näkökulmaan. Yleistikin kestävyys on käsitteenä laaja, joka sisältää laajoja näkökulmia ympäristömme eettisten, teknisten, sosiaalisen ja taloudellisen ominaisuuksien välillä. Käsitettä on monialaisuutensa vuoksi haastava hahmottaa niillä lapsilla, jolla ei ole vielä kehittynyt abstraktin ja moniulotteisen ajatteluun liittyviä kykyjä. Tutkimuksen otos oli riittävä, noin reilu 2000 vastaajaa, joiden ikä vaihteli esikouluikäistä aina lukioikään asti. Kyseisen tutkimuksen tulosten valossa voidaan hahmottaa, että tytöillä näytti olevan suurempi arvostus ja mielenkiinto suhteessa ympäristöön liittyviin kysymyksiin kuin pojilla. Tulokset lisäksi osoittivat, että

kestävyysskysymysten ymmärtäminen systemaattisesti lisääntyi iän karttuessa. (Svetina ym., 2013.)

Käsitteen abstraktia luonnetta ja sen tuomaa haastetta lasten ymmärrykselle demonstroi Turkissa (Kahriman-Öztürk ym., 2012) suoritettu tutkimus. Kyseisessä tutkimuksessa tutkimuskohteena oli esikouluikäiset ja tarkoituksena oli selvittää heidän ymmärryksensä erilaisista konsepteista, jotka kuuluvat kestäväan kehitykseen. Lapsilla oli haasteita ymmärtää abstrakteja käsitteitä kuten uudelleenjako tai jakamistalous. Tämän sijaan lapset osoittivat ymmärtävänsä konkreettisempia käsitteitä kuten vähentäminen, uudelleenkäyttö ja kierrättäminen. (Kahriman-Öztürk ym., 2012.)

Sageidet (2019) tutkimusryhmineen tekivät aiheesta maiden välisen vertailevan tutkimuksen. Tutkimuksessa selvitettiin esikouluikäisten ymmärrystä ympäristöön ja kestävyteen liittyvistä teemoista Norjassa ja Australiassa. Tutkimuksen mukaan yksilöiden välinen vaihtelu oli kovin suurta, eikä mainitussa vaihtelussa näyttänyt olevan vaikutusta asuiko lapsi Norjassa vaiko Australiassa. Molemmissa maissa lapset osoittivat syvää ymmärrystä kierrätyksestä ja jätteiden lajittelusta. Australialaisille lapsille näytti olevan veden ja paperin säästäminen hieman norjalaisia lapsia tutumpaa ja molemmissa maissa lapset kykenivät sanoittamaan joitain kokemuksiaan sähkön säästämisestä. (Sageidet ym., 2019.)

Australialaisessa tutkimuksessa (Green, 2017) 9-13-vuotiaiden oppilaiden on havaittu kykenevän sanoittamaan kestävyuden olevan jotain sellaista, jota tehdään aktiivisesti ja jota tapahtuu kaikkialla. Lisäksi he hahmottavat, että aivan jokaisella on oma osuutensa siinä, että maapallo olisi siistimpi ja vähemmän saastuneempi. Kyselyyn vastanneet oppilaat liittävät ympäristön kestävyteen hyvin vahvasti maapallon monimuotoisuuden säilyttämisen. Konkreettisia toimia suhteessa parempaan huomiseen oppilaat ehdottivat tutkimuksessa kierrättämisen, jätteiden lajittelun ja veden sekä sähkön säästämisen. Kyseisen tutkimuksen tutkimusaineisto antoi vahvoja viitteitä lasten vahvasta ympäristöhuolesta sekä halusta toimia ympäristön puolesta. (Green, 2017.)

Vastaavanlaista tietoisuutta havaittiin myös Mannin (2013) ja hänen tutkimusryhmänsä suorittamassa tutkimuksesta ruotsalaisille 10-12-vuotiaille alakoululaisille. He havaitsivat, että alakoulun viimeisillä luokilla oppilaat kykenivät hahmottamaan kaikki kolme kestäväan kehityksen osa-aluetta: ympäristön, talouden ja sosiaalisen ulottuvuuden. Ympäristöön liittyvät sanoitukset koskivat esimerkiksi ympäristön pikaista saastumista ja kuinka ihmisen erilaiset toimet saastuttavat ympäristöä. Taloudellisessa sfäärissä kyettiin

sanoittamaan erilaisia epäreiluja työolosuhteita kehitysmaissa sekä hahmotettiin haaste, joka tulee, kun näistä kaukaisista maista kuljetetaan tavaroita. Sosiaalisesta ulottuvuudesta aineistossa oli kuvauksia siitä, kuinka maailma on epäreilu: toiset saavat yltäkylläisesti ja toiset näkevät nälkää. Osa lapsista kykeni sanoittamaan epäreiluiden lasten asemassa eri yhteiskunnissa. Tutkimustulokset paljastivat kuitenkin sen, että eniten haasteita tuli siinä, miten oppilaat hahmottivat näiden kolmen osa-alueen keskinäiset suhteet. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista oppilaista eivät kyenneet hahmottamaan näiden kolmen osa-alueen välisiä yhteyksiä. (Manni ym., 2013.)

Käsitteen moniulotteisuutta ja näiden ulottuvuuksien kompleksisia linkityksiä kuvaa se, että vanhemmillakin oppilailta on haasteita näiden linkitysten ymmärtämisessä ja hahmottamisessa. Lukiolaisille, 16–18-vuotiaille oppilaille (Diez-Martinez, 2013) suoritettussa tutkimuksessa havaittiin samankaltaisia tuloksia kuin Manni ym. (2013) havaitsi alakoululaisilla. Tutkimuksessa haastateltiin reilua 40 lukiolaisnuorta. Tutkimusaineistosta ilmeni, että lukiolaiset hahmottivat kyllä kestävän kehityksen perusidean sekä millaista on kestävä elämäntyyli. Aineisto kuitenkin antoi viitteitä siitä, että nuorilla oli haasteita hahmottaa kuinka yhdessä ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset näkökulmat liittyvät kaikki kestäväan kehitykseen ja kuinka nämä linkittyvät toisiinsa. (Diez-Martinez, 2013.)

Tutkimuskirjallisuuden perusteella näyttää siltä mitä enemmän lapsella ja nuorella on kykyä ajatella abstraktilla tasolla, sitä paremmin hän ymmärtää kestävän kuluttamisen käsitteen. Vaikka käsite vaatiikin kykyä hahmottaa laajoja abstrakteja asioita, niin se ei poista, etteivätkö nuoremmatkin toimijat kuten esikoululaiset kykenisi ymmärtämään ja toimimaan kestävän elämäntavan mukaisesti konkreettisella tasolla.

4.3.2 Kuluttamisen sosialisaatio

Luvussa esitetään tutkimuskirjallisuutta liittyen kulutussosialisaatioteoriassa mainittuihin tekijöihin, joita ovat koulu, koti, vertaiset eli kaverit ja media (Ward, 1974). **Kouluun** liittyvä tutkimuskirjallisuus keskittyy hyvin paljon erilaisten interventoiden vaikutuksien selvittämiseen kestäväan elämäntapaan liittyen. Tutkimuskohteet on jaoteltu opetusmenetelmiin, kouluun liittyviin projekteihin tai hankkeisiin ja yleisiin tutkimuksiin koulutuksen ja erityisesti ympäristökasvatuksen vaikutuksesta oppilaiden ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen.

Viimeisen viiden vuoden aikana on tutkittu runsaasti erilaisten opetusmenetelmien soveltuvuutta ympäristötietoisuuden lisäämisessä. On esimerkiksi tutkittu *virtuaaliodellisuuden käyttöä* (Smit ym., 2021), *mindfulness-harjoituksia* (Böhme ym., 2018), *muotikirjaston käyttöä* (Becker-Leifhold & Hirscher, 2019), *satujen käyttöä* (Ebersbach & Brandenburger, 2020), *tehtäväpohjaista kieltenopetusta* (Knight, 2021), *sosiaalista oppimista* (Sharma, 2022) *projektimuotoista opetusta* (Seidel, 2020) ja *toiminnallista opetusta* (Esther ym., 2022). Edellisessä listassa on vain muutamia esimerkkejä laajasta tutkimuskirjallisuudesta.

Kestävyysteemaisia hankkeita ja projekteja on ympärimaailman runsaasti ja niiden määrä on koko ajan kasvaa. Kehittyvää trendiä illustroi konkreettisen esimerkillisesti kouluprojekteihin liittyvät tutkimukset, joista on esimerkkinä *GALA -projekti Saksassa* (Maurer ym., 2020), *Ekokoulu -hanke Irlannissa* (O'Neill & Buckley, 2019), *Ympäristökoulu -ohjelma Uudessa-Seelannissa* (Williams, 2012), *Vihreälippu -ohjelma Ruotsissa* (Borg, 2019), *Resurssiviisas -ohjelma Australiassa* (Rickinson ym., 2016) ja *Vihreäkoulu -hanke Kiinassa* (Zhao ym., 2015). Hankkeiden ja projektien tutkimuksien lisäksi paljon on tutkimuksia liittyen koulutuksen laajempaan vaikutukseen ympäristöystävällisessä käyttäytymisessä (ks. Meyer, 2015; van de Wetering ym., 2022).

Tutkimuskirjallisuudesta voidaan yleisesti hahmottaa, että koululla ja opettajilla on suuri rooli lasten ja nuorten ympäristötietoisuuden lisääjänä (Knight, 2021; Esther ym., 2022). Vastikään suoritetun meta-analyysin (van de Wetering ym., 2022) mukaan koululla ja koulutuksella on havaittu olevan merkitystä oppilaiden ympäristötietoisuuteen, -asenteeseen, -aikomuksiin sekä -käyttäytymiseen. Eniten kuitenkin koulutuksella havaittiin olevan yhteys lisääntyneeseen ympäristötietoisuuteen. Koulun funktio yhtälössä näyttäytyy koulun ympäristökasvatuksen aikaansaaman tietoisuuden ja ymmärryksen lisääntymisenä oppilaissa. Mikä kyseisessä meta-analyysissä on silmiinpistävää, on havainto, jonka mukaan tulosten heterogeenisyyttä ei selittänyt oppilaiden eri ikä tai eri opetusmenetelmät. Edellä mainittu meta-analyysi luo rohkaisevan kuvan ympäristökasvatuksen vaikutuksista. Ympäristökasvatuksella voidaan saada aikaan hyviäkin tuloksia, kun sitä tehdään systemaattisesti. (van de Wetering ym., 2022.)

Tutkimuksissa on havaittu (Barrera-Hernández ym., 2020), että lasten ympäristötietoisuuteen, ymmärtämiseen ja kestävään käyttäytymiseen vaikuttavat merkittävästi se, että onko lapsella yhteys luontoon vai ei. Mitä enemmän lapset kokevat

olevansa yhteydessä luontoon, sitä enemmän se korreloi lapsen kestävästä käyttäytymisestä ja ymmärryksen kanssa. Lisäksi samaisessa tutkimuksessa havaittiin, että lapsen yhteys luontoon oli yhteydessä koetun onnellisuuden kanssa. (Barrera-Hernández ym., 2020.) Vain vuotta aiemmin samankaltaisia havaintoja tekivät myös Ernst ja Burcak (2019) tutkiessaan luonnossa suoritettua ympäristökasvatusta vaikutuksia esikouluikäiseen. Heidän tutkimustuloksiansa mukaan luonnossa leikkiminen sekä luonnossa suoritettu kokonaisvaltainen ympäristökasvatus edisti lasten uteliaisuutta, luovaa ajattelua, resilienssiä ja sen myös havaittiin kontribuoivan positiivisesti lasten kestävyysajatteluun ja -käyttäytymiseen. (Ernst & Burcak, 2019.)

Vaikka koululla on suuri potentiaali vaikuttaa lasten ja nuorten ympäristötietoisuuteen, niin hiljattain on tehty tutkimusta, jotka osoittavat, että koulu voisi olla vielä tehokkaampi vaikuttaja. Puolassa (Kazmierczak-Piwko ym., 2022) tehty tutkimus havaitsi, että tutkimukseen osallistuneista reilusta 1300 oppilaasta, joiden ikä oli 9-15, vain reilu 12 % vastaajista kykeni tunnistamaan eri tuotteista kuluttajia ohjaavia ympäristömerkkejä. Tämä tarkoitti, että 88 % tutkimuksen vastaajista tunnistivat erittäin heikosti Puolan markkinoiden kuluttajia ohjaavia ympäristömerkkejä. (Kazmierczak-Piwko ym., 2022.)

Samankaltaista vähäistä ympäristötietoisuutta havaittiin myös Iso-Britanniassa suoritettussa tutkimuksessa (Brazier, 2014). Tutkimuksessa analysoitiin 450 oppilaitoksen 12–18-vuotiaiden oppilaiden käsityksiä kestävydestä. Tulokset osoittivat, että suurimmalla osalla oppilaista ymmärrys oli heikkoa tai enintään keskinkertaista. Brazier (2014) arveli, että syy tälle heikolle osaamiselle saattoi olla se, että Britannian opetussuunnitelma antaa liikaa tilaa koululle ja opettajalle. Kestävyysteemat oli opetussuunnitelmassa integroitu moneen oppiaineeseen, jolloin se miten ja kuinka syvällisesti kestävyysteemaa opetettiin koulussa, riippuivat aivan täysin koulun ja opettajan linjauksista. (Brazier, 2014.)

Suomessa on voimassa olevan opetussuunnitelman (Opetushallitus, 2016) kanssa samanlainen tilanne kuin Brazierin (2014) suorittamassa tutkimuksessa Iso-Britanniassa. Eli Suomessakin on tilanne se, että kestävyystematiikka on integroitu moneen oppiaineeseen ja opettajan autonomia opetuksen ja sisältöjen valitsemisen suunnittelussa on suuri.

Nuoret ovat kyllä taipuvaisia ympäristöystävällisempään käyttäytymiseen, mutta se vaatii ympäristötietoisuuden lisääntymistä, joka motivoi heitä kohti kestävämpää elämäntapaa. Geng (2017) argumentoikin, että nuoria tulisi motivoida koulutuksen avulla, koska

koulutus on yksi tehokkaampia väyliä syventää nuorten ymmärrystä kestävästä kuluttamisesta. Tosin samoin, kun Puolassa (Kazmierczak-Piwko ym., 2022) ja Britanniassa (Brazier, 2014.), niin myös Kiinassa koululaitoksen tulisi kehittää opetusta niin, että nuorten ympäristötietoisuus lisääntyisi ja syvenisi, jotta sillä voisi olla vaikutusta heidän elämäntapoihinsa. (Geng ym., 2017.)

Kodilla on havaittu olevan merkittävä rooli lasten ja nuorten kestävyys ajattelussa ja erityisesti erilaisten elämäntapojen muodostumisessa. Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu kuinka lasten ja nuorten kestävään elämäntapaan vaikuttavat perheen *perherakenne* (ydinperhe, laajennettu perhe, jossa mukana isovanhemmat tai uusioperhe) (Hota & Bartsch, 2019), *asenne ja arvot* (Grønhøj & Thøgersen, 2009; Barni ym., 2013; Gong ym., 2022), *oma kestävä kuluttajakäyttäytyminen* (Ritch & Brownlie, 2016; Jia & Yu, 2021), *kasvatustyyli* (Mikeska ym., 2017), *tulotaso* (Monus, 2022) ja *koulutustaso* (Herdiansyah ym., 2021).

Vaikka koululla on merkitystä lasten ympäristötietoisuuteen, on vanhempien ympäristöystävällisellä käyttäytymisellä nähty olevan merkittävä vaikutus lasten ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen. Tosin on havaittu, että vanhempien tulisi keskustella ja näyttää ympäristöystävällistä toimintaa kodissa, jotta tällä olisi vaikutus perheen lapsiin. (Jia & Yu, 2021.) Toimintaa ohjaavat arvot ja vanhempien ympäristöystävällisten arvojen on havaittu vaikuttavan lapsien arvoihin. Tanskassa suoritetussa tutkimuksessa, jonka reilun 600 perheen otos antoi merkkejä siitä, että sekä vanhempien, että lasten arvopohja oli Schwartzin arvokehällä hyvin pitkälti samanlaisia. (Grønhøj & Thøgersen, 2009.)

Vaikka kyseinen tutkimus (Grønhøj & Thøgersen, 2009) onkin jo melkein 15 vuotta vanha, samanlaisia havaintoja on tehty hieman tuoreemmassa tutkimuksessa, jossa tutkittiin italialaisia perheitä. Erityisesti huomio kiinnittyy kyseisessä tutkimuksessa havaintoon, jonka mukaan aikuistuvilla lapsilla ja perheen vanhemmilla on hyvin samankaltaiset arvot. Tulos antaa osviittaa siitä, että vanhempien arvokasvatus kantaa hedelmää pitkällä aikavälillä lasten elämäntavoissa, jotka realisoituvat esimerkiksi kuluttamisessa, kun he aikuistuvat. (Barni ym., 2013.)

Mielenkiintoiseksi nämä tutkimustulokset tekevät se, että vastaavanlaiset tulokset eivät ole vain sidottu ainoastaan eurooppalaiseen kontekstiin. Tutkimus, jossa tutkittiin reilua 700 kiinalaisperhettä, havaittiin vastaavanlaisia tuloksia. Tutkimustuloksen mukaan sekä äitien ja isien vihreät kulutusarvot olivat positiivisesti yhteydessä varhaisnuorten

vihreisiin kulutusarvoihin, ja tämä yhteys välittyi kunkin vanhemman ympäristövastuullisen kulutuskäyttäytymisen välityksellä. (Gong ym., 2022.)

Tutkimuskirjallisuus viittaa vahvasti siihen, että vanhempien pitää osoittaa vahvaa roolimallia lapsille suhteessa kestäviin elämäntapoihin. Sen vuoksi vanhempien kasvatustyyli ja omat elämäntavat nousevat hyvin merkittävään rooliin kuluttajasosialisaatiossa. Eri kasvatustyylien vaikutuksista kuluttajasosialisaatioon on ollut tutkijoiden kiinnostuksen kohteena ja aiheesta on tehty kohtuullisen tuore meta-analyysikin (Mikeska ym., 2017). Kyseisessä meta-analyysissä havaittiin, että arvovaltainen (*authoritative*) kasvatustyyli näyttäisi olevan tuloksekkaampi vaihtoehto kuin salliva (*indulgent*) tai laiminlyövä (*neglecting*) kasvatustyyli, kun tarkastellaan positiivisia kuluttajasosialisaation vaikutuksia lapsissa. Esimerkiksi arvovaltaista kasvatustyyliä käyttävien vanhempien lapset vaikuttavat menestyvän muita kasvatustyyliä käyttävien vanhempien lapsia paremmin, kun tarkasteltiin terveellisempien ruokien, kuten hedelmien ja vihannesten kulutusta, turvallisempien valintojen tekemistä, kuten pyöräilykypärän käyttöä, itsetunnon kehittymistä sekä kykyä tarjota perheen kulutuspäätöksiin kelvollinen mielipide. (Mikeska ym., 2017.)

Grønhøj ja Thøgersen (2017) tutkimustulokset samalta vuodelta tukevat Mikeska (2017) ja hänen tutkimusryhmänsä meta-analyysia havaitessaan, autonomisen kasvatustyylin tehokkuuden. Lisäksi heidän tutkimusaineistonsa osoitti, että nuorilla on vähän sisäisistä motivaatiota tehdä asioita ympäristön eteen verrattuna heidän vanhempiansa. Kuitenkin heidän ympäristönsä puolesta toimimiseen liittyvä motivaationsa korreloi perheen tosiasiallisten normien, vanhempien sisäisen ympäristöystävällisen toiminnan motivaation, autonomiaa tukevan vanhemmuuden tyylin ja kotiympäristön rakenteen kanssa. (Grønhøj & Thøgersen, 2017.)

Tutkimuskirjallisuutta lukiessa merkillepantavaa on lapsen iän vaikutus perheen kuluttajasosialisaatioon. On havaittu, että lasten ympäristöasenteet ennustivat heidän ympäristökäyttäytymistään ja vanhempien sekä parhaan ystävän ympäristökäyttäytyminen vaikuttivat merkittävästi lasten ympäristökäyttäytymiseen. Näiden kahden sosiaalisen vaikuttajan vaikutukset lasten ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen vaihtelivat sukupuolen ja iän mukaan. Tutkimusaineistossa tytöt olivat herkempiä sosiaalisille vaikuttajille kuin pojat, ja nuoremmat lapset olivat enemmän vanhempiansa vaikutuksen alaisia kuin vanhemmat lapset. Sen sijaan parhaalla ystävällä havaittiin olevan voimakkaampi vaikutus vanhemmissa lapsissa. (Collado ym., 2017.)

Vertaisilla, eli **kavereilla** on siis oma roolinsa kuluttajasosialisaatiossa. Hyvin useassa tutkimuksessa (He ym., 2023; Lim ym., 2023) vertaisten vaikutusta tutkitaan yhdessä vanhempien vaikutuksen kanssa. Esimerkiksi Colladon (2019) tutkimusryhmä raportoi sekä vanhempien, että vertaisryhmien deskriptiiviset ja velvoittavat normit vaikuttavat nuorten ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen joko suoraan tai epäsuorasti nuoren omien henkilökohtaisten normien välityksellä. Nuoret näyttäytyivät kyseisessä tutkimuksessa olevan tarkkoja läheisten ihmisten ympäristöteoista. Kyseinen tutkimusraportti tukee ajatusta, jonka mukaan roolimallikäyttäytyminen vaikutustasoltaan suuri mitä tulee nuorten käyttäytymisen ohjaamisessa.

Vertaisilla on vaikutusta esimerkiksi nuorten käsityksiin ja ajatuksiin vihreistä vaatteista, joiden tuottamisessa on otettu ympäristö ja työolosuhteet paremmin huomioon (Pathak ym., 2022). Hong Kongissa (Lee, 2010) on tutkittu noin reilua 6000 nuorta ja kuinka erilaiset muuttujat vaikuttavat nuorten vihreään ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen hierarkkiset regressioanalyysit osoittavat, että vertaisvaikutus on kaikista tutkituista muuttujista tärkein ennustaja. Vaikka media ja vanhemmat saattavat edelleen toimia ensisijaisina sosialisoina tekijöinä muilla nuorten kehityksen osa-alueilla. Tämä tutkimus osoittaa, että vertaisilla on suurin vaikutus Hongkongin nuorten vihreään ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen havainto on linjassa kuluttajasosialisaatioteorian kanssa, joka osoittaa, että vertaisten vaikutus kasvaa iän myötä ja huipentuu nuoruusvaiheessa. Tutkimustulokset viittaavat siihen, että vertaisvaikutus vihreään ostokäyttäytymiseen voi tapahtua kahdella tavalla: (1) suoraan vahvistamalla vihreää kulutustapaa; ja (2) synnyttämällä nuorella tunteita tai paloa paikallisen ympäristönsuojelun suhteen, mikä johtaa vihreään ostokäyttäytymiseen. (Lee, 2010.)

Tutkimuskirjallisuus vahvasti indikoi, että mitä enemmän lapselle kertyy ikää sitä pienemmän rooli vanhemmilla, on kuluttajasosialisaation agentteina ja vertaisten rooli iän karttuessa kohenee. Vaikka kirjallisuudessa on tutkimuksia, joissa kuluttajasosialisaatio ero on selkeä lasten ja nuorten välillä, niin kokonaisuudessaan raja on tutkimuksissa hyvin liukuva.

Vertaisten vaikutus ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen ja vihreään kuluttamiseen on lisäksi havaittu tulevan sosiaalisen statuksen kautta. Caniëlsin (2021) tutkimusryhmä havaitsi, että kaikilla nuorilla ei ensisijaisesti ole halua tehdä kuluttamisen välityksellä hyvää yhteiskunnalle vaan haluavat näyttää hyvältä yhteiskunnan silmissä, erityisesti

vertaisten silmissä. Vihreä ostokäyttäytyminen nähtiin edellä mainitussa tutkimuksessa nuoren keinoksi signaloida korkeaa yhteiskunnallista statusta omille vertaisryhmille.

Lisäksi tutkimuskirjallisuudessa huomiota herättää tutkimukset koskien subjektiivisen hyvinvoinnin ja ympäristöystävällisen käyttäytymisen välistä yhteyttä ja kuinka vertaisilla on rooli molemmissa muuttujissa (ks. Zhang & Tu, 2021; Nguyen ym., 2022). On havaittu, että subjektiivisella hyvinvoinnilla on myönteinen vaikutus ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen ja se on voimakkaampi nuorilla, joilla on paremmat vertaissuhteet ja vahvemmat monikulttuuriset arvot (Zhang ym., 2023). Lukijan huomio kannattaa erityisesti kiinnittää edellä mainitun tutkimusraportin aineistoon. Raportissa on hyödynnetty vuoden 2018 PISA -kokeen kirjoituksia, jotka kattavat reilu 55 000 kirjoitusta eri puolilta maailmaa. Tutkimuskirjallisuus siis vahvasti osoittaa suuntaan, jossa nuorten ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen vaikuttavat vertaiset ja se millainen suhde ja arvomaailma noissa ystävyys-suhteissa nuorilla on.

Wardin (1974) esittämässä teoriassa **medialla** on oma roolinsa kuluttajasosialisaatiossa. Tutkimuskirjallisuudessa (Lee, 2011; Ostman, 2014) on esitetty näyttöä siitä, että lasten ja nuorten altistuminen ympäristötietoisuutta lisääville uutisille tai ohjelmille voi vaikuttaa heidän ympäristöystävälliseen käyttäytymiseensä. Kuitenkin näiden havaintojen tulkinnessa ja soveltamisessa vuonna 2023 esiintyy perustavanlaatuisia haasteita. Haasteen perinteisen median vaikutukselle muodostaa sosiaalisen ja muun digitaalisen median käytön eksponentiaalinen lisääntyminen lasten ja nuorten keskuudessa. Lapset ja nuoret viettävät merkittävästi vähemmän aikaa television, printtimedian tai jopa elokuvien parissa kuin edellinen sukupolvi samassa iässä. (Twenge ym., 2019.) Tosin on hyvä pitää mielessä, että valveutuneet nuoret käyttävät sosiaalista mediaa uutiskanavana. Ilmiö johtuu osittain siitä, että monet uutisia tuottavat toimijat ovat sosiaalisessa mediassa. (Lowenstein-Barkai & Lev-on, 2022.)

Sosiaalisella medialla on sen suosion vuoksi valtava potentiaali vaikuttaa nuoriin. Potentiaalinsa suuruutta demonstroi esimerkiksi tutkimus, jossa nuorten sosiaalisen median käyttö lisäsi heidän aikomustaan lajitella roskia. Tämä huomattiin tapahtuvan objektiivisen ja subjektiivisen tiedon lisääntyessä sekä roskien lajittelun koetun tärkeyden kautta tapahtuvan sarjavälitysvaikutuksen avulla. (Ai ym., 2021.)

Koska monet nuoret kuluttavat valtavasti sosiaalisen median sisältöä, on toimijoilla, jotka tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan, valtava vastuu sekä potentiaali vaikuttaa nuoreen sukupolveen. Vaikuttajia, jotka vievät eteenpäin sosiaalisessa mediassa vihreitä arvoja ja

ympäristötietoisuutta kutsutaan usein ”vihreiksi vaikuttajiksi” (greenfluencers). Tuoreessa tutkimuksessa (Knutfer ym., 2023) on havaittu, että mikäli nuori on entuudestaan ympäristötietoinen, niin positiivinen vihreä vaikuttaminen sosiaalisen median vihervaikeuttajan toimesta lisää ympäristöystävällistä käyttäytymistä entisestään. Näin ollen sosiaalisen median vihreillä vaikuttajilla on kykyä inspiroida nuoria ympäristöaktivismiin. (Knutfer ym., 2023.)

Sosiaalisen median vaikuttajilla on havaittu tutkimuksissa olevan yleisestikin vaikutusta nuorten kulutuskäyttäytymiseen. Wilska (2020) tutkimusryhmineen havaitsi, että 15–19-vuotiaiden nuorten keskuudessa sosiaalisen median vaikuttajien seuraamisella oli positiivinen ja merkitsevä yhteys materialistisiin kulutusasetteisiin. Edellä mainitun tutkimuksen tutkijat arvelevat, että taustatekijänä saattaa olla yritysten lisääntynyt kaupallinen yhteistyö sosiaalisen median sisällöntuottajien kanssa. Samankaltaisiin johtopäätöksiin päätyivät vuotta aiemmin myös Alves de Castro (2022) tutkimusryhmänsä kanssa. He näkivät, että nykyajan yritykset eivät voi sivuuttaa sosiaalisen median voimaa, kun he pyrkivät markkinoinnillaan saavuttamaan nuoremman sukupolven. Tutkimusraportissa tuodaan esille, kuinka tärkeätä olisi näiden sosiaalisessa mediassa sisältöä tuottavien toimijoiden tuottaa sisältöä, joka lisäisi nuorten ympäristötietoisuutta. (Alves de Castro ym., 2022.)

Sosiaalisella medialla on lisäksi havaittu olevan merkittävä vaikutus lasten ja nuorten kestävämpään kuluttamiskäyttäytymiseen. Vaikutusta on havaittu sekä Y-sukupolvella, eli vuosina 1980-1995 syntyneillä (Bedard & Tolmie, 2018), että Z-sukupolvella, eli vuosina 1996-2012 syntyneillä (Sun & Xing, 2022). Mielenkiintoinen on myös tutkimustulos (Andersson & Öhman, 2017), jonka perusteella nuorten aktiivinen osallistuminen ympäristöaiheisiin keskusteluihin ja vuorovaikutukseen edistää heidän ympäristötietoisuuttaan. Tutkijat havaitsivat nuorten keskustelun sosiaalisessa mediassa olevan kehittävää, argumentoivaa, yksityiskohtaista, kilpailullista ja ne luovat koulutuksellisen tilanteen, jossa erilaiset faktat ja moraaliset sekä poliittiset arvot asettuvat vastakkain. Artikkelin osoitti, että nuorilla on itselläkin kyky sosiaalisen median kautta vaikuttaa ympäristöasioihin. (Andersson & Öhman, 2017.)

Sosiaalisen median valtava potentiaali on kyetty osoittamaan viimeaikaisessakin tutkimuksessa. Esimerkiksi tutkimus Kiinassa (Xie & Madni, 2023) on osoittanut, että sosiaalisen median sisällöllä on positiivinen vaikutus nuorten vihreään kuluttamiseen. Lisäksi koetut vihreät arvot ja subjektiiviset normit toimivat välittävinä muuttujina, jotka

vahvistavat sosiaalisen median sisällön ja vihreän ostointention välistä yhteyttä. (Xie & Madni, 2023.)

Tutkielman kirjallisuuskatsaus viittaa selkeästi siihen, että lapset ja nuoret ovat varteenotettavia toimijoita suhteessa ympäristöön ja heidän näkemyksillään on merkitystä. Lisäksi kirjallisuuskatsaus viitoitti niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat lasten ja nuorten ymmärrykseen kestävästä kuluttamisesta. Seuraavassa luvussa esitetään tutkielman tutkimusasetelma kokonaisuudessaan.

5 TUTKIMUSASETELMA

Tutkielman viidennessä luvussa tehdään selvitys tutkimusaiheen tarkemmasta valintaan johtaneista tekijöistä. Lisäksi esitetään tutkielmaa ohjaavat tutkimuskysymykset sekä näihin kysymyksiin teoreettiset lähtökohdat ja oletukset perustuen tutkimuskirjallisuuteen. Luvun viimeisissä osioissa kuvataan tutkielman aineiston keräämisen prosessi sekä aineisto ja havainnollistetaan tarkemmin tutkielmassa käytettyä tutkimusmetodia.

5.1 Tutkielman aiheen valinta & tutkimuskysymykset

Käsillä olevan pro gradu -tutkielman tutkimusongelman aihe liittyy kestäväan kuluttamiseen ja kuinka yläkoululaiset sen näkevät sekä hahmottavat. Pro gradu -tutkielma pyrkii vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten yläkoululaiset määrittelevät kestäväan kuluttamisen?
2. Millaisena yläkoululainen näkee kestäväan kuluttajan?
3. Mistä he ovat oppineet kestävästä kuluttamisesta ja mitkä tahot yläkoululaisten mielestä eniten vaikuttavat heidän ikäistensä käsitykseensä kestävästä kuluttamisesta?

Ensimmäinen kysymys tähtää vastaamaan kysymykseen siitä millaisena kestävä kuluttaminen heijastuu yläkoululaisen puheessa. Kuinka he näkevät sen? Kuinka he ymmärtävät sen? Tähän ensimmäiseen kysymykseen liittyy yläkoululaisen näkemyksiä siitä, millaisia haasteita kestävässä kuluttamisessa on ja heijastuvatko nämä, kuinka siihen, että millaisena yläkoululaiset hahmottavat kestäväan kuluttajan.

Toinen kysymys tähtää avaamaan millaisia arvoja ja asenteita yläkoululaiset liittävät kestäväan kuluttajaan. Kysymys voi tuoda esille muutakin tietoa esimerkiksi millaisia attribuutteja yläkoululaiset liittävät kestäväan kuluttajaan? Kyseisellä tutkimuskysymyksellä on mahdollista saada vastaus siihen mitä yläkoululaiset ajattelevat siitä, että millaiset tekijät vaikuttavat kestäväan kuluttamiseen. Lisäksi kysymyksellä on potentiaalia valaista sitä millaiseksi yläkoululaiset hahmottavan kestäväan kuluttajan ulkonäön. *Kolmannella* kysymyksellä pyrin selvittämään mitkä tahot vaikuttavat siihen, miten ja mitä yläkoululaiset ajattelevat kestävästä kuluttamisesta. Onko sosiaalisella medialla varhaisnuorten mielestä suuri vaikutus heidän sukupolvensä käsityksiin kestävästä kuluttamisesta?

Kiinnostus kestävämpään kuluttamiseen sekä kokonaisuudessaan kestäväan kehitykseen on syventynyt tutkielman laatijalle aiheena viimeisten vuosien aikana tehdessäni luokanopettajan työtä. Kuitenkin erityisesti vuoden 2022 aikana esikoiseni syntymän jälkeen olen huomannut itsessäni ympäristökysymyksiin liittyen merkittäviä asenteellisia muutoksia. Oman lapsen syntymä on tuonut esille minussa aivan erilaisen aikaperspektiivin, ja se on pakottanut pohtimaan sekä vastaamaan kysymykseen siitä mitä minä teen, jotta omalla lapsellani olisi kaikki mahdollisuus voida hyvin nyt ja tulevaisuudessa? Huomaan pohdinnoissani eksyvänä kerta toisensa jälkeen ympäristöön liittyviin kysymyksiin.

Yhdyn näkemykseen yli sukupolvien menevästä hyvinvointiajattelusta, jonka Büchs ja Koch (2017) sekä Tim Jackson (2009) esittävät teoksissaan. Teosten mukaan meidän tulisi rakentaa nykyinen hyvinvointi sillä ajatuksella, ettei se olisi pois tulevien sukupolvien kyvyiltä ja mahdollisuudelta voida hyvin. Tulevaisuuden aikaperspektiivi hyvinvoinnissa on keskeisessä roolissa kaikelle kestäväällä yhteiskunnalliselle toiminnalle. Tulevaisuuden tarpeet tulee huomioida ja meidän tulee tehdä ratkaisuja, jotka takaavat hyvinvoinnin tuleville sukupolville. (Jackson, 2009; Büchs & Koch, 2017.)

Tämän pro gradu -tutkielman rajaus yläkouluikäisiin hahmottuu mielekkääksi kolmen näkökulman avulla. *Ensimmäinen* näkökulma on ammatillinen. Olen tehnyt työtä luokanopettajana yhtenäisessä peruskoulussa ja observoin maailmaa tästä näkökulmasta käsin. *Toinen* näkökulma liittyy edellä mainitsemaani tulevaisuuden aikaperspektiiviin. Nuoret ihmiset, vaikkakin jo nyt tärkeitä toimijoita, niin tulevaisuudessa entistä tärkeämpiä, kun ajatellaan ympäristökysymyksiä. Se miten he hahmottavat ja suhtautuvat kestävyuden tematiikkaan kokonaisuudessaan, määrittää paljon sitä, millaisia toimia he jatkossa työstävät eteenpäin joko yksittäisinä toimijoina, kollektiivisina yhteisöinä tai tulevaisuuden poliittisina päättäjinä.

Tutkielman rajauksen mielekkyyden *kolmas* näkökulma liittyy siihen, että varhaisnuoria (11–14-vuotiaita) asetetaan kulutustutkimuksessa tutkimuksen kohteeksi selkeästi vanhempia toimijoita vähemmän. Usein kulutustutkimuksissa tutkimuksen kohderyhmä on hiukan vanhempia toimijoita. Tästä edustavana esimerkkinä on valtion nuorisoneuvoston vuosittain teettämä Nuorisobarometri, jossa tutkimuskohteena on nuoret, joka käsittää 15–29-vuotiaat. Kyseisessä tutkimuksessa koehenkilöistä vähiten oli alaikäisiä, noin 17 % kaikista vastaajista sekä Nuorisobarometissa määritellään nuoruus kattavan hyvinkin laajalla ajanjakso. (Kiilakoski & Fransberg, 2022.) Tämän tutkielman

kohdeikä on 12-16-vuotiaat, 7–9 -luokilla opiskelevat yläkoululaiset ja Nurmen (1995) artikkelia mukaillen katsonkin yläkoulussa opiskelevien oppilaiden edustavan varhaisnuoruutta sekä keskinuoruutta.

Edellisten kolmen näkökulman lisäksi on hyvä huomata kirjallisuuskatsaukseni valaisemat tutkimusaukot, joita pyrin pro gradu -tutkielmassani täyttämään. Perinteisesti tutkimusaukot tai tutkimusvajeet (research gaps) kategorisoidaan seitsemään erilaiseen kategoriaan (Robinson ym., 2011). On olemassa *näyttövaje*, *tietovaje*, *käytännön tietokonfliktivaje*, *empiirinen vaje*, *teoreettinen vaje*, *menetelmällinen vaje* sekä *populaatio vaje* (Jacobs, 2011; Müller-Bloch & Kranz, 2015). Näyttövaje ilmenee silloin, kun uudet tutkimustulokset ovat ristiriidassa laajasti hyväksytyjen johtopäätelmien kanssa, jolloin aikaisemmasta tutkimuksesta ilmenee epäjohtonmukaisuuksia. Tietovaje taas yksinkertaisesti viittaa tilanteeseen, jossa tutkimusalan ymmärrys tai tiedon määrä on puutteellinen tai tutkittavaa ilmiötä ei ole aiemmin lainkaan tutkittu. (Müller-Bloch & Kranz, 2015.)

Käytännön tietokonfliktivaje syntyy tilanteessa, jossa tutkimuskirjallisuuden viitoittamat oletukset ja ennustukset eivät toteudu todellisessa maailmassa. Usein tämänkaltainen vaje johtaa uusiin tutkimuksiin, jossa pyritään selvittämään ristiriitojen syitä ja mekanismeja. (Müller-Bloch & Kranz, 2015.) Empiirinen vaje koskee tilannetta, jossa tutkimustulosten tai väitteiden arvioimiseen ei ole riittävästi vahvistettu empiirisellä tutkimuksella. Nämä voivat esimerkiksi koskea tilannetta, jossa jotain teoriaa ei ole laajasti testattu empiirisillä kokeilla. (Jacobs, 2011.)

Teoreettinen vaje puolestaan ilmenee silloin, kun tutkijat huomaavat, että aikaisemmissa tutkimuksissa käytetty teoreettiset mallit eivät kykene riittävän hyvin selittämään tutkittavaa ilmiötä. Myös tilanne, jossa tutkittavan ilmiötä koskien ei ole tutkimuskirjallisuudessa säädelyä teoriaa, kuvaa teoreettista vajetta. Menetelmällinen vaje ilmenee, kun tutkimustulosten ristiriitaisuus johtuu tutkimusmenetelmistä. Menetelmällisellä vajeella usein tarkoitetaan lisäksi tilannetta, jossa tutkittavaa ilmiötä on ainoastaan tutkittu tietyn tyyppisellä tutkimusmenetelmällä ja huomataan, että olisi tarpeellista tutkia ilmiötä erilaisilla menetelmillä, jotta saataisiin monipuolisempi käsitys tutkittavasta ilmiöstä. (Jacobs, 2011.) Populaatio vaje ilmenee silloin, kun aikaisemmissa tutkimuksissa aineisto ei ole ollut riittävän kattava. Esimerkiksi jokin tietty osa väestöstä puuttuu tutkimuksen aineistosta kokonaan tai jokin väestönosa on yli edustettu. (Robinson ym., 2011; Dillman ym., 2014)

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä tutkielma pyrkii täydentämään populaatio vajetta. Tutkimuskirjallisuudessa on vahvaa näyttöä niin laadullisella (Kahriman-Öztürk ym., 2012; Manni ym., 2013; Green, 2017) kuin määrällisillä tutkimusmenetelmillä (Svetina ym., 2013; Sorokowska ym., 2020) siitä kuinka lapset ja nuoret määrittävät kestävän kuluttamisen ja siihen liittyvää tematiikkaa. Näistä huolimatta populaationa ovat olleet muut kuin suomalaiset oppilaat. Lähin tutkimus Suomea on Manni ym. (2013) suorittama tutkimus Ruotsissa. Vaikka populaatio on hyvin vastaava, niin haasteen tuloksille tekee vanhettunut opetussuunnitelma. Vuonna 2018 Ruotsissa suoritettiin kokonaisvaltainen opetusreformi (Vinnervik, 2023), mikä on mahdollisesti vaikuttanut oppilaiden käsityksiin kestävästä kuluttamisesta. Suomesta ei ole julkaistu ensimmäiseen tutkimuskysymykseen liittyen tutkimuksia kansainvälisissä tiedelehdissä. Käsillä oleva pro gradu -tutkielma paikkaa tätä tutkimusaukkoa.

Tutkimusvaje, joka liittyy tutkielman toiseen tutkimuskysymykseen, koskee sitä, ettei vastaavanlaista tulokulmaa ole lainkaan löydettävissä tutkimuskirjallisuudesta. Tutkielman laatijana en ole kyennyt löytämään kansainvälisistä tieteellisistä aikakauslehdistä tutkimuksia, joissa olisi tutkittu jonkin ihmisryhmän käsityksiä kestävästä kuluttajasta. Paljon on tutkimuksia esimerkiksi millaisia arvoja (Lin & Huang, 2012) tai asenteita (Amoako ym., 2020) ihmisillä on, jotka kuluttavat kestävästi, mutta ei tutkimusta, jossa tutkimuksen kohteena olisi jonkin ihmisryhmän käsitys kestävästä kuluttajasta ihmisryhmänä. Pyrin siis täyttämään tutkimuskentällä vallitsevaa tietovajetta tutkielman toisen tutkimuskysymyksen välityksellä.

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä olen havainnut menetelmä-, tieto ja populaatiovajetta suhteessa eri kuluttajasosialisaatioagentteihin. Useissa kouluun liittyvässä tutkimuksissa (Brazier, 2014; Kazmierczak-Piwko ym., 2022) ei ole lainkaan kysytty kuinka nuoret itse kokevat koulun vaikutuksen ympäristötietoisuuteensa. Kyseisissä tutkimuksissa mitattiin lopputulosta, mutta ei oppilaiden näkemystä ja kokemusta koulun vaikutuksesta. Vaikka Gengin (2017) tutkimusryhmineen tiedusteli koulun vaikutusta ympäristötietoisuuteen suoraan nuorilta, kysyttiin tätä kyselytutkimuksen välityksellä, jolloin tutkimusote oli määrällinen. Tutkielmani täydentää niin osittaista tietovajetta sekä menetelmävajetta. Samankaltaista vajetta, joka liittyy siihen, ettei vaikuttavuutta suoraan ole kysytty nuorilta itsestään liittyy esimerkiksi kodin vaikutukseen (Grønhøj & Thøgersen, 2009, 2017) ja kavereiden vaikutukseen (Collado ym., 2017, 2019).

5.2 Menetelmät & aineisto

Tutkimuksen alkumetreillä tutkijan tulee tehdä monta erilaista valintaa. Yksi tärkeimmistä näistä valinnoista kohdistuu tutkimuksessa käytettyyn menetelmään. Lähtiessä kartoittamaan tutkimukseen sopivaa tutkimusmenetelmää olisi tutkijan otettava kantaa seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä tutkimusmenetelmä antaisi parhaiten vastauksen tutkimuskysymyksiin?
- Mitä vaihtoehtoja tutkijalla on käytössä?
- Miten tutkija perustelee tutkimusmenetelmänsä valinnan?
- Kuinka tutkija aikoo kerätä aineistonsa?

(Hirsjärvi ym., 2009.)

Tutkielmani tutkimuskysymyksiin sopivin menetelmä on laadullinen tutkimusmenetelmällä. Laadullinen tutkimus toimii parhaiten silloin, kun tutkimuskysymykset tähtäävät selvittämään kokemuksia ja merkityksiä sekä ymmärtämään jotain ilmiötä (Alasuutari, 2011). Lisäksi laadullinen tutkimus on hyvä vaihtoehto, jos tutkimus keskittyy tarkastelemaan yksittäistapauksia ja tutkimuksessa oleellista on osallistuvien ihmisten näkökulma sekä tutkijan vuorovaikutus yksittäisten havaintojen kanssa (Puusa & Juutti, 2020). Tutkielman tarkoitus ei ole tehdä yleistyksiä eikä testata tiettyä teoriaa, jonka vuoksi laadullinen lähestymistapa on mielekkäämpi vaihtoehto kuin määrällinen tutkimus.

Tutkielman aineiston keräämisen tavaksi on valittu haastattelu, mikä puoltaa laadullisen lähestymistavan valitsemista. Haastattelulla voidaan saada runsaasti tietoa toivotusta asiasta ja ilmiöstä sekä se on usein joustavampi työkalu kuin kyselylomake, koska haastattelu antaa tilaa tehdä täsmentäviä lisäkysymyksiä. (Puusa, 2020a; Hirsjärvi & Hurme, 2022).

5.2.1 *Laadullinen tutkimus*

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on luoda tietoa, joka olisi hankalaa kerätä ja analysoida määrällisillä tutkimusmenetelmillä. Laadullisen ja määrällisen lähestymistavan suurin ero on niiden tarjoamissa työkaluissa analysoida aineistoa sekä aineiston määrä. Laadullisessa lähestymistavassa lähtökohtana on ymmärtää aineistoa, kun taas määrällisessä lähestymistavassa aineistoa mitataan ja esitellään. Määrällisessä siis käsitellään pitkälti numeroita, kun taas laadullisen tutkimuksen huomion keskipiste on aineiston esiintuomat merkityskokonaisuudet. Tosin menetelminä nämä eivät ole

toisiaan poissulkevia, koska tutkimuksessa voidaan hyödyntää molempia menetelmiä. Tällaisia tutkimuksia kutsutaan monimenetelmälliseksi tutkimukseksi (mixed methods research). (Hirsjärvi ym., 2009)

Laadulliseen tutkimukseen kuuluu olennaisena osana se, että tutkija osallistuu tutkimusprosessiin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija ei voi asettua vain ulkopuoliseksi tarkkailijaksi, jonka ainut funktio olisi tarkkailla objektiivisesti tutkimuskohdetta. Laadullisen tutkimuksen perusominaisuus on joustavuus, jonka vuoksi laadullisen tutkimuksen tutkimussuunnitelma saattaa muuttua tutkimuksen eri prosessien aikana. Tutkimussuunnitelma ei tämän vuoksi ole kovinkaan usein kiveen hakattu. (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Puusa & Juutti, 2020.)

Usein laadullisessa tutkimuksessa aineisto kerätään todellisista tilanteista, niin kuin tämänkin tutkielman aineisto. Näitä ovat kaikki sellaiset aineiston keräämisen menetelmät, joissa tutkija on vuorovaikutuksessa tutkimuskohteensa kanssa. Tutkittavien näkökulma on laadullisessa tutkimuksessa oleellinen, koska ihminen toimii aineiston keräämisen välineenä. Näyte laadullisessa tutkimuksessa on harkittu tarkoin ja aineistoa analysoidaankin monessa tutkimuksessa aineistolähtöisesti, mutta myös teorialähtöinen mahdollisuus on olemassa. Tyypillistä laadulliselle tutkimukselle on, että tutkijalla ei ole etukäteen tarkkaa määritettyä oletusta tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista, koska aineisto usein itse keksii prosessin aikana hypoteesin, eikä todista jotain oletettua hypoteesia todeksi. Tosin vaikka hypoteesia ei laadullisessa tutkimuksessa ole, se ei estä työhypoteesien käyttämistä sekä sitä tosiasiaa, ettei tutkija koskaan lähde keräämään aineistoa tutkimukseen ilman mitään ennakkokäsitystä. (Alasuutari, 2011; Kananen, 2017.) Tästä aiheesta kirjoitetaan lisää luvussa 5.3.

Tuomi ja Sarajärvi (2018) esittävät teoksessaan seitsemän laadullisen tutkimuksen perinnettä:

1. aristoteelinen perinne ja ymmärtävä tutkimus
2. hermeneuttinen perinne ja ihmistieteellinen tutkimus
3. fenomenologishermeneuttinen perinne ja tulkinnallinen tutkimus
4. kriittisen teorian perinne ja toiminta tutkimus
5. yhdysvaltalainen laadullisen tutkimuksen perinne
6. pehmeät menetelmät ja pehmeä tutkimus
7. postmoderniin tieteeseen perustavu tutkimus.

Tutkielmaani ei voida suoraan sijoittaa Tuomen ja Sarajärven (2018) esittelemän perinteiden piiriin, mutta siinä sisältyy joitakin kyseisen perinteiden kontekstuaalisia osatekijöitä. Tutkielmassa on selkeästi havaittavissa aristoteelisen ja hermeneuttisen tutkimusperinteen ominaisuuksia. Aristoteelisen tutkimusperinteen tutkimuksissa ominaista on systemaattinen pyrkimys ymmärtää tutkimuskohdetta ja tutkittavaa ilmiötä. Aristoteelisen perinteen tutkimusten tavoite on selittää ja ymmärtää tutkimuskohdetta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Tämän tutkimusperinteen tieto on lähtökohtaisesti tarkoitustietoa. Prosessi eteenne niin, että tiedon muodostaminen aloitetaan teoriasta ja prosessin lopussa päädytään empiriaan. Lopullinen kriteeri tiedolle onkin tutkimuksen lähtökohdaksi asetettu aikomus, eli tutkimuksen tarkoitus ja tavoite. (Hirsjärvi, 1985.)

Hermeneuttisen perinteen tutkimus on ihmistieteellistä tutkimusta. Hermeneuttisen perinteen tutkimuksen suuntauksessa tärkeää on ihmisen luoman merkitystodellisuuden ja mielen rakentaman maailman ymmärtäminen sekä jäsentäminen. Ihmistiede on tieteenalana laaja kattaen yhteiskuntatieteiden laajan kirjon, humanistiset tieteet ja oikeustieteen. Vaikka sen perinne kattaa laajan spektrin eri tieteenaloja, niin näille kaikille yhteinen tekijä löytyy tutkimuskohteesta: ihminen ja hänen mielensä rakentama maailma. Ilmiöstä hyvänä esimerkkinä on se, että useimmat tämän perinteen tutkimuksen kohteet ovat erilaisten inhimillisten arvojen sävyttämiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Tutkielmani tavoitteena on ymmärtää ja selittää tutkielman tutkimuskysymyksiä. Sen vuoksi tutkielma sisältää aristoteelisen tutkimusperinteen tutkimuksien ominaisuuksia. Lisäksi tutkielma on ihmistieteellinen eli sisältää hermeneuttisen tutkimusperinteen ominaisuuksia. Tutkimuskohteena on ihmisen rakentama maailmanmerkitys sekä näiden merkityksien ja merkityssuhteiden ymmärtäminen ja selittäminen.

5.2.2 Puolistrukturoitu ryhmähaastattelu

Aineiston hankinnassa tutkijan olisi hyvä pitää mielessä, että erilaisilla hankintametoodeilla on omat vahvuutensa sekä heikkoutensa ja siksi aineiston hankkimisen tapa on yksi keskeisempiä ratkaisuja, jonka tutkija tekee. Kun tutkija tekee näitä menetelmävalintoja, hän joutuu pohtimaan erilaisia kriteerejä hankintatavasta kuten kuinka tehokas, taloudellinen, luotettava ja tarkka se on. (Hirsjärvi & Hurme, 2022.)

Tässä tutkielmassa on päädytty keräämään aineisto käyttämällä haastattelua. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan, kun halutaan saada selville, kuinka yksilö ajattelee ja miksi

hän toimii niin kuin toimii, on haastattelu tähän mielekäs työkalu. Muita etuja haastattelulla on, että se antaa yksilölle tutkimustilanteensa subjektin roolin. Yksilö on siis tutkimuksessa merkityksiä luova aktiivinen toimija. Haastattelulla voidaan selvittää vaivattomasti vastauksia sekä syventää saatua tietoa esimerkiksi pyytämällä haastateltavaa perustelemaan näkemyksiänsä. (Hirsjärvi & Hurme, 2022.) Haastattelu on todella elastinen työkalu tutkijan työkalupakissa. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys sekä oikaista erilaisia väärinymmärryksiä kuten väärinymmärrettyjä kysymyksiä. Kyselylomakkeella kerätyssä aineistossa tämänkaltainen menettelytapa ei ole mahdollista. (Tuomi & Sarajärvi, 2018)

Täydellinen ratkaisu haastattelu ei ole, vaan siihen sisältyy heikkouksia ja rajoitteita, joita tutkijan olisi hyvä pitää mielessä. Erilaisten käsitysten, arvojen ja uskomusten tutkiminen on haasteellista ja vaatii haastattelijalta tietoa, taitoa sekä kokemusta. Tähän lisäksi huomionarvoiseksi tekijäksi nousee haastattelutilanteessa ilmenevä haaste, joka koskee luottamuksen synnyttämistä ja vahvistamista osallistuvien haastattelijoiden keskuudessa. (Puusa, 2020.) Käsillä olevan tutkielman etuna on, että nuoriin ja lapsiin kohdistunutta tietoa, taitoja sekä kokemusta on tutkielman laatijalla edellisestä koulutuksesta sekä työkokemuksesta.

Tutkielman aineisto kerätään käyttämällä puolistrukturoitua teemahaastattelua, joka tehdään ryhmässä. Laadullisessa tutkimuksessa erilaiset haastattelutyypit ovat eniten käytetty aineiston keräämisen metodi. Haastattelu on eräänlaista keskustelua, jolle on asetettu tavoite, jota tutkija johdattaa kohti tutkimustavoitteita. Menetelmänä haastattelu kohdistuu tietoisuuteen ja ajattelun sisältöihin ja haastattelun tavoite on kerätä tutkijalle aineisto, jonka avulla on mahdollista tehdä johtopäätelmiä tutkittavasta ilmiöstä. (Puusa, 2020.)

Haastatteluja on monenlaisia ja ne eroavat lähinnä sen perusteella kuinka suuri niiden strukturoimisaste on, eli ohjautuvuus. Toisin sanoen, kuinka vapaamuotoisesti haastattelussa edetään. Erilaisia haastattelutyyppejä ovat strukturoitu-, puolistrukturoitu-, avoin- ja syvähaastattelu. (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Puusa, 2020.) Tutkielmani haastattelut suoritetaan puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Belotto (2018) näkee, että puolistrukturoidun haastattelun etu on tietynlainen vapaus, joka mahdollistaa tutkijalle sen, että hän voi saada haastattelussa esille jotain sellaista, jota ei alun perin osannut ottaa huomioon, kun hän oli suunnitellut haastattelun. Menetelmän joustavuutta lisää se, että tutkija voi vapaasti vaihdella kysymysten sanamuotoa sekä kysymysten

paikkaa haastattelun aikana. Teemahaastattelun tuoma etu, jota tutkielmassa tarvitaan on vapaus edetä yksittäisten tarkkojen hiottujen kysymysten sijaan keskeisen teeman varassa (Hirsjärvi & Hurme, 2022.). Joustavuus tuo merkittävän edun tutkittaessa lapsia sekä nuoria, koska sen avulla voidaan helposti tarttua heidän esiin nostamiin asioihin.

Tutkielmassa haastattelut suoritetaan liittämällä elementtejä niin ryhmähaastattelusta kuin ryhmäkeskustelusta. Ryhmähaastattelu on tilanne, jossa paikalla on samalla kertaa useita haastateltavia. Tavoitteena on haastatella ryhmää tutkijan tutkimusaiheesta ja siihen liittyvästä tematiikasta. (Puusa, 2020.) Ryhmähaastattelussa vuorovaikutus painottuu enemmän ryhmänvetäjän ja osallistujien välille. Tutkija tavallaan tekee yksilöhaastatteluja ryhmätilanteessa kysyen vuorotellen kaikilta osanottajilta samat kysymykset eikä systemaattisesti kannusta osallistujia vuorovaikutukseen keskenään. (Valtonen & Viitanen, 2020.)

Ryhmäkeskustelussa sen sijaan tutkija pyrkii johdonmukaisesti saamaan aikaan tutkittavasta aiheesta vuorovaikutusta ryhmän sisällä. Tutkija toimii samanaikaisesti ryhmänvetäjänä ja keskustelun ohjaajana, joka johdattaa ryhmää keskustelemaan keskenään kohteena olevasta aiheesta. (Valtonen & Viitanen, 2020.) Lisäksi tutkija voi esittää ryhmälle alustavia pohdintoja ja tulkintoja, jotka tutkija on jo muodostanut keräämänsä havaintojen ja aineiston pohjalta (Alasuutari, 2011).

Metodi ei ole ilman haasteitansa, joiden vuoksi siihen on kohdistettu kritiikkiä. Kritiikin muodostaa kysymykset kuten: kuinka ryhmässä taataan kaikille turvallinen olo, jotta kaikki uskaltavat sanoa sen mitä haluavat sanoa, eli rohkenevat kertomaan oman mielipiteensä? Kuinka poissuljetaan vertaisten aikaansaama ryhmäpaine? Tutkijan on mahdollista vastata tähän haasteeseen havainnoimalla ryhmää ja analysoimalla, kuka reagoi ensimmäisenä kysymyksiin, kuinka laajasti eri tulkinnoista keskustellaan ja missä määrin ilmenee erimielisyyksiä. (Alasuutari, 2011.) Analysoimisen lisäksi tarjoan haastateltavilla mahdollisuuden täydentää omia vastauksiaan ryhmäkeskustelun jälkeen. Näin haastateltaville tarjotaan mahdollisuus ilmaista asioita, joita hän ei ehkä olisi ryhmän kuullen uskaltanut kertoa.

Vaikka yksilöhaastatteluissa on omat vahvuutensa, niin yhdistelmällä elementtejä ryhmähaastattelusta ja ryhmäkeskustelusta, voi tutkija potentiaalisesti saada rikkaamman aineiston. (Hirsjärvi & Hurme, 2022.) Tutkielmani hyötyy ryhmäkeskustelun ja ryhmähaastattelun elementtien yhdistämisessä, mikä tarjoaa laajemman mahdollisuuden keskustella aiheesta ryhmässä. Erilaisten elementtien yhdistäminen näistä kahdesta

menetelmästä mahdollistaa sellaisen ryhmän luomisen, joka kykenee saavuttamaan jotain suurempaa ja syvällisempää, kuin mitä yksilöhaastatteluilla tai yksinkertaisilla ryhmähaastatteluilla voitaisiin saavuttaa.

Tutkijan tulee ottaa huomioon, että alaikäiset toimijat vastaavat hyvin eri tavalla kysymyksiin kuin aikuiset. Siinä missä aikuiset antavat laajoja, kattavia sekä monipuolisia vastauksia, niin alaikäisiltä toimijoilta saatu vastaus on yleensä huomattavasti suppeampi. (Nieminen, 2010.) Ryhmähaastattelu on rakenteena sellainen, joka auttaa sekä tukee nuoria tuottamaan laajemman ja syvemmän vastauksen. Ryhmässä voi syntyä paljon ideoita ja ajatuksia, jotka olisivat muuten jääneet syntymättä. (Hirsjärvi & Hurme, 2022.)

Edellisten lisäksi ryhmähaastattelun yhtenä etuna on se, että sen avulla saadaan tehokkaasti tietoa monelta haastateltavalta yhtäaikaisesti. Ryhmässä jäsenet voivat auttaa toisiaan muistamaan jotain sellaista, mitä ei välttämättä haastateltavat olisivat muistaneet yksilöhaastattelussa. Ryhmähaastattelu on hyvin suosittu menetelmä, kun tutkimuskohteena ovat vanhukset tai lapset. Näiden ryhmien kanssa ryhmähaastattelu on todettu toimivaksi ratkaisuksi. Mikäli ryhmässä on hyvä ryhmähenki, voi ryhmästä haastateltavat saada sosiaalista tukea, jolloin puhuminen voi olla haastateltaville helpompaa kuin yksilöhaastattelussa. (Eskola & Suoranta, 1998; Hirsjärvi & Hurme, 2022.)

Haastattelun tarkemmat kysymykset ovat merkitty liitteeseen 2. Liitteessä esiintyvistä kysymyksistä kaikkia ei esitetty jokaiselle ryhmälle. Liitteen kysymykset olivat enemmän suuntaa antavia. Haastattelijana annoin haastattelun aikana paljon tilaa yläkoululaisten itse tuottaa mahdollisimman paljon ja tarvittaessa ohjasin heitä liitteessä 2 esiintyvillä kysymyksillä.

5.2.3 Aineistonkeruu

Tutkimusta tehdessä aineiston kokoon liittyvät kysymykset ovat aina keskeisessä roolissa. Tuomi ja Sarajärvi (2018) kirjoittavat, että aineiston kokoon vaikuttavat keskeisesti tutkimuksen resurssit: aika ja raha. Näistä syistä moni laadullisella tutkimusmenetelmällä kerätyt aineistot jäävät pieneksi. On myös muistettava, että laadullisen tutkimuksen funktio on eri kuin määrällisen, jolloin pienempi otos on riittävä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija ei pyrikään tekemään tilastollisia yleistyksiä, vaan

tutkijan tavoite on kuvata jotain tiettyä ilmiötä, tapahtumaa ja ymmärtää tiettyä toimintaa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Tutkielman aineisto kerätään eräältä Etelä-Suomessa sijaitsevasta yhtenäisen peruskoulun yläkoulun luokilta 7–9. Koulun alue on rauhallista, jossa vielä toistaiseksi on paljon metsää ja ulkoilualueita. Asuin alueella on koulun lisäksi kirjasto ja muutamia pienyrityksiä. Suurin osa asutuksesta on omakoti- ja rivitaloja. Kunnan vuokra-asuntoja alueella on vähän. Alueella julkisetyhteudet ovat heikot.

Aineisto kerätään ryhmähaastatteluna, jonka soveltamista tarkemmin kuvattiin edellisessä alaluvussa. Ryhmiä on haastateltu yhteensä kuuden kappaleen verran. Jokaiselta yläkoulun luokka-asteelta pyrittiin saamaan oppilaita haastatteluun. Yhdessä ryhmässä oli noin 3–5 henkeä. Haastatteluaineiston tarkoitus on pyrkiä vastaamaan tutkielman tutkimuskysymyksiin.

Haastateltavat tutkielmaan valittiin vapaaehtois pohjaisesti. Tutkielmassa käytetty menettelytapa on varsin yleinen lähtökohta tieteellisessä tutkimuksessa. Lisäksi Suomen perustuslaki ohjaa tämänkaltaiseen menettelytapaan, koska se turvaa jokaiselle itsemääräämisoikeuden, lapsillekin. Lisäksi alaikäisiä tutkittaessa tulee pyytää huoltajien suostumus tutkimukseen. (Nieminen, 2010.) Suostumus pyydettiin huoltajilta kirjallisesti Wilma-viestin avulla. Wilma-viestin välitti koteihin luokanvalvoja. Wilma-viesti löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

Haastattelut suoritettiin koulupäivän aikana. Koulupäivän aikana suoritetuissa haastatteluista on kahta näkemystä: on sekä puolesta (Kallinen & Pirskanen, 2022), että vastaan (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Työkokemukseni perusteella en lähtenyt sopimaan nuorten kanssa erillisiä aikoja koulupäivän ulkopuolelle useasta syystä. Ensin on hyvä muistaa, että yhteisen ajan sopiminen ja se, että kaikki tulevat paikalle on hyvin haastavaa (Hirsjärvi & Hurme 2022). Ajan lisäksi motivaatio tulla haastatteluun laskee merkittävästi, jos se on koulupäivän ulkopuolella. Kyseisen koulun lapsilla ja nuorilla on vuosien työkokemukseni perusteella paljon erilaisia harrastuksia, jotka vievät aikaa, niin tutkijalle ei ole mielekästä suorittaa haastattelua koulupäivän ulkopuolella. Lisäksi kaikki tutkielmaan osallistuneet nuoret palkittiin kohtuullisella määrällä karkkia. Palkitseminen on yksi monista keinoista osoittaa nuorille, että heidän aikaansa ja panostusta arvostetaan (Kallinen & Pirskanen, 2022).

Halusin palkitsemisen lisäksi tehdä kaiken mahdollisen, että tutkielmaan osallistuminen olisi nuorille positiivinen kokemus. Koen vahvasti, että jos nuorelle tulee positiivinen kokemus tutkielmaan osallistumisesta, voi se vaikuttaa myöhemmin hänen opintojensa valintoihin. Opiskelijana edustan yliopistoa ja millainen kuva siitä jää nuorille on tärkeää.

Tutkielmasta informaatio kulki yläkoululaisille luokanvalvojan kautta. Luokanvalvojia oli informoitu tutkielmasta sen aiheen ja tutkimuksen aineiston keräämisen tiimoilta. Haastattelut suoritettiin huhtikuussa 2023. Haastattelut olivat kestoltaan noin 45 minuuttia. Alla sijaitsevassa taulukossa 4 on havainnollistettu tarkemmin tutkielman aineistoa.

Luokka-aste	Tytöt	Pojat	Ryhmien määrä
7 lk.	5	5	2
8 lk.	5	0	1
9 lk.	10	3	3
Yhteensä:	20	8	6

Taulukko 4. Tutkielman aineisto.

5.2.4 *Analyysimuoto & triangulaatio*

Laadullisen tutkimuksen analyysi perinteisesti jaetaan kolmeen erilaiseen analysointimalliin: *teorialähtöiseen* (deduktiivinen), *aineistolähtöiseen* (induktiivinen) tai *teoriasidonnaiseen* (abduktiivinen). Teorialähtöinen tutkimus perustuu valmiiseen teoriaan tai malliin. Nämä kuvataan tarkasti ja ne määräävät sekä ohjaavat tutkimuksen keskeisimmät käsitteet. Aineiston analyysiä ohjaa tietynlainen valmis kehys. Tutkimuksen aineiston tehtävänä on testata teorian tai mallin toimivuutta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Aineistolähtöisesti suoritettu tutkimus painottaa nimensä mukaisesti aineistoa, jossa analyysiyksiköt eivät ole ennalta määrätty ja teoria rakennetaan aineisto edellä. Lähestymistavassa ei ole tarkoitus testata teoriaa tai hypoteeseja. Lähestymistavan ytimessä on vaatimus, että aikaisemmilla havainnoilla, tiedoilla tai teorioilla ei saisi olla vaikutusta analyysin toteuttamiseen tai aineistosta havaittuihin lopputuloksiin. (Eskola & Suoranta, 1998; Holopainen ym., 2020) Todellisuudessa täysin aineistolähtöinen

menettely ei ole mahdollista, koska tutkijalla on aina jonkinlainen ennakkokäsitys tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Teoriasidonnaisen tutkimuksen aineiston analyysi ei ensisijaisesti perustu teoriaan, mutta teorian vaikutukset ovat analyysissä selkeästi havaittavissa. Mainittu lähestymistapa sijoittuu teoria- ja aineistolähtöisen tutkimuksen välimaastoon. Voidaankin ajatella, että lähestymistapa tarjoaa ratkaisuja aineistolähtöisen lähestymistavan haasteisiin. Edellä mainitussa lähestymistavassa aineistossa havaituille ilmiöille pyritään löytämään teoriasta tai aikaisemmasta tutkimuksesta vahvistusta tai selitystä. Lähestymistavan tutkimuksessa teoreettinen viitekehys ohjaa tutkimuskysymysten muotoilua. Lähestymistapa sallii ja vaatii sen, että tutkijalla on ennakkokäsitys tutkittavasta ilmiöstä, mikä osittain ohjaa tutkijaa. (Eskola, 2001; Puusa, 2020b.)

Tutkielmani lähestymistapa on teoriasidonnainen, eli abduktiivinen. Aikaisempi tutkimus sekä tutkielmassa esitetyt teoriat ohjasivat tutkielman tutkimuskysymyksiä ja haastattelukysymyksiä. Lisäksi havaituille löydöksille aineistosta etsittiin tukea aikaisemmasta tutkimuksesta sekä havaintoja peilattiin aikaisempaan tutkimukseen. Teoriasidonnainen lähestymistapa sopii tähän tutkielmaan, koska se antaa vapauden aineistosta esiin nouseville ilmiöille. Se ei rajaa tutkielmaa, vaan mahdollistaa sekä täydentää aineistosta saatua informaatiota.

Alasuutari (2011) kirjoittaa, että tutkijalla on laadullisessa tutkimuksessa kaksi erilaista tapaa suhtautua aineistoon. *Ensimmäinen* tapa suhtautua on faktapohjainen. Faktapohjaisessa suhtautumisessa tutkijalla on hyvin käytännöllinen käsitys totuudesta tai todellisuudesta, jota kohti tutkija pyrkii tutkimuksellaan. Tutkija on tässä kiinnostunut tutkittavien todellisesta käyttäytymisestä tai mielipiteistä sekä tavoitteena on selvittää mitä todella tapahtui tai miten jokin asia toimii. Faktanäkökulmassa aineiston funktiona on antaa todistusta todellisuudesta juuri sellaisena kuin se on. Aineiston täsmällisyys onkin tämän vuoksi hyvin tärkeää faktapohjaisessa suhtautumistavassa. Haasteeksi kuitenkin muodostuu, ettei millään metodilla voida tavoittaa objektiivista totuutta, vaikka siihen kaikin voimin pyrittäisinkin. Aineisto on todellisuuden heijastuma, minkä vuoksi pääpaino on aineiston asiasisällöllä. (Alasuutari, 2011; Puusa., 2020b.)

Toinen suhtautumistapa on näytepohjainen. Kyseisessä suhtautumistavassa aineisto ei ole todellisuuden heijastuma vaan osa tutkittavan todellisuutta. Näytepohjaisessa suhtautumistavassa tutkija etäännyttää itsensä tekstin konkretiasta ja pyrkii ymmärtämään sitä, miten sanotaan eikä sitä mitä sanotaan. Kiinnostus kohdistuu siihen

millaisia merkityskokonaisuuksia aineisto tutkittavasta ilmiöstä konstruoi. Näkökulmassa painottuu, että aineisto on tilanteen tarkoituksen mukaan muotoutunut. Aineisto on pikemminkin näyte todellisuudesta kuin todellisuuden heijastuma. Suhtautumistavassa pääpaino on aineiston kielessä ja puhutussa viestissä. (Alasuutari, 2011; Puusa, 2020b.)

Tutkielmassani suhtaudutaan aineistoon osittain näillä molemmilla tavoilla. Tutkielman analyysissä pyritään panostamaan asiasisältöön, kuten faktanäkökulma painottaa, mutta otoskoon ollessa pieni, ei aineiston avulla voida tehdä yleistyksiä. Tutkielman pyrkimyksenä on, että aineisto heijastaisi todisteita todellisuudesta sellaisena kuin se on. Se ei ole irrallinen informanttien todellisuudesta. Siispä tutkielma sisältää näytepohjaista suhtautumistapaa, kun ymmärretään, että informanteilta koostettu aineisto sisältää osan sitä todellisuutta, jota nuoret ajattelevat.

Yhdisteleminen ei tutkielmassa lopu pelkästään siihen millaisesta näkökulmasta aineistoa havainnoidaan, vaan yltää lisäksi syvemmälle analyysiin. Kun tutkija yhdistää useita erilaisia aineistoja, tutkimusmenetelmiä tai teorioita, kutsutaan tällaista tilannetta triangulaatioksi. (Tuomi & Sarajarvi, 2018.)

Triangulaation käytön perustelut liittyvät usein siihen, että se tarjoaa tutkijalle mahdollisuuden saada systemaattisempi ja holistisempi kuva tutkimusaineistosta. Toinen argumentti liittyy tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseen. Triangulaatio onkin yksi työkalu tutkijan työkalupakissa, jolla tutkija voi lisätä tutkimuksensa luotettavuutta. (Eskola & Suoranta, 1998.) Triangulaatiosta on neljä erilaista variaatiota: *aineisto-*, *tutkija-*, *teoria* sekä *menetelmätriangulaatio* (Natow, 2020).

Tässä tutkielmassa hyödynnetään teoria- ja menetelmätriangulaatiota, missä tutkimusaineistoa tulkitaan monella erilaisella teoriolla (Natow, 2020). Aineiston analysoimisessa hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan kaikkia teorioita, jotka on esitetty tutkielman teoreettisessa viitekehysessä, eli luvuissa 2–4. Menetelmää sovelletaan tutkielmassa kahdesta seuraavasta syystä. *Ensimmäiseksi* sen avulla kykenen saamaan paremman kuvan ja ymmärryksen aineistosta ja sen tuomasta tiedosta. *Toiseksi* tutkielman toinen tutkimuskysymys on laaja, ja sen kattava ymmärtäminen ja hahmottaminen edellyttää useiden teorioiden yhdistämistä.

Sisällönanalyysin lisäksi tai pikemminkin osana sisällönanalyysiä tutkielmassa käytetään teemoittelua (*thematic analysis*). Kyseisestä menetelmästä on kahdenlaista näkemystä. *Ensimmäisen* perinteisen ajatuksen mukaan sen ajatellaan olevan erillinen

analyysimenetelmä, mutta se menee usein sekaisin sisällönanalyysin kanssa. Näitä molempia menetelmiä käytetään usein eri tieteenalojen tutkimuksessa yhdistelmänä, joten tarkkaa rajaa näiden välille ei ole asetettu. Tästä on seurannut, että useat tutkijat eivät osaa valita näiden väliltä ja soveltavat molempia. (Vaismoradi ym., 2013; Kiger & Varpio, 2020.) *Toisen* näkemyksen mukaan menetelmä on yksi sisällönanalyysin muoto (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Tässä tutkielmassa teemoittelua käytetään osana sisällönanalyysia. Eskolan ja Suorannan (1998) näkemyksen mukaan kyseinen menetelmä vaatii onnistuakseen teorian ja empirian vuorovaikutusta, mikä tekee siitä oivallisen täydentävän työkalun teoriaohjaavalle sisällönanalyysille. Lisää kyseisen menetelmän soveltamisesta on kirjoitettu seuraavassa alaluvussa.

5.2.5 Teoriaohjaava sisällönanalyysi & teemoittelu

Tutkielman aineiston analyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysia. Tutkijoiden keskuuteen on vuosien varrella syntynyt näkemys, jonka mukaan menetelmätapana sisällönanalyysi on työläs. Menetelmänä sitä voidaan pitää laadullisen tutkimuksen perusanalyysina ja sitä voidaan käyttää hyvin erilaisissa tutkimuksissa. Menetelmän joustavuus tekee siitä erittäin käyttökelpoisen, vaikkakin luonteeltaan sisällönanalyysi on varsin työläs. Edellisten ominaisuuksien vuoksi monet laadullista menetelmää hyödyntävät tutkimukset analysoivat aineistoa sisällönanalyysillä. Menetelmänä sisällönanalyysi sopii analysoimaan niin kirjoitettua, kuultua kuin nähtyäkin aineistoa. (Krippendorff, 2019.)

Tavoitteena sisällönanalyysissa on kuvata tutkimuksen aineisto hyvin tiiviisti, pelkistetysti sekä yleisessä muodossa. Yleistä kaiken kattavaa ja sitovaa yhtenäistä sääntökokonaisuutta menetelmän käyttöön ei ole. Minkä vuoksi tutkijaan kohdistuu suuri vastuu menetelmän etukäteissuunnittelussa. Tärkeintä menetelmässä on se, että aineistosta kyetään erottamaan erilaisuudet ja samankaltaisuudet. Laadukkaasti suoritettuna aineistosta nousseet luokat ovat yhtäaikaaisesti toisiaan poissulkevia sekä yksi selitteisiä. (Kyngäs & Vanhanen, 1999.)

Sisällönanalyysia käytetään aktiivisesti menetelmänä kulutustutkimuksissakin, mutta menetelmää sovelletaan hyvin laajalla skaalalla. Monissa tutkimuksissa sisällönanalyysi täydentää jotain määrällisen tutkimuksen analyysimenetelmää. Kulutustutkimuksissa se

on harvoin aineiston ensisijainen analyysimenetelmätapa. Muutaman vuoden takaisessa systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa (Vespestad & Clancy, 2021) on havaittu, että sisällönanalyysiä hyödyntävissä tutkimuksissa esiintyy suurta vaihtelevuutta. Vaihtelevuus esiintyy siinä, miten tutkimus raportoidaan, toteutetaan, tutkimuksilla on usein taipumus metodologiseen epämääräisyyteen ja niissä on sisällönanalyysin lisäksi jokin muukin analyysimenetelmä sekä tutkimukset ovat hyvin monipuolisia. (Vespestad & Clancy, 2021.)

Vaikka kulutustutkimuksessa käytetyllä menetelmällä on pitkä historia, monet kuluttajien kiinnostuksen kohteita selvittelevät tutkimukset sisältävät virheellisiä johtopäätöksiä. (Carlson, 2008). Tästä huolimatta sisällönanalyysin soveltamista kulutustutkimuksessa on pyritty suosittamaan jo 1990-luvun alkupuolelta lähtien. Sisällönanalyysi on nähty kattavana työkaluna, jolla voidaan muodostaa vastaus kysymyksiin, jotka koskevat niin kuluttajia kuin erilaisia tuotteita. Näin on mahdollisuus saada hyödyllistä tietoa esimerkiksi mainosstrategioiden sekä -toteutusten kehittämiseen. (Sayre, 1992.)

Sisällönanalyysi mahdollistaa paljon liikkumavapautta. Sen avulla voidaan tehdä aineiston sisällön erittelyä ja aineistoa voidaan tarvittaessa määrällistää, eli sanallisesti kuvattua aineistosta voi tutkija tuottaa määrällisiä tuloksia, joita voidaan demonstroida esimerkiksi taulukoiden tai erilaisten kuvioiden avulla. Sisällönanalyysin tavoitteena on järjestää aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon, niin ettei matkan varrella kadoteta aineiston informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Tuomi ja Sarajärvi (2018) esittävät kolme erilaista versiota sisällönanalyysistä: aineistolähtöisen, teorialähtöisen ja teoriaohjaavan. Tässä tutkielmassa käytetään ensisijaisesti teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, jonka hahmottaminen parhaiten onnistuu ymmärtämällä menetelmä aineisto-, ja teorialähtöisen menetelmän yhdistelmänä.

Analyysi etenee kuten aineistolähtöinen analyysi, eli se noudattaa samoja askeleita, mutta ero tulee siinä, miten aineistoa käsitteellistetään tai tiivistetään, eli abstrahoidaan. Siinä missä aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet rakennetaan aineiston pohjalta, niin teoriaohjaavassa nämä käsitteet tuodaan valmiina. Teoriaohjaava menetelmä ottaa huomioon tutkijan oman aiemman tiedon, aiemmin kerätyn tutkimustiedon ja aikaisemmin muodostuneen teorian vaikutukset analyysin ohjauksessa. Teoriaa ei kuitenkaan ole tarkoitus kyseisessä menetelmässä testata, vaan sillä on enemmän tutkimusta ohjaava rooli. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Tässä tutkielmassa teoriaohjaavan sisällönanalyysin valinta perustui laajalle ja kattavalle perehtymiselle aiemmin tuotettuun tutkimukseen. Aikaisempi tutkimus ohjasi haastattelukysymyksiä ja aineiston analyysiä. Haastattelutilanteissa on tarvittaessa ohjattu yläkoululaisia vastaamaan tutkimuksen kannalta oleellisiin aihealueisiin, mikäli he ovat johdattelemista tarvinneet. Tästä huolimatta haastattelutilanteessa on pyritty antamaan yläkoululaisille mahdollisimman laajat vapaudet sekä tilaa tuottaa itsenäisesti, jolloin aineistolla on mahdollisuus konstruoida täysin oma tarina.

Alla sijaitsevassa taulukossa 5 on havainnollistettu muutamien esimerkkien avulla, kuinka teoria ja aikaisempi tutkimus ovat vaikuttaneet ja inspiroineet tutkielman haastattelukysymyksiä. Taulukkoon ei ole lisätty aivan kaikkia tutkimuksia, jotka muovasivat haastattelukysymyksiä, vain yksi kysymystä kohden. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 2.

Käsite / Teoria / Tutkimus	Haastattelukysymys	Tutkimuskysymys
Vihreä, kestävä ja eettinen kulutus (O'Rourke & Lollo, 2015) (Jackson, 2005) (Fifita ym., 2020)	2 3 5 6	Miten yläkoululaiset määrittelevät kestävästä kuluttamisen?
Kulutusarvoteoria (Zaremohzzabieh ym., 2021) (Gupta & Acharya, 2019) (Duong, 2022) (Meyer, 2015) (Johnstone & Lindh, 2018) (Srivastava & Gupta, 2023)	9 10 11 13 14 15 16	Millaisena yläkoululainen näkee kestävästä kuluttajan?
Kuluttajien sosiaalistumisteoria (Mikeska ym., 2017) (Sreen ym., 2018) (Barrera-Hernández ym., 2020)	20–25 26 28 29	Mistä yläkoululaiset ovat oppineet kestävästä kuluttamisesta?

Taulukko 5. Tutkielman haastattelukysymysten inspiraatio.

Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä teoreettiset kytkennät eivät usein pohjautu yhteen tiettyyn teoriaan, vaan useampaan. Näin on tässäkin tutkielmassa. Teoria ja aikaisempi tutkimus kokonaisuudessaan toimivat apuvälineenä analyysin edetessä. Teoriaohjaavassa analyysissä teoreettiset käsitteet ja oletukset tuodaan analyysiin valmiina, eräänlaisina viitekehyksinä. Tästä eteenpäin keskeistä on se, että kerääkö tutkija aineistosta asioita tai ilmauksia tietyn teorian mukaan vai lähestyykö tutkija teoriaa aineiston omilla ehdoilla ja vasta analyysin edetessä työstää aineiston tutkimuksessa esitettyyn teoriaan tai teorioihin, jolloin aineisto sovitetaan tähän kehykseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Tässä tutkielmassa teoria ja aikaisempi tutkimus inspiroi haastattelukysymyksiä sekä nämä tuotiin mukaan analyysivaiheeseen. Aineistosta katsottiin, että sopisiko aineiston tuoma tieto esitettyihin teorioihin, mutta aineistolle annettiin oma tila, mikäli jokin esiinnoussut ilmiö ei teorioiden kehyksiin uponnut.

Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee ensin kuten aineistolähtöinen analyysi. Aineistolähtöinen analyysi etenee kolmen prosessin kautta. *Ensin* aineisto *reduoidaan*, eli pelkistetään. Mainitussa vaiheessa aineistosta karsitaan kaikki epäoleellinen. Minkä jälkeen tutkija *klusteroi* aineistonsa, eli suorittaa ryhmittelyä. Aineistossa koodatut ilmaukset käydään läpi ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Samaa kuvaavat käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään luokiksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Viimeinen vaihe on aineiston *abstrahointi* eli käsitteellistäminen. Käsitteellistämisen vaiheessa aineistosta erotetaan tutkimuksen kannalta tärkeimmät tiedot ja näiden pohjalta rakennetaan teoreettiset käsitteet. Abstrahointia kuvataan prosessiksi, jossa rakennetaan analyysin aikana muodostuneista käsitteistä systemaattinen kuvaus tutkimuskohteesta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Seuraavalla sivulla sijaitsevassa kuviossa 1 on havainnollistettu aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet. Tässä tutkielmassa noudatettiin kuviossa kuvattua kaavaa, mutta viimeisessä askeleessa toteutettiin joko kuviossa kuvattu vaihe tai pyrittiin katsomaan miten alaluokat suhteutuvat teoriaan tai aikaisempaan tutkimukseen, jolloin aineisto mahdutettiin teoriaan tai aikaisempiin tutkimustuloksiin.



Kuvio 1. Aineistolähtöisen analyysin vaiheet (mukaillen Tuomi & Sarajärvi, 2018)

Tutkielman aineiston analysoimisessa käytettiin apuna Nvivo -ohjelmistoa, joka on tarkoitettu apuvälineeksi laadulliseen tutkimukseen. Sen avulla kyetään suorittamaan vaativia ja monimutkaisia aineiston hallintaan liittyviä operaatioita. Nvivo itsessään ei suorita aineiston tulkintaa vaan tulkita jää tutkijan vastuulle. Se tarjoaa ikään kuin vain loputtaman määrän värikyniä, joiden avulla tutkija voi suorittaa alleviivauksia aineistoon. Ohjelmistossa tutkielman analyysityö muodostuu suurimmaksi osaksi koodauksesta, muistiinpanojen kirjoittamisesta, kategorisoimisesta ja luokittelusta. (Rantala, 2015.)

Koodaus on tulkitsevaa toimintaa, jota ohjaa tutkielman tutkimuskysymykset. Se on analyysin ensimmäinen askel ja tärkein elementti, joka yhdistää teorian ja aineiston. Sen avulla on tarkoitus selvittää aineiston syvällisempi merkitys. Koodi voidaan ymmärtää parhaiten tutkijan omana luomana käsitteenä, tai fraasina, joka kuvaa tietyn aineiston

osaa. (Rantala, 2015.) Tuomi ja Sarajärven (2018) portaikossa koodaus voitaisiin ymmärtää aineiston pelkistämisenä ja alaluokkien tekemisenä.

Sisällönanalyysin rinnalla käytettiin tutkielman analysoinnissa teemoittelua ja se on hyvin luokittelun kaltaista, mutta siinä keskipiteessä on se, mitä kustakin teemasta on sanottu. Kyseinen menetelmä on yksi tapa pilkkoa ja ryhmitellä aineistoa. Kattavana ideana menetelmässä on etsiä aineistosta tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä. (Alasuutari, 2011; Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Tässä tutkielmassa teemoittelua käytettiin menetelmänä, kun aineistoa katsottiin tietyn teorian, käsitteen tai aikaisemman tutkimuksen valossa. Muuten analyysissä edettiin täysin aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheiden kautta. Tällä ja seuraavalla sivulla olevissa taulukossa 6 ja taulukossa 7 on havainnollistettu esimerkin avulla, kuinka sekä aineistolähtöistä ja teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä on tutkielmassa suoritettu.

Alkuperäinen ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Yhdistäväluokka
<i>... jos ostaa jotain muuta kuin ruokaa, vaikka miten se tuote on valmistettu.</i>	Kulutus päätökset	Elämäntavat	Näkemykset kestävästä kuluttajasta
<i>Välillä menee vaikka välillä jonnekin lomamatkalle, mutta niinku vähentää sitä.</i>	Matkustaminen		
<i>...kierrätettyjä vaatteita käyttää.</i>	Pukeutuminen		
<i>Niin siis kyllä se varmaan niin. Ne ajattelee ja sitten ne suosii enemmän kasvisruokaa. Mutta eihän ne kaikki niinku varmaan kokonaan vaikka lihan syömistä lopeta.</i>	Ruokavalio		

Taulukko 6. Esimerkki aineistolähtöisestä sisällönanalyysistä.

Alkuperäinen ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Yhdistäväluokka
<i>Haaveellisuus... Se haavailee, että niinku myöhemmin niinku useampi olisi sille ympäristöystävällisempi</i>	Haaveellisuus	Avoimuus uusille kokemuksille	Viiden suuren persoonallisuuspiirteen teoria
<i>Ja sitten ehkä myös lisäksiin tuohon velvollisuudentunto.</i>	Velvollisuudentunto	Tunnollisuus	
<i>Vaatimattomuus ehkä, että niinku sitten sen takia että haluaa säästää luontoa niin ei sitten hirveämmin kuluta rahaa mihinkään turhaan. Turhiin asioihin esimerkiksi että sitten ostaa vaan kaiken mitä oikeasti tarvitsee.</i>	Vaatimattomuus	Sovinnollisuus	
<i>Ainakin aktiivisuus.</i>	Aktiivisuus	Ekstraversio	
<i>Se olisi varmaan ihan kiva, jos ei tarvitsisi olla ahdistunut.</i>	Ahdistuneisuus	Neuroottisuus	

Taulukko 7. Esimerkki teoriaohjaavasta sisällönanalysistä.

Tutkielman luvussa kuusi aineistosta nostetaan esille lainauksia. Haastateltavat on tulosluvussa koodattu luokan, sukupuolen ja määrän mukaan. Jos esimerkiksi viittauksen yhteydessä on 8T2 tarkoitetaan tällä kahdeksannen luokan tyttöä, jolle on annettu numero kaksi. Tällä koodilla viitataan aina tähän tiettyyn henkilöön. Tutkimuksissa voidaan antaa haastateltaville eri nimet, jolloin voidaan sanoa, että aineisto herää paremmin eloon. Tutkielman laatijana en halua käyttää mainittua metodologiaa, koska haluan välttää turhilta väärinymmärryksiltä. Eräs esimerkki väärinymmärryksestä on, jos haastateltaville annettaisiin eri nimet ja huoltaja tai tutkielmaan osallistunut nuori lukisi tutkielmaa ja vain tulososiota, jolloin voisi syntyä kuvitelma, että olen käyttänyt haastateltavien oikeita nimiä. Kun aineiston haastateltavat on koodattu ei esimerkiksi tämänkaltaisia väärinymmärryksiä pääse vahingossakaan käymään.

5.3 Tutkielman lähtökohdat

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija ei lähde testaamaan hypoteeseja, vaan tutkimus antaa tilaa aineistolle. Vaikka hypoteeseja ei ole, muodostavat erilaiset teorit, aiempi tutkimus ja tutkijan aiemmat ennakkokäsitykset eräänlaisen linssin tutkijalle, jonka välityksellä hän observoi tutkimusaineistoansa. Näitä tutkijan eri oletuksia nimitetään usein työhypoteeseiksi. Tutkijan esiymmärrys ohjaa tutkijaa tutkimuksen alussa, jonka pohjalta hän tekee tulevat arviot. Teoriapitoisuus on siis yksi laadullisen tutkimuksen kulmakivistä. (Puusa & Juutti, 2020.) Alaluvussa esitetään tutkielman ennakkokäsitykset sekä olettamukset, joiden pohjalta aineistoa lähdetään analysoimaan. Näihin oletuksiin ja lähtökohtiin palataan luvussa seitsemän, jossa tutkielman tuloksista tehdään johtopäätöksiä.

Tutkimuskirjallisuuteen tutustumisen jälkeen ydin oletuksenani on, että yläkoululaisilla on jonkinlainen käsitys kestävästä kuluttamisesta. Intiassa tehdyn kulutustutkimuksen (Gupta & Acharya, 2019) perusteella on arvioitavissa, että sana ympäristöystävällisyys tulee saamaan paljon palsta tilaa yläkoululaisten vastuksissa. Toki tutkimuksessa kyseessä oli vihreä kuluttaminen, joka on alakäsite ja pieni osa kestävästä kuluttamisesta. Oletuksena onkin, että kestävästä kuluttamisesta sfääristä ekologinen kuluttaminen saa ison roolin kestävästä kuluttamisesta määrittelyssä (Niva, 2023).

Kuinka yläkouluikäiset oppilaat konstruoivat käsitteen kestävästä kuluttajasta, millaisia arvostuksia ja ominaisuuksia he kyseiseen kuluttajatyyppiin assosioivat, sekä millaiset vaikuttavat tekijät ovat määrääviä kestävästä kuluttamisesta heidän näkökulmastaan, edustavat minulle vielä merkittävää haastetta ratkaistavaksi. Tästä huolimatta aikaisemman tutkimukseen (Geng ym., 2017) nojautuen voidaan olettaa, että aineistosta voidaan havaita ainakin koulutuksen, tietoisuuden ja asenteiden sekä sosiaalisen sfäärin vaikutus kestävästä kuluttamisesta.

Sharma (2022) ja hänen tutkimuskumppaninsa kirjoittivat kattavan systemaattisen kirjallisuuskatsaus koskien vihreää kuluttamista, joka kattoi lähes 151 tutkimusta. Kyseisen katsauksen perusteella on todennäköistä, että yläkoululaiset liittyvät kestävästä kuluttamiseen paljon eettisiä arvoja kuten vastuuntuntoisuus, hyvyys, myötätuntoisuus ja kunnioitus. Lisäksi oletukseni sisältää sen, että myös ekologisilla arvoilla on suuri rooli kuten luonnon kauneus, luonnon suojelu ja eläinten oikeudet (Ahlman, 1976). Lisäksi oletukseeni kuuluu kulutusarvoteoriaan pohjautuvien tutkimusten perusteella näkemys,

jonka mukaan on hyvin todennäköistä, että emotionaaliset ja sosiaaliset arvot heijastuvat yläkoululaisten vastauksista (Awuni & Du, 2016; Parker ym., 2022).

Mitä tulee niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat yläkoululaisten käsitykseen kestävästä kuluttamisesta, niin tutkimuskirjallisuus antaa hyvän syyn olettaa, että ensisijassa vaikuttaa eniten *koti* (Barni ym., 2013), *vertaiset* (Lee, 2010) sekä *sosiaalinen media* (Knupfer ym., 2023). Arkimaailman havaintoni aiheesta viittaavat siihen, että koulun kuluttajakasvatuksella on vähiten vaikutusta siihen, kuinka yläkoululaiset käsittävät kestävästä kuluttamisesta. Olettamukseni perustuu työkokemukseeni, siitä mitä esimerkiksi oppilaat kykenevät muistamaan tiettyjen oppiaineiden sisältöjä, jotka eivät opetussuunnitelmassa toistu. Aikaisempien tutkimusten havainnot esimerkiksi Iso-Britanniasta (Brazier, 2014), Kiinasta (Geng ym., 2017) ja Puolasta (Kazmierczak-Piwko ym., 2022) tukevat kokemuksiani. Tosin näissä edellä mainituissa tutkimuksissa kouluinstituutiolla nähdään kyllä olevan potentiaalia vaikuttaa nuorten ajatuksiin kestävästä kuluttamisesta, mutta nykymuotoisenaan se ei täytä vaikuttamisen tehtäväänsä kovinkaan tehokkaasti.

Perustuen aikaisempaan tutkimukseen ja teorioihin tässä tutkielmassa on kolme lähtökohtaa:

L1: Sana ympäristöystävällisyys sekä ekologinen kulutus heijastelevat suurimmaksi osaksi sitä, miten yläkoululaiset määrittelevät ja käsittävät kestävästä kuluttamisesta.

L2: Yläkoululaiset liittävät kestävästä kuluttajaan eettisiä ja ekologisia arvoja sekä sanoittavat, että sosiaalisilla ja funktionaalisilla arvoilla on iso rooli itse ostokäyttäytymisessä. Lisäksi oletan, heidän ajattelevan, että koulutuksella, tietoisuudella ja asenteilla sekä sosiaalisilla normeilla on suuri vaikutus kestävästä kuluttamiseen.

L3: Yläkoululaisten käsityksiin kestävästä kuluttamisesta vaikuttaa koti, kaverit ja koulu. Koulun vaikutus kuitenkin vähäisin.

Kulutustutkimuksissa, joissa lapsia, nuoria tai nuoria aikuisia on asetettu tutkimuksen kohteeksi, on usein käytetty kvantitatiivisia menetelmiä. Tutkimuksia on tehty globaalisti ja varsin laajasti erilaisia näkökulmia hyödyntäen. On tutkimuksia erilaisista asenteellisista ja arvojen vaikutuksesta suhteessa kestävästä kuluttamiseen (Grønhoj & Thøgersen, 2009; Michalos ym., 2012; Kopnina, 2013), kavereiden ja perheen

vaikutuksista (Lee, 2010; Barni ym., 2013; Collado ym., 2017) sekä sosiaalisen median vaikutuksista (Knupfer ym., 2023). Kulutuskasvatukseen liittyvää tutkimusta on myös paljon (Fien ym., 2008; Kazmierczak-Piwko ym., 2022).

Tärkeimpänä asiana suhteessa aikaisempaan tutkimukseen tutkielmani eroaa siinä, että aikaisempi tutkimus ei ole ottanut tutkimuskohteeksi varhaisnuorten käsityksiä kestävästä kuluttajasta. Lisäksi tutkielmani poikkeaa aikaisemmasta tutkimuksesta, koska se on rajattu kapeammin. Tutkielmaa leimaa laadullinen lähestymistapa, ja se yhdistää kestävästä kuluttamisesta arvot sekä asenteet kulutustutkimukseen sisältäen samalla kuluttajakasvatuksellisen ulottuvuuden. On paljon tutkimusta asenteiden, arvojen ja muiden tekijöiden vaikutuksesta varhaisnuoren kestävästä kuluttamisesta käyttäytymiseen ja ymmärrykseen, mutta se millaisena toimijana kestävä kuluttaja varhaisnuorelle näyttäytyy, on hyvin harvinainen tutkimuskysymys (kts. Lu ym., 2015).

Tutkielman tavoitetta ja sen merkitystä voidaan jäsentää neljän näkökulman avulla. *Ensimmäiseksi* tutkielmasta saatua tietoa ei voida yleistää, mutta sieltä voidaan saada joitain teemoja, jotka olisivat ilmiöinä jatkotutkimuksen arvoisia. Näitä ilmiöitä voitaisiin sitten esimerkiksi jatkotutkia kvantitatiivisin menetelmin. *Toiseksi* tutkielma antaa tieviittoja siihen, kuinka tulevaisuudessa koulun kuluttajakasvatusta voitaisiin kehittää. *Kolmanneksi* tutkielma lisää kulutustutkimuksen kentällä varhaisnuorten näkökulmia kestävästä kuluttamisesta, erityisesti täydentäen kestävästä kuluttamisesta arvoihin liittyvää tutkimuskenttää. *Neljänneksi* tutkielma suoritetaan laadullisella tutkimusotteella, mikä antaa tutkittavasta ilmiöstä syvällisemmän käsityksen. Verrattuna aiempaan tutkimukseen tutkielma täydentää kestävästä kuluttamisesta tutkimuskentän kvantitatiivispainotteisia tutkimuksia.

Tutkielma ankkuroituu kestävästä kulutuksesta kulutustutkimukseen. Tutkielman teoreettisessa viitekehityksessä on esitetty sosiologian käsityksiä kuluttamisesta, sekä muodostettu käsitys kulutustutkimuksen kentästä, jonka sisään pro gradu -tutkielma on sijoitettu. Tärkeimpiä käsitteitä tutkielmassa on esitetyt *kestävä kulutus* sekä *kulutuskasvatus*. Näiden lisäksi tutkielman teoreettisessa viitekehityksessä on havainnollistettu tutkimuskirjallisuudessa esiin nousseet vaikuttavat tekijät suhteessa kestävästä kuluttamiseen ja millainen rooli tutkimuskirjallisuudessa on annettu varhaisnuorille kuluttamisesta sfäärissä.

Teoreettisessa viitekehityksessä on näiden lisäksi määritetty arvojen sekä asenteiden vaikutus kestävästä kuluttamiseen ja tuotu esille tämän tematiikan tutkimusta.

Teoreettisessa viitekehyksessä on syvennetty tutkielman koskeviin tärkeimpiin teorioihin. Näitä olivat *käytäntöteoria* (D. Welch & Warde, 2015), *suunnitellun käyttäytymisen teoria* (Ajzen, 1991), *kulutusarvoteoria* (Sheth ym., 1991) sekä *kuluttajien sosiaalistumisteoria* (Ward, 1974; Hota & Bartsch, 2019).

6 TULOKSET

Luvussa havainnollistetaan tutkielmassa saadut tulokset. Luvun alaluvut ovat jaettu tutkimuskysymysten mukaan. *Ensimmäisessä* alaluvussa käsitellään sitä, miten yläkoululaiset hahmottivat kestävän kuluttamisen. Millaisia synonyymeja he siihen liittivät? Millaisia osa-alueita heidän mielestään siihen kuuluu sekä kuinka he näkevät ja ymmärtävät kulutuksen vaikuttamisen tehokkuuden suhteessa erilaisiin asioihin, kuten ympäristöasioihin. *Toisessa* alaluvussa demonstroidaan, millaisena yläkoululaiselle näyttäytyy kestävä kuluttaja. Millaisena he kuvailevat hänen ulkonäköään, arvomaailmaa, luonnetta sekä millaiset tekivät heidän mielestään vaikuttavat siihen, että joku on kestävä kuluttaja. *Kolmas* alaluku pureutuu taas niihin tekijöihin, jotka eniten vaikuttavat yläkoululaisen käsitykseen kestävästä kuluttamisesta.

6.1 Kestävän kuluttamisen määritelmiä

Yleisesti suurin osa tutkielman haastatteluun osallistuneista nuorista kykenivät liittämään kestävän kuluttamisen kestäväan kehitykseen. Haastattelutilanteen alussa, määriteltäessä kestäväa kuluttamista, osa nuorista eivät hahmottaneet, että mistä haastattelussa puhutaan. Kuitenkin haastattelun edetessä nämäkin nuoret oivalsivat, että kyse on yhdestä kestävan kehityksen osa-alueesta. Nuoret määrittelivät kestävan kuluttamisen aineistossa yhteensä neljän isomman teeman avulla. Teemat olivat *resurssien rajallisuus, ympäristöystävällisyys, vastuullinen kuluttaminen ja kulutusvastaisuus*.

Resurssien rajallisuudessa hahmotettiin, kuinka kestävä kuluttaminen on yksinkertaisesti kuluttamista, jossa otetaan luonnon rajallisuus huomioon. Lisäksi se on kulutusta, jossa huomioidaan kulutuksen negatiiviset vaikutukset luontoon ja se, että ylipäättään kulutuksessa otetaan huomioon luonnon rajallisuus. Kuluttaminen ei saa vahingoittaa luontoa. Nuoret hahmottivat teeman sisällä myös, kuinka kestävä kuluttamisessa on osittain kysymys siitä, että ei yksinkertaisesti osta mitään turhaan, vaan kaikki ostetut tuotteet ja palvelut tulisivat tulla vain todelliseen tarpeeseen.

No mä kuvailisin sitä niin, että meidän pitää aina kuluttaa sen verran, kun mitä meidän maapallo kestää. Ei saa elää yli omia varojen. -9T2

Ei, mulle se on sellaista, että just kuulutetaan silleen, että se kestää myös luonnonvaroja, ettei tuhota täysin kaikkea, ei välttämättä, että säästetään kaikki, mutta yritetään kuitenkin minimoimaan niitä. -9P1

Toinen teema, joka aineistosta nousi koski havaintoa, jonka mukaan nuoret havaitsevat ja ymmärtävät kestävän kuluttamisen *ympäristöystävällisenä toimintana*. Nuorten sanoittamissa määritelmissä kuluttaminen näyttäytyi toimintana, josta on joko vähän tai ei lainkaan haittaa ympäristölle. Kyseisen teeman alla nuoret pohtivat kuinka kaikki ympäristöystävälliset tuotteet eivät välttämättä ole kestäviä, vaikka ovatkin tuotettu luonto huomioiden. Nuorten määritelmiin sisältyi ajatus, jonka mukaan ympäristöön kuuluu oleellisesti ihmisetkin. Edellä viitatussa määritelmässä kulutuksella on ympäristön lisäksi myös sosiaalinen ulottuvuus. Se että ihmiset saavat reilua palkkaa ja tekevät työtä turvallisessa työympäristössä, näytti nuorille olevan kiinteässä yhteydessä kestävän kuluttamisen kanssa. Tässä yhteydessä ymmärrettiin, että kestävässä kuluttamisessa on kyse tulevaisuusajattelusta. Kykyä tehdä nykyisyydessä valintoja, joilla on positiivisempia seurauksia tulevaan.

No se on sellaista niinku, mun mielestä sellaista, niinku toimintaa, että toimitaan ja tehdään asioita kuluttamatta luontoa. -7T1

Kulutus on oltava järkevää niinku ympäristön ja sitten niinku ihmisten kannalta sitten, että se ei ole mitään lapsityövoimaa. -9T8

Pitää huomioida niinku luonto ja tälleen, niin kun elää luonnon mukaan. Joo, no mä ajattelin kanssa, että, että tota pitäisi aina jättää tää meidän maapallo parempaan kuntoon, mitä se oli edellisellä niinku edelliselle sukupolvella. Ihan niinku silleen, että ei niinku tuhota tätä. -9T1

Kolmas tapa, jolla yläkoululaiset määrittivät kestävästä kuluttamisesta, oli *vastuullinen kuluttaminen*. Kuluttaminen hahmotettiin vastuullisena toimintana, jossa kuluttaja kantaa vastuun ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. Vastuulliseen kuluttamiseen sisällytettiin ajatus kaiken kulutuksen välttämättömyydestä. Kulutuksella piti täyttää vain oleellinen tarve, ei muuta. Lisäksi vastuullinen kuluttaja kierrättää, ostaa tuotteita, jotka ovat todella kestäviä, jotta uuden tuotteen ostamisesta ei koituisi haittaa ympäristölle.

Mulla tulee mieleen joku vastuullisuus tai tommonen. -9T9

Että ostetaan vaan tarpeeseen. - 9T8

Joo ei ole sitä mitään turhaa sellaista niinku heräteostoksia, tai silleen. – 9T7

Joo ja just silleen niinku sellaisia kestäviä tuotteita tai semmoisia että niinku ei mene helposti rikki tai silleen mahdollisimman niinku vastuullisia valintoja - 9T9

Niin että ehkä just niinku sellainen, että vaikka ei niinku osta aina vaikka tuotteita uusina vaan niinku yrittää just jotain kierrätystä ja sellaista. - 7T2

Neljäs tapa, jolla nuoret sanoittivat kestävän kuluttamisen merkitystä, oli *kulutusvastaisuus*. Kyseisessä tavassa kulutuksesta kieltäytyminen nähtiin keinona vaikuttaa ympäristöasioihin. Kulutusvastaisuuden kerrottiin olevan samaa tarkoittava asia kuin minimalistisuus. Yksilön tulisi omistaa ja ostaa mahdollisimman vähän, mieluummin ei ollenkaan.

Niin silleen, ei vaan silleen niinku et sä enemmän vaan vaihdat semmoiseen minimalistiseen elämään -9P3

Niinku siellähän yksilö voi vähentää niinku omia hiilipäästöjä näitä niinku pienentää sillä, että vaan että ei kuluta. -9P1

Kaikki neljä tapaa lähestyivät kestävää kuluttamista omasta näkökulmastaan ja loivat kokonaisvaltaisen käsityksen siitä mitä kestävä kuluttaminen yläkoululaisen mielestä tarkoittaa. Nämä tavat osittain heijastuivat päällekkäisyyksinä aineistossa. Edellisten tapojen lisäksi yläkoululaiset sanoittivat kestävän kuluttamisen synonyymiksi esimerkiksi kierrättämisen, käytetyn tavaran ostaminen, lainaamisen, uusiokäytön ja uusiutuvan energian käyttämisen. Huomion arvoista kuitenkin oli, että eräs ryhmä näki, että kestävä kuluttaminen voidaan nähdä ja hahmottaa modernina trendinä. Tosin he toivoivat, ettei kestävän kehityksen kokonaisvaltainen trendi lähtisi tai hiipuisi, koska se on trendi, jota maapallo ja ihmiset kipeästi tarvitsevat.

Mutta trendeillä on taipumus myös haihtua, joka on pieni ongelma. Tän ei pitäisi olla trendi. Tän pitäisi olla niinku ihan perusnormi yhteiskunnalle ja niin sanottu rutiini. -9T6

Niin niinhän sen pitäisi, mutta onneksi se on edes trendi nyt. -9T4

Se on paras trendi, mikä meillä voi olla. -9T2

Niinpä, mä toivon, että tää trendi ei nyt lähde minnekään. -9T6

Yläkoululaiset hahmottivat hyvin monipuolisesti niitä osa-alueita, joita kestävään kuluttamiseen ja kestävään elämäntapaan liittyy. Nuoret näyttivät ymmärtävän sen, että kestävä kulutus on osa isompaa kokonaisuutta ja se on oikeastaan elämäntapa ja kuinka sen eri osa-alueet ovat hyvin erilaisia. Kestävään kehitykseen hahmotettiin siis monia erilaisia ulottuvuuksia ja nähtiin, että kuluttaminen on vain yksi niistä.

Niin ehkä, niin kestävä kehitys. Se on, niinku se on se koko juttu ja sitten siihen kuuluu kuluttaminen ja, ja se talous ja se, että sä oot kiva kaikille, eli ihmisarvot. -9T1

No no niinku eri aihepiireihin liittyy ja eri hommiin mitä niihin pitäisi tehdä. Niin kyllä mä jotenkin sanoisin silleen, että on se veden säästäminen aika eri kuin se, että sä ostat jotain vaan käytettyjä vaatteita. -9P3

Nuorten puheesta oli havaittavissa yhteensä 12 eri kestävän kuluttamisen osa-aluetta. Näitä osa-alueita olivat *asuminen, sähkö ja energia, tuotantoprosessi, tuotteen laatu, liikkuminen, tuotteen paikallisuus, ruoka, sosiaalinen ulottuvuus, eläintenoikeudet, tulevaisuuden näkökulma, uusiokäyttö ja kierrätys*.

Asumisessa havaittiin, että kodin sisällä kuluttaja voi tehdä monia erilaisia ratkaisuja, jotka voivat olla ympäristön kannalta kestäviä. Asuminen nähtiin siis kokonaisuutena, johon liittyy monia eri komponentteja kuten sähkö. Sähkö ja energia sanoitettiin yhdeksi osa-alueeksi kestäväälle kuluttamiselle. Kuluttaja kykenee joko vähentämään sähkön käyttöönsä ja vaikuttamaan siihen, millaista sähköntuotantomuotoa hän kuluttamisellaan tukee. Kaikille oppilaille oli tuttua ympäristöystävällisemmät tavat tuottaa sähköä, eli uusiutuvilla luonnonvaroilla tuotettua sähköä, kuten aurinkovoimalla tuotettua. Yleisellä tasolla oppilaat katsoivat, että tuotantoprosessi kokonaisuudessaan on merkittävä tekijä, joka kestävässä kulutuksessa tulee ottaa huomioon.

Tuotanto on varmaan mun mielestä se iso, että miten tuotteita tuotetaan ja toinen on sitten myös asuminen. -9P3

Mä olin just kanssa sanomassa sitä, että, että miten se sähkö on tuotettu, niinku että on käytetty uusiutuvia energian lähteitä. -7T1

No esim. jos on puusta versus jos se on metallissa, niin se on niinku vähän eri tuotantoprosessi ja eri vaikutus ympäristöön niinku. -7P3

Tuotantoprosessin yhteydessä oppilaat kertoivat, kuinka tuotteen laatu on yksi osa-alue kestävässä kuluttamisessa. Tuotteen heikko kestävyys ja tarve hankkia toistuvasti vastaavia tuotteita eivät tue ympäristön kestävyyttä. Kiinteästi tuotantoprosessiin tuotteen laadun lisäksi, yläkoululaiset liittivät liikkumisen, jolla he tarkoittivat niin tuotteen, palvelujen kuin yksittäisen henkilökkin liikkumista. Se että onko tuote paikallinen, jolloin tuote ei ole liikkunut pitkiä matkoja havaittiin olevan kestävän kulutuksen yksi monesta kriteeristä. Lähtökohtaisesti paikalliset tuotteet nähtiin merkittävästi kestävimpinä kuin kaukomailta tuodut tuotteet. Nuoret kokivat paikallisten yritysten olevan enemmän läpinäkyvämpiä kuin ulkomaisten yritysten. Aineisto indikoi sitä, että nuoret luottavat paikallisiin yrityksiin enemmän, kuin mitä he luottavat kaukomaisiin yrityksiin.

Riippuu, siitä että ostaako vaikka semmoista? Mikä sitten kestää pidempään pidemmällä aikavälillä? Vai ostaako paljon semmoista niinku halpaa, mikä ei sitten kestä ja pitää ostaa koko ajan uutta. -7P2

Vaikka miten sä kuljet työmatkat, koulumatkat ja kaikki tällöiset. Siinä voi valita

esimerkiksi meneekö, vaikka yksin autolla vai meneekö vaikka bussilla. Mutta jotenkin se matkustaminen ylipäättään... -7P1

No joo, että onko se niinku kotimaista vai toiselta puolelta maapalloa? Sitä tuotetta ei tarvitse kuljettaa niin niinku pitkältä matkalta, niin siinä tulee vähemmän niitä päästöjä. -9T7

... ja sitten se valmistusprosessi tunnetaan ja sit se on usein halvempaa. -9T8

No niin, kyllähän sä voit tietysti ostaa aina sen sen joka on tehty vaikka just kotimaassa. Joku mummo virkannut mieluemmin kuin Kiinassa se lapsi. -9P1

Nuorille ruoka tuntui olevan luonnollinen päätöksenteon kohde suhteessa kestävämpään elämäntapaan. Ruuassa nähtiin sen tuotantoprosessin merkitys ja suurimmaksi tekijäksi yksittäisen kuluttajan näkökulmasta hahmotettiin ruokavalio: oliko yksilö sekasyöjä, kasvissyöjä vaiko kokonaan vegaani. Monet oppilaat muistivat, että monissa ruokapakkauksissa oli erilaisia merkkejä ja leimoja, joiden avulla kuluttaja sai tietoa niin tuotantoprosessista kuin tuotteen paikallisuudestakin. Oppilaat olivat tietoisia, kuinka kuluttamiseen liittyy vahvasti erilaisia sosiaalisia tekijöitä. Sosiaalinen ulottuvuus ymmärrettiin niin, että kaikkialla ei ole niin turvalliset työolosuhteet eikä hyvä palkka, kuin meillä Suomessa ja kulutus nähtiin keinona lisätä tasa-arvoa. Muutama oppilas kertoi, että tällaisten tuotteiden ostaminen voi tuoda hyvän olon tunnetta kuluttajalle.

...tai sitten vaikka ruoka niin voi valita, että niinku syökö pelkästä liharuokaa vai syökö vaihtelevasti. -7P4

Mun mielestä se (tasa-arvo) on osa, koska jos mietitään jos vaikka miettii vaan niinku ei pelkästään Suomea vaan muitakin valtioita niin se, että se et pystytään oikeasti tuottaa silleen, että siellä ei ole joku toinen sitten oo kärsimässä jossakin toisessa maassa. - 9P3

No siis mä ymmärsin ton, mä, mä tota, ehkä kestävä kehitys ei ole pelkästään sitten niinku ekologisuutta ja luonnon kannalta ja maapallon vaan, vaan siis eihän se ole vaikka kestävä, että talous on ihan, ihan kuralla koska tai, tai, että ihmisillä on niinku huono olla. -9P1

Kun näet se niinku joissain maissa työ, kun ne tekee niitä vaikka vaatteita niin ne työolosuhteet on huonot ja niin.. -7T4

Niin ja sitten on vielä se palkan määrä, että ne ei välttämättä hirveästi saa niinku palkkiota siitä, että nyt tekee paljon rankkaa työtä. -7T1

Se niinku näkee sen merkinnän, että tästä menee osa rahasta jonnekin tiettyyn juttuun, niin niitä on kiva ostella. - 7T5

Nuoret yhdistivät eläintenoikeudet osaltaan myös kestäväan kuluttamiseen. Kestävän kuluttamisen moniulotteisuus näkyy kirkkaasti alla olevassa lainauksessa yhdeksäsluokkalaiselta tytöltä. Lainauksessa hän tuo esille, kuinka asiat ovat kuluttamisen sfäärissä linkittyneet toisiinsa. Ei ole olemassa yhtä yksittäistä asiaa vaan kaikki asiat liittyy tavalla tai toisella toisiinsa. Kestävässä kuluttajuudessa painotetaan vastuuta omasta kuluttamisesta. Nuoret pohtivat vastauksissaan sitä, mikä rooli tietoisuudella todella on kulutusvalinnoissa ja kestävä kuluttaminen vaatii hyvin paljon aktiivisen tietoisuuden harjoittamista, jotta voi tehdä kulutusvalintoja, jotka ovat linjassa omien arvojen ja eettisyyden kanssa.

Jos sä haluat, jos sä vaikka heräät siihen, että ”Hei ilmasto tarvitsee nyt apua tarvitsee tehdä jotain!”, ja sitten sä niinku menet syvemmälle ja syvemmälle ja syvemmälle siihen niin sä huomaat, että hei nää kaikki asiat liittyy tähän. Eka sä oot huolissasi siitä, siitä teuraslehmästä. Sitten sä ajattelet ”Hei, mutta täällä on myös tällainen turkistarha!” Mitä sitten tää ja tää ja tää ja onko tää eettistä ja onko toi eettistä? Se menee niinku ehkä siis jossain vaiheessa, missä sä heräät, niin on se, kun sä näet ekan kerran sen et että, että miten niillä broilereille käy, kun ne on siellä isossa hallissa ja sit ne imuroidaan ja sitten ne menee sinne silppuriin. Se on ihan hirveetä! Kyllä se sitten yhtäkkiä maistuukin vähän pahemmalta. – 9T1

Kestävään kuluttamiseen liitettiin hyvin vahvasti tulevaisuuden kattava näkökulma. Kestävä kuluttaminen on jotain sellaista, jossa huomioidaan tulevaisuus. Nuoret olivat hyvin vahvasti sillä kannalla, että kestävässä kuluttamisessa tulevaisuuden näköala on hyvin tärkeä osa. He sanoittivat paljon ajatuksia reiluudesta ja oikeudenmukaisuudesta. Tulevillakin sukupolvilla on heidän mielestään oikeus elää hyvä elämä sekä nauttia luonnosta. Nykyisellä sukupolvella ei ole oikeutta riistää tätä oikeutta tulevilta sukupolvilta.

No on, on se silleen, että taas se tuo kuitenkin tasa-arvoa, sillä tavalla, että sitten mietitään niitä tulevaisuuden tulevaisuudessa eläviä ja annetaan niille mahdollisuus elää hyvä elämä, eikä ne joudu elämään just meidän tuhoamassa maapalloa. -9P1

Viimeisinä osa-alueina nuoret hahmottivat kestäväan kuluttamiseen kierrätyksen, lainaamisen, uusiokäytön ja näitä voi tehdä suhteessa erilaisiin tavaroihin sekä vaatteisiin.

...ostaa esimerkiksi käytettynä, vaikka kirppikseltä ja sitten ihan vaikka niinku kierrätys niinku roskien lajittelu. – 7T2

Joku uusiokäyttö ja joku lainaaminen voi olla. -9T5

Oppilaat kykenivät näkemään ja sanoittamaan pitkälti niitä ajatuksia, joita YK:n 2001 ympäristöohjelma (UNEP, 2001) pitää sisällään kuten tuotteen elinkaaren, jätteiden minimoimisen ja sosiaalisen tasa-arvoisuuden. Oppilaat pystyivät näkemään ja kertomaan, kuinka moniulotteisesta käsitteestä on kyse niin kuin aikaisempi tutkimuskirjallisuuskin (Tukker, 2006; O'Rourke & Lollo, 2015) indikoi.

Jos oppilaiden vastauksia suhteutetaan Tim Jacksonin (2014) kahteen variaatiopisteeseen, niin oppilaat hahmottivat osittain kyllä kuluttamisen liittyvän elämäntapoihin, mutta osa-alue jäi hieman pintapuoliseksi oppilaiden vastauksissa. Ensimmäinen variaatiopiste liittyi siihen missä määrin määritelmässä otetaan kantaa kuluttajien elämäntapoja tai kulutuskulttuuria. Toinen variaatiopiste taas viittaa siihen missä määrin määritelmässä otetaan huomioon tehokkaampi ja vastuullisempi kuluttaminen sekä kuluttamisen vähentäminen. (Jackson, 2014.) Mutta toisaalta yläkoululaiset ymmärsivät ja kertoivat hyvinkin tarkasti ja systemaattisesti kuluttamisen vastuullisuudesta ja osasivat lisäksi hahmottaa kuinka kuluttamisen vähentäminen ja minimalistinen elämäntapa liittyvät kestävän kuluttamisen käsitteeseen.

Yleisnäkymä oppilailta kestävän kulutuksen määritelmästä ja sen monialaisista osa-alueista oli pitkälti sitä mitä tutkimuskirjallisuuskin asiasta mainitsee, mutta oppilaille ei ollut kestävän kuluttamisen synonyymit kovinkaan tuttuja. Termit kuten eettinen kuluttaminen (Brown, 2019), vihreä kuluttaminen (Connolly & Prothero, 2008) ja poliittinen kuluttajuus (Jacobsen, 2017) eivät ilmaantuneet haastatteluissa suoraan, kun oppilailta kysyttiin kestävän kuluttamisen synonyymeja.

Silmiinpistävä löydös, joka aineistosta nousee oli se, että vastuullinen kuluttaminen (Jain ym., 2022) hahmotettiin synonyymiksi kestävälle kuluttamiselle ja kestävää kuluttamista määriteltiin kuluttamisen vastuullisuuden välityksellä. Asiasta kiinnostavan tekee se, että tutkimuskirjallisuudesta vastuullisen kuluttamisen termi sisältöineen ei ole niin yleinen kuin muut käsitteet, jotka tässä tutkielmassa on tuotu esiin. Tästä huolimatta nuoret lähtivät hahmottamaan ja rakentamaan kestävän kulutuksen tarkoitusta ja merkitystä kuluttajan vastuullisuuden kautta. Havainto on sisällöltään hyvin moniulotteinen ja jopa monitulkintainen. Uskallan siitä huolimatta argumentoida, että haastatteluun osallistuneet nuoret näyttäytyivät hyvin tietoisina sekä vastuuntuntoisina yläkoululaisina. Kyseistä havaintoa ei kuitenkaan voi yleistää, koska aineisto on pieni ja kerätty yhdeltä koululta. Lisää tutkielman rajoituksista on kirjoitettu seuraavassa luvussa 7.

Mitkä asiat vaikuttavat siihen sitten, ettei nuorille kestävän kuluttamisen synonyymit olleet kovinkaan tuttuja? Osittain voidaan päätellä, koska opetussuunnitelmassa (Opetushallitus, 2016) ei esiinny vastaavia termejä, joten ne eivät ole välttämättä kovinkaan tuttuja edes asiaa opettavalle opettajallekaan. Tutkielman laatijakin törmäsi osaan tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä esitetyistä synonyymeista vasta tutkimuskirjallisuuteen perehtyessä. Tavallisella yläkoulun aineenopettajalla ei ole aikaa, eikä edes pääsyä moneenkaan tieteelliseen artikkeliin, johtuen aikakauslehtien maksullisuudesta.

Kestävän kuluttamisen synonyymeista tosin täytyy huomauttaa, että näiden eri synonyymien sisällöt joko osittain tai kokonaan löytyivät oppilaiden vastauksista. He tiesivät kyllä näiden sisällön, mutta eivät kattotermiä näille sisällöille. Huomion arvoista on, että erityisesti kysyttäessä kuluttamisesta keinona vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin ja erityisesti ympäristöasioihin, kykenivät nuoret hyvinkin sanoittamaan kulutuksen yhteiskunnallisia vaikutuksia. Vastauksissa nuoret näkivät kulutuksen olevan yksi tehokkaimpia yksilön keinoa ja lisäksi hahmotettiin, että kulutus on vain yksi osa yksilön elämäntapaa ja että yksilö voi viedä ympäristöasioita eteenpäin muillakin elämän osa-alueilla kuin vain kuluttamisella. Nuoret ymmärsivät ja demonstroivat, että on tilanteita, jossa kulutus on hyvä tapa vaikuttaa, mutta tilanteita, jossa kulutuksella ei päästä vaikuttamaan riittävän tehokkaasti.

Noh se ehkä vähän vaihtelee, että voi olla, että niinku jossain tilanteessa ne voi olla niinku, että niillä on niinku parempi mut sitten se ei välttämättä aina ole se mun paras. -7T2

Niin, että siinä on monia eri osa-alueita miss sitten voi vaikuttaa. Se kuluttaminen on yksi niistä. -7T1

Mut sinäänsä kuluttamisella voidaan, just yksilöt voi vaikuttaa hyvin siihen siihen tällaisiin kysymyksiin. -9P1

No sanotaanko, vaikka niin että se että me kulutetaan yksilöinä kestävästi, on helpoin asia, minkä jokainen voi tehdä ympäristön ja yhteisön eteen nimenomaan. Mä en voi lopettaa sitä, että kiinassa käytetään lapsityövoimaa, mut mun ei ole pakko tukea sitä. -9T2

Nuoret ymmärsivät, että yksilö voi kuluttamisella vaikuttaa yrityksiin tuottamiseen ja hahmottivat, kuinka yritykset vastaavat yksittäisten kuluttajien muodostamien yhteisöjen kysyntään. Vaikka yläkoululaiset toivat esille haastatteluissa sen, että vaikka yksilö voi vaikuttaa oman kuluttamisensa kautta ympäristöasioihin, niin he näkivät kuitenkin, että valtiolla, yrityksillä ja ylipäätään kaikilla on oma roolinsa ympäristöasioiden suuressa

kokonaisuudessa. Nuorten mielestä valtioiden tulisi ohjata yrityksiä ja kansalaisia kohti kestävämpää elämäntapaa. Nuoret hyvin vahvasti jakoivat vastuun kaikille. He näkivät, että jokaisella on vastuu ympäristöstä, kukaan ei ole vastuusta vapaa.

Mun mielestä kuitenkin loppujen lopuksi, että nää yhden kuluttajan niinku valinnat vaikuttaa, mutta ei kauheasti. Mun mielestä pitäisi tulla enemmän isoilta tahoilta, isoilta yrityksiltä ja valtioilta. Ne oikeasti luo ne säännöt joita pitää noudattaa ja sitten ne kaikki mukautuu siihen, että ei yksin kuluttajilla ole keinoja siihen miten me saadaan apu tähän et ilmastokriisiä lievennettyy, että kaikilla on oma vastuu siitä, että miten tulevaisuudessa täällä tullaan elämään. -9P1

Jos jokainen stressaa vähän niin tilanne paranee. -9T2

Yläkoululaiset sanoittivatkin, että yhteisöissä ja yhteisöllisyydessä on muutoksen voima. Nuoret keskustelivat ryhmässä erilaisista käytännöllisistä ja konkreettisista tavoista, joilla esimerkiksi valtio voisi ohjata niin yrityksiä kuin yksittäisiä kuluttajia. Raha nousi monessa keskustelussa motivoivaksi tavaksi ohjata kuluttajia. Keskustelujen innovatiivisin ratkaisu lienee kuitenkin kaiken kattavasta panttijärjestelmästä. Oppilaat näkivät, että jos pulloissa panttijärjestelmä toimii tehokkaasti, voisiko vastaavaa soveltaa muihin tuotteisiin? Lopuksi nuoret kyllä ymmärsivät ja sanoittivat, kuinka haastavaa poliittisilla ratkaisuilla on muuttaa ihmisten elämäntapoja.

.. mutta siis usein ihmisiä ehkä eniten kiinnostaa kuitenkin raha. Niin ja sen takia politiikassa niinku se, että jos tehdään vihreät politiikkaa, niin sitä niinku rahan käyttöä pitää sillä tavalla ohjata. Tai siis niiden ihmisten rahan käyttö. Koska jos olisi vaikka tosi, tosi kallista ostaa epäeettisiä tuotteita, niin ei niitä sitten osteta... Niin sillä (rahalla) on helpompi ohjata ihmisiä sillä rahalla, kun sillä että sulla on niinku hyvät arvot. -9T1

Se halpa houkuttelee niin paljon ihmisiä, niitä asiakkaita, että sillä ei ole yleensä kauheasti väliä, että jos saat jonkun asian vaikka sanotaan 100 € halvemmalla, niin totta kai sä haluat sen halvemman ottaa. -9P3

Itse asiassa, niin kun mä ehdottaisin, että mun mielestä pitäisi olla muillekin asioille ja materiaaleille pantti, koska taas raha kiinnostaa. Joten, joten... -9T1

Haastattelija: "Mitä sä laittaisit pantilliseksi"? -9T1: "Kaiken! Alkaa yhtäkkiä kiinnostaa. Sitten tuntuuki pahalta laittaa väärää paikkaa."

Meeppä eduskuntaa ja sano, että "Hei mä haluan muuttaa teidän kaikkien ruokavaliot", niin se ei välttämättä tuota kovin hyvää tulosta. -9T2

No siksi ei kukaan poliitikko haluakaan tehdä sitä. Niin joo. -9T1

Kuten yllä olevista lainauksista käy ilmi, nuoret kyllä hahmottavat ja sanoittavat hyvinkin jalostuneesti poliittisen ja kansalaiskuluttajuuden käsitteen sisällön, mutta terminä nämä

eivät olleet nuorille tuttuja. Nuorten vastauksista näkyy optimismi. He oivalsivat, että he ja kuka tahansa yksilö voi vaikuttaa näihin haastaviinkin ympäristöasioihin. He olivat selkeästi optimistisempia kuin vaikkapa Pienimäen (2021) ja hänen tutkimusryhmänsä hiljattain tehdyn tutkimuksen yläkoululaiset. Mainittakoon, että niin tämän kuin Pienimäen ym. (2021) tutkimuksen yläkoululaiset, olivat selkeästi huolissaan ympäristöstä ja lisäksi hyvin tietoisia ympäristöasioista.

Arvelen, että yksi merkittävin syy siihen, että juuri tutkimushaastatteluun osallistuneet nuoret olivat hyvin optimistisia yksilön ja yhteisöjen vaikutusmahdollisuuksiin liittyvät koulun rakenteisiin, joissa haastattelut suoritettiin. Koulussa painotetaan paljon oppilaiden osallisuutta ja oppilaita osallistetaan hyvin laajasti. Koulussa on selkeät rakenteet oppilaiden osallistamiselle, joten se ei jää yksittäisen opettajan varaan. Osallisuus on koulun rehtorin ja johtoryhmän visio, jota tuetaan koulussa erilaisilla rakenteilla. Yksi tällainen rakenne on oppilaskunnan toiminta ja sen toiminta on integroitu lukujärjestykseen ja muihin koulun rakenteisiin. Oppilaita on osallistettu monessa erilaisessa projektissa. Heitä esimerkiksi otetaan mukaan virkahaastatteluun haastattelemaan tulevaa opettajakandidaattia. Rakenteissa on myös väylä heidän vaikuttaa kouluviihtyvyyteen vähintään kerran vuodessa tulevaisuusverstaan (Tujula, 2022) avulla. Koska yläkoululaiset ovat saaneet usean vuoden ajan kokemuksen siitä, että he voivat vaikuttaa koulussa, niin uskon tällä olevan vahva yhteys siihen, että he uskovat lujasti, että yksilö ja yhteisö voi vaikuttaa asioihin, jopa ympäristöasioihin.

Tähän tutkielman haastatteluun osallistuneet yläkoululaiset määrittivät laajasti kestävän kuluttamisen käsitteen, osasivat nähdä sen moniulotteisuuden ja tuoda sitä julki sekä näkivät kuluttamisen voiman vaikuttaa ympäristöasioihin, niin yksilön tasolla kuin isomman yhteisön ja kansallisella tasolla. Tutkielman yläkoululaisten näkemys ja ymmärrys oli osittain linjassa tutkimuskirjallisuudessa (Manni ym., 2013; Diez-Martinez, 2013; Green, 2017) esitettyjen tutkimustulosten kanssa. Erona kuitenkin oli, että tutkielman yläkoululaiset sanoittivat paljon laajemmin kestävää kuluttamista ja siihen liittyviä osa-alueita kuin aikaisemmissa tutkimuksissa. Lisäksi tutkielmaan osallistuneet yläkoululaiset pystyivät käsittämään eri osa-alueiden verkostomaisen rakenteen, joissa osa-alueet liittyvät tavalla tai toisella toisiinsa.

6.2 Kestävä kuluttaja

Mieleen tuli sellanen vähän niinku muista erottuva. Ehkä sellainen... Jaa, miten mä nyt sanoisin tän? Noh, se ois semmoinen stereotyyppinen tyyppi, joka asuu Kalliossa, niin sellainen tuli mieleen, sellainen semmoinen viherpiipertäjä. Vähän sellainen tulee ensimmäiseks mieleen kestävästä kuluttajasta. -9P1

Alaluvun tavoitteena on muodostaa holistinen näkemys yläkoululaisen käsityksestä ja mielikuvasta koskien kestävästä kuluttajasta. Teemaa lähestytään näkökulmasta, jossa tarkastellaan millaisia ajatuksia yläkoululaisille kestävä kuluttaja tuo ensimmäisenä mieleen, millainen kestävä kuluttaja on luonteeltaan ja persoonaltaan, millainen on tämän kuluttajan arvomaailma, elämäntavat ja millaiset tekijät vaikuttavat siihen, että kestävä kuluttaja kuluttaa kestävästi. Yllä oleva tekstin pätkä on yhdeksäsluokkalaisten pojan lainaus hänen ensi vaikutelmastaan, joka luo stereotyyppisen näkemyksen kestävästä kuluttajasta. Samaista stereotypiaa toistivat monet muutkin ryhmät kuin vain tuo kyseinen yhdeksäsluokkalaisten pojista koostuva ryhmä.

Aineistosta silmiinpistävää on yläkoululaisten runsas sanoitus, siitä kuinka tärkeä elementti tasapaino on ihmisen elämässä. asiat eivät ole kaikki tai ei mitään, vaan yksilö voi vähentää pikkuhiljaa hiilijalanjälkeään ja muovata elämäntapoja pikkuhiljaa kestävämmäksi. Elämäntavat nähtiin kauttaaltaan isoksi komponentiksi, joiden muuntaminen on haastavaa ja nuoret arvostivat jo pieniäkin tekoja ympäristön puolesta. Kaikki, jopa pienetkin asiat näyttävät nuorten ajatusmaailmassa olevan tärkeitä ympäristön tilanteen parantamisessa.

6.2.1 Ulkonäkö

Ulkonäön puolesta suurin osa yläkoululaisista totesivat, että kestävä kuluttajan ulkonäöstä ei huomaisi hänen ympäristöasennettaan. Hän olisi saman näköinen kuin kaikki muutkin. Kestävä kuluttaja ei siis erottaisi pelkästään ulkonäön puolesta. Aineistossa tosin löytyy kuvausta siitä, että hän on fiksunäköinen tyyppi, hänelle sopisi ja voisi olla silmälasit, asuisi kaupungissa, kannattaisi vihreitä ja olisi pukeutunut kirpputorilta ostettuihin vaatteisiin. Mielenkiintoinen oli myös lausahdus seksikkyydestä. Nuoret mielsivät seksikkääksi itsevarmuuden ja tietoisuuden valintoja tehdessä.

Varmaan ihan normaalin näköinen, koska se että sä oot kestävä kuluttaja ei kauheasti niinku muuta sua se vaan muuttaa sun valintoja ja ajattelutapa. -7T3

Ihan perus. Mä en uskoisi silleen, että siinä olisi kauheasti mitään eroa, että se voisi olla ihan vaan niinku perus äijän näköinen. -9P3

Joo, joku semmoinen fiksunnäköinen tyyppi. -9T7

Sillä ois silmälasit ja varmaan ympäristö olisi aika tärkeä asia sille, tai jos se kannattaisi jotain puoluetta, niin se olisi varmaan vihreät. -9T9

Joo, sitten se asuisi kaupungissa ja sitten siellä olisi semmoisia kirppis hippivaatteita. -9T8

Mä sanoisin niinkö seksikkyyys, koska ihmiset on seksikkäitä, kun ne tekee oikeita valintoja, joten joo. -7T5

Iän puolesta vastauksissa painottui hiukan nuorempi toimija. Pääsääntöisesti nuorille kestävästä kuluttajasta ensimmäisenä mieleen tuli nuori aikuinen, jolla on jo varallisuutta ja mahdollisuutta tehdä itsenäisiä kulutusratkaisuja. Nuoret näyttivät ymmärtäneen käsitteen abstraktin luonteen ja sen vaativan kyvyn ajatella abstrakteja asioita. Tällä nuoret poistivat ensivaikutelmastaan aivan nuoret kuluttajat, lähinnä heitä nuoremmat lapset. Vanhempia ihmisiä ei luettu keskiavertto kestävämmän kuluttajan joukkoon, koska hahmotettiin elämäntapojen olevan hirveän haastavaa muuttaa, mitä enemmän ihmiselle tulee ikää. Lisäksi koettiin elämän erilaiset velvollisuudet ja rasitukset kuten perhe-elämä ja työelämän paineiden vaikuttavat siihen, ettei yksilö kerkeä tai jaksaa ottaa uutta tietoa haltuun ja tehdä elämäntapoihin vaadittavia muutoksia. Elämäntavan lisäksi nuoret kokivat, etteivät vanhemmat ihmiset välttämättä näe omien tekojen ja elämäntapojen muuttamista niin tärkeänä, koska he ovat jo vanhoja sekä he ovat altistuneet ympäristötietoisuudelle vanhemmalla iällä.

Niin sitten se saattaa riippua siitä, että kun alkaa käsittämään niitä asioita, että mitä se tekee, vaikka just ihmisille tai maapallolle, niin sitten kun on vähän vanhempi niin oikeasti alkaa miettiä, että mitä se sitten tekisi ympäristön eteen. -7T4

Mä sanoisin niinku teini viiva nuoret aikuiset, koska mä en ymmärrä tai mä en usko, että mikään 8 niinku -vuotias on siellä: ”Hei mä haluan vaikuttaa ilmastonmuutoksen ja olla kestävä kuluttaja”. -7T4

No mä. Niin joo, no siis. Tilastollisesti mä uskoisin, että tässä olisi, mä en, mulla ei ole nyt mitään faktatietoa, mutta mun mielestä mä oon lukenut jonkun uutisen siitä, että ne on yleensä vähän nuorempia, koska just ne vanhemmat ne ei tule elää niin kauan täällä maapallolla enää, niin ne ajattelee että se ei ole niille niin merkittävä, koska ne, ne on jo kuollut silloin. -9P1

... sitten monet vanhemmat ihmiset voi myös ajatella, että niiden teolla ei välttämättä ole niin niinku paljon vaikutusta, koska niitä ei ole niin paljon kokemusta siitä. -7T2

Se, että se on nuorilla helpompi ja jotenkin tulee sitä, että jos on vanhempi on vaikka jotain lapsia niin sitä ei niinku, että ehkä silleen voi kiinnostaa, mutta sitten ei ole jotenkin aikaa tai jaksamista niinku mieltää, sitä jos vaikka on kaikki työt ja lapset, jotka stressaa, niin sitten ei vaan niinku jaksaa mieltää sitä enempää. -9T9

Nämä ikää koskevat havainnot aineistosta eivät ole linjassa tutkimuskirjallisuuden (Wiernik ym., 2016; Johnstone & Lindh, 2018; Wang ym., 2021) kanssa. Tutkimuskirjallisuus vahvasti indikoi, että mitä enemmän yksilölle tulee ikää, sitä taipuvaisempi yksilö on ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen. Tutkielmassa esitetty tutkimuskirjallisuus tosin käsittelee ikää ainoastaan faktorina, eivätkä ne tutki tietyn ikäryhmän ajatuksia kyseistä asiasta.

Aineistosta on havaittavissa, että nuoret eivät miellä ensisijaisesti vanhempia ihmisiä kestäviksi kuluttajiksi, koska yläkoululaiset näkevät elämäntapojen muokkaamisen haastavaksi prosessiksi. Lisäksi nuoret kertoivat, että ikä heidän mielestään vaikuttaa siihen kuinka ympäristötietoinen yksilö on. He hahmottavat, että heille nämä asiat ovat tuttuja, ovathan he kasvaneet lisääntyvän ympäristötietoisuuden keskellä ja muodostavat nyt elämäntapansa. Nuorten mielestä, jos ihminen oli elänyt pula-ajan, kykeni ihminen esimerkiksi vähentämään kulutusta ja tekemään refleksiivisemmin muutoksia kulutustottumuksiinsa. Mutta mikäli yksilö ei olisi elänyt pula-aikana, niin yläkoululaiset ajattelivat, että tällaisten yksilöiden on vaikea muuttaa kulutustottumuksiaan. Alla oleva yhdeksäs luokkalaisen oppilaan vastaus tiivistää ja kiteyttää tehokkaasti kyseisen ilmiön.

Niin se on kyllä ihan totta, me nuorempi sukupolvi on tottunut. No jos on syntynyt siihen aikaan, että ei ole vielä ihan mietitty ilmastoo ja että on kulutettu tosi paljon, mutta sitten ei kuitenkaan ole elänyt niin pitkään, että olisi ollut silleen pula-aikana vaikka. Niin vanhat ihmiset, kyllä ne osaa olla tosi tehokkaita. Se on ihan, mä tunnistan sen kanssa, mutta, että mitä vanhempi on niin, sitten on vaikea myöskin myöskin tehdä jotenkin ihan toisin, jos on ennen tehnyt, vaikka kuluttanut miten sattuu. -9T1

Oppilaat hyvin johdonmukaisesti lisäsivät kuvatessaan ulkonäköä, että heille tulee ensisijaisesti kestävästä kuluttajasta ensimmäisenä mieleen naispuolinen henkilö. Monelle ryhmälle esitettiin tarkennettavana kysymyksenä, että millainen mielikuva heillä on, että jos haastatteluhuoneeseen tulisi jonossa 100 ihmistä, jotka ovat kestäviä kuluttajia, niin kumpaako sukupuolta olisi heidän mielestensä enemmän?

Lähtökohtaisesti jokainen ryhmä ja oppilas, joka tutkielman haastatteluun osallistui vastasi, että naisia olisi enemmän. Tutkielmani pienen aineiston perusteella voisi olettaa, että nuoret mieltävät ympäristötietoisuuden, -asenteen ja ympäristöystävällisen käyttäytymisen olevan jotain sellaista mitä naiset tekevät keskivertoa miehiä enemmän.

No mä ajattelen ehkä sillä, että tytöt on enemmän, niinku enemmän tyttöjä on niinku kasvisyöjiä niinku ainakin nuoremmista. -8T1

Mitä mun omilla havainnoilla, niin sitten mä sanoisin enemmän naispuolisia henkilöitä olisi. -9P1

Naisethan on ihan biologialtaaltakin, naiset on semmoisia, että ne tykkään huolehtia. Ne tykkään huolehtia esimerkiksi lapsista, miksi ei nyt tykkäisi huolehtia ympäristöstä? Ja nyt mä vaa, ku mieltii toksista maskuliinisuutta, niin sehän juuri on se, että syödään lihaa ja se, joka pumppaa eniten voittaa, asetelma. -9T2

En mä tiedä ehkä tässä iässä enemmän tytöt voi ajatella, että tässä iässä, ku pojilla on, noh uhmaikä. -9T7

Ja sitten niinku tavallaan asenteet kasvisruokaa kohtaan olla, ”Et mä en syö, mä en edes maista tätä, kun tässä on niinku soijarouhetta”. -9T8

En mä ainakaan nähny hirveän montaa poikaa et ne ois ottanu kasvisruoka. No nyt kun me ollaan mieltii, et oonko nähnyt yhtään joka olisi, no ei niin en kyllä varmaan mut... -9T9

Oppilaat hahmottivat asiaa niin arkielämän havainnoillaan kuin heidän käsityksellään sukupuolten rooleista, yleisestä luonteesta sekä persoonallisuudesta ja sovelsivat havaintojaan yleisellä tasolla. Aineiston rivien välistä voi aistia, että nuoret hahmottavat, kuinka asiaan vaikuttavat jonkinlaiset sosiaaliset normit, jotka näkyvät silmiinpistävästi yhdeksäsluokkalaisten tyttöjen keskustelusta poikien suhtautumisesta kasvisruokaan. Havainto tukee täysin Modlinskan (2020) ja hänen tutkimusryhmänsä havaintoja siitä, että naiset ovat suotuisampia yleisellä tasolla kuluttamaan kasvisperäisiä tuotteita enemmän kuin miehet. Lisäksi yleisestikin, kun näitä aineistosta tehtyjä havaintoja peilataan tutkimuskirjallisuuteen (Zelezny ym., 2000; Sreen ym., 2018; Modlinska ym., 2020), niin nämä havainnot tukevat tutkimuskirjallisuudessa esitettyjä tutkimustuloksia.

6.2.2 Luonne & persoonallisuus

Nuoret sanoittivat kestävän kuluttajan melko positiiviseksi ihmiseksi. Häntä kuvailtiin hymyileväksi, iloiseksi, puheliaaksi ja ystävälliseksi. Näyttää siltä, että nuoret yhdistävät ympäristöystävällisen asenteen ulospäin suuntautuneeseen luonteeseen. Nuoret puhuivat

kunnioittavasti kestävän kuluttajan rohkeudesta. Rohkeus heidän mukaansa ilmenee siinä, että hän uskaltaa olla oma itsensä, uskaltaa kulkea omaa tietä välittämättä muiden mielipiteestä ja hän uskaltaa ilmaista oman mielipiteensä tarvittaessa myös muille. Kestävä kuluttaja näyttää yläkoululaisten näkökulmasta lisäksi olevan ihminen, joka on todella syvälinen ja suvaitsevainen.

No se on varmaan hymyilevä. -8T2

.... iloinen ja... -8T5

Semmoinen, että se puhuu paljon. -8T1

Ehkä jotenkin avarakatseinen tai silleen. Että, niinku osaa katsoa asioita sillä ja syvempää, eikä vaan silleen pinnallisesti. -9T9

Sitten luova, ehkä en mä tiedä ehkä niinku. Se ei niin kun noudata sitä perusmallia, mikä mihin on totuttu. -9T8

Niinku, että ei varmaan välitä hirveästi mitään niinku mitä muut ajattelee. -9T10

Kestävä kuluttaja kuvastuu nuorten keskusteluissa hyvin empaattisena ja sympaattisena ihmisenä, joka aidosti välittää niin luonnosta kuin muista ihmisistä. Empaattisuus ja välittäminen vaikuttavat tämän ihmisen kulutus päätöksiin ja kokonaisuudessaan hänen elämäntapoihinsa. Hänet nähtiin myös yhteiskunnassa aktiiviseksi toimijaksi, joka pyrki viemään asiaansa eteenpäin esimerkiksi poliittisen puolueen välityksellä. Kestävä kuluttaja ajateltiin siis olevan ihminen, joka on hyvin epäitsekäs ja ajattelee paljon muita. Häntä kuvailtiin rauhallisena ja rauhaa rakastavana ihmisenä. Kestävän kuluttajan ajateltiin itsearvoisesti haluavan tehdä hyvää ympäristölle ja muille ihmisille. Nuorten kertomusten perusteella kestävä kuluttaja, haluaa tehdä hyvää itse asian takia, eikä sillä asialla pyri saamaan itselleen esimerkiksi sosiaalista hyväksyntää tai statusta. Selvästi nuoret liittyvät kestävään kuluttajaan tietynlaisen aitouden ja vilpittömyyden piirteitä.

No se on, että se on semmoinen ystävällinen. Semmoinen positiivinen, joka niinku ajattelee sillee muitaki esim. just sitä ympäristöä ja muita ihmisiä ylipäättään. -8T2

Ehkä joku niinku ajattelevainen... -7T2

Niin, niin mä ajattelen enemmän semmoisen kestävän kuluttajan, niinku semmoisena rauhallisena henkilönä. -9P3

Ainakin toi, et sillä on huoli ympäristöstä ja se haluaa pelastaa maailman. -8T3

Ja sitten esimerkiksi, jos sä liityt johonkin vihreiden puolueeseen sitä varten. Jos sulla on tärkeitä tuollainen kaikki ja silleen sä ehkä niinku ensin sulla on tärkeitä s kestävän kulutuksen, se niinku idea ja sitten sä ehkä haluat niinku saada vaikka

liittymällä johonkin puolueeseen, niin sä haluat saada sillä niinku kuuluvuutta sen takia, että se on sulle tärkeä asia, eikä silleen sä teet sitä sen takia että sä haluat sitä kuuluvuutta. -7T1

Nuoret näkivät, että kestävä kuluttaja saattaa osin olla jopa pelokaskin. Pelon nuoret liittivät kaikkeen siihen, mitä tapahtuisi, jos ihmiset eivät tekisi mitään ympäristön eteen. Pelko sanoitettiin tietynlaisena ahdistuksena ilmaston ja ympäristön puolesta. Näistä tunteista huolimatta kestävä kuluttaja haluaa ja on valmis tekemään erilaisia ratkaisuja kulutus päätöksissään, jotta hän olisi omalta osaltaan tehnyt kaikkensa, jotta meillä kaikilla olisi toivo paremmasta huomista.

Jaloista tavoitteista huolimatta nuoret kertoivat, kuinka joskus tällainen ihminen saattaa kokea olonsa hyvinkin erilaiseksi ja tietyllä tavalla hän saattaa tulla leimatuksikin. Osittain kestävä kuluttajan outous liitettiin siihen tasoon, jolla yksilö harjoittaa kestävä elämäntapaa, eli elämäntavan erilaisuuteen ja osittain siihen, jos tämä kuluttaja pyrkii viestittämään agendaansa muille pakonomaisesti. Tällainen pakonomainen oman agendan puskeminen oli yksi harvoja asioita aineistosta, jonka voi tulkita nuorten puheessa negatiiviseksi piirteeksi kestävässä kuluttajassa. Nuoret toki sanoivat, että kaikki eivät ole tällaisia, mutta näkivät, että osa saattaa olla. Yläkoululaiset antoivat ymmärtää, että kaikissa ihmisryhmissä on paljon eroavaisuuksia.

Voi olla, että vähän pelokas jotenkin, että ei halua nähdä sitä mitä voisi maailmalle tapahtua, jos ilmastonmuutos menis pahaksi ja merenpinta nousisi ja sillai. -7P1

Jos, sä oot tosi intohimoinen sen suhteen, että sä haluat tehdä parhaasi, niin sä joudut elämään tehden semmoisia valintoja, jotka varmasti stressaa sua ja ahdistaa sua ja ne on sulle uusia. Mutta vaan sitä pitää sietää. No se tai siis on valmis sietää. -9T2

Kyllä, koska nykyään, jos sä oot ihan älyttömän ekologinen, sä ostat sun vaatteet kirpparilta, syöt kasvisruokaa, ni sä oot kaikkien mielestä ehkä kuitenkin vähän outo. -9T3

No joo, mut se vähän riippuu, koska, jos sun niinku koko elämä on siihen kestävään kehitykseen, niin sitten sä oot, mut jos sä vaan niinku tyylisiin kierrät ja tai käyt kirppareilla, niin et sä sitten oo outo. -9T5

Jos vaikka ahdistelee muita silleen, että se niinku pakottaa muita. Niin, niin se menee vähän sillee, et ei. Joo, se menee vähän yli jo. -9T4

Viidestä suuresta persoonallisuuspiirteen teorian (Wiggins & Trapnell, 1997) esittämästä kokonaisuuksista, joita ovat avoimuus, tunnollisuus, ekstraversio, sovinnollisuus ja neuroottisuus, yläkoululaiset sanoittivat eniten kestävän kuluttajan olevan hyvin sovinnollinen. Kyseisen piirteen erilaisia alasävyjä vastasivat kuudesta ryhmästä viisi. Toiseksi eniten yläkoululaiset mainitsivat sovinnollisuuden sekä yhtä paljon palstatilaa yläkoululaisten vastauksissa sai avoimuus uusille kokemuksille kategoria. Molempia piirteitä sanoitettiin peräti neljässä ryhmässä kuudesta. Se mikä tästä havainnosta tekee mielenkiintoisen, että aikaisempi tutkimus (Duong, 2022) viittaisi siihen, että sovinnollisuus olisi suurin. Tosin hieman vanhempikin tutkimus (Lu ym., 2015) vahvistaa käsitystä, jonka mukaan sovinnollisuudella on merkittävä rooli ympäristöystävällisessä käyttäytymisessä.

Nuorten mielestä kestävä kuluttaja on persoonaltaan hyvin järjestelmällinen, päämäärätietoinen ja harkitseva. Lisäksi hän on velvollisuudentuntoinen henkilö, jolla on selkeä päämäärä, johon hän haluaa päästä. Kestävä kuluttaja on myös persoonaltaan pyyteetön toiminnassaan, vaatimaton ja häntä kuvailtiin joustavaksi. Joustavuus heijastuu kestävän kuluttajan arkisiin päätöksiin ja elämäntapaan. Hänen persoonaansa kuvastaa siis tietynlainen mutkattomuus, mistä johtuu, että hän on henkilönä avoin uusille kokemuksille. Häntä kuvailtiin haaveilijaksi, ihmiseksi, jolla on unelmia, unelmia paremmasta huomisesta. Vaikka kestävä kuluttaja kuvattiin tietyn tyyppiseksi persoonaksi, nuoret ymmärsivät lisäksi elämäntapojen syvällisen luonteen, johon vaikuttavat niin moni muukin tekijä kuin vain ihmisen persoonallisuus. Aineisto antaa osviittaa siitä, että nuorilla näyttäisi olevan ymmärrys ihmisestä holistisena kokonaisuutena.

Mun mielestä se voi olla niin kuin mitä tahansa. Tiedätkö, että jos on niinku aloittanut sen tekemisen ei ole. Ja on tehnyt sitä vaikka sanotaan 3 vuotta, niin se voi olla vaikka mikä tahansa noista. -9P3

Sovinnollinen ehkä myös tunnollinen. Se on vähän niinku tuosta välimaastosta. -7P2

6.2.3 Arvot & elämäntavat

Nuoret kuvailivat kestävästä kuluttajasta suvaitsevaisiksi ja liberaaliksi yksilöksi, joka aidosti ja vilpittömästi haluaa muuttaa maailmaa paremmaksi systemaattisesti omalla toiminnallaan. Muuttamishalu ei koske vain ympäristöä, vaan hän haluaa parantaa kuluttamisellaan ja elämällään myös muiden ihmisten oloja. Esimerkiksi, että he saavat

työstänsä parempaa palkkaa ja saavat turvalliset työolosuhteet. Kestävällä kuluttajalla nähtiin olevan huoli tulevan sukupolven oikeudesta saada elinvoimainen ympäristö. Nuoret hahmottivat, että arvoissa on suurta variaatiota sekä hajontaa ja he ymmärsivät, että yksilöt ovat erilaisia ja erilaiset arvot voivat ohjata yksilöä ympäristöystävällisiin elämäntapoihin. Tästä huolimatta nuoret sanoittivat kuitenkin paljon samantyyppisiä arvoja. He oivalsivat, että kuluttaminen on väylä osoittaa arvoja ja kestävä kuluttaja osoittaa arvonsa kuluttamisen ja muiden elämäntapojensa välityksellä.

Alla oleva kuvio 2 havainnollistaa sanapilven avulla millaisia arvoja yläkoululaiset liittivät kestäväan kuluttajaan. Mitä lähempänä keskustaa kuviossa oleva sana on, sitä suurempi oli sanan frekvenssi aineistossa. Punaisella merkityt sanat esiintyivät aineistossa eniten. Yläkoululaiset liittivät eniten huolenpitoon, välittämiseen ja epäitsekkääseen käytökseen liittyviä arvoja. Lisäksi sanapilvessä heijastuu nuorten ajatus siitä, että kestävä kuluttaja on oman tiensä kulkija, jolla on luja usko omaan tekemiseensä. Nämä näkyvät myös nuorten sanoittamassa kestäväan kuluttajan arvomaailmassa. Aineiston havainnot tukevat aiempaa tutkimusta (Sharma & Jha, 2017), jossa osoitettiin, että toisiin ihmisiin myötätuntoisesti suhtautuvilla arvoilla on positiivinen yhteys kestäväan kuluttamisen kanssa.



Kuvio 2. Sanapilvi arvoista.

Jos nuorten sanoituksia koko aineistosta katsotaan kulutusarvoteorian (Sheth ym., 1991) luoman viitekehyksen puitteissa, niin eniten nuoret sanoittivat arvoja liittyen

funktionaalisuuteen, sitten sosiaalisuuteen ja tunteisiin. Sosiaaliset ja tunnearvot liitettiin vahvasti kestävän kuluttamisen yhteisöllisyyteen ja ihmisen kokemaan omaan merkityksellisyudentunteeseen. Aineistosta tehdyt havainnot tukevat kauttaaltaan aikaisempaa tutkimusta (Lin & Huang, 2012; Awuni & Du, 2016) korostaessaan kestävän kuluttajan kokonaisvaltaista halua tehdä kaikkensa ympäristön eteen.

Nämä edellä mainitut arvot ohjaavat kestävän kuluttajan elämäntapoja. Aineistosta oli löydettävissä neljä elämäntavan osa-aluetta, joihin nämä myötätuntoiset ja epäitsekkäät arvot vaikuttavat. Ne vaikuttavat kestävän kuluttajan kulutuspäätöksiin, matkustamiseen, pukeutumiseen ja ruokavalioon. *Kulutuspäätöksissä* nuoret sanoittivat, että kestävä kuluttajan arvot näkyvät tilanteissa, joissa hän on valmis maksamaan hieman enemmän kestävämmistä tuotteista, ja kun tuote edistää sosiaalista tasa-arvoa. *Matkustamisessa* kestävä kuluttajan arvot näkyvät siinä, miten kestävä kuluttaja tekee työmatkansa tai lomamatkansa. *Pukeutumisessa* nuoret korostivat uusiokäyttöä ja kierrätystä. Ja *ruokavalio* ajateltiin kestäväällä kuluttajalla olevan kasvispainotteinen. Ei poistettu täysin mahdollisuutta lihaperäisistä tuotteista, mutta suurin osa nuorista ajatteli, että kestävä kuluttaja noudattaisi hyvin kasvispainotteista ruokavaliota.

Jos on vaikka euro enemmän luomu joku, luomutomaatit niinku veikkaan, että se ostaa niitä luomutomaatteja eikä niitä perustomaatteja -7P1

Ehkä niinku ostaa uusia vaatteita, vaan silloin kun oikeasti tarvitsee ja sit esim. saattaa ostaa kirpparilta tai jostain. Ja sitten myös myy niitä omia vaatteita, mitä se ei tarvitse. Ja katsoo, että mistä joku tuote on valmistettu tai missä? -8T2

Niin tai sitten niinku, että se pyrkisi painottaa sitä (kasvisruokavaliota). -7P3

6.2.4 Kulutuksen taustalla vaikuttavat tekijät

Aineistosta on havaittavissa seuraavat teemat, jotka vaikuttavat kestävään kuluttajaan ja luovat käsityksen siitä millainen tämä mielikuvan kuluttaja on. Näitä olivat *tulotaso, halu tehdä hyvää, sosiaalinen ulottuvuus, koulutus ja uskonnollisuus*. Tulotaso nuorten sanoituksissa näyttäytyy kestävien kulutustuotteiden ja -palveluiden korkeampana hintana, minkä takia monet nuoret näkivät kestävän kuluttajan keskivertoa varakkaampana yksilönä. Nuoret johdonmukaisesti sanoittivat, että kestävä kuluttajalle hinta ei ole ratkaisevin asia kulutuspäätöstä muodostaessa ja vaikka nuoret näkivätkin, että kestävä kuluttaja on todennäköisesti keskivertoa varakkaampi, niin nuoret hahmottivat budjetoinnin merkityksen kulutuspäätöksissä. He sanoittivat, että yksilö voi halutessaan säästää jostain, jotta voi ostaa toisaalla hiukan kalliimpia tuotteita tai

palveluita. Pääpaino kuitenkin tulotasosta riippumatta oli nuorten mukaan se, että kestäväällä kuluttajalla on halu tehdä hyvää, joka nähtiin tärkeimmäksi asiaksi.

Musta on vähän surullista, se et meille (viittaa haastatteluryhmään) tulee ekana mieleen ehkä vähän varakkaampi ihminen, siis sellainen, että moni jolla on varaa kuluttaa kestävästi, kun mun mielestä sen pitäisi olla niin, että, että, että olisi aina helpompaa ja aina halvempaa ostaa se niinku kestävämpi tuote. -9T1

Joo niin mä varmaan, se (kestävä kuluttaja) voi ottaa jostain semmoisesta ulos syömään menemisestä vähän pois, että se saa ostettua jotain kestäväää, vaikka kestävämpiä vaatteita. -9T7

Tai niin ja musta tuntuu, että jos esim. käyttää, vaikka ruokaan, että ostaa kotimaista, jos se on vaikka kalliimpaa. Mutta sitten taas, kun se käy niillä kirppareilla, ja ostaa käytettynä niin sitten, se on siellä halvempaa, niin se tekee silee, tasottaa sitä. -9T9

Niin ja niin ja onhan siinäkin ihan hyvä kuitenkin, että se on se halu, että joillain on kuitenkin mahdollisuus ja ne ei halua, niin ehkä eikö se sitten tavallaan parempi, että sä kuitenkin haluat? -9T5

Hinnan vaikutusta vihreään kulutuskäyttäytymiseen tukee tutkimuskirjallisuuskin (Biswas, 2017; Nguyen ym., 2019) ja näkemystä siitä, että mikäli yksilöä ohjaavat ”vihreät arvot”, niin silloin yksilö on valmis maksamaan kestävämmästä tuotteesta tai palvelusta hiukan enemmän (Khan ym., 2022; Loaiza-Ramírez ym., 2022). Oppilaiden rakentama kuva kestävästä kuluttajasta hinnan ja tulotasojen suhteen tukee aikaisempaa tutkimuskirjallisuutta.

Aineistossa sosiaalinen ulottuvuus jakaantuu neljään erilaiseen alakategoriaan: *elämän merkitys, yhteisöllisyys, sosiaaliset normit ja sosiaalinen status*. Kestävä kuluttaminen osittain nähtiin kestävä kuluttajan kokonaisvaltaisena elämäntapana, josta kestävä kuluttaja saa ja löytää elämälleen merkityksen. Elämän merkitystä tukee se, että se ei ainoastaan synny ja säily elämäntavoissa, vaan siihen kuuluu nuorten mukaan kiinteänä osana yhteisöllisyys. Kestävämpi elämäntapa näyttäytyy tavallaan keinona olla osa suurempaa kokonaisuutta. Elämäntapa näyttää synnyttävän yksilölle syvän merkityksellisyyden tunteen. Vaikuttaa siltä, että kestäväällä kuluttajalla on nuorten mielestä elämässä syvä ja painava merkityksellisyyden tunne, joka rakentuu yhteisöllisyyden ja oman henkilökohtaisen elämäntavan varaan. Tämä kokonaisuutena taas muodostaa kestävä kuluttajan identiteetin.

No ehkä se voi tiiäksä, se voi olla niinku semmoisen harrastus, että sen niinku, sen kaverit on sellaisia. En mä tiedä, vaikka elokapina, niin ne on semmoinen

jengi, että ne on vähän niinku kaveriporukka, sitten keskenään ja sitten se on niinku silleen ryhmähenkeä nostattavaa toimintaa. -9T8

Se vähä niinku uusi normi, niin, kun koko ajan tulee sellaisia enemmän, jotka haluaa olla vähän erilaisia, niin sitten kanssa, niitä tulisi tosi paljon enemmän sen normin takii. -9T3

Jep, niin ja se voi identifioida itsensä silleen ja löytää elämästä merkityksentunteen sen avulla. -9T8

Oppilaiden mielessä kestäväälle kuluttajalle sosiaaliset normit ja sosiaalinen status eivät ole kovinkaan tärkeässä asemassa. Havainto on mielenkiintoinen, kun sitä peilaa aiempaan tutkimukseen (Fifita ym., 2020; Caniels ym., 2021), jossa on näyttöä siitä, että statuksen saavuttaminen on yksi komponentti kuluttaa kestävästi. Se mikä näissä tutkimuksissa kuitenkin täytyy huomioida, ettei niissä tutkittu suoraan jonkin ihmisryhmän käsitystä kestävästä kuluttamisesta sekä kestävästä kuluttajasta, vaan statusta käsiteltiin omana komponenttinaan. Haastatteluun osallistuneet oppilaat lisäksi näkivät, että suurelle joukolle sosiaaliset normit ovat tehokkain tapa viedä kestävämpää elämäntyyliä eteenpäin. Statuksella nähtiin olevan hieman marginaalisempi rooli. Vaikka statuksella olikin pienempi selittävä voima oppilaiden vastauksissa, niin sillä oli oma paikkansa. Tästä huolimatta useimmat oppilaat olivat sitä mieltä, että heidän mielikuviansa kestävä kuluttaja on statuskilpailun yläpuolella, koska haluaa vilpittömästi viedä ympäristöasioita eteenpäin.

No siinä on se ajatus niin ajatus että jos sitä tekee koska oikeasti haluaa niin. No ehkä sitä tekee sitten enemmän, koska oikeasti haluaa. -7T4

No niin pitää, tehdään siitä normi ja se miten siitä saadaan normia niin se. Että, että se on ylipäättään mahdollista. Siis olisi vaan kiva, jos olisi niinku tiedätkö, vaikka sosiaaliset normit, olisi silleen sun puolel, silleen, että kaikki odottaa, että sä teet tälleen kestävästi. -9T1

Oppilaat hahmottivat ja mielsivät kestävästä kuluttajan keskivertoa koulutetummaksi henkilöksi. Koulutuksella nähtiin olevan oma rooli ja vaikutus kestävästä kuluttamiseen, mutta osa oppilaista painotti teeman sisällä ympäristötietoisuuden merkitystä. Ihminen saattaa olla hyvinkin tietoinen ympäristöön liittyvistä asioista ja aktiivisesti toimija ympäristöasioita edistäen ilman, että on suorittanut korkeakoulututkintoa. Osa oppilaista ajatteli, että heidän mielikuviansa kestävä kuluttaja saattaa olla itseoppinut. Tietoisuuden rooli korostui yläkoululaisten vastauksissa.

No se on ihan silleen, niinku tilastoista näkee, että jos on vihreät arvot niin on

yleensä pitkälle koulutettu. -9T1

...eikö se enemmistö niinku niin aika korkeasti koulutettuja oo? -9T9

Mun mielestä sillä (koulutuksella) ei ole mitään väliä. Mun mielestä ne olisi enemmän niinku, itse niinku kouluttaneita, että ne itse on miettinyt ne asiat ja niinku itse sivistänyt itseään niistä. Just toi ympäristötietoisuus. Kun ihmisten kuitenkin pitää tietää, että mitä käy kun ne kuluttaa. -9P1

Mä sanoisin sekä että, koska kunhan niille ollaan puhuttu tarpeeksi asiasta niin ne on voinut ymmärtää asian ja alkaa vaikuttamaan. -7T3

Aineistosta esiin nostetut havainnot koulutuksen (Tilikidou, 2007; Wang ym., 2017) ja ympäristötietoisuuden (Hanson, 2013; Amoako ym., 2020; Zaremohzzabieh ym., 2021) merkityksestä kestävästä kuluttajan kulutustottumuksiin on sopusoinnussa tutkimuskirjallisuuden kanssa. Ainutlaatuisen lisäyksen aiempaan tutkimukseen tuo yläkoululaisten koulutuksen ja ympäristötietoisuuden sanoittama yhteys. Ajatus siitä, että koulutuksen taso kyllä indikoi kestävämpää kulutuskäyttäytymistä, mutta ei välttämättä ole se ainut ratkaisevin tekijä, vaan ympäristötietoisuus nähtiin ratkaisevammaksi tekijäksi. Aineistosta tehty havainto täsmentää, että ympäristötietoisuus on ratkaisevin elementti ja että koulutus on toissijainen. Tästä huolimatta koulutus kyllä indikoi ja mahdollistaa kestävämmän kuluttajakäyttäytymisen, mutta ei kuitenkaan aina. Yläkoulualaiset epäilemättä ajattelivat, että ympäristötietoisuus voi johtua muistakin tekijöistä kuin vain koulutuksesta. Itseoppineisuudelle annettiin iso rooli.

Yläkoulualaiset ajattelivat, että kestävä kuluttaja saattaa olla uskonnollinen, mutta suurimman osan mielikuvissa sillä ei ollut kovinkaan suurta merkitystä. Oppilaat näkivät, että uskonnolla on vahva vaikutus mihin tahansa kulttuuriin ja se on yksi suurempia kulttuuria muovaavia tekijöitä. Uskonto nähtiin kulutuskäyttäytymisessä vain pienenä taustatekijänä ja sanoitettiin, että kestävä kuluttaja saattaa olla uskonnollinen tai sitten ei. Minään automaationa uskonnollisuutta nuoret eivät nähneet kestäväälle kuluttajalle. Oppilaat lisäksi hahmottivat, että eri maailmanuskonnoilla voi olla erilaisia tulokulmia aiheeseen, joka saattaa vaikuttaa yksilöön.

Ellei se ole uskontoa jotenkin estä tietyistä kulmasta maailmankatsomista, niin muuten sillä ei sillä ole kauheasti väliä. -7T5

Kyllä, jossain määrin kyllä, esimerkiksi islamissa se on erittäin tärkeitä. -9T3

Siis mä en välttämättä ajattele niin, että joku ihminen olisi kristitty ja juuri sen takia eläisi hyvin vihreää elämää. Mutta ihan siis Suomessakin, jossa edes

uskonnot ei ole mikään iso juttu, niin on kuitenkin, eletään kulttuurissa, joka on kristinuskon muokkaama. Se kulttuuri syntyy sitten uskonnosta osittain. -9T2

Havainto tukee Orellanon (2020) tutkimusryhmän havaintoja, joiden mukaan uskonnolla voi olla isokin rooli, mutta suurimmaksi osaksi sillä on kestävässä kuluttamiskäyttäytymisessä korkeintaan taustatekijän virka. Tutkimuskirjallisuudessa on havaittavissa, että esimerkiksi buddhalaisuudella (Minton ym., 2015) on havaittu olevan hieman korkeampi yhteys kestävämmän kuluttajakäyttäytymisen kanssa. Joten nuorten pohdinnat eri maailmanuskontojen erilaisista vaikutuksista saavat tukea tutkimuskirjallisuudesta. Tosin nuorten suurempi ajatus siitä, että uskonnon yhteys kestävämpään kuluttamiseen on pieni, korkeintaan taustatekijänrooli, saa tukea hieman vanhemmistakin tutkimuksista (ks. Lau, 2010; Pepper ym., 2011).

6.3 Yläkoululaiseen vaikuttavat tekijät

Sosiaalinen media ja koulu on ollut suurimmat niinku oppimisen lähteet. -9P2

Ehkä pitäisi alkaa just joka paikassa vähän niinku puhuu enemmän silleen. -8T3

Kolmannen tutkimuskysymyksen funktiona on selvittää mitkä tahot eniten vaikuttavat yläkoululaisten mielestä heidän käsityksiinsä kestävästä kuluttamisesta. Aineistosta on tunnistettavissa aiheeseen liittyen yhteensä kuusi yläluokkaa: *sosiaalinen media, perinteinen media, koulu, koti, kaverit ja yhteys luontoon*.

Jokaisessa kategoriassa yhteinen sävy, joka yläkoululaisten vastauksista heijastui, oli heidän syvä huolensa ympäristöä kohtaan. Jokainen ryhmä sanoitti toivetta siitä, että tulevaisuudessa yhä enenevässä määrin ympäristötietoisuutta lisättäisiin kaikkien tahojen toimesta. Merkille pantavaa oli, ettei ollut yhtään ryhmää, joka ei olisi toivonut aiheen tiimoilta lisää tietoa ja avointa keskustelua. Lisäksi johdonmukaisesti lähes jokaiselle ryhmälle ensisijaisesti mieleen tuli ensimmäisenä sosiaalinen media ja koulu, kun keskustelimme siitä mistä he tai heidän ikäisensä yleensä oppivat tai törmäävät ympäristöön liittyviin asioihin, kuten kestävään kuluttamiseen.

6.3.1 Sosiaalinen & perinteinen media

Sosiaalisen median yläluokassa on aineistossa havaittavissa neljä erilaista alateemaa: *nuorten oma sosiaalisen median käyttö, sosiaalisen median vaikuttajat, oivallus omasta voimaantumisesta sekä yritykset*. Lähtökohtaisesti sosiaalisen median vaikutukset niin

ympäristötietoisuuteen kuin muutenkin lapsiin ja nuoriin nähtiin ja koettiin hyvin vahvaksi ja suureksi. Oppilaiden mukaan sosiaalisen median voima piilee siinä, että jo aivan nuorena aletaan selaamaan ja käyttämään sosiaalisen median alustoja. Monet oppilaat kuvasivat, että lähes kaikki heidän ikäisensä ja vielä nuoremmat lapset ovat näillä sosiaalisen median alustoilla. Sosiaalinen media koettiin hyväksi, ellei jopa parhaaksi keinoksi vaikuttaa nuorten ympäristötietoisuuteen.

Se on tehokas tapa, koska tän ikäiset niinku just, moni kattoo paljon someja silleen siellä ne jutut niinku levii. -8T4

No sitä nuoret ja lapset käyttää erittäin paljon ja se on just hyvä paikka just tiedostaa ihmisiä näistä asioista, kun siellä on kaikki, niin sillä saadaan se tavoite yleisö mahdollisimman suureksi. -9P1

Näen, ett some on ihan älyttömän tehokas tapa vaikuttaa. Tavallaan meidän ikäisiin. -9T2

Mä sanoisin et se on tehokkain, jos sä pistät siihen tuubiin, syötät niille ihan, kun niille nykyäänkin annetaan vaan Ipadilla lapselle niin siitä lähtien vaan syötät niille sitä hommaa. Niin kyllä mä uskon, että ne siihen sitten mukautuu. -9P3

Osa tutkielman haastatteluun osallistuneista oppilaista seurasi sosiaalisessa mediassa erilaisia ympäristöön liittyviä sisältöjä ja ympäristövaikuttajia. Osan oppilaiden sosiaalisen median alustoille saattoi ilmestyä kestävyys aiheista sisältöä, ja osa ei ollut törmännyt lähes lainkaan vastaavanlaiseen sisältöön. Oppilaat tosin näkivät, että sosiaalisessa mediassa ympäristöaiheiset sisällöt ovat jatkuvasti lisääntyneet. Aktiivisimmat oppilaat osasivat nimetä erilaisia sosiaalisen median vaikuttajia aiheen parissa. He mainitsivat vaikuttajia kuten Piki Rantanen, Perttu Jussila, Sofi Oksanen ja tietenkin jokaiselle nuorelle ruotsalaisnuori Greta Thunberg oli tuttu. Koska haastattelua ennen oli ollut eduskuntavaalit, niin nuorten sosiaalisen median alustoihin oli tullut erilaisia vaalimainoksia. Lähtököisesti jokainen nuori kertoikin, että vihreiden poliitikot ovat hyvin aktiivisia sosiaalisessa mediassa juuri tähän teemaan liittyen. Vaikuttajien lisäksi nuoret keskustelivat erilaisista sisällöistä, joihin he ovat törmänneet. He esimerkiksi ovat törmänneet, ja osa jopa seurasiakin erilaisia tilejä, joissa jaetaan erilaisia kasvis- tai vegaaniruokareseptejä.

On siellä osa kansanedustajista, jotka kertoo näistä asioista. -7P2

Eli ketä? No tyylisiin vihreiden kaikki poliitikot. -9T1

Niin kyllä mä ainakin nykyään törmään somessa. -9T7

.. mut kuitenkin mun mielestä alkaa olee enemmän ja enemmän vaikka on tällaisia

niinku julkisia henkilöitä, jotka puhuu tästä. -9P1

No esimerkiksi just toi Greta Thunberg, että se nyt on vaikuttanut aika paljon sekä. Niillä sen toimilla niinku mielenosoituksilla ja vastaavilla, mutta sitten myös somessa. -7T1

Sosiaalinen media nähtiin alustana, jonka avulla yksilö kykenee halutessaan helposti valistamaan itseään, koska siellä on erilaiset materiaalit helposti saatavilla. Sosiaalisen median vaikuttajilla koettiin olevan paljon vaikutusvaltaa ja ei ainoastaan heidän näkyvyytensä puolesta, vaan lisäksi oppilaat korostivat näiden vaikuttajien asemaa tietynlaisen idolistatuksen välityksellä. Näillä vaikuttajilla on nuorten mielestä paljon seuraajia, jotka katsovat näitä vaikuttajia ylöspäin ja nämä vaikuttajat ovat eräänlaisia roolimalleja seuraajilleen. Sosiaalisen median tuottajien vaikutusmahdollisuuksien vuoksi nuoret näkivätkin, että näillä vaikuttajilla on suuri vastuu siitä mitä asioita he ajavat.

Ai niin, niitä löytyy monta esim. Tik Tokissa, jos ne puhuu niinku ilmastonmuutoksesta ja miten se tulee vaikuttamaan maailmaan, niin mä en pysty niinku nimeämään suoraan niitä ihmisiä, jotka on tehnyt niitä. Mut joo niissä on yleensä paljon tykkäyksiä ja hyviä hashtagia, joten ne on helppo löytää. -7T5

Jos vaikka sun joku idoli on semmoinen, tosi semmoinen kestävä kehitys tyyppi, niin kyllähän se vaikuttaa sun omaa ajatusmaailmaan. -9T4

Yläkoululaiset osoittivat johdonmukaisesti kriittistä medialukutaitoa kertoessaan sosiaalisen median vaikuttajista. Heille on kehittynyt kyky olla kriittisiä sosiaaliselle medialle ja sen alustoissa toimiville tahoille sekä vaikuttajille. Osa oppilaista sanoitti sitä, kuinka loppujen lopuksi kaikilla sosiaalisessa mediassa toimivilla tahoilla on oma agendansa, omat päämääränsä, jota kohden he pyrkivät. Nuoret sanoittivat lisäksi, kuinka yrityksillä on omat tavoitteensa sosiaalisessa mediassa ja käyttävät sosiaalisen median vaikuttajia päämääriensä saavuttamiseksi. Yhtenä mielenkiintoisimpina havaintoina aineistosta voisi pitää sanoitusta joidenkin sosiaalisen median vaikuttajien tekopyhydestä. Oppilaat olivat hyvin kriittisiä vaikuttajien elämäntapoja kohtaan. Näyttää siltä, että yläkoululaiset kiinnittävät paljon huomiota kokonaisuuteen ja jos kokonaisuus ei ole vaikuttajalla linjassa vaikuttajan viestittämän sanoman kanssa, nousee nuorilla syvä epäily sekä se vesittää vaikuttajien sanoman voimaa.

Osa näistä on aika tota tiiäksä, aika tekopyhiä, sillä niinku, että sama, ku sillee, että ostakaa tällöistä ympäristöystävällistä tätä ja tätä, ja samaan aikaan ne

törsää niinku merkkivaatteisiin ja kaikkien niinku silleen ihan semmoisia määriä mitä niitä ei tarvitsisi. Tai sit ne matkustaa ulkomaille, että ne on vähän tuommoisia... Osa ainakin tekopyhiä siinä mielessä. -7P2

Tai sitten nää somejulkikset, jotka yleensä ilmaisee omia mielipiteitä, niin niillä on yleensä jokin päämäärä siinä, jokin viesti, jonka ne haluaa antaa perille. -9P2

Nuorten mielestä, jos sosiaalista mediaa haluttaisiin yleisesti käyttää välineenä nuorten ympäristötietoisuuden kehittäjänä, tulisi tässä tapauksessa kiinnittää erityistä huomiota sisällön laatuun. Nuoret kokivat, että mikäli sisällöntuottajat tuovat viestinnässä omaa persoonaansa esille ja sisällöstä paistaisi tietynlainen aitous, olisi tällaisella sisällöllä mahdollista saada aikaan todellista vaikutusta nuorten keskuudessa. Yläkoululaiset tosin varoittivat, että mikään ”kliseinen” mainos ei aja asiaansa läpi, eli perinteiset mainosvideoiden aika koettiin tulleen tietynlaiseen päätökseen, ainakin nuorten keskuudessa.

Joo, koska jos ne semmoisia kliseisiä, niin musta tuntuu, että siitä niin nuoret on vaan enemmän silleen, et joo ei todellakaan. -9T7

Joo ei mitää perinteisiä mainoksia. -9T9

Viimeisenä teemana aineistosta nousi esiin nuorten oma oivallus siitä, että hekin pystyvät sosiaalisen median välityksellä vaikuttamaan. Sosiaalinen media toisin sanoen nähtiin alustaksi, jossa nuoret voivat vaikuttaa ja viedä systemaattisesti asioita eteenpäin. Näyttää siltä, että nuoret alkavat yhä enenevässä määrin oivaltamaan, että sosiaalinen media ei ole ainoastaan jotain semmoista, jolla heihin pyritään vaikuttamaan vaan myös kanava, jonka välityksellä nuori itse voi vaikuttaa esimerkiksi yhteiskunnallisiin asioihin.

Joo no siis kyllä, koska mä oon, nyt mua oikeasti kiinnostaa, se on aika. Se on yllättävän mielenkiintoista. Sitten kun pääset siihen sisään ja ymmärrät, miten se toimii, niin ymmärrät, miten se toimii, niin se on yhtäkkiä silleen niinku, että mä oon, että vau näille asioille voi myöskin tehdä jotain! Joka on mun mielestä hyvä, koska ennen oli vaan silleen niinku, että mitä mä voin tehdä?-9T1

Tutkielman havainnot tältä osa-alueelta tukevat täysin aikaisempien tutkimuksien (Andersson & Öhman, 2017; Ai ym., 2021; Knupfer ym., 2023; Xie & Madni, 2023) tuloksia ja havaintoja. Sosiaalisen median vaikutusmahdollisuuksia koskevat nuorten subjektiiviset kokemukset korreloivat ja ovat sopusoinnussa aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa esitettyjen havaintojen kanssa. Nuoret itse näkevät, että jos heidän ympäristötietoisuuttaan haluttaisiin lisätä, olisi sosiaalinen media yksi parhaimpia, ellei jopa paras väylä tämän päämäärän saavuttamiseksi.

Haastattelujen ja aiemman tutkimuksen (Twenge ym., 2019.) perusteella voisi hyvinkin argumentoida, että perinteinen media elää nuorten keskuudessa laskevan auringon aikaa. Nuoret sanoittivat, että he ja heidän ikäisensä kuluttavat perinteistä mediaa todella vähän, minkä vuoksi sen vaikutus heihin ja heidän ikäisiinsä on vähäisempi, varsinkin, jos vertailukohdaksi ottaa sosiaalisen median. Nuorille perinteinen media näyttäytyi enemmän viihdekäytön välineenä. Sitä ei ensisijaisesti koettu tietoisuutta lisäävänä tahona, vaan alusta, joka on puhtaasti viihdekäyttöön sekä nuoret mielsivät perinteisen median enemmän vanhempien ihmisten alustaksi. Tosin siitä huolimatta vaikka nuoret eivät seuraa uutisia perinteisestä mediasta, nuoret kyllä kertoivat, että osa seuraa perinteisten mediatalojen uutissisältöä sosiaalisesta mediasta. Eli osittain uutisten seuraaminen on siirtynyt nuorten keskuudessa sosiaaliseen mediaan.

...kun musta tuntuu jotenkin et kukaan ei katso uutisia tai silleen kun sanomalehdistä lukis jotain. -9T7

Siis se on just meidän ikäisten keskuudessa, niin kun laskenut suosio ja meille ei tyypit, vaikka tehtäisiin nyt gallup vaikka meidän luokassa, että kuinka moni seuraa uutisia, niin mä en usko että kauhean moni sanoisi että seuraa. Sitten joku TV ja radio, että kun nykyään siinä sosiaalisessa mediassa nyt kuulee ja näkee ne kaikki samat asiat, niin ne ottaa mieluummin sen yhden laitteen tai sen yhden palvelun mistä saa kaikki. -9P1

Sitten taas Tik Tok, niin siellä leviää kaikki sellaiset niinku pärskeet, niin koska kaikki uutiset on tuotu Tik Tokiin. Joo niinku uutisprofiiileja, niin sitten ehkä sieltä ne tulee sinne feediin, niin mut ei ehkä enää silleen sieltä itse uutispaikasta vaan sitte niitä tuodaan someen. -9T8

Mun ukki tyylit katoo uutisia... Mut kun musta tuntuu, että esimerkiksi no mitä mä nyt katson telkkaria on ne on jotain ohjelmia, mut en mä ehkä niissä samalla tavalla törmännyt mihinkään semmoisiin vastuullisiin juttuihin, että sitten niissä keskitytään enemmän siihen niinku silleen viihteeseen. -9T9

Perinteisellä medialla kuitenkin hahmotettiin olevan sen vähäisestä kulutuksesta huolimatta pieni rooli yläkoululaisten ympäristötietoisuuden lisäävänä tahona. Rooli välittyy koulun kautta. Useampi oppilas kertoi, että ovat koulussa katsoneet erilaisia dokumentteja ja lukeneet uutisartikkeleita erilaisista ympäristöön liittyvistä teemoista. Näyttää siis siltä, että koulu on osannut valjastaa perinteisen median osaksi opetusta ja valjastaminen on tehty haastattelujen perusteella onnistuneesti. Erityisesti, jos onnistumista mitataan sillä, kuinka hyvin oppilaat muistavat nähneensä erilaisia dokumentteja. Useimmat oppilaat kertoivat, että opetuksen sisältöön valikoituneet materiaalit olivat olleet laadukkaita ja ajatuksia herättäviä. Useimmat ryhmät sanoittivat,

kuinka koulussa katsotut dokumentit ovat laajentaneet ja syventäneet heidän ympäristötietoisuuttaan. Ja kuten sosiaalisen median sisältöön, niin myös perinteisen median tuottamaan sisältöön osattiin ja kyettiin suhtautumaan kriittisesti. Yhteenvetona nuorten kertomat kokemukset siitä, että perinteisen median rooli on vähentynyt nuorten arjessa, kulkee käsikädessä tutkimuskirjallisuudessa (Lee, 2011; Ostman, 2014; Twenge ym., 2019) esitettyjen tutkimustulosten kanssa.

Mulle tuli ainakin mieleen, että kun on se joku Yle Areenan ohjelma missä niinku just ne menee tutustumaan sinne niinku, että missä jossain köyhimmissä maissa tehdään niitä vaatteita ja sellaisia. Niin kyllähän se niinku aika paljon avartaa sitä, että mitä ne oikeasti siellä niinku joutuu tehdä, että ne saa ne vaatteet tai jotkut muut sitten tehtyä. -7T2

Niin meille koko ajan syötetään jotain videoita jostain Antarktiksensa jäistä sulamassa ja kun jääkarhut siellä kuolee. -9T3

Ja tavallaan se, että Suomessa kärjistetään tosi paljon asioita. Niin myös ilmastonmuutosta ja kestäväää kehitystä ylipäättänsä ollaan saatu niin, kun tavallaan niinku kärjistettyä, jolloinka se ongelma oikeasti vaikuttaa tosi isolta. Sä näät nyt videot missä nähdään, ku jääkarhut hukkuu ja missä ne jäät sulaa niin totta kai se tavallaan herättää sut semmoisesta kuplasta. -9T2

Siinä missä yläkoululaiset kokivat, että heidän ikäisilleen perinteinen media alkaa olemaan jo vieraampi ja vaikutus esimerkiksi tietoisuuden lisääjänä on pienempi, niin nuoret näkivät perinteisen median roolin suurempana nuoremmille lapsille. Perinteinen media kuvailtiin sen tarjoamien erilaisten lapsille suunnattujen TV-ohjelmien välityksellä. Näillä ohjelmilla ja hahmoilla nähtiin olevan suuri potentiaali lisätä lapsien ympäristötietoisuutta ja näkemyksiä ympäristöstä. Yläkoululaiset hahmottivat, kuinka juuri taapero- ja leikki-ikäisenä roolimalleilla on iso merkitys pienen lapsen ajatusmaailman rakennusprosessissa. Toki he mielsivät, että perinteisen median rooli pienemmillekin lapsille on ensisijaisesti viihdekäyttö, mutta viihde on voitu pukea valistavaan muottiin. Esimerkkejä tällaisista lapsille suunnatuista ohjelmista ovat 90-luvun ohjelmat kuten Kapteeni Planeetta (King, 1994), Taika-koulubussi (Cole, 2010) tai hieman tuoreempi ohjelma Oktonautit (Davenport, 2022).

Niin ja siis ihan oikeesti. Se kaikki lähtee sieltä niinku lastenkirjoista, lastenohjelmista, koska silloin just asioista tehdään normeja. -9T2

Tiedäthän sä kyllä koska muksuna sä kattonu sitä pikku kakkosta, jos pikku kakkosen täti sanoi, että sun pitää kierrättää niin ehkä se sitten muistat sen kun sä oot vanhempi. -9T7

Se on kivaa viihdettä ensijaisesti, ja sit voi jäädä sen takii mieleen, että jos on joku mukava ohjelma, josta sä tykkää ja että siellä on sun lemppari hahmo. Sit sä oot sillee oot ”Oh my god se kierrättää, et toi on niin siitiä, et mäki haluan!” - 9T6

6.3.2 **Koulu**

Aineistossa nuorten haastatteluista nousi esille kouluun liittyen yhteensä neljä alateemaa: *koulun yleinen merkitys tietoisuuden lisääjänä, koulu keskusteluareenana, koulun opetuksen kritisointi ja kehitysideoita opetukseen*. Koulun tehtävänä nähtiin johdonmukaisesti kaikissa ryhmissä olevan ympäristötietoisuuden lisääminen nuorten keskuudessa. Nuorten mielestä opettajien ja koulun ei tulisi ensisijaisesti toimia jonkinlaisena moraalipoliisina tai yhden totuuden kertojana. Lisäksi koulun tehtäväksi koettiin kriittisen ajattelun harjaannuttaminen ja kypsyttäminen. Nuoret näyttivät ymmärtäneen tietoisuuden, vapauden ja valintojen välisen yhteyden. Nuoret näkivät ja sanoittivat tärkeäksi sen, että ihmisillä tulee olla riittävän paljon tietoa, jotta he voivat itse tehdä omat johtopäätöksensä ja muovata elämäntapansa saamansa tiedon perusteella. Kuitenkin nuoret toivoivat, että kun koulu lisää oppilaiden tietoisuutta, samalla painotettaisiin kriittisen ajattelun tärkeyttä ja kriittisen suhtautumisen merkitystä uuden tiedon omaksumisen prosessissa.

No koululla on se vaikutus, että se millä tavalla ne opettaa, sen asian niin sillä on aikamoinen vaikutus myös siihen oppilaan ajattelumaailmaan. Että, jos ne on opettaa sen, että kestävä kulutus on hyvä asia, niin se on todennäköistä, että se oppilaskin ajattelee, että se on hyvä asia, että pitää säästää nykyisiä luonnonvaroja, että tulevaisuudessa niitä olisi vielä. -9P2

Ehkä tätä pitäisi lisätä silleen, koska kuitenkin pitää olla myös se vapaus tehdä itse omat valinnat. -7P2

Suomessa meillä, niin koulun opettajat ei saisi niinku kertoa meille että mikä on hyvä asia ja, että, oikeasti, että miten meidän pitää ajatella ja yrittää opettaa just silleen että ei kenenkään kannalta tai kenenkään puolelta sitä asia. -9P1

Oppilaille koulu ei ensisijaisesti hahmottunut vain paikkana, jossa heille jaetaan tai kaadetaan tietoa ylhäältäpäin. Koululle annettiin iso rooli eräänlaisena yhteisöllisyyden edistäjänä. Koulu heijastuu nuorten keskusteluissa paikkana, joka mahdollistaa heille tietynlaisen keskusteluareenan. Koulu koettiin paikaksi, jossa voi vaihtaa ajatuksia, kuulla erilaisia mielipiteitä ja reflektoida omia ajatuksia vertaisten ja turvallisen aikuisen kanssa.

On meillä siellä ollut jonkun verran tota (kestävää kuluttamista), mutta on siinäkin jonkun verran oppinut uutta, mutta ei mitenkään hirveen iso osa. Että ainut, mikä koulussa on esimerkiksi, että täällä on niinku muitaki ihmisiä, joiden kanssa voi niinku miettiä ja jutella, että mitä muut on mieltä asiasta? -7P1

Mitä tulee eri oppiaineisiin, niin oppilaiden mukaan kotitaloudessa opetus on ollut tasapainoista ja opetuksessa on luotu ajatus siitä, että jo pienilläkin muutoksilla on vaikutusta ja niillä on merkitystä. Saatua tasapainoista opetusta arvostettiin ja sen koettiin olevan mielekästä. Seitsemännenten luokan oppilaat muistivat hyvin erilaiset ympäristöön liittyvät aiheet kotitalouden tunneilta. Muista oppiaineista mainittiin, että maantiedon oppitunneilta oli ilmastonmuutos jäänyt mieleen. Oppilaat kertoivat, että monessa oppiaineessa kuten kotitaloudessa, maantiedossa ja käsityössä oli käytetty opetusmetodina erilaisia opetusvideoita, kuten dokumentteja. Näitä suurin osa piti varsin hyödyllisinä ja avartavina. Aineistossa ei ollut yhtään mainintaa yhteiskuntaopin oppiaineen puitteissa tapahtuvasta kuluttajakasvatuksesta.

Köksä on ehkä opettanut sille niinku kestävän kulutuksen just hyvin, että sitä ei tarvitse ihan ylivetää vaan että sen voisi yleensä sopivissa määrin. -7P2

No joo kyllä meillä mun mielestä siitä on köksässä ollut ja sitten maantiedossakin. Meillä just oli ilmastonmuutoksesta. -7T1

Ollaan katottu jotain semmosii, jossa on puhuttu just jotain vaatteista. -8T3

Aineisto tukee osittain aikaisempaa tutkimusta sekä opetussuunnitelmaa. Aineistossa näkyy samanlaisia haasteita kuin Brazier (2014) havaitsi jo melkein kymmenen vuotta sitten Isossa-Britanniassa. Opetussuunnitelman avaruus on osittain hyvä asia, mutta luo haasteen siihen, että opetuksessa on laaja kirjo ja vaihtelee hyvin paljon opettajan ja koulun mukaan. Kyseinen havainto oli nähtävissä myös tutkielmani aineistosta. Tutkimuskirjallisuus (Brazier, 2014; Geng ym., 2017; Kazmierczak-Piwko ym., 2022) antoi vahvoja viitteitä siitä, että koululaitosta tulisi kehittää tällä osa-alueella. Tutkielmani aineisto tukee tutkimuskirjallisuudessa esitettyjä havaintoja. Seuraavaksi aineistosta hahmotetaan yläkoululaisten kritiikki sekä heidän ajatuksiansa siitä, kuinka koulu voisi olla tehokkaampi vaikuttaja ja ympäristötietoisuuden lisääjä yläkoululaisten parissa.

Yläkoululaisten kritiikin voisi tiivistää kahteen sanaan: teot ja aika. Opetuksessa ei ole riittävästi aikaa, että tieto voisi laskeutua joskus tekojen tasolle. Yläkoululaiset kokivat, että koulun yksi suurimpia haasteita on sen taipumus vaatia, että tieto opetellaan ulkoa ja uuden ulkoa opitun tiedon soveltamiseen ei jätetä kovinkaan paljon aikaa. Nuoret kokevat

koulun ympäristönä sellaiseksi, että siellä opetetun tiedon sisäistäminen jää pinnalliseksi. Oppilaat sanoittivat, että ikään kuin se tieto olisi vain kokeeseen opittava korulause, mutta ei mitään sellaista, niin tärkeää, joka voisi muuttaa potentiaalisesti oppilaan elämäntapoja. Lisäksi oppilaat harmittelivat sitä, että ulkoa oppiminen vie niin paljon aikaa, ettei todelliselle dialogille, pohdinnalle sekä ajattelulle jää aikaa. Haasteeksi muodostui peruskoulun rakenne, jossa yläkoululaisten mielestä ja näkökulmasta on aina kiire oppimaan uutta, mutta ei aikaa vanhan opitun asian sisäistämiseen ja sen pohtimiseen. Nuoret näyttävän kaipaavan enemmän tilaa pohdinnalle ja ajattelulle. Toinen merkittävä kritiikin kohde liittyi opetuksen kapea-alaisuuteen ympäristöteeman käsittelyssä. Oppilaat kaipasivat vastauksissaan koulussa enemmän sitä, että opetuksessa vastataan aidosti ja syvällisemmin kysymyksiin miksi ja miten.

No kun koulussa, mä otan kaiken vaan silleen tietoinen, enkä mä silleen niinku pureskele sitä. Tai mieti silleen, että mitä mieltä mä oon tästä. -9T8

Sä mietit sitä (opetusta) silleen kouluna ja silleen, okei mä opettelen nää ulkoa nyt, mut et sillee tarkemmin jää mieltii niitä ehkä. -9T9

Se on vähän silleen ulkoa opeteltua. Koska koulussa ajatellaan? Nyt vaan mennään ja opiskellaan ulkoa. -9T7

Se on vaan niinku tietoa, mut sitten ei sit silleen hyödynnetä, sitä tietoa. -9T8

Niin ja et asentakaa taloon aurinkopaneelit. Just tällöinen niinku, että perus niinku kierrätä ja syö kasvisruokaa. Se on niinku sellaiset ensimmäiset asiat mitä meille opetetaan, että tälleen, näin sä voit pelastaa sen maapallon, mutta siellä on siis monia muitakin tapoja, joista pitäisi puhua. -9T5

Yleisesti aineistosta oli havaittavissa, että oppilaat toivoivat selkeästi nykyistä enemmän ympäristöön ja kestävyYTEEN liittyvää opetusta. Ennen kaikkea oppilaat toivovat aikaa aidolle dialogille. Aihe koettiin hyvin tärkeäksi, jonka vuoksi oppilaat sanoittivat toiveita, että aihetta pitäisi opettaa entistä aikaisemmin, mutta painottivat vastauksissa sitä, että opetuksen tulee olla ikätason mukaista. Oppilaat luettelivat paljon erilaisia opetusmenetelmiä kuten erilaisten projektien tekemistä tai koulussa voisi esimerkiksi olla kokonaan kasvisruokapäivä. Opetuksessa koettiin tärkeänä se, että koulun tulisi olla ennen kaikkea laitos, jonka ei tulisi pakottaa jonkinlaiseen muottiin, vaan sen tulisi lisätä ympäristötietoisuutta ja antaa tilaa nuoren itse rakentaa oma näkemys ja muodostaa oma elämäntapansa suhteessa ympäristöasioihin. Opettajan rooli hahmotettiin suureksi ja oppilaat halusivatkin, että opettaja ottaisi rohkeampia otteita kyseisestä opetettavasta aiheesta.

Enemmän niinku avointa keskustelua. -7T1

No siit pitäisi puhua ainakin enemmän niin. -8T1

Niin, että voi kertoa hyvinkin, että tällöinen vaihtoehto on olemassa. Mutta ei tarvitse niin kuin, että tämä on paras vaihtoehto ja valitkaa tämä tyliin -7P3

Kyllä mäkin niinku just sanoisin, että kyllä siitä puhutaan, mutta ehkä niinku tavallaan voidaan, että siitä puhutaan sitten liian myöhään, että sitä voisi niinku jo aloittaa joskus aiemminkin luokilla niin. -7T2

Enemmän sanoisi, että sillä asiasta puhuminen pitäisi aloittaa sillain suht nuorena vaik tyylillä jo ykkösellä. Mun mielestä säästettäisiin niinku yks tunti kokonaan ilmastonmuutoksen niinku käsittelyyn, koska sillei tai honnestly, mut toisaalta opettaja valinta. -7T5

Samaan aikaan, kun oppilaat toivovat lisää opetusta aiheesta, nuoret myös toivoivat, että tietoisuuden lisääntymisen tapahtuvan, niin ettei pyritä vain tietoisesti lisäämään ahdistusta ja pelon tunnetta. Kokonaisuudessaan nuoret ilmaisivat toiveen, että opetus säilyisi neutraalina myös tulevaisuudessa. Erityisesti nuoret kokivat, että opettajan ja opetuksen tulisi antaa yläkouluisille enemmän tietoa ja asioita tulisi taustoittaa laajemmin. Opetuksen tulisi vastata laajasti kysymyksiin miksi ja miten. Näihin kahteen kysymykseen toivottiin opetuksen ottavan kantaa ikätasoisesti. Nyt nuoret kokivat, että yläkoulussa on jääty alakoulun tasolle.

...jos sä teet siitä tosi vähän niinku ahdistavan jutun kaikille, niin moni ihminen saattaa vähän niinku vetäytyä siihen kuoreen ja ei halua kuulla yhtään mitään, kun ne ei halua, sitä ahdistuksen tunnetta, se pitää myös silleen niinku miettiä niin. -9T5

Siis mun mielestä on upeeta, että jaetaan tietoa niinku kestävästä kehityksestä, siitä mitä yksittäinen ihminen voi tehdä. Mut sitten kun se on vuodesta toiseen sitä samaa ja kukaan ei koulussa oikeastaan kerro miksi. Se (opetus) ei se ei ole yhtään niin mielenkiintoista, kun mitä se voisi olla. Koulun tulisi vastata, että miksi ja miten me voidaan niitä ja tiedätkö mitä tapahtuu, jos mä teen näin tai näin? -9T2

Täällä pitäisi olla enemmän monipuolisempia vaihtoehtoja mitä tehdä, eikä vaan aina se sama, että kierretään ja syö kasvisruokaa, koska se on paljon enemmän kuin vain noita. -9T6

Joo ja nimenomaan motivaatiota pitää lisätä, että mieluummin positiivisen kuin sen ahdistuksen ja pelon kautta. -9T4

6.3.3 Koti & vertaiset

Yläkoululaiset systemaattisesti sanoittivat, että kodilla on hyvin suuri rooli elämäntapoihin liittyvissä asioissa. Kodin vaikutus koettiin suurena, koska nuoret näkivät elämäntapojen muovautuvan jo paljon aikaisemmin kuin yläkouluiässä. Suurta

painoarvoa nuoret laittoivat kodin aikuisten antamalle roolimallille. Näiden roolimallien tuoma malli esimerkki nähtiin vaikuttavan pitkälle aikuisuuteen asti. Vahvan roolimallin vaikutusta lapsiin ja nuoriin perään kuuluttaa myös tutkimuskirjallisuudessa (Barni ym., 2013; Grønhøj & Thøgersen, 2009, 2017; Jia & Yu, 2021) esitetyt havainnotkin.

Kyl mä veikkaan, että yllättävän iso osa oli just sillee, että jos muut perheestä kierrättää ja käy paljon kirpputoreilla, niin varmaan säkin niinku hyppäät siihen mukaan. Etkä sä yksin syö siellä jotain lihaa, jos kaikki muut syö vegaanisesti. - 7T1

No kodistaan, joo siis kodistahan niinku se on lähtöisin perheestä, se sun ajatusmaailma, että se on niinku se ihan eka asia niin se on se alku vaikuttaja ja varmaan suurinkin elämän aikana. -9P1

Kyllä meillä kierrätetään ja iskä on sillee tosi tarkka niinku siitä kiertämisestä. - 9T7

Aika suuri, sä oot syntynyt niitten, sä oot tottunut elämään niiden ihmisten kanssa. Tottunut ja ne on vähän niinku sun esikuva niin sanotusti, mut ei välttämättä kaikille. Mutta siis tota, että suuremmalle osalle, että sun vanhemmat, että vau että mä haluan olla just tuollainen, että miten mun iskä tai äiti tekee tai niinku kumpi tahansa vanhemmista, että mä haluan just olla tällainen, että sitten se niin kun miellyt niihin niitten tapoihin ja sitten niistä on hieman hankalampi päästä pois, koska sä oot tottunut just niihin. -9T6

Kodilla roolin vaikutuksen suuruuden hahmottamisesta kertoo se, kuinka yläkoululaiset näkivät, että vanhemmat kykenevät tarpeen tullen vesittämään hyvin tehokkaasti muualta saadun informaation. Kodin arvomaailma ja roolimalli näyttäytyy nuorten puheissa eräänlaiseksi silmälaseiksi, josta käsin maailmaa katsotaan ja havainnoidaan. Ilmiön voisi ymmärtää eräänlaisen siivilän metaforan keinoin: koti on se siivilä, jonka läpi saatu informaatio siivilöidään. Huomionarvoista on se, että vanhemmat vielä yläkouluiässä havaittiin sellaisiksi ihmisiksi, joiden kanssa mieluummin puhuu syvällisempiä asioita, asiat kuten elämäntavat ja suhtautumistavat erilaisiin asioihin. Nämä katsottiin olevan aiheiltaan liian syvällisiä tavalliseen vapaa-ajan keskusteluun kavereiden kanssa. Haasteeksi modernissa perhe-elämässä nostettiin kuitenkin yhteinen aika, koska ihmisten ajasta kilpailee niin vanhempien työt kuin sosiaalinen mediakin.

Ja sitten jos on erilainen perhe, niin sitten koulussa puhutaan sille lapselle niistä asioista, mutta se perhe ei oikein halua, niin sitten ei oikein voi tehdä mitään niinku se lapsi. Sillä se perhe vesittää sen koulun sanoman. -9T4

Vanhempien kanssa puhutaan enemmän silleen niinku syvällisemmin tai silleen verrattuna kavereihin. En mä puhu jonkun kaverin kanssa sillee, että "Hei syötkö kotimaista porkkanaa vai mistä Saksasta sun porukkaa tulee?" -9T7

Oppilaiden näkemys vanhempien kasvatustyylistä tuki Mikeskan (2017) tutkimusryhmän suorittaman meta-analyysin tutkimustuloksia. Kaikki ryhmät näkivät, että mikäli vanhemmat haluaisivat lisätä lapsiensa ympäristöystävällistä käytöstä, niin arvovaltainen tyyli olisi heidän mielestään paras. Oppilaat sanoittivat, että tarvitaan selkeitä rajoja, mutta lisäksi koettiin tärkeäksi, että vanhempi antaa lapsilleen vastuuta ikätason mukaan. Tässäkin nähtiin tapojen kumulatiivinen vaikutus. Jos johonkin tapaan on tottunut pitkään kotona, oppilaat pitivät hyvin todennäköisenä, että vastaavanlainen käytös jatkuu, vaikka lapsi on muuttanut aikuistuttuaan omilleen.

...että tietää, että lapsellakin on niinku oikeuksia ja velvollisuuksia esimerkiksi liittyen tota ympäristöön. Vaikka jos on jotain kotityötä, että pitää sitten vaikka viedä roskia jonneki kierrätyspisteelle tai vastaavalle. Niin sekin voi jo vaikuttaa siihen, että sitten kun vaikka lapsi muuttaa pois kotoa, niin sitten kun on tottunut siihen, että vaikka viikoittain viedä roskia kierrätyspisteelle, niin sitten se jatkaa sitä myös vaikka kukaan ei olisi käskemässä. -7T1

Vertaisilla, eli kavereilla oli yläkoululaisten mielestä jonkin verran vaikutusta yleisesti tapoihin, ainakin silloin, kun heidän kanssaan oltiin. Kuten edellä kirjoitettiin, niin kodilla koettiin olevan syvempiä vaikutuksia elämäntapoihin ja kavereilla nähtiin olevan kyllä vaikutusta, mutta ei välttämättä niin syvällisiä tai pitkäaikaisia vaikutuksia. Hahmotettiin kyllä kaveriporukan paine, eli nuorella tilanne on aivan eri silloin, kun hän on isomman kaveriporukan kanssa kuin, että olisi vain yhden parhaan kaverin kanssa. Yläkoululaisten mukaan vaikutus yksittäisiin tilanteisiin voi ajoittain olla kovinkin suuri, mutta elämäntapoihin liittyviin kysymyksiin yleisesti nuoret näkivät, että silloin muut tekijät vaikuttavat enemmän.

No kyllähän se vaikuttaa ja että jos vaikka meidät kaverilleen siellä syödään vegeruokaa ja se olisi oikeasti hyvää kerrankin. Niin sitten sä saatat päätyä syömään enemmänkin vegeruokaa. Kaveri osas jättää semmoisen hyvän, hyvän kuvan tästä. -7P3

Ihminen on keskiarvo kaikista sen tuntemistaan ihmisistä. Ja mitä lähempi se ihminen on, niin sitä enemmän se keskiarvo painottuu. -9T5

Ei mut, jos, jos mulla on vaan pelkkiä, jos mulla on pelkkiä vihervassari kavereita ja joku niistä tulee kertomaan mulle kun ne on keksinyt hienon systeemi miten saadaan joku uusi asia kierrätettyä niin totta kai mä oon sillee, että joo, let's go! Jos taas mä oisin semmoisessa oikeasto konservatiivisessa kaveriporukassa ja joku tulisi sanomaan mulle, että mennäänkö hampurilaisille niin totta kai mä meen. Siinä on just nimenomaan noloo elää niiden sun vihreiden arvojen mukaan. -9T1

Yläkoululaiset hahmottivat eräänlaisesta ristiriitaisuudesta huolimatta erilaisen ystäväpiirin elämää rikastuttavaksi kokemukseksi. He mielsivät, että erilainen ystäväpiiri on rikkaus ja kuinka erilaiset ystävät erilaisista taustoista muokkaavat ajattelua sekä tuovat erilaisia näkökulmia asioihin. Edellisestä näkyy se, kuinka tärkeää nuorille on peilata omia ajatuksia ja maailmankatsomustakin muiden vertaisten kanssa.

Ja kyllä mä niinku näen, että kyl mä näen, että suurin osa mun poliittisesta ja whatever arvoista on tullut nimenomaan mun kavereilta. On ihmisiä, jotka tulee niin erilaisesta perhetausta ja elämäntilanteesta, kun mitä mä oon, niin on helpompi ajatella niiden kannalta, kun oikeasti tuntee ne. -9T1

Kuinka paljon sitten nuoret ylipäättään puhuvat ympäristöasioista keskenään? Osa ryhmistä koki, että puhetta on ja ottivat kantaa siihen, kuinka kaikki eivät ehkä uskalla ottaa ryhmässä kantaa. Nuoret ei isossa ryhmässä välttämättä uskalla kertoa ja ilmaista omaa mielipidettään, koska ryhmä ja kaverit merkitsevät niin paljon. Ei uskalleta ottaa riskiä siitä, ettei oma mielipide tai näkemys mahdu ryhmään. Tämän vuoksi nuoret sanoittivatkin, että se mistä, miten ja millä tasolla nuoret keskenään puhuvat riippuu täysin ihmissuhteen tasosta. Mitä syvempi ihmissuhde on, sitä syvällisemmät keskustelut ovat. On tärkeää ottaa huomioon, että useimmat haastatteluihin osallistuneiden nuorten mielestä tällaiset ympäristöön liittyvät asiat eivät ole arkinen vapaa-ajan puheenaihe nuorten keskuudessa.

Joo, joskus jutellaan jotain. Sillee niinku hyvät kaverit saattaa just silleen ajatella, sillä samanlailla, jos ne on niiku keskustellee silleen. Ja, ja mä tiedän et on niitäki, jotka ei ehkä välttämättä kyllä uskalla olla erimieltä.

Mä oon ainakin nuorempana uskaltanut sanoa mun jollekki kaverille, jos ne on heittänyt roskia, mut en mä enää tän ikäsenä kellekään uskalla kauheasti sanoa. -8T5

Ja sitten se mun mielestä myös riippuisi siitä kaverista. Onko se, kuinka luotettava, kuinka paljon sä pystyt jutella sen kaa. -9P2

Se ei vaan ole semmoinen aihe mistä puhutaan. -9P3

Ei niin, se ei ole sellainen, että mistä halutaan puhua, mutta mä uskon, että se lisääntyy nyt kun me kasvetaan ja me meistä tulee viisaampia ja tälleen niin mä uskon että se vähän lisääntyy meidän keskusteluissa. -9P1

...no ei kavereiden kanssa mistään kierrätyksestä puhuta. -9T8

En mä en mä ehkä jaksaisi keskustella silleen niinku vapaa-ajalla silleen et ihan vapaaehtoisesti jostain: ”Miten sä kierrätät sun maitopurkit?” -9T7

Nuorten maailmassa on kuitenkin havaittavissa, että kestäväällä kuluttamisella on jonkinlainen sija. Tämä hahmottui laatiessani lisäkysymystä siitä, kuinka sosiaalisesti hyväksytyä nykyaikana on esimerkiksi nuorten käydä kirpputoreilla ja käyttää kirpputorivaatteita. Nuoret itse kertoivat, että nykyään se paljon enemmän sosiaalisesti hyväksytympää kuin aikaisemmin. Näyttää siis siltä, että vaikka ympäristöön liittyvät asiat eivät yläkoululaisten arkipuheessa ole kovinkaan isossa roolissa, niin ympäristötietoisuudella on havaittavissa olevan jonkinlainen rooli yläkoululaisten maailmassa.

Mun mielestä toi (kierrätetytvaatteet) on kyllä muodissa, eli se on trendi. -9T8

Joo se on ihan muodikasta, jos on vanhemmat vaatteet ja silleee. -9T7

Aineistoni ei ole täysin linjassa tutkimuskirjallisuudessa (Lee, 2010; Collado ym., 2019; Caniels ym., 2021) esitettyjen havaintojen kanssa. Aineisto tosin tukee ajatusta siitä, että kavereilla on vaikutusta, mutta aineisto ei piirrä niin suurta kuvaa vaikutuksen määrästä kuin tutkimuskirjallisuus antaisi olettaa. Tosin huomionarvoista on, että edellä viitatuissa tutkimuksissa ei konkreettisia kulutus päätöksiin liittyviä asioita suoraan tutkittu. Kuitenkin aineisto kyllä tuki Zhangin (2023) tutkimusryhmän aineistoa siinä, että ihmissuhteiden laadulla on iso merkitys, kun puhutaan ympäristöystävällisestä käyttäytymisestä tai ympäristötietoisuuden lisäämisestä.

Mielenkiintoista on, että yläkoululaiset näkivät omien ystävien käytöksen ja tietynlaisen roolimallin vaikutukset ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen. Näyttää siltä, että niin tutkimuskirjallisuus kuin tutkielmani aineisto painottavat vahvasti roolimallin vaikutusta elämäntapoihin. Roolimallin vaihtuminen nuoruudessa vanhemmista kavereihin, ei näytä kokonaan poistavan vanhemmilta saadun mallioppimisen syvällisempää vaikutusta ympäristötietoisuuteen tai ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen. Aineisto antaakin siis vahvaa indikaatiota siitä, että se mitä me muut teemme ja tekojen kautta normitamme, on suuremmassa roolissa, kuin sillä mitä me sanomme. Teoillamme, ja erityisesti vanhempien teoilla näyttää olevan enemmän vaikutusta kuin sanoilla.

6.3.4 Luonto & keinot lisätä ympäristötietoisuutta

Aineistosta löytyi kaksi isompaa alateemaa siitä, miten luonnon läheisyys vaikuttaa yläkoululaisten ympäristötietoisuuteen ja haluun suojella ympäristöä. Luonto nähtiin aineistossa tarjoavan ensinnäkin konkreettisen esimerkin siitä mitä ilmastonmuutos tekee ja voi auttaa motivoitumaan ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen. Toinen teema, joka

nuorten haastatteluissa nousi esille, liittyi siihen, kuinka nuoret hahmottivat luontosuhteen vaikutusta yksilön käytökseen ja haluun suojella ympäristöä esimerkiksi kulutus päätöksien välityksellä.

Oppilaat kuvasivat paljon esimerkkien kautta sitä, että mitä lähempänä nuori tai yksilö asuu luontoa tai on säännöllisesti kosketuksissa luonnon kanssa, sitä suurempi vaikutus sillä on yksilön ympäristöön liittyviin asenteisiin, jotka heijastuvat yksilön elämäntapoihin. Luonnon oivallettiin tarjoavan ikään kuin peilin ihmisen toiminnalle. Luonnosta näkyi esimerkiksi hyvin konkreettisesti avohakkuiden tulokset. Lisäksi monet yläkoululaiset sanoittivat, kuinka paljon puhdas luonto heille merkitsee pohtiessaan tämän teeman kysymyksiä. Monella oppilaalla näytti haastattelun aikana tulevan erilaisia oivalluksia siitä, että kuinka tärkeä loppujen lopuksi heitä lähellä oleva puhdas luonto todella on. Heistä osasta näki, kuinka asiasta, joka oli itsestänselvyyttä vielä viisi minuuttia sitten, muuttuikin aiheeksi, josta olla kiitollinen. Huomionarvoista aineistossa on myös se, kuinka oppilaat sanoittivat erilaisten harrastusten, kuten partion merkitystä ympäristötietoisuudessa.

Onhan, jos sä et näe, jos saisi niinku et tule näkemään niitä efektejä, niin siis se on niinku vähän silleen, et miksi mä edes teen? Tää ei hyödytä mua yhtää, mut jos asut metsän vieressä ja sitten sitten sul saattaa olla iha eri motivaatio. -7P3

Joo, kyllä mä uskon, että esimerkiksi just se partio, niin siellä mäkin oon itse ollut, niin siellä puhutaan paljon tuollaisista asioista ja sitten me kanssa asutaan ihan metsän vieressä kirjaimellisesti, niin kyllä sen sitten huomaa, kun esim. puita vaikka kaadetaan, niin sitten se niinku sen huomaa heti. Että sitten se ympäristö muuttuu tosi erilaiseksi. -7T1

Ainakin kun käyn esimerkiksi joskus koirien kanssa lenkillä, niin mä en ainakaan haluaisi käydä missään kaupungin keskustassa niiden kanssa lenkillä ja et ne voi päästää vapaaksi. Sitä ehkä niinku arvostaa vähä enemmän. -8T3

Kuin näitä havaintoa verrataan aikaisempiin tutkimuksiin (Ernst & Burcak, 2019; Barrera-Hernández ym., 2020), niin ne tukevat täysin näissä tutkimuksissa saatuja havaintoja. Aikaisemmissa tutkimuksissa on tunnistettu selkeä yhteys lasten kyvyllä luoda yhteys luontoon ja kestävän käyttäytymisen välillä, kun he ovat olleet lähellä luontoa. Samanlainen vahva yhteys oli havaittavissa myös tutkielmani haastatteluihin osallistuneiden nuorten näkemyksistä.

Yläkoululaiset hahmottivat laajemmalla mittakaavalla luonnon vaikutuksia yksilöön. He keskustelivat, kuinka ihmisen luontosuhde voi tarjota erilaisia näkökulmia niin

kestävään kuluttamiseen kuin myös kokonaisvaltaisempaan kestävämpään elämäntapaan. Nuorten puheessa korostuu asuinpaikan merkitys sekä millä tasaolla yksilö on riippuvainen luonnosta, jotka yhdessä vaikuttavat yksilön ajatusmaailmaan, käsityksiin ja elämäntapoihin luontosuhteen näkökulmasta. Lisäksi nuoret kuvailivat tietynlaisen ristiriidan ihmisen asuinpaikan ja kestävämmän elämäntavan välillä. He kuvailivat sitä, että yleensä yksilöillä, joilla on vihreämmät arvot asuvat kaupungissa, joissa on hyvät julkisetyhteudet. He arvioivatkin, että kaupungissa on tietyllä tavalla ihmisen helpompi elää kestävämmiin, esimerkiksi matkustamisen suhteen, koska kaupungissa on parempi julkinen liikenne.

Mäkin just veikkaan, että jos on niinku joku sellainen, joka vaikka kasvaa jossain ihan keskel vaikka Helsingin keskustaa, niin kyllä se niinku ajattelee ympäristöstä varmaan ihan eri tavalla, miten joku kuka on just vaikka kasvanut, jossain missä on niinku paljon just metsään ympärillä. -7T2

En tiedä onko se ristiriidassa sen kanssa, että niinku kaupunkilaiset on eniten vihreitä. -9T1

No tavallaan sinäällä. Nyt, nyt siis tavallaan, kun vaik jos asuu siellä Helsingin keskustassa missä niitä julkisia kulkuneuvoja menee jatkuvasti, niin on tosi helppoo sanoa, että kukaan ja mä en tarvii autoo. Mut koitappa niillä sporilla sit liikkua vaikka Keski-Suomessa... -9T2

Tiedätkö sä jos on kolme esimerkkiä tyyppiä. Helsingin keskustassa tai Westendissä asuva rikas mies, tota vaikka, jos on landella asuva maanviljelijä tai sitten vaikka Lapin erämaassa asuva joku metsästäjä. Niin niillä on ihan eri kokemukset, että se joka asuu siellä vaikka Westendissä niin se näkee niinku kaupunkielämää ja niinku se ehkä ei näe sitä luonnonarvoa. Mutta sitten taas tää maanviljelijä, niin se saattaa ehkä nähdä silleen niinku, että ku nää vedetään yli nää ilmasto hommat siinä mielessä, että sillä menisi elanto, jos sillä vaikka loppuisi lihantuotanto tai sen pitäisi niinku tuottaa jotenki ympäristöystävällisemmin. Vaikka jos sillä on paljon koneita niin se ei voisi käyttää niitä, mutta kun se saa siitä elantonsa. Tai että jos on Lapin erämaassa asuva tyyppi, joka vaikka metsästää niin sen takia sille luonto näyttäytyy taas ihan eri tavalla. Se näkee sen niinku semmoisena enemmän vielä kotina. Se ehkä halusi eniten suojella sitä. -7P2

Kaikki tutkimushaastatteluun osallistuneet yläkoululaiset olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaalinen media ja koulu ovat yhdessä tehokkaimmat keinot lisätä heidän ikäisiensä ympäristötietoisuutta. He ilmaisivat kuitenkin painokkaasti näkemyksen, jonka mukaan nykyisissä alustoissa on huomattavasti parantamisen varaa, ja heidän mielestään näitä alustoja ei hyödynnetä riittävän tehokkaasti. Nuoret olivat lisäksi varsin yksimielisiä siitä,

että aihe on tärkeä ja puhetta ympäristöstä ja kestävästä elämäntyylistä tulisi lisätä kaikilla tasoilla, ei vain sosiaalisessa mediassa. Yläkoululaiset toivoivat lisäksi, että yhteiskunnassa tulisi pyrkiä muutokseen, jossa yhteiskunnan sosiaaliset normit ja muut rakenteet tukisivat paremmin kestävämpää elämäntyyliä. Nuoret muistuttavat kuitenkin, että kova painostus ei välttämättä tuota aina kaikista parhaita tulosta. Nuoret toivoivatkin, että heidän ympäristötietoisuuttaan lisättäisiin ja heille annettaisiin työkaluja sen tiedon prosessoimiseen, jotta he itse voivat muodostaa oman mielipiteensä sekä elämäntapansa.

No kyllä sen (kestävämmän elämäntyylin) pitäisi ehkä enemmän olla normi, niin kyllä mun mielestä. -9T9

Mut siis, jos vaikka syyllistää siitä, että toinen tekee eri ratkasui, niin se ei oo ok. -9T5

Se kun sitä tietoa some ja koulu mun mielestäkaksi tehokkainta. Somessa just ne tutut naamat, jota katsotaan siellä, ne voisi enemmän keskustella näistä asioista.-9P1

Niin mut mä uskon että se (koulu) on osa sitä, että jos sä levittäisit sillä vaikka tietoisuutta ja sitten sosiaaliselle medialle puskit, sitten sitä niinku enemmän, niin sitten se saattaisi toimii, sitten se saattaisi. -9P3

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Käsillä olevan pro gradu -tutkielman tavoitteena oli konstruoida yläkoululaisten näkemyksiä kestäväan kuluttamiseen kolmen tutkimuskysymyksen välityksellä. Tutkielmani tutkimustulosten antama tieto voi auttaa kehittämään koulutusohjelmia ja tiedotuskampanjoita, jotka edistävät kestäväa kulutusta nuorten keskuudessa.

Lisäksi, kun tutkielmaa tarkastellaan kokonaisuutena ja verrattaessa olemassa olevaan tutkimuskirjallisuuteen, sen suurin anti tulee sen toisen tutkimuskysymyksen välityksellä. Toisessa tutkimuskysymyksessä pyrittiin selvittämään millaisena yläkoululainen näkevät ja hahmottavat kestävan kuluttajan. Tutkimuskirjallisuudessa ammattitutkijat eivät olleet lähestyneet tätä tematiikka tästä näkökulmasta. Kuten tutkielmani teoreettisesta viitekehuksesta (ks. luku 3–4) voidaan hahmottaa, on tutkimuskirjallisuus täynnä kirjallisuutta millaiset tekijät vaikuttavat kestäväan kulutuskäyttäytymiseen niin aikuisten kuin lasten ja nuorten tasolla. Kirjallisuudesta puuttui näkökulma, jossa olisi tutkittu millainen jonkun tietyn ihmisryhmän mielikuva on kestävästä kuluttajasta. Tutkielma laati yläkoululaisten silmin nähtynä keskiverto kuvaelman kestävästä kuluttajasta. Erityisesti tutkielmassa huomioitiin aikaisemmasta tutkimuskirjallisuudesta poiketen ulkonäkö, joka osoittautui yhdeksi merkittäväksi osaksi tutkimuksen kokonaisannista.

Seuraavassa alaluvussa tiivistetään tutkielman tulokset, tehdään näistä johtopäätöksiä sekä verrataan tutkielman tuloksia tutkielmassa laadittujen kolmen lähtökahden kanssa.

7.1 Yhteenveto

Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli yläkoululaisten määritelmiä kestävälle kuluttamiselle. Yläkoululaisten näkemykset kestävästä kuluttamisesta paljastavat, että he ymmärtävät sen liittyvän ensisijaisesti rajallisten resurssien huomioon ottamiseen ja kulutuksen vähentämiseen. Nuoret korostavat vastuullista kuluttamista, jossa pyritään ostamaan ainoastaan tarpeellisia, kestäviä ja ympäristöystävällisesti tuotettuja tuotteita. Kestävässä kuluttamisessa he lisäksi kykenivät tunnistamaan tulevien sukupolvien tarpeet ja nyky-yhteiskunnan sosiaalisia ulottuvuuksia, kuten oikeudenmukaisen palkkauksen ja turvallisten työolosuhteiden, huomioon ottamisen. He käyttävät lisäksi synonyymeja, kuten vastuullinen kuluttaminen, kierrätys ja ympäristöystävällinen kuluttaminen, kuvaamaan kestäväa kuluttamista. Nuoret hahmottavat kestävan

kuluttamisen laajana ilmiönä, johon sisältyy eri osa-alueita, kuten asuminen, energia, tuotantoprosessit, liikkuminen, paikallisuus, ruoka, sosiaaliset tekijät, eläintenoikeudet, tulevaisuuden näkökulma, uusiokäyttö, kierrätys ja vaatteet. He näkevät kuluttamisen tehokkaana keinona vaikuttaa ympäristöasioihin ja korostavat yksilön roolia muutoksen aikaansaajana.

Toinen tutkimuskysymys koski sitä, miten yläkoululaiset näkevät kestävän kuluttajan? Millaisia attribuutteja he liittävät kestävään kuluttajaan? Vastauksissa kestävä kuluttaja hahmotettiin ulkonäöltään ”tavalliseksi”, eli hänen ulkonäkönsä ei poikkea muista. Hänet nähtiin hyvin elämän myönteisenä, empaattisena, sympaattisena, vaatimattomana ja hyvin epäitsekäänä toimijana, joka ajattelee kulutuspäätöksissään ympäristöä, muita ihmisiä sekä tulevia sukupolvia. Kestävä kuluttaja miellettiin rauhaa raskastavaksi naispuoliseksi nuoreksi aikuiseksi, joka todennäköisesti on pukeutunut kierrätettyihin vaatteisiin. Hän on luonteeltaan rohkea oman tien kulkija, joka ei välitä mitä muut hänestä ajattelee. Hän oli lisäksi vastuullinen toimija, jolla syvä kunnioitus ympäröivää ympäristöä kohtaan. Kestävät kuluttajat ajateltiin olevan keskivertoa enemmän koulutetumpia sekä varakkaampia. Nuoret eivät kuvanneet kestävää kuluttajaa kovinkaan uskonnolliseksi.

Kolmas tutkimuskysymys kattoi yläkoululaisten näkemykset siitä, mitkä tahot eniten vaikuttavat heidän käsitykseensä kestävästä kuluttamisesta. Sosiaalinen media nähtiin merkittävänä nuoriin vaikuttavana tekijänä, myös ympäristötietoisuuden lisäämisessä. Sosiaalisen median vaikuttajilla koettiin olevan suuri vastuu, sillä heillä on vaikutusvaltaa yläkouluikäisiin nuoriin. Perinteisellä medialla ei enää koettu olevan suurta vaikutusta, mutta koulussa perinteisen median sisältö, kuten dokumentit, nähtiin hyvänä keinona edistää nuorten ympäristötietoisuutta.

Oppilaiden oma yhtenäiskoulu sai kiitosta ympäristötietoisuuden lisäämisessä, erityisesti kotitalouden ja maantiedon opetuksen kautta. Koulujärjestelmän opetusrakenteisiin kohdistui aineistossa kritiikkiä. Erityisesti kritisoitiin ulkoa oppimisen painottamista, opetuksen nopeatempoisuutta ja nuoret kokivat, että tietoa taustoitettiin kouluopetuksessa hyvin puutteellisesti. Yläkoululaiset esittivätkin useita kehitysehdotuksia opetukselle, kuten enemmän aikaa dialogille vertaisten ja turvallisen aikuisen kanssa, projektimuotoista opetusta ja kasvisruokapäivää.

Kodilla ja kavereilla oli vaikutusta ympäristötietoisuuteen, mutta eri tavalla. Kodin nähtiin muokkaavan suurempia elämäntapoja, kun taas kavereiden vaikutus rajoittui

lähinnä hetkelliseen toimintaan. Ryhmäpaineen merkitys korostui konkreettisesti silloin kun nuori oli isommassa ryhmässä ja vain hetkellisesti, mutta syvällisempää vaikutusta kierrättämiseen tai ympäristöystävälliseen ostoskäyttäytymiseen ei mainittu. Haastattelussa nuoret korostivat luonnon läheisyyden merkitystä käytännönläheisenä tekijänä ja painottivat ympäristötietoisuuden huomioimista kaikissa edellä mainituissa yhteyksissä. Yläkoululaiset kokivat koulun ja sosiaalisen median olevan parhaita välineitä nuorten ympäristötietoisuuden edistämiseksi.

Tutkielman lähtökohdat

Luvussa 5 oli esitetty tutkielman kolme lähtökohtaa. Seuraavaksi luvussa siirrytään tarkastelemaan näitä kolmea lähtökohtaa. Pyrkimyksenä on analysoida ja pohtia kuinka nämä lähtökohdat, jotka oli muodostettu tutkimuskirjallisuuden pohjalta, pitivät lopulta paikkaansa tutkielmani aineiston kohdalla.

L1: Sana ympäristöystävällisyys sekä ekologisen kulutus heijastuu suurimmaksi osaksi sitä, miten yläkoululaiset määrittelevät ja käsittävät kestävän kuluttamisen.

Nämä kaksi sanaa esiintyivät oppilaiden vastauksissa. Ekologisuus esiintyi aineistossa selkeästi vähemmän kuin ympäristöystävällisyys. Ympäristöystävällisyys sanana esiintyi jokaisen ryhmän haastattelutilanteessa. Kestävä kuluttaminen ja ympäristöön liittyvät asiat näyttävät aineiston ja aikaisemman tutkimuksen (Gupta & Acharya, 2019) perusteella olevan luonteeltaan universaaleja. Näyttää siltä, että nuorten kulttuuritaustalla ei ole vaikutusta siihen, miten he suhtautuvat kestävään kuluttamiseen, oli heidän taustansa sitten eurooppalainen tai aasialainen. Kestävän kuluttamisen käsitteiden ja ajattelutapojen keskeiset piirteet ovat huomattavan samankaltaisia riippumatta nuoren kulttuurisesta taustasta.

L2: Yläkoululaiset liittävät kestävään kuluttajaan eettisiä ja ekologisia arvoja sanoittavat, että sosiaalisilla ja funktionaalisilla arvoilla on iso rooli itse ostoskäyttäytymisessä. Lisäksi oletan, heidän ajattelevan, että koulutuksella, tietoisuudella ja asenteilla sekä sosiaalisilla normeilla on suuri vaikutus kestävään kuluttamiseen.

Tutkielmaan aineistosta nostetut tutkimustulokset tukevat tutkielmaan asetettua lähtökohtaa 2. Oppilaat sanoittivat systemaattisesti koulutuksen, ympäristötietoisuuden ja sosiaalisten tekijöiden vaikutuksen kestävään kuluttajaan. Tutkielman havainnot tukevatkin näiltä osin Geng ym. (2017) tekemiä havaintoja. Lisäksi myös eettiset arvot,

joita Sharma ym. (2022) tutkimuksessaan havaitsi ovat löydettävissä identtisinä tutkielmani aineistosta. Yläkoululaiset sanoittivat kestävään kuluttajaan ekologisia arvoja (Ahlman, 1976) kuten halu suojella luontoa ja eläinten oikeuksien tärkeys. Nämä tulivat aineistossa ilmi siinä, että kestävä kuluttaja nähtiin ensisijaisesti noudattavan joko kasvis- tai vegaanista ruokavaliota. Se mitä uutta aineistoni toi aikaisempaan tutkimukseen verrattuna, oli kestävä kuluttajan kokonaisvaltainen kuvaaminen yläkoululaisen näkökulmasta. Aineisto antoi hyvin laajan kuvan aina ulkonäöstä, luonteenpiirteistä, arvoista ja kestävä elämäntyyliin vaikuttavista tekijöistä.

Tutkielman aineisto toi uudenlaista tietoa ulkonäköön liittyvään tematiikkaan. Aikaisempaa tutkimusta tästä lähtökohdasta käsin ei ole nykyisessä tutkimuskirjallisuudessa havaittavissa. Tämä oli selkeästi yksi mielenkiintoisimpia havaintoja tutkielman aineistosta. Näyttää siltä, että mikäli nuoria ja lapsia tutkitaan, tarjoaa ulkonäkö hyvän työkalun käsitellä erilaisia abstrakteja ilmiöitä. Työkaluna se on tarpeeksi konkreettinen, mihin lapsella ja nuorella on helppo tarttua eikä se ole sen varassa, kuinka kehittynyt lapsen tai nuoren abstraktiymmärrys ja -käsitys on. Se näyttäytyy hyvänä väylänä sanoittaa ja hahmottaa ilmiöitä, toisin sanoen käsitteellistä ilmiöitä.

L3: Yläkoululaisten käsityksiin kestävästä kuluttamisesta vaikuttaa koti, kaverit ja koulu. Koululla vaikutus kuitenkin vähäisin.

Tämä oli tutkielman ainut lähtökohta, jonka kanssa tutkielman tulokset hiukan poikkeavat tutkielman lähtöoletuksista. Aineisto tuki kyllä kansainvälistä tutkimusta (Brazier, 2014; Geng ym., 2017; Kazmierczak-Piwko ym., 2022) siinä, että yläkoululaiset kokivat, että koululla olisi vielä parannettavaa ja opetusta voisi kehittää, mutta he myös sanoittivat paljon oppineensa koulussa. Koulu näyttäytyi tutkielman aineiston mukaan paremmassa valossa kuin aikaisemman tutkimuskirjallisuuden perusteella olisin olettanut.

Tutkielman aineisto kykeni antamaan uudenlaista näkökulmaa kodin ja kavereiden erilaisiin vaikutus mahdollisuuksiin ja siihen millaisissa tilanteissa vaikutus eniten näkyy. Siinä missä aikaisempi tutkimus niin kodin vaikuttamisesta (kt. Grønhøj & Thøgersen, 2009; Barni ym., 2013; Grønhøj & Thøgersen, 2017; Jia & Yu, 2021) kuin myös kavereiden vaikutuksesta (Lee, 2010; Collado ym., 2019; Caniels ym., 2021) näki jälkimmäisen tekijän vaikutuksen nousevan juuri murrosiässä, johon tutkielman aineisto toi lisä täsmennystä. Kavereilla oli tutkielman aineiston mukaan suuri vaikutus, mutta se näyttää olevan sidoksissa sosiaaliseen kontekstiin ja kestävään elämäntapaan liittyvät

asiat eivät tutkielmaan osallistuneiden yläkoululaisten mielestä ole arkinen puheenaihe kaveritasolla. Yläkoululaiset sanoittivat kodilla olevan suurempi rooli elämäntapoihin liittyvissä asioissa kuin kavereilla.

Johtopäätökset & pohdinnat

Kokonaisuudessaan tutkielman aihe herätti paljon keskustelua, ja nuoret osoittivat terävää kykyä pohtia ympäristöön liittyviä asioita. Haastattelukysymysten lisäksi he pohtivat esimerkiksi hyvin haastavia ja moniulotteisia aiheita kuten miksi tietyt tuotteet saavat yhteiskunnalta tukea niiden tuottamiseen ja toiset tuotteet, jotka ovat ympäristöystävällisempiä eivät saa? Kaikkien ryhmien oppilaat kertoivat haastattelun jälkeen, että olin heidän mielestään valinnut tärkeän, ajankohtaisen ja mielenkiintoisen aiheen. Muutama oppilas kertoikin, että haastattelutilanne on ollut parasta mitä koulussa on vähään aikaan tapahtunut. Asia herätti minussa tietynlaisen onnistumisen tunteen.

Osalle oppilaista kestävä kuluttaminen terminä oli hieman vieraampi ja jossain vaiheessa haastattelutilannetta nämäkin oppilaat oivalsivat, että kyse on kestävästä kehityksestä ja kuluttaminen on osa kestävästä kehitystä. Havainnollistavana esimerkkinä tästä oli, kun konsultoidessani kahdeksannen luokan tyttöryhmää tarkoituksena selvittää, oliko heillä aluksi vaikeuksia ymmärtää termiä ”kestävä kulutus” ja olisiko termi ”kestävä kehitys” ollut avuksi. Vastauksena sain viisi myöntävää elehdintää ja ilmaisun ”joo”. Ja niillekin ryhmille, joille termi oli tuttu, he silti, puhuivat ja käyttivät kestävä kehitys termiä paljon enemmän. Esimerkiksi kysyttäessä ajatuksia kestävästä kuluttajasta, vastauksissa sanoitettiin kestävä kuluttaja kestävästä kehittäjänä. Vaikkakaan nämä termit eivät pois sulje toisiaan, niin ilmiö oli mielenkiintoinen havainto haastattelujen aikana. Voisiko tästä tehdä johtopäätöksen, että koulussa (tässä nimenomaisessa koulussa) käytetään huomattavasti enemmän termiä kestävä kehitys ja kuluttaminen jää pienemmälle huomiolle?

Tästä huolimatta oppilaat näyttivät ymmärtävän mistä kestävästä kuluttamisesta on kyse ja millaisia osa-alueita siihen kuuluu. Oppilaat osoittivat kestävästä kuluttamisesta määritelmässä tietynlaista kollektiivisuuden tunnetta. Määritellesään kestävästä kuluttamisesta sellaiseksi kuluttamiseksi, jossa kokonaisresurssit on otettu huomioon, nuoret hahmottavat, kuinka kuluttamisesta on kollektiivinen sfääri. Tämä kollektiivisuus manifestoitui muutenkin kuin vain kestävästä kuluttamisesta määritelmässä. Nuoret aidosti näkivät, että jokaisella ihmisellä on vastuu, eli he näkevät ja hahmottavat vastuunkin kollektiivisesti. Kukaan ei ole vastuusta vapaa, ei yksilöt eivätkä suuret instituutiot.

Oppilaiden mielessä kestävä kuluttaminen heijastuu positiivisena ilmiönä, ainakin, kun sitä katsotaan sen kautta, kuinka he sanoittivat, sitä millainen kestävä kuluttaja on. Nuoret liittivät hyvin positiivisia mielikuvia kestäväan kuluttajaan, mistä voisi ajatella, että nuorilla on aiheeseen liittyen pohjimmiltaan positiivinen asenne. Merkille pantavaa on, kun tutkielmani havaintoja suhteutetaan tutkimuskirjallisuuteen (Gupta & Acharya, 2019; Sharma ym., 2022), niin positiivinen heijastuma ei ole vain länsimainen juttu, vaan sitä on havaittu nuorten keskuudessa idässäkin. Ilmiötä voidaan tulkita niin, että tulevaisuudessa on todennäköistä, että ympäristöasiat otetaan entistä enemmän huomioon arjessa, koska kestävyteen liittyvään tematiikkaan suhtaudutaan lähtökohtaisesti positiivisesti.

Tutkielma kykeni rakentamaan lukijalle yläkoululaisen näkökulmasta käsin mielikuvan kestävästä kuluttajasta kattaen niin ulkonäön, kuin arvomaailman, persoonallisuus- ja myös luonteenpiirteet. Tutkielman ulkonäkö tulokulmaa voi soveltaa tulevissa tutkimuksissa, kun tutkitaan joitain yhteiskunnallisia ilmiöitä lasten tai nuorten keskuudessa. Lapset ja nuoret kykenevät helposti kertomaan ja puhumaan ulkonäöstä, onhan se hyvin konkreettinen asia, johon on helppo tarttua. Konkreettisuuden ansioista tutkija voi päästä käsiksi haastaviinkin ilmiöihin lasten tai nuorten kanssa. Tulokulman konkreettisuus poistaa haasteen, jonka abstraktin ymmärryksen eri tasot lapsilla ja nuorilla asettavat tutkijalle.

Aineistosta herää väkisin kysymys, miksi ei kapinaa sanoitettu suhteessa vanhempiin? Tähän voi olla useita eri syitä. Näkökulmastani se voisi olla, että oppilaat haluavat antaa hyvän kuvan ja oikeanlaisia vastauksia. Toinen mahdollisuus on, että aiheena kestävyteen liittyvä teema on sellainen, josta arjen tasolla ei synny kovinkaan suuria ristiriitoja. Pohjimmiltaan tutkielmassa tutkitut ilmiöt ovat syvälaatuisia, eivätkä niin arkisia, joista syntyisi kovinkaan usein ristiriitoja. Mikäli olisi tutkittu nuorille läheisiä aiheita kuten kotiin tuloaikoja, ruutuaikaa tai muita vastaavanlaisia aiheita, silloin olisi ollut todennäköisempää, että kapinaa olisi sanoitettu enemmän. Sekin on mahdollista, että jos kaverit tulevat hyvin samanlaisesta sosioekonomisista taustoista, joka osittain voidaan koulupiirin perusteella olettaa, niin vanhempien ajatusmaailmalla ja nuorten ajatusmaailmassa ei ole niin syvää ristiriitaa.

Tämänkaltainen tutkimustulos ei ole täysin harvinainen, jossa vanhempien vaikutuksen rooli on suurempi kuin vertaisten. Esimerkiksi kun on tutkittu nuorten nettiriippuvuutta ja havaittu, että sitä voidaan vähentää aktiivisella vanhemmuudella ja sen vaikutus on

ollut suurempi kuin heidän vertaisryhmällään (Soh ym., 2018). Vanhemmilla on havaittu olevan vertaisia suurempi rooli urheiluharrastamisen jatkamisessa ja liittyen nuoren urheilutaitoon, itsetuntoon ja kyvystä nauttia harrastuksestaan (Atkins ym., 2013). Harrastusten parissa on lisäksi havaittu, että vanhemmilla ja vertaisilla on erilaiset mekanismit vaikuttaa harrastamisen motivaatioon ja näin ne näyttävät täydentävän toisiaan urheilun harrastamisen motivaation kontekstissa (Keegan ym., 2010).

Tällaiset tutkimustulokset eivät ole vain 2010-luvun ilmiö tutkimuskirjallisuudessa. Jo 1980-luvulla on havaittu nuorten itse sanoittavan esimerkiksi, että vanhemmilla on ollut suurempi vaikutus kouluun mukautumiseen kuin vertaisilla (Berndt ym., 1989). Tutkimuskirjallisuuden ja tutkielmani aineiston perusteella voisi hyvinkin argumentoida, että kun suhteutetaan vertaisten ja vanhempien vaikutusta tutkittavaan ilmiöön, niin näyttää siltä, että se kumpi näistä sosiaalisista agenteista vaikuttaa enemmän on kontekstija asiasidonnainen. Myös tutkimuskirjallisuus antaa viitteitä, että näiden sosiaalisten toimijoiden vaikutusmekanismit ovat erilaiset. Voi olla, että tutkielmani tutkittava ilmiö oli luonteeltaan sellaista, joihin vertaisilla on vain tilanteellisia vaikutusmekanismeja, mutta ne eivät ulotu syvällisimpiin elämäntapoihin, joita kulutustottumukset taas luonteeltaan ovat.

Tutkielman aineisto antaa vahvoja viitteitä siitä, että kuluttajakasvatusta ja siihen liittyvää esimerkiksi ympäristökansalaisuus kasvatusta tulisi tehostaa opetuksessa. Erityistä huomiota kiinnitti se, että yllättävän vähän puhetta oppilailla nousi oppiaineista tulevista sisällöistä. Yhteiskuntaoppi esimerkiksi loisti poissaolollaan, vaikka se jos mikä olisi nimenomaan kuluttajakasvatukseen otollisin niin sisällöltään kuin luonteeltakin. Tulen aineistoni kanssa siihen samaan johtopäätökseen, johon Brazier (2014) tuli omassa tutkimusraportissaan. Se, että opetussuunnitelma antaa tilaa on osittain hyvä asia, mutta se luo haasteen opettajalle ja koululle. Vapaus helposti johtaa siihen, että opetuksen sisällössä ja opetuksen tasossa tulee väkisinkin hajontaa alueiden, koulujen ja opettajien välillä.

Kouluympäristön ja koulun oppimistyylin ja ajatusmaailma nähtiin aineistossa tietynlaiseksi haasteeksi siinä, että tieto voisi laskeutua toiminnan tasolle. Mitä koulun rakenteissa tulisi muuttaa, jotta olisi aidosti aikaa ja tilaa pohdiskelulle ja aidolle dialogille? Ettei aina olisi niin kiire oppimaan uutta ja näyttää oppimisprosessia esimerkiksi kokeen avulla? Oppilaat haluaisivat tilaa aidolle keskustelulle, niin että heillä olisi aikaa rauhassa miettiä ja pohdiskella syvällisemmin oppimiaan asioita ja

reflektoida sitä vertaisten ja koulun aikuisten kanssa. Jos me opetamme koulussa jotain, mutta emme anna tilaa ja aikaa nuorille pohtia juuri opittua tietoa ja reflektoida tätä turvallisen aikuisen ja vertaisten kanssa, niin mihin meillä koulussa on kiire, ettemme näin tärkeätä asiaa kerkeä oppilaiden sanoituksen mukaan tekemään?

Oppilaiden vastauksista huomaa, että koulumaailma on ehkä jossain mielessä liian suorituskeskeinen ja nopeatempoinen. Kysymys nousee, tarvitseeko sen olla? Oppilaat selkeästi haluavat tilaa ja aikaa, mutta kokevat, etteivät nykyiset rakenteet ja puitteet anna siihen mahdollisuutta. Tutkielman laatijana ja peruskoulussa työskentelevänä opettajana on karua kuulla nuorilta toivetta ja kysymyksiä siitä, että koska koulussa olisi aikaa ajatella? Oppilaiden näkemys laittaa pohtimaan syvällisemminkin peruskoulun rakenteita. Lisäksi monesta ryhmästä tuli toivetta, että halutaan ympäristöön liittyviä opetuksen teemoja lisää ja ennen kaikkea keskustelevalle otteella. Nuorilla on selkeästi kaipuu aidolle rauhalliselle dialogille, jossa on aikaa pohtia, miettiä ja syventyä. Toisin sanoen, toive sille, että on aikaa ajatella.

Vaikka aineisto saikin pohtimaan ja kyseenalaistamaan tiettyjä peruskoulun rakenteita, niin tutkielman laatijana ja peruskoulun opettajana olin hyvin tyytyväinen siihen kriittisyyden tasoon, jota nuoret osoittivat haastatteluissa. Haastattelujen perusteella rohkenenkin argumentoida, että peruskoulu on ainakin näiden haastateltavien kohdalla onnistunut kriittisyyden ja medialukutaitojen opetuksessa. Toki voi olla, että kyseessä oli vain näiden nuorten omaa ansioituneisuutta sekä juuri tämän kyseisen koulun kasvatustyön tuloksia. Oli syy kuitenkin kumpi tahansa, niin minusta on hienoa nähdä, että nuorilla on hyvät ja kriittiset medialukutaidot.

Siitä huolimatta, että oppilaat sanoittivat paljon erilaisia kehityskohteita ja toiveita tämänkaltaisten teemojen lisäämiseen, olivat oppilaat lähtökohtaisesti hyvin toiveikkaita. Toiveikkuus siitä, että he aidosti kokivat, että yksilö voi vaikuttaa erilaisiin asioihin, jopa ympäristöön liittyviin asioihin. He ajattelivat, että jokaisella on vastuunsa ympäristöasioissa. Edellisessä luvussa esitettiinkin jonkinlaisia syitä tähän toiveikkuuteen, joista keskeisin oli tämän koulun vahvat rakenteet osallistaa oppilaita. Osallistaminen näyttää olevan tämän koulun yksi selkeämpiä vahvuuksia. Voisi pohtia, että olisiko osallistaminen jotain sellaista, johon tulisi vielä systemaattisemmin peruskoulussa pyrkiä: luoda lapsiin ja nuoriin uskoa siitä, että asioihin voi vaikuttaa, mikäli niihin tartutaan? Prosessi alkaa siitä, että luodaan koulun sisälle rakenteet vaikuttaa, tähän ei tarvitse muuta kuin koulun rehtorin ja johtoryhmän intoa tarttua

toimeen. Esimerkiksi tulevaisuusverstaas on hyvä rakenne, jolla vastaavan kaltaista prosessia voitaisiin laittaa liikkeelle peruskoulussa (Tujula, 2022).

Aineisto herättää siis monia kysymyksiä. Yksi tällainen liittyy siihen, että voisiko koulu ja perinteinen media ja muut tahot kuten esimerkiksi sosiaalisen median tuottajat tehdä enemmän yhteistyötä? Nyt Yle ja muut vastaavanlaiset toimijat ovat tuottaneet hyvää materiaalia, jota hyödyntää opetuksessa. Nuoret kertoivatkin paljon positiivisia kokemuksia näistä koulussa katsotuista dokumenteista. Tämänkaltaisen yhteistyö voisi olla hyvin hedelmällinen ja yhteistyön ei tarvitsisi ainoastaan liittyä ympäristötietoisuuteen.

7.2 Tutkielman luotettavuus, rajoitteet & jatkotutkimusaiheet

Tutkimusten tuloksia ei tulisi koskaan pitää aivan varmoina sekä aukottomina ja tästä syystä jokaista tutkimusta tulisikin lukijan tarkastella kriittisin silmin. Kaksi yleistä käsitettä, joilla tutkimusta arvioidaan ovat tutkimuksen luotettavuus (reliabiliteetti) ja sen paikkansapitävyys (validiteetti). (Hirsjärvi ym., 2009.) Tutkimuksen validiteetti liittyy tutkimuksen pätevyteen ja kuinka perusteellisesti se on toteutettu. Tähän luetaan, mukaan tutkimuksessa saadut tulokset ja näistä suoritettavat johtopäätelmät, joita voidaan pitää "oikeina". Tutkimuksen prosessin aikana voi ilmetä virheitä. Näitä voivat olla tutkijan harhakäsitykset suhteista tai periaatteista, heikkoutta niiden havaitsemisessa tai virheellisesti muotoiltuja tutkimuskysymyksiä. (Gregory, 2020.)

Reliabiliteetti tutkimuksessa viittaa mittauksen tai tutkimusmenetelmän luotettavuuteen ja vakaisuuteen. Se arvioi mittauksen tai menetelmän kykyä tuottaa johdonmukaisia ja toistettavia tuloksia saman ilmiön tai aiheen suhteen. Reliabiliteetin tarkasteluun käytetään tilastollisia menetelmiä, kuten test-retest-reliabiliteettia ja sisäistä reliabiliteettia. Korkea reliabiliteetti antaa tutkijoille luottamusta tulosten konsistenssiin ja auttaa heitä tekemään luotettavia päätelmiä tutkimusaineiston perusteella. Näkökulma on olennainen tutkimuksen luotettavuuden kannalta ja mahdollistaa pätevien tulosten tuottamisen julkaistavassa julkaisussa. (Ramanujam & Roberts, 2018.)

Reliabiliteetti sopii paremmin määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin kuin laadullisen tutkimuksen. Sopivuus perustuu siihen, että määrällisessä tutkimuksessa tehdään paljon mittauksia, kuten testataan tietynlaisten interventioiden vaikutuksia. Laadullinen tutkimus pyrkii taas enemmän kuvailemaan ilmiötä, ei mittaamaan. Tästä

huolimatta laadullisen tutkimuksen reliabiliteetin arvioimiseen voidaan käyttää kolmea eri metodia: (i) *metodin reliaaбелиuden arviointi*, (ii) *ajallinen reliaaбелиus* ja (iii) *johdonmukaisuus tuloksissa*. Ensimmäisessä on kyse siitä, että tarkastellaan missä olosuhteissa jokin metodi on luotettava ja tuottaa johdonmukaisia tuloksia. Tätä havainnollistaa tutkimuksen haastattelutilanteet, joissain tilanteissa vastaaja pyrkii antamaan vastauksissa sosiaalisesti hyväksyttävän vastauksen. Toisella tarkoitetaan mittausten tai havaintojen pysyvyyttä ajassa. (Kirk & Miller, 1986.)

Haaste muodostuu siitä, että usein laadullisessa tutkimuksessa ei suoriteta mittauksia ja tutkittavat ilmiöt ovat usein varsin dynaamisia. Kolmannessa arvioidaan mittausmenetelmän vakautta ja johdonmukaisuutta yksittäisellä mittauskerralla tai tutkimuksen tietyllä hetkellä. Se tutkii, antavatko mittaukset tai testitulokset johdonmukaisia tuloksia samasta aiheesta samaan aikaan, mikä auttaa varmistamaan, että mittausmenetelmä on stabiili ja tuottaa luotettavia tuloksia tutkimuksen ajankohtana. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa nauhoittamalla tai videoimalla haastattelutilanteet. Lisäksi aukikirjoitetut kategorisoinnit ja koodaukset ja haastattelun esitestaus lisäävät tutkimuksen luotettavuutta (Kirk & Miller, 1986.)

Käsillä olevassa tutkielmassa haastattelut nauhoitettiin ja haastatteluissa käytettyä haastattelurunkoa esitettiin, mutta esitestaus tapahtui hieman vanhempaa haastateltavaa käyttäen kuin tutkimustilanteessa. Suoritettu testaus ei ollut kaikista optimaalisin, mutta sen optimaalisempaa en tutkielmaa tehdessäni kyennyt resurssiensa puitteissa järjestämään. Tutkielmassa on annettu esimerkki aineiston kategorisoinnista ja koodauksesta luvussa 5.2.5, jonka avulla lukija voi arvioida tutkielman laatijan suorittamaa kategorisointia ja koodausta.

Rajoitteensa aineiston keräämisessä muodosti aineiston keräämisen tapa: haastattelu. Vaikka haastattelu on aineiston keräämisessä hyvin monipuolinen ja moniulotteinen, niin siinä on omat haasteensa, kun lähdetään tarkastamaan tutkielman luotettavuutta. Erityisesti se heijastuu tutkimuksissa, jossa tutkimuskohteena olevat ilmiöt eivät ole sosiaalisesti hyväksytyjä. Tällöin haastateltavat antavat lähes toistuvasti haastattelijalle sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia, jolloin ilmiön todellinen luonto jää usein paljastumatta. (Hirsjärvi ym., 2009.)

Tutkielmani ei sisällä ilmiöitä, joita voitaisiin yleisesti pitää sensitiivisinä tai jotka eivät ole sosiaalisesti hyväksyttäviä. Hyvä on kuitenkin huomioida haastattelukonteksti: koulu. Oppilaat ovat tottuneet jo yläkouluun mennessä siihen, että aikuinen koulussa lähes aina

hakee jotain tiettyä oikeata vastausta. Voi olla, että osa oppilaista pyrkikin nimenomaan vain löytämään haastattelijalle haastattelijan itsensä mielestä oikean vastauksen. Sen vuoksi haastattelutilanteissa muistutin nuoria, ettei kysymyksiin ole oikeaa tai väärää vastausta, vaan tutkielman laatijana haluan kuulla sen, mitä mieltä he itse ovat.

Tieteellisen tutkimuksen piirissä on hyväksytty ajatus, että laadullisen tutkimuksen tulee täyttää erilaisia kriteereitä. Näitä kriteereitä ovat tutkimuksen eettisyys, tärkeys, ymmärrettävyys, se on kuvattu selkeästi sekä tutkimuksessa on käytetty perustellusti asianmukaisia metodeja (Welch & Piekkari, 2017.). Laadullisen tutkimuksen laatijat puolustavat työnsä eheyttä, eli sen luotettavuutta ja aitoutta (*integrity*) käsitteillä kuten luotettavuus (*trust-worthiness*), uskottavuus (*credibility*), käytännöllisyys (*applicability*) ja yhtenäisyys (*consistency*) (Leininger, 1994).

Laadullisen tutkimuksen *luotettavuus* perustuu tutkimuksen laatijan raporttiin ja sen yksityiskohtaisuuteen. Tutkijan raportissa on välttämätöntä sisällyttää perusteellinen kuvaus tutkimuksen menetelmistä. Raportin tulisi sisältää tutkimuksen tarkoitus, tutkimuksen toteutustapa, tehdyt menetelmäratkaisut sekä yksityiskohtaiset tiedot aineiston keräämisen prosessista ja kuinka aineistoa on tutkimuksessa analysoitu. Nämä tiedot tulisi raportoida avoimesti ja selkeästi. Arvioijan on kyettävä seuraamaan tutkimuksen tapahtumia ja tehtyjä päätöksiä sekä ymmärtämään näiden logiikkaa. Tämä perustuu siihen, että tutkimuksen metodologia ja menetelmät on kuvattu, selitetty ja perusteltu riittävällä tarkkuudella. (Kitto ym., 2008.)

Olen tutkielmaa tehdessäni pyrkinyt raportoimaan systemaattisesti, huolellisesti ja yksityiskohtaisesti tutkielman eri vaiheet. Tutkielmassa on selkeästi luettavissa sen tarkoitus, toteutustapa sekä menetelmäratkaisut. Aineistonkeruussa puolistrukturoitu ryhmähaastattelu osoittautui onnistuneeksi ratkaisuksi. Ryhmässä yläkoululaiset tuottivat enemmän sisältöä, kuin mitä he olisivat tuottaneet yksin. Lisäksi, kun haastattelu oli puolistrukturoitu, kykenin haastattelutilanteessa soveltamaan ja muokkaamaan haastattelurunkoa sekä tarttumaan erilaisiin asioihin, joita nuoret haastattelun aikana nostivat esiin.

Aineiston keräämisen prosessi on pyritty kuvaamaan niin, että lukijalle muodostuu selkeä kuva prosessin eri vaiheista. Aineiston keräämisessä olisin halunnut saada myös kahdeksaluokkalaisia poikia. Jostain minulle tuntemattomasta syystä heitä ei saatu tutkielman haastatteluihin mukaan. Kahdeksaluokkalaisten poikien puuttuminen haastateltavista on selkeästi tutkielmaan kerätyn aineiston heikkous ja rajoite. Olisin

voinut pienen palkkion lisäksi järjestää osallistujien kesken arvonnallisen esimerkiksi kahdesta elokuvaalipusta. Tosin en osaa sanoa, että olisiko tällä ollut lopputulemaan mitään merkitystä. Toinen merkittävä näkökohta olisi ollut suorittaa tutkielman markkinointi itse, mutta tämänkin tehokkuuden vaikutusta epäilen vahvasti. Aineisto muilta osin kattaa hyvin yläkoulun luokat ja on riittävän laaja ottaen huomioon tutkielman aikataulun ja talousbudjetin. Aineiston analysoimisesta on havainnollistettu taulukoissa 6 ja 7 sekä kirjoitettu analyysin eri vaiheet lukijan luettavaksi (ks. luku 5).

Tutkielman neljä suurta ohjaavaa teoriaa olivat näkökulmastani toimivia tutkielmani kontekstissa. Ilman käytännönteoriaa olisi ollut mahdotonta ymmärtää sekä asettaa nuorten sanoituksia elämäntavoista kehyksiinsä. Nuoret hahmottivat, että elämäntavat ovat suuria, että kompleksisia ja ilmiön ymmärtämiseen sekä kehystämiseen antaa käytännönteoria hyvät lähtökohdat. Muut valitut teoriat tukivat ja auttoivat tutkielmassa. Arvoihin liittyvä teoria olisi voinut olla myös Schwartzin (1994) esittämä arvokehäteoria, mutta kulutusarvoteoria oli yhtä käytännöllinen. Kuluttajasosialisaatioteoria osoittautui tutkielman aikana paremmaksi työkaluksi, kuin olin alun perin edes ajatellut. Koen kuitenkin, että teoriassa oli selkeä heikkokohta: se jättää tyystin pimentoon erilaiset harrastustoiminnat, joissa osa lapsista ja nuorista viettävät paljonkin vapaa-aikaansa. Harrastustoiminnan ja siellä olevien aikuisten vaikutuksista olisi nuorilta voinut kysyä vielä erikseen.

Laadullisen tutkimuksen *uskottavuus* on tutkimuksen arvioimisessa yksi keskeisimpiä kriteereitä. Se on havaittu olevan kiinteässä yhteydessä tutkimuksen luotettavuuteen. Uskottavuudessa on kyse tutkimustuloksien uskottavuudesta. Kuinka uskottavina tutkimuksen tuloksia voidaan pitää ja kuinka luotettavia ne ovat. (Juuti & Puusa, 2020.) Tutkija voi puolustaa tutkimuksen uskottavuutta käyttämällä erilaisia menetelmiä kuten reflektiota, triangulaatiota ja merkityksellistä tulkinnan kuvausta. Aineistosta tarjotaan sanatarkkoja lainauksia tulkintojen tueksi. Mikäli aineiston otteet ja tulkinnat eivät ole yhteneväisiä, tutkimuksen uskottavuus on kyseenalaistettavissa. (Hons & Mckenna, 1999.)

Tutkielmassa on käytetty uskottavuuden parantamiseksi triangulaatiota. Tutkielmassa on hyödynnetty teoria- ja menetelmätriangulaatiota, jota on havainnollistettu tarkemmin luvussa 5.2.4. Aineistosta on tarjolla runsaasti lainauksia, jotka antavat tukea tutkielman laatijan niistä muodostaneisiin tulkintoihin. Mikäli lukijalla on yhtään käytännön kokemusta lasten ja nuorten tavasta puhua ja sanoittaa ajatuksia, kykenee lukija

välittömästi aistimaan lainauksista, että ne ovat tulleet hiukan nuoremmilta toimijoilta. Aineisto on pyritty tuomaan lukijalle läpinäkyvästi esille, jonka perusteella lukija voi tehdä johtopäätöksensä tutkielman uskottavuudesta.

Ulkoisen validiteetin arviointi liittyy tutkimuksen *käytännöllisyyteen* eli sen sovellettavuuden ja siirrettävyyden tarkasteluun. Tutkimuksen katsotaan täyttävän sovellettavuuden kriteerit, kun sen tulokset ovat sovitettavissa muihin tilanteisiin kuin tutkimuksen alkuperäiseen yhteyteen. Suurempi otoskoko ei automaattisesti lisää sovellettavuutta. Syvällisyyden kustannuksella voidaan pyrkiä kattavuuteen. Laadullisessa tutkimuksessa otoskoko on tyypillisesti pieni. Saturaatio termiä käytetään tyypillisesti laadullisen tutkimuksen otoskoon päätöksenteossa. Saturaatiolla viitataan tilanteeseen, jossa aineisto toistuu tai ei enää johda uusiin suuntiin tai kysymyksiin. (Petty ym., 2012; Yilmaz, 2013.)

Laadullisen tutkimuksen otoskoko näyttää olevan ikuinen kiistelyaihe (ks. Eskola & Suoranta, 1998; Alasuutari, 2011). Käsillä olevassa tutkielmassa aineiston koko ei ole rajoite tai haaste tutkielman käytännöllisyydelle, mutta aineistoa ei voida pitää millään tavalla ”keskiarvona”. Tällä termillä tarkoitan ajatusta, jonka mukaan aineisto kuvastaisi mitä keskiarvoisesti yläkoululainen ajattelee tutkittavasta ilmiöstä. Määrällinen tutkimus on työkalu, kun halutaan tehdä yleistyksiä, laadullinen tutkimus harvoin ylittää tälle tasolle, koska sillä on täysin eri funktio. Sen funktiona on enemmän kuvata ilmiötä sekä luoda holistinen syvälinen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Aineistossa on tietynlaista vinoumaa johtuen kahdesta merkityksellisestä syystä: koulun sijainnista ja tutkielman haastatteluun osallistuneista nuorista. Koulun sijainnilla on vaikutusta oppilaiden sosioekonomiseen taustaan. Aineisto on kerätty koulusta, jonka koulupiirin alueella on vähän kunnan tarjoamia vuokra-asuntoja, mikä tietyllä tavalla vääristää aineistoa. Optimaalisinta olisikin kerätä aineisto alueelta, jossa asutus on monipuolisempi ja oppilaiden sosioekonominen tausta laajempi.

Tutkielman haastatteluun osallistuneet nuoret osallistuivat vapaaehtoisesti, mikä asettaa toisen vinouman aineistoon. Periaatteita sekä syitä, miksi tutkielmaan on valittu osallistujat vain vapaaehtoisuuden pohjalta, on selitetty tarkemmin luvussa 5.2.3. Koska tutkielmaan tuli vain vapaaehtoiset nuoret, niin tutkielmaan todennäköisesti valikoitui aiheesta hyvin kiinnostuneet ja positiivisesti ajattelevat nuoret. Vapaaehtoisuus lisää entisestään aineiston vinoumaa sekä on tutkielman suurimpia rajoitteita. Vapaaehtoisuus kuitenkin vahvisti tutkimuskirjallisuudessa (Zelezny ym., 2000; Svetina ym., 2013; Sreen

ym., 2018; Modlinska ym., 2020) hahmottuvan ajatuksen, jonka mukaan naisilla on suurempi arvostus ja mielenkiinto ympäristökysymyksiin. Aineistoni haastateltavista selkeä enemmistö olivat tyttöjä.

Vaikka aineistossa on rajoitteita, se on rajoitteistansa huolimatta tutkielman tutkimustavoitteisiin nähden riittävän laaja. Laajuudella viitataan siihen, että aineisto kattaa kaikki yläkoulun vuosiluokat. Tutkielmassa olisi voitu käyttää vain tiettyä luokkaa, mutta tutkielman tarkoituksena oli havainnollistaa yläkoululaisen käsitys, minkä perusteella pidin tärkeänä, että ryhmiä tulee jokaiselta yläkoulun vuosiluokalta. Toki ryhminä seitsemäsluokkalaiset ja yhdeksäsluokkalaiset ovat erilaisia ja heidän kykynsä vastata kysymyksiin, että abstrakti ymmärrys on eri tasolla, joka täytyy osittain ottaa huomioon. Edellä mainittu ei ole huono asia tutkielman kannalta, vaan päinvastoin, monipuolisuus rikastaa aineistoa ja näin myös tutkimustuloksia. Tästä näkökulmasta tutkielman aineisto ajoi sen funktionsa, joka tutkielman tavoitteeksi oli asetettukin.

Ryhmähaastatteluissa oli potentiaalisesti omat haasteensa. Kuten tulososiossa on kirjoitettu vertaisten tilanteellisesta vaikutuksesta, niin hyvä on pohtia kuinka paljon, ryhmäpaine vaikutti haastattelutilanteessa. Ryhmäpaineen haastetta pyrittiin loiventamaan sillä, että oppilaille tarjottiin mahdollisuus täydentää vastauksia yhteisen ryhmähaastattelun jälkeen. Mahdollisuudesta huolimatta, kukaan ei tähän mahdollisuuteen tarttunut.

Yhdenmukaisuus tai yhtenäisyys tulosten suhteen on neljäs kriteeri laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseksi. Yhtenäisyys ei tarkoita sitä, että täsmälleen sama tulos havaittaisiin muissa konteksteissa. Yhtenäisyys pikemminkin tarkoittaa sitä, että muut tutkijat samoilla tiedoilla varustettuina voisivat havaita samankaltaisia malleja tai kaavoja. (Richards & Morse, 2012.) Näenkin, että samanlaisella haastattelurungolla on hyvä todennäköisyys saada samankaltaisia tuloksia. Mutta tuloksiin vaikuttavat hyvin pitkälti edellisissä kappaleissa selitetyt muuttujat.

Olen pyrkinyt tutkielmaa tehdessäni noudattamaan tarkasti ja johdonmukaisesti tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2023) asettamia hyvän tieteellisen käytännön ohjeita. Näitä ohjeita noudattamalla on tavoiteltu tilannetta, jossa vältetään pääasiallisilta eettisiltä dilemmoilta, joita ovat laadullisessa tutkimuksessa esimerkiksi luottamuksellisuuden rikkomisen, autonomian laiminlyönti, muut mahdolliset vahingot, sekaannus tutkijan/terapeutin/ystävän rooleissa. Tämän syyn takia tutkijoiden tulisi olla

hyvin itsetietoisia, refleksiivisiä ja heidän tulisi harjoittaa eettistä tietoisuutta käsitellessään näitä konflikteja. (Taquette & Borges da Matta Souza, 2022.)

Tärkeitä eettisiä periaatteita, joita tutkijan tulisi noudattaa ovat autonomia, oikeudenmukaisuus, haitallisuuden välttämistä ja hyväntahtoisuus. Nämä neljä elementtiä muodostavat kukin perustan, jonka varaan tutkimuskohteen suojele rakennetaan laadullisessa tutkimuksessa (Pietilä ym., 2020.) Tutkijan olisi hyvä ottaa huomioon osallistujien kulttuuritausta, ikä, suojella heidän anonymiteettiansa ja hallita mahdollisia haastavia tunteita haastattelun aikana. Laadullisessa tutkimuksessa nämä eettiset periaatteet ovat merkittävän tärkeitä kaikissa tutkimuksen vaiheissa, jotta tutkimuksessa säilyy tasapaino mahdollisten riskien ja tutkimuksesta saadun hyödyn välillä. (Arifin, 2018.) Olen pyrkinyt systemaattisesti tutkielmaa tehdessäni toimimaan edellisten toimintaohjeiden mukaisesti ja noudattamaan niitä jokaisessa tutkielman vaiheessa. Erityistä painoarvoa on laitettu tutkielmaan osallistumisen vapaaehtoisuuteen, tutkimusluvan pyytämisen prosessiin sekä myös haastateltavien anonymiteetin suojelemiseen.

Muutama vuosi sitten suoritetun kirjallisuuskatsauksen (Kang & Hwang, 2021) perusteella voidaan hahmottaa, että eettiset kysymykset korostuvat erityisesti silloin, kun tutkijat käyttävät kasvotusten suoritettavia haastatteluja. Samaisen katsauksen sanomana on se, että ollakseen eettisesti kestävä laadullisen tutkimuksen tutkijan tulee noudattaa vähintään seuraavia neljää eettistä periaatetta. *Ensinnäkin* tutkijan tulee kunnioittaa informoidun suostumusta. Lähtökohtana on se, että tutkimukseen osallistutaan täysin vapaaehtoisesti ja jokaiselle vapaaehtoiselle on kerrottu hyvin yksityiskohtaisesti tutkimuksesta sekä mitä aineistolle tehdään ja kuinka sitä käsitellään. (Kang & Hwang, 2021.)

Toiseksi tutkijan tulee toimia luottamuksellisesti ja yksityisyyttä suojaten. *Kolmanneksi* tutkijan tulee noudattaa hyväntahtoisuuden periaatetta. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkijan tulee suojella osallistujia vahingoittumiselta, kunnioittaa osallistujien itsemääräämisoikeutta sekä holistista hyvinvointia. *Neljänneksi* tutkijan tulee noudattaa rehellisyyden ja eheyden periaatteita. Esimerkiksi tutkija ei saa vääristää tutkimustuloksia. Laadullisessa tutkimuksessa tosin voi olla mahdollista, että tutkija tekee vääriä tai vääränkaltaisia tulkintoja, mutta tulkinnasta syntyneitä ongelmia korjataan usein yksityiskohtaisilla lainauksilla, josta lukija voi päätellä tutkijan tulkintojen luotettavuutta. (Kang & Hwang, 2021.)

Olen sääntöisesti pyrkinyt noudattamaan kaikkia näitä periaatteita. Tutkielman laatijana olen kunnioittanut haastateltavien vapaaehtoisuutta. Vaikka olisikin toivonut, että tutkielmaan olisi osallistunut kahdeksasluokkalaisia poikia, olen kunnioittanut nuorten itsemääräämisoikeutta. Haastateltavien yksityisyyttä on pyritty suojaamaan ja tutkielmaan osallistuneille ja heidän huoltajilleen on kerrottu tarkasti mihin nuoret osallistuvat, miten aineistoa käsitellään, mitä sille tapahtuu tutkielman tekemisen jälkeen ja ketkä pääsevät aineistoon käsiksi. Tästä voi lukea tarkemmin liitteestä 1. Olen pyrkinyt suojelemaan parhaani mukaan haastateltavia sekä tutkimustuloksia ei ole tietoisesti pyritty vääristämään. Vääränlaisen tulkinnan tekeminen on ollut tutkielmaa tehdessä mahdollista, minkä vuoksi olen pyrkinyt läpinäkyvästi ja laajasti esittämään tulkinnalleni perusteluita aineistosta. On hyvä huomioida epäillessä tulosten vääristämisessä se, että hyötyykö tutkimuksen tekijä siitä vai ei. Pro gradu -tutkielmaa suorittavat opiskelijat hyvin harvoin siitä hyötyvät, enkä tutkielman laatimisen prosessin aikana näe mitään sellaista asianhaaraa, josta itse hyötyisin, joka vaarantaisi tutkielman uskottavuutta ja luotettavuutta.

Millaisia jatkotutkimusaiheita tutkielma antaa? Jokaisesta tutkimuskysymyksestä voisi rajata oman tutkimuksen ja tarkastella sitä määrällisen tutkimuksen keinoin. Esimerkiksi voisi tutkia yläkoululaisten kykyä määrittellä kestävää kuluttamista määrällisellä tutkimusotteella. *Toiseksi* voisi olla hyvä keskittyä tutkimaan tarkemmin kavereiden ja vanhempien vaikutusta nuorten ympäristökäyttäytymiseen. Onko todella niin, että se on aiheena sellainen, joka ei herätä kapinaa vai liittyykö se vain tämän tutkielman rajoitteisiin? Vai onko tilanne se, että kyseisessä ilmiössä vertaisten ja vanhempien vaikutusmekanismit ovat niin erilaiset, etteivät ne kilpaile toistensa kanssa?

Kolmanneksi voisi tarkastella sosiaalisen median todellista vaikutusmahdollisuutta nuorten ympäristöasenteiden lisäämisessä. Tutkimus voitaisiin suorittaa siten, että palkattaisiin suomalaisia sosiaalisen median vaikuttajia tekemään sisältöä ja tietyllä ajanjaksolla tehtäisiin kaksi mittauspistettä, joissa nuorten ympäristötietoisuutta mitattaisiin. *Neljänneksi* tutkimustuloksista nousee kouluun liittyviä tutkimusaiheita. Voisi tutkia opettajien näkemyksiä kulutuskasvatuksesta ja sen haasteista. Näin saataisiin holistisempi kuva haasteista, joiden perusteella voitaisiin tehdä mahdollisia muutoksia esimerkiksi opetussuunnitelmaan tai muihin peruskoulun rakenteisiin. Jatkotutkimuksissa voisi olla hyödyllistä tutkia erilaisten opetusmenetelmien vaikutusta ympäristötietoisuuden ja kestävästä kuluttamisesta ymmärtämisen edistämisessä.

Tutkimuksessa voitaisiin esimerkiksi vertailla erilaisia opetustapoja ja mitata niiden tehokkuutta sekä oppilaiden kokemuksia opetusmetodista suhteessa opetettavaan aiheeseen. Tutkielmani aineisto antoi jo jotain ehdotuksia opetusmetodeiksi kuten erilaiset projektit ja teemapäivät.

Tutkielma antaa lisäksi aihetta tutkia millainen ja kuinka suuri rooli oppilaiden osallistamisella on ollut heidän ajatuksiinsa siitä, että ihminen voi vaikuttaa ympäristönsä asioihin. Missä määrin tietynlainen optimismi, jota havaitsin nuorissa, on peräisin koulun osallistamisen painotuksesta? Onko osallistamisella yhteys aktiiviseen kansalaisuuteen, jossa herkemmin tartutaan toimeen?

LÄHTEET

- Ahava, A.-M., & Palojoki, P. (2004). Adolescent consumers: reaching them, border crossings and pedagogical challenges. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), 371–378.
- Ahlman, E. (1976). *Kulttuurin perustekijöitä: Kulttuurifilosofisia tarkasteluja* (2. p.). Jyväskylä: Gummerus.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.
- Ai, P., Li, W., & Yang, W. (2021). Adolescents' Social Media Use and Their Voluntary Garbage Sorting Intention: A Sequential Mediation Model. *International journal of environmental research and public health*, 18(15), 8119.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago, IL: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665–683.
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0* (4. uud. p.). Tampere: Vastapaino.
- Albarracin, D., & Shavitt, S. (2018). Attitudes and Attitude Change. *Annual review of psychology*, 69(1), 299–327.
- Almeida, T. A. das N., Cruz, L., Barata, E., & García-Sánchez, I.-M. (2017). Economic growth and environmental impacts: An analysis based on a composite index of environmental damage. *Ecological Indicators*, 76, 119–130.
- Alves de Castro, C., O'Reilly, I., & Carthy, A. (2022). The Role of Influencers in Adolescents' Consumer Decision-Making Process: A Sustainability Approach. *Critical Letters in Economics & Finance*, 1, 31.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626.
- Andersson, E., & Öhman, J. (2017). Young people's conversations about environmental and sustainability issues in social media. *Environmental education research*, 23(4), 465–485.
- Araújo, A., Oliveira, V., & CORREIA, S. (2021). Sustainable consumption: Thematic Evolution from 1999 to 2019. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 22.

- Arifin, S. R. M. (2018). Ethical considerations in qualitative study. *International journal of care scholars*, 1(2), 30–33.
- Arikan Saltık, I., Firat, A., Kutucuoğlu, K., & Tunçel, Ö. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices*, 13, 182–203.
- Aşıcı, A. A. (2013). Economic growth and its impact on environment: A panel data analysis. *Ecological Indicators*, 24, 324–333.
- Assaker, G., Esposito Vinzi, V., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32, 890–901.
- Atkins, M. R., Johnson, D. M., Force, E. C., & Petrie, T. A. (2013). "Do I still want to play?" Parents' and peers' influences on girls' continuation in sport. *Journal of Sport Behavior*, 36(4), 329.
- Autio, M. (2004). Finnish young people's narrative construction of consumer identity. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), 388–398.
- Autio, M. (2017). Nuoret kuluttajina: Niukkoja resursseja ja aktiivista toimintaa: Nuoret rakentavat kulutusvalinnoillaan identiteettiään ja ottavat samalla kantaa niin ekologisiin kuin taloudellisiin kysymyksiin. *Tieto & trendit: talous, yhteiskunta, ympäristö*, 1, 49–53.
- Awuni, J. A., & Du, J. (2016). Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values: Green Purchasing in Chinese Cities. *Sustainable development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 24(2), 124–135.
- Axelrod, L. (1994). Balancing Personal Needs with Environmental Preservation: Identifying the Values that Guide Decisions in Ecological Dilemmas. *Journal of Social Issues*, 50(3), 85–104.
- Bahtic, K., & Visnjic Jevtic, A. (2020). Young Children's Conceptions of Sustainability in Croatia. *International journal of early childhood*, 52(2), 195–211.
- Balcarová, T., Pokorná, J., & Pilař, L. (2014). The influence of children on the parents buying behavior: Food Purchase in the Czech republic. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 6(2), 11–19.
- Baldini, M., Trivella, A., & Wentz, J. W. (2018). The impact of socioeconomic and behavioural factors for purchasing energy efficient household appliances: A case study for Denmark. *Energy Policy*, 120, 503–513.
- Banbury, C., Stinerock, R., & Subrahmanyam, S. (2012). Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures. *Journal of Business Research*, 65(4), 497–503.

- Bandura, A., & Cherry, L. (2020). Enlisting the Power of Youth for Climate Change. *The American psychologist*, 75(7), 945–951.
- Barni, D., Alfieri, S., Marta, E., & Rosnati, R. (2013). Overall and unique similarities between parents' values and adolescent or emerging adult children's values. *Journal of adolescence*, 36, 1135–1141.
- Barr, S., Gilg, A., & Shaw, G. (2011). Citizens, consumers and sustainability: (Re)Framing environmental practice in an age of climate change. *Global Environmental Change*, 21(4), 1224–1233.
- Barrera-Hernández, L. F., Sotelo-Castillo, M. A., Echeverría-Castro, S. B., & Tapiá-Fonllem, C. O. (2020). Connectedness to Nature: Its Impact on Sustainable Behaviors and Happiness in Children. *Frontiers in psychology*, 11, 276–276.
- Bartolj, T., Murovec, N., & Slabe-Erker, R. (2018). Development of a Household Sustainable Consumption Index and Its Application to EU-28. *Sustainable Development*, 26(1), 34–50.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage.
- Baumrind, D. (1991). Influence of parenting style on adolescent competence and substance use. *The Journal of early adolescence*, 11(1), 56–95.
- Becker-Leifhold, C., & Hirscher, A.-L. (2019). Fashion Libraries as a Means for Sustainability Education—An Exploratory Case Study of Adolescents' Consumer Culture. *Journal of education for sustainable development*, 13(2), 129–151.
- Becker-Leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption—A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 199, 781–791.
- Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate social-responsibility and environmental management*, 25(6), 1388–1396.
- Belotto, M. J. (2018). Data analysis methods for qualitative research: Managing the challenges of coding, interrater reliability, and thematic analysis. *Qualitative report*, 23(11), 2622–2633.
- Berg, J., & Henriksson, M. (2020). In search of the 'good life': Understanding online grocery shopping and everyday mobility as social practices. *Journal of transport geography*, 83, 102633–102637.
- Berndt, T. J., Miller, K. E., & Park, K. (1989). Adolescents' perceptions of friends' and parents' influence on aspects of their school adjustment. *The Journal of early adolescence*, 9(4), 419–435.

- Bertol, K. E., Broilo, P. L., Espartel, L. B., & Basso, K. (2017). Young children's influence on family consumer behavior. *Qualitative market research*, 20(4), 452–468.
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2023). "I will buy what my 'friend' recommends": The effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 157–175.
- Biswas, A. (2017). A consumption value-gap analysis for sustainable consumption. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(8), 7714–7725.
- Blos, P. (1962). *On adolescence: a psychoanalytic interpretation*. New York: Free Press.
- Blue, S. (2017). The Sociology of Consumption. Teoksessa K. O. Korgen (Toim.), *The Cambridge Handbook of Sociology: Specialty and Interdisciplinary Studies* (ss. 265–274). Cambridge University Press.
- Broberg, A., Almqvist, K., Bergroth, R., & Tjus, T. (2005). *Kliininen lapsipsykologia*. Helsinki: Edita.
- Borg, F. (2019). A case study of a Green Flag-certified preschool in Sweden. *Hungarian educational research journal*, 9(4), 607–627.
- Bottomore, T. B. (2002). *The Frankfurt School and its critics* (2nd ed.). London: Routledge.
- Boyland, E. (2023). Is it ethical to advertise unhealthy foods to children? *Proceedings of the Nutrition Society*, 1–7. <https://doi.org/10.1017/S0029665123000010>
- Braun Kohlová, M., & Urban, J. (2020). Buy green, gain prestige and social status. *Journal of environmental psychology*, 69, 101416.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of business ethics*, 98(4), 597–608.
- Brazier, R. J. (2014). How Education Can Be Used to Improve Sustainability Knowledge and Thinking Among Teenagers. *Australian Journal of Environmental Education*, 30(2), 280–282.
- Brici, N., Hodkinson, C., & Sullivan-Mort, G. (2013). Conceptual differences between adolescent and adult impulse buyers. *Young Consumers*, 14(3), 258–279
- Brown, K. (2019). Ethical Consumption. Teoksessa F. F. Wherry & I. Woodward (Toim.), *The Oxford Handbook of Consumption* (ss. 542–559). New York: Oxford University Press.
- Buckingham, D., & Tingstad, V. (2017). Children as consumers. Teoksessa M. Keller, B. Halkier, T-A. Wilska, & M. Truninger (Toim.), *Routledge Handbook on Consumption* (ss. 303–313). London: Routledge.
- Burke, M., Hsiang, S. M., & Miguel, E. (2015). Global non-linear effect of temperature on economic production. *Nature*, 527(7577), 235–239.

- Büchs, M., & Koch, M. (2017). *Postgrowth and Wellbeing: Challenges to Sustainable Welfare* (1st ed. 2017). Springer International Publishing: Imprint: Palgrave Macmillan.
- Böhme, T., Stanzus, L., Geiger, S., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Mindfulness Training at School: A Way to Engage Adolescents with Sustainable Consumption? *Sustainability (Basel, Switzerland)*, *10*(10), 3557.
- Campbell, C. (2005). The sociology of consumption. Teoksessa D. Miller (Toim.), *Acknowledging consumption* (ss. 103–132). Routledge.
- Caniëls, M. C. J., Lambrechts, W., Platje, J. (Joost), Motylska-Kuźma, A., & Fortuński, B. (2021). Impressing my friends: The role of social value in green purchasing attitude for youthful consumers. *Journal of cleaner production*, *303*, 126993.
- Carlson, L. (2008). Use, Misuse, and Abuse of Content Analysis for Research on the Consumer Interest. *The Journal of consumer affairs*, *42*(1), 100–105.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, *97*(1), 139–158.
- Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of cleaner production*, *112*, 3436–3450.
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *36*, 221–230.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management decision*, *50*(3), 502–520.
- Chi, C. G., Chi, O. H., Xu, X., & Kennedy, I. (2022). Narrowing the intention-behavior gap: The impact of hotel green certification. *International Journal of Hospitality Management*, *107*.
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, *18*, 145–155.
- Clarke, N. (2008). From Ethical Consumerism to Political Consumption. *Geography compass*, *2*(6), 1870–1884.
- Cole, J. (2010). *The magic school bus and the climate challenge*. Scholastic Inc.

- Collado, S., Evans, G. W., & Sorrel, M. A. (2017). The role of parents and best friends in children's pro-environmentalism: Differences according to age and gender. *Journal of Environmental Psychology, 54*, 27–37.
- Collado, S., Staats, H., & Sancho, P. (2019). Normative Influences on Adolescents' Self-Reported Pro-Environmental Behaviors: The Role of Parents and Friends. *Environment and behavior, 51*(3), 288–314.
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green Consumption. *Journal of Consumer Culture, 8*, 117–145.
- Conrad, S. (2012). Enlightenment in Global History: A Historiographical Critique. *The American Historical Review, 117*(4), 999–1027.
- Cook, D. T. (2000). The Other "Child Study": Figuring Children as Consumers in Market Research, 1910s-1990s. *Sociological quarterly, 41*(3), 487–507.
- Cook, D. T. (2009). Knowing the child consumer: Historical and conceptual insights on qualitative children's consumer research. *Young consumers, 10*(4), 269–282.
- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption an introduction*. London: Sage.
- Cotte, J., & Wood, S. L. (2004). Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence. *Journal of Consumer Research, 31*(1),
- Cowan, K., & Kinley, T. (2014). Green spirit: Consumer empathies for green apparel. *International journal of consumer studies, 38*(5), 493–499.
- D'Agostino, D., Parker, D., Melià, P., & Dotelli, G. (2022). Data on roof renovation and photovoltaic energy production including energy storage in existing residential buildings. *Data in Brief, 41*, 107874.
- Dangelico, R., Nonino, F., & Pompei, A. (2021). Which are the determinants of green purchase behaviour? A study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment, 30*, 2600–2620.
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Darrat, M. A. (2022). Does wanting more lead to losing control? Examining the psychological drivers of compulsive buying. *Young Consumers, 24*(1), 56–73.
- Dasgupta, P. S., & Ehrlich, P. R. (2013). Pervasive Externalities at the Population, Consumption, and Environment Nexus. *Science (American Association for the Advancement of Science), 340*(6130), 324–328.
- Davenport, C. (2022). Meet the Band of TV Animals That's Talking to Preschoolers About Climate. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2022/10/04/climate/octonauts-climate-change-preschool.html> (luettu 1.6.2023)

- Dawkins, E., André, K., Axelsson, K., Benoist, L., Swartling, Å. G., & Persson, Å. (2019). Advancing sustainable consumption at the local government level: A literature review. *Journal of cleaner production*, *231*, 1450–1462.
- de Groot, J. I. M., & Steg, L. (2007). Value orientations and environmental beliefs in five countries—Validity of an instrument to measure egoistic, altruistic and biospheric value orientations. *Journal of cross-cultural psychology*, *38*(3), 318–332.
- Dew, J. (2008). Themes and Trends of Journal of Family and Economic Issues: A Review of Twenty Years (1988–2007). *Journal of Family and Economic Issues*, *29*(3), 496–540.
- Diez-Martinez, E. (2013). Adolescents' Comprehension about Sustainable Development as a Device to Study Socio-Economic Knowledge Related to Citizenship. *Citizenship, social and economics education*, *12*(1), 18–29.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. Wiley.
- Domaneschi, L. (2012). Food social practices: Theory of practice and the new battlefield of food quality. *Journal of Consumer Culture*, *12*(3), 306–322. Scopus.
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, *22*(1), 35–42.
- Douglas, Mary. (1996). *Thought styles: Critical essays on good taste*. London: Sage.
- Douglas, Mary., & Isherwood, Baron. (1996). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption* ([Repr.], with a new introduction.). London: Routledge.
- Douthwaite, R. (1993). *The Growth Illusion: How Economic Growth Has Enriched the Few, Impoverished the Many, and Endangered the Planet*. Council Oak Books.
- Dulsrud, A. (2017). Citizen-consumers: Consumer protection and empowerment. Teoksessa M. Keller, B. Halkier, T-A. Wilska, & M. Truninger (Toim.), *Routledge Handbook on Consumption* (ss. 215–225). London: Routledge.
- Duong, C. D. (2022). Big Five personality traits and green consumption: Bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, *34*(6), 1123–1144.
- Duzgun, B., Koksall, M. A., & Bayindir, R. (2022). Assessing drivers of residential energy consumption in Turkey: 2000–2018. *Energy for Sustainable Development*, *70*, 371–386.
- Ebersbach, M., & Brandenburger, I. (2020). Reading a short story changes children's sustainable behavior in a resource dilemma. *Journal of experimental child psychology*, *191*, 104743–104743.

- Elias, S., Hedge, S., Yadav, P., Jain, P., Jain, P., & Singhvi, P. (2023). Impact of Thrifting on Fashion, Teenagers and the Environment. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(4), 2886–2894.
- Elliott, C., Truman, E., & Black, J. E. (2023). Tracking teen food marketing: Participatory research to examine persuasive power and platforms of exposure. *Appetite*, 186, 106550.
- Ellison, K., Truman, E., & Elliott, C. (2023). Picturing food: The visual style of teen-targeted food marketing. *Young Consumers*, 24(3), 352–366.
- Erikson, E. H. (1965). *Childhood and society* (Rev. ed.). Harmondsworth: Penguin.
- Ernst, J., & Burcak, F. (2019). Young children's contributions to sustainability: The influence of nature play on curiosity, executive function skills, creative thinking, and resilience. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 11(15), 4212.
- Ertmanska, K. (2021). Sustainable Consumption Among Youth Consumers. *European Research Studies*, 24(S3), 203–219.
- Eskola, J. (2001). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (Toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II-näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (ss. 133–157). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Esther, G.-G., Albareda-Tiana, S., Solis-Espallargas, C., & Jiménez Fontana, R. (2022). Transformative Education for Sustainable Consumption. *Trends in Higher Education*, 1, 1–15.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism* (2. p., s. xxvii). Los Angeles, Calif.: SAGE. Publications, Limited.
- Fell, M. J., & Chiu, L. F. (2014). Children, parents and home energy use: Exploring motivations and limits to energy demand reduction. *Energy policy*, 65, 351–358.
- Fernando, Y., Tseng, M.-L., Sroufe, R., Abideen, A. Z., Shahrudin, M. S., & Jose, R. (2021). Eco-innovation impacts on recycled product performance and competitiveness: Malaysian automotive industry. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 1677–1686.
- Fien, J., Neil, C., & Bentley, M. (2008). Youth Can Lead the Way to Sustainable Consumption. *Journal of Education for Sustainable Development*, 2(1), 51–60.
- Fifita, 'Ilaisaane M. E., Seo, Y., Ko, E., Conroy, D., & Hong, D. (2020). Fashioning organics: Wellbeing, sustainability, and status consumption practices. *Journal of Business Research*, 117, 664–671.

- Fischer, D., Böhme, T., & Geiger, S. M. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: Development and validation of the YCSCB scale. *Young consumers*, 18(3), 312–326.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Flurry, L. A., & Swimberghe, K. (2016). Consumer Ethics of Adolescents. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 91–108.
- Geng, D., Liu, J., & Zhu, Q. (2017). Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination. *Journal of Cleaner Production*, 141, 315–322.
- Ger, G. (2017). Consumption in the web of local and global relations of dominance and belonging. Teoksessa M. Keller, B. Halkier, T-A. Wilska, & M. Truninger (Toim.), *Routledge Handbook on Consumption* (ss. 121–134). London: Routledge.
- Gigliotti, G., D'URSO, G., Lionetti, F., Fasolo, M., & Spinelli, M. (2023). The Role of Children in the Family Purchase Decision-Making Process About Healthy Versus Unhealthy Food. *Revista de cercetare și intervenție socială*, 80, 72–97.
- Goldsmith, E. B., & Piscopo, S. (2014). Advances in consumer education: European initiatives. *International journal of consumer studies*, 38(1), 52–61.
- Gong, Y., Li, J., Xie, J., Zhang, L., & Lou, Q. (2022). Will “Green” Parents Have “Green” Children? The Relationship Between Parents' and Early Adolescents' Green Consumption Values. *Journal of business ethics*, 179(2), 369–385.
- Grankvist, G., Lekedal, H., & Marmendal, M. (2007). Values and eco- and fair-trade labelled products. *British Food Journal*, 109(2), 169–181.
- Green, M. (2017). ‘If there’s no sustainability our future will get wrecked’: Exploring children’s perspectives of sustainability. *Childhood (Copenhagen, Denmark)*, 24(2), 151–167.
- Gregory J. C. (2020). *Validity: An Integrated Approach to Test Score Meaning and Use*. Taylor and Francis.
- Griggs, D., Stafford Smith, M., Gaffney, O., Rockström, J., Öhman, M., Shyamsundar, P., Steffen, W., Glaser, G., Kanie, N., & Noble, I. (2013). Sustainable Development Goals for People and Planet. *Nature*, 495, 305–307.
- Grodzinska-Jurczak, M., Bartosiewicz, A., Twardowska, A., & Ballantyne, R. (2003). Evaluating the Impact of a School Waste Education Programme upon Students', Parents' and Teachers' Environmental Knowledge, Attitudes and Behaviour. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 12(2), 106–122.

- Grossman, G. M., & Krueger, A. B. (1991). Environmental Impacts of a North American Free Trade Agreement. *NBER Working Paper Series*, 3914.
- Grønhøj, A., & Thøgersen, J. (2009). Like father, like son? Intergenerational transmission of values, attitudes, and behaviours in the environmental domain. *Journal of Environmental Psychology*, 29(4), 414–421.
- Grønhøj, A., & Thøgersen, J. (2017). Why young people do things for the environment: The role of parenting for adolescents' motivation to engage in pro-environmental behaviour. *Journal of environmental psychology*, 54, 11–19.
- Gupta, M., & Acharya, A. (2019). Answering key questions on green consumption: A qualitative study among Indian youth. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(4), e1661.
- Haba, H. F., Bredillet, C., & Dastane, O. (2023). Green consumer research: Trends and way forward based on bibliometric analysis. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, 100089.
- Haddad, E. A., Araújo, I. F., Chawki, C., El-Mansoum, R., & Masnaoui, M. (2023). Analysis of economic and environmental impacts of shutting down the Moroccan Refinery Samir: An interregional input-output approach. *Scientific African*, 20, e01690.
- Halkier, B., Katz-Gerro, T., & Martens, L. (2011). Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 3–13.
- Halkier, B., Keller, M., Truninger, M., & Wilska, T.-A. (2017). Consumption research revisited: Charting of the territory and introducing the handbook. Teoksessa M. Keller, B. Halkier, T.-A. Wilska, & M. Truninger (Toim.), *Routledge Handbook on Consumption* (ss. 1–9). London: Routledge.
- Halkier, B. (2017). Methods and methods' debates within consumption research. Teoksessa M. Keller, B. Halkier, T.-A. Wilska, & M. Truninger (Toim.), *Routledge Handbook on Consumption* (ss. 36–46). London: Routledge.
- Halkier, B., & Lund, T. B. (2023). Exploring everyday life dynamics in meat reduction—A cluster analysis of flexitarians in Denmark. *Appetite*, 183, 106487–106487.
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815–2828.
- Hannila, P., Hoisko, S., & Juurinen, H. (2015). *Tutkimusmatka tarkoitusten merellä: Tarkoitukset keinojen menetelmä nuorten itsemurhien ehkäisemiseksi*. Helsinki: Books on Demand.

- Hanson, C. B. (2013). Environmental concern, attitude toward green corporate practices, and green consumer behavior in the United States and Canada. *ASBBS e-journal*, 9(1), 62.
- Harrison, Rob., Newholm, Terry., & Shaw, Deirdre. (2005). *The ethical consumer*. London: SAGE.
- Haugseth, J. F., & Smeplass, E. (2022). The Greta Thunberg Effect: A Study of Norwegian Youth's Reflexivity on Climate Change. *Sociology (Oxford)*, 3803852211224.
- He, J., Zhou, W., Qing, C., & Xu, D. (2023). Learning from parents and friends: The influence of intergenerational effect and peer effect on farmers' straw return. *Journal of Cleaner Production*, 393, 136143.
- Heller, H. (2011). *The birth of capitalism: A twenty-first-century perspective*. London: Pluto Press.
- Herdiansyah, H., Brotosusilo, A., Negoro, H. A., Sari, R., & Zakianis, Z. (2021). Parental education and good child habits to encourage sustainable littering behavior. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(15), 8645.
- Hill, W., Beatty, S., & Walsh, G. (2013). A segmentation of adolescent online users and shoppers. *The Journal of Services Marketing*, 27(5), 347–360.
- Hirsjärvi, S. (1985). *Johdatus kasvatustilfilosofiaan*. Helsinki: Kirjayhtymä
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö* ([2. painos]). Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p.). Helsinki: Tammi.
- Holopainen, A., Puusa, A., & Juutti, P. (2020). Grounded theory. Aineistolähtöinen tutkimustapa. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (Toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (ss. 249–266). Helsinki: Gaudeamus.
- Hons, J., & Mckenna, H. (1999). Establishing the credibility of qualitative research findings: The plot thickens. *Journal of Advanced Nursing*, 30, 374–380.
- Horkheimer, Max., & Adorno, T. W. (1973). *Dialectic of enlightenment*. London.
- Hosany, A. R. S., Hosany, S., & He, H. (2022). Children sustainable behaviour: A review and research agenda. *Journal of business research*, 147, 236–257.
- Hota, M., & Bartsch, F. (2019). Consumer socialization in childhood and adolescence: Impact of psychological development and family structure. *Journal of Business Research*, 105, 11–20.

- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of retailing and consumer services*, 34, 145–152.
- Ilmonen, K. (2007). *Johan on markkinat: Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.
- Isen, A., Rossin-Slater, M., & Walker, W. R. (2017). Every Breath You Take—Every Dollar You’ll Make: The Long-Term Consequences of the Clean Air Act of 1970. *Journal of Political Economy*, 125(3), 848–902.
- Jackson, T. (2005). Live Better by Consuming Less?: Is There a “Double Dividend” in Sustainable Consumption? *Journal of industrial ecology*, 9(1–2), 19–36.
- Jackson, T. (2009). *Prosperity without growth: Economics for a finite planet*. London: Earthscan.
- Jackson, T. (2014). Sustainable consumption. Teoksessa G. Atkinson, S. Dietz, & E. Neumayer (Toim.), *Handbook of sustainable development* (ss. 279–290). Cheltenham: Edward Elgar Pub. Ltd.
- Jacobs, R. L. (2011). Developing a research problem and purpose statement. Teoksessa T.S. Rocco & T. Hatcher (Toim.), *The Handbook of Scholarly Writing and Publishing* (ss. 125–141). Jossey-Bass.
- Jacobsen, E. (2017). Political consumption – citizenship and consumerism. Teoksessa M. Keller, B. Halkier, T-A. Wilska, & M. Truninger (Toim.), *Routledge Handbook on Consumption* (ss. 181–190). London: Routledge.
- Jahanger, A., Usman, M., Murshed, M., Mahmood, H., & Balsalobre-Lorente, D. (2022). The linkages between natural resources, human capital, globalization, economic growth, financial development, and ecological footprint: The moderating role of technological innovations. *Resources Policy*, 76, 102569.
- Jain, V. K., Dahiya, A., Tyagi, V., & Sharma, P. (2022). Development and validation of scale to measure responsible consumption. *Asia-Pacific journal of business administration*.
- Jansson, J., Nordlund, A., & Westin, K. (2017). Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden. *Journal of Cleaner Production*, 154, 176–187. Scopus.
- Jarva, V. (2011). Consumer education and everyday futures work. *Futures : the journal of policy, planning and futures studies*, 43(1), 99–111.
- Jaworska, N., & MacQueen, G. (2015). Adolescence as a unique developmental period. *Journal of psychiatry & neuroscience: JPN*, 40(5), 291.

- Jia, F., & Yu, H. (2021). Action, communication, and engagement: How parents “ACE” Children’s pro-environmental behaviors. *Journal of environmental psychology*, 74, 101575.
- Jiang, H., & Payne, S. (2019). Green housing transition in the Chinese housing market: A behavioural analysis of real estate enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 241, 118381.
- Jingwei, L. (2023). Between Wellness and Elegance: Yoga Consumption in China. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 104–121. Scopus.
- John. D. (2008). Stages of Consumer Socialization: The Development of Consumer Knowledge, Skills, and Values From Childhood to Adolescence: Teoksessa C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Toim.), *Handbook of Consumer Psychology* (ss. 221–246). New York: Routledge.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of consumer behaviour*, 17(1), e127–e139.
- Joyner Armstrong, C. M., Connell, K. Y. H., Lang, C., Ruppert-Stroescu, M., & LeHew, M. L. A. (2016). Educating for Sustainable Fashion: Using Clothing Acquisition Abstinence to Explore Sustainable Consumption and Life Beyond Growth. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 417–439.
- Judge, M., Fernando, J. W., Paladino, A., Mikolajczak, G., & Kashima, Y. (2020). Lay Concepts of Art, Craft, and Manufacture and the Implications for Sustainable Consumption. *Journal of Social Issues*, 76(1), 19–34.
- Jung, H. J., Oh, K. W., & Kim, H. M. (2021). Country differences in determinants of behavioral intention towards sustainable apparel products. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(2), 1–23.
- Jyrhämä, R., Hellström, M., Uusikylä, K., & Kansanen, P. (2016). *Opettajain didaktiikka*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Kahrman-Öztürk, D., Olgan, R., & Güler, T. (2012). Preschool children’s ideas on sustainable development: How preschool children perceive three pillars of sustainability with the regard to 7R. *Educational sciences: theory & practice*, 12(4), 2987–2995.
- Kallinen, K., & Pirskanen, H. (2022). *Lasten ja nuorten tutkimushaastattelu*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kananen, J. (2017). *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kang, E., & Hwang, H.-J. (2021). Ethical conducts in qualitative research methodology: Participant observation and interview process. *Journal of Research and Publication Ethics*, 2, 5–10.

- Kant, I., Wood, A. W., & Schneewind, J. B. (2002). *Groundwork for the Metaphysics of Morals*. Yale University Press.
- Kapusy, K., & Lógó, E. (2020). The extended shopping experience of used clothes in Hungary. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 28(2), 140–145.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge: MIT Press.
- Katz, D. (1960). The functional approach to study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163–204.
- Kawidjaya, S. P., Ahmad, F., & Permatasari, A. A. (2022). The Role of Social Media on Student Consumer Behavior in the City of Bandung. *Data Science: Journal of Computing & Applied Informatics*, 6(1)
- Kazmierczak-Piwko, L., Kułyk, P., Dybikowska, A., Dubicki, P., & Binek, Z. (2022). Sustainable consumption among children and adolescents. *Production Engineering Archives*, 28(3), 257–267.
- Keegan, R., Spray, C., Harwood, C., & Lavalley, D. (2010). The Motivational Atmosphere in Youth Sport: Coach, Parent, and Peer Influences on Motivation in Specializing Sport Participants. *Journal of applied sport psychology*, 22(1), 87–105.
- Keller, M., & Vihalemm, T. (2017). Practice change and interventions into consumers' everyday lives. Teoksessa M. Keller, B. Halkier, T-A. Wilska, & M. Truninger (Toim.), *Routledge Handbook on Consumption* (ss. 226–241). London: Routledge.
- Kellner, D. (1983). Critical theory, commodities and the consumer society. *Theory, Culture & Society*, 1(3), 66–83.
- Khan, W., Siddiquei, M. I., Muneeb, S. M., & Farhan, M. (2022). Factors affecting willingness to pay premium prices for socially responsible food products: Evidence from Indian consumers. *Business and society review (1974)*, 127(2), 423–436.
- Khare, A. (2014). Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour. *Marketing intelligence & planning*, 32(1), 2–20.
- Khoa, T., Tuyet, N., Yen, T., Anh, N., Khang, L., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PloS one*, 17(8), e0272789–e0272789.
- Kiger, M. E., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical teacher*, 42(8), 846–854.
- Kiilakoski, T., & Fransberg, M. (2022). *Kestävää tekoa: Nuorisobarometri 2021*. Valtion nuorisoneuvosto.
- Kim, D., & Jang, S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39–47.

- King, D. L. (1994). Captain Planet and the Planeteers: Kids, Environmental Crisis, and Competing Narratives of the New World Order. *Sociological quarterly*, 35(1), 103–120.
- Kirchler, E., & Hölzl, E. (2006). Twenty-five years of the Journal of Economic Psychology (1981–2005): A report on the development of an interdisciplinary field of research. *Journal of Economic Psychology*, 27(6), 793–804.
- Kirk, J., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Beverly Hills, Calif.: SAGE.
- Kitto, S., Chesters, J., & Grbich, C. (2008). Quality in qualitative research. *The Medical journal of Australia*, 188, 243–246.
- Knight, J. (2021). Teaching about sustainable consumption with sustainable tools. *CLIL Journal of Innovation and Research in Plurilingual and Pluricultural Education*, 4(1), 19.
- Knupfer, H., Neureiter, A., & Jörg Matthes. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139, 107527.
- Kopnina, H. (2013). An Exploratory Case Study of Dutch Children’s Attitudes Toward Consumption: Implications for Environmental Education. *The Journal of Environmental Education*, 44, 128–144.
- Kos Skubic, M., Erjavec, K., & Klopčič, M. (2018). Consumer preferences regarding national and EU quality labels for cheese, ham and honey: The case of Slovenia. *British Food Journal*, 120(3), 650–664.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (Fourth Edition.). Los Angeles, CA: SAGE Publications, Inc.
- Krstić, J., Kostić-Stanković, M., & Cvijović, J. (2021). Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices: A review. *Industrija (Ekonomski institut, Beograd)*, 49(1), 93–110.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 34, 1–9.
- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143, 104402.
- Kyngäs, H., & Vanhanen, L. (1999). Sisällön analyysi. *Hoitotiede*, 11(1), 3–12.
- Lau, T.-C. (2010). Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1, 32–35.

- Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261.
- Laurenti, R., Demirer Demir, D., & Finnveden, G. (2023). Analyzing the relationship between product waste footprints and environmental damage – A life cycle analysis of 1,400+ products. *Science of The Total Environment*, 859, 160405.
- Le Quere, C., Moriarty, R., Anew, R. M., Peters, G. P., Ciais, P., Friedlingstein, P., Jones, S. D., Sitch, S., Tans, P., Arneeth, A., Boden, T. A., Bopp, L., Bozec, Y., Canadell, J. G., Chini, L. P., Chevallier, F., Cosca, C. E., Harris, I., Hoppema, M., ... Zeng, N. (2015). Global carbon budget 2014. *Earth system science data*, 7(1), 47–85.
- Lee, K. (2010). The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 21–44.
- Lee, K. (2011). The role of media exposure, social exposure and biospheric value orientation in the environmental attitude-intention-behavior model in adolescents. *Journal of environmental psychology*, 31(4), 301–308.
- Lee, M. (2022). Anti-consumption research: A foundational and contemporary overview. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101319.
- Leininger, M. (1994). Evaluation criteria and critique of qualitative research studies. Teoksessa J. M. Morse (Toim.), *Critical Issues in Qualitative Research Methods* (ss. 95–115). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Levin, Beth. (1993). *English verb classes and alternations: A preliminary investigation*. The University of Chicago Press.
- Li, Y., Wang, B., & Saechang, O. (2022). Is Female a More Pro-Environmental Gender? Evidence from China. *International journal of environmental research and public health*, 19(13), 8002.
- Lim, C. J., Pizarro-Campagna, E., Havighurst, S. S., Zhang, X., Radovini, A., & Kehoe, C. E. (2023). The role of parent and peer emotion socialization and emotion regulation in the development of internalizing problems in adolescents. *Mental Health & Prevention*, 30, 200278.
- 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.
- Lindberg, F., & Mossberg, L. (2022). Struggle of the story: Towards a sociocultural model of story world tension in communal consumption. *Journal of Marketing Management*, 0(0), 1–22.
- Liu, Y., Qu, Y., Lei, Z., & Jia, H. (2017). Understanding the Evolution of Sustainable Consumption Research. *Sustainable Development*, 25(5), 414–430.

- Loaiza-Ramírez, J. P., Reimer, T., & Moreno-Mantilla, C. E. (2022). Who prefers renewable energy? A moderated mediation model including perceived comfort and consumers' protected values in green energy adoption and willingness to pay a premium. *Energy research & social science, 91*, 102753.
- Lowenstein-Barkai, H., & Lev-on, A. (2022). News videos consumption in an age of new media: A comparison between adolescents and adults. *Journal of children and media, 16*(1), 78–94.
- Lu, L.-C., Chang, H.-H., & Chang, A. (2015). Consumer Personality and Green Buying Intention: The Mediate Role of Consumer Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics, 127*(1), 205–219.
- Lundby, E. (2011). Consumer research on tweens: Putting the pieces together. *Young consumers, 12*(4), 326–336.
- MacAskill, S., Sahin, O., Stewart, R. A., Roca, E., & Liu, B. (2021). Examining green affordable housing policy outcomes in Australia: A systems approach. *Journal of Cleaner Production, 293*, 126212.
- Maccoby, E. E. (2015). Historical overview of socialization research and theory. Teoksessa J. E. Grusec & P. D. Hastings (Toim.), *Handbook of socialization: Theory and research, 2nd ed* (ss. 3–32). New York: The Guilford Press.
- Mahat, H., Hashim, M., Saleh, Y., Nayan, N., & Norkhaidi, S. B. (2019). Environmental Sustainability Knowledge, Attitude and Practices among Pre-school Students. *INTERNATIONAL GEOGRAPHY SEMINAR 2018 (IGEOS), 286*(1), 12003.
- Maio, G. R. (2016). *The psychology of human values*. London: Routledge.
- Maio, G. R., & Haddock, Geoffrey. (2009). *The psychology of attitudes and attitude change*. London: SAGE.
- Malthus, T. R. (1803). *An essay on the principle of population: Or, a view of its past and present effects on human happiness* (New ed.). Johnson.
- Mangleburg, T. F., Grewal, D., & Bristol, T. (1997). Socialization, Gender, and Adolescent's Self-Reports of Their Generalized Use of Product Labels. *The Journal of Consumer Affairs, 31*(2), 255–279.
- Maniates, M. (2014). Sustainable consumption—Three paradoxes. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society, 23*(3), 201–208.
- Manni, A., Sporre, K., & Ottander, C. (2013). Mapping What Young Students Understand and Value Regarding Sustainable Development. *International electronic journal of environmental education, 3*(1), 17.
- Martínez-Alier, J. (2012). Environmental Justice and Economic Degrowth: An Alliance between Two Movements. *Capitalism, nature, socialism, 23*(1), 51–73. <https://doi.org/10.1080/10455752.2011.648839>

- Marx, K. (1986). *Vuosien 1857-1858 taloudelliset käsikirjoitukset ("Grundrisse")*. Progress.
- Maurer, M., Koulouris, P., & Bogner, F. X. (2020). Green Awareness in Action-How Energy Conservation Action Forces on Environmental Knowledge, Values and Behaviour in Adolescents' School Life. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(3), 955.
- McCracken, Grant. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.
- Meadows, D. (1972). *The limits to growth: A report for The Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*. Universe Books.
- Meyer, A. (2015). Does education increase pro-environmental behavior? Evidence from Europe. *Ecological economics*, 116, 108–121.
- Michalos, A. C., Creech, H., Swayze, N., Kahlke, P. M., Buckler, C., & Rempel, K. (2012). Measuring Knowledge, Attitudes and Behaviours Concerning Sustainable Development among Tenth Grade Students in Manitoba. *Social Indicators Research*, 106(2), 213–238.
- Mikeska, J., Harrison, R. L., & Carlson, L. (2017). A meta-analysis of parental style and consumer socialization of children. *Journal of consumer psychology*, 27(2), 245–256.
- Minton, E. A., Kahle, L. R., & Kim, C.-H. (2015). Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast. *Journal of Business Research*, 68(9), 1937–1944.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C.-H., & Kahle, L. (2012). SUSTAINABLE MARKETING AND SOCIAL MEDIA: A Cross-Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviors. *Journal of Advertising*, 41(4), 69–84.
- Minton, E., Spielmann, N., Kahle, L. R., & Kim, C.-H. (2018). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*, 82, 400–408.
- Mitrega, M., Klézl, V., & Spáčil, V. (2022). Systematic review on customer citizenship behavior: Clarifying the domain and future research agenda. *Journal of business research*, 140, 25–39.
- Modlinska, K., Adamczyk, D., Maison, D., & Pisula, W. (2020). Gender differences in attitudes to vegans/vegetarians and their food preferences, and their implications for promoting sustainable dietary patterns-A systematic review. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(16), 6292.
- Moisio, O. P., & Hutrunen, R. (1999). Totuuden ja oikean elämän kaipuu. Max Horkheimerin perustus Frankfurtin koulun kriittiselle teorialle. Teoksessa O-P. Moisio (Toim.), *Kritiikin Lupaus. Näkökulmia Frankfurtin koulun kriittiseen teoriaan*, (ss. 9–43). Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto

- Monus, F. (2022). Environmental education policy of schools and socioeconomic background affect environmental attitudes and pro-environmental behavior of secondary school students. *Environmental education research*, 28(2), 169–196.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599–609.
- Mujtaba, A., Jena, P. K., Bekun, F. V., & Sahu, P. K. (2022). Symmetric and asymmetric impact of economic growth, capital formation, renewable and non-renewable energy consumption on environment in OECD countries. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 160, 112300.
- Müller-Bloch, C., & Kranz, J. (2015). A framework for rigorously identifying research gaps in qualitative literature reviews. *The Thirty Sixth International Conference on Information Systems, Fort Worth*, 1–19.
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2015). Why do teens spend real money in virtual worlds? A consumption values and developmental psychology perspective on virtual consumption. *International Journal of Information Management*, 35(1), 124–134.
- Natow, R. S. (2020). The use of triangulation in qualitative studies employing elite interviews. *Qualitative research : QR*, 20(2), 160–173.
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological forecasting & social change*, 185, 122067.
- Nevett, J. (2019). *The Greta effect? Meet the schoolgirl climate warriors*. <https://www.bbc.com/news/world-48114220>. (luettu 20.2.2023)
- Nguyen, H. V., Le, M. T. T., Pham, C. H., & Cox, S. S. (2022). Happiness and pro-environmental consumption behaviors. *Journal of Economics and Development*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118–129.
- Nicolini, D. (2012). *The social theories of practice underpinning the strategy-as-practice*. London: Henry Stewart Talks.
- Nieminen, L. (2010). Lasten ja nuorten tutkimus: Oikeudellinen tarkastelu. Teoksessa K. Vehkalahti, N. Rutanen, T. Pösö, & H. Lagström (Toim.), *Lasten ja nuorten tutkimuksen etiikka* (ss. 25–42). Helsinki: Nuorisotutkimusseura.
- Nishadi, G., Warnakulasooriya, B., & Chandralal, K. (2021). Adolescent Consumer Vulnerability: Consumer Socialization Perspective. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(3), 72-104.

- Nittala, R. (2014). Green Consumer Behavior of the Educated Segment in India. *Journal of international consumer marketing*, 26(2), 138–152.
- Niva, M. (2023). Kestävä kulutus on yhteinen asia. *Kulutustutkimus.Nyt*, 16(1–2), 65–73.
- Noro, A. (1994). Traditionaalinen ja kriittinen teoria. Teoksessa R. Heiskala (Toim.), *Sosiologisen teorian nykysuuntauksia* (ss. 173–191). Helsinki: Gaudeamus.
- Nurmi, J.-E. (1995). Nuoruusiän kehitys: Etsintää, valintoja ja noidankehiä. Teoksessa P. Lyytinen, M. Korhonen, & H. Lyytinen (Toim.), *Näkökulmia kehityopsykologiaan. Kehitys kontekstissaan* (ss. 256–274). Porvoo: WSOY.
- Ofstad, S., Westly, L., & Bratelli, T. (1994). *Symposium: Sustainable consumption: 19-20 January 1994 : Oslo, Norway*. Ministry of Environment.
- O'Hara, J. K. (2023). State-level trends in the greenhouse gas emission intensity of US milk production. *Journal of Dairy Science*.
- Oliveira, U., Stiegert Meireles Gomes, T., Oliveira, G., Abreu, J., Oliveira, M., César, A., & Fernandes, V. (2022). Systematic Literature Review on Sustainable Consumption from the Perspective of Companies, People and Public Policies. *Sustainability*, 14, 13771.
- Ollikainen, M. (2001). Ympäristötaloustiede: Luonnontalouden ja kansantalouden yhteensovittamista. *Kansantaloudellinen Aikakauskirja*, 97(3), 393–397.
- O'Neill, C., & Buckley, J. (2019). “Mum, did you just leave that tap running?!” The role of positive peer power in prompting sustainable consumption. *International journal of consumer studies*, 43(3), 253–262.
- Opetushallitus. (2016). *Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014*. Next Print Oy.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40–55.
- Orellano, A., Valor, C., & Chuvieco, E. (2020). The influence of religion on sustainable consumption: A systematic review and future research agenda. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(19), 7901.
- O'Rourke, D., & Lollo, N. (2015). Transforming Consumption: From Decoupling, to Behavior Change, to System Changes for Sustainable Consumption. *Annual Review of Environment and Resources*, 40(1), 233–259.
- Osawa, J. (2023). Portfolio Analysis of Clean Energy Vehicles in Japan Considering Copper Recycling. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). Scopus.
- Ostman, J. (2014). The Influence of Media Use on Environmental Engagement: A Political Socialization Approach. *Environmental communication*, 8(1), 92–109.

- P. Juuti & A. Puusa. (2020). Laadullisen tutkimuksen luotettavuus. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (Toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (ss. 173–176). Helsinki: Gaudeamus.
- Parker, H., Bhatti, W. A., Chwialkowska, A., & Marais, T. (2022). Factors influencing green purchases: An emerging market perspective. *Sustainable development*.
- Pathak, K., Sharma, V., & Yadav, A. (2022). Role of Peer Influences on Young Consumers' Green Apparel Perceptions. *Global business review*, 97215092211114.
- Pepermans, R. (1984). The meaning of consumption. *Journal of Economic Psychology*, 5(3), 281–306.
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2011). An Examination of Christianity and Socially Conscious and Frugal Consumer Behaviors. *Environment and Behavior*, 43(2), 274–290.
- Perlaviciute, G., & Steg, L. (2015). The influence of values on evaluations of energy alternatives. *Renewable Energy*, 77, 259–267.
- Petrushikhina, E. B., Solodnikov, V. V., Solodnikova, I. V., & Solodnikova, N. V. (2019). Consumer Behavior Of Teenagers In Different Age Groups. In *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*, 499-506.
- Petty, N. J., Thomson, O. P., & Stew, G. (2012). Ready for a paradigm shift? Part 2: Introducing qualitative research methodologies and methods. *Manual therapy*, 17(5), 378–384.
- Peura-Kapanen, L., & Lehtinen, A.-R. (2011). *Nuorten taloudellinen osaaminen: Määrittelyä, toimijoita, materiaaleja*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Pienimäki, M., Marttila, M., & Colliander, M. (2021). ”Vegenakkeja ja pyöräilyä”-kyselytutkimus kaupungissa asuvien nuorten ympäristökansalaisuudesta. *Nuorisotutkimus*, 39(2), 27–45.
- Pietilä, A.-M., Nurmi, S.-M., Halkoaho, A., & Kyngäs, H. (2020). Qualitative Research: Ethical Considerations. Teoksessa H. Kyngäs, K. Mikkonen, & M. Kääriäinen (Toim.), *The Application of Content Analysis in Nursing Science Research* (ss. 49–69). Springer International Publishing.
- Pohjoismaiden ministerineuvosto. (2010). *Kuluttajakompetenssien oppiminen – kuluttajakasvatuksen strategia: Ehdotus kuluttajakasvatuksen tavoitteiksi ja sisällöiksi*. Nordic Council of Ministers.
- Pohjola, M. (2017). Suomen talouskasvu ja sen lähteet 1860–2015. *Kansantaloudellinen aikakauskirja*, 113(3), 266–292.
- Pongsakornrungsilp, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303.

- Pristl, A., Kilian, S., & Mann, A. (2021). When does a social norm catch the worm? Disentangling social normative influences on sustainable consumption behaviour. *Journal of consumer behaviour*, 20(3), 635–654.
- Purutcuoglu, E., & Bayraktar, M. (2004). Investigating the need for consumer education among Turkish secondary school students. *International journal of consumer studies*, 28(5), 443–453.
- Puusa, A. (2020a). Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (Toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (ss. 103–117). Helsinki: Gaudeamus.
- Puusa, A. (2020b). Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (Toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (ss. 145–156). Helsinki: Gaudeamus.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Laadullisen tutkimuksen olemus. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (Toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (ss. 75–85). Helsinki: Gaudeamus.
- Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., & Ashraf, B. N. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7).
- Qvortrup, J. (2002). Sociology of childhood: Conceptual liberation of children. In F. Mouritsen & J. Qvortrup (Toim.), *Childhood and children's culture* (s. 43-78). Odense: University Press of Southern Denmark.
- Rada, E. C., Bresciani, C., Girelli, E., Ragazzi, M., Schiavon, M., & Torretta, V. (2016). Analysis and measures to improve waste management in schools. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 8(9), 840–840.
- Rahman, O., Chen, X., & Au, R. (2013). Consumer behaviour of pre-teen and teenage youth in China. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(4), 247–265.
- Raj, S., Singh, H., & Bhattacharya, J. (2023). Treatment of textile industry wastewater based on coagulation-flocculation aided sedimentation followed by adsorption: Process studies in an industrial ecology concept. *Science of The Total Environment*, 857, 159464.
- Rajagopal, A. (2017). Research continuum on consumer education and brand knowledge: A critical analysis. *Journal of transnational management*, 22(4), 235–259.
- Ramanujam, R., & Roberts, K. H. (2018). *Organizing for reliability: A guide for research and practice*. Stanford, California: Stanford Business Books.

- Rantala, I. (2015). Laadullisen aineiston analyysi tietokoneella. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (Toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin.* (ss. 108–133). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Reisch, L., Cohen, M., Thøgersen, J., & Tukker, A. (2016). Frontiers in Sustainable Consumption Research. *Gaia: Ecological Perspectives for Science and Society*, 25, 234–240.
- Rey, P. J., & Ritzer, G. (2011). The Sociology of Consumption. Teoksessa G. Ritzer (Toim.), *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology* (ss. 444–469). John Wiley & Sons, Ltd.
- Ricardo, David. (1819). *On the principles of political economy and taxation* (2nd ed.). J. Murray.
- Richards, L., & Morse, J. M. (2012). *Readme first for a user's guide to qualitative methods.* Los Angeles: Sage.
- Rickinson, M., Hall, M., & Reid, A. (2016). Sustainable schools programmes: What influence on schools and how do we know? *Environmental education research*, 22(3), 360–389.
- Ritch, E. L., & Brownlie, D. (2016). Doing it for the kids: The role of sustainability in family consumption. *International journal of retail & distribution management*, 44(11), 1100–1117.
- Ritzer, George. (1999). *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption.* Thousand Oaks (CA): Pine Forge Press.
- Robinson, K. A., Saldanha, I. J., & Mckoy, N. A. (2011). Development of a framework to identify research gaps from systematic reviews. *Journal of clinical epidemiology*, 64(12), 1325–1330.
- Roccas, S., & Sagiv, L. (2017). *Values and behavior: Taking a cross cultural perspective* (1st ed. 2017.). Springer International Publishing.
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E. F., Lenton, T. M., Scheffer, M., Folke, C., & Schellnhuber, H. J. (2009). A safe operating space for humanity. *Nature*, 461(7263), 472–475.
- Rogers, S. W. (2003). What is a child? In M. Woodhead & H. Montgomery (Toim.), *Understanding childhood: an interdisciplinary approach* (ss. 1-43). UK: The Open University.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change.* San Fransisco (Calif.): Jossey-Bass.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values.* New York: Free Press.

- Sageidet, B. M., Christensen, M., & Davis, J. M. (2019). Children's Understandings of Environmental and Sustainability-related Issues in Kindergartens in Rogaland, Norway, and Queensland, Australia. *International Journal of Environmental and Science Education, 14*(4), 191–205.
- Saha, R., Nagarajan, M., Kumar, R., & Sathasivam, D. (2022). Impact of Peer Influence and Environmental Knowledge on Green Consumption: Moderated by Price Premium. *International journal of social ecology and sustainable development, 13*(6), 1–16.
- San, Y. W., & Yazdanifard, R. (2014). How consumer decision making process differ from youngster to older consumer generation. *Journal of Research in Marketing, 2*(2), 151–156.
- Sassatelli, R. (2015). Consumer Culture, Sustainability and a New Vision of Consumer Sovereignty. *Sociologia Ruralis, 55*(4), 483–496.
- Sasson, T. (2016). Milking the Third World? Humanitarianism, Capitalism, and the Moral Economy of the Nestlé Boycott. *The American historical review, 121*(4), 1196–1224.
- Sawyer, S. M., Azzopardi, P. S., Wickremarathne, D., & Patton, G. C. (2018). The age of adolescence. *The lancet child & adolescent health, 2*(3), 223–228.
- Sayre, S. (1992). Content Analysis as a Tool for Consumer Research. *The Journal of consumer marketing, 9*(1), 15–25.
- Schatzki, T. R., Knorr-Cetina, K. (Karin), & Savigny, E. von. (2001). *The practice turn in contemporary theory*. New York: Routledge.
- Schill, M., Godefroit-Winkel, D., & Hogg, M. K. (2020). Young children's consumer agency: The case of French children and recycling. *Journal of business research, 110*, 292–305.
- Schor, J. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. New York: Scribner.
- Schor, J. B., & Henderson, S. W., M. D. (2008). Understanding the Child Consumer. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry, 47*(5), 486–490.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology, 25*(C), 1–65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of social issues, 50*(4), 19–45.
- Seidel, M. (2020). Sustainable Consumption graduate course: A project-based approach to learning. *Food, culture, & society, 23*(1), 86–92.
- Seram, N., & Maduwanthi, D. N. (2023). Adjustable children's clothing: Preferences of children and their parents in Sri Lanka. *Young Consumers, 24*(2), 203–218.

- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2022). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business strategy and the environment*.
- Sharma, M. (2022). Understanding the impact of social learning forms on environmentally sustainable consumption behavior among school children. *International journal of educational management*, 36(7), 1097–1111.
- Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of business research*, 76, 77–88.
- 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.
- Sigirci, O., Gegez, A. E., Aytimur, H., & Gegez, E. E. (2022). Children in marketing: A review, synthesis and research agenda. *International journal of consumer studies*, 46(5), 1594–1639.
- Sin, L. Y., & Yau, O. H. (2001). Female Role Orientation and Consumption Values. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 49–75.
- Sinkkonen, J., & Korhonen, L. (2016). *Pulassa lapsen kanssa*. Helsinki: Duodecim.
- Skitka, L. J., Bauman, C. W., & Sargis, E. G. (2005). Moral Conviction: Another Contributor to Attitude Strength or Something More? *Journal of personality and social psychology*, 88(6), 895–917. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.6.895>
- Skålén, P., & Gummerus, J. (2023). Conceptualizing Services and Service Innovation: A Practice Theory Study of the Swedish Music Market. *Journal of Service Research*, 26(1), 83–102. Scopus.
- Smit, E. S., Meijers, M. H. C., & van der Laan, L. N. (2021). Using virtual reality to stimulate healthy and environmentally friendly food consumption among children: An interview study. *International journal of environmental research and public health*, 18(3), 1088.
- Smith, N. Craig. (1990). *Morality and the market: Consumer pressure for corporate accountability*. London: Routledge.
- Soh, P. C.-H., Chew, K. W., Koay, K. Y., & Ang, P. H. (2018). Parents vs peers' influence on teenagers' Internet addiction and risky online activities. *Telematics and informatics*, 35(1), 225–236.
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 11(4), 973.
- Sorokowska, A., Marczak, M., Misiak, M., Stefańczyk, M. M., & Sorokowski, P. (2020). Children older than five years do not approve of wasting food: An experimental study on attitudes towards food wasting behavior in children and adults. *Journal of environmental psychology*, 71, 101467.

- Sotelo-Duarte, M., & González-Cavazos, B. (2023). Young consumers influence by older generations: Developing the construct and scale to measure intergenerational brand influence. *Young Consumers*, 24(3), 253–271.
- Šramová, B. (2017). Children's Consumer Behavior. Teoksessa S. Sabah (Toim.), *Consumer Behavior: Practice Oriented Perspectives* (ss. 91–109). IntechOpen.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 41, 177–189.
- Srivastava, V., & Gupta, A. K. (2023). Price sensitivity, government green interventions, and green product availability triggers intention toward buying green products. *Business strategy and the environment*, 32(1), 802–819.
- Stillerman, J. (2015). *The sociology of consumption: A global approach*. Oxford: Polity Press.
- Strandbakken, P. (2017). Chapter 8: The Study of Consumption in Sociology—Beyond Utility Theory. Teoksessa H. Leiulfstrud & P. Sohlberg (Toim.), *Concepts in action conceptual constructionism* (ss. 136–150). Brill.
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(11), 6879.
- Svetina, M., Istenič-Starčič, A., Juvančič, M., Novljan, T., Šubic-Kovač, M., Verovšek, Š., & Zupančič, T. (2013). How Children Come to Understand Sustainable Development: A Contribution to Educational Agenda: How Children Come to Understand Sustainable Development. *Sustainable development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 21(4), 260–269.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). Ethical consumers and ethical trade A review of current literature. *NRI Policy Series 12*. Chatham, UK: Natural Resources Institute.
- Taquette, S. R., & Borges da Matta Souza, L. M. (2022). Ethical Dilemmas in Qualitative Research: A Critical Literature Review. *International journal of qualitative methods*, 21, 160940692210787.
- Tascioglu, M., Eastman, J. K., & Iyer, R. (2017). The impact of the motivation for status on consumers' perceptions of retailer sustainability: The moderating impact of collectivism and materialism. *The Journal of consumer marketing*, 34(4), 292–305.
- Thanki, H., Shah, S., Oza, A., Vizureanu, P., & Burduhos-Nergis, D. D. (2022). Sustainable Consumption: Will They Buy It Again? Factors Influencing the Intention to Repurchase Organic Food Grain. *Foods*, 11(19). Scopus.
- Thomaes, S., Grapsas, S., van de Wetering, J., Spitzer, J., & Poorthuis, A. (2023). Green teens: Understanding and promoting adolescents' sustainable engagement. *One Earth*, 6(4), 352–361.

- Thompson, C. J., & Coskuner-Balli, G. (2007). Enchanting Ethical Consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7(3), 275.
- Thøgersen, J., & Olander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of economic psychology*, 23(5), 605–630.
- Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), 121–134.
- Trikha, A., & Saini, K. (2019). The Growing "Kidfluence" on Parents' Buying Behavior: The Era of Young Consumers. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(2), 742–751.
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of cleaner production*, 196, 11–22.
- Tujula, M. (2022). Tulevaisuusverstaan mahdollisuudet kouludemokratian toteuttamisen välineenä alakoulussa. *Ainedidaktiikka*, 6(2).
- Tukker, A. (2006). Identifying Priorities for Environmental Product Policy. *Journal of industrial ecology*, 10(3), 1–4.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2023). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa* (Vsk. 2/2023). https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf (luettu 5.6.2023)
- Twenge, J. M., Martin, G. N., & Spitzberg, B. H. (2019). Trends in U.S. Adolescents' Media Use, 1976-2016: The Rise of Digital Media, the Decline of TV, and the (Near) Demise of Print. *Psychology of popular media culture*, 8(4), 329–345.
- UNEP. (2001). *Consumption opportunities: Strategies for change : a report for decision-makers*. United Nations Environment Programme. <https://digitallibrary.un.org/record/469472> (luettu 15.3.2023)
- United Nations. (1989). Convention on the Rights of the Child. *Treaty Series*, 1577, 3.
- United Nations. (2015). *THE 17 GOALS | Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/goals>. <https://sdgs.un.org/goals> (luettu 20.2.2023)
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & Health Sciences*, 15(3), 398–405.
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61–72.

- Valtonen, A. & Viitanen, M. (2020). Ryhmäkeskustelut laadullisena tutkimusmetodina. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (Toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (ss. 118–130). Helsinki: Gaudeamus.
- van de Wetering, J., Leijten, P., Spitzer, J., & Thomaes, S. (2022). Does environmental education benefit environmental outcomes in children and adolescents? A meta-analysis. *Journal of environmental psychology, 81*, 101782.
- Veblen, T. (2009). *The theory of the leisure class*. Chicago: Floating Press.
- Venhoeven, L. A., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2020). Why going green feels good. *Journal of Environmental Psychology, 71*, 101492.
- Vespestad, M. K., & Clancy, A. (2021). Exploring the use of content analysis methodology in consumer research. *Journal of retailing and consumer services, 59*, 102427.
- Vinnervik, P. (2023). An in-depth analysis of programming in the Swedish school curriculum—Rationale, knowledge content and teacher guidance. *Journal of computers in education (the official journal of the Global Chinese Society for Computers in Education), 10(2)*, 237–271.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production, 63*, 152–165.
- Wang, X., Bendle, N. T., Mai, F., & Cotte, J. (2015). The journal of consumer research at 40: A historical analysis. *Journal of Consumer Research, 42(1)*, 5–18.
- Wang, Y., Hao, F., & Liu, Y. (2021). Pro-environmental behavior in an aging world: Evidence from 31 countries. *International journal of environmental research and public health, 18(4)*, 1–13.
- Wang, Z., Wang, X., & Guo, D. (2017). Policy implications of the purchasing intentions towards energy-efficient appliances among China's urban residents: Do subsidies work? *Energy Policy, 102*, 430–439.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *The Journal of consumer research, 1(2)*, 1–14.
- Warde, A. (1990). Introduction to the Sociology of Consumption. *Sociology, 24(1)*, 1–4.
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of consumer culture, 5(2)*, 131–153.
- Warde, A. (2015). The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual review of sociology, 41(1)*, 117–134.
- Warde, A. (2016). *Consumption: A Sociological Analysis*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Welch, C., & Piekkari, R. (2017). How should we (not) judge the 'quality' of qualitative research? A re-assessment of current evaluative criteria in International Business. *Journal of world business, 52(5)*, 714–725.

- Welch, D., & Warde, A. (2015). Theories of practice and sustainable consumption. Teoksessa L. Reisch & J. Thøgersen (Toim.), *Handbook of Research on Sustainable Consumption* (ss. 84–100). Cheltenham: Edward Elgar.
- Welsch, H., & Kühling, J. (2009). Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior. *Ecological economics*, 69(1), 166–176.
- Wesley Schultz, P., & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of environmental psychology*, 19(3), 255–265.
- Wheeler, K. (2012). The Practice of Fairtrade Support. *Sociology*, 46(1), 126–141.
- 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.
- Wiernik, B. M., Dilchert, S., & Ones, D. S. (2016). Age and employee green behaviors: A meta-analysis. *Frontiers in psychology*, 7, 194–194.
- Wiernik, B., Ones, D., & Dilchert, S. (2013). Age and environmental sustainability: A meta-analysis. *Journal of managerial psychology*, 28(7/8), 826–856.
- Wiggins, J. S., & Trapnell, P. D. (1997). Personality Structure: The Return of the Big Five. Teoksessa R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs (Toim.), *Handbook of Personality Psychology* (ss. 737–765). San Diego: Academic Press.
- Williams, P. (2012). Educating for Sustainability in New Zealand: Success Through EnviroSchools. Teoksessa M. Robertson (Toim.), *Schooling for Sustainable Development: A Focus on Australia, New Zealand, and the Oceanic Region* (ss. 33–48). Dordrecht: Springer.
- Wilska, T.-A. (2014). Kuluttajaksi sosiaalistumisen haasteet ja kuluttajakasvatus jälkimodernissa kulutusyhteiskunnassa. *Aikuiskasvatus*, 34(1), 43–49.
- Wilska, T.-A. (2017). Youth and generations in consumption. Teoksessa M. Keller, B. Halkier, T.-A. Wilska, & M. Truninger (Toim.), *Routledge Handbook on Consumption* (ss. 314–325). London: Routledge.
- Wilska, T.-A., Rantala, E., & Tuominen, J. (2020). Sosiaalinen media ja sosiaalinen tausta teini-ikäisten nuorten kulutusasenteiden selittäjinä. *Nuorisotutkimus*, 38(4), 4–18.
- Wilska, T.-A., Holkkola, M., & Tuominen, J. (2023). The Role of Social Media in the Creation of Young People's Consumer Identities. *SAGE Open*, 13(2).
- Wright, C. J. C., Miller, M., Kuntsche, E., & Kuntsche, S. (2022). What makes up wine o'clock? Understanding social practices involved in alcohol use among women aged 40–65 years in Australia. *The International journal of drug policy*, 101, 103560–103560.

- Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 15(4), 3739.
- Xie, Y., Gilmour, M. S., Yuan, Y., Jin, H., & Wu, H. (2017). A review on house design with energy saving system in the UK. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 71, 29–52.
- Xu, W., Li, M., Lin, G., & Feng, X. (2022). The socialization of preadolescents in family holidays: A serial mediation model. *Tourism management (1982)*, 93, 104578.
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of The Total Environment*, 704, 135275–135275.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.
- Yao, J., Guo, X., Wang, L., & Jiang, H. (2022). Understanding Green Consumption: A Literature Review Based on Factor Analysis and Bibliometric Method. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(14), 8324.
- Yaprak, A., & Prince, M. (2019). Consumer morality and moral consumption behavior: Literature domains, current contributions, and future research questions. *The Journal of consumer marketing*, 36(3), 349–355.
- Yilmaz, K. (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions: Epistemological, theoretical, and methodological differences. *European journal of education*, 48(2), 311–325.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 18(1), 20–31.
- Yu, L. (2017). China – the emerging consumer power. Teoksessa M. Keller, B. Halkier, T-A. Wilska, & M. Truninger (Toim.), *Routledge Handbook on Consumption* (ss. 135–145). London: Routledge.
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Sean Hyun, S., & Ali, M. H. (2019). Applying the Theory of Consumption Values to Explain Drivers' Willingness to Pay for Biofuels. *Sustainability*, 11(3), Article 3.
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732–743.
- Zelezny, L. C., Chua, P.-P., & Aldrich, C. (2000). Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of social issues*, 56(3), 443–457.

- Zhang, D., & Tu, Y. (2021). Green building, pro-environmental behavior and well-being: Evidence from Singapore. *Cities, 108*, 102980.
- Zhang, M. M., Zhang, W. W., & Shi, Y. Y. (2023). Are happier adolescents more willing to protect the environment? Empirical evidence from Programme for International Student Assessment 2018. *Frontiers in psychology, 14*.
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production, 242*, 118555.
- Zhao, D.-X., He, B.-J., & Meng, F.-Q. (2015). The green school project: A means of speeding up sustainable development? *Geoforum, 65*, 310–313.
- Ziesemer, F., Hüttel, A., & Balderjahn, I. (2021). Young People as Drivers or Inhibitors of the Sustainability Movement: The Case of Anti-Consumption. *Journal of consumer policy, 44*(3), 427–453.
- Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and Consumption. *Annual review of sociology, 30*(1), 173–197.

LIITTEET

Liite 1. Wilma-viesti koteihin

Arvoisa huoltaja,

olen Niko Varjola ja opiskelen taloussosiologiaa Turun yliopistossa. Olen parhaillaan työstämässä Pro gradu -tutkielmaa, jonka aiheena on yläkoululaisten näkemykset kestäväan kuluttamiseen. Tutkielman tavoitteena on selvittää miten yläkoululaiset määrittelevät kestäväan kuluttamisen, millaisena he näkevät kestäväan kuluttajan sekä mitä yläkoululaiset ajattelevat, että mitkä tahot eniten vaikuttavat varhaisnuorten käsityksiin kestävästä kuluttamisesta.

Olen kysellyt yläkoulun luokanvalvojien kautta vapaaehtoisia osallistumaan koulupäivän aikana tutkielmaani. Teidän lapsenne on ilmoittautunut luokanvalvojalle vapaaehtoiseksi.

Saako teidän lapsenne luvan osallistua tutkimukseen?

Aineiston kerääminen tapahtuu koulupäivän aikana ja se suoritetaan haastatteluna. Kerättyä aineistoa ei minun lisäksi käsittele kukaan muu. Valmiissa tutkielmassa ei voida tunnistaa oppilaiden henkilöllisyyttä eikä koulua. Lisäksi tutkielman tekijänä minulla on täysi vaitiolovelvollisuus haastattelussa nousseista asioista. Tutkielman valmistuttua aineisto hävitetään.

Vastaan mielelläni lisäkysymyksiin sekä voitte halutessanne olla yhteydessä tutkielmani ohjaajanaan Arttu Saariseen: aosaar@utu.fi

Ystävällisin terveisin,

Niko Varjola

niko.g.varjola@utu.fi

Taloussosiologian laitos

Turun yliopisto

Liite 2. Haastattelurunko

1) Miten yläkoululaiset määrittelevät kestävän kuluttamisen?

1. Miten te määrittelette kestävän kuluttamisen?
 - Miksi?
 - Mitä kestävä kuluttaminen teidän mielestänne tarkoittaa?
2. Onko kestävällä kulutuksella synonyymeja? Mitä?
 - Jos on niin miten ne eroavat toisistaan, eroavatko lainkaan?
3. Mitä elämän osa-alueita teidän mielestänne kuuluu kestävään kulutukseen?
 - Miksi?
 - Missä osa-alueilla yksilö voi harjoittaa kestävää kulutusta?
 - Mitä siis kestävään kuluttamiseen kuuluu kokonaisuudessaan?
4. Mitä ajattelette, onko kuluttaminen tehokas tapa tai ylipäättään tapa vaikuttaa ympäristöön liittyviin kysymyksiin?
 - Miksi?
5. Kuuluuko tasapuolisuus, oikeudenmukaisuus sekä reiluus tai muita sosiaalisia ulottuvuuksia kestävään kuluttamiseen?
 - Jos kyllä, niin miksi?
 - Jos ei, niin miksi ei?
6. Voiko teidän mielestänne kestävä kuluttaminen olla nykyaikanne tapa erottautua joukosta ja keino, jolla saada arvostusta muilta?

2) Millaisena yläkoululainen näkee kestävän kuluttajan?

7. Millaisena kestävä kuluttaja teille näyttäytyy?
 - Kuvailkaa, millainen kestävä kuluttaja on ”ihmisenä”?
 - Millaiset asiat vaikuttavat, siihen että millaisena kuvailitte kestävän kuluttajan?
8. Millaiset erilaiset tekijät teidän mielestänne vaikuttaa siihen, että tämä kestävä kuluttaja kuluttaa kestävästi ja hänellä on positiivinen suhtautuminen luontoon?
9. Millaisia arvoja ajattelette, että tällaisella ihmisellä on?
 - Ensin kysytään et mitä he ajattelevat, että mitä arvot on?
 - Näytetään (Hannila ym., 2015, s. 91) lista arvoista, joista voivat valita. —
-> Miksi valitsitte nämä?

- Onko jotain muita arvoja, joita listassa ei ollut?
10. Millaisia asenteita tällaisella ihmisellä on suhteessa esim. luontoon ja muihin ihmisiin?
11. Millaisia sanoja te liittäisitte kestäväan kuluttajaan?
12. Mitkä näistä asioista teidän mielestänne sopii tähän kestäväan kuluttajaan?
- Käyttää aina mahdollisesti julkisia tai jos joutuu käyttämään autoa, hänellä on sähköauto
 - Kierrättää sääntillisesti roskat ja kiinnittää jo tuotteen ostamisessa huomiota siihen, että miten tuote on ”paketoitu”
 - Solmii sähkösopimuksen, jossa sähkö on tuotettu vain ”vihreästi” eli käyttäen uusiutuvaa energiaa kuten tuuli- tai aurinkovoimaa?
 - Tuleeko teille mieleen jotain omia ”väitteitä”?
13. Onko teidän mielestänne tällä kestäväällä kuluttajalla tietynlaisia persoonallisuuden piirteitä, jotka tekevät hänestä nimenomaan kestävan kuluttajan?
- Näytetään viiden suuren persoonallisuuspiirteen teorian viisi persoonallisuutta ja kysytään mitkä niistä he liittäisivät kestäväan kuluttajaan ja miksi?
 - Tuleeko mieleen jotain muuta persoonallisuuteen liittyen, jotka te liittäisitte kestäväan kuluttajaan?
14. Mitä ajattelette, onko tämä kestävä kuluttaja teidän mielestänne, kuinka koulutettu?
- Onko koulutuksella merkitystä kestäväan kuluttamiseen liittyvässä asenteessa ja toiminnassa?
15. Minkä ikäiseksi ajattelette tämän kestävan kuluttajan?
- Onko teidän mielestänne joku tietty ikä, että ihminen enemmän alkaa olemaan taipuvaisempi ajattelee ympäristöä vai onko ikä sellainen, ettei sillä ole vaikutusta?
16. Onko tällaiselle ihmiselle tuotteen tai palvelun hinta tärkein?
- Kuinka paljon hinta vaikuttaa teidän mielestänne tällaiseen ihmiseen ja miksi?
17. Onko tämä henkilö teidän mielestänne uskonnollinen?
- Onko uskonnolla jonkinlaista roolia tällä ihmisellä?

18. Onko teidän mielestänne tällä ihmisellä tarve näyttää muiden silmissä ”hyvältä”, joka ohjaisi kestävään kuluttamiseen?

- Onko siis sosiaalinen status tärkeä ohjaava tekijä tällaiselle ihmiselle?
- Onko tämä ihminen teidän mielestänne kasvissyöjä tai vegaani? Miksi, miksi ei?
- Mitkä muut tekijät vaikuttavat teidän mielestänne kestävään kuluttamiseen? Miksi?

3) Mistä he ovat oppineet kestävästä kuluttamisesta?

19. Mikä vaikuttaa teidän mielestänne eniten varhaisnuorten käsitykseen kuluttamisesta? Miksi?

SOME

20. Onko sosiaalisella medialla jokin rooli ja

- jos on niin miksi
- onko se tehokas tapa vaikuttaa nuoriin? Miksi?
- Seuraatteko te jotain ”vihreän ajattelun” aktivistia somessa, jos niin ketä ja miksi?
- Tiedättekö edes ketään tällaisista somevaikuttajaa, joka ajaa ympäristöasioita?

MEDIA

21. Onko perinteisellä medialla (tv, radio, sanomalehdet yms.) vaikutusta siihen miten ajattelet ympäristöasioista ja kestävästä kuluttamisesta?

- Törmäättekö näissä muissa medioissa, kuinka usein teidän mielestänne ympäristöasioihin?
- Onko perinteisellä medialla teidän mielestänne vaikutusta yleisellä tasolla nuorten ympäristöasenteisiin?
 - Esim. uutisen yms. vaikutus?

KOULU

22. Millainen rooli koululla on ollut siinä, että ymmärrätte ja ajattellette kestävästä kuluttamisesta?

23. Mitä teillä on jäänyt erilaisista kestävyysliikkeen liittyvistä aiheista mieleen eri oppiaineissa kuten

- Kotitaloudessa?
- Yhteiskuntaopissa?

- Käsiyössä?
- Maantiedossa?

24. Miten koulu voisi olla tehokkaampi vaikuttaja?

KOTI

25. Millainen rooli teidän mielestänne kodilla on varhaisnuorten käsitykseen kestävästä kuluttamisesta?

- Haluasiko joku esim. kertoa, että jutellaanko teillä kotona ympäristöasioista?
- Mitkä tekijät yleisesti perheessä ja kodissa teidän mielestä vaikuttaa eniten teidän ikäisten ajatuksiin, asenteisiin ja ehkä jopa arvoihin jotka liittyvät ympäristöön?

26. Jos vanhemmat haluaisivat vaikuttaa lasten ympäristöasenteisiin positiivisesti, niin millaisella kasvatustyyllillä ajattelette, että parhaiten voitaisiin vaikuttaa?

- Näytetään (Baumrind, 1991) artikkelissa demonstroidut vanhemmuustyyli ja kysytään, että mikä niistä olisi tehokkain vanhemmuustyyli ja miksi?

KAVERIT

27. Millainen vaikutus teidän mielestänne kavereilla ja kaveriporukalla on varhaisnuorten tai sinun omaan käsitykseeni mitä ajattelet ympäristöasioista ja kestävästä kuluttamisesta?

- Jutteletteko te kavereiden kanssa ympäristö asioista?

SUKUPUOLI

28. Onko teidän mielestänne eroa sukupuolella siinä, että mikä taho eniten vaikuttaa kestävästä kulutuksesta ja ympäristöystävälliseen käsitykseen?

- Onko sukupuolella teidän mielestänne jotain vaikutusta siihen, että miten kaverit vaikuttavat?
- Jos on niin miksi?

YLEISTÄ

29. Mitä ajattelette, että onko sillä vaikutusta varhaisnuoreen, jos hän asuu lähempänä luontoa?

- Esim. alueella, jossa on paljon erilaisia ulkoilu mahdollisuuksia?
- Tai esim. harrastaa partiotta tms., jossa ollaan luonnossa?

- Onko altistuminen luontoon teidän mielestänne semmoinen, joka vaikuttaa teidän ikäisienne ajatuksiin ympäristöstä?

30. Miten te lisäisitte kestävän kuluttamisen tietoa yms. varhaisnuorille, mikä olisi teidän mielestänne tehokkain keino ja miksi?