

Vilja Luomala

**”BANAANEITA JA RIISTOBANAANEITA”**  
Poliittinen kuluttaminen yksilöiden silmin

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Pro gradu -tutkielma  
Marraskuu 2019

# TIIVISTELMÄ

Vilja Luomala: ”Banaaneita ja riistobanaaneita.” Poliittinen kuluttaminen yksilöiden silmin  
Pro gradu -tutkielma, 81 sivua, 1 liitesivu  
Ohjaaja: Ilkka Ruostetsaari  
Tampereen yliopisto  
Poliitiikan tutkimuksen tutkinto-ohjelma, valtio-opin opintosuunta  
Marraskuu 2019

---

Poliittinen kuluttaminen on poliittisen osallistumisen muoto, joka on kasvattanut suosiotaan viime vuosikymmeninä. Poliittisella kuluttamisella on monia eri muotoja, joista boikotointia, palkitsevaa kuluttamista (eng. *buycott*) ja diskursiivista poliittista kuluttamista käsitellään tässä tutkielmassa. Tutkielmassa otetaan ilmiön yksilöiden näkökulma ja selvitetään, mitä poliittiset kuluttajat itse ajattelevat kuluttamisensa poliittisuudesta. Lisäksi analysoidaan, mitkä tekijät saavat tutkittavat henkilöt harjoittamaan poliittista kuluttamista. Tutkimus on rajattu elintarvikkeiden kontekstiin, koska niiden kuluttaminen on arkipäiväistä ja kaikkia koskettavaa.

Tutkielmassa on käytetty aineistona kymmentä litteroitua teemahaastattelua. Haastattelut on tehty alkusyksystä 2019, ja haastateltavat henkilöt on kutsuttu haastatteluun yhdistyksistä, jotka ovat käsitelleet eettisen kuluttamisen teemoja verkkosivuillaan. Aineisto on koodattu ATLAS.ti-ohjelmalla ja analysoitu käyttämällä aineistolähtöistä sisällönanalyysiä.

Tutkimustulosten mukaan poliittiset kuluttajat nimenomaan pitävät omaa kuluttamistaan poliittisena, ja he uskovat sillä voitavan vaikuttaa laajaan joukkoon erilaisia asioita. Poliittisen kuluttamisen eri muotojen välillä tuli esille sekä samankaltaisuuksia että erilaisuuksia poliittiseen kuluttamiseen motivoivien tekijöiden suhteen. Eri muotojen aloittaminen liittyi yleensä samaan kehityskulkuun, jossa tutkittava heräsi kuluttamiseen liittyviin kysymyksiin. Osittain eri tekijät kuitenkin motivoivat harjoittamaan boikotoimista, palkitsevaa kuluttamista ja diskursiivista poliittista kuluttamista. Tutkittavat henkilöt saivat poliittiseen kuluttamiseen johtavaa tietoa muun muassa kavereilta ja järjestöiltä. Lisäksi heillä oli erilaisia periaatteita eri muotoihin liittyviä valintoja koskien. Boikotoimisen osalta tärkeimmät syyt olivat ympäristösytyt ja ruuantuottajien ja eläinten olot, palkitsevan kuluttamisen osalta keskeistä oli lisäksi elinkeinon tukeminen ja terveyssyyt. Diskursiivisessa poliittisessä kuluttamisessa syyksi nimettiin tiedon levittäminen.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että poliittiseen kuluttamiseen motivoivat tekijät ovat varsin kietoutuneet toisiinsa, ja poliittisten kuluttajien näkemykset kuluttamiseen liittyvistä perusteluista ovat monipuolisemmat kuin teoreettisessa kirjallisuudessa esitetään. Lisäksi yksilöt saattavat osittain rakentaa identiteettiään poliittisen kuluttamisen pohjalta.

**Avainsanat:** poliittinen kuluttaminen, ruuan kuluttaminen, boikotti

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1. JOHDANTO</b> .....	1
<b>2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS</b> .....	7
2.1. Poliittisen kuluttamisen tausta .....	7
2.2. Poliittinen kuluttaminen poliittisena osallistumisena .....	11
2.3. Poliittisen kuluttamisen muodot .....	17
2.3.1. Boikotti .....	17
2.3.2. Palkitseva kuluttaminen .....	19
2.3.3. Diskursiivinen poliittinen kuluttaminen .....	22
2.4. Poliittisen kuluttamisen ilmeneminen.....	24
2.5. Poliittisten kuluttajien motivaatio .....	33
<b>4. AINEISTO JA METODI</b> .....	37
4.1. Aineisto ja sen kerääminen teemahaastatteluiden avulla.....	37
4.2. Teemahaastattelujen sisällönanalyysi .....	40
5.1. Suhde ruuan kuluttamiseen .....	45
5.2. Kuluttaminen ja poliittinen osallistuminen.....	50
5.3. Boikotti .....	53
5.4. Palkitseva kuluttaminen .....	57
5.5. Diskursiivinen poliittinen kuluttaminen .....	61
5.6. Poliittisen kuluttajan identiteetti .....	64
<b>6. JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	65
6.1. Tulosten yhteenveto .....	65
6.2. Pohdinta .....	67
6.3. Tutkimuksen luotettavuus .....	72
<b>LÄHTEET</b> .....	76
<b>LIITE: TEEMAHAASTATTELUIJEN RUNKO</b> .....	82

- Taulukko 1.** Poliittisen kuluttamisen suosion kasvua selittävät muutokset
- Taulukko 2.** Esimerkkejä vastuullisuusmerkeistä
- Taulukko 3.** Kooste poliittisen kuluttamisen muodoista
- Taulukko 4.** Aineiston jaottelun mukaiset pää- ja alaluokat
- Taulukko 5.** Pääluokan *suhde ruuan kuluttamiseen* rakenne
- Taulukko 6.** Pääluokan *kuluttaminen ja poliittinen osallistuminen* rakenne
- Taulukko 7.** Pääluokan *boikotti* rakenne
- Taulukko 8.** Pääluokan *palkitseva kuluttaminen* rakenne
- Taulukko 9.** Pääluokan *diskursiivinen poliittinen kuluttaminen* rakenne

**Kuvio 1.** Äänestysaktiivisuus eduskuntavaaleissa 1975-2015, (%)

**Kuvio 2.** Poliittisen kuluttamisen muotojen jakaantuminen poliittista kuluttamista harjoittavien ja koko väestön keskuudessa, (%)

**Kuvio 3.** Boikotoijien ja palkitsevien kuluttajien osuus yhdysvaltalaisista nuorista vuonna 2012, (%)

# 1. JOHDANTO

Elämme kulutusyhteiskunnassa, jossa tuotteiden ja palveluiden ostaminen on niin arkipäiväistä, ettei siihen välttämättä edes kiinnitä huomiota. Toisaalta joidenkin hyödykkeiden kuluttamisen osalta saatamme olla todella tarkkoja, tehdä hintavertailua ja tutkia kaikki ominaisuudet, taustat ja valmistusmenetelmät. Kulutusvalintojen tekemistä poliittisin, eettisin tai ympäristöperustein institutionaalisten tai markkinakäytäntöjen muuttamiseksi kutsutaan poliittiseksi kuluttamiseksi (Stolle & Micheletti 2013, 39). Poliittiset kuluttajat perustavat valintansa arvioihin oikeudenmukaisuudesta, reiluudesta ja yritysten ja valtioiden toimintaperiaatteista (Stolle, Hooghe & Micheletti 2005). Perinteisen näkemyksen mukaan kansalaisten poliittinen osallistuminen kulminoituu vaaleissa äänestämiseen, puolueissa ja kansalaisjärjestöissä toimimiseen ja yhteydenpitoon perinteisten poliittisten toimijoiden kanssa (Micheletti 2003, 18–19). Poliittinen kuluttaminen taas taivuttaa julkisen ja yksityisen piirin rajoja ja tuo poliittisen osallistumisen arkipäiväiseen elämään, kuten ruokakauppaan ja vaateostoksille (Stolle & Micheletti 2013, 42). Näin epäpoliittisista teoista, kuten kuluttamisesta, tulee poliittista osallistumista, kun ne tehdään poliittisessa tarkoituksessa (Deth 2014).

Tunnetuimmat poliittisen kuluttamisen muodot ovat boikotti ja palkitseva kuluttaminen (*boycott*), joita harjoitettaessa rangaistaan tai palkitaan yrityksiä hylkimällä tai suosimalla niiden tuotteita. Kolmas, eri logiikan mukaan toimiva muoto on diskursiivinen poliittinen kuluttaminen, joka perustuu kulutusvalintoja tai suuryritysten toimintatapoja koskevan tiedon keräämiseen ja välittämiseen ja siten tietoisuuden kasvattamiseen. Boikotit, palkitseva kuluttaminen ja diskursiivinen poliittinen kuluttaminen voivat kohdistua yhteen tai useampaan kohteeseen. Boikotoimisen tarkoituksena on vahingoittaa yrityksen tuottomarginaalia, sen osakkeen arvoa tai yrityksen nimeä ja mainetta. (Stolle & Micheletti 2013, 39, 41, 43.) Palkitsevan kuluttamisen tarkoituksena taas on – nimensä mukaisesti – palkita yrityksiä toivotusta käyttäytymisestä (Copeland 2014a). Erityisen yleistä poliittinen kuluttaminen on Skandinaviassa (tulkintani mukaan myös Suomi lasketaan tässä yhteydessä Skandinaviaan), Sveitsissä ja Saksassa (Stolle & Micheletti 2013, 126).

Poliittista kuluttamista on tutkittu vasta kohtuullisen vähän aikaa, mutta tilastolliset analyysit ovat valottaneet poliittisten kuluttajien demografisia ominaisuuksia. Poliittinen kuluttaminen on kyselyjen pohjalta tehtyjen analyysien perusteella etenkin nuorten, korkeasti koulutettujen

ja naisten osallistumismuoto. Nämä kuluttajat ovat ideologisesti vasemmalla ja mukana yhdistystoiminnassa. (Bengtsson 2008, 156–157.)

Poliittista kuluttamista poliittisena osallistumisena on kritisoitu sen perusteella, että tutkimustietoa ei-parlamentaarista poliittisen osallistumisen muodoista on vähän. Yksilöllisiä poliittisen osallistumisen muotoja on hankalaa tutkia empiirisesti monien, keskenään erilaisten osallistumistapojen vuoksi, ja koska niitä on vaikea mitata kvantitatiivisilla menetelmillä. Poliittiselle kuluttamiselle on olemassa vain vähän kyselytutkimuksissa käytettyjä mittareita. Jäsenyydet ryhmissä ja järjestöissä ovat olleet helposti määriteltävissä olevia ja operationalisoitavia kysymyksiä, kun taas epämuodollinen osallistuminen on organisaatioiden ulkopuolella tapahtuvaa osallistumista. Tämän vuoksi voi olla hankalaa selvittää, onko epämuodollinen osallistuminen lisääntymässä. (Stolle & Micheletti 2013, 43–44.)

Perinteisenä poliittisena osallistumisena pidetään osallistumisen muotoja, jotka linkittävät kansalaiset demokraattiseen päätöksentekoon. Uusissa poliittisen osallistumisen muodoissa on kyse siitä, että kansalaiset kohdistavat osallistumisensa muihinkin toimijoihin kuin edustuksellisen demokratian instituutioihin, kuten yrityksiin ja kansainvälisiin organisaatioihin, tai yrittävät saada asiansa julkisen huomion kohteeksi. (Stolle, Hooghe & Micheletti 2005). Konventionaalisia poliittisen osallistumisen muotoja ovat esimerkiksi äänestämisen, kampanja-aktivismi, puolueen jäsenyys ja organisoituneet eturyhmät. Konventionaalisen ja epäkonventionaalisen toiminnan välimaastoon sijoittuvat muun muassa yhteyden ottaminen päätöksentekijöihin, mielipidekirjoitukset ja aktiiviset kuluttajavalinnat. Epäkonventionaalisia poliittisen osallistumisen muotoja ovat vaikkapa boikotit, spontaanit lakot ja laittomat mielenosoitukset. (Bengtsson 2008, 125.)

Poliittisen osallistumisen karkea määritelmä voisi olla ”kansalaisten toiminta, joka vaikuttaa politiikkaan.” Poliittisen osallistumisen kategoriaan meneviä toiminnan muotoja on käytännössä loputtomasti, ja muodot saattavat erota toisistaan merkittävästi; poliittista osallistumista voivat olla niin äänestämisen ja boikotointi kuin flash mobit<sup>1</sup> ja itsemurhaprotestit. Poliittista osallistumista pidetään usein abstraktina käsitteenä, jota mitataan jatkumona ja erilaiset poliittisen osallistumisen muodot sijoittuvat tälle jatkumolle. (Deth 2014.)

---

<sup>1</sup> “Suuri julkinen kokoontuminen, jossa ihmiset suorittavat epätavallisen tai näennäisesti sattumanvaraisen teon ja sen jälkeen hajaantuvat, tyypillisesti internetin tai sosiaalisen median keinoin järjestettynä” (Oxford Dictionary of English 2010a).

Poliittisen osallistumisen määritelmiin sisältyy ajatus siitä, että se ei ole pelkkä listaus tietyistä osallistumisen muodoista tai poliittisista toimista. Neljä ominaisuutta ovat määritelmässä yleisiä ja melko pulmattomia: 1) poliittinen osallistuminen kuvataan toimintana, esimerkiksi pelkkä kiinnostus ei riitä, 2) poliittinen osallistuminen on jotain, mitä ihmiset tekevät kansalaisten roolissa, eivät esimerkiksi poliitikkoina, 3) poliittisen osallistumisen on oltava vapaaehtoista eikä sitä saa pakottaa lailla, säännöillä tai uhilla ja 4) poliittinen osallistuminen liittyy hallintoon, politiikkaan tai valtioon näiden laajassa merkityksessä, eikä sitä ole sidottu tiettyihin poliittisen prosessin vaiheisiin tai aihealueisiin. (Deth 2014.)

Poliittisen osallistumisen muodot ovat kuitenkin jatkuvassa muutoksessa, ja jatkuvan muotojen laajentumisen voidaan nähdä alleviivaavan poliittisen osallistumisen merkitystä demokratialle ja demokratisaatiolle. Poliittisen osallistumisen muodot voidaan, ja jatkuvan muutoksen myötä on myös tarpeen, jakaa muutenkin kuin konventionaalisiin ja epäkonventionaalisiin muotoihin. Deth aloittaa kehittämällä ensin minimalistisen poliittisen osallistumisen määritelmän yllä mainittujen neljän ominaisuuden varaan ja rakentamalla sen päälle. Minimalistinen poliittinen osallistuminen vastaa perinteistä konventionaalisen poliittisen osallistumisen käsitettä. Jos tästä jatketaan määrittelyä ja kysytään, mihin osallistuminen kohdistuu, päästään kohdistetun poliittisen osallistumisen käsitteeseen. Kohdistettu poliittinen osallistuminen voi pitää kohteenaan joko hallintoa, politiikkaa, valtiota tai yhteisöä sekä elinympäristön ongelmia. Ensimmäiseen kohdistetun poliittisen osallistumisen varianttiin menevät epäkonventionaaliset poliittisen osallistumisen muodot, toiseen taas esimerkiksi kuntalaisten tai yhteisöjen jäsenten poliittinen osallistuminen. Neljäs poliittisen osallistumisen tapa on motivoitunut poliittinen osallistuminen, joka perustuu kansalaisten tarkoitukseen ilmaista poliittisia tavoitteita, vaikka toiminta ei tapahtuisikaan politiikan piirissä tai olisi kohdistettu politiikkaan. Tähän kategoriaan kuuluu yksilöllistetty ja persoonallinen poliittinen toiminta, kuten poliittinen kuluttaminen ja julkiset itsemurhat. (Mt.) Tässä tutkielmassa käytän kuitenkin jakoa konventionaaliseen ja epäkonventionaaliseen poliittiseen toimintaan, koska se on vakiintunut tapa erotella poliittisen osallistumisen muotoja.

Poliittisen osallistumisen uusista muodoista on ollut olemassa kaksi keskeistä teoriaa. Toinen on mobilisaatioteoria (*mobilization theory*), jonka mukaan uudet poliittisen osallistumisen muodot houkuttelevat uusia yhteiskunnallisia ryhmiä osallistumaan. Toinen taas on täydennysteoria (*supplement theory*), jonka mukaan uudet poliittisen osallistumisen muodot lähinnä täydentävät vanhoja muotoja ja samat ihmiset osallistuvat sekä uusissa että vanhoissa muodoissa. (Strømsnes 2009.)

Perinteisten eli käytännössä lähinnä konventionaalisten poliittisen osallistumisen muotojen suosio on ollut laskussa jo pitkään, kun taas uusien, muodollisten areenoiden ulkopuolella tapahtuvien poliittisen osallistumisen muotojen käyttö on lisääntynyt. Miksi perinteinen poliittinen osallistuminen, kuten äänestäminen, ei riitä enää? Syyksi on esitetty muun muassa sitä, että yhteiskunnan ja hallinnon muutokset viime vuosikymmeninä ovat vieraannuttaneet kansalaiset valtiosta. Poliitikot eivät ole pystyneet vakuuttamaan kansalaisia siitä, että he ottavat kansalaisten edun huomioon. Kansalaiset saattavat uskoa, ettei poliitikkoja kiinnosta kansalaisille tärkeitä asiat, jolloin he etsivät ratkaisuja ongelmiin omin toimin ja ilman valtion tukea. Kansalaiset sivuuttavat edustuksellisen politiikan samalla kun edustuksellinen politiikka ei aja kansalaisille tärkeitä asioita. Kyseessä ei kuitenkaan välttämättä ole poliittisen osallistumisen kriisi, vaan uudet poliittisen osallistumisen muodot heijastelevat kehityskulkua, jossa kansalaiset ja valtio ovat etäännyneet toisistaan ja poliittisen osallistumisen muodot ovat muuttuneet vähemmän valtiopainotteisiksi. (McCaffrie & Akram 2014.)

Deth arvioi, että lähitulevaisuudessa epäpoliittisia tekoja käytetään yhä enemmän poliittisissa tarkoituksissa. Jotta näitä tekoja voidaan tutkia tarkoituksenmukaisesti, tulee tutkittavien ihmisten aikomukset ja tavoitteet ottaa huomioon tunnusomaisina piirteinä tutkimusta suunniteltaessa. Tällaisia osallistumisen muotoja voidaan tutkia empiirisesti ottamalla lähtökohdaksi tutkittavien ihmisten lausumat poliittiset näkökannat, ja tällöin standardisoidut menetelmät eivät juurikaan tule kyseeseen. Avoimet kysymykset ja laadulliset tutkimukset sopivat paremmin tämän tutkimiseen, koska silloin kansalaiset saavat määritellä sekä sen, mikä on ”osallistumista,” että sen, mikä on ”politiikkaa” tai ”poliittista”. (Deth 2014.) Tutkielmani edustaa juuri tällaista laadullista tutkimusta, jossa selvitetään kansalaisten omaa näkemystä toimintansa poliittisuudesta.

Pro gradu -tutkielmassani tarkastelen suomalaista poliittista kuluttajuutta yksilötasolla ja pyrin selvittämään poliittiseen kuluttamiseen liittyvää motivaatiota. Tutkielmani ottaa selvää siitä, mistä poliittisessa kuluttamisessa on oikeastaan kysymys kuluttajan näkökulmasta. Tutkin kulutusvalintojen poliittisuuden perusteita ja poliittiseen kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusta varten olen haastatellut henkilöitä, jotka olen etukäteen pystynyt määrittelemään poliittisiksi kuluttajiksi. Kyseessä ei siis ole ryhmä keskivertokuluttajia. Aineistona käytän näitä poliittista kuluttamista harjoittavien ihmisten teemahaastatteluja ja menetelmänä aineistolähtöistä sisällönanalyysiä.



Poliittisen kuluttamisen motivaatiosta ei ole paljon tutkimusta, ja olemassa oleva kirjallisuus on pohjautunut usein kyselytutkimuksiin ja tilastollisiin analyysihin. Otan tutkielmassani erilaisen lähtökohdan poliittiseen kuluttamiseen keskittymällä yksilöiden näkemykseen omasta poliittisen kuluttamisen motivaatiostaan. Kyselytutkimuksissa käytetyt kysymykset ovat rajallisia eivätkä täysin kuvaa kansalaisten osallistumista poliittisessa kuluttamisessa (Stolle, Hooghe & Micheletti 2005). Usein kyselytutkimuksissa on kysytty myös vain boikotoinnista, vaikka poliittisella kuluttamisella on muitakin muotoja, jotka ovat näin jääneet tutkimusten ulkopuolelle. Tutkielmassa tartun siis erilaiseen lähtökohtaan poliittisen kuluttamisen ja epäkonventionaalisen poliittisen osallistumisen tutkimisessa. Lisäksi tutkin juuri poliittisen kuluttamisen motivaatiota, mikä auttaa ymmärtämään poliittisten kuluttajien toiminnan reunaehdoja entistä paremmin.

Kuluttamisen motivaatioiden selvittäminen tässä tutkielmassa ohjaa käyttämään menetelmää, jolla saadaan syvää tietoa. Teemahaastattelu on yksi esimerkki tällaisesta menetelmästä. Kyselylomakkeet sopivat konkreettisten ja yksiselitteisten ilmiöiden tutkimiseen. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 16, 38.) Poliittiseen kuluttamiseen johtavat motivaatiotekijät lienevät kuitenkin kiistatta abstrakteja ja moniselitteisiä. Nähdäkseni haastattelu sopii selvittämään yksityiskohtia poliittisesta kuluttamisesta yksilön kannalta, vaikka lomakkeellakin niitä voidaan kysyä. Kiinnostavia kysymyksiä ovat esimerkiksi, miten poliittiset kuluttajat itse kokevat poliittisen kuluttamisen poliittisen osallistumisen muotona ja mikä motivoi harjoittamaan poliittisen kuluttamisen eri muotoja?

Tutkielman konteksti on ruuan poliittinen kuluttaminen. Tutkimuskohteeksi valikoitui juuri ruoka, sillä se on kaikkia koskettava ja arkipäiväinen kulutuksen kohde. Ruokaa kulutetaan tuloluokasta riippumatta, ja erilaisia ruokaan liittyviä kulutuspäätöksiä tehdään lukemattomia viikoittain. Lisäksi ruuan konteksti on relevantti boikotille, palkitsevalle kuluttamiselle ja diskursiiviselle poliittiselle kuluttamiselle, joita tässä tutkielmassa käsitellään.

Olen kiinnostunut siitä, miten poliittiset kuluttajat itse näkevät kuluttamisensa. Nähdäkseni on olennaista ottaa selvää heidän näkemyksistään, jotta koko poliittisen kuluttamisen ilmiötä voi ymmärtää paremmin. Niinpä määrittelemäni tutkimuskysymykset koskevat yksilöiden, eli poliittisten kuluttajien, ajatuksia poliittisesta kuluttamisesta erilaisten mittausten sijaan.

Tutkimuskysymykseni ovat

*1) Missä määrin ja millä perustein poliittinen kuluttaja kokee kulutusvalintojensa olevan poliittisia tai poliittista osallistumista?*

## *2) Mikä motivoi poliittiseen kuluttajuuteen?*

Toisen tutkimuskysymyksen motivaatiolla tarkoitetaan varsinaisen psykologisen motivaation sijaan joukkoa erilaisia tekijöitä, syitä ja inspiraation lähteitä, jotka saavat harjoittamaan poliittista kuluttamista. Kysymykseen liittyy olennaisesti, miten poliittiset kuluttajat perustelevat poliittisen kuluttamisensa ja minkälaisia syitä he esittävät kuluttamiselleen. Tätä kokonaisuutta kuvailen sanalla motivaatio.

Tämän pro gradu -tutkielman rakenne on seuraava. Ensin esitellään poliittista kuluttamista ja sen muotoja eri näkökulmista, muun muassa taustan ja ilmenemisen suhteen. Luvussa 3 tarkastellaan aikaisempaa tutkimusta poliittisten kuluttajien motivaatiosta. Luvussa 4 käsitellään tutkielman aineistonkeruuta teemahaastattelujen avulla ja analyysiä aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Luvussa 5 analysoidaan haastatteluaineisto pääluokkien pohjalta. Lopuksi, luvussa 6, esitetään tulosten yhteenveto ja pohdintaa tutkimuksen aiheeseen liittyen.

## 2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

### 2.1. Poliittisen kuluttamisen tausta

Perinteisesti julkisesta hyvästä vastaamisen on ajateltu olevan valtion ja sen hallinnon vastuulla. Valtioiden tehtävänä on ollut hoitaa erilaisia ongelmia aina paikalliselta tasolta globaalille tasolle saakka. Ongelmat voivat liittyä esimerkiksi maankäyttöön, energiantuotantoon, pankkikriiseihin tai terrorismiin. Tällaista valtioihin pohjautuvaa näkemystä kutsutaan perinteiseksi poliittisen vastuun malliksi (*traditional model of political responsibility*). Poliittisten ongelmien ratkominen perinteisen mallin mukaisesti mutkistuu, jos ongelmat ovat levinneet usean lainkäyttöalueen alueelle, jolloin vastuun ottaminen ja toimenpiteiden harmonisoiminen on hankalampaa. Muita olosuhteita, jotka eivät sovellu ratkaistavaksi perinteisellä mallilla, ovat esimerkiksi vaikeus tunnistaa tietty ongelman aiheuttava tekijä, ongelmien pitkäaikainen ja hajanainen luonne sekä ongelmien seurauksien ilmeneminen vähitellen ja ketjuuntuminen. (Stolle & Micheletti 2013, 2–3, 6–7, 10–11.)

Ongelmien monimutkaisuuden takia on alkanut ilmaantua uudenlaisia, ei-lainsäädännöllisiä ratkaisuja. Uudenlaiseen poliittiseen vastuuseen liittyy sekä valtiovallan että kansalais-toimijoiden aktiivisuus institutionaalisella ja yksilöllisellä tasolla lain vaatimuksia kunnianhimoisemmalla tavalla. Näiden mekanismien ajatellaan olevan proaktiivisia ja siten pystyvän välttämään perinteisen poliittisen vastuun mallin haasteet. Uudenlainen poliittisen vastuun malli korostaa tietoisuutta, oppimista ja vastuun jakamista eri maiden, sektoreiden ja toimijoiden välillä. Tällainen vastuunjako edellyttää eri toimijoiden (valtio, yritykset, kansalaisyhteiskunta, media ja yksittäiset kansalaiset) suoraa ja aktiivista toimintaa. Uudenlainen poliittisen vastuun malli muuttaa valtiollisten toimijoiden roolia enemmän metahallinnan (*meta-governance*) suuntaan samalla kun kansalaisyhteiskunta on osallisena ongelmien ratkomisessa. Tämän poliittisen vastuun mallin mukaan myös yrityksillä ja kuluttajavalinnoilla voi olla osansa monimutkaisten ongelmien ratkomisessa. Yritysten ja kuluttajien osallistuminen liittyy etenkin vapaaehtoisiin vastuullisuusmerkkeihin ja yritysten yhteiskuntavastuuohjelmiin. Aktivistit ajattelevat yhä vahvemmin, että yritysten, valtiovallan, globaalin kansalaisyhteiskunnan ja kuluttajien tulee tehdä yhteistyötä ongelmien ratkaisemiseksi. (Mt., 11–13, 19, 261–262.)

Yritykset nousivat uudenlaisesta poliittisesta vastuusta käydyin keskustelun keskiöön 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa, ja poliittista aktivismia ja kuluttamista alettiin harjoittaa yrityksiä kohtaan. Suuryritysten velvoittaminen ottamaan vastuu toiminnastaan liittyy muun muassa

kritiikkiin, jonka mukaan vapaat markkinat eivät tee riittävästi ratkaistakseen köyhyyden ja luonnonresurssien tuhoamisen kaltaisia ongelmia, vaan päinvastoin yritykset välttelevät mahdollisuuksiensa mukaan vastuun kantamista ympäristö- ja sosiaalisista asioista. Eri toimijat, kuten kansalaisryhmittymät ja lainsäätäjät eri tasoilla, ajattelevat, että yritykset tulee sisällyttää poliittisen vastuun piiriin, koska ne ovat vaikutusvaltaisia toimijoita maailmankaupassa ja voivat tehdä muutoksia, joilla on positiivisia seurauksia. Stollen ja Micheletin mukaan poliittisen kuluttamisen diskurssilla ja aktivismilla on ollut merkittävä rooli yritysten yhteiskuntavastuun edistämässä, kun taas valtiolta ei yleisesti ole ajanut asiaa. (Stolle & Micheletti 2013, 15–17, 242.)

Uusien poliittisen vastuun mallien yhteinen tekijä on eri tahojen löyhemmän ja vapaaehtoisen toiminnan korostaminen. Tahot voivat olla valtiolta, kansalaisjärjestöt, yritykset tai yksityiset kansalaiset. Tähän löyhempään ja vapaaehtoiseen toimintaan kuuluu konsepti, jota Stolle ja Micheletti kutsuvat nimellä yksilöllistetty vastuun ottaminen (*individualized responsibility-taking*), ja joka on yksilön valintojen tekemistä niin, että hän ottaa huomioon tekojensa yhteiskunnalliset vaikutukset. Tämä tutkielma käsittelee poliittista kuluttamista, ja siinä toteutuu viisi yksilöllistetyn vastuun ottamisen ominaispiirrettä: 1) harjoittamiseen ei vaadita muodollista jäsenyyttä perinteisissä järjestöissä, 2) poliittista kuluttamista harjoitetaan arkipäiväisissä tilanteissa, ja se taivuttaa julkisen ja yksityisen rajoja, 3) poliittinen kuluttaminen on yleensä yksilöllistä, 4) poliittisella kuluttamisella on useita kohteita, joista valtiolta on vain yksi ja 5) poliittisen kuluttamisen eri muodot käyttävät internetiä muun muassa tiedonvälitykseen ja keskusteluun. (Mt., 19, 21, 42–43.)

Micheletti (2003, 18–24) kuvaa perinteisiä poliittisen filosofian käsitteitä politiikan julkisesta ja yksityisestä arvoperinteestä modernissa poliittisen kuluttamisen kontekstissa. Poliitiikan julkinen arvoperinne (*public virtue tradition of politics*) toteutuu poliittisessa kuluttamisessa, kun tiedostava ja yhteisöllisesti ajatteleva kuluttaja harjoittaa periaatteitaan jokapäiväisissä tilanteissa, joita ei perinteisesti ole pidetty poliittisina. Poliittiset, eettiset ja sosiaaliset syyt vaikuttavat hänen ostopäätöksiinsä sekä ostamisen että ostamatta jättämisen suhteen.

Myös politiikan yksityinen arvoperinne (*private virtue tradition of politics*) voi ilmetä poliittisen kuluttamisen yhteydessä. Sen lähtökohtana on oman intressin toteutuminen, ja kulutusvalinnat tehdään henkilökohtaisten huolenaiheiden perusteella. Koska kulutusvalinnat koetaan henkilökohtaisesti merkittävinä, saattavat tällaiset kuluttajat olla varsin sitoutuneita kulutusvalintojensa ja niiden ilmaisemisen suhteen. He voivat myös huomata, että muillakin

on samanlaisia huolia ja sen myötä osallistua kollektiiviseen toimintaan paikallisissa yhteisöissä ja ymmärtää huolten olevan poliittisia. (Micheletti 2003, 18–24.) Poliittiseen kuluttamiseen liittyy siis sekä yhteiskunnallisia että henkilökohtaisia motiiveja.

Ollakseen tehokkainta poliittinen kuluttaminen tarvitsee aktiivisen poliittisen kuluttamisen kontekstin, sopivan infrastruktuurin ja resursseja sekä harkintaa kuluttajalta ostopäätösten ja eettisen ja konventionaalisen kuluttamisen välillä tapahtuvien vaihtokauppojen suhteen (Stolle & Micheletti 2013, 265). Stolle ja Micheletti (mt., 135–169) esittelevät kahdeksan erilaista poliittisen kuluttamisen kontekstia, joilla on ollut merkitystä poliittisen kuluttamisen suosion kasvussa. Kontekstit ovat luomuaktivismi ja ruuantuotannon vastuullismerkinnät, reilun kaupan merkit, ympäristömerkit, maailman metsävarojen ja merenelävien kestävän käytön sertifiointi, hikipajojen vastainen aktivismi, vastuullinen sijoittaminen, tuotantoeläinaktivismi ja elämäntapaan liittyvä poliittinen kuluttaminen (*lifestyle political consumerism*).

Poliittinen kuluttaminen on poliittisen osallistumisen muoto, joka tuo politiikan asialistalle uusia kysymyksiä ja toimijoita. Poliittinen kuluttaminen kohdentuu kaupallisiin toimijoihin, ja sen tarkoituksena on ilmaista mielipiteitä oikeudenmukaisuudesta, reiluudesta tai eettä taloudellisista kysymyksistä, jotka liittyvät henkilökohtaiseen tai perheen hyvinvointiin. Poliittisen kuluttamisen kontekstissa kulutusvalintoja pidetään eettisinä tai poliittisina arvioina siitä, mitkä käytänteet ovat sopivia tai epäsoivia. (Micheletti 2003, 14.)

Poliittiset kuluttajat valitsevat hyödykkeitä pikemminkin niiden poliittisten ulottuvuuksien perusteella kuin varsinaisina aineellisina tavaroina. Heidän valintojaan ohjaavat poliittiset arvot, hyveet ja etiikka. Poliittiset kuluttajat eroavat siis kuluttajista, jotka etsivät taloudellisesti järkeviä hankintoja, ja toisaalta lifestyle-kuluttajista, jotka toteuttavat identiteettiään kulutusvalintojen avulla. Poliittiset kuluttajat pitävät kauppapaikkaa politiikan areenana. He näkevät perinteisesti yksityisinä pidetyt kulutusvalinnat poliittisina ja uskovat, että heidän valinnoillaan on poliittisia seurauksia. Poliittiset kuluttajat toimivat joko itsenäisesti tai ryhmissä. (Mt., x, 2, 14.)

Aktiivisten kulutusvalintojen synnyttämä poliittinen toimijuus yhdistää kansalaisten huolet ja kulutusvalinnat. Poliittinen kuluttaja ottaa vastuuta ja näkee omilla ostopäätöksillään olevan poliittista potentiaalia. Arkinen kaupassa käyminen voi siis tietyissä tapauksissa olla voimauttavaa. (Mt., 18.) Poliittinen kuluttaminen perustuu ajatukseen, että monikansallisten yhtiöiden hallitsevasta asemasta huolimatta kuluttajilla on mahdollisuuksia vaikuttaa reiluihin ja moraalisiin markkinoihin (Neilson 2010). Stollen, Hooghen ja Michelettin (2005) mukaan

poliittisella kuluttamisella on ollut vaikutusta teollisuuden standardeihin, ohjesääntöjen tarpeellisuuden korostamiseen ja vastuullisuusmerkintöihin.

Poliittinen kuluttaminen on sateenkaaritermi, johon sisältyy erilaisia poliittisen kuluttamisen muotoja. Näistä keskeisimmät ovat boikotti (*boycott*) ja sen vastakohta *buycott*. *Buycottin* suomenkielisenä käännöksenä on käytetty mediassa termiä ”käänteinen (osto)boikotti”<sup>2</sup> (esim. Helsingin Sanomat, jatkossa HS, 19.8.2008). Nähdäkseni tämä suomennos ei kuitenkaan ole varsin kuvaava tai sulava. Koos (2012) käyttää englanniksi *buycottin* sijasta termiä *positive buying*, ja sen pohjalta käännän termin sanoilla ”palkitseva kuluttaminen”. Boikotissa ja palkitsevassa kuluttamisessa on kyse yritysten taloudellisesta rankaisemisesta tai palkitsemisesta niiden tuotteita hylkimällä tai suosimalla. Kolmas ja vähemmälle huomiolle jäänyt poliittisen kuluttamisen muoto on diskursiivinen poliittinen kuluttaminen (*discursive political consumerism*). Diskursiivinen poliittinen kuluttaminen perustuu markkinoiden politisoimiseen viestinnän avulla. (Micheletti & Stolle 2004, 258–259.)

Stolle ja Micheletti (2013, 41–42) mainitsevat myös elämäntapavalinnat (*lifestyle commitments*) eli laajemmin elämäntapaan liittyvän poliittisen kuluttamisen (*lifestyle politics/lifestyle political consumerism*) yhtenä poliittisen kuluttamisen muotona. Tällaiset elämäntapavalinnat voivat liittyä esimerkiksi kasvissyöntiin, freganismiin<sup>3</sup> tai yksinkertaistamiseen<sup>4</sup>. Elämäntapaan liittyvä poliittinen kuluttaminen yhdistää yksilön henkilökohtaisen ja julkisen elämän ja edellyttää sitoutumista tiettyihin periaatteisiin. Elämäntapaan liittyvä poliittinen kuluttaminen menee siis muita poliittisen kuluttamisen muotoja pidemmälle.

---

<sup>2</sup> Termi ”käänteinen (osto)boikotti” on suomalaisessa käytössä liittynyt yleensä Porkkanamafia-kuluttajaliikkeeseen. Porkkanamafia oli Suomen vastine yhdysvaltalaiselle Carrotmob-liikkeelle, joka kohdisti kulutustempauksia ympäristöystävällisiin yrityksiin ja toi siten yrityksille lisätuloja verrattuna tyypilliseen päivän myyntiin. Näin saadut lisätulot voitiin käyttää edelleen yrityksen ympäristöystävällisyyden parantamiseksi. (HS 19.8.2008.)

<sup>3</sup> Sanan englanninkielinen muoto ”freganism” on johdettu sanoista ”free” (vapaa, ilmainen) ja ”veganism” (veganismi). Suomeksi sekä muotoa ”freganismi” että ”freganismi” esiintyy, samoin tekijäsanasta on käytetty sekä muotoa ”freegani” että ”fregaani”. Käytän tutkielmassani muotoja freganismi ja fregaani, jotka jäljittelevät jo olemassa olevia suomen kielen sanoja veganismi ja vegaani. Oxford Dictionary of English (2010b) määrittelee fregaanin näin: ”henkilö, joka hylkää konsumerismin ja pyrkii auttamaan ympäristöä vähentämällä jätettä, etenkin noutamalla ja käyttämällä hylättyä ruokaa ja muita hyödykkeitä”.

<sup>4</sup> Yksinkertaistaminen on ”sellaisen elämäntyylin, joka perustuu vähempään kuluttamiseen, valitsemista ympäristöön liittyvistä tai eettisistä syistä” (Park & Allaby 2017). Yksinkertaistamiseen kuuluu erilaisia aktiviteetteja, kuten kestävämpi kotitalouden ylläpito sekä ”hitaampi” ja vähemmän tavaroita sisältävä lasten kasvattaminen (Stolle & Micheletti 2013, 164).

Vielä yksi poliittisen kuluttamisen muoto on vastuullinen sijoittaminen. Vastuullinen sijoittaminen (*socially responsible investing, SRI*) on sijoittamista, jossa poliittiset, eettiset ja ympäristöasiat on otettu huomioon. Sijoittajille on tarjolla informaatiota, joka neuvoo välttämään eli tavallaan boikotoimaan tiettyihin yrityksiin sijoittamista ja toisaalta kehottaa sijoittamaan toisiin yrityksiin eli tavallaan kuluttamaan palkitsevasti. (Stolle & Micheletti 2013, 159–160.) Vastuullisina sijoittajina voivat toimia yksittäiset kansalaiset, kansalaisjärjestöt, yritykset tai valtiot (Micheletti 2003, 104.)

Tutkimuksessa käsiteltävät poliittisen kuluttamisen muodot eli boikotti, palkitseva kuluttaminen ja diskursiivinen poliittinen kuluttaminen esitellään tarkemmin luvussa 2.3. Boikotti, palkitseva kuluttaminen ja diskursiivinen poliittinen kuluttaminen ovat valikoituneet tutkittaviksi poliittisen kuluttamisen muodoiksi, koska ne ovat relevantteja tutkielman kontekstin eli ruuan kuluttamisen kannalta. Elämäntapaan liittyvä poliittinen kuluttaminen on varsin laaja poliittisen kuluttamisen muoto, johon liittyy paljon muutakin kuin ruuan kuluttaminen. Vastuullinen sijoittaminen taas ei liity ruuan kuluttamiseen.

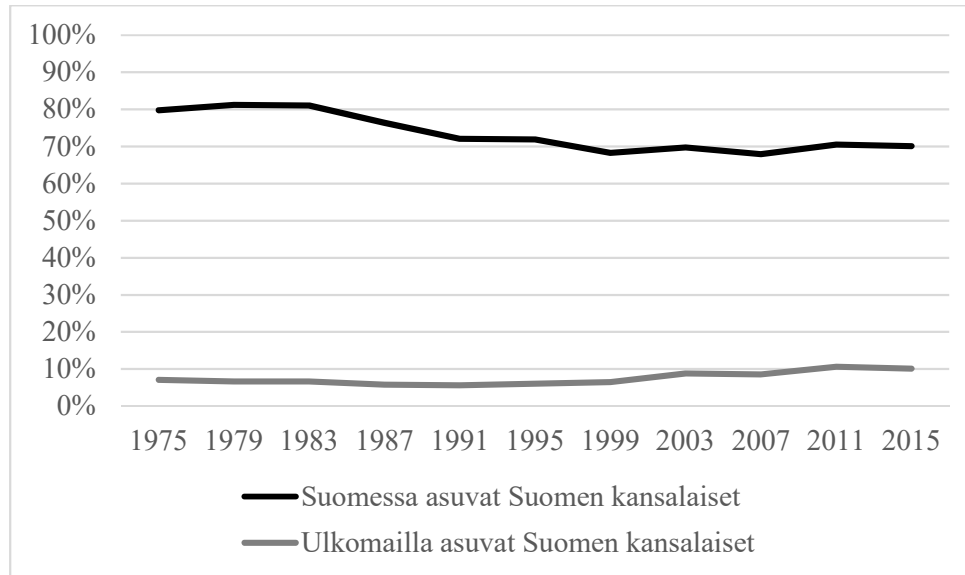
## **2.2. Poliittinen kuluttaminen poliittisena osallistumisena**

Yleinen ja kansainvälinen trendi on, että äänestysaktiivisuus on laskussa (Dalton 2002, 37). Suomessakin äänestysaktiivisuus eduskuntavaaleissa on laskenut 1970- ja 1980-luvun taitteesta 2010-luvulle noin 10 prosenttiyksikköä (kuviot 1). Toisaalta poliittisen kuluttamisen ja muiden ”uusien” osallistumisen muotojen suosio taas on ollut nousussa (Stolle, Hooghe & Micheletti 2005). Poliittisen kuluttamisen yleisyydessä on eroja maittain. Aktiivisia poliittisen kuluttamisen maita ovat Skandinavian maat (tulkiten, että Suomi on sisällytetty tähän), Sveitsi ja Saksa. Näissä maissa myös äänestysprosentti on yleisesti pysynyt korkeana, ja kansalaiset ovat poliittisesti aktiivisia. (Stolle & Micheletti 2013, 126.)

Boris Holzerin mukaan poliittisen kuluttamisen tarkoitus ei ole talouden politisoiminen, vaan kuluttajien ensi kädessä taloudellisen roolin rikastuttaminen poliittisilla ja eettisillä osatekijöillä. Kulutusvalinnat käsitetään yhteiskunnassa yksityisiksi. Sen vuoksi on oltava olemassa jokin kollektisoiva voima tai sosiaalinen liike organisoimassa poliittista kuluttamista. Yksittäisten kuluttajien valinnoista voidaan tehdä poliittisen vaikuttamisen väline, kun jokin ryhmä tai liike tuo ne esille julkisena kannanottona. Poliittinen kuluttaminen voi signaloida todellisia tai mahdollisia markkinoiden muutoksia ja auttaa tuottajia tunnistamaan uusia

markkinarakoja. (Holzer 2006.) Poliittinen kuluttaminen on siis toisaalta yksilöllistä ja toisaalta sosiaalista ja kollektiivista; poliittisen kuluttamisen eri muodoilla on erilaiset luonteet.

**Kuvio 1.** Äänestysaktiivisuus eduskuntavaaleissa 1975-2015, (%)



Lähde: Suomen virallinen tilasto 2015.

Poliittisen kuluttamisen kohteet voivat vaihdella: poliittisten päätöksentekijöiden sijaan kyse voi olla tietyistä maista, tuottajista tai omistajista (Bengtsson 2008, 136). Talouden ja viestintäyhteyksien globalisaatio on mahdollistanut sen, että kuluttajat voivat organisoida ja esittää vaatimuksia kansainvälisesti. Neljä globaalien aktivistiviestinnän ominaisuutta ovat: 1) jatkuva kampanjointi, 2) globaalien kuluttaja-aktivistien verkostoituminen ilman keskusorganisaatiota, 3) internetin muuttuminen organisaatorakenteeksi ja 4) ”uuden” (verkko)median vaikutus valtamediaan. (Bennett 2006, 101, 107–112.)

Poliittinen kuluttaminen sijoittuu konventionaalisen ja epäkonventionaalisen poliittisen osallistumisen välimaastoon. Konventionaalisen poliittisen osallistumisen tarkoitetaan perinteisiä demokraattiseen järjestelmään perustuvia osallistumisen muotoja, kuten äänestämistä, puolueissa toimimista ja kampanja-aktivismia. Epäkonventionaaliset poliittisen osallistumisen muodot ovat moninaiset; jopa laittomat mielenosoitukset tai omaisuuden tuhoaminen voivat tulla kyseeseen. Samanhenkisiä poliittisen osallistumisen muotoja kuin poliittinen kuluttaminen ovat esimerkiksi laillisiin mielenosoituksiin osallistuminen tai yhteyden ottaminen päätöksentekijöihin. (Bengtsson 2008, 122, 125.)

Dalton (2002, 58–74) esittelee konventionaalisten poliittisen osallistumisen muotojen lisäksi epäkonventionaalisia muotoja kutsuen niitä ”protestipolitiikaksi”. Hän lukee myös



kulutusaktiivisuuden näihin epäkonventionaalisiin muotoihin, vaikkakin mainitsee vain boikotin. Daltonin mukaan protestipolitiikassa on tapahtunut kolme muutosta: 1) protestista on tullut hyväksyttävä osallistumisen muoto yhä laajemmalle joukolle poliittisia ryhmiä, ei vain marginalisoitujen ryhmien keino, 2) protestit olivat aiemmin luonteeltaan vallankumouksellisia, nykyään pikemminkin uudistushaluisia ja 3) historiallisesti protestit ovat olleet spontaaneja, mutta nykyaikojen protestit ovat suunniteltuja ja niitä käytetään poliittisena työkaluna julkisen mielipiteen mobilisoinnissa ja päättäjiin vaikuttamisessa.

Dalton esittää, että protestipolitiikka on vakiinnuttamassa jalansijaansa ja että uusien ryhmittymien, näiden joukossa kulutusaktivistit, synty on luonut infrastruktuurin protestien järjestämiselle vastaisuudessa. Protestipolitiikan suosion kasvu leventää poliittisen osallistumisen repertoaaria ja mahdollistaa uudenlaisen poliittisen toiminnan. Vaalikampanjat eivät voi keskittyä vain yhteen aiheeseen, mutta protestipoliittinen toiminta voi. Protestin takana voi olla merkittävää poliittista tietoa, ja protestin aihe tai tavoite voi olla tarkkaan rajattu, esimerkiksi valaiden suojeleminen. Protestitoiminnassa vastuu on osallistujilla eikä eliiteillä. Toisaalta protestitoiminta vaatii myös aloitteellisuutta ja yhteistyötä. (Dalton 2002, 60.)

Tyypillisiä teemoja, joihin pyritään vaikuttamaan poliittisella kuluttamisella, ovat ympäristöystävällisyys, reilu kauppa ja ihmisoikeudet laajasti nähtynä. Poliittisen kuluttamisen suosion kasvua selittää ainakin neljä muutostekijää: riippuvuus markkinoista tavaroiden välittäjänä omavaraisuuden muuttuessa yhä harvinaisemmaksi, globalisaatio, yksilöllisyyden ilmaiseminen kuluttamisen avulla ja tuotteiden politisoiminen. (Micheletti 2003, 73–75.) Nämä muutostekijät on tiivistetty taulukossa 1.

Sosiaalinen pääoma on keskeinen (poliittisen) osallistumisen käsite. Buchardt ja Borgonovi (2009) määrittelevät sen seuraavasti: “Sosiaalinen pääoma viittaa yksilöiden tai ryhmien sosiaalisiin verkostoihin, vastavuoroisiin suhteisiin, normeihin, luottamuksen tasoon tai näistä kumpuaviin resursseihin”. Sosiaalisella pääomalla ja poliittisella kuluttamisella on molemminsuuntainen yhteys; poliittinen kuluttaminen edistää sosiaalisen pääoman syntymistä ja päinvastoin. Poliittinen kuluttaminen tuo toimijoita yhteen ja auttaa muodostamaan uusia verkostoja. Kyseessä ei siis ole “siltoja rakentava” (*bridging*) sosiaalinen pääoma, joka tuo yhteen erilaisten, jo olemassa olevien ryhmien jäseniä eikä “sitova” sosiaalinen pääoma, joka vahvistaa samanmielisten ja -kaltaisten yksilöiden suhteita, vaan uusia ryhmiä muodostava voima. (Micheletti 2003, 155). Stolle ja Micheletti (2013, 121–123) analysoivat sosiaalisen

pääoman yhteyttä poliittisen kuluttamiseen käyttäen European Social Survey -kyselyn (ESS) aineistoa vuodelta 2002. Vahvin yhteys poliittisella kuluttamisella oli yleiseen luottamukseen (*generalized trust*) ja jäsenyyteen missä tahansa vapaaehtoisjärjestössä: yhteys oli tilastollisesti merkitsevä sekä koko aineistossa (19 maata) että länsimaisten demokratioiden ryhmässä (11 maata).

**Taulukko 1.** Poliittisen kuluttamisen suosion kasvua selittävät muutokset

<b>Riippuvuus markkinoista</b>	<b>Globalisaatio</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omavaraisuus harvinaista nykypäivänä → riippuvuus kaupallisesta tuotannosta</li> <li>• Kuluttajilla ei kontrollia tuotantoprosesseista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eri puolilla maailmaa asuvien ihmisten elämät kietoutuvat yhteen uusilla tavoilla</li> <li>• Enemmän tuotteita saatavilla kuin ennen ↔ hankalaa jäljittää tuotteiden alkuperää, pitkä ja ei-läpinäkyvä tuotantoketju</li> </ul>
<b>Yksilöllisyyden ilmaiseminen</b>	<b>Tuotteiden politisoiminen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saman kategorian tuotteissa enemmän valinnanvaraa kuin ennen</li> <li>• Kulutusvalinnoilla voidaan ilmentää elämäntyyliä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuluttajien kasvanut varallisuus → mahdollisuus huomioida kulutusvalinnoissa muutakin kuin hinta-laatusuhde</li> <li>• Kuluttajat politisoivat tuotteet kysymällä tuotteiden alkuperästä ja vaikutuksesta</li> <li>• Muutos siinä, kuinka ongelmien alkuperä ja yksittäisten kuluttajien rooli niiden ratkaisemisessa nähdään</li> </ul>

Lähde: Micheletti 2003, 73–75.

Poliittinen kuluttaminen on varsinkin aiemmin ollut (ainoa) poliittisen osallistumisen muoto heille, joilla ei ole resursseja tai mahdollisuuksia vaikuttaa muuten esimerkiksi rahan tai äänioikeuden puuttumisen vuoksi. Marginalisoidut kansalaiset ovat boikottien myötä voineet tehdä epäkohdat tunnetuiksi, painostaa instituutioita toimintatapojen muutokseen ja kehittää omanarvontuntoaan. Kuluttaminen voi siten olla voimaannuttavaa. Erityisesti naiset ovat osallistuneet boikottien järjestämiseen historian saatossa. (Micheletti 2003, 37–72.) Esimerkiksi Strømsnes (2009) kyseenalaistaa kuitenkin sen, että poliittinen kuluttaminen todella olisi marginaalissa olevien kansalaisten osallistumismuoto, kuten kirjallisuudessa usein esitetään. Hänen mukaansa norjalaisten poliittisten kuluttajien ja muulla tapaa poliittisesti osallistuvien kansalaisten sosiaaliset profiilit ovat samantapaisia, ja poliittinen kuluttaminen houkuttelee siis jo valmiiksi poliittisesti aktiivisia kansalaisia. Strømsnesin tutkimuksesta kerrotaan tarkemmin luvussa 2.4.

Naisten rooli poliittisessa kuluttamisessa on merkittävä. Vuoden 2002 ESS:n mukaan sukupuolten välinen ero sekä boikotoimisessa että palkitsevassa kuluttamisessa oli suurin juuri

Suomessa kaikista tutkituista 21 maasta: boikotoinnin osalta ero oli 8 prosenttiyksikköä ja palkitsevan kuluttamisen osalta jopa 18 prosenttiyksikköä. Boikotoimisessa naiset olivat miehiä aktiivisempia 11 tutkitussa maassa, palkitsevassa kuluttamisessa taas kaikissa paitsi yhdessä. Stolle ja Micheletti tarjoavat naisten aktiivisuudelle poliittisessa kuluttamisessa kolme selitystä: 1) naiset ovat historiallisesti käyttäneet kuluttamista poliittisen osallistumisen välineenä, 2) naiset käyvät ostoksilla enemmän ja kohtaavat siten enemmän mahdollisuuksia poliittiseen kuluttamiseen kuin miehet ja 3) naiset, toisin kuin miehet, ovat erityisen motivoituneita harjoittamaan poliittista kuluttamista. Tosin Stollen ja Micheletin esittelemän ruotsalaisen kyselydatan perusteella ei voida selittää naisten aktiivisempaa poliittista kuluttamista sillä, että naiset käyvät ostoksilla enemmän kuin miehet. (Stolle & Micheletti 2013, 76–83.)

Poliittista kuluttamista on käytetty myös epädemokraattisissa tarkoituksissa. Kansalaisryhmät, poliittiset puolueet ja yksilöt ovat käyttäneet markkinoita pelotellakseen ja syrjiäkseen tiettyjen etnisten, rodullisten ja uskonnollisten ryhmien jäseniä. (Mt., 267–268.) Esimerkiksi natsi-Saksassa kansallissosialistinen puolue kannusti kuluttajia tekemään ostoksia muualla kuin juutalaisten omistamissa liikkeissä, ja ei-juutalaisten omistamat liikkeet saivat käyttää kylttiä, jossa luki ”saksalainen kauppa” (Friedman 1996). Vaikka kampanja luultavasti alkoi Saksassa, vastaavaa liikehdintää tapahtui myös muissa maissa, esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Ruotsissa (Micheletti 2003, 67). Tapauksesta välittyy boikotin ja palkitsevan kuluttamisen kolikon molemmat puolet: juutalaisten boikointi tarkoitti saksalaisten liikkeiden palkitsemista.

Poliittinen kuluttaminen ymmärretään usein vasemmistolaisena ilmiönä. Oikeistolaisetkin kuluttajat voivat kuitenkin harjoittaa poliittista kuluttamista. Oikeistolaiset poliittisen kuluttamisen kampanjat saattavat kohdistua esimerkiksi tukemaan kristillisiä tai perinteisiä perhearvoja. (Stolle & Micheletti 2013, 269.)

Poliittinen kuluttaminen lähinnä boikottien ja taloudellisten sanktioiden muodossa on ollut vuosisatojen ajan keino osoittaa paheksuntaa valtionrajojen ylitse. Sitä on käytetty muiden maiden instituutioiden tuomitsemiseen, toisten kansojen ahdingon julkituomiseen ja globaalin moraalikäsitteen vahvistamiseen. Kansainvälisten boikottien ja taloudellisten sanktioiden toimivuus ei tosin ole kiistatonta. Kansainväliset boikotit kohdistuvat toisten valtioiden valtiojohtoon ja rajoja ylittäviin yhtiöihin ja vetoavat varsinkin varakkaiden länsimaiden kuluttajiin, jotta he kieltäytyisivät ostamasta tiettyjä tuotteita. (Micheletti 2003, 57–66.)

Micheletti (2003, 108) mukaan nykyhetken poliittinen kuluttaminen eroaa historiallisesta poliittisesta kuluttamisesta. Poliittinen kuluttaminen tänä päivänä on globaalimpaa ja keskittyy postmaterialistisiin tai postmoderneihin huolenaiheisiin. Micheletti esittää, että tämänhetkinen poliittinen kuluttaminen edustaa pikemminkin politiikan julkista kuin yksityistä arvoperinnettä. Poliittinen kuluttaminen on myös järjestäytyneempää kuin ennen: tuotteiden vastuullisuusmerkinnät ja sertifiointi ovat yhä yleisempiä, ja niitä varten on olemassa järjestöjä, tai kyseinen toiminta on sulautettu jo olemassa oleviin kansalaisjärjestöihin. Poliittisen kuluttamisen toiminta kohdistuu myös entistä enemmän keskiluokan osallistamiseen, koska sen taloudellinen asema on parantunut merkittävästi.

Lisäksi nykypäivän poliittinen kuluttaminen eroaa historiallisesta poliittisesta kuluttamisesta siinä, että ennen poliittisen kuluttamisen tavoite oli sidottu perinteiseen poliittisen vastuun malliin, kun taas nykyään poliittisen kuluttamisen tavoitteisiin, strategiaan ja toimintakeinoihin liittyy olennaisesti markkinalogiikka. Tätä on kritisoitu joidenkin aktivistiryhmien taholta sen perusteella, että valtavirtaa edustavalle mainonnalle on annettu hallitseva asema. Kansainvälisten suuryritysten tuotteille on tehty mahdolliseksi tulla sertifioiduiksi, jolloin yritysten vaikutusvalta on korostunut. Täten poliittinen kuluttaminen on kriitikkojen mukaan muuttunut konventionaaliseksi markkinoiksi. (Stolle & Micheletti 2013, 166).

Huolimatta poliittisen kuluttamisen liikkeen sisäisestä kritiikistä valtavirtaistamista ja markkinalogiikan hyväksymistä kohtaan Micheletti toteaa, että nykypäivän poliittisen kuluttamisen tavoite on sisällyttää ideansa ja prosessinsa poliittiseen, yhteiskunnalliseen ja taloudelliseen elämänalaan eri tasoilla paikallisesta globaaliin. Jotta poliittinen kuluttaminen voi olla osa "tavallisen" kuluttajan käytöstä, tulee poliittisen kuluttamisen olla pätevä kestävä kehitystä edistävä työkalu. Tämän vuoksi poliittisen kuluttamisen kentän toimijat tavoittelevat hyviä suhteita valtiovaltaan, suuryrityksiin ja kansalaisjärjestöihin. Valtavirtaistamisella pyritään saavuttamaan suurempia markkinaosuuksia ja laajempi tietoisuus vastuullisten tuotteiden saatavuudesta ja hyödyistä. (Micheletti 2003, 108–109.)

Konventionaalisen ja perinteisen näkemyksen mukaan kansalaisten poliittinen osallistuminen perustuu vaaleihin. Kansalaisten tehtäväksi jää äänestäminen, puolueeseen tai kansalaisjärjestöön liittyminen ja tietyt mahdollisuudet olla suoraan yhteydessä poliittisiin toimijoihin. Tämän näkemyksen mukaan kuluttaminen on osa yksityistä elämänalaa, ja poliittisen osallistumisen tulee tapahtua julkisella elämänalalla. Kuluttamista ei tällöin laskettaisi poliittiseksi osallistumiseksi. (Mt., 18–19.)

On myös kyseenalaistettu, harjoittavatko kansalaiset epämuodollista osallistumista konventionaalisen osallistumisen sijaan vai kulkevatko erilaiset osallistumisen muodot käsi kädessä sekä voiko lyhytaikaisella, järjestöjen ulkopuolisella toiminnalla todella vaikuttaa poliittisiin prosesseihin. Kritiikkiä on herättänyt lisäksi poliittisen kuluttamisen legitimitetin puute. Kritiikin mukaan kaikilla ei ole mahdollisuutta osallistua sen harjoittamiseen, sillä poliittinen kuluttaminen vaatii tietoa ja taloudellisia resursseja. Lisäksi on arvosteltu poliittiseen kuluttamiseen liittyvien kansalaisjärjestöjen hierarkkisuutta ja epädemokraattisuutta. Jotkut kriitikot myös kyseenalaistavat, voiko tuotteiden ostamista, hylkäämistä tai niistä keskustelemista ylipäätään pitää poliittisena osallistumisena ja kuinka puhtaasti henkilökohtaisista syistä tapahtuvat valinnat voidaan erottaa valinnoista, joilla on poliittiset tai arvoihin liittyvät perustelut. (Stolle & Micheletti 2013, 44–46.)

Lisäksi kritiikkiä ovat herättäneet seuraavat asiat: 1) poliittinen kuluttaminen on epärealistinen projekti, joka ei pysty vaikuttamaan kuluttajiin, kansalaisiin, yrityksiin tai valtiovaltaan niin, että nämä todella ottaisivat vastuuta ja ratkaisisivat ongelmia, 2) poliittiselta kuluttamiselta puuttuu tehokkaat työkalut sääntöjen luomiseksi, eikä se siten voi korvata vahvaa sääntelyä tekevää valtiovaltaa eri tasoilla, 3) poliittinen kuluttaminen vääristää markkinoiden peruseriaatteita ja on sen takia toimimaton ja jopa haitallinen menetelmä ja 4) poliittisella kuluttamisella on vain rajallinen ulottuvuus, joten se ei pysty tekemään yhteiskunnista kestävämpiä ja auttamaan globaalissa etelässä asuvia ihmisiä. Poliittinen kuluttaminen on siis tehotonta. (Mt., 209.)

## **2.3. Poliittisen kuluttamisen muodot**

### **2.3.1. Boikotti**

Luvussa 2.3. esittelen tutkielmassa käsittelemäni kolme poliittisen osallistumisen muotoa: boikotin, palkitsevan kuluttamisen ja diskursiivisen poliittisen kuluttamisen. Muita muotoja on lyhyesti sivuttu luvussa 2.1.

Boikotti on ”organisoitu tapa osoittaa paheksuntaa esimerkiksi jättämällä osallistumatta johonkin kokoukseen tai välttelemällä tietyn maan tai yrityksen tuotteita rangaistakseen tai painostaakseen harjoitetun politiikan tai toiminnan muutokseen” (Burnell 2009). Boikottia voidaan pitää tapana etäännyttää itsensä ”pahana” nähdystä toiminnasta (Follesdal 2006, 5). Boikotin avulla ihmiset pyrkivät vahingoittamaan yritysten mainetta tai taloudellista tulosta

haastaakseen yritykset muuttamaan epätoivottuja tai vastustettavia toimintatapojaan, eli boikointi on rangaistuspainotteista (Copeland 2014a).

Boikotti on vanha poliittisen toiminnan tapa, jonka juuret juontavat ainakin Yhdysvaltain vapaussodan (1775–1783) aikaan. Boikotit ovat siis näytelleet osaa vallankumouksellisissa tapahtumissa jo pitkään. Yhdysvaltain vapaussodan lisäksi boikotteja on käytetty muun muassa Yhdysvaltain sisällissotaa (1861–1865) edeltäneissä vaiheissa orjien käytön vastustamiseksi etelävaltioissa ja Mahatma Gandhin väkivallattomassa vastarinnassa Intian itsenäistymiseksi Isosta-Britanniasta. Intiassa liikkeen nimi oli *swadeshi*, ja siihen kuului niin brittituotteiden boikointi kuin intialaisten tuotteiden suosiminen. (Micheletti 2003, 39–42.)

Menneisyyteen verrattuna boikotit keskittyvät nyt eri asioihin ja käyttävät uusia taktiikoita. Mediaan suuntautuvat boikotit ovat yleistyneet, ja boikotoinnista on tullut institutionalisoituneempaa ja globaalimpaa. Uudet boikottiperusteet liittyvät kestäväan kehitykseen, ja toisiin ihmisiin liittyvä motivaatio boikotoimisessa on yleistynyt. Nykypäivän boikotit liittyvät seuraaviin asioihin: ihmisoikeusloukkaukset, vähemmistöryhmien, homoseksuaalien, naisten ja alkuperäiskansojen syrjintä, ympäristötuhot, eläinten oikeudet ja epäoikeudenmukainen kauppa kehitysmaiden kanssa. Joskus boikotoijat ovat boikotoitavien epäoikeudenmukaisuuksien kohteina itse, joskus he taas boikotoivat toisten puolesta. (Mt., 82–83.)

Boikotit voivat olla tehokkaita, vaikka ne eivät vahingoittaisi kohdeyritystä taloudellisesti, koska boikottien tavoite voidaan saavuttaa mediahuomion kautta. Myös maineen ja logon vahingoittaminen voivat olla uhkia yritykselle. Boikointikampanjat sijoittuvat usein kansalaisjärjestöihin tai kampanjaverkostoihin. Boikotit voivat olla joko hyödyke- tai instituutiokeskeisiä, eli boikotti voi kohdistua tiettyyn hyödykkeeseen, kuten miekkakalaan, tai tiettyyn yritykseen tai tietyn valtion hallitukseen. Tunnettuja yrityksiin kohdistuvia boikotteja ovat olleet boikotit muun muassa Nestléä ja Nikea kohtaan. (Mt., 83–87.)

Boikotteja on moneen lähtöön, ja on tavallista erottaa toisistaan onnistuneet ja tulokselliset boikotit. Boikotti on onnistunut, kun se mobilisoi paljon kuluttajia. Boikotti on tuloksellinen, kun se saavuttaa tavoitteensa. Monet boikotit epäonnistuvat ainakin jommallakummalla osa-alueella. Onnistuneissa ja tuloksellisissa boikoteissa täytyy koordinoida kolme erilaista tavoitetta: 1) julkisuus boikotin aiheelle, 2) tuottajan nimeäminen, häpäisy ja rankaiseminen sekä 3) tuottajan myöntyminen boikotin asettamiin vaatimuksiin. (Mt., 88–89.)

Boikoteissa on kuitenkin ongelmalliset puolensa. Ensinnäkin voi olla hankalaa määritellä, mitä tahoa pitäisi boikotoida, koska yritykset ovat usein ulkoistaneet tuotteiden valmistuksen. Toisekseen ei ole edes täysin selvää, vahingoittavatko boikotit yrityksiä kuten niiden on tarkoitus. Boikotit saattavat vahingoittaa taloudellisesti pikemminkin työntekijöitä tehtaissa, joissa tuotteet valmistetaan. (Micheletti & Stolle 2004, 258–259).

### **2.3.2. Palkitseva kuluttaminen**

Palkitseva kuluttaminen (*buycott*) tarkoittaa, että kuluttajat ostavat tiettyjä tuotteita tai brändejä tarkoituksellisesti palkitakseen yrityksiä toivotusta käyttäytymisestä. Palkitseva kuluttaminen on yhteistyöhaluista ja palkitsemispainotteista, ja siihen liittyy epämuodollista oppimista esimerkiksi perheenjäsenten, ystävien ja sosiaalisten ryhmien kautta uutismedian välityksellä tapahtuvan oppimisen sijaan. (Copeland 2014a.) Boikotissa taas yrityksiä rangaistaan epätoivotusta käyttäytymisestä, mutta molempien toimintatapojen tavoitteena on muuttaa yritysten markkinakäytöstä hyväksyttävämmäksi. Palkitseva kuluttaminen kohdistuu tuotteisiin ja palveluihin, joilla on joitain ansiokkaina pidettyjä ominaisuuksia, esimerkiksi luonnonmukaisuus, vegaanisuus tai eläinkokeilla testaamattomuus. (Copeland 2014b.)

Kun boikotit kohdistuvat usein yhteen tiettyyn yritykseen, palkitsevassa kuluttamisessa puolestaan on kyse laajemmasta kokonaisuudesta (Neilson 2010). Tällaisia kokonaisuuksia voivat olla esimerkiksi tietyn järjestelmän tai vastuullisuusmerkin mukaan sertifioidut tuotteet, kuten luomu- tai Reilun kaupan tuotteet.

Vastuullisuusmerkit (*labeling scheme*) johdattavat kuluttajaa katsomaan tuotemerkkien taakse. Vastuullisuusmerkit tarjoavat tuotteista enemmän tietoa kuin etiketeissä on lakisääteisesti ilmaistava ja asettavat vapaaehtoisia kriteereitä yritysten noudatettavaksi ja kuluttajien päätösten tueksi. Vastuullisuusmerkkejä perustavat ja pitävät yllä monet tahot, kuten järjestöt tai viranomaiset. (Micheletti 2003, 89–90.) Esimerkkejä edellisistä ovat Reilun kaupan sertifiointijärjestelmä, Leppäkerttu-merkki ja Marine Stewardship Council -merkintä ja jälkimmäisistä Joutsenmerkki ja Euroopan unionin luomumerkki.

Stolle ja Micheletti määrittelevät palkitsevan kuluttamisen vastuullisuusmerkkien kautta ja kirjoittavat, että palkitseva kuluttaminen on vastuullisuusmerkkien ja ostajan oppaiden käyttämistä tiettyjen, kannatettavien tuotteiden valitsemiseksi toisten tuotteiden sijasta (Stolle & Micheletti 2013, 40). Vastuullisuusmerkit mahdollistavat palkitsevan kuluttamisen; niiden

olemassaolo ja niistä saatavilla oleva informaatio ovat keskeisessä asemassa palkitsevassa kuluttamisessa. Yksittäisen kuluttajan on kerta kaikkiaan hankalaa tehdä vastuullisia ostopäätöksiä itse kerätyn informaation perusteella, vaikka se oli syvällistäkin. Vastuullismerkit tarjoavat tietoa tuotteesta ja takaavat, että se on valmistettu tarkkaan määriteltyjen ja läpinäkyvien kriteereiden mukaan ja kestävästi helpottaen kuluttajan ostopäätöstä eri tuotteiden välillä. Vastuullisuusmerkkien uskottavuudella on myös merkitystä, ja jopa lailla saatetaan säätää merkitsemiseen liittyvistä standardeista. (Stolle & Micheletti 2013, 111–112.) Esimerkiksi luomun tuotannosta ja merkitsemisestä on olemassa Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (Maa- ja metsätalousministeriö 2019).

Merkkien tavoite on siis tarjota informaatiota kuluttajille ja tasata kuluttajien ja tuottajien välillä vallitsevaa informaatioepäsymmetriaa (*information asymmetry*) (Roth ym. 2009). Merkit antavat kuluttajille mahdollisuuden huomioida ympäristöystävällisyys ja eettiset kysymykset kulutusvalintojen yhteydessä, mutta kuluttajien tulee olla motivoituneita vastuullisen kuluttamisen suhteen ja tosiasiallisesti ymmärtää, mitä merkit tarkoittavat voidakseen käyttää merkkien tarjoamaa informaatiota ostopäätöksiä tehdessään (Grunert ym. 2014).

Vastuullisuusmerkit kertovat tuotteen ominaisuuksista, joilla ei ole pelkästään yksityistä vaan myös julkista merkitystä, kuten tuotteeseen liittyvistä ympäristövaikutuksista ja oikeudenmukaisuuskysymyksistä. De Boer (2003) jakaa vastuullisuusmerkit nelikenttään kahden ulottuvuuden suhteen. Toisessa ulottuvuudessa on toisaalta geneeriset ja toisaalta sektorikohtaiset merkit. Geneeriset eli usean sektorin merkit koskevat useiden eri kategorioiden tuotteita. Sektorikohtaiset merkit taas koskevat tiettyä tuotetta tai tiettyä tuotetta koskevaa ongelmaa. Toisessa ulottuvuudessa taas on kyse merkin sertifiointikriteereistä: onko merkin tarkoitus olla osoitus ihanteellisesta tuotannosta vai ilmaista alimmat mahdolliset hyväksyttävät kriteerit. De Boerin nelikenttää voidaan soveltaa Suomeen taulukon 2 mukaisesti.

Yritykset voivat pyrkiä kohentamaan kilpailuasemaansa markkinoilla käyttämällä tuotteissaan vastuullisuusmerkkiä. Kuluttajille merkki on selvä symboli, joka kertoo kestävästä toimintatavoista. Ilman merkkiä kuluttajien on vaikea tietää, mikä tuote on valmistettu vastuullisesti ja mikä ei, vaikka heillä olisi tietoa erilaisiin toimintatapoihin liittyvistä ongelmista. Päättäjien kannalta vastuullisuusmerkit ja sertifikaatit ovat työkaluja, joiden avulla yritykset voivat viedä markkinoita kestävämpään suuntaan. Alan kansalaisjärjestöt voivat



viestiä yrityksille ja kuluttajille kestävästä toimintatavoista joko kannattamalla vastuullisuusmerkkejä tai kritisoimalla niiden riittämättömyyttä ja alleviivaamalla muita kulutukseen kohdistuvia keinoja, kuten kulutuksen vähentämistä tai käytettyjen tavaroiden ostamista. (De Boer 2003.)

**Taulukko 2.** Esimerkkejä vastuullisuusmerkeistä

	<b>Merkit ihanteellisen tuotannon mittareina</b>	<b>Merkit alhaisimman hyväksyttävän tason mittareina</b>
<b>Geneeriset merkit</b>	<i>Joutsenmerkki</i> <i>EU-ympäristömerkki</i>	Luomumerkit ( <i>Leppäkeru</i> ) <i>Reilu kauppa</i>
<b>Sektorikohtaiset merkit</b>	Energiamerkintä	Delfiiniystävällisen tonnikalan merkit Vihreän sähkön merkit ( <i>EKOenergia</i> )

Lähde: De Boer (2003) kirjoittajan lisäyksillä. Yksittäisten merkkien nimet kursivoilla.

Vastuullisten tuotteiden (esimerkiksi luomu tai Reilu kauppa) markkinaosuus on vain harvoin yli 3 prosenttia. Pienen markkinaosuuden syyksi esitetään usein niiden konventionaalisesti tuotettuja tuotteita kalliimpi hinta. Luomuruoka on yksi vanhimmista poliittisen kuluttamisen yhteyksistä. Sen alkuperä voidaankin jäljittää ainakin 1800-luvun puoliväliin. Stolle ja Micheletti analysoivat luomun hintaeron ja sen markkinaosuuden välistä suhdetta, koska luomun hintaeroista maittain on saatavilla tietoa. Esimerkiksi Reilun kaupan kahvin osalta vastaavaa analyysiä ei voi tehdä, koska aineistoa ei ole. Analyysin mukaan luomuruuan hintaerolla on heikko negatiivinen yhteys luomun markkinaosuuteen ja palkitsevan kuluttamisen yleisyyteen, mutta yhteys ei ole tilastollisesti merkittävä. Tulos on kiinnostava, sillä poliittisen kuluttamisen kriitikot pitävät usein korkeampaa hintaa tärkeimpänä vastuullisten ostopäätösten esteenä. (Stolle & Micheletti 2013, 55, 108–111, 137–138.)

Palkitseva kuluttaminen lähti nousuun 1990-luvulla, kun tietoisuus ympäristötuhoista ja suuryritysten toimintatavoista kehitysmaissa levisi. Palkitsevalla kuluttamisella on myös ongelmakohtia: suuryrityksiä ja muita toimijoita voi olla hankalaa saada tekemään yhteistyötä, sertifiointijärjestelmät eivät kata kaikkia tuotteita tai tuoteryhmiä ja kuluttajia voi olla vaikeampi mobilisoida palkitsevan kuluttamisen harjoittamiseen kuin protestimaisempiin poliittisen kuluttamisen muotoihin. (Micheletti & Stolle 2004, 259.)

Friedman (1996) esittelee varhaisen teoreettisen viitekehyksen palkitsevasta kuluttamisesta. Yksi viitekehyksen mukaisista eroavaisuuksista erilaisten palkitsevan kuluttamisen kampanjoiden välillä on kohteiden lukumäärä. Kampanjoilla voi olla yksi tai useampi kohde

(*single-target* vs. *multiple-target*). Friedman esittää, että usean kohteen palkitsevan kuluttamisen kampanjat (kohteena esimerkiksi kotimaiset tuotteet) ovat yleisempiä kuin yhden kohteen kampanjat (kohteena esimerkiksi tietyn yrityksen tuotteet). Syyksi hän esittää, että kuluttajaryhmät eivät välttämättä pidä soveliaana nostaa esille yhtä tiettyä kohdetta. Toinen tekijä saattaa olla palkitsevan kuluttamisen ja boikottien monimutkainen suhde: usean kohteen palkitsevan kuluttamisen kampanjat saattavat oikeastaan olla usean kohteen boikotteja, joissa julkisuuskuvan vuoksi korostetaan ”positiivista” eli ostamiseen kannustavaa näkökulmaa. Esimerkkinä Friedman käyttää japanilaisten hyödykkeiden boikottia, joka voitaisiinkin yleisölle esittää amerikkalaisten tuotteiden palkitsevan kuluttamisen kampanjana.

Boikotti ja palkitseva kuluttaminen on joissain tutkimuksissa yhdistetty samaan muuttajaan, jota on käytetty analyysissä. On kuitenkin todistettu, että boikottia ja palkitsevaa kuluttamista harjoittavien ihmisten demografinen tausta ja asenteet eroavat toisistaan (ks. esim. Baek 2010; Koos 2012). Kyse ei siis ole täysin samasta tai samanlaisesta joukosta kuluttajia. Boikotin ja palkitsevan kuluttamisen erilaiset luonteet (rankaiseva vs. palkitseva) sekä erityyppiset kannattajaryhmät ovat perusteita näiden poliittisen kuluttamisen muotojen käsittelemiseksi erikseen, ei yhdessä. Diskursiivista poliittista kuluttamista ja sen suhdetta muihin poliittisen kuluttamisen muotoihin taas on tutkittu melko vähän.

### 2.3.3. Diskursiivinen poliittinen kuluttaminen

Diskursiivinen poliittinen kuluttaminen on tiedonhakua ja -välitystä koskien yritysten toimintatapoja. Stolle ja Micheletti (2013, 41) määrittelevät sen näin: [Diskursiivinen poliittinen kuluttaminen on] ”mielipiteiden ilmaisua yritysten toimintatavoista käyttämällä viestintää, joka kohdistuu liike-elämään, suureen yleisöön, perheeseen ja ystäviin sekä erilaisiin poliittisiin instituutioihin”. Diskursiivisen poliittisen kuluttamisen toiminnan laajuus voi olla paikallista, kansallista, alueellista, maailmanlaajuista tai näiden jonkinlainen yhdistelmä (Micheletti & Stolle 2004, 259). Diskursiivista poliittista kuluttamista on esimerkiksi kulttuurihäirintä (*culture jam*) ja vastamainokset (*adbusting/subvertising*)<sup>5</sup>,

---

<sup>5</sup> Kulttuurihäirintä on “mainosten ja konsumerismin kritisointia ja vastamainosten tekemistä esimerkiksi globaalien brändien mainoksia parodioimalla” (Oxford Dictionary of English 2010c). Vastamainokset ovat ”kampanjointiteknikka, jossa poliittisesti motivoituneet lyhytfilmit tai huomiota herättävät kuvat on luotu muistuttamaan mainoksia, mutta joiden tarkoitus stigmatisoida brändejä ja kasvattaa kuluttajien tietoisuutta yritysten strategioista brändien takana” (Chandler & Munday 2016).

julkinen keskustelu yritysten toimintatavoista sekä neuvottelut yritysten kanssa liike-elämän etiikasta, ohjesäännöistä ja riippumattomista tarkkailuelimistä. Diskursiiviset poliittiset kuluttajat voivat esimerkiksi keskustella tuotteiden poliittisesta kontekstista tuttavien kanssa tai käyttää vaatteissa yritysten toimintatapoja kohtaan kriittisiä logoja tai viestejä herättääkseen huomiota kuluttamisen poliittisuudesta. Diskursiivisella poliittisella kuluttamisella on tärkeä rooli antiglobalisaatio- ja hikipajojen vastaisissa liikkeissä. Internetillä on ollut tärkeä rooli etenkin kulttuurihäirinnän levittämisessä. Diskursiivisen poliittisen kuluttamisen merkitys on kasvanut, ja 2000-luvulla diskursiivinen poliittinen kuluttaminen on käyttänyt yhä enemmän huumoria, populaarikulttuuria ja shokeeraavia kuvia. (Stolle & Micheletti 2013, 41, 258.)

Diskursiivinen poliittinen kuluttaminen, toisin kuin boikotti ja palkitseva kuluttaminen, ei liity rahaliikenteeseen, vaan sen logiikka on erilainen. Diskursiivinen poliittinen kuluttaminen heijastelee kansalaisten näkemystä suuryritysten ja julkisen vallan rooleista nykymaailmassa sekä tuo esille informaatioteknologian merkityksen poliittiselle kuluttamiselle. Diskursiivinen poliittinen kuluttaminen laajentaa poliittisen kuluttajan määritelmää pois varsinaisesta kuluttamisesta laskemalla mukaan kuluttajat, jotka etsivät ja välittävät yritysten toimintaperiaatteisiin ja käytäntöihin liittyvää tietoa ja siten problematisoivat hyödykkeiden poliittisen kontekstin (*politics of products*). (Micheletti & Stolle 2004, 256.) Jokainen hyödyke on osa poliittista kontekstia. Tietyn tuotteen poliittinen konteksti saattaa olla piilevä, mutta joskus siitä voi nopeastikin tulla julkinen ja keskustelua herättävä aihe. Usein paikalliset, kansalliset tai globaalit toimijat ovat osallisia hyödykkeiden politisoimisessa. Kuluttajien eettisiin kysymyksiin kiinnittäminen huomio johdattaa yritykset tarkastelemaan tuotantoaan, koska negatiivinen huomio saattaa painaa niiden julkisuuskuvaan tai liikearvoa. (Micheletti 2003, 12–13.)

Diskursiivinen poliittinen kuluttaminen keskittyy käyttämään viestintää ja deliberaatiota rankaisemisen ja palkitsemisen sijaan, jotta ihmisten näkemys kuluttamisesta ja suuryritysten sosiaalisesta vastuusta muuttuisi. Diskursiivinen poliittinen kuluttaminen on kolmella tavalla erilainen toiminnan muoto kuin boikotti ja palkitseva kuluttaminen: 1) se turvautuu luovaan viestintään ja usein myös huumorintajuun, muttei rahallisiin resursseihin tai tarpeeseen boikotoida, 2) se käyttää markkinoita politiikan areenana, mutta onnistuu välttämään boikottien tahattomat haitalliset vaikutukset ja eettiset ongelmat, jotka vaivaavat palkitsevia kuluttajia, kun toivotun kaltaisia vaihtoehtoja ei ole kaupan ja 3) se on vahvasti riippuvainen digitaalisista työkaluista poliittisen viestin muodostamisen ja levittämisen suhteen. (Stolle & Micheletti 2013, 171.)

Diskursiivinen poliittinen kuluttaminen on performatiivinen poliittisen osallistumisen muoto ja vastavoima kaupallisten toimijoiden vahvalle asemalle länsimaisissa yhteiskunnissa. Diskursiivinen poliittinen kuluttaminen kohdistuu suosittuihin brändeihin, sillä niillä on suuri markkinaosuus ja ne ovat näkyviä kuluttajille, eli niiden toimintatapojen muutokset vaikuttavat ympäristö- ja sosiaalisiin asioihin. Brändit ovat sekä diskursiivisen poliittisen kuluttamisen kohteita että sen lähteitä, välineitä ja poliittisia ilmoitustauluja. Vastabrändäys (*antibranding*) on diskursiivisen poliittisen kuluttamisen muoto ja perustuu brändikuvastojen (*brand imagery*) merkitykseen kuluttajaviestinnässä. Vastabrändääjät käyttävät brändikuvastoja luodakseen tekstuaalisia, visuaalisia ja performatiivisia viestejä. Vaikka diskursiivinen poliittinen kuluttaminen kritisoi yritysten toimintatapoja rajusti, se on silti riippuvainen kapitalistisesta logiikasta itsekin oman asiansa tunnetuksi tekemisessä. (Stolle & Micheletti 2013, 172, 175, 203). Tiivistän poliittisen kuluttamisen erilaisten muotojen ominaispiirteet seuraavasti (taulukko 3):

**Taulukko 3.** Kooste poliittisen kuluttamisen muodoista

	<b>Boikotti</b>	<b>Palkitseva kuluttaminen</b>	<b>Diskursiivinen poliittinen kuluttaminen</b>
<b>Suuntautuneisuus</b>	Rankaiseva	Palkitseva	Viestivä ja deliberaatiota tavoitteleva
<b>Kohdistuminen</b>	Yksittäiset yritykset	Laajemmat kokonaisuudet, vastuullisuusmerkit	Läheiset, päättäjät, yritykset
<b>Osallistumisen luonne</b>	Kollektiivinen	Itsenäinen/kollektiivinen	Itsenäinen/kollektiivinen
<b>Tiedonkulku</b>	Suoraan boikottikampanjan kautta, mediasta	Järjestöjen ja kontaktien välityksellä	Internetin välityksellä

#### 2.4. Poliittisen kuluttamisen ilmeneminen

Tässä luvussa käsitellään poliittisesta kuluttamisesta tehtyjä tutkimuksia, jotka valottavat poliittisen kuluttamisen ilmenemistä ja poliittisten kuluttajien taustoja. Esittelen myös nuorten poliittiseen kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä.

Stolle ja Micheletti (2013, 49–51) analysoivat pitkittäisdataa boikotoimisesta. Suomen osalta sekä Political Action Surveyn/World Values Surveyn data vuosilta 1974–2010 että European Social Surveyn data vuosilta 2002–2010 osoittavat boikotoinnin nousevaa trendiä. Kyselyissä on selvitetty, onko vastaaja aiemmin osallistunut boikottiin; ESS:n muotoilussa tarkennetaan vielä aikaväliksi viimeiset 12 kuukautta. Analyysissä on käytetty myöntäviä vastauksia (ei siis esimerkiksi vastauksia, joiden mukaan vastaaja voisi tulevaisuudessa osallistua boikottiin). Vuoden 1974 Political Action Surveysissa 1,1 prosenttia suomalaisista vastasi boikotoineensa, kun taas WVS:n kyselyissä vuosina 2005–2010 boikotointia oli harjoittanut 23,7 prosenttia. European Social Surveyn osalta vuonna 2002 boikotointia harjoittaneiden suomalaisten vastaajien prosenttisuus oli 26,8, mutta vuonna 2010 osuus oli 33,1 prosenttia.

Palkitsevasta kuluttamisesta ei pitkittäisdataa ole vastaavasti tarjolla. Vuonna 2002 noin 40 prosenttia suomalaisista vastasi harjoittaneensa palkitsevaa kuluttamista ESS:n kyselyssä. Diskursiiviselle poliittiselle kuluttamiselle ja elämäntapaan liittyvälle poliittiselle kuluttamiselle ei ole komparatiivisia mittareita. (Stolle & Micheletti 2013, 52, 68.)

Projektiin ”Ruokamarkkinoiden toimivuus ja elintarvikkeiden hinnanmuodostus Suomessa” liittyen tehtiin vuonna 2014 verkkokyselytutkimus (N=1021) 18–79-vuotiaille suomalaisille. Tutkimuksessa kysyttiin, kuinka usein vastaajalla on tapana hylkiä tai suosia tiettyjä tuotteita. Vastaajat jaettiin neljään ryhmään: 1) he, jotka välillä/usein sekä boikotoivat että harjoittavat palkitsevaa kuluttamista, 2) he, jotka välillä/usein harjoittavat palkitsevaa kuluttamista, mutta eivät boikotointia, 3) he, jotka välillä/usein boikotoivat, mutta eivät harjoita palkitsevaa kulutusta ja 4) he, jotka harvoin/ei koskaan harjoittavat boikotointia ja palkitsevaa kuluttamista. (Niva & Jallinoja 2018.)

Vastaajista 39,5 prosenttia sekä boikotoi että harjoitti palkitsevaa kuluttamista välillä tai usein. Vastaavasti harvoin tai ei koskaan boikotoimista ja palkitsevaa kuluttamista harjoitti 46,9 prosenttia vastaajista. Vastaajista 16–20 prosenttia ei ollut koskaan boikotoinut, kuluttanut palkitsevasti tai tehnyt kumpaakaan. Tulokset vastasivat aiempia tilastollisia analyysejä poliittisesta kuluttamisesta. Mielenkiintoista oli, että ryhmän 1 vastaajista 6,2 prosenttia kertoi olevansa kasvissyöjiä tai vegaaneita. Muissa ryhmissä osuus oli 1,5 prosenttia tai alle. Ruokajätteen välttäminen oli yleistä kaikissa ryhmissä, ja ruokaa usein pois heittävien vastaajien osuus vaihteli 15,1 ja 20,0 prosentin välillä. Analyysin perusteella vasemmalle vasen–oikea-akselilla sijoittuvat vastaajat ovat muita todennäköisemmin ryhmässä 1, niin kuin aiemmissakin tutkimuksissa on havaittu. Sen lisäksi todettiin kuitenkin myös, että keskelle

poliittisesti sijoittuvat ovat muita vähemmän todennäköisesti ryhmissä 2 tai 3. (Niva & Jallinoja 2018.)

Nivan ja Jallinojan tulosten mukaan poliittinen kuluttaminen on yhteydessä terveellisen ruuan suosimiseen, mutta ei epäterveellisten ruokien välttämiseen. Myös ruuan kotimaisen alkuperän arvostaminen oli yhteydessä ryhmään 1 kuulumiseen. Niva ja Jallinoja esittävät tutkimuksensa pohjalta, että suomalaiset näkevät roolinsa kestävä kehityksen tukemisessa pikemminkin kuluttajina kuin kansalaisina. (Mt.)

Aki Koivula ryhmänsä kanssa tutki suomalaisten puoluekantojen yhteyttä eettiseen kuluttamiseen. Tutkimuksen aineisto on neljästä kansallisesti edustavasta kyselytutkimuksesta vuosilta 1999, 2004, 2009 ja 2014. Tutkimuksen mukaan myönteisimmät asenteet eettistä kuluttamista kohtaan oli vihreiden kannattajilla. Perussuomalaisten kannattajien kohdalla myönteiset asenteet ovat kasvaneet vuodesta 2004 alkaen. Keskustan kannattajat poikkeavat muiden puolueiden kannattajista, koska heidän asenteensa ovat ajan myötä muuttuneet kielteisemmiksi. (Koivula ym. 2019.)

Eri puolueiden kannattajien väliset erot olivat kaventuneet tarkastellun ajanjakson aikana, mutta vihreiden kannattajat olivat edelleen muista erillään. Vähiten myönteiset asenteet eettistä kuluttamista kohtaan sosiodemografisten tekijöiden huomioon ottamisen jälkeen oli kokoomuksen kannattajilla. Polarisaation lisääntymistä ei havaittu, sillä eri puolueita kannattavien vastaajien asenteet eettistä kuluttamista kohtaan ovat nykyään lähempänä toisiaan kuin ennen. Tutkijat esittävät, että kuluttamisen pitäminen eettisten, poliittisten ja ympäristötavoitteiden ilmaisun keinona on muuttunut hyväksyttäväksi koko poliittisen spektrin varrella. (Mt.)

Koivulan tutkimusryhmän mukaan eettiseen kuluttaja-asenteeseen kuuluu mielikuva siitä, että kuluttaminen on eettisesti ongelmallista. Tällaisen asenteen mukaan näitä ongelmia, joita on esimerkiksi hyödykkeiden tuottamiseen liittyvä hyväksikäyttö, voidaan ratkaista ostokäytöksen avulla, eikä eettinen kuluttaja-asenne silloin ole liberaalin markkinaideologian vastainen. Lisäksi eettisten tuotteiden positiiviset assosiaatiot ja niiden korkea hinta ovat omiaan tekemään eettisestä kuluttamisesta myös oivan statussignaloinnin välineen. (Mt.)

Stolle ja Micheletti (2013, 74–75) tekivät logistisen regressioanalyysin vuoden 2002 ESS:n vastauksista selvittääkseen poliittisten kuluttajien sosiodemografisia ominaisuuksia. Seuraavaksi esittelen analyysin tulokset Suomen osalta. Vastajat olivat harjoittaneet joko boikotointia, palkitsevaa kuluttamista tai molempia. Naiset, työssäkäyvät ja kaupungissa

asuvat vastaajat olivat yleisemmin poliittisia kuluttajia kuin miehet, työttömät tai maalla asuvat. Ikäluokka, jossa poliittinen kuluttaminen oli yleisintä, oli 15–29-vuotiaat. Peruskoulua korkeampi koulutus lisäsi poliittisen kuluttamisen todennäköisyyttä, samoin sijoittuminen vasemmalle vasen–oikea-akselilla. Kiinnostuneisuus politiikasta liittyi myös yleisempään poliittisen kuluttamisen harjoittamiseen. Vastaajien uskonnolla ei ollut tilastollista merkitsevyyttä poliittisen kuluttamisen harjoittamisen suhteen.

Samaan 2002 ESS:n kyselydataan pohjautuen Stolle ja Micheletti (2013, 96–98) tarkastelivat poliittista kuluttamista läntisissä demokratioissa. Sen perusteella palkitseva kuluttaminen on yleisempää kuin boikotointi lähes kaikissa tutkituissa maissa. Suomessa boikotointia harjoitti 26,8 prosenttia ja palkitsevaa kuluttamista 41,8 prosenttia vastaajista. Maat, joissa poliittinen kuluttaminen oli yleisintä, olivat Ruotsi, Sveitsi, Tanska, Suomi ja Saksa. Häntäpäässä taas olivat Portugali, Italia, Puola, Unkari ja Kreikka. Maaryhmät eroavat toisistaan maantieteellisen sijainnin, vaurauden, demokratian vankkuuden ja uskonnon suhteen.

Stolle ja Micheletti esittävät analyysien perusteella, että institutionaalisilla tekijöillä eli poliittisen kuluttamisen infrastruktuurilla on vaikutusta poliittisen kuluttamisen yleisyyteen valtioiden tasolla pitkäaikaisen demokraattisuuden, taloudellisen kehittyneisyyden, korkean sosiaalisen pääoman ja postmaterialististen arvojen lisäksi. Tällaisia poliittisen kuluttamisen infrastruktuurin rakennuspalasia ovat esimerkiksi valtionhallinnon virasto kuluttaja-asioita varten ja valtion luoma kansallinen tai alueellinen ympäristövastuullisuusmerkki. (Mt., 111–117, 126–127.)

Uskonnolla on merkitystä poliittiseen kuluttamiseen. Ensinnäkin kansalaisten uskonnollisuuden ja kirkossa käymisen taso on tilastollisesti merkitsevästi negatiivisessa yhteydessä poliittiseen kuluttamiseen. Toisekseen protestanttisten, katolilaisuutta ja protestanttisuutta yhdistävien sekä katolilaisten maiden välillä on eroja poliittisen kuluttamisen levinneisyyden suhteen. Eniten poliittisia kuluttajia ja vastuullisia sijoittajia on protestanttisissa maissa. Myös institutionaaliset poliittista kuluttamista mahdollistavat tekijät (esim. Forest Stewardship Council -standardien olemassaolo) ja sosiaalisen pääoman indikaattorit eroavat maaryhmittäin. Protestanttisissa ja uskontoja yhdistävissä maissa poliittisen kuluttamisen infrastruktuuri ja vastaajien luottamus ovat korkealla tasolla, katolisissa maissa taas eivät. (Mt., 123–126.)

Stolle ja Micheletti tekivät faktorianalyysin ruotsalaisen kansalaisnormeihin liittyvän kyselyaineiston perusteella, ja siinä poliittisten kuluttajien luottamus ei eronnut ei-poliittisista

kuluttajista edustuksellisten tai kansainvälisten instituutioiden suhteen, mutta kylläkin suhteessa kuluttamiseen liittyviin organisaatioihin, joihin poliittiset kuluttajat luottivat enemmän kuin muut. (Stolle & Micheletti 2013, 87–91.)

Strømsnes (2009) käytti dataa norjalaisesta kansalaisuuskyselytutkimuksesta vuodelta 2001 (N=2297) ja analysoi poliittista kuluttamista uutena poliittisen osallistumisen muotona. Vastaajista 44 prosenttia ilmoitti harjoittaneensa palkitsevaa kuluttamista ja 30 prosenttia boikotoimista kuluneen 12 kuukauden aikana. Tutkimuksen mukaan kansalaisten poliittisen kiinnostuksen tasolla oli merkitystä poliittiseen kuluttajuuteen: 59 prosenttia heistä, jotka olivat vastanneet olevansa erittäin kiinnostuneista politiikasta, olivat osallistuneet poliittiseen kuluttamiseen. Vastaava osuus heistä, jotka eivät olleet lainkaan kiinnostuneet politiikasta, oli 22 prosenttia. Poliittinen kuluttaminen oli jonkin verran yleisempää kaupungeissa kuin pikkukaupungeissa ja maaseudulla.

Strømsnesin analyysin mukaan poliittisten kuluttajien sosiaalinen tausta ei vastannut aiemmin kirjallisuudessa esitettyä teoriaa siitä, että poliittinen kuluttaminen on poliittisesti marginaalissa olevien ryhmien osallistumismuoto. Päinvastoin poliittisilla kuluttajilla oli käytössään resursseja, joita on perinteisesti pidetty tunnusomaisina poliittisesti aktiivisille kansalaisille. Analyysin perusteella norjalaisten poliittisten kuluttajien ja muilla tapaa osallistuvien kansalaisten sosiaaliset profiilit olivat samantapaisia. Poliittinen kuluttaminen ei siis tässä mielessä eroa muista poliittisen osallistumisen muodoista, vaan vaikuttaa toiminnalta, joka houkuttelee korkeasti koulutettuja ja politiikasta kiinnostuneita kansalaisia, jotka poliittisesti samaistuvat vasemmistoon. (Mt.)

Analyysin mukaan poliittiset kuluttajat eivät ole systemaattisesti enemmän tai vähemmän luottavaisia poliittisiin instituutioihin kuin muu väestö. Poliittiset kuluttajat ovat aktiivisempia kaikissa poliittisen osallistumisen muodoissa kuin he, jotka eivät harjoittaneet poliittista kuluttamista, lukuun ottamatta puolueessa työskentelemistä sekä lakkoihin ja laittomiin protesteihin osallistumista, joiden kohdalla merkitseviä eroja poliittisten kuluttajien ja muiden kansalaisten välillä ei ollut. Poliittinen kuluttaminen vaikuttaa siis täydentävän konventionaalaisia poliittisen osallistumisen muotoja uusien ryhmien aktivoimisen sijaan. Analyysin mukaan tulojen ja poliittisen kuluttamisen yhteys ei ollut merkitsevä, eli poliittinen kuluttaminen ei vaikuta tuloista riippuvaiselta poliittisen osallistumisen muodolta Norjassa. (Mt.)



Strømsnesin mukaan poliittista kuluttamista ei tulisi tarkastella reaktionä edustuksellista poliittista järjestystä vastaan, sillä poliittiset kuluttajat osallistuvat konventionaalisten muotojen kautta vähintään yhtä paljon kuin muutkin kansalaiset, ja myös heidän luottamuksensa poliittisiin instituutioihin on samalla tasolla. Tulokset asettavatkin kyseenalaiseksi kirjallisuudessa esiintyvän näkemyksen siitä, että poliittinen kuluttaminen olisi ”vaihtoehtoinen” poliittisen osallistumisen muoto. Strømsnes esittää, että poliittinen kuluttaminen edustaa ”perinteisen” poliittisen osallistumisen muotojen laajentumista, sillä poliittiseen kuluttamiseen osallistuvat jo valmiiksi poliittisesti aktiiviset kansalaiset. (Strømsnes 2009.) Tuloksia tulkitessa on nähdäkseen kuitenkin huomioitava, että palkitseva kuluttaminen ja boikotointi on analyysissä yhdistetty poliittiseksi kuluttamiseksi. Kuten aiemmin luvussa 2.1.2. kirjoitin, tällä saattaa olla merkitystä tulosten kannalta.

Lisa A. Neilson (2010) analysoi European Social Surveyn dataa vuodelta 2002<sup>6</sup> ja tutki regressioanalyysin avulla sosiaalisen pääoman, altruismin ja sukupuolen vaikutuksia poliittisen kuluttajuuteen. Analyysissä oli mukana 21 Euroopan maata ja Israel ja siinä selvisi, että vastaajista 35 prosenttia oli poliittisia kuluttajia eli harjoitti joko boikotointia, palkitsevaa kuluttamista tai molempia. Neilson selvitti boikotoijien ja palkitsevien kuluttajien eroja. Kuluttajat, joilla on enemmän luottamusta instituutioita kohtaan ja jotka ovat mukana yhdistystoiminnassa ovat todennäköisimmin palkitsevia kuluttajia kuin boikotoijia. Palkitsevat kuluttajat ovat merkittävästi boikotoijia luottavaisempia muihin ihmisiin yleisesti. Koska palkitseva kuluttaminen ei välttämättä ole yhtä näkyvää kuin boikotit, Neilson esittää, että palkitsevien kuluttajien tulee luottaa toisten kuluttajien tekemän samanlaisia kulutusvalintoja, jotta palkitsevalla kuluttamisella olisi toivotunlaista merkitystä. Palkitsevan kuluttamisen logiikassa on siis mahdollisesti kyse olettamuksesta, että toiminta on kollektiivista, kun taas järjestelmällinen boikottikampanja on yksiselitteisemmin kollektiivinen teko.

Ei-poliittisiin kuluttajiin verrattuna instituutioihin enemmän luottavat vastaajat olivat todennäköisemmin palkitsevia kuluttajia ja instituutioihin vähemmän luottavat vastaajat taas olivat todennäköisemmin boikotoijia. Aktiivisuus järjestötoiminnassa oli myös yhteydessä palkitsevaan kuluttamiseen, ja jokaisen järjestöjäsenyyden myötä todennäköisyys olla palkitseva kuluttaja nousi kuudella prosentilla. Neilson esittää, että sosiaalinen pääoma ja kansalaisjärjestöaktiivisuus saattavat tarjota ihmisille tietoa, joka johtaa poliittiseen kuluttamiseen varsinaisten organisoitujen palkitsevan kuluttamisen kampanjojen ja median

---

<sup>6</sup> Kyseinen ESS on ainoa, jolloin kysymys palkitsevasta kuluttamisesta on ollut mukana kysymyspatteristossa.

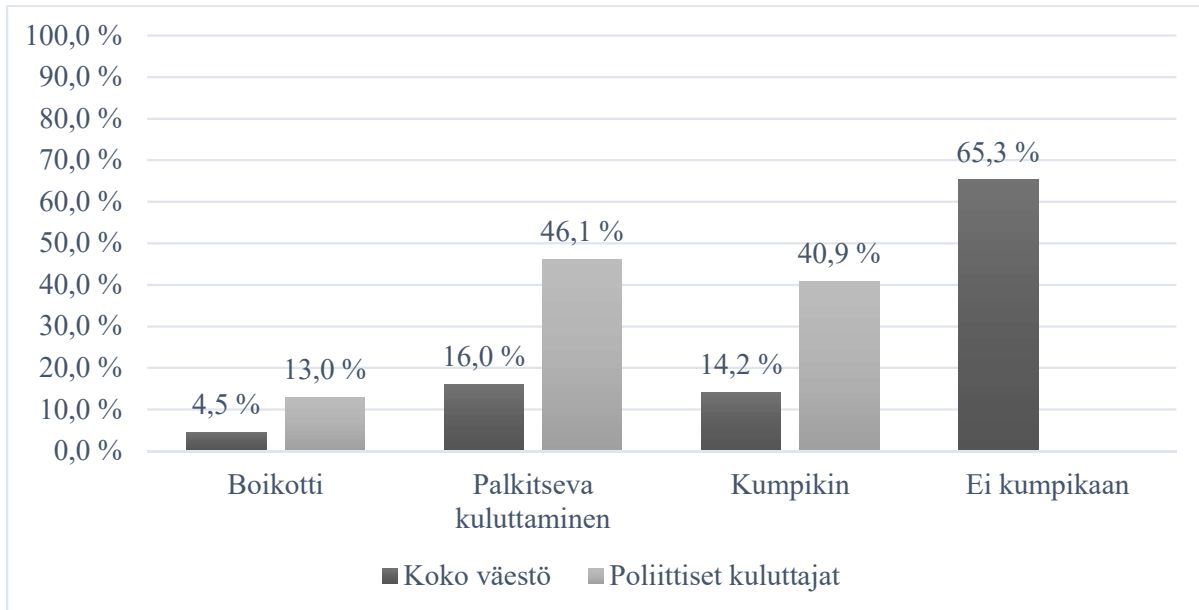
huomion puuttuessa. Analyysi osoittaa, että sosiaalisen pääoman eri lajit vaikuttavat sukupuolten välisiin eroihin palkitsevassa kuluttamisessa: miehet harjoittavat todennäköisemmin palkitsevaa kuluttamista järjestötoiminnan vaikutuksesta, kun taas naiset yleisen luottamuksen vaikutuksesta. (Neilson 2010.)

Sekä boikotoijat että palkitsevat kuluttajat olivat ei-poliittisia kuluttajia altruistisempia ja vähemmän kilpailuhenkisiä. Altruistisemmat vastaajat olivat kuitenkin todennäköisemmin palkitsevia kuluttajia kuin boikotoijia. Neilson teoretisoi, että sosiaaliset normit saattavat motivoida boikotoijia vahvemmin kuin palkitsevia kuluttajia. Analyysissä kävi selville myös, että naiset ovat miehiä todennäköisemmin palkitsevia kuluttajia, mutta että boikotoinnin osalta tällaista eroa ei ole. Selitykseksi esitetään, että miehet eivät ole yhtä kiinnostuneita ostosten tekemisestä eivätkä siten miettisi ostopäätösten yhteydessä muita kuin materiaalisia syitä, kun taas naiset ovat omaksuneet roolinsa ostosten tekijöinä ja osallistuvat enemmän kulutustapahtumiin (*marketplace activities/consumption activities*). Sen vuoksi heillä on korkeampi sisäinen motivaatio palkitsevaan kuluttamiseen ja he ovat tietoisempia yritysten vastuullisuusviesteistä. (Mt.)

Neilsonin analyysi vahvistaa eron kolmen erilaisen poliittisen kuluttajaryhmän välillä: boikotoijien, palkitsevien kuluttajien ja molempia muotoja harjoittavien kuluttajien. Koska eri muotojen yleisyys vaihtelee ja koska ryhmien jäsenet ovat kovin erilaisia keskenään, on tarkoituksenmukaista käsitellä ryhmiä erikseen.

Kuviossa 2 on esitetty poliittisen kuluttamisen eri muotojen jakaantuminen toisaalta niiden vastaajien kesken, jotka olivat kertoneet harjoittaneensa joko toista tai kumpaakin kyselyssä esillä ollutta poliittisen kuluttamisen muotoa (poliittiset kuluttajat), ja toisaalta koko väestön osalta. Valtaosa vastaajista, kaksi kolmasosaa, ei ollut harjoittanut boikotointia eikä palkitsevaa kuluttamista kuluneiden 12 kuukauden aikana. Poliittisten kuluttajien joukossa suosituinta oli palkitseva kuluttaminen: puolet poliittisista kuluttajista harjoitti yksinomaan palkitsevaa kuluttamista. Molempia poliittisen kuluttamisen muotoja harjoitti kaksi viidesosaa ja pelkkää boikottia noin kymmenesosa poliittisista kuluttajista. (Neilson 2010.)

**Kuvio 2.** Poliittisen kuluttamisen muotojen jakaantuminen poliittista kuluttamista harjoittavien ja koko väestön keskuudessa, (%)<sup>7</sup>



Lähde: Neilson 2010; ESS 2002/2003

Crepaz, Bodnaruk Jazayeri ja Polk (2017) tutkivat ryhmän sisäisen ja ulkoisen luottamuksen vaikutusta konventionaaliseen ja epäkonventionaaliseen osallistumiseen analysoimalla dataa World Values Survey -kyselystä vuosilta 2005–2007 11 OECD-maasta. Ryhmän sisäinen luottamus tarkoittaa luottamusta samanlaisten ihmisten välillä, ulkoinen luottamus taas erilaisten ihmisten välillä. Heidän analyysinsä osoitti, että luottamuksen eri lajit vaikuttavat systemaattisesti ja eri tavoin poliittiseen osallistumiseen. Ihmiset, joilla oli korkea ryhmän sisäinen luottamus, osallistuivat konventionaaliseen poliittiseen toimintaan eli äänestivät todennäköisemmin, kun taas he, joilla oli korkea ryhmän ulkoinen luottamus, äänestivät jonkin verran vähemmän todennäköisesti. Ihmiset, joilla oli korkea ryhmän ulkoinen luottamus, osallistuivat todennäköisemmin epäkonventionaaliseen poliittiseen toimintaan, myös boikotoimiseen. Nuoremmat ja politiikasta kiinnostuneet ihmiset samoin kuin enemmän vasemmalla ideologisesti olevat ihmiset osallistuivat todennäköisemmin epäkonventionaaliseen poliittiseen toimintaan. Myöskään tässä tutkimuksessa ei löydetty merkitsevää suhdetta sukupuolen ja boikotoimisen välillä. (Crepaz ym. 2017.)

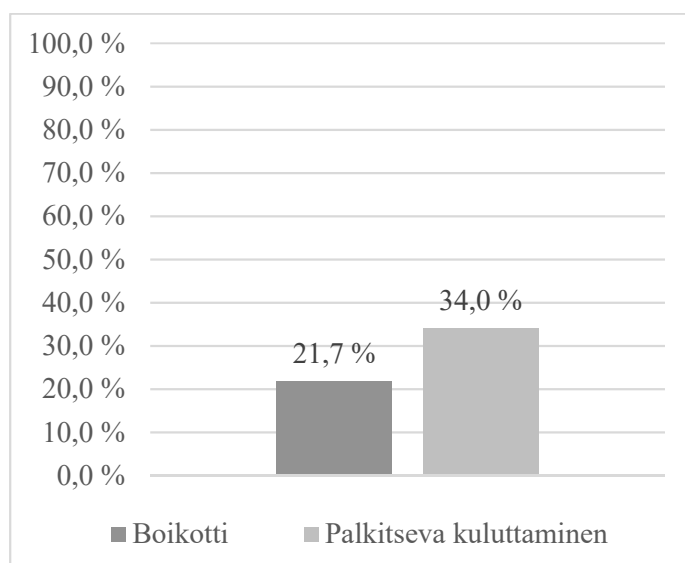
Wicks ja Warren (2014) tutkivat yhdysvaltalaisen nuorten poliittista kuluttamista. Tutkimuksessa käytettyyn kyselyyn vastasi vuonna 2008 1291 vanhempaa ja 12–17-

<sup>7</sup> Tutkitut maat: Alankomaat, Belgia, Espanja, Irlanti, Iso-Britannia, Israel, Italia, Kreikka, Luxemburg, Norja, Portugali, Puola, Ranska, Ruotsi, Saksa, Slovenia, Suomi, Sveitsi, Tanska, Tšekki, Unkari ja Itävalta.

vuotiaasta nuoresta koostuvaa paria. Wicks ja Warren muodostivat nuorten poliittisesta kuluttamisesta polkumallin, jossa nuorten poliittista kuluttamista selitti kaikista eniten vanhemman poliittinen kuluttaminen. Muita tilastollisesti merkittäviä tekijöitä olivat nuorten verkkomedian käyttäminen, toisten kanssa poliittisista aiheista puhuminen, vanhemman ja nuoren yhdessä harjoittama poliittinen kuluttaminen ja poliittisten aiheiden käsitteleminen koulussa. Tulokset vaikuttavat osoittavan, että verkko- ja sosiaalinen media mahdollistavat nuorten poliittista kuluttamista ja osallistumista. Tutkijoiden mukaan yhteenvetona voidaan pitää, että nuorten poliittinen kuluttaminen tapahtuu monimutkaisessa verkostossa, jossa vanhemmat, koulu ja viestintävälineet tarjoavat nuorelle tietoa ja työkaluja kuluttamalla vaikuttamiseen.

Myös Wicks tutkimusryhmineen (2014) tutki nuorten poliittista kuluttamista Yhdysvalloissa ennen presidentinvaaleja vuonna 2012. Tutkimuksessa oli samoin kuin yllä vanhemman ja 12–17-vuotiaan nuoren pareja (N=876). Kuviossa 3 on esitetty boikotoijien ja palkitsevien kuluttajien osuus nuorista vastaajista. Sekä nuorten boikotoijien että nuorten palkitsevien kuluttajien suunnitelmissa olivat täysipäiväiset yliopistotason opinnot lukiosta valmistumisen jälkeen. Vanhemman poliittinen kuluttajuus oli tärkein tekijä, joka vaikutti nuoren poliittiseen kuluttamiseen. Jos vanhempi on poliittinen kuluttaja, todennäköisemmin lapsikin on. Nuorille palkitseville kuluttajille yksilöllinen toiminta omien uskomusten eteen oli tärkeää tilastollisesti merkitsevällä tasolla.

**Kuvio 3.** Boikotoijien ja palkitsevien kuluttajien osuus yhdysvaltalaisista nuorista vuonna 2012, (%)



Lähde: Wicks ym. 2014

## 2.5. Poliittisten kuluttajien motivaatio

Palkitsevan kuluttamisen ja boikotoimisen yleisyydestä ja niitä harjoittavien kuluttajien piirteistä tiedetään siis paljon, mutta mikä sitten motivoi poliittiseen kuluttamiseen? Miten poliittista kuluttamista voidaan selittää muuten kuin sosiodemografisten ja asenteisiin liittyvien tekijöiden avulla? Tässä alaluvussa esittelen aiempaa tutkimusta poliittisten kuluttajien motivaatiosta. Tutkimus on painottunut kyselytutkimuksiin ja tilastollisiin analyyseihin. Esimerkiksi Stolle ja Micheletti (2013, 87–91) analysoivat ruotsalaista kyselydataa poliittisesta kuluttamisesta selvittääkseen poliittisten kuluttajien orientaatiota ja arvoja. Poliittisten kuluttajien vastausten perusteella heitä motivoi sekä oman edun tavoittelu (hintojen tarkkailu, ostopäätöksen itseen kohdistuvat vaikutukset) että heidän kulutusvalintojensa vaikutukset toisiin ja jopa henkilökohtainen vastuuntunne vastuullisten tuotteiden ostamisesta.

Shaw, Newholm ja Dickinson (2006) tutkivat poliittisten/eettisten kuluttajien motivaatiota ja käsittelevät kuluttamista metaforana äänestämiseksi. Tutkimuksessa oli kymmenen haastateltavaa, jotka oli rekrytoitu eettisen kuluttamisen markkinoilta Skotlannista vuonna 2003, ja he vertasivat itsekkin (poliittista) kuluttamista äänestämiseen. He kokivat myös vastuuta kulutusvalinnoistaan ja halusivat tasapainottaa suurten yritysten harjoittamaa hyväksikäyttöä ja jopa korruptoituneisuutta toimimalla samanaikaisesti kuluttajina, kansalaisina ja aktivisteina. Poliittista kuluttamista pidettiin voimaannuttavana. (Shaw ym. 2006.)

Stefan Hoffmann esittää, että kuluttajan läheisyydellä tai etäisyydellä boikotin kohteeseen on merkitystä asenteisiin boikotointia kohtaan. Aiemmin tutkimuksessa on teoretisoitu, että uskomukset ja asenteet boikotteja kohtaan vaikuttavat boikottiin liittymiseen. Hän kääntää asetelman pääläelleen: hänen teoriansa mukaan boikotin läheisyys tai kaukaisuus määrittää liittymisen, ja kuluttaja rationalisoi boikottiasenteensa niin, että välttyy kognitiiviselta dissonanssilta<sup>8</sup>. Hoffmann osoittaa, että kuluttajan läheisyys boikottiin, boikotin mielletty tehokkuus ja itsensä parantamisen tavoittelemisen lisäävät todennäköisyyttä osallistua boikottiin. (Hoffmann 2013.)

---

<sup>8</sup> Kun kohtaamme uskomuksia, havaintoja tai ajatuksia, jotka ovat ristiriidassa tai vaikeasti yhdistettävissä keskenään, seuraa kognitiivinen dissonanssi. Ihmiset pyrkivät lievittämään kognitiivista stressiä hylkäämällä tai muokkaamalla kognitioita. (Dictionary of the Social Sciences 2002.)

Melissa R. Gotlieb tutki kolmenlaisia poliittisen kuluttamisen motivaatioita: arvojen ilmaisemista, sosiaalista identifikaatiota ja sosiaalista hyväksyntää. Data kerättiin vuosina 2011 ja 2012 Yhdysvalloissa. Tilastollisissa analyyseissä näiden motivaatioiden osoitettiin selittävän poliittista kuluttamista. Jatkotutkimuksessa opiskelijoille näytettiin eri motivaatioiden perusteella suunniteltuja, fiktiivisiä Facebook-mainoksia kampanjasta, jonka tavoitteena oli vähentää pullotetun veden kulutusta. Arvojen ilmaisuun liittyvä mainos (Make a Difference!) oli yhteydessä todennäköisyyteen osallistua boikottiin, muttei syvempään osallistumiseen aiheen suhteen. Kun mainoksen iskulause liittyi sosiaaliseen identifikaatioon (Join the Fight!), opiskelijat todennäköisemmin osallistuivat kampanjan aiheeseen laajemmin, mutta eivät boikottiin. Erilaisilla mainoksilla voidaan siis saada kuluttajissa aikaan erilaista toimintaa. (Gotlieb 2015.)

Gotlieb ja Cheema (2017) käyttivät vuonna 2014 kerättyä kyselyaineistoa 2501 yhdysvaltaisesta aikuisesta. He tutkivat, kuinka vihreiden elämäntapojen motivaatiot, joiden taustalla on arvojen ilmaisemisen tai sosiaalisen identifikaation tarve, johtavat verkkosisältöjen kuluttamiseen ja tuottamiseen sekä kuinka tällainen internetin käyttö on yhteydessä poliittiseen kuluttamiseen. He jakoivat poliittisen kuluttamiseen kahteen eri muotoon: lifestyle-poliittiseen kuluttamiseen, joka on jokapäiväisiä sosiaalisesti tiedostavia kulutustapoja, ja julkiseen poliittiseen kuluttamiseen (*contentious political consumerism*), joka on osallistumista organisoituun boikotoimiseen ja palkitsevaan kuluttamiseen. Tutkijoiden mukaan poliittinen kuluttaminen on tyypillisesti yksilöllistä toimintaa, mutta voi sijoittua mihin tahansa akselilla yksilöllinen–kollektiivinen.

Tutkimus osoitti, että sekä arvojen ilmaisuun että sosiaaliseen identifikaatioon liittyvät motivaatiot vihreisiin elämäntapoihin olivat yhteydessä verkkosisällön kuluttamiseen, mutta vain sosiaaliseen identifikaatioon pohjautuva motivaatio oli yhteydessä sisällön tuottamiseen. Analyysissä kävi ilmi myös se, että sekä sisällön kuluttaminen että tuottaminen lisäsivät todennäköisyyttä osallistua kumpaankin tutkimuksessa tehdyn jaon mukaiseen poliittisen kuluttamiseen muotoon, joskin sisällön tuottaminen oli vahvemmin yhteydessä poliittiseen kuluttamisen muotoihin ja varsinkin julkiseen poliittiseen kuluttamiseen. (Mt.)

Hoffman tutkimusryhmineen (2018) tutki kuluttajien motivaatiota boikotoida ja kuluttaa palkitsevasti ja etenkin hedonism<sup>9</sup> ja yksinkertaistamisen roolia niissä. Data kerättiin

---

<sup>9</sup> Oman mielihyvän tavoittelu itsetarkoituksena (Blackburn 2016).

verkkokyselyllä vuonna 2014, ja kyselyyn vastasi 1833 saksalaista kuluttajaa. Boikotointi ja palkitseva kuluttaminen ovat idiosynkraattisia ilmiöitä, joiden merkitykset kuluttajien kannalta ovat erilaiset ja jotka voivat toimia tapoina osoittaa avarakatseisuutta ja universalistisia arvoja. Analyysin mukaan kansalaisten yhteiskunnallinen ja ympäristöä koskeva huoli (*social concern/environmental concern*) sekä universalismi olivat selittävimpiä tekijöitä boikotoimisessa ja palkitsevassa kuluttamisessa. Hedonismilla on vaikutus palkitsevaan kuluttamiseen, kuten myös yksinkertaistamisella boikotoimiseen.

Hedonistiset kuluttajat olivat halukkaampia osallistumaan palkitsevaan kuluttamiseen, vaikka heidän yhteiskunnallisen huolen tasonsa oli matala. Vähäinen yhteiskunnallisen huolen taso liittyy yleisesti vähempään halukkuuteen osallistua palkitsevaan kuluttamiseen, mutta tutkimuksen perusteella hedonismi toimii vastavoimana ja ohjaa palkitsevan kuluttamisen pariin ostosten tekemisestä saatavan mielihyvän vuoksi. Vastaavanlainen vaikutus oli yksinkertaistamisella, matalalla yhteiskunnallisen huolen tasolla ja boikotoimisella. Jos kuluttaja tavoittelee elämässään yksinkertaisuutta, osallistuu hän todennäköisemmin boikottiin, vaikka yhteiskunnallisen huolen taso olisi matala. Tutkijoiden mukaan hedonistiset kuluttajat pitävät palkitsevaa kuluttamista tapana yhdistää heidän intressinsä yhteiskunnallisella ja yksityisellä tasolla. Hedonismi jopa lisää universalismin ja ympäristöhuolen vaikutusta palkitsevan kuluttamisen suhteen. (Hoffman ym. 2018.)

Shin ja Yoon (2018) tutkivat kuluttajien boikotointipäätöksen selittäviä ja välittäviä tekijöitä. Tutkijoiden kehittämän mallin mukaan selittäviä tekijöitä ovat viestin uskottavuus, ennakoitu osallistumisaktiivisuus yleisesti ja mielletty boikotin tehokkuus, kun taas välittäviä tekijöitä ovat boikotin onnistumisen todennäköisyys ja muutoksen mahdollisuus. Data kerättiin kyselytutkimuksella Etelä-Koreassa kandidaatin tutkintoa tekeville opiskelijoilta (vuotta ei mainita, N=159). Ennen kyselyyn vastaamista tutkittavat lukivat uutisartikkelin erään teknologiayrityksen boikotoimisesta. Artikkelissa kerrottiin, kuinka yrityksen tietoinen valinta käyttää epäsoivia mutta halvempia materiaaleja johti henkilövahinkoihin, kun matkapuhelinten akut räjähtivät yllättäen. Yrityksen toiminta sai kuluttajajärjestön vaatimaan boikottia.

Tutkijoiden kehittämä malli boikotointipäätöstä selittävästä ja välittävästä tekijöistä sai tukea analyysistä. Viestin uskottavuus, mielletty boikotin tehokkuus ja ennakoitu osallistumisaktiivisuus yleisesti olivat yhteydessä arvioituun boikotin onnistumisen todennäköisyyteen. Arvioitu boikotin onnistumisen todennäköisyys vaikutti arvioituun

muutoksen mahdollisuuteen. Arvioitu muutoksen mahdollisuus oli yhteydessä ostohaluttomuuteen ja boikotointipäätökseen ja vastaavasti myös ostohaluttomuus oli yhteydessä boikotointipäätökseen. Boikottia järjestävien kuluttajajärjestöjen tulisikin ottaa huomioon tutkimuksessa löydetyt vaikuttavat tekijät: kuluttajien mieltämä boikotin viestin uskottavuus, ennustettu tehokkuus ja oletettu osallistumisen taso yleisesti. Nämä tekijät yhdistävät sosiaalisen vaikutuksen ja rationaalisen motivaation boikotointipäätöksen tekemisessä. (Shin & Yoon 2018.)

Kuluttajilla on siis monenlaisia tiedostettuja ja tiedostamattomia motivaation lähteitä poliittiselle kuluttamiselle. Seuraavassa luvussa esittelen, kuinka tutkimuskysymyksiä, joista toinen liittyy juuri poliittisten kuluttajien motivaatioon, on lähestytty tässä tutkielmassa teemahaastattelujen ja aineistolähtöisen sisällönanalyysin menetelmillä.



## 4. AINEISTO JA METODI

### 4.1. Aineisto ja sen kerääminen teemahaastatteluiden avulla

Tutkimuksen aineistona on 10 teemahaastattelua, jotka on litteroitu. Haastattelut on toteutettu elo-syyskuussa 2019. Tutkielman analyysimenetelmänä on aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Haastateltavien määrä perustuu laadullisen tutkimuksen yhteydessä tavalliseen käytäntöön, että tapauksia on vähän, mutta niistä tehdään perusteellinen analyysi. Lisäksi kymmenen haastattelua riitti tietyn saturaatiopisteen saavuttamiseen, ja samat asiat toistuivat haastattelusta toiseen. Analyysissä tutkimuskohde sijoitetaan yhteiskunnallisiin yhteyksiinsä (Eskola & Suoranta 1998, 18). Haastattelemani poliittiset kuluttajat löysin erilaisten lähialueella toimivien yhdistysten kautta. Haastattelukutsuja lähetin sähköpostitse muun muassa luomuruokapiirille, vegaaniyhdistykselle, YK-nuorten paikallisyhdistykselle, luonnon-suojeluyhdistyksille ja eettiseen kauppaan keskittyville yhdistyksille. Yhdistykset oli valittu sen perusteella, että niiden verkkosivuilla oli esitelty erilaisia eettiseen ja/tai vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä teemoja. Tällöin tein oletuksen, että myös osaa yhdistyksen jäsenistä kiinnostaisi samanlaiset teemat, ja he saattaisivat suostua haastateltaviksi.

Haastattelukutsuun vastatessaan haastateltavat kertoivat, kuinka haastattelun aihe heijastui heidän omaan elämäänsä, jolloin varmistuin heidän poliittisesta kuluttajuudestaan. Operationalisoin poliittisen kuluttajuuden siis poliittisen kuluttamisen esimerkkien eli toiminnan kautta. Teemahaastatteluissa käytetty runko löytyy liitteestä 1. Haastattelut kestivät noin 45 minuuttia, ja ne tehtiin yksilöhaastatteluina. Haastateltavien iät jakaantuivat seuraavasti: viisi 20–29-vuotiasta, kaksi 30–39-vuotiasta, yksi 40–49-vuotias, yksi 50–59-vuotias ja yksi 60–69-vuotias. Kaksi haastateltavaa oli ylioppilaspohjalla opiskelemassa korkeakoulussa, muilla oli jo korkeakoulututkinto. Haastateltavista kahdeksan asui yli 20000:n asukkaan kaupungissa, kaksi taas alle 50000:n asukkaan paikkakunnalla. Haastateltavista yksi oli mies ja loput naisia.

Tein kaikki haastattelut yksin ja nauhoitin ne digitaalisella nauhurilla. Litteroin haastattelut itse kokonaisuudessaan sanatarkasti joitakin täytesanoja lukuun ottamatta. Analyysivaiheessa siteeraan haastateltavia anonyymisti lyhenteillä H1–H10.

Laadullinen ja määrällinen tutkimus on perinteisesti esitetty kahtiajakoisesti toistensa vastakohtina. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen ero perustuu aineiston ja analyysin muotoon. Vastakkainasettelu on kuitenkin keinotekoinen ja harhaanjohtava tutkimuksen

laadun määrittämisen kannalta. Erilaisten tutkimuskysymysten käsittelemiseen sopivat erilaiset menetelmät ja siksi sekä laadullisella että määrällisellä tutkimuksella on paikkansa. Lisäksi kaikki menetelmät eivät ole yksiselitteisesti jompaa kumpaa muotoa, ja erityyppisiä menetelmiä voidaan myös yhdistellä. (Eskola & Suoranta 1998, 13–15.)

Laadullinen tutkimus ei tavoittele tilastollista yleistettävyyttä kuten määrällinen tutkimus. Sen sijaan pyrkimyksenä on kuvailla, ymmärtää tai tulkita. Laadullisen tutkimuksen ainoa tarkoitus ei ole aineiston kuvaileminen, vaan siitä pyritään myös kehittämään teoreettisesti kestäviä näkökulmia. (Mt., 61–62.) Oman tutkielmani tarkoitus on nimenomaan ymmärtää poliittista kuluttamista yksittäisen kuluttajan kannalta ja käsittää poliittista kuluttajuutta sitä kautta ilmiönä. Laadullinen menetelmä on valittu tämä tarkoitus mielessä pitäen.

Yleistyksiäkin laadullisesta tutkimuksesta voi kuitenkin tehdä. Silloin tarkoituksena ei ole niinkään yleistää itse aineistoa vaan tulkintoja, jotka sen pohjalta on tehty. Aineistosta laskettujen tunnuslukujen sijaan olennaista on esitettyjen tulkintojen kestävyys ja syvyys. Yleistämiseen liittyy siirrettävyyden käsite. Siirrettävyys voi koskea teoreettisia käsitteitä tai jotain toista toimintaympäristöä. Jotta siirrettävyys voisi toteutua, on tutkijan esitettävä kohteestaan tarkka kuvaus. (Mt., 65–67.)

Laadullisen tutkimuksen yhteydessä on yleistä, että tapauksia on pieni määrä, mutta niitä analysoidaan perusteellisesti. Tällöin aineiston laatu, ei sen määrä, on tieteellisen merkittävyyden tae. Voidaan puhua harkinnanvaraisesta otannasta tai jopa harkinnanvaraisesta näytteestä. Harkinnanvaraista näytettä ohjaavat huolellisesti luodut teoreettiset perusteet. (Mt., 18.) Tämä periaate vaikutti tutkielmani asetelmaan ja haastateltavien hankkimiseen. Ei olisi ollut perusteltua tai tarkoituksenmukaista haastatella teemahaastattelun menetelmällä ihmisiä, jotka eivät harjoita poliittista kuluttamista. Siksi haastateltavaksi rekrytoitiin ihmisiä, jotka pystyivät tunnistamaan poliittisiksi kuluttajiksi. Tämä onnistui kuvailemalla haastattelukutsussa tutkimuksen teemoja, antamalla esimerkkejä tutkimuksen aiheena olevasta kuluttamisesta ja myös käyttämällä suurelle yleisölle tutumpaa termiä ”eettinen kuluttaminen”. Haastateltavien poliittisten kuluttajien valinnassa oli kriteereinä, että he kertoivat harjoittavansa joko boikotointia tai palkitsevaa kuluttamista. Käytännössä kaikki haastateltavat kuitenkin kysyttäessä kertoivat harjoittavansa kumpaakin.

Poliittisen kuluttamisen tutkimiseen on käytetty usein kyselylomakkeita ja tilastollisia menetelmiä. Tutkimusmenetelmä tulee kuitenkin valita tutkimusaiheen mukaan (Hirsjärvi & Hurme 1982, 8.) Tutkielmassani halusin oppia ymmärtämään poliittisten kuluttajien ajatuksia

ja motivaatioita syvemmin ja ottaa selvää siitä, miten he itse kokevat oman poliittisen kuluttajuutensa. Niinpä valitsin aineistonkeruun menetelmäksi teemahaastattelun, jonka avulla pääsin vuorovaikutukseen poliittisten kuluttajien kanssa ja pystyin selvittämään heidän näkemyksiään joustavammin ja vastavuoroisemmin kuin kyselylomakkeella olisi ollut mahdollista.

Haastattelu on ehkä yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa Suomessa. Tavoitteena on saada selville, mitä haastateltavalla on mielessään. (Eskola & Suoranta 1998, 85.) Sitä voidaan pitää keskusteluna, jolla on ennalta päätetty tarkoitus. Haastattelun kumpikin osapuoli vaikuttaa toisiinsa. Haastattelun ja keskustelun olennainen ero on kuitenkin se, että haastattelun tavoitteena on informaation kerääminen, ja siten se on ennakkoon suunniteltua toimintaa, jolla on päämäärä, kun taas keskustelu saattaa olla pelkästään yhdessä olemista. Haastattelun yhteydessä haastattelija johtaa tai ohjaa keskustelua. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 25.)

Teemahaastattelu on yksi haastattelun muoto, jolle keskeistä on se, että aihepiirit eli teemat on päätetty etukäteen. Kysymysten tarkka muoto ja järjestys kuitenkin puuttuvat. Kaikkien haastateltavien kanssa käydään läpi kaikki teemat, mutta järjestys ja käsittelyn laajuus saattavat vaihdella. Litteroitua haastatteluaineistoa voi myöhemmin lähestyä jäsennellysti teemojen avulla. (Eskola & Suoranta 1998, 86–87.) Teemahaastattelu on siinä mielessä puolistrukturoitu, että siinä ei ole strukturoidulle haastattelulle ominaista kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä. Teemahaastattelussa vastaajien määrä on melko pieni ja analyysivaiheen työmäärä on suuri tutkijan joutuessa paneutumaan aiheeseen kunnolla, mutta lopputuloksena saatu tieto on syvää. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 36, 38.)

Teemahaastattelun yhteydessä ei ole tarkoituksenmukaista luoda ennalta tarkkoja kysymyksiä, vaan teemahaastattelulle ominainen piirre on sen joustavuus ja kysymysmuodon tarjoama liikkumatila. Sen sijaan riittää, että päälinjoja on pohdittu. Karkea jako eri kysymystyyppien välillä on tosiasiakysymysten ja mielipidekysymysten välillä. Tosiasiakysymykset ovat usein täsmällisiä ja vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä, kun taas mielipidekysymykset voivat olla esikoodattuja tai avoimia. Teemahaastattelussa kaikki kysymykset ovat avoimia riippumatta kysymyksen tyylistä. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 44–45.)

Tekemieni haastattelujen muodoksi valikoitui juuri teemahaastattelu. Kuluttamisen motivaatioiden käsitteleminen vaatii nähdäkseni vapaampaa haastattelun muotoa kuin etukäteen rakennettu kysymyslomake. Toisaalta tietyt ennalta valitut aiheet on hyvä käydä läpi kaikkien haastateltavien kanssa, jotta vastauksia voidaan vertailla. Siksi avoin haastattelu voi

olla liian vapaa menetelmä. Ryhmähaastattelussa taas ei päästäne sille yksityiskohtien tasolle jokaisen haastateltavan kanssa kuin motivaation ja kulutustottumusten selvittämisen kannalta on tarpeen. Teemahaastattelu menetelmänä "ottaa huomioon ihmisen sekä ajattelevana että toimivana olentona" (Hirsjärvi & Hurme 1982, 8) ja sopii siis poliittisen kuluttamisen käsittelemiseen, koska siinä on kyse sekä teorian tasolla kehitellystä että käytännön tasolla toteutettavasta toiminnasta.

Eskola ja Suoranta (1998, 15, 19–20) esittävät laadullisen tutkimuksen yhdeksi ominaisuudeksi sen hypoteesittomuuden. He määrittelevät hypoteesittomuuden siten, että "tutkijalla ei ole lukkoonlyötyjä ennako-olettamuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista". Aineiston on tarkoitus auttaa uusien kulmien muodostamisessa pelkkien ennalta arveltujen seikkojen todentamisen sijaan. Kuitenkin Hurme ja Hirsjärvi (1982, 40–41) esittävät, että hypoteesien muodostamisen mahdollisuus riippuu aiemmasta tutkimustiedosta ja teoreettisesta aineksesta. Kirjoittajat ovat skeptisiä sen suhteen, voiko kompleksisista ilmiöryhmistä muodostaa hypoteeseja. Esimerkiksi he mainitsevat ihmisten intentionaalisen toiminnan, mitä esimerkiksi poliittinen kuluttaminen perustellusti on. Hirsjärvi ja Hurme (1982, 40–41) kirjoittavat: "[t]eemahaastattelua käyttäessämme olemme useinkin kiinnostuneita tutkittavan ilmiön perusluonteesta ja -ominaisuuksista sekä hypoteesien löytämisestä pikemminkin kuin ennalta asetettujen hypoteesien todentamisesta."

Kuitenkin on tutkijana hankalaa olla muodostamatta mitään ennako-oletuksia tutkimuskysymyksistä, kun taustalla on arkikokemusta ja teoreettista tietoa tutkimuskysymyksestä. Uskoisin ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta, että poliittista kuluttamista harjoittavat haastateltavat kokevat kulutusvalintojensa olevan nimenomaan poliittisia ja/tai osa poliittista kuluttamista. Ajatukseni pohjautuu siihen, että poliittinen kuluttaminen on resursseja vaativa poliittisen osallistumisen muoto, joka edellyttää kuluttajalta tietoisuutta ja selvittämistä. Siksi harva tuskin ajautuu poliittiseksi kuluttajaksi täysin vahingossa ja ajattelematta sen tarkemmin. Toisen tutkimuskysymyksen osalta en ole muodostanut oletuksia.

## **4.2. Teemahaastattelujen sisällönanalyysi**

Laadullista aineistoa voi analysoida monella tavalla. Analyysin avulla luodaan alun perin hajanaiseen aineistoon selkeyttä ja mielekkyyttä ja lisätään tietoa tutkittavasta asiasta sekä

aineiston informaatioarvoa. (Eskola & Suoranta 1998, 138.) Mahdollisia laadullisen tutkimuksen analyysitapoja on esimerkiksi sisällönanalyysi, diskurssianalyysi, keskustelututkimus, grounded theory -analyysi tai fenomenografia. Näillä tutkimustyypeillä on paljon yhteistä, mutta myös jokin tekijä, joka selvästi erottaa tyyppin muista. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 153.) Tässä tutkielmassa sovellan sisällönanalyysiä.

Perinteisesti laadullisen aineiston analyysit ovat olleet kuvailevia, ja kuvailu onkin edellytys aineiston jäsentämiselle. Aiemmin aineistoista on etsitty samankaltaisuuksia, sittemmin on keskitytty pikemminkin erilaisuuksiin ja moninaisuuteen. Tämä on tehnyt analyysistä tarkempaa. (Eskola & Suoranta 1998, 140). Kuvailu on analyysin perusta, ja aineiston kuvailussa selvitetään “henkilöiden, tapahtumien tai kohteiden ominaisuuksia tai piirteitä” tarkoituksena vastata kysymyksiin kuka, missä, milloin, kuinka paljon ja kuinka usein. Kuvailun kohteet ja yksityiskohtaisuus on kuitenkin syytä harkita tarkkaan niin, että se palvelee tutkimuksen tarkoitusta. On myös tärkeää sijoittaa kuvattava ilmiö asiayhteyteensä, jotta voidaan ymmärtää asian laajempi merkitys. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 145–146.)

Laadullisen tutkimuksen hankaluus on tulkintojen tekemisessä. Tulkintojen hyödyllisyys ja osuvuus riippuu tutkijasta ja tämän tieteellisestä näkemyksestä ja osaamisesta. Ensimmäisen asteen tulkinta on tutkittavan tulkinta arkisesta ilmiöstä. Ihmistieteiden tutkija harjoittaa toisen asteen tulkitsemista jatkamalla tutkittavan tulkintaa ja antamalla sille lisää merkityksiä. Tutkija pyrkii ymmärtämään kohdettaan käyttämällä teoreettista ajattelua ja luomalla kohteesta mielekkäitä teoreettisia tulkinta. (Eskola & Suoranta 1998, 147, 149.)

Sisällönanalyysiä voidaan pitää joko erillisenä koulukuntana/väljänä teoreettisena kehyksenä tai yhtenä analyysimuotona (Hirsjärvi & Hurme 2008, 153; Tuomi & Sarajärvi 2018, 103). Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä. Sisällönanalyysi kuuluu laadullisen tutkimuksen analyysimuotojen ryhmään, jossa ei lähtökohtaisesti ole ohjaavaa teoriaa tai epistemologiaa. Sen sijaan niihin voidaan soveltaa melko vapaasti erilaisia teoreettisia ja epistemologisia lähtökohtia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103.) Tuomen ja Sarajärven (mt., 117) mukaan “[s]isällönanalyysin menetelmällä voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti”. Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jossa etsitään tekstin merkityksiä (vrt. diskurssianalyysi, jossa tutkitaan, kuinka näitä merkityksiä tuotetaan tekstissä).

Sisällönanalyysi on valikoitunut tekemieni teemahaastattelujen analyysimuodoksi, koska se sopii hyvin tarkoitukseeni. Teemahaastatteluiden avulla kerättävä aineisto on (litteroinnin

jälkeen) tekstimuotoista ja siten hyvin analysoitavissa sisällönanalyysin avulla. Lisäksi sisällönanalyysi on tarkoituksenmukainen keino tutkimuskysymyksiä ajatellen. Sisällönanalyysin avulla saadaan tietoa tekstin merkityksistä. Esimerkiksi diskurssianalyysi ei olisi siis sopinut poliittisen kuluttamisen motivaation selvittämiseen.

Hirsjärvi ja Hurme (2008, 136) kuvailevat laadullisen analyysin pääpiirteitä seuraavasti. Analyysi alkaa usein haastatteluvaiheessa, kun tutkija tekee havaintoja esimerkiksi ilmiöiden toistuvuuden suhteen. Aineiston analyysi tapahtuu yleensä “lähellä” aineistoa, eli aineiston muoto säilyy sanallisena ja jopa osittain alkuperäisenä laadullisessa analyysissä. Joko induktiivinen tai abduktiivinen päättely tulee kyseeseen, jolloin keskeistä on joko aineistolähtöisyys tai vaihtoehtoisesti tutkijalla on valmiina mielessään joitain teoreettisia hahmotelmia. Laadullisen analyysin analyysitekniikat ovat monenlaisia ja työskentelytavat eroavat toisistaan.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 107) esittelevät lisäksi deduktiivisen päättelyn, jolloin päättelyn logiikka on yleisestä yksittäiseen. He mainitsevat myös induktiivisen päättelyn kyseenalaistetun aseman: pelkästään havaintojen perusteella ei ajatella voitavan luoda uutta teoriaa.

Päättelyn logiikan sijaan menetelmät voidaan jakaa myös teorian tai teoreettisen lähtökohdan roolin mukaan aineistolähtöiseen, teoriaohjaavaan ja teorialähtöiseen analyysiin. Tässä tutkielmassa sovellan aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, sillä tutkimuskysymys erosi sen verran aiemman kirjallisuuden tutkimusasetelmista, etten löytänyt niistä vankkaa pohjaa aineiston teorialähtöiselle analyysille. Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään tutkimusaineiston pohjalta luomaan teoreettinen kokonaisuus. Aikaisemmalla tiedolla ei ole merkitystä analyysin lopputuloksen kannalta, koska analyysi suoritetaan aineiston pohjalta. Aineistolähtöinen tutkimus on kuitenkin vaikea toteuttaa, koska ajatellaan, että esimerkiksi tutkijan käyttämät käsitteet ja tutkimusasetelma vaikuttavat tuloksiin. (Mt., 108–109.)

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi alkaa (auki kirjoitetun) aineiston pelkistämällä eli redusoinnilla. Analyysiyksiköt on päätetty etukäteen tutkimustehtävän ja aineiston ominaisuuksien mukaisesti. Pelkistämävaiheessa tutkimukselle epäolennainen osa aineistosta rajataan pois. Data tiivistetään tai pilkotaan osiin. Aineistosta etsitään tutkimustehtävää vastaavat ilmaukset ja esimerkiksi alleviivataan erivärisillä kynillä. Aineistosta kerättyjen ilmausten perusteella luodaan pelkistetyt ilmaukset, jotka listataan allekkain. (Mt., 122–124.)

Tein redusointivaiheen ATLAS.ti-ohjelmalla. Kävin läpi kaikki litteroidut haastattelut ja loin pelkistetyt ilmaukset aineistosta esiin nousevien asioiden perusteella haastatteluissa esiintyviä lausuntoja alleviivatessa. Tässä vaiheessa jaottelin pelkistetyt ilmaukset suoraan teemahaastattelun rungon mukaisesti eri teemojen alle ilman tarkempia hierarkiatasoja. Eri teemoille annoin eri värit alleviivausta varten. Käyttämäni pelkistetyt ilmaukset esitellään pääluokkien analyysin yhteydessä.

Toinen vaihe on aineiston ryhmittely eli klusterointi. Koodatut, alkuperäiset ilmaisut käydään läpi ja samantyyppiset käsitteet yhdistetään alaluokiksi. Alaluokat nimetään luokan sisältöä kuvaavasti; luokittelu tiivistää aineistoa, kun yksittäiset ilmaisut asetetaan laajempien käsitteiden alle. Alaluokista muodostetaan yläluokkia ja niistä vuorostaan pääluokkia. Pääluokista voidaan muodostaa yhdistävä luokka ja kokoava käsite. Luokkien määrä ja hierarkia riippuu aineiston koosta ja laadusta, koska analyysi on määritelmällisestikin aineistolähtöinen eikä täten voida etukäteen päättää, millaisia luokkia aineistosta luodaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 124–125.)

Eskola ja Suoranta (1998, 153) esittävät, että jos aineisto on kerätty teemahaastattelun menetelmällä, voidaan teemahaastattelurunkoa käyttää aineiston koodauksessa. Rungon rakentamisen apuna on jo laatimisvaiheessa käytetty sekä aiempia teoreettisia lähtökohtia että mahdollista omaa kokemusta ja koodausvaiheessa aineistosta voidaan löytää tutkimuksen kannalta kiinnostavat, teemoja koskettavat tekstikohdat rungon avulla. Niinpä olen hyödyntänyt teemahaastattelun runkoa pää- ja alaluokkien luomisessa.

Klusterointivaiheessa kävin siis teemoittain uudelleen läpi kaikki alleviivaamani kohdat. Hierarkiatasoja syntyi kolme: pääluokat, alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset. Pääluokat loin teemojen mukaisesti. Alaluokkien luomisessa käytin sekä teemahaastattelun rungossa mukana olleita alakohtia että aineistosta esiin nousseiden ilmausten yhdistelemistä. Alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset on luotu niiden aiheiden perusteella, jotka tulivat esille useammin kuin yhdessä kymmenestä haastattelussa. Koin, että yhden maininnan perusteella ei vielä voi tehdä merkityksellisiä tulkintoja. Klusterointivaiheen tein Excel-taulukossa, ja toteutuneet ylä- ja alaluokat on esitelty taulukossa 4.

Ryhmittelyn jälkeen on vuorossa käsitteellistäminen eli abstrahointi. Tässä vaiheessa tutkimuksen kannalta olennainen tieto erotetaan ja sen pohjalta muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Käsitteellistämisessä edetään alkuperäisen aineiston ilmauksista tulkinnan ja päättelyn avulla teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin, kuitenkin niin, että kosketus

alkuperäiseen aineistoon säilyy ja uutta teoriaa muotoiltaessa sitä verrataan alkuperäisaineistoon. Tutkimustehtävään saadaan vastaus yhdistelemällä käsitteitä ja tutkimuksen tuloksissa esitellään aineiston pohjalta luotu malli tai vastaava sekä kerrotaan käytetyistä kategorioista. Johtopäätöksissä tutkija pyrkii selvittämään tulosten merkitystä tutkittaville. Koko analyysivaiheen aikana tutkija pyrkii ymmärtämään tutkittavia näiden lähtökohdistaan käsin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 125–127.)

**Taulukko 4.** Aineiston jaottelun mukaiset pää- ja alaluokat

PÄÄLUOKKA	ALALUOKKA
Suhde ruuan kuluttamiseen	Hinta Brändi Muut ihmiset Alkuperä Ruuasta nauttiminen Ympäristö Omat tavat Vastuullisuus
Kuluttaminen ja poliittinen osallistuminen	Kulutusvalinnoilla vaikuttaminen Vaikuttamisen kohteet Muun poliittisen osallistumisen harjoittaminen
Boikotti	Boikotointitoimintaan ryhtyminen Periaatteet boikotoinnille Boikottiin johtavan tiedon saaminen Syyt boikotoinnille Esteet boikotoinnille Esimerkit
Palkitseva kuluttaminen	Palkitsevaan kuluttamiseen ryhtyminen Periaatteet palkitsevalle kuluttamiselle Palkitsevaan kuluttamiseen johtavan tiedon saaminen Syyt palkitsevalle kuluttamiselle Esteet palkitsevalle kuluttamiselle Esimerkit
Diskursiivinen poliittinen kuluttaminen	Diskursiiviseen poliittiseen kuluttamiseen ryhtyminen Periaatteet diskursiiviselle poliittiselle kuluttamiselle Diskursiiviseen poliittiseen kuluttamiseen johtavan tiedon saaminen Diskursiivisen poliittisen kuluttamisen kohteet Diskursiivisen poliittisen kuluttamisen kontekstit Syyt diskursiiviselle kuluttamiselle Esteet diskursiiviselle kuluttamiselle Esimerkit
Poliittisen kuluttajan identiteetti	Oma vs. muiden käsitys Täydellisyyden mahdottomuus



## 5. ANALYYSI

### 5.1. Suhde ruuan kuluttamiseen

Tässä luvussa käyn läpi muodostamani pääluokat yksi kerrallaan, esittelen niiden alaiset alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset ja jaan sitaatteja haastatteluista. Pääluokka *suhde ruuan kuluttamiseen* luo taustan itse poliittiselle kuluttamiselle. Ennen kuin voimme tutkia, miten poliittiset kuluttajat suhtautuvat ruuan poliittiseen kuluttamiseen, on syytä tarkastella heidän suhtautumistaan ruuan kuluttamiseen ylipäättään. Kaikkiin kulutuspäätöksiin ja ehkä erityisesti ruokaan liittyviin kulutuspäätöksiin sen arkipäiväisyyden vuoksi liittyy useita eri tasoja. Myös vastuullisia valintoja tekemään pyrkivät kuluttajat ottavat joko tiedostaen tai tiedostamattaan huomioon vastuullisuuden lisäksi muita asioita ja usein myös punnitsevat erilaisten kriteereiden välillä. Tämä näkyy esimerkiksi siten, että tämän pääluokan alla on osittain samoja asioita kuin poliittisen kuluttamisen muotoja käsittelevien pääluokkien alla.

Taulukossa 5 on esitelty tämän pääluokan alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset. Hinnan merkitys kulutuspäätösten tekemisessä tuli esille kahdessa eri yhteydessä. Ensimmäkin haastateltavat kertoivat tasapainottelevansa hinnan kanssa ja arvioivansa eri tuotteiden kohdalla, onko heillä varaa maksaa enemmän vastuullisemmasta tuotteesta. Toisaalta usea haastateltava sanoi, että nimenomaan haluaa maksaa laadukkaasta ja/tai vastuullisesta ruuasta sen hinnasta riippumatta.

H1: Siinäkin on vähän semmonen balanssi [...] niinku esim. kalliita luomujuttuja, niin ne on välillä silleen, jotkut asiat on niinku semmosia, sen arvosia. Mut niinku siinäkään ei viitti silleen liikaa kuitenkaan ostaa tavallaan kalliita. Mut ei kuitenkaan viitti ostaa myöskään halvinta. Mutta sitten toisaalta jotkut halvat perunat voi olla ihan ookoo, ja silleen.

H10: [E]sim. ruoka on semmonen mistä mä haluan maksaa, koska mä en myöskään niinku - mä, mä en nää et se on mahdollista, et oikeesti niinku eettinen ja ekologinen ostospäätös vois millään tasolla olla niin halpa, kun me ollaan totuttu. Et kyse on mun mielestä vaan siitä, että me ollaan totuttu liian halpaan, me ollaan totuttu liian hyvään ja me ollaan totuttu siihen että niinku, muuten on koko ajan salet ja alet ja kaikki [...].

Ruuan brändin merkityksen suhteen vastaukset jakautuivat. Jotkut sanoivat, etteivät ole brändiuskollisia. Toiset taas kertoivat luottobrändeistä, joita olivat suosineet lapsuudesta lähtien. Brändin tuttuudella koettiin olevan merkitystä myös, jos se oli itselle jollain tapaa läheinen, esimerkiksi jos oli tehnyt yhteistyötä kyseisen ruuantuottajan kanssa aiemmin, kuten osa lähiruoka-aktiiveista haastateltavista oli tehnyt.

Brändin kotimaisuus nostettiin myös esiin brändin merkityksen yhteydessä. Tuotteiden kotimaisuutta käsittelemme tarkemmin alaluokan *alkuperä* yhteydessä.

H9: Ainakin niinku pyrkii ensisijaisesti suosimaan semmosia kotimaisia brändejä ja niinku yrityksiä.

**Taulukko 5.** Pääluokan *suhde ruuan kuluttamiseen* rakenne

ALALUOKKA	PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	PELKISTETTY ILMAUS
<b>Hinta</b>	Hinnan kanssa tasapainotteleminen	<b>Ruuasta nauttiminen</b>	Ruuan laittaminen
	Halu maksaa ruuasta		Maku
<b>Brändi</b>	Tutut brändit	<b>Ympäristö</b>	Kasvispainotteisuus
	Brändin kotimaisuus		Luomu
	Brändin julkisuuskuva		Ruuan kuljettaminen
	Mainokset		Pakkaus
			Ruokahävikki kotona
			Ruokahävikki kaupassa
<b>Muut ihmiset</b>	Kaverit	<b>Omat tavat</b>	Suunnitelmallisuus
	Samassa kotitaloudessa asuvat		Vakiintunut ostoslista
	Yhteisö		Heräteostokset
<b>Alkuperä</b>	Lähiruoka	<b>Vastuullisuus</b>	Vastuullisuusmerkit
	Kotimaisuus		
	Läheisistä maista tuleva ruoka		
	Satokausi		

Brändin julkisuuskuvalla ja mainoksilla oli haastateltavien mukaan sekä kannustavaa että hillitsevää vaikutusta kulutusvalintoihin: hienot mainokset ja hyvä julkisuuskuva saavat ostamaan, epäreilulta tuntuva mainonta ja huono julkisuuskuva taas välttämään. Hyvästä

mainonnasta useampi haastateltava nosti omatoimisesti esille ruotsalaisen kauratuotteita valmistavan yrityksen Oatlyn.

H4: Tavallaan kotimaisuus ja se et tavallaan et jos se on vaikka lööpeissä jostain huonosta - mikä ikinä lööppi oiskaan tai julkisuus, joku tavallaan mikä ei liity positiivisesti siihen niin kyl se vaikuttaa siihen.

H7: Niin sit mä ihailen esim. Oatlyn [...] heillä on todella hieno markkinointi ja heillä on hienot mainokset [...].

Muillakin ihmisillä haastateltavat kokivat olevan vaikutusta. Samanhenkisillä kavereilla ja vastuullisen kuluttamisen yhteisöillä koettiin olevan lähinnä rohkaiseva vaikutus: heiltä voi saada vinkkejä, tietoa ja tukea omaan kuluttamiseen. Jos taas kavereilla on eri arvot kuluttamisen suhteen, kaveriporukka saattaa vaikuttaa myös lannistavasti.

H6: Mutta itse asiassa kavereista tosi moni varsinkin täällä vihreässä yliopistokuplassa on johtanut itse asiassa mun niinku ruuan kulutustapoja siihen suuntaan, että musta tuntuu et ne on kestävämpiä.

H9: Esimerkiks niinku omat koulukaverit [...], niin kyllä niinku silleen niiden kanssa tulee paljon keskusteltua näistä jutuista, ja sit silleen, et jos vaikka joku suosittelee jotain tuotetta, niin sit herkemmin vaikka ostaa sen niinku itekin, tai kokeilee.

H5: Riippuu varmaan vähän silleen porukasta. Mä huomaan sen että jos mä meen syömään sellaseen porukkaan, jossa on niinku normi ostaa jotain eettisiä ruokia, niin on helpompi ostaa niitä ja syödä niitä siellä. Jos mä meen sellaseen porukkaan, jossa se on tosi noloo, niin sit mä en osta. Niitä.

Samassa kotitaloudessa asuvat ihmiset saattavat myös vaikuttaa eri tavoin. Haastateltavat kuvailivat tiettyä tasapainottelua tai kompromisseja perheenjäsenten tai kumppanien välillä, kun yksilöiden kriteerit ruuan suhteen eroavat toisistaan. Löyhempiä kriteereitä kuluttamisessa noudattava kumppani saattaa saada haastateltavan kuluttamaan tuotteita, joita hän ei ostaisi itse. Toisaalta yhteisasuminen saattaa myös johtaa vastuullisempaan kuluttamiseen, jos toiset asukit ovat itse sen kaltaisia kuluttajia ja heidät haluaa ottaa huomioon omassa kuluttamisessaan.

H2: Ja sit taas ehkä nykyään, mä asun mun kumppanin kanssa joka on enemmän sekasyöjä, mutta kyllä niinku kasvispainotteinen, mut se syö sit aika paljon kananmunia ja voita ja sitten tavallaan sen takia määkin sit syön niitä enemmän - kun en mä muuten ostais varmaan kumpiakaan ittelleni.

H7: Ja sit se, itse asiassa meillä on vähän semmonen konflikti välillä kotona, kun [poika] haluis koko ajan sitä lihaa lihaa [...].

H2: Ja mulla oli niinku, jossain vaiheessa niinku kaksikin vegaanikämpistä, meitä oli yhteensä neljä, niin kyllä se vaikutti esimerkiks tosi paljon tavallaan kun siellä ympärillä oli vegaaneja ja sitte jos tekee yhdessä ruokaa tai vaikka



tuotteita, osa taas vierastavansa ruuan kuljettamista kaukaa, jopa vaikka itse tietäisi, ettei sen ympäristövaikutus elintarvikkeen jalanjäljessä ole kovin merkittävä.

H1: Mä yritän tota mahdollisimman paljon välttää irtopakattujen hommeleitten ostamista silleen että [...] jos mahdollista, niin ostaa mieluummin silleen punnitsemalla.

H3: [N]iitä kyllä miettii mut määkin oon niinku kuitenkin sen oppinut, että se kuljetus ja pakkaus... Niinku vaikka hiilijalanjälkeä [mietittäessä], niin se on aika pieni suhteessa siihen sen tuotteen tuottamiseen ja kuluttamiseen ja varsinkaan siihen jos se jää - menee vielä hävikkiin lautaselta, niin et se, ne on kuitenkin aika, aika pieniä sitten lopulta.

Ruokahävikki sekä kotona että kaupoissa ja ravintoloissa tuli myös esille, ja varsinkin se, että ruokahävikin vähentäminen on monella vahvasti mielessä. Ruokahävikin välttämisen on todettu olevan suomalaisia poliittisia ja ei-poliittisia kuluttajia yhdistävä tekijä (Niva & Jallinoja 2018), joten ruokahävikin esille nostamista ei voida pitää erityisesti poliittiseen kuluttamiseen liittyvänä. Haastateltavista kaksi kertoi dyykanneensa. Alennettujen elintarvikkeiden ostamista perusteltiin myös ympäristösyillä, vaikka toki edullisempi hintakin voi olla tekijä.

H10: Kyl mä mietin aika paljon esim. hävikkiruuan osuutta, et jos tavallaan yks semmonen nosto pitäis nostaa, niin varmaan se, et paljon mulla menee ruokaa roskiin on ehkä semmonen niinku kuluttamiseen liittyvä mitä, mitä haluais niinku pohtia enemmän.

H2: [A]ikasemmin mä kans dyykkasin niinku sillai vähän vaihtelevasti mutta melko paljonkin [...].

H1: Ja sitten kun se on -30, se lentää roskiin jos mä en sitä osta [...].

Yhtenä taustalla vaikuttavana tekijänä halusin nostaa haastatteluun myös haastateltavien omat tottumukset kuluttamisen ympärillä. Haastateltavissa oli sekä spontaaneja että suunnitelmallisempia kaupassakävijöitä ja näiden välimuotoja, mutta etenkin vakiintuneen ostoslistan merkitys tuli esille useassa haastattelussa. Kysymys oli mielestäni kiinnostava siksi, että poliittisten kuluttajien voisi olettaa joutuvan miettimään kulutusvalintojaan tarkemmin kuin konventionaalisten tuotteiden kuluttajien, mikä saattaa vähentää spontaaniuden mahdollisuutta. Moni koki, että ostaa yleensä peruslistan mukaisesti, ja siihen päälle mahdollisesti spontaaneja heräteostoksia. Nämä heräteostokset voivat muutaman haastateltavan mukaan kohdistua etenkin hedelmä- ja vihannesosastolle. Aina uudelleen samojen tuotteiden ostaminen saattaa korostua vastuullisesti kuluttamaan pyrkivien parissa, kun valikoima on kapeampi kuin ”kaikkiruokaisilla”, konventionaalisia elintarvikkeita kuluttavilla yksilöillä.

H6: [M]ulla on hyvin paljon ne tietyt asiat, joita mä kulutan.

H9: Pyrin olemaan suunnitelmallinen. Mut kyl niinku aina joskus tietysti tulee semmosii heräteostoksia ja sellasia. Mut niinku lähtökohtaisesti suunnitelmallinen.

HAASTATTELIJA: Onks se silleen, et sulla on aina jotkut tietyt perustuotteet, mitä sä ostat joka kerta?

H9: Joo, on.

Viimeisenä alaluokkana suhteessa ruuan kuluttamiseen on vielä vastuullisuus, johon laskin mukaan lähinnä vastuullisuusmerkit. Lähes jokainen haastateltava kertoi kiinnittävänsä huomiota erilaisiin merkkeihin, joista ehdottomasti useimmin mainittiin luomumerkit ja Reilu kauppa. Osa kertoi myös ottaneensa selvää ja/tai haluavansa oppia lisää eri vastuullisuusmerkeistä ja niiden kriteereistä. Osa kertoi olevansa myös jossain määrin epäluuloisia tai epävarmoja merkeistä, koska kuluttajan on lopulta aika vaikea saada varmuutta merkkien toimivuudesta.

H9: [K]yllä niitä tulee niinku aina välillä katottua [...] - tai niinku riippuu et jos sen tietää jo niinku etukäteen tavallaan, se tuote on vaikka vegaaninen niin sit silleen, en mä niitä rupee niinku kattoon sieltä enää erikseen. Mutta sitten tietysti jos on joku uus tuote, niin sit varmaan tulee enemmänkin katottua niitä.

H5: No oikeestaan mä katon niitä kaikkia aina ja sitten mä mietin että toimiikohan nää sertifikaatit oikeesti vai ei. Se mua niissä kiinnostaa kaikkein eniten.

## 5.2. Kuluttaminen ja poliittinen osallistuminen

Tässä pääluokassa olennaista on kulutusvalintojen poliittisuus ja poliittisten kuluttajien profiili muun poliittisen osallistumisen suhteen. Pääluokat ja pelkistetyt ilmaukset on esitelty taulukossa 6. Poliittisen kuluttamisen tutkimuksessa on haasteena juuri se, että jotkut teot, jotka tutkimuksessa kategorisoidaan poliittiseksi kuluttamiseksi, eivät itse kuluttajan mielestä välttämättä ole poliittisia – tai päinvastoin. Siksi tämän teeman avulla halusin saada näkökulmia siihen, miten poliittisiksi kuluttajiksi määrittelemäni ihmiset kokevat tekojensa poliittisuuden. Aluksi kysyin, kokevatko haastateltavat kuluttamisen olevan poliittista osallistumista. Lähes kaikki vastasivat myöntävästi.

HAASTATTELIJA: Koeksä että kulutusvalinnat on poliittista osallistumista?

H6: Joo. Koen.

**Taulukko 6.** Pääluokan *kuluttaminen ja poliittinen osallistuminen* rakenne

ALALUOKKA	Kulutusvalinnoilla vaikuttaminen	Vaikuttamisen kohteet	Muun poliittisen osallistumisen harjoittaminen
PELKISTETTY ILMAUS	Suuret massat muutosten takana	Elinkeinon tukeminen	Äänestäminen
		Ruuantuotannon ketju	Järjestötoiminta
		Trendit	Toiminta puolueessa
	Kuitenkin heikohko keino	Eläinten olot	Mielenosoitukset
		Tuottajien olot	Kansalaisaloitteet ja adressit
		(Globaalit) markkinat	Henkilökohtainen/someaktivismi

Osa haastateltavista kertoi kuitenkin ajattelevansa, että kulutusvalinnat eivät ole järkevä vahva vaikuttamisen keino, mutta mainitsivat suurten massojen merkityksen muutosten tekemisessä. Tulkitsen tämän niin, että kulutusvalinnoilla koetaan voitavan vaikuttaa ainakin, kun suuri joukko ihmisiä valitsee samoin, vaikka varsinaisesti omilla valinnoilla ei vaikutusta olisikaan.

H5: Mä tykkään että se ei oo missään määrin niin oleellista kun muut yhteiskunnalliset vaikuttamiskeinot, mutta kyl mä koen että siinä kuitenkin on niinku jotain järkeä siinäkin.

H8: [K]uluttajavalinnoissa kuitenkin semmonen volyyymi, mikä sit tekee valintoja, niin se on merkityksellinen jotta jotain muutosta sais aikaan.

Kysyttäessä sitä, mihin kohteisiin kuluttamalla sitten vaikutetaan, haastateltavat antoivat hyvin laajan kirjon eri vastauksia. Pelkistetyt ilmaukset olen rakentanut niistä vastauksista, jotka mainittiin useammin kuin kerran. Koko kirjosta kuvan saamiseksi esitän tässä kuitenkin jokaisen vastauksen vaikuttamisen kohteista: Kesko ja S-Ryhmä, yleiset trendit, koko ruuantuotannon ja -myynnin ketju, eläinten olot, palkkataso, työolosuhteet, keitä on töissä, työntekijöiden ikä, liiketoiminnan läpinäkyvyys, maapallon kantokyky, tuottajien elinkeinon tukeminen, (globaalit) markkinat, kotimaan työllisyys, omat perheenjäsenet, ruuantuotannon tuet/helpotukset.

Elinkeinon tukeminen nousi keskeiseksi aiheeksi monen haastateltavan puheissa. Tässä yhteydessä mainittiin niin suomalaisen työllisyyden mahdollistaminen, maanviljelijöiden taloudellisesti hankalan aseman huomioon ottaminen kuin oman alueen tuotannon

monimuotoisuuskin. Pidän elinkeinon tukemisen mainitsemista kiinnostavana, koska se oli ehkä poliittisin esille nostettu asia; tulkitsen ainakin kotimaisen työllisyyden tukemiseen liittyvän aspektin poliittiseksi. Yleisesti ottaen eettiset ja ympäristösytyt tulivat esille vahvemmin haastatteluissa.

H10: [H]aluan tavallaan tukea semmosia pienyrityksiä jos voin rahallisesti tukea.

H2: [K]yllä se elinkeinon tukeminen on mun mielestä ihan oleellinen [asia].

Puhetta oli myös siitä, että kuluttamalla pyritään vaikuttamaan ruuantuotannon koko ketjuun ja myös (yhteiskunnallisiin) trendeihin. Ruuantuotannon ketju voi olla pitkä ja kuluttajilta hämärtynyt, kuten ylipäättään kuluttamisen osalta käsiteltiin luvussa 2.2. Elintarvikkeita myyvät yritykset taas pitävät sormensa elintarvikemarkkinoiden ja kulutustrendien hermoilla ja osa haastateltavista koki, että osoittamalla vastuullisten tuotteiden kysynnän, tarjonta muuttuisi entistä suotuisammaksi jatkossa.

H9: Siinä pyritään vaikuttamaan siihen ketjuun alkutuotannosta loppukäyttäjälle saakka, joka niinku muodostaa kokonaisuuden.

H1: Ja semmoset niinku yleiset trendit sillai... Kyllähän sitä nyt seurataan, että miten ihmiset niinku rahansa käyttää, mihin se mennee.

H8: [J]os kuluttajat valitsee kestäviä tuotteita ja sosiaalisesti oikeudenmukaisesti tuotettuja tuotteita, niin se loppu on sit niinku markkinoitten ohjautumista [...].

Osa myös koki, että kulutusvalinnoilla voi vaikuttaa melko suoraan eläinten ja tuottajien oloihin. Käytännössä haastateltavien logiikka vaikutti olevan se, että ostamalla vastuullisesti tuotettuja tuotteita niitä olisi markkinoilla jatkossa entistä enemmän ja vastaavasti vähemmän konventionaalisia, ”epäeettisiä” tuotteita.

H6: [R]uuantuottajien elinolot ja oikeuksien toteutuminen niin on siis semmosta mihin me voidaan vaikuttaa suoraan ostamalla jonkun tietyn sertifikaatin tuotetta.

H10: [S]illä voidaan vaikuttaa totta kai eläinten [...] elinoloihin. Ja ehkä mä ite tykkäisin käyttää vaan sanaa tyyliin et "jokaisen elävän elävän olennon" elinoloihin.

Viimeinen pelkistetty ilmaus tässä alaluokassa on (globaalit) markkinat. Globaalius on suluissa, koska haastateltavat puhuivat sekä paikallisista, kotimaisista että globaaleista markkinoista. Markkinoihin vaikuttaminen onkin tullut jo aiempiin pelkistettyihin ilmauksiin liittyvien perustelujen myötä esille, ja haastateltavilla tuntui olevan uskoa markkinoiden ohjaavuuteen.



H6: Ja mä koen, että se tavallaan, että mitä me kulutetaan, niin vaikuttaa laajemmin niinkun globaaleihin markkinoihin ja siihen että, et miten me ruokaa valmistetaan ja mun mielestä yksilöllä on siinä tosi iso merkitys.

Kuluttaminen ja poliittinen osallistuminen -teeman lopuksi kysyin muista haastateltavien harjoittamista poliittisen osallistumisen muodoista. Kuten luvussa 2 käsittelin, poliittista kuluttamista on pidetty kirjallisuudessa välillä ”vaihtoehtoisena” poliittisen osallistumisen muotona, joka tavoittaisi eri joukon kansalaisia kuin perinteiset muodot. Halusin siis aiheeseen liittyen selvittää haastateltavien poliittisen osallistumisen kirjon, ja heistä piirtyi hyvinkin perinteisten, poliittisesti aktiivisten kansalaisten kuva. Äänestäminen, kansalaisaloitteiden ja adressien allekirjoittaminen sekä järjestötoiminta oli yleistä. Puolueessa toimiminen ja mielenosoitukset olivat vähemmän suosittuja muotoja, mutta muutamat haastateltavat nimesivät nekin. Lisäksi pari henkilöä kertoi harjoittavansa jonkinasteista henkilökohtaista aktivismia tai someaktivismia.

### 5.3. Boikotti

Teemahaastattelussa valitsin teemoiksi suoraan kolme tutkimaani poliittisen kuluttamisen muotoa. Nähdäkseni oli hedelmällistä käydä muodot läpi yksitellen, jotta niihin päästiin syventymään. Kysyin jokaisesta muodosta samantyyppiset kysymykset ja haastateltavien ilmauksista luodut pelkistetyt ilmaukset tuovat esille sekä yhtäläisyyksiä että eroja eri muotojen välillä. Ensimmäisenä muotona käsiteltiin boikotti, ja siihen liittyvät alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset löytyvät taulukosta 7.

Kuten johdannossa jo sivusin, tarkoitan toisen tutkimuskysymyksen (*Mikä motivoi poliittiseen kuluttajuuteen?*) motivaatiolla yhdistelmää erilaisista poliittiseen kuluttamiseen inspiroivista tekijöistä, en varsinaisesti psykologista motivaation käsitettä. Haastattelujen alulla halusin selvittää, miten poliittiset kuluttajat perustelevat kuluttamisensa ja mikä saa ryhtymään siihen. En siis kysynyt motivaatiosta suoraan minkään poliittisen kuluttamisen muodon kohdalla, vaan otin selvää pikemminkin taustalla vaikuttavista periaatteista ja syistä.

Mikä sitten saa kuluttajan aloittamaan boikotoimisen ylipäätään? Vastauksista kävi ilmi kolme erilaista väylää, jotka osin kietoutuivat toisiinsa: kaverit, boikotointiin liittyvät teokset ja boikotointikampanjat. Haastateltavien puheissa toistui etenkin opiskeluaajan ja -kavereiden merkitys tietoisuuden kehittämisessä. Myös kirjat ja dokumentit olivat joidenkin

haastateltavien boikotoimiseen ryhtymisen takana. Lisäksi jotkut olivat tarttuneet tiettyyn kampanjaan ja tietoisuus oli herännyt siitä.

H4: Varmaan jo siis ihan opiskeluaikana [...] mä oon niinku ensimmäisen kerran jo ollut – [...] ympäristöstään tiedostava yksilö ehkä ottaa selvää. Tai... Ajautuu semmoseen porukoihin tai mitä ikinä, pyörii semmosten ihmisten kanssa, jotka ajattelee ehkä vähän kriittisesti, eikä ota niin sanotusti annettuna kaikkea.

H5: Joo mä luin joskus kaksikymppisenä sellasen kirjan kun Pikaruokakansa, [...] amerikkalainen kirja, Fast Food Nation on se alkuperäinen nimi. Siinä perattiin silleen niinku pikaruokaketjujen, varsinkin Mäkkäriä sitä toimintaa, logiikkaa perattiin aika hyvin ja sit siinä oli niin paljon kaikkea sellasta joka oli mun mielestä sellasta ei-tuettavaa, että sitten mä en oo siellä sen jälkeen käynyt.

H3: [V]armaan jotain kampanjoita mitä on ollut jollain järjestöillä, missä on ollut näkyvästi joku orangin kasvot tai jotain, siis joku tällanen eläinsymboli mikä sit on herättänyt varmaan ehkä sellasta niinku myötätuntoa ja vähän sellasta hätää ja maailmantuskaa, että [...] miten me niinku kulutusvalinnoilla vaikutetaan tuhoavasti luontoon ja näin, niin varmaan semmosesta.

**Taulukko 7.** Pääluokan *boikotti* rakenne

ALALUOKKA	PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	PELKISTETTY ILMAUS
<b>Boikotointi-toimintaan ryhtyminen</b>	Opiskeluajan merkitys	<b>Syyt boikotoinnille</b>	Ympäristösytyt
	Kirja, dokumentti		Tuottajien olot
	Kampanja		Eläinten olot
<b>Periaatteet boikotoinnille</b>	Antiamerikkalaisuus	<b>Esteet boikotoinnille</b>	Tarjonta
	Lihan tehotuotanto		Tiedonsaanti
	Suuryritykset		
<b>Boikottiin johtavan tiedon saaminen</b>	Itsenäisesti	<b>Esimerkit</b>	Coca-Cola
	Tuttavapiiri		Nestlé
	Järjestöt/kampanjat		McDonald's
	Media		

Haastateltavien periaatteissa boikotoinnille toistui pitkälti samantyyppiset aiheet henkilöistä toiseen. Ensinnäkin mainittiin jonkinlainen antiamerikkalaisuus ja etenkin vastustus tuntui

kiteytyvän Coca-Colaan. Toiseksi moni piti tiukkana periaatteena boikotoida tehotuotettua lihaa. Tehotuotettuun lihaan liittyi ehkä eniten vahvoja tunteita kaikista haastattelujen eri aiheista ja puhetta oli juuri tämän periaatteen kohdalla ”ehdottomuudesta”, ”iskostumisesta” ja kuinka haastateltava ”ei ikinä” osta lihaa. Kolmanneksi moni haastateltava kertoi vieroksuvansa ja välttelevänsä suuryrityksiä, etenkin Nestléä. Muitakin periaatteita yksittäisillä haastateltavilla toki oli, esimerkiksi maailmanpoliittiseen tilanteeseen perustuva boikointi.

H7: Boikotoin aika paljon jenkkituotteita jo ennen Trumpin nousua. [...] Mistähän se mun jenkki-boikotti on lähtenyt? [...] [O]nkohan se sieltä kuule Coca-Colasta? Kun mä vihaan sitä koko firmaa.

H1: [T]ommosten tärkeitten asioitten, niinku vaikka sen lihan tehotuotannon kanssa, on silleen niinku ehoton.

H10: [M]ä muistan kun lukenut netistä jotain juttuja, sit oli tieks silleen et okei, et Nestlé omistaa kaiken. Et, et mun pitää alkaa boikotoimaan kaikkee tavallaan.

Jonkun tietyn boikotin aloittamiseen johtava tieto vaikutti tulevan pääsääntöisesti neljää eri kanavaa pitkin: itsenäisesti asioista selvää ottamalla, tuttavapiirin kautta, järjestöjen tai kampanjoiden viestinnästä tai median kautta. Kanavat myös sekoittuvat toisiinsa niin, että esimerkiksi jostain epäoikeudenmukaisuudesta voi ensin kuulla kaverilta ja itsenäisen selvitystyön jälkeen tehdä boikointipäätöksen. Alkusysäys saattaa siis tulla ulkopuolelta, jonka jälkeen itse perehdytään ja tehdään päätös boikotoinnista.

H3: Kyllä varmaan voi olla et ainakin et joku tuttu sanoo ja jos mä en oo ite siitä kuullut tai hoksannut ajatella, niin sitten se varmasti vaikuttaa, tai etin ehkä tietoa sitten ite siitä kanssa lisää ja perehdyn.

H1: No jos semmosia [boikointikampanjoita] tulee vastaan niin kyllä mä kiinnitän niihin huomiota jos ne on semmosilta [...] toimijoilta, joita mä niinku katson että ne on tavallaan ns. hyvien puolella.

H8: Kyl se hyvin pitkälle tulee esimerkiks niinku siellä kohdalla uutisoinnista ja siitä et millä tavalla niinku media vaikuttaa myöskin siinä tuomalla näkyväksi esimerkiksi niitä ongelmia, että ne ketjut on nykyään usein niin kauheen pitkiä ja monimutkaisia, että välttämättä sitten en pysty jostain tuotteesta noin niinku... Ilman muuta niinku itse selvittämään sitä [...].

Boikotoimiseen liittyvät syyt kiteytyivät lähinnä kolmeen kohtaan: ympäristösytyt, tuottajien olot ja eläinten olot. Ympäristösyihin sisältyvät erilaiset elinympäristön tilan liittyvät syyt, kuten ilmastosyyt ja ympäristön tuho. Tuottajien oloihin vaikutti osittain liittyvän myös suomalaisten maanviljelijöiden haastava asema, mutta etenkin esimerkiksi lapsityövoiman käyttö ja työvoiman riisto ulkomailla. Eläinten olot liittyvät lähinnä tuotantoeläinten kohteluun

ja ylipäättään eläinten oikeuksiin. Kuitenkin haastatteluissa tuli esille myös se, että eri syyt osittain myös kietoutuvat toisiinsa ja kulkevat käsi kädessä.

H8: [S]e lähtökohta on esimerkiksi mulla aika pitkälle semmonen että se nousee hyvin pitkään niistä ympäristökysymyksistä.

HAASTATTELIJA: [M]itä sä sanoisit et on niinku keskeisimmät syyt boikotoida jotain?

H7: No just esimerkiksi ne huonot työolosuhteet tai lapsityövoima. Ketä tarvitaan siihen elintarviketuotantoon...

H9: [E]läinten oikeudet. Tuntuu väärältä tappaa eläimiä ruuaksi, kun ei niitä tarvitsi välttämättä tappaa [...].

H8: Ja usein näihin kysymyksiin sitten liittyy niinkun, se jotenkin kytkeytyy ja koodautuu myös, että jos ympäristöasioista ei pidetä huolta, niin silloin on todennäköistä että ei pidetä myöskään niinku sen työntekijäporukan ja niistä, jotka liittyy sosiaaliseen hyvinvointiin, ja sosiaalisen pääoman alueelle, niin niitäkään ei huolehdi.

Boikotoimiseen liittyy siis paljon erilaisia rohkaisevia tekijöitä, kuten ulkopuolelta tuleva tieto ja omat periaatteet ja syyt. Kuitenkin lähdin oletuksesta, että kuten kaikelle kulutuskäyttäytymiselle, boikotoimisellekin voi olla esteitä. Kaksi estettä tuli esille boikotoimisen yhteydessä yli muiden: tarjonta ja tiedonsaanti. Joskus hyväksyttävää vaihtoehtoa ei kerta kaikkiaan ole saatavilla. Toisinaan taas ei tiedä kuluttavansa ei-vastuullisia tuotteita tai ei tiedä tai jaksa ottaa selvää paremmista vaihtoehdoista. Osa haastateltavista taas koki, että välttää boikotoimisen arvoiset hyödykkeet jo omalla ”laatukriteeristöllään”, jolloin mitään varsinaista boikotoimista ei tarvitse tehdä. Osa ei kokenut boikotoimiselle esteitä.

H6: [T]arjonnan takia voi välillä olla [...].

H8: [T]iedonsaannin kohdalla niin mitä tietoisempia kuluttajat on, niin sitä enemmän yritetään niinku hämärtää se. Jos jotakin epäkohtia on. Että, että jos katsoo esimerkiksi jonkun yritysten tai jonkun tuottajien niinku eettistä, eettistä sitoumusta niinku vastuuraportointia ja muuta, niin siellä usein saatetaan kertoa valtavan hienoja asioita, mutta sitten samaan aikaan uutisoidaan jo siitä että epäkohtia on. Ja se että mitkä on niinku luotettavia, luotettavia menetelmiä arvioida sitä prosessia, niin niistä on tavallaan pula.

H2: [M]ulla on niinku ne omat kriteerini joita mä noudatan ja sitte mä en tiä et onks se boikotointi sullei mulle henkilökohtaisesti mitenkään oleellisempi asia, että boikotoin jotain tiettyä asiaa, kuin että... Musta tuntuu että mä niinku vältän jo ne ehkä pahimmat usein sillä mun omalla kriteeristöllä.

## 5.4. Palkitseva kuluttaminen

Koska palkitseva kuluttaminen ja boikotti ovat tavallaan saman kolikon eri puolia, tämän teeman vastaukset heijastelevat edellä käsiteltyä *boikotti*-pääluokkaa. Taulukossa 8 on esitelty palkitsevaan kuluttamiseen liittyvät alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset.

**Taulukko 8.** Pääluokan *palkitseva kuluttaminen* rakenne

ALALUOKKA	PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	PELKISTETTY ILMAUS
<b>Palkitsevaan kuluttamiseen ryhtyminen</b>	Sama kehityskulku boikotin aloittamisen kanssa	<b>Syyt palkitsevalle kuluttamiselle</b>	Elinkeinon tukeminen
	Kasvissyönnin aloittaminen		Ympäristösyyt
	Eläinten oikeuksista kiinnostuminen		Eläinten olot
			Tuottajien olot
	Terveysyyt		
<b>Periaatteet palkitsevalle kuluttamiselle</b>	Alkuperästä välittäminen	<b>Esteet palkitsevalle kuluttamiselle</b>	Hinta
	Vegaaniset tuotteet		
	Terveellisyys		Tiedonsaanti
	Vaihtoehtoiset hankintakanavat		
	Luomu		Eri kriteerien punnitseminen
	Reilu kauppa		
	Puhtaus	Tarjonta	
<b>Palkitsevaan kuluttamiseen johtavan tiedon saaminen</b>	Itsenäisesti	<b>Esimerkit</b>	Reilun kaupan banaanit
	Tuttavapiiri		
	Mainokset		Luomukananmunat
	Media		

Palkitsevan kuluttamisen aloittaminen ylipäättään oli useiden haastateltavien mukaan sijoittunut samaan kehityskulkuun boikotin aloittamisen kanssa, joko ajallisesti rinnakkain tai vähän jälkikäteen. Myös kaksi muuta muutosta oli toiminut haastateltavien elämässä palkitsevan kuluttamisen kipinä: kasvissyönnin aloittaminen ja eläinten oikeuksista kiinnostuminen, jotka taas toisaalta liittyvät toisiinsa. Kaksi haastateltavaa kertoi kiinnostuneensa eläinten oikeuksista jo lapsena ja muun muassa toivoneensa vanhemmilta, että kotiin ei ostettaisi eläinkokeilla testattuja tuotteita. Palkitsevan kuluttamisen juuret voivat siis löytyä kaukaakin.

H2: No siis mä oon varmaan vaan niinku, no ainaki vähintäänkin nyt lukiosta asti ollut silleen ehkä vähän tämmönen kaveripiirini maailmanpelastaja. [...] Ja sit silleen just vaikka siitä just lihantuotannon niinku epäekologisuudesta ja [...] muutenkin eläintuotannosta. Niin tavallaan siitä mä nyt oon niinku oikeesti ollut tietoinen, tai silleen tavallaan että lopetin sen lihansyönnin silloin ehkä 16- tai 17-vuotiaana. [...] [E]t kyllä mä varmaan silloinkin sitte pakotin jotain vanhempia ostamaan jotain soijarouhetta tavallaan.

H10: Ja sit kaikki mun veganismi aikoinaan lähti just jostain niinku eläinoikeuksista, et mulla on siihen tosi vahvat eettiset syyt.

Haastateltavat mainitsivat monipuolisesti erilaisia periaatteita palkitsevalle kuluttamiselle. Kuten jo pääluokassa *suhde ruuan kuluttamiseen*, tuotteiden alkuperä ja siitä välittäminen korostui palkitsevassa kuluttamisessa. Puhetta oli lähiruusta, ruuan kotimaisuudesta ja läheisistä maista tulevasta ruuasta. Haastateltaville tuntui olevan tärkeää tietää, mistä ruoka tulee.

H4: Sit nää on tämmösiä, et kyl mä niinku, se elintarvike kuitenkin, et se pitää olla niinku oikeesti, et mun pitää tietää mistä se tulee.

H7: [K]yllä mää niinku suosin just tämmöstä lähituotantoo ja mä tasan tiedän, että se on tossa pellossa kasvanut [...].

Haastateltavista vain yksi kertoi luokittelevansa itsensä sekasyöjäksi ja muut olivat fleksaajia<sup>10</sup>, vegaaneita tai jotain siltä väliltä. Sekasyöjäkin kertoi joskus valitsevansa kasvisvaihtoehdon sen ympäristöystävällisyyden takia, ja muut kuvailivat suosivansa kasvisvaihtoehtoja.

H9: [S]uurimpana tulee just itellä se [...] vegaanisten tuotteiden suosiminen [...].

Palkitsevassa kuluttamisessa korostui terveellisten valintojen tekeminen. Niva ja Jallinoja (2018) havaitsivat myös yhteyden terveellisten ruokien suosimisen ja poliittisen kuluttamisen

---

<sup>10</sup> Fleksitarismi eli joustava kasvissyönti on määritelty esimerkiksi näin: ”Fleksitarismin tavoitteena on terveellinen, ympäristöystävällinen ja taloudellinen syöminen. Fleksaajat syövät kasvispainotteista ruokaa, vähentävät lihan syöntiä ja syövät kaikkea kohtuullisesti.” (Ruokatieto 2019.)

välillä. Nähdäkseni terveellisyyttä ei kuitenkaan perinteisesti ole erityisesti nostettu esille poliittiseen kuluttamiseen liittyvässä kirjallisuudessa. Vastuulliset ja terveelliset elintarvikkeet jossain määrin kulkivat käsi kädessä haastateltavien puheissa. Terveellisyyteen tuntui sekoittuvan myös puhtaus, jolle on oma pelkistetty ilmauksensa, ja laadukkuus. Ruuan puhtauteen liitettiin ainakin lisääaineettomuus ja torjunta-aineettomuus.

H2: [K]yllähän myös niinku tavallaan terveellisyys ja semmonen niinku ainesosaluottelo niin vaikuttaa kans niihin ostopäätöksiin.

H3: [O]n kiinnostunut niinku terveystietämistäkin siitä ruuasta, että on laadukasta, laadukasta ruokaa.

H1: [E]ttä se on puhasta että siinä ei oo mitään ylimäärästä niinku törkyä [...].

Palkitsevassa kuluttamisessa merkittävässä asemassa vaikutti olevan vaihtoehtoisten hankintakanavien suosiminen ja osittain siihen liittyen myös luomun suosiminen. Toki vaihtoehtoisten hankintakanavien esiin nousemiseen aineistossa saattaa vaikuttaa se, että osa haastateltavista oli rekrytoitu nimenomaan luomuruokapiirin kautta, jolloin heille vaihtoehtoiset hankintakanavat lienevät keskivertokuluttajaa tutummat. Kaksi haastateltavaa kertoi myös olevansa suorastaan lähiruoka-aktiiveja, jotka kehittävät toimintamalleja yhdessä ruuantuottajien kanssa. Vaihtoehtoiset hankintakanavat ja luomutuotteet jossain määrin liittyvät toisiinsa, kun vaihtoehtoisissa hankintakanavissa on usein kyse juuri luomutiloista, mutta toki luomuelintarvikkeita voi hankkia myös ”perinteisempiä” kanavia hyödyntäen ihan normaalista ruokakaupasta lähtien. Luomun suosiminen vaikutti liittyvän sekä sen ympäristövaikutuksiin että luomuruuan koettuun puhtauteen ja terveellisyyteen.

H2: No sitä luomuruokaa ainakin, no siis esim. luomuruokapiiristä tilannut varmaan siitä lähtien mitä mä oon yliopistoon tullut.

H3: Myöskin se jotenkin semmonen toisenlainen talouden järjestäminen, et just niinku meillä on siinä se [...] kumppanuusmaatalousmalli, mistä mää niin kuin tosi paljon innostuin ja sitä mallia kehitteinkin yhdessä sen viljelijän kanssa silloin viime vuonna, että... Et tavallaan just se että jaetaan se riski [...].

H7: [M]ä suosin niinku, jos miettii prioriteettijärjestystä, luomu on niinku ykkönen mulla oikeestaan elintarvikkeissa.

Reilu kauppa oli toinen vastuullisuusmerkki luomusertifikaattien ohella, joka mainittiin lähes jokaisessa haastattelussa. Reilu kauppa vaikutti olevan periaate nimenomaan tiettyjen tuotteiden kohdalla: useasti mainittiin banaanit, kahvi ja tee. Tähän saattaa vaikuttaa kyseenomaisten tuotteiden mahdollisesti pienehkö hintaero konventionaalisiin tuotteisiin verrattuna ja se, että kaikista tuotteista ei ole tarjolla Reilun kaupan vaihtoehtoa varsinkaan tavallisessa ruokakaupassa. Toinen syy, joka saattaa vaikuttaa juuri näiden tuotteiden

suosimiseen, on se, että niiden konventionaalista tuotantoa pidetään ehkä erityisen riistävänä tai epäeettisenä.

H9: [J]ossain tietyissä tuotteissa, vaikka jossain niinku kahvissa, niin siinä yleensä pyrkii aina ostamaan Reilua kauppaa. Mut sit ei se kyllä ihan kaikkiin tuotteisiin päde, et ne on ehkä jotkut tietyt semmoset.

H2: [K]yllä mä niinku [...] kutsun vaikka että on näitä banaaneita ja sit on näitä riistobanaaneita. Että ei osteta noita riistobanaaneita.

Palkitsevaan kuluttamiseen johtavan tiedon saamisessa vastaukset olivat muuten hyvin samantapaiset boikotin kanssa, mutta palkitsevan kuluttamisen kampanjoita tai siihen liittyviä viestejä ei vaikuta tulevan järjestöiltä. Sen sijaan osa haastateltavista mainitsee mainosten innostavan palkitsevaan kuluttamiseen joko tietoisesti tai tiedostamatta.

H6: [K]yl mä tiedän että, että mä oon niinku jopa tiedostamattakin mainoksen uhri [...].

Myös palkitsevan kuluttamisen syissä on samankaltaisuuksia boikotin syiden kanssa: ympäristötekijät, eläinten olot ja tuottajien olot. Palkitsevaan kuluttamiseen liittyy kuitenkin muitakin syitä: elinkeinon tukeminen ja terveyssyyt. Elinkeinoon tukeminen tuli esiin myös pääluokassa *suhde ruuan kuluttamiseen*. Eräs haastateltava kertoi myös harjoittavansa palkitsevaa kuluttamista oman ilmastoahdistuksensa helpottamiseksi ja toinen sanoi, että saa ostotilanteesta hyvän mielen, kun kuluttaa palkitsevasti. Jälkimmäisen ilmauksen voisi ehkä ajatella liittyvän hedonismiin ja palkitsevan kuluttamisen yhteyteen (Hoffman ym. 2018), jota käsittelin luvussa 2.5, mutta ensimmäistä ilmausta ei voi tulkita niin. Ilmastoahdistuksen lievittäminen palkitsevalla kuluttamisella vastaa ehkä muunlaisen ahdistuksen lievittämistä kuluttamisella ylipäätään. Poliittisellakin kuluttamisella voinee siis olla myös emotionaalinen ulottuvuus, kuten oletettavasti kaikella kuluttamisella.

H8: Ja yritän myöskin sitten puhua ja kannustaa siinä kohdalla tämmöseen lähiruokatoimintaan myöskin paikallistalouden näkökulmasta, et niinku paikallistuottajien yhteistyössä yritän jollain tavalla sitä edistää, että saatais niitä markkinoita syntymään myöskin siihen lähialueelle.

HAASTATTELIJA: Niin siinä on sit vähän niinku jotain terveyssyytäkin kuitenkin mukana?

H1: Joo. Mä arvostan suuresti puhdasta ruokaa ja juomaa.

Myös palkitsevan kuluttamisen esteissä oli samankaltaisuuksia boikotin kanssa, mutta lisäksi esteiksi koettiin hinta ja eri kriteerien punnitseminen. Vastuullisesti tuotetuissa elintarvikkeissa on usein vähintään jonkin verran hintaeroa konventionaalisiin elintarvikkeisiin verrattuna, mutta jo aiemmin luvussa 2.3.2 esitellyssä Stollen ja Micheletin (2013, 108–111) analyysissä



luomuruuan hintaeron ja markkinaosuuden heikko negatiivinen yhteys ei ollut tilastollisesti merkittävä. Haastateltavista suuri osa kuitenkin laskee hinnan esteeksi ainakin joidenkin tuotteiden kohdalla tai tietyissä elämäntilanteissa. Jonkin verran puhetta oli myös siitä, kuinka kuluttajilla on liiankin suuri vastuu tiedon hankkimisen ja erilaisten kriteerien punnitsemisen suhteen. Pitäisikö kotimaisuutta painottaa enemmän kuin luonnonmukaisuutta? Entä missä menee kipukynnys korkeamman hinnan suhteen?

H6: [H]inta saattaa välillä olla [este], mut kyl mä yritän hampaita kiristellen aika usein sen [vastuullisen tuotteen] silti valita.

H2: Sit jotkut tuotteet on ikään kuin hirveen - siis silleen vaikka niitten merkkien ja niinku luomu ja Reilu kauppa ja kaikkee jotain, rakkaudella aurinkoenergialla tehty, mut sitte ne tulee niinku jostain tosi kaukaa, niin sitte tavallaan siinä on kans vähän silleen et haluanko nyt - tai et tavallaan et sit pitää vähän niinku päättää että...

HAASTATTELJA: Niin, punnita niiden eri tavallaan kriteerien välillä.  
H2: Niin. Et koska eihän ne niinku oo ikinä kauheen selkeitä. Että mitkä tavallaan kriteerit on - tai et niinku, et sille pitää jotenkin ite painottaa sitte. Koska harvoin niissä on kauheen selkeesti jotenkin - tai silleen että on semmosii epäselviä ne. Et mikä nyt sitte on, vaikka et jos on eri valmistusmaat, ja toinen on luomu ja toinen ei, niin eihän sitä niinku sit välttämättä tiä et jos ei ota ihan superpaljon selvää niinku. Niistä asioista.

## 5.5. Diskursiivinen poliittinen kuluttaminen

Kolmas poliittisen kuluttamisen muoto, jota haastatteluissa käsiteltiin, on diskursiivinen poliittinen kuluttaminen. Tämä muoto ei ollut yhtä suosittu haastateltavien parissa kuin boikotti ja palkitseva kuluttaminen, osittain ehkä odotetustikin. Diskursiiviseen poliittiseen kuluttamiseen voi liittyä esimerkiksi vastamainokset ja kulttuurinen häirintä, kuten luvussa 2.3.3 on käsitelty, mutta haastateltavien diskursiivinen poliittinen kuluttaminen oli paljon arkipäiväisempää: lähinnä keskusteluja ja somessa postaamista. Tämän pääluokan alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset löytyvät taulukosta 9 alta.

Diskursiiviseen poliittiseen kuluttamiseen ryhtyminen saattoi haastateltavien mukaan liittyä muun poliittisen kuluttamisen aloittamiseen, mutta muitakin tekijöitä mainittiin: se, että on omalle luonteelle ominaista keskustella muiden kanssa erilaisista asioista ja samanhenkisiin ihmisiin tutustuminen, jolloin heidän kanssaan on helppo aloittaa kuluttamiseen liittyvistä aiheista keskusteleminen.

H4: [M]ä oon aina ollut semmonen pälättäjä. Mä juttelen ihmisten kanssa, vaihdan mielipiteitä ja... Otan kantaa asia kun asia oikeestaan [...] [n]iin se on ehkä vaan luonnekysymys myöskin.

H3: [S]e on aika luonnollista sillain, jos on semmosten ihmisten kaa tekemisissä jotka niinku muutenkin on kiinnostunut näistä samoista asioista.

**Taulukko 9.** Pääluokan *diskursiivinen poliittinen kuluttaminen* rakenne

ALALUOKKA	PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	PELKISTETTY ILMAUS
<b>Diskursiiviseen poliittiseen kuluttamiseen ryhtyminen</b>	Luonteelle ominaista	<b>Diskursiivisen poliittisen kuluttamisen kontekstit</b>	Kasvokkain keskustelu
	Samanhenkisiin ihmisiin tutustuminen		Internetissä/somessa
	Muun poliittisen kuluttamisen aloittamisen yhteydessä		
<b>Periaatteet diskursiiviselle poliittiselle kuluttamiselle</b>	Esimerkillä johtaminen	<b>Syyt diskursiiviselle poliittiselle kuluttamiselle</b>	Tiedon levittäminen
	Positiivisuuden korostaminen		
<b>Diskursiiviseen poliittiseen kuluttamiseen johtavan tiedon saaminen</b>	Itsenäisesti	<b>Esteet diskursiiviselle poliittiselle kuluttamiselle</b>	Epäsopiva tilanne
	Järjestöt/kampanjat		Muut ihmiset ei vastaanottavaisia
<b>Diskursiivisen poliittisen kuluttamisen kohteet</b>	Kaverit	<b>Esimerkit</b>	Lihan tehotuotanto
	Sukulaiset		Kasvissyönti
	Tuntemattomat		

Diskursiivisen poliittisen kuluttamisen periaatteet luonnollisesti eroavat boikotin ja palkitsevan kuluttamisen periaatteista sen erilaisen logiikan vuoksi. Niinpä koodaamani diskursiivisen poliittisen kuluttamisen periaatteet liittyvät nimenomaan viestintään. Esimerkillä johtamisella tarkoitan omista valinnoista viestimistä. Positiivisuuden korostaminen tuli esille etenkin saarnaamisen välttämisenä, jonka keskeisyydestä moni haastateltava puhui. He kokivat, ettei saarnaamisella saa tuloksia aikaan, joten hellempi ja positiivisempi lähestymistapa kuluttamiseen on tarpeen, kun keskustelee eri lähtökohdista tulevien ihmisten kanssa.

Ruokavalinnat koetaan niin henkilökohtaisena asiana, että niistä puhuttaessa on haastateltavienkin kokemuksen mukaan edettävä varovaisesti. Sama ilmiö on nähdäkseni tullut esiin myös julkisessa keskustelussa viime aikoina.

H1: Mieluummin mä niinku koetan vaikuttaa parhaani mukkaan mun omalla esimerkillä.

H4: [E]n mä niinku rassaa enkä syyllistä [...], ei se johda mihinkään.

Diskursiiviseen poliittisen kuluttamiseen johtavan tiedon saaminen oli samankaltaista kuin boikotissa, lähinnä itsenäisesti tai järjestöjen/kampanjoiden kautta. Mutta keihin diskursiivinen poliittinen kuluttaminen sitten kohdistuu? Haastattelujen perusteella löytyi kolme ryhmää: kaverit, sukulaiset ja tuntemattomat. Teoriaosuudessa korostui internetin merkitys diskursiivisessa poliittisessä kuluttamisessa, mutta haastateltavat kertoivat, että myös kasvokkain keskustelu on olennaisessa roolissa. Etenkin tuotteiden ja niksien vinkkaaminen tutuille toistui aineistossa. Netti-/somealustoista suosituimmat vaikuttivat olevan Facebook ja nuoremmilla haastateltavilla myös Instagram.

HAASTATTELIJA: Eli se on siis niinku kavereille ja sun sukulaisille?

H4: Joo, yleensä kaikille. Voi kuka [tahansa] muukin olla, ei sen väliä.

H8: Käyn paljon keskustelua Facebookissa ja oon sitten sähköpostitse myös ryhmissä, joissa käsitellään näitä aiheita ja sitten omissa yhteyksissä myöskin pyrkinyt tuomaan aina tämmösen näkökulman esille [...].

Diskursiiviselle poliittiselle kuluttamiselle löytyi tavallaan vain yksi syy: tiedon levittäminen muille. Nähdäkseni haastateltavien tarkoituksena oli, että tiedon saaminen saattaisi vaikuttaa muihin ihmisiin niin, että he tekisivät muutoksen kulutustottumuksissaan. Tiedon levittäminen on siis sekä diskursiiviselle poliittiselle kuluttamiselle ominainen piirre, mutta myös syy harjoittaa sitä. Joskus diskursiiviselle poliittiselle kuluttamiselle oli kuitenkin myös esteitä: tilanne ei aina ole sopiva tai muut ihmiset eivät halua keskustella kuluttamisesta.

H9: No ehkä silleen et pyrkii tavallaan ensin herättelemään niitä silleen kysymysten kautta, mut sit jos niinku - tai monesti huomaa sitten, että ne ei välttämättä oo niin perillä, tai että ne ei oo niinku niin itse kiinnostuneita siitä asiasta, niin sit yrittää vähän silleen just kertoa, että "hei, että tää vois olla parempi valinta" ja näin.

H1: Joskus ne tilanteet on vaan semmosia [...], et niinku turha tavallaan viii sitä [keskustelua] niille leveleille.

## 5.6. Poliittisen kuluttajan identiteetti

Viimeiseksi lyhyeksi teemaksi nostin poliittisen kuluttajan identiteetin. Haastateltavien kanssa käytin tosin termiä ”eettinen kuluttaja” tässä yhteydessä, koska se on yleiskielessä vakiintuneempi. En nähnyt, että haastateltavat olisivat luontevasti voineet kertoa identifioituneensa poliittisiksi kuluttajiksi, jos olivat kuulleet poliittisen kuluttamisen käsitteestä vasta tutkimushaastattelun yhteydessä, joten halusin käyttää heille tutumpaa termiä. Kysymys poliittisen kuluttajan identiteetistä on kiinnostava, koska se liittyy tavallaan operationalisoinnin onnistumiseen: kuinka hyvin tutkimuksen määritelmä poliittisesta kuluttajasta vastaa haastateltavien omaa kokemusta asiasta? Haastateltavista kahdeksan kymmenestä kertoi, että heillä on ainakin jonkinlainen poliittisen kuluttajan identiteetti. Kaksi muuta kokivat poliittisen kuluttamisen enemmänkin omaksi toiminnakseen eivätkä niinkään identifioivaksi asiaksi.

H8: Kyl se on osa mun identiteettiä ilman muuta, et kyl mä niinku semmosen [...] itsestäni olen muotoillut, että... Se eettinen kuluttaminen liittyy siihen.

H5: [K]ylhän mä jonkin verran teen sellasia semieettisiä valintoja, mut se on, enemmänkin mä koen että [...] - yritän välttää ehkä semmosta liikaa tai turhaa kuluttamista. Ja sit taas tavallaan se että [...] budjetti määrää sen mitä mä ostan, niin sitten tavallaan siitä ei hirveesti, hirveesti tuu sellasta niinku identifioitumista siihen mitä ostaa tai sen kautta.

Jonkin verran keskustelua herätti kuitenkin se, miten oma identiteetti näkyy ulkopuolisille ja saattavatko jotkut itseä vielä ”paremmat” poliittiset kuluttajat katsoa heitä alaspäin. Toisekseen esiin nousi, että poliittisessa kuluttajuudessa voi yrittää parhaansa, mutta täydellisyyteen ei voi päästä. Haastateltavien puheista kävi myös ilmi, että joku voi kokea olevansa poliittinen kuluttaja tietyllä kuluttamisen saralla, kun taas toisen tuoteryhmän kohdalla ei, eli oikeastaan kyse onkin elintarvikkeiden poliittisen kuluttajan identiteetistä.

H6: Musta tuntuu että mä oon varmaan monen sukulaisen silmässä varsinainen niinku hihhuli, mitä tulee kuluttamiseen, mut sit taas mulla on taas ihmisiä joita mä katon ylöspäin, mitä tulee niinku eettisiin valintoihin, jotka on paljon perehtyneempiä ja, ja niinku on pystynyt järjestämään jotenkin ruokavalionsa paljon fiksummin niin. Niin niiden silmissä musta tuntuu et mä oon ihan tavallinen pulliainen.

H9: Totta kai se on silleen, että ei siinä niinku aina onnistu. Mutta, mut niinku pyrin siihen.

## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1. Tulosten yhteenveto

Tässä pro gradu -tutkielmassa olen tutkinut poliittista kuluttamista yksilön kannalta. Aineistona käytin kymmentä litteroitua, itse tekemääni teemahaastattelua. Haastateltavat oli rekrytoitu poliittisen kuluttamisen teemoja esiin nostavista yhdistyksistä, ja pystyin määrittelemään heidät poliittisiksi kuluttajiksi etukäteen. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu poliittisen kuluttamisen käsitteeseen ja poliittisen kuluttamisen motivaatioon liittyviä tutkimuksia käsiteltiin myös. Analyysissä sovelsin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jaottelin aineiston pää- ja alaluokkiin ja pelkistettyihin ilmauksiin sekä annoin esimerkkejä haastatteluista.

Tässä alaluvussa palaan tutkimuskysymyksiini. Miten tutkimuskysymyksiin voi vastata analyysin perusteella? Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli, missä määrin ja millä perusteella poliittinen kuluttaja kokee kulutusvalintojensa olevan poliittisia tai poliittista osallistumista. Näkemys sekä poliittisuuden tasosta että perusteista vaihteli suuresti haastateltavasta toiseen. Jokseenkin hyväksyty konsensus oli kuitenkin, että yksilön kulutusvalinnat ovat ainakin jonkin verran poliittisia tai poliittista osallistumista. Osa haastateltavista koki poliittisen kuluttamisen ”heikkona” poliittisen osallistumisen muotona, mikä on kiinnostavaa, koska aikaisemmassa eettisten kuluttajien haastattelututkimuksessa haastateltavat pitivät kuluttamista jopa äänestämistä tehokkaampana osallistumisen muotona (Shaw ym. 2006). Poliittisen kuluttamisen asemaa poliittisena (osallistumisena) perusteltiin kuitenkin sen tarjoamien vaikuttamismahdollisuuksien myötä.

Haastateltavien näkemysten mukaisten kulutusvalintoihin liittyvien vaikuttamisen kohteiden lista oli varsin laaja, ja yleisimmät kohteet olivat elinkeinon tukeminen, ruuantuotannon ketju, trendit, eläinten olot, tuottajien olot ja globaalit markkinat. Nämä ovat nähdäkseni objektiivisestikin ainakin osittain poliittisia kysymyksiä, ja poliittiset kuluttajat siis kokevat kuluttamisensa olevan poliittista, koska ajattelevat, että sillä voi vaikuttaa poliittisiin kysymyksiin. Poliittisella kuluttamisella onkin ollut vaikutusta esimerkiksi teollisuuden standardeihin (Stolle, Hooghe & Micheletti 2005), eli haastateltavien kuvailemia tai niitä vastaavia vaikuttamismahdollisuuksia poliittisen kuluttamisen avulla on olemassa.

Entä toinen tutkimuskysymys: mikä motivoi poliittiseen kuluttajuuteen? Vastaus siihen, mikä saa poliittiset kuluttajat kuluttamaan poliittisesti, ei ole kovin yksiselitteinen. Erottelin

analyysissä sen, mikä saa aloittamaan poliittisen kuluttamisen ylipäätään, haastateltavien periaatteet poliittiseen kuluttamiseen liittyen ja tärkeimmät syyt kuluttaa poliittisesti. Näihin asioihin liittyviä tekijöitä olen kuvaillut yhteisesti sanalla motivaatio. Kaikkien tutkielmassa käsiteltyjen poliittisen kuluttamisen muotojen – boikotin, palkitsevan kuluttamisen ja diskursiivisen poliittisen kuluttamisen – aloittaminen oli melko samankaltaista ja tapahtui keskenään samassa kehityskulussa joko ajallisesti samoihin aikoihin tai peräkkäin. Boikotoimisen aloittamisessa esille tuli etenkin opiskeluajan merkitys, dokumentit ja kirjat sekä järjestöt ja niiden kampanjat. Palkitsevan kuluttamisen aloittamisessa mainittiin lisäksi kasvissyönnin aloittaminen ja eläinten oikeuksista kiinnostuminen. Diskursiivisen poliittisen kuluttamisen aloittamiseen vaikutti myös samanhenkisiin ihmisiin tutustuminen ja keskustelemisen luonteenomaisuus.

Haastateltavilla oli paljon erilaisia periaatteita, joiden mukaan he pyrkivät toimimaan eli jotka ohjaavat (poliittista) kuluttamista. Boikotin osalta esille tulivat etenkin antimierikkalaisuus, lihan tehotuotannon ja suuryritysten boikotti. Palkitsevaan kuluttamiseen löytyi useita periaatteita: tuotteiden alkuperästä välittäminen, vegaanisten tuotteiden suosiminen, terveellisyden huomioon ottaminen, vaihtoehtoisten hankintakanavien käyttäminen, luomun ja Reilun kaupan suosiminen ja ruuan puhtaudesta välittäminen. Diskursiiviseen poliittiseen kuluttamiseen periaatteita oli esimerkiksi johtaminen ja positiivisuuden korostaminen viestinnässä.

Periaatteista erillään käsiteltiin lisäksi tärkeimmät syyt poliittiseen kuluttamiseen. Tarkoituksena oli pureutua periaatteiden taustaan. Sekä boikotissa että palkitsevalla kuluttamisessa keskeiseen asemaan nousivat ympäristösyöt sekä eläinten ja tuottajien olot. Palkitsevan kuluttamisen yhteydessä mainittiin myös halu tukea elinkeinoa ja terveyssyöt. Diskursiivisen poliittisen kuluttamisen tärkein syy oli tiedon levittäminen muille, jota kautta muutkin ehkä muuttaisivat kulutustapojaan. On viitteitä siitä, että aiempi tieto vastuullisuusmerkistä nostaa kuluttajan todennäköisyyttä sertifioidun tuotteen ostamiseen, kun taas ostohetkellä annettu tieto ei (Hudson ym. 2013), eli haastateltavien käsitys muiden ”kouluttamisesta” pidemmällä aikavälillä saattaa olla hedelmällinen olettaen, että tämä löydös on siirrettävissä myös muuhun kuluttamiseen liittyvään tietoon kuin vastuullisuusmerkkeihin. Haastateltavien nimeämät syyt osuvat siis hyvinkin lähelle poliittisen kuluttamisen määritelmää, jonka mukaan poliittinen kuluttaminen on kulutusvalintojen tekemistä eettisten, poliittisten tai ympäristösyiden perusteella (Stolle & Micheletti 2013, 39).

Eettiset ja poliittiset syyt kuitenkin sekoittuivat toisiinsa haastateltavien puheissa ja logiikka vaikutti olevan se, että eettisiin ongelmiin kaivataan poliittisia ratkaisuja. Syistä painottuivat eettiset ja ympäristösyöt, mutta yksi haastateltava kertoi myös, että tekee boikottipäätöksensä maailmanpoliittisen tilanteen mukaan, eli puhtaasti poliittisista syistä. Shawin ja tutkimusryhmän (2006) tulkinta eettisyyden ja poliittisuuden punoutumisesta yhteen on samankaltainen, mutta heidän näkemyksensä mukaan poliittisia huolenaiheita pyritään ratkaisemaan eettisten kulutusvalintojen avulla. Eettisyyttä ja poliittisuutta on siis käytännössä hankala erottaa toisistaan.

## 6.2. Pohdinta

Tämän tutkielman yläotsikko on ”Banaaneita ja riistobanaaneita”. Mitä se oikein tarkoittaa? Tulkitsen, että tämä haastattelussa esiin tullut sitaatti heijastelee ainakin tiettyjen poliittisten kuluttajien suhtautumista eri tavoin tuotettuihin elintarvikkeisiin. Sitaatista käy ilmi se, kuinka vastuullisuusmerkittyjä banaaneita pidetään normaaleina ja/tai neutraaleina, ja konventionaalisesti tuotettuja banaaneita taas riiston hedelminä. Tällainen asenne on varmaankin lähinnä intohimoisilla poliittisilla kuluttajilla, mutta pidän lausuntoa silti kiinnostavana. Varsinkin ei-poliittiset kuluttajat varmaankin kokevat asian päinvastoin niin, että on olemassa banaaneita ja ”hyvisbanaaneita”, jolloin konventionaalisesti tuotetut banaanit on arvotettu neutraaleiksi.

Tutkielman myötä esiin nousi monia mielenkiintoisia kysymyksiä. Ensimmäkin etenkin palkitsevan kuluttamisen osalta ei voi välttyä siltä, että erilaiset kuluttamiseen liittyvät kriteerit ovat täysin kietoutuneet toisiinsa kuluttajien mielissä. Tietty kuluttaja voi ostaa luomua sen ympäristövaikutusten perusteella, mutta pitää sitä myös paremman makuisena konventionaalisestiin tuotteisiin verrattuna, toinen kuluttaja taas boikotoida Coca-Colaa sen yritystoiminnan takia, vaikka ei ostaisi sen tuotteita kuitenkaan, koska pitää niitä epäterveellisinä. Tämä kietoutuneisuus tekee kuluttajien tarkoituksien tutkimisesta varsin haastavaa, kun sekä tutkijalla että tutkittavalla on varmasti haasteita aspektien erittelyssä. Osittain tämän vuoksi jäin miettimään, kuinka hyvin poliittisen kuluttamisen käsite vastaa todellisuutta. Eroavatko tutkijoiden ja ”poliittisten kuluttajien” näkemykset asiasta ja millä tavoin?

Poliittisten kuluttajienkin joukossa hinnan merkitys oli keskeinen, kuten aiemmin on todettu yleisellä tasolla (ks. esim. Peltoniemi & Yrjölä 2012). Toki tutkittavassa joukossa oli mukana paljon opiskelijoita, joiden toimeentulo ei mahdollista kuluttamista hintalappuun katsomatta. Myös terveellisyys merkitystä korostettiin. Ainakin tutkimusjoukossa mukana olevat poliittiset kuluttajat ottavat siis huomioon paljon muutakin kuin elintarvikkeiden poliittisen kontekstin. Erilaisten huomioitavien asioiden määrä johtaa nähdäkseni siihen, että ruuan kuluttamiseen liittyviä valintoja on vielä monimutkaisempaa tehdä kuin ”konventionaalisen” kuluttamisen yhteydessä.

Moni haastateltava mainitsi käyttävänsä jatkuvasti samaa perusostoslistaa ja mahdollisesti ostavansa sen lisäksi heräteostoksia. Pidän tätä saman ostoslistan käyttämistä yhtenä tapana helpottaa päätösten tekemistä ruuan kuluttamisessa. Toisaalta kysyttäessä myös suuri osa ei-poliittisista kuluttajista saattaisivat kertoa käyttävänsä perusostoslistaa; se ei käy ilmi tästä tutkimuksesta. Toisekseen oletan, että jatkuvasti samojen tuotteiden ostaminen liittyy osittain myös siihen, että poliittisilla kuluttajilla tuotteiden kirjo on pienempi kuin ei-poliittisilla kuluttajilla. Tällöin he ajautuvat ehkä osittain pakostakin ostamaan samoja tuotteita, kun vaihtoehtoja ei välttämättä ole, tai niitä on vain vähän. Heräteostoksien tekeminen ostoslistan ulkopuolelta vaikuttaa kuitenkin tyypilliseltä kaikille kuluttajille, ja aikaisemmassa tutkimuksessa on havaittu, että kaikista kuluttajien ostamista tuotteista noin 40 prosenttia on ollut ostoslistalla (Block & Morwitz 1999).

Stolle ja Micheletti (2013, 40) määrittivät palkitsevan kuluttamisen nimenomaan vastuullisuusmerkkien kautta. Tämä ei nähdäkseni täysin vastaa haastateltujen poliittisten kuluttajien kokemusta asiasta, sillä he pitivät myös esimerkiksi lähiruuan, kasvis- tai vegaaniruuan ja mahdollisimman vähän pakatun ruuan kuluttamista palkitsevana kuluttamisena. Tällainen vastuullisuusmerkkien kautta tapahtuva palkitsevan kuluttamisen määrittelemine ei siis välttämättä vastaa palkitsevan kuluttamisen toteuttamista käytännössä.

Niva ja Jallinoja (2018) osoittivat Suomessa kerätyn aineiston avulla, että poliittinen kuluttaminen on yhteydessä terveellisten ruokien suosimiseen ja kotimaisen alkuperän arvostamiseen. Tässä tutkimuksessa haastateltavien esille tuomat kannat olivat hyvin samankaltaisia. Niva ja Jallinoja esittivät, että suomalaisten näkemys omasta roolistaan kestävän kehityksen tukemisessa on pikemminkin kuluttajan kuin kansalaisen rooli. Haastatteluista ei mielestäni jäänyt täysin tätä vastaava mielikuva, koska kaikki haastateltavat olivat aktiivisia myös muunlaisessa poliittisessa toiminnassa, jossa he kertoivat ajavansa



samoja asioita. Strømsneskin (2009) pitää poliittista kuluttamista perinteisiä osallistumisen muotoja täydentävänä, ei niitä haastavana poliittisen osallistumisen muotona. Tutkielmani perusteella poliittisissa kuluttajissa saattaa korostua poliittisuus, kun taas Nivan ja Jallinojan tulkinnan mukaan heissä korostuisi kuluttajuus.

Haastatellut poliittiset kuluttajat uskoivat vaikuttamismahdollisuuksiin poliittisen kuluttamisen kautta, koska markkinat ohjautuvat kysynnän perusteella. Heidän luottonsa markkinoihin oli siis vahva, ja varmaankin kyseessä on muna vai kana -kysymys: ovatko he poliittisia kuluttajia, koska uskovat markkinoiden voivan vaikuttaa tuotannon epäkohtiin vai päinvastoin? Joka tapauksessa käy järkeen, että juuri poliittisissa kuluttajissa on markkinavoimiin uskovia yksilöitä, koska toiminta perustuu niin perustavanlaatuisesti markkinalogiikkaan eikä esimerkiksi päättäjiin vaikuttamiseen. Poliittisten kuluttajien on siis pakko uskoa markkinoiden voimaan, koska poliittisella kuluttamisella on hankalaa vaikuttaa muuhun. Samansuuntaisia ajatuksia tuli ilmi myös Shawin tutkimusryhmän (2006) tekemästä haastattelututkimuksesta, jonka mukaan kuluttajat näkivät kuluttamiseen liittyvien ongelmien johtuvan markkinoista, mutta samalla ajattelivat, että he pystyvät vaikuttamaan markkinoiden kautta. Toisaalta Nivan ja Jallinojan (2018) mukaan valtaosa kuluttajista ylipäättään uskoo markkinatoimijoiden valtaan, joten markkinoihin uskomisen ei ole pelkästään ominaista poliittisille kuluttajille.

Haastatteluissa korostui tutkittavien henkilöiden halukkuus tukea paikallisia tai kotimaisia ruuantuottajia epäkonventionaalistenkin ruuanhankintakanavoiden avulla. Prigent-Simonin ja Héral-Fournier (2005) esittelivät viisi suoran tuottaja-kuluttajasuhteen ulottuvuutta: kaupallinen, kognitiivinen, emotionaalinen, humanistinen ja symbolinen. Suoralla tuottaja-kuluttajasuhteella he tarkoittavat ilman välikäsiä tapahtuvaa kanssakäyntiä, esimerkiksi torilla tai ruokaringissä. Nähdäkseni näitä ulottuvuuksia voisi ehkä soveltaa myös epäsuoran tuottaja-kuluttajasuhteen arvioinnissa, kun kyseessä on lähiruoka tai pientuottaja. Tulkitsen, että haastateltavien halussa tukea tuottajia nousi esiin etenkin suhteen humanistinen ulottuvuus, joka liittyy tuottajien ja kuluttajien väliseen riippuvuuteen ja solidaarisuuteen ja siihen, että tuottajat saavat reilun hinnan tuotteistaan. Prigent-Simonin ja Héral-Fournierin mukaan käytännössä humanistinen ulottuvuus esiintyy tuottaja-kuluttajasuhteessa etenkin symbolisen ulottuvuuden rinnalla. Symbolinen ulottuvuus liittyy siihen, millaisiksi kuluttajat kuvittelevat tuottajan toimintatavat ruuantuotannossa, esimerkiksi että karja on saanut olla vapaana. Tutkijoiden mukaan erilaisten tuottaja-kuluttajasuhteiden ja niiden ulottuvuuksien yhteinen tekijä on kuitenkin kuluttajan luottamus tuottajaan.

Valitsin tutkimuksen kontekstiksi ruuan kuluttamisen, koska se on niin arkipäiväinen kuluttamisen konteksti. Haastatteluiden perusteella poliittista kuluttamista ainakin tässä käsittelemässäni kontekstissa voi pitää jossain määrin helppona tai yksinkertaisena poliittisen osallistumisen muotona tai vaikuttamismahdollisuutena. Toisaalta poliittisen kuluttamisen ”helppous” on varmaankin asenteesta kiinni, sillä esille tuli myös se, kuinka paljon vaivaa tiedon hankkimisessa on ja kuinka vaikeaa valintojen puntarointi voi välillä olla. Totta on kuitenkin, että poliittiseen kuluttamiseen pääsee osallistumaan vaikka monta kertaa viikossa, mikä on äänestämistä ja varmaankin esimerkiksi kansalaisaloitteiden allekirjoittamista useammin.

Haastatteluista kävi mielestäni ilmi jossain määrin asia, joka olisi ollut erilaisen tutkittavan joukon perusteella vieläkin selvempää: ihmiset voivat käyttäytyä poliittisen kuluttajan tavoin täysin ei-poliittisista syistä. Luomun valitsemisen voi perustella terveyssyillä, kotimaisten tuotteiden suosimisen niiden laadukkuudella ja niin edelleen. Sama ilmiö heijastuu toki esimerkiksi vaaleissa, jolloin joku saattaa äänestää hyvää kaveriaan ja toinen taas jättää äänestämättä, vaikka oikeasti heidän poliittiset kantansa eroaisivat äänestyskäytöksestä. Tämä tekee tilastojen tulkitsemisesta vähemmän suoraviivaista, kun esimerkiksi vastuullisuusmerkittyjen tuotteiden markkinaosuus ei vastaa suoraan poliittisen kuluttamisen suosiota. Haastateltavilla poliittisilla kuluttajillakin poliittiset ja ei-poliittiset syyt olivat nivoutuneet yhteen.

Haastatteluista heräsi myös itselleni perustavanlaatuinen kysymys: onko kasvisruuan suosiminen tai veganismi lihattomien tai kasvipäristen tuotteiden palkitsevaa kuluttamista vai eläinperäisten tuotteiden boikotoimista? Vastaus saattaa riippua siitä, keneltä kysyy, tai kasvissyönti tai veganismi voi myös olla eräänlainen hybridi näistä molemmista poliittisen kuluttamisen muodoista. Hybriditeoriaa ehkä tukee se, että veganismiin kuten poliittisen kuluttamiseenkin liittyy erilaisia perusteluita, kuten tehotuotannon ongelmat, ilmastosyyt ja terveyssyyt (Kerschke-Risch 2015). Veganismin ja poliittisen kuluttamisen perusteluissa vaikuttaisi siis olevan kiinnostavia yhtäläisyyksiä. Haastattelujen yhteydessä boikotti vaikutti vahvimmin yhdistyvän nimenomaan tehotuotettuun lihaan, kun taas vegaanisten tuotteiden kuluttaminen nousi esiin palkitsevan kuluttamisen yhteydessä. Tällainen jako saattaa johtua yksinkertaisesti siitä, että boikotin yhteydessä keskusteltiin ostamatta jätettävistä tuotteista (eli tehotuotetusta lihasta), ja palkitsevan kuluttamisen yhteydessä taas ostettavista (eli vegaanisista) tuotteista. Vastaavasti esimerkiksi Reilua kauppaa ostaessa voidaan kysyä, onko

kyseessä konventionaalisten tuotteiden boikotti Reilun kaupan suosimisen sijaan tai samanaikaisesti sen kanssa?

Nähdäkseni kuluttamisen logiikka, eli se että jotain jätetään ostamatta tai ostetaan, ei kuitenkaan välttämättä kerro kuluttajan tarkoituseristä. Joku voi suosia kasvistuotteita kuitenkin tarkoittamatta, että kyseessä on eläinperäisten tuotteiden boikotti. Tämän aiheen tutkimiseksi pitäisi koota tutkittava joukko kasvissyöjistä ja/tai vegaaneista, kun taas tässä tutkimuksessa haastateltavat olivat lähinnä kasvispainotteisia syöjiä (fleksaajia), vaikka mukana oli myös yksi sekasyöjä ja yksi vegaani.

Samaa asiaa voidaan kysyä laajemminkin: kuinka symmetrisiä peilikuvia boikotointi ja palkitseva kuluttaminen oikeastaan ovat? Esimerkiksi luomua voi suosia kuitenkin konventionaalisia tuotteita boikotoimatta. Boikotti ja palkitseva kuluttaminen on usein yhdistetty analyysissä samaan muuttujaan, mutta nykyään tiedetään, että niitä harjoittavat kuluttajat eroavat toisistaan (Baek 2010). Jäin miettimään, kuinka tarkasti boikotointi ja palkitseva kuluttaminen oikeastaan edes ovat toistensa vastakohtia.

Tutkimuksen rajoituksena on luonnollisesti se, että motivaatiota on hankala tutkia. Vaikka saamme tietää, mitä kuluttajat itse sanovat, ei voi olla varma siitä, että he itsekään tietävät ja tunnistavat oman, sisäisen motivaationsa tai että he kertovat kaiken rehellisesti. Tämän vuoksi olen pyrkinyt selvittämään kuluttajien motivaatiota muuten kuin kysymällä suoraan motivaatiosta, koska uskoakseni kovin moni ei osaa vastata sellaiseen kysymykseen.

Toinen rajoitus tulee laadullisen tutkimuksen luonteesta: tutkittava joukko oli vain kymmenen ihmistä, joilla kaikilla on samankaltainen korkeakoulutustausta ja jotka asuvat samalla alueella. Tutkittavien ikäkin painottui 20–29-vuotiaisiin. Haastateltavien erilaisuus pyrittiin varmistamaan ottamalla mukaan ihmisiä monipuolisesti eri yhdistysten kautta. Lisäksi diskursiivista poliittista kuluttamista harjoitti vain noin puolet haastateltavista, jolloin siitä saatu tieto jäi ohuemmaksi kuin muista muodoista saatu tieto. Diskursiivinen poliittinen kuluttaminen vaikuttaa tutkimuksen perusteella harvinaisemmalta poliittisen kuluttamisen muodolta kuin boikotointi ja palkitseva kuluttaminen.

### 6.3. Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot ovat esillä tutkimuksen ja tulosten luotettavuuden arvioinnin yhteydessä. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida erottaa analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia yhtä yksiselitteisesti kuin määrällisessä tutkimuksessa. Myös kieli on erilaista. Laadullista tutkimusta tehtäessä on mahdollista kulkea edestakaisin aineiston analyysin, tehtyjen tulkintojen ja tutkimustekstin välillä. Luotettavuuskin rakentuu eri tavalla laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija miettii jatkuvasti ratkaisujaan ja ottaa kantaa sekä analyysin kattavuuteen että työnsä luotettavuuteen. Laadullisen analyysin apuna ovat ennakkoletukset, arkielämän kokemukset ja jonkinlainen teoreettinen oppinaisuus. Tutkimuksen luotettavuus perustuu epäluuloisen tiedeyteisön vakuuttamiseen tutkimustekstin avulla. Tutkijayhteisö päättää, mikä on milloinkin (luotettavaa) tieteellistä tutkimusta. Tutkimus arvioidaan raportin kuvausten, väitteiden ja selitysten, varsinkin väitteiden perusteltavuuden ja totuudenmukaisuuden, pohjalta. (Eskola & Suoranta 1998, 209–211, 213.)

Laadullisen tutkimuksen arviointi on koko tutkimusprosessin luotettavuuden arvioimista. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan subjektiviteetti. Tutkija myöntää olevansa keskeinen tutkimusväline tutkimuksessa. (Mt., 211–212.) Myös Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 6.1, kappale 5) mukaan laadullisen tutkimuksen objektiivisuutta arvioitaessa täytyy erottaa toisistaan havaintojen luotettavuus ja puolueettomuus. Puolueettomuudessa on kyse esimerkiksi tutkittavien henkilöiden ymmärtämisestä ja kuuntelemisesta heinä itsenään tutkijan omasta kehiksestä, muun muassa iästä, sukupuolesta ja poliittisesta asenteesta, huolimatta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija luo ja tulkitsee tutkimusasetelmaa, jolloin väistämättä tutkijan oma kehys vaikuttaa siihen, mitä hän havainnoi. Tässä tapauksessa on huomioitava, että itsekin olen ainakin jossain määrin kulutustottumuksiltani poliittisen kuluttajan kaltainen, jolloin asetelma on erilainen kuin tutkijalla, jonka kulutustottumukset ovat konventionaalisemmat.

Tuomi ja Sarajärvi (mt., luku 6.3) esittävät listan, jonka perusteella ainakin tutkimuksen luotettavuutta voi arvioida. Käsittelen seuraavaksi listan kohtia. Tämän tutkimuksen kohde on ollut poliittisten kuluttajien näkemykset poliittisesta kuluttamisesta ja siihen johtavasta motivaatiosta. Kohteen valitsin siksi, että siitä ei ollut laajasti aiempaa tutkimusta, varsinkaan laadullista tutkimusta. Kiinnostuin poliittisesta kuluttamisesta nimenomaan yksilöiden

näkökulmasta ryhmätason sijaan. Tutkimus on mielestäni tärkeä, jotta poliittisen kuluttamisen tutkimuksessa voitaisiin ottaa paremmin huomioon poliittisten kuluttajien perspektiivi.

Teemahaastatteluihin tai niiden tekemiseen ei nähdäkseni liittynyt ongelmia, mutta kieltämättä haastateltavien joukko oli melko homogeeninen. Tämä johtui siitä, että en voinut kohdistaa haastattelukutsuja suoraan yksilöille, koska mitään poliittisten kuluttajien luetteloa ei ole saatavilla. Koska haastattelukutsut osoitettiin poliittisen kuluttamisen teemoja käsitteleville yhdistyksille, niistä luonnollisesti vastasivat yksilöt, jotka ovat kaikkein kiinnostuneimpia aiheesta. Tilastollisissa analyyseissä on aiemmin todettu poliittisten kuluttajien olevan etenkin korkeasti koulutettuja nuoria naisia (esim. Bengtsson 2008, 156–157), ja haastateltavien demografia noudatteli tätä myös. Mukana oli vain yksi mies, mutta puolet haastateltavista oli 30-vuotiaita tai sitä vanhempia.

Tutkija–tiedonantaja-suhde toimi kaikkien haastateltavien kohdalla mielestäni mutkattomasti. Haastateltavat vaikuttivat rentoutuneilta ja vastasivat kysymyksiin avoimen oloisesti. Haastateltavat eivät kuitenkaan lukeneet tutkimuksen tuloksia ennen julkaisua aikataulutuksen vuoksi. Haastattelut tehtiin elo-syyskuussa ja litterointi, koodaaminen ja analyysi lokakuussa 2019.

Eskola ja Suoranta (1998, luku 5, alaluku Arviointi luotettavuutena) taas esittelevät neljä luotettavuuden kriteeriä. Uskottavuus tarkoittaa, että tutkijan käsitteellistyksset ja tulkinnat vastaavat tutkittavien käsityksiä. Siirrettävyys eli tutkimuksen sijoittaminen uuteen kontekstiin on tietyin ehdoin mahdollista, vaikkei yleistyksiä pidetä mahdollisina. Varmuuden lisäämiseksi tulee ottaa huomioon tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttavat ennakkoehdot. Vahvistuvuus tulee siitä, että vastaavaa ilmiötä käsitelleet tutkimukset tarjoavat tukea tehdyille tulkinnoille.

Uskottavuudesta pyrin pitämään huolen esittämällä tarkentavia kysymyksiä haastateltaville, jotta ymmärtäisin heidän kantansa mahdollisimman hyvin. Lisäksi pyysin heitä tarvittaessa vahvistamaan, että olin ymmärtänyt heidän sanomansa oikein. Pidän tutkimuksen siirrettävyyttä jossain määrin hankalana: uskon, että samanlaiset tulokset voitaisiin saada muissakin suurissa suomalaisissa kaupungeissa samankaltaista joukkoa tutkittaessa. En kuitenkaan näe, että tuloksia voi yleistää esimerkiksi vaatteiden eettiseen kuluttamiseen. Varmuuden takaaminen on hankalaa juuri siksi, että pitäisi ottaa huomioon ennustamattomuus. Pyrin kuitenkin tekemään teemahaastattelun rungosta joustavan niin, että erilaiset, yllättävätkin näkemykset tulisivat sen kautta esille. Lisäksi vältin ennakko-oletusten tekemistä

haastateltavista. Vahvistuvuutta on vaikea arvioida, koska aiheesta on tehty niin vähän tutkimusta aiemmin.

Hirsjärvi ja Hurme (2008, 184–185) ovat esittäneet erilaisia suosituksia nimenomaan haastattelututkimuksen laadukkuuden huomioon ottamiseksi. Kävin läpi haastattelutallenteita jo haastatteluvaiheessa, jotta pystyin varmistumaan tallenteiden laadusta, varsinkin haastavammissa äänitystilanteissa. Tein kaikki haastattelut yksin, joten vaaraa siitä, että eri haastattelijat olisivat ymmärtäneet haastattelurungon eri tavalla, ei ollut. Tarkistin haastattelun lopuksi, että kaikki teemat oli käsitelty, ja kysyin vielä tarkentavia kysymyksiä, jos se oli tarpeen. Aloin litteroida haastatteluja mahdollisimman nopeasti haastattelujen jälkeen, ja tein kaiken litteroinnin itse, jolloin pystyin käyttämään samoja sääntöjä läpi kaikkien haastattelujen. Tein litteroinnin sanatarkasti joitain täytesanoja (esimerkiksi ”öö”) lukuun ottamatta, ja tallenteiden laatu oli jokaisessa haastattelussa hyvä.

Tässä tutkielmassa olen paneutunut yksilön näkökulmaan poliittisessa kuluttamisessa. Se on aiemmissa tutkimuksissa usein jäänyt tilastollisten analyysien varjoon, vaikka poliittisista kuluttajista ryhmänä onkin saatu paljon arvokasta tietoa määrällisten menetelmien avulla. Tutkimuksen perusteella boikotti ja palkitseva kuluttaminen näyttävät käsi kädessä kulkevilta poliittisen kuluttamisen muodoilta, joiden aloittaminen liittyy usein samaan kehityskulkuun ja joiden logiikat ja takana olevat syyt peilaavat toisiaan. Poliittisilla kuluttajilla on tämän tutkimuksen mukaan laaja joukko perusteita harjoittaa poliittista kuluttamista aina jäteteettömyydestä pienyrityksien tukemiseen, ja he myös ajattelevat, että kuluttamisella voi vaikuttaa suorasti tai epäsuorasti erilaisiin asioihin. Tutkimuksissa haastatellut poliittiset kuluttajat kokivat myös, että heillä on eettisen kuluttajan identiteetti ainakin elintarvikkeiden suhteen, vaikka täydellistä poliittista kuluttajaa ei voikaan olla.

Tutkimuksessa tuli esiin useita kysymyksiä, joita olenkin käsitellyt luvussa 6.2, ja joita jatkossa voitaisiin tutkia. Kiinnostavaa on muun muassa, kokevatko poliittiset kuluttajat poliittisen kuluttamisen eri tavalla kuin tutkijoiden parissa on teoretisoitu. Tämän tutkimuksen perusteella poliittisten kuluttajien motivaatio poliittiseen kuluttamiseen on paljon monisyisempi kuin perinteisesti on kirjallisuudessa esitetty. Kysymystä voisi lähteä selvittämään ehkä kyselylomaketutkimuksen avulla, jotta saataisiin laaja otanta.

Toisekseen pidän mielenkiintoisena myös kysymystä kasvissyönnin ja/tai veganismin suhteesta poliittiseen kuluttamiseen. Kasvissyönti vaikuttaisi olevan keskimäärin yleisempää poliittisten kuin konventionaalisten kuluttajien joukossa (Niva & Jallinoja 2018), mutta

toisaalta kasvissyönninkin on tutkimuksissa huomattu olevan nuorten naisten suosima ruokavalio (ks. esim. Kerschke-Risch 2015 vegaanien osalta) ja ryhmät ovat siis samankaltaisia. Onko poliittinen kuluttaminen yleisempää kasvissyöjien kuin muiden parissa? Entä miten kasvissyöjät kokevat ruokavalintojensa poliittisuuden? Tutkimuksessa olisi hyvä olla mukana sekä poliittista kuluttamista harjoittavia että harjoittamattomia kasvissyöjiä.

Viimeisenä on vielä mainittava, että diskursiivinen poliittinen kuluttaminen on jäänyt melko vähälle huomiolle aiemmassa kirjallisuudessa, ja tässäkään tutkielmassa siihen ei päästä syventymään, koska tutkimusjoukosta vain noin puolet harjoitti sitä. Tämä poliittisen kuluttamisen muoto ansaitsisi lisää tutkimusta nimenomaan diskursiivista poliittista kuluttamista harjoittavan tutkittavien joukon avulla.

## LÄHTEET

Baek, Young Min. 2010. To Buy or Not to Buy: Who are Political Consumers? What Do They Think and How Do They Participate? *Political Studies*. 58 (5): 1065–1086. DOI: 10.1111/j.1467-9248.2010.00832.x

Bengtsson, Åsa. 2008. *Politiskt deltagande*. Studentlitteratur: Lund.

Bennett, W. Lance. 2006. Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship. Teoksessa Micheletti, Michele, Andreas Follesdal & Dietlind Stolle (toim.), *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. 101–125. New Brunswick: Transaction Publishers.

Blackburn, Simon. 2016. Hedonism. *The Oxford Dictionary of Philosophy*. Saatavissa <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198735304.001.0001/acref-9780198735304-e-1453>, luettu 21.1.2019.

Block, Lauren G. & Vicki G. Morwitz. 1999. Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*. 8 (4): 343–75. DOI: 10.1207/s15327663jcp0804\_01.

Burchardt, Tania & Francesca Borgonovi. 2009. Social capital. *The Concise Oxford Dictionary of Politics*. Saatavissa <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199207800.001.0001/acref-9780199207800-e-1257>, luettu 1.11.2018.

Burnell, Peter. 2009. Boycott. *The Concise Oxford Dictionary of Politics*. Saatavissa <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199207800.001.0001/acref-9780199207800-e-139>, luettu 5.4.2018.

Chandler, Daniel & Rod Munday. 2016. Subvertising. *A Dictionary of Media and Communication*. Saatavissa <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191800986.001.0001/acref-9780191800986-e-2664>, luettu 27.2.2019.

Copeland, Lauren. 2014a. Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Buycotting. *Political Studies*. 62 (S1): 172–186. DOI: 10.1111/1467-9248.12067



- Copeland, Lauren. 2014b. Value Change and Political Action: Postmaterialism, Political Consumerism, and Political Participation. *American Politics Research*. 42 (2): 257–282. DOI: 10.1177/1532673X13494235
- Crepaz, Markus M.L., Karen Bodnaruk Jazayeri & Jonathan Polk. 2017. What's Trust Got to Do With It? The Effects of In-Group and Out-Group Trust on Conventional and Unconventional Political Participation. *Social Science Quarterly*. 98 (1): 261–281. DOI: 10.1111/ssqu.12271
- Dalton, Russell J. 2002. *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. 3. painos. New York: Chatham House.
- De Boer, Joop. 2003. Sustainability labelling schemes: The logic of their claims and their functions for stakeholders. *Business Strategy and the Environment*. 12: 254–264. DOI: 10.1002/bse.362
- Deth, Jan W Van. 2014. A Conceptual Map of Political Participation. *Acta Politica* 49 (3): 349–367.
- Dictionary of the Social Sciences. 2002. Cognitive dissonance. *Dictionary of the Social Sciences*. Saatavissa <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780195123715.001.0001/acref-9780195123715-e-284>, luettu 19.11.2018.
- Eskola, Jari & Juhani Suoranta. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 7. painos. Tampere: Vastapaino. Käytetty myös e-kirjaa: Adobe Digital Editions -versio.
- Follesdal, Andreas. 2006. Political Consumerism as Chance and Challenge. Teoksessa Micheletti, Michele, Andreas Follesdal & Dietlind Stolle (toim.), *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. 3–20. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Friedman, Monroe. 1996. A positive approach to organized consumer action: The "boycott" as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*. 19 (4): 439–451.
- Gotlieb, Melissa R. 2015. Civic, cooperative or contrived? A functional approach to political consumerism motivations. *International Journal of Consumer Studies*. 39 (5): 552–563. DOI: 10.1111/ijcs.12227

- Gotlieb, Melissa R. & Sadia E. Cheema. 2017. From consumer to producer: motivations, internet use, and political consumerism. *Information, Communication & Society*. 20 (4): 570–586. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1202301
- Grunert, Klaus G., Sophie Hieke & Josephine Wills. 2014. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food policy*. 44: 177–189.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme. 1982. *Teemahaastattelu*. 2. korjattu painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme. 2008. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hoffmann, Stefan. 2013. Are boycott motives rationalizations? *Journal of Consumer Behaviour*. 12 (3): 214–222. DOI: 10.1002/cb.1418
- Hoffmann, Stefan, Ingo Balderjahn, Barbara Seegebarth, Robert Mai & Mathias Peyer. 2018. Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity. *Ecological Economics*. 147: 167–178. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2018.01.004
- Holzer, Boris. 2006. Political consumerism between individual choice and collective action: social movements, role mobilization and signalling. *International Journal of Consumer Studies*. 30 (5): 405–415. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2006.00538.x
- HS. 2008. “Käänteinen ostoboikotti kerää joukkoja nyt myös Suomessa.” *Helsingin Sanomat* 19.8.2008. Uutinen. Saatavissa <https://www.hs.fi/talous/art-2000004591718.html>, luettu 5.10.2018.
- Hudson, Mark, Ian Hudson & Jason D. Edgerton. 2013. Political Consumerism in Context: An Experiment on Status and Information in Ethical Consumption Decisions. *American Journal of Economics and Sociology*. 72 (4): 1009–1037. DOI:10.1111/ajes.12033
- Kerschke-Risch, Pamela. 2015. Vegan diet: motives, approach and duration. Initial results of a quantitative sociological study. *Ernährungs Umschau*. 62 (6): 98–103. DOI: 10.4455/eu.2015.01
- Koivula, Aki, Iida Kukkonen, Jukka Sivonen & Pekka Räsänen. 2019. Is There Room for Ethical Consumers on the Finnish Political Spectrum? *Journal of Consumer Policy*. May 2019: 1–19. DOI: 10.1007/s10603-019-09414-3

Koos, Sebastian. 2012. What drives political consumption in Europe? A multi-level analysis on individual characteristics, opportunity structures and globalization. *Acta Sociologica*. 55 (1): 37–57. DOI: 10.1177/0001699311431594

Maa- ja metsätalousministeriö. 2019. *Luonnonmukainen tuotanto - Keskeinen lainsäädäntö*. Saatavissa <https://mmm.fi/luomu/luomulainsaadanto>, luettu 10.1.2019.

McCaffrie, Brendan & Sadiya Akram. 2014. Crisis of Democracy? Recognizing the Democratic Potential of Alternative Forms of Political Participation. *Democratic Theory*. 1 (2): 47–55. DOI: 10.3167/dt.2014.010205

Micheletti, Michele. 2003. *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave Macmillan.

Micheletti, Michele & Dietlind Stolle. 2004. A case of discursive political consumerism: The Nike e-mail exchange. Teoksessa Boström, Magnus, Andreas Føllesdal, Mikael Klintman, Michele Micheletti & Mads P. Sørensen (toim.), *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*, 255–290. Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo, August 26–29, 2004. TemaNord 2005: 517.

Neilson, Lisa A. 2010. Boycott or Buycott? Understanding Political Consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*. 9 (3): 214–227. DOI: 10.1002/cb313

Niva, Mari & Piia Jallinoja. 2018. Taking a Stand through Food Choices? Characteristics of Political Food Consumption and Consumers in Finland. *Ecological Economics*. 154: 349–360. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2018.08.013.

Oxford Dictionary of English. 2010a. Flash mob. *Oxford Dictionary of English*. Saatavissa [https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199571123.001.0001/m\\_en\\_gb0972977?rskey=AtID4o&result=6](https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199571123.001.0001/m_en_gb0972977?rskey=AtID4o&result=6), luettu 13.8.2019.

Oxford Dictionary of English. 2010b. Freegan. *Oxford Dictionary of English*. Saatavissa [http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199571123.001.0001/m\\_en\\_gb0994368](http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199571123.001.0001/m_en_gb0994368), luettu 8.1.2019.

Oxford Dictionary of English. 2010c. Culture jamming. *Oxford Dictionary of English*. Saatavissa [http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199571123.001.0001/m\\_en\\_gb0196900](http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199571123.001.0001/m_en_gb0196900), luettu 27.2.2019.

- Park, Chris & Michael Allaby. 2017. Voluntary simplicity. *A Dictionary of Environment and Conservation*. Saatavissa <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191826320.001.0001/acref-9780191826320-e-8748>, luettu 15.1.2019.
- Peltoniemi, Ari & Tapani Yrjölä. 2012. *Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista*. Työselosteita ja esitelmiä/Kuluttajatutkimuskeskus: 138. Saatavissa [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152337/Kuluttajien\\_ja\\_tuottajien\\_nakemyksia\\_ruoan\\_ostopaatoksista\\_ja\\_tuotantotavoista.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152337/Kuluttajien_ja_tuottajien_nakemyksia_ruoan_ostopaatoksista_ja_tuotantotavoista.pdf?sequence=1), luettu 29.10.2019.
- Prigent-Simonin, Anne-Hélène & Catherine Héroult-Fournier. 2005. The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer and consumer. *Anthropology of food* [online]. 4 (May 2005). Saatavissa <http://journals.openedition.org/aof/204>, luettu 11.11.2019.
- Roth, Stefan, Manuel Klingler, Thomas R.W. Schmid & David F.S. Zitzlsperger. 2009. *Brands and labels as sustainability signals*. ANZMAC 2009, Melbourne, November 30–December 2, 2009. Saatavissa <https://www.researchgate.net/publication/265946992>, luettu 29.11.2018.
- Ruokatieto. 2019. *Lihaa kohtuudella*. Ruokatieto yhdistys ry. Saatavissa <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/elainten-hyvinvointi/mita-tarκοittaa-elainten-hyvinvointi/lihaa-kohtuudella>, luettu 26.10.2019.
- Shaw, Deirdre, Terry Newholm & Roger Dickinson. 2006. Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*. 40 (9/10): 1049–1067. DOI: 10.1108/03090560610681005
- Shin, Seongyeon & Sung-Wook Yoon. 2018. Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma. *International Journal of Consumer Studies*. 42 (4): 439–447. DOI: 10.1111/ijcs.12444
- Stolle, Dietlind, Marc Hooghe & Michele Micheletti. 2005. Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review / Revue internationale de science politique*. 26 (3): 245–269. DOI: 10.1177/0192512105053784
- Stolle, Dietlind & Michele Micheletti. 2013. *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. New York: Cambridge University Press.

Strømsnes, Kristin. 2009. Political Consumerism: A Substitute for or Supplement to Conventional Political Participation? *Journal of Civil Society*. 5 (3): 303–314. DOI: 10.1080/17448680903351834

Suomen virallinen tilasto. 2015. *Eduskuntavaalit* [verkkójulkaisu]. ISSN=1799-6252. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa [http://www.stat.fi/til/evaa/2015/evaa\\_2015\\_2015-04-30\\_tie\\_001.fi.html](http://www.stat.fi/til/evaa/2015/evaa_2015_2015-04-30_tie_001.fi.html), luettu 1.11.2018.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. [Helsinki]: Tammi. Käytetty myös e-kirjaa: Adobe Digital Editions -versio.

Wicks, Jan Leblanc, Shauna A. Morimoto, Angie Maxwell, Stephanie Ricker Schulte & Robert H. Wicks. 2014. Youth Political Consumerism and the 2012 Presidential Election: What Influences Youth Boycotting and Buycotting? *American Behavioral Scientist*. 58 (5): 715–732.

Wicks, Robert H. & Ron Warren. 2014. Modeling Political Consumerism Among Young Consumers: An Ecological Systems Approach. *American Behavioral Scientist*. 58 (6): 738–754. DOI: 10.1177/0002764213515991

## LIITE: TEEMAHAASTATTELUIJEN RUNKO

- Suhde ruuan kuluttamiseen
  - Hinnan merkitys
  - Brändin merkitys
  - Vastuullismerkintöjen merkitys
  - Muiden ihmisten vaikutus
  - Kulutus päätösten suunnitteleminen/spontaanius
  - Kasvissyönnä – vegetaristi tai vegaani?
- Kuluttaminen ja poliittinen osallistuminen
  - Ovatko kulutusvalinnat poliittista osallistumista?
  - Voiko kuluttamalla vaikuttaa?
  - Vaikuttamisen kohteet
  - Muut osallistumisen muodot (niihin osallistuminen ja suhde poliittiseen kuluttamiseen, järjestöt?)
- Boikotti, palkitseva kuluttaminen, diskursiivinen poliittinen kuluttaminen
  - Koetko että harjoitat?
  - Mikä sai aloittamaan?
  - Ohjaavat periaatteet
  - Esimerkkejä boikotoinnista/palkitsevasta kuluttamisesta/diskursiivisesta poliittisesta kuluttamisesta
    - mitkä tuotteet tai yritykset
    - mitkä kontekstit (itsenäisesti, kampanjan innoittamana, järjestössä jne.)
  - Keskeisimmät syyt
  - Esteet poliittiselle kuluttamiselle (esim. hinta, tiedonsaanti)
- Poliittisen kuluttamisen identiteetti