

# Miksi eettiset kuluttajat tekevät epäeettisiä ostopäätöksiä?

Aikomus-käyttäytyminen kuilu eettisessä kulutuksessa

Meri Pietilä

Helsingin yliopisto

Valtiotieteellinen tiedekunta

Sosiaalipsykologia

Kandidaatintutkielma

01/21



HELSINGIN YLIOPISTO  
HELSINGFORS UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty		Laitos – Institution – Department			
Vatiotieteellinen tiedekunta		Sosiaalitieteiden laitos			
Tekijä – Författare – Author					
Pietilä, Meri Maarit					
Työn nimi – Arbetets titel – Title					
Miksi eettiset kuluttajat tekevät epäeettisiä ostopäätöksiä? Aikomus-käyttäytyminen kuilu eettisessä kulutuksessa					
Oppiaine – Läroämne – Subject					
Sosiaalipsykologia					
Työn laji – Arbetets art – Level		Aika – Datum – Month and year		Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages	
Kandidaatintutkielma		01/21		23 + lähdeluettelo	
Tiivistelmä – Referat – Abstract					
<p>Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastelen sitä, miksi kuluttajien aiomukset kuluttaa eettisesti eivät toteudu ostokäyttäytymisenä. Eettinen kulutus on erityisen mielenkiintoinen tutkimuskohde, sillä se on tapa toteuttaa kokemusta henkilökohtaisesta identiteetistä ja minäkuvasta. Eettinen kulutus ei ole vain kulutusta, vaan se voi olla maailman tilaa parantamaan pyrkivä teko. Merkittävä osuus sosiaalipsykologisesta eettisen kulutuksen tutkimuksesta keskittyy aikomusten muodostumiseen liittyviin tekijöihin. Tutkimuksissa on kuitenkin todettu merkittävä kuilu kuluttajien eettisten aikomusten ja varsinaisen käyttäytymisen välillä. Tästä aikomusten ja käyttäytymisen välisestä kuilusta on eettisen kulutuksen kontekstissa vielä suhteellisen vähän tutkimusta.</p> <p>Tutkielman teoreettisena lähtökohtana on Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoria, joka on keskeisimpiä malleja sosiaalipsykologisessa asenteiden ja käyttäytymisen tutkimuksessa. Teorian mukaan aikomuksien muodotumista määrittävät yksilön asenne, subjektiivinen normi ja koettu käyttäytymiskontrolli. Teoria on paljon sovellettu eettisen kulutuskäyttäytymisen tutkimuksessa. Malli on avoin uusien tekijöiden lisäämiselle, kunhan ne parantavat teorian selitysvoimaa. Eettisen kulutuksen tutkimuksessa teoriaan on lisätty tekijöitä, kuten eettiset sitoutumukset, henkilökohtainen identiteetti, neutralisaatiotekniikat ja tilannetekijät sekä toimeenpanoaiomukset. Lisäksi aikomusten ja käyttäytymisen välistä kuilua on selitetty eettisten huolenaiheiden priorisoinnilla, jonka myötä eri huolenaiheiden suhteen käyttäytyään eri tavoin.</p> <p>Tutkimuksen mukaan eettiset kuluttajat pyrkivät helpottamaan epäeettisestä kuluksista johtuvaa kognitiivista dissonanssia rationalisoimalla sitä. Tämä tapahtuu esittämällä oikeutuksia, eli neutralisaatiotekniikoita, joiden avulla epäeettinen käyttäytyminen pyritään perustelemaan hyväksyttävänä itselle ja muille. Tämä prosessi ylläpitää epäeettisen kulutuksen asemaa sosiaalisesti hyväksyttävänä toimintana. Tutkimuksessa on todettu, että erityisesti länsimaiset kuluttajat käyttävät neutralisaatiotekniikoita oikeuttaakseen epäeettistä kulutustaan.</p> <p>Kuluttajilla on monikerroksinen yhdistelmä erilaisia eettisiä huolenaiheita, joita he priorisoivat ensisijaisiin ja toissijaisiin. Tutkimuksessa on esitetty, että eettisten huolenaiheiden priorisointi toissijaisiksi selittää aikomus-käyttäytyminen kuilun syntymistä. Toissijaisten huolenaiheiden vuoksi ei olla valmiita näkemään vaivaa, niihin ei olla sitouduttu ja niiden suhteen ei muodosteta toimeenpanoaiomuksia, minkä vuoksi tapojakaan ei muodostu. Toissijaisten huolenaiheiden kohdalla kognitiivinen dissonanssi on esitellyn mallin mukaan vähäinen, minkä puolestaan voidaan olettaa johtavan siihen, ettei kuluttaja koe tarvetta muuttaa käyttäytymistään vastaamaan aikomustaan.</p>					
Avainsanat – Nyckelord – Keywords					
eettinen kulutus, kulutuskäyttäytyminen, aikomus-käyttäytyminen kuilu					

# Sisällysluettelo

<b>1 Johdanto</b>	<b>1</b>
<b>2 Eettinen kulutus</b>	<b>3</b>
<b>3 Eettisen kulutuskäyttäytymisen tutkimus</b>	<b>5</b>
<i>3.1 Perustellun toiminnan teoria ja suunnitellun käyttäytymisen teoria</i>	5
<i>3.2 Suunnitellun käyttäytymisen teoria eettisessä kulutuksessa</i>	6
<b>4 Neutralisaatio kuilua ylläpitävänä tekijänä</b>	<b>9</b>
<b>5 Huolenaiheiden priorisointi käyttäytymiskuilua selittävänä tekijänä</b>	<b>14</b>
<b>6 Yhteenveto ja pohdinta</b>	<b>19</b>
<b>7 Lähdeluettelo</b>	<b>24</b>

## 1 Johdanto

Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia kulutuksen sosiaalisista, taloudellisista ja ekologisista seurauksista, mikä heijastuu kulutusvalintoihin yhä lisääntyvissä määrin (Gonzalez, Korchia, Menuet & Urbain, 2009). Suomessa vuonna 2020 tehdyn kansalaiskyselyn mukaan kuluttajista 23 prosenttia piti elämäntapaansa täysin ja 54 prosenttia jokseenkin ympäristön kannalta kestäväenä. Kuitenkin kyselyyn vastanneista vajaat 40 prosenttia kokivat toistuvasti tai melko usein ristiriitaa omien käsitystensä ja käytännön toimiensa välillä. (Ilmassa ristivetoa: Kansalaiskysely ilmastotoimista, 2020.) On toki huomioitava, että viimeksi mainittu ei ole vertaisarvioitu tutkimus, mutta kysely antanee suuntaviivoja suomalaisten tämänhetkistä näkemyksistä.

Eettinen kulutus on jo pelkästään ympäristön kannalta tervetullut ilmiö, sillä kotitalouksien kulutuksen ilmastovaikutukset ovat merkittävät. Esimerkiksi Suomessa vuonna 2015 kotitalouksien kulutuksesta aiheutuvat päästöt kattoivat 66 prosenttia kaikesta kulutuksesta syntyvistä kasvihuonepäästöistä (Linnanen ym., 2020). Tämä on merkittävää, sillä hallitustenvälisen ilmastomuutospaneelin IPCC:n (2018) raportin mukaan ihmiskunnalla on kymmenen vuotta aikaa vähentää nettopäästöjä lähes puolella vuoden 2010 tasosta. On huomionarvoista, että maailman väestön rikkain 10 % on vastuussa puolista maailman kasvihuonepäästöistä kestäättömän kulutuksen kautta (Linnanen ym., 2020).

Eettiseen kulutukseen sisältyy ympäristönäkökulman lisäksi muitakin tärkeitä näkökulmia, kuten työntekijöiden ihmisoikeuksien toteutuminen läpi tuotantoketjun, oikeudenmukainen palkkaus ja inhimilliset työskentelyolosuhteet. Tiettyjen tuotekategorioiden kohdalla voidaan olettaa kuluttajalle olevan suhteellisen vaivatonta tunnistaa yleensä eettisemmäksi mielletyt vaihtoehdot. Esimerkiksi reilun kaupan sertifikaatilla merkityt tuotteet katsotaan varsin eettisiksi vaihtoehdoiksi. Reilun kaupan tarkoituksena on taata globaalin etelän tuottajille ja työntekijöille riittävä elintaso ja tehdä kuluttajille mahdolliseksi ottaa kantaa reilumpien markkinoiden puolesta ostopäätöksiensä kautta (Boonman, Huisman, Sarrucco-Fedorovtjev & Sarrucco, 2011).

Tilanteissa, joissa eettiset vaihtoehdot ovat selkeästi havaittavissa, on erityisen kiinnostavaa ymmärtää syitä, miksi ne eivät päädy itsensä eettisiksi mieltävien kuluttajien ostokoreihin. Eettisen kulutuskäyttäytymisen tutkimuksessa, sekä sosiaalipsykologisessa asenteiden ja käyttäytymisen tutkimuksessa keskeisimpiä malleja on Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoria (Armitage & Conner, 2001). Eettisen kulutuksen tutkimuksessa teoriaa on sovellettu niin reilun kaupan tuotteiden ostamiseen, piratismiin, kierrätykseen kuin vihreään ja laajemmin eettiseen ostamiseen. Malli on myös linjassa muiden päätöksentekomallien kanssa, kunhan ne noudattavat asteittaista siirtymää asenteista aikomusten kautta käyttäytymiseksi. (Chatzidakis, Hibbert & Smith, 2007.)

Ajzenin (1991) mukaan suunnitellun käyttäytymisen teoria on avoin uusien tekijöiden lisäämiselle, kunhan ne lisäävät mallin selitysvoimaa. Tämän vuoksi teoria on toiminut hyvänä lähtökohtana eettisen kulutuksen tutkimuksessa, joka pyrkii ymmärtämään eettiseen kulutuskäyttäytymiseen ja päätöksentekoon liittyviä tekijöitä. Tutkimuksessa suunnitellun käyttäytymisen teorian toimivuutta on mitattu ja kehitetty eteenpäin. Teoriassa olennaista on ajatus siitä, että aikomus olisi vahva ennuste käyttäytymiselle. Merkittävä osa eettisen kulutuskäyttäytymisen tutkimuksesta keskittyy siihen kysymykseen, mitkä tekijät ovat yhteydessä käyttäytymisaikomusten syntymiseen (ks. esim. Dowd & Burke, 2013; Ozcalar-Toulouse, Shiu & Shaw, 2006; Chatzidakis, Kastanakis & Stathopoulou, 2016; Arvola, Vassallo, Dean, Lampila, Lähteenmäki & Shepherd, 2008).

Tutkimuksessa on kuitenkin todettu, että aiomukset kuluttaa eettisesti harvemmin toteutuvat ostokäyttäytymisenä. Hassan, Shiu ja Shaw (2016) tutkivat eettisestä kuluttamisesta vahvasti kiinnostuneiden kuluttajien ostokäyttäytymistä liittyen vaatteisiin, jotka ovat tuotettu työntekijöitä riistäen. Tutkijat havaitsivat merkittävän kuilun kuluttajien eettisten aikomusten ja varsinaisen käyttäytymisen välillä. Lisäksi erään tutkimuksen mukaan 30 % kuluttajista totesivat ostavansa eettisesti, mutta todellisuudessa vain 3 % kuluttajista toimi niin. Saman tutkimuksen perusteella voidaan katsoa, että mallit, jotka ennustavat käyttäytymistä aikomusten perusteella, ovat väärässä 90 % tapauksista. (Futerra, 2005, s. 92; ref. Carrington, Neville & Whitwell, 2014.)

Tätä aikomusten ja käyttäytymisen epäjohdonmukaisuutta voidaan kutsua aikomus-käyttäytyminen kuiluksi. Ilmiöstä on eettisen kulutuksen kontekstissa sosiaalipsykologian alalla vielä suhteellisen vähän tutkimusta, erityisesti kun vertailukohteeksi otetaan eettisen kulutuksen tutkimus, joka keskittyy aikomusten muodostumiseen. Ymmärryksen rakentaminen aiheesta on tärkeää myös eettisillä markkinoilla operoivien toimijoiden kannalta. Jotta voitaisiin muodostaa eettistä kulutusta tukevia toimintatapoja, tarvitaan ymmärrystä siitä, minkä vuoksi eettiset tuotteet jäävät kaupan hyllyyn. (Carrington, Neville & Whitwell, 2010.)

Olen kiinnostunut tutkielmassani tarkastelemaan tekijöitä, joiden vuoksi yksilöiden eettiset kulutusaikomukset eivät toteudu ostokäyttäytymisenä. Seuraavaksi tutkielmassa käsittelem sitä, mikä tekee eettisestä kulutuksesta erityislaatuista ja kiinnostavaa tarkasteltavaa sosiaalipsykologisesta näkökulmasta. Tämän jälkeen tarkastelen käyttäytymiseen johtavaa psykososiaalista prosessia Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teorian kautta sekä esittelen teorian sovelluksia eettisen kulutuksen aihepiirissä. Kolmannessa luvussa käsittelem neutralisaatiotekniikoiden käyttämistä aikomus-käyttäytyminen kuilua ylläpitävänä tekijänä. Neljännessä luvussa käsittelem priorisointia tekijänä, joka vaikuttaa aikomus-käyttäytyminen kuilun syntymiseen. Lopuksi esittelen yhteenvedon ja johtopäätökset.

## **2 Eettinen kulutus**

Taloustieteessä tavanomaiseksi ostokäyttäytymiseksi voidaan kutsua tilannetta, jossa kuluttaja valitsee halvimman mahdollisen vaihtoehdon, kunhan he ovat varmoja sen olevan yhtä hyödyllinen ja käytettävyydeltään saman tasoinen kuin hieman kalliimpi vaihtoehto. Kuluttajat eivät kuitenkaan toimi aina näin, vaan hinnan ja mielletyn käytettävyyden lisäksi ostopäätöksiin voivat vaikuttaa esimerkiksi huoli tuotteen ympäristövaikutuksista tai tuotteen valmistuksessa mukana olleiden työntekijöiden oikeuksien toteutumisesta. Kuvatunlaisesta kulutuskäyttäytymisestä voidaan käyttää termiä eettinen kulutus tai eettinen kulutuskäyttäytyminen. (Harrison, Newholm & Shaw, 2005, s. 2.)

Tekstissäni käytän termejä eettinen kulutus ja eettinen kulutuskäyttäytyminen niiden laajassa merkityksessä. Eettinen kulutus voidaan määritellä olevan kyseessä silloin, kun kulutuskäyttäytymisellä on esimerkiksi poliittisia, hengellisiä, ympäristövastuullisia, sosiaalisia tai muita motiiveja, joiden myötä ollaan kiinnostuneita siitä, minkälaisia seurauksia kulutuspäätöksellä on kuluttajan itsensä lisäksi myös ympäröivälle maailmalle. Kulutuskäyttäytyminen pitää sisällään niin omien asenteiden mukaisien kulutuskohteiden suosimista, kuin esimerkiksi asenteiden vastaisien kohteiden boikotoimista. (Harrison ym., 2005, s. 2 - 3.)

Eettiseen kulutukseen sisältyy yksilöstä riippuen erilaisia merkityksiä (Carrington ym., 2010). Vaikka tutkimuksessa voidaan keskittyä esimerkiksi yksinomaan ympäristövastuulliseen kulutukseen tai reilun kaupan tuotteisiin, limittyvät nämä erilaiset eettisen kulutuksen osa-alueet yhteen. Esimerkiksi niin sanottua vihreää tai ympäristövastuullista kulutusta ei voida täysin irrottaa eettisestä kulutuksesta, sillä ympäristökysymykset ovat yhteydessä myös sosiaalisiin ja yhteiskunnallisiin kysymyksiin. (Peattie, 2010). Eettinen kulutus limittyy yhteen myös muiden termien kanssa, kuten esimerkiksi sosiaalisesti vastuullinen käyttäytyminen ja kestävä kulutus.

Eettinen kulutus käsitetään tutkielmassa varsin laajassa merkityksessä. Koska kiinnostuksen kohteena on kuluttajien asenteiden, aikomusten ja käyttäytymisen epäjohdonmukaisuus, ei ole tarpeellista rajata käsittelyä esimerkiksi keskittymällä tiettyihin tuotekategorioihin tai eettisen kulutuksen yksittäiseen osa-alueeseen. On toki tärkeää huomioida, että käsiteltäessä erilaisia tuotekategorioita koskevia tutkimuksia voi käyttäytymiskuilun taustalla olevat tarpeet tai niiden merkittävyys vaihdella. Tämä voi olla oleellista huomioida arvioitaessa tutkielmassa esiteltävien tutkimusten yleistettävyyttä kulutuskohteesta toiseen. Vaikka tutkielmassa tarkastellaan eettistä kulutusta, on keskiössä kysymys siitä, miksi yksilöt eivät käyttäydy asenteidensa tai aikomustensa mukaisesti.

### 3 Eettisen kulutuskäyttäytymisen tutkimus

On todettu, että aina yksilöt eivät käyttäydy asenteidensa ja aikomustensa mukaisesti. Tätä ilmiötä voidaan nimittää käyttäytymiskuiluksi. Käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen on oleellinen osa sosiaalipsykologista tutkimusta. Sosiaalipsykologinen eettisen kulutuksen tutkimus, joka on lähestynyt aihetta asenteiden kautta, pitää usein teorioidensa lähtökohtana Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoriaa.

Hassanin ym. (2016) mukaan perustellun toiminnan teoria ja suunnitellun käyttäytymisen teorian ovat perusteellisesti muuttaneet ajatuksen siitä, että asenteet heijastuisivat suoraan käyttäytymiseen. Tutkimuksessa on keskitytty joko analysoimaan teorian jotakin tiettyä osaa, tai sitten teoriaa on muokattu tai jatkettu (Andorfer & Liebe, 2011). Seuraavaksi esittelen suunnitellun käyttäytymisen teoriaa, minkä jälkeen käsittelem teoriaan liittyvää tutkimusta eettisen kulutuksen aihepiiristä.

#### 3.1 Perustellun toiminnan teoria ja suunnitellun käyttäytymisen teoria

Useiden sosiaalipsykologisten mallien, kuten perustellun toiminnan teorian (*theory of reasoned action*) ja suunnitellun käyttäytymisen teorian (*theory of planned behavior*) mukaan käyttäytymisen tärkein ennuste on yksilön käyttäytymisaikomus (Sheeran, 2002). Perustellun toiminnan teoria ja sen jatkettu versio, suunnitellun käyttäytymisen teoria, keskittyvät yksittäisten motivaatiotekijöiden rooliin tietyn käyttäytymisen todennäköisyyden määrittäjinä. Molemmat teorian pohjautuvat ajatukseen, jonka mukaan käyttäytymisen paras ennuste on aikomus. Aikomus käyttäytyä tietyllä tavalla määräytyy käyttäytymistä koskevien asenteiden ja subjektiivisten normien mukaisesti. Perustellun toiminnan teorian jatkettu osa, suunnitellun käyttäytymisen teoria, lisää käyttäytymiseen vaikuttavaksi tekijäksi vielä koetun käyttäytymiskontrollin. (Montano & Kasprzyk, 2015.)

Ajzenin (1991) perustellun toiminnan teoriassa aikomusta määrittävät kolme erillistä tekijää: asenne käyttäytymistä kohtaan (*attitude*), subjektiiviset normit (*subjective norm*) ja todellinen



käyttäytymiskontrolli (*actual behavioral control*). Asenteella tarkoitetaan henkilön myönteistä tai kielteistä suhtautumista tai arvioita kyseessä olevaa käyttäytymistä kohtaan. Subjekttiivinen normi tarkoittaa koettua sosiaalista painetta toteuttaa tai jättää toteuttamatta kyseessä oleva käyttäytyminen. Aina yksilöllä ei ole riittäviä mahdollisuuksia toimia aikomustensa mukaisesti. Todellinen käyttäytymiskontrolli määräytyy suhteessa resursseihin, kuten aikaan, rahaan ja taitoihin. (Mt.)

Perustellun toiminnan teorian jatketussa mallissa, suunnitellun käyttäytymisen teoriassa, aikomuksia ja käyttäytymistä määrittävien tekijöiden joukkoon on lisätty koettu käyttäytymiskontrolli (*perceived behavioral control*). Koettu käyttäytymiskontrolli ja käyttäytymisaikomus toimivat ennusteina toteutuvalle käyttäytymiselle. Aikomuksen voimakkuuden pysyessä samana, koettu käyttäytymiskontrolli vaikuttaa siihen, kuinka todennäköisesti aiottu käyttäytyminen toteutetaan. Toisin sanoen, on todennäköisempää käyttäytyä tietyllä tavalla, jos uskoo pystyvänsä siihen. Mikäli kokemus käyttäytymiskontrollista on jokseenkin realistinen, voidaan sitä käyttää käyttäytymisen toteutumisen todennäköisyyden mittaamisessa. Teorian mukaan aikomukset ennakoivat toteutunutta käyttäytymistä hyvin silloin, kun käyttäytymisen kontrollissa ei ole ongelmia. (Ajzen, 1991.)

Armitagen ja Connerin (2001) katsauksen mukaan on osoitettu, että suunnitellun käyttäytymisen teorian determinantit ennustavat hyvin aikomuksia ja käyttäytymistä useanlaisen käyttäytymisen kohdalla. Tosin kyseisessä katsauksessa todettiin, että determinantit ennustavat käyttäytymistä paremmin silloin kun kyseessä on itseraportoitu, kuin havainnoitu käyttäytyminen. (Mt.) Tämä huomio herättää kysymyksen itseraportoidun käyttäytymisen todenmukaisuudesta.

### **3.2 Suunnitellun käyttäytymisen teoria eettisessä kulutuksessa**

EIHaffar, Durif ja Dubé (2020) toteavat vihreää kulutuskäyttäytymistä koskevassa katsauksessaan, että suunnitellun käyttäytymisen teoria ei ole sellaisenaan riittävä selittämään ympäristömyönteisten asenteiden, aikomusten ja käyttäytymisen epäsuhtaa. Käyttäytyminen ei ole linjassa aikomusten kanssa. (Mt.) Suunnitellun käyttäytymisen teoria on avoin tekijöiden

lisäämiselle, kunhan ne lisäävät mallin selitysvoimaa (Ajzen, 1991). Selitysvoiman lisäämiseksi eettisen kulutuksen tutkimuksessa malliin on esitetty lisättäväksi tekijöitä, kuten eettiset sitoumukset ja henkilökohtainen identiteetti (Shaw, Shiu & Clarke, 2000), kuluttajien neutralisaatiomekanismit ja aiemmat kokemukset (Chatzidakis ym., 2007; Chatzidakis ym., 2016), tilannetekijät ja toimeenpanoaikomukset (Carrington ym., 2010).

Sparks ja Shepherd (1992) totesivat vihreää kulutusta koskevassa tutkimuksessaan, että henkilökohtainen identiteetti on merkittävä determinantti aikomusten muodostumiselle. Henkilökohtainen identiteetti on suhteellisen pysyvä käsitys itsestä. Sillä tarkoitetaan yksilön minäkäsitystä, havaintoja ja kuvauksia itsestä, joita osittain muodostetaan käyttäen sosiaalisesta ympäristöstä saatuja kategorioita. (Sparks & Guthrie, 1998.) Shaw ym. (2000) mukaan erityisesti silloin, kun kyseessä on etiikkaan tai moraalisiin liittyvä käyttäytyminen, on henkilökohtaisella identiteetillä merkitystä. Kun eettinen huolenaihe muodostuu yksilölle tärkeäksi ja keskeiseksi yksilön henkilökohtaisen identiteetille, on todennäköistä, että käyttäytymisaikomukset mukautetaan vastaamaan tätä kokemusta omasta identiteetistä. Eettisen kulutuksen teemaa käsiteltäessä on otettava huomioon, että yksilöt eivät välttämättä identifioitu vain yhden huolenaiheen kanssa, vaan usea huolenaihe voidaan katsoa oleelliseksi. (Mt.)

Shaw ym. (2000) totesivat tutkimuksessaan, että henkilökohtaisen identiteetin lisäksi koetulla käyttäytymiskontrollilla on merkittävä vaikutus aikomuksen muodostumiseen. Eettisen huolenaiheen ollessa tärkeä yksilön identiteetin kannalta, ollaan valmiimpia ylittämään koetut esteet eettisten aikomusten tiellä. (mt.) Myös eettiset sitoumukset ovat oleellisia, sillä eettisen kulutuksen keskiössä on toiminnan moraalinen ulottuvuus ja yksilön itsensä ylittävä kiinnostus kulutuksen vaikutuksia kohtaan (Shaw & Shiu, 2002). Niinpä voidaan katsoa, että teoreettinen malli, joka ei huomioi altruistisia motiiveja ei ole eettisten aikomuksien kontekstissa tarpeeksi kattava – eettisten kuluttajien käyttäytymisaikomuksiin vaikuttavat esimerkiksi tuotteen hintaa ja makua enemmän eettiset sitoumukset ja henkilökohtainen identiteetti (Shaw ym., 2000).

Edellä mainitut tekijät ovat merkittävimpiä ennustavia tekijöitä eettisille aikomuksille, mutta selitysvoiman lisäämiseksi malliin on myös esitetty lisättäväksi neutralisaatiomekanismit, aiemmat kokemukset sekä asenteiden epävarmuus. Neutralisaatiotekniikat ovat uskomuksia,

joilla normeja rikkovaa käyttäytymistä voidaan oikeuttaa itselle ja muille. Aiempien kokemusten myötä yksilöllä on osaamista ylittää eettisten aikomusten esteet. On todettu, että samoja kulutuskohteita kohtaan voidaan kokea sekä negatiivisia, että positiivisia asenteita. Tämän on esitetty heikentävän edellä mainittujen tekijöiden yhteyttä aikomuksen muodostumiseen. (Chatzidakis ym., 2016.)

Tutkimuksissa on todettu edellä esiteltyjen tekijöiden vaikuttavan eettisten käyttäytymisaikomusten muodostamiseen. Edellä käsitellyt tutkimukset eivät kuitenkaan tarjoa vastauksia siihen, minkä vuoksi eettisten kuluttajien aikomukset eivät toteudu niitä vastaavana käyttäytymisenä. Niinpä saadakseen eettisestä käyttäytymiskuilusta kokonaisvaltaisempi ymmärrys, on huomioitava pelkkien aikomusten lisäksi myös varsinainen käyttäytyminen.

Eettisen kulutuksen tutkimuksessa on usein keskitytty kuluttajien itseraportoituun käyttäytymiseen, missä korostuvat käyttäytymisaikomusten muodostuminen varsinaisen käyttäytymisen sijasta. Testan, Sartin & Freyn (2018) tutkimuksessa yhdistettiin sekä itseraportoidut vastaukset, että ostodata todellisesta ostokäyttäytymisestä. Tutkimuksessa todettiin, että kuluttajilla voi olla taipumus vastata kyselytutkimuksissa kuluttavansa eettisemmin kuin he todellisuudessa kuluttavat. Tämän vuoksi kyselytutkimuksissa voi olla sosiaalisesta vaikutuksesta johtuvia vinoumia, mikä osaltaan selittäisi havaittua epäsuhtaa kyselytutkimuksessa ja ostodatassa. (Mt.)

Auger & Devinney (2007) ovat esittäneet, että osaltaan eettisen kulutuksen tutkimuksessa aikomus-käyttäytyminen kuilua selittää käytetyt tutkimusmenetelmät. Kyselytutkimuksissa, joissa käytetään yksinkertaisia arviointiasteikkoja, eettiset huolenaiheet saatetaan arvioida merkittävämmiksi kuin ne todellisuudessa ovat. Tämä johtuu siitä, että kysymyksiin on selkeästi sosiaalisesti hyväksytyimmät vastausvaihtoehdot. Kysymyksissä on käytetty myös ylimalkaisia ilmaisuja, kuten ”yrityksen liiketoiminnan eettisyydellä on jonkin verran vaikutusta ostokäyttäytymiseen” (Auger & Devinney, 2007, s. 364). Tämänkaltaiset ilmaisut jättävät paljon tulkinnan varaa siitä, kuinka paljon on jonkin verran. (Mt.)

Hassanin ym. (2016) mukaan määrällisillä tutkimuksilla on kuitenkin pystytty toteamaan aikomus-käyttäytyminen kuilun olemassaolo, mutta sen taustalla olevien mekanismien

ymmärrykseen ja teorian muotoilemiseen on hyödyllistä käyttää laadullisia menetelmiä. Seuraavissa osioissa esittelen tutkimusta, joissa on pyritty muotoilemaan suunnitellun käyttäytymisen teoriaa niin, että sen avulla kyettäisiin selittämään ja ymmärtämään eettisen kulutuksen aikomus-käyttäytyminen kuilua paremmin.

#### **4 Neutralisaatio kuilua ylläpitävänä tekijänä**

Tutkimuksessa on todettu epäeettisen ostokäyttäytymisen rationalisoinnin osaltaan selittävän eettisten kuluttajien kognitiivisen dissonanssin poissaoloa (Carrington ym., 2014). Kognitiivisella dissonanssilla tarkoitetaan tiedollista epäjohdonmukaisuutta, eli tilannetta, jossa yksilön kognitiot ovat ristiriidassa keskenään. Kognitiivisen dissonanssin teorian mukaan yksilö pyrkii poistamaan tästä seuraavan epämiellyttävän olotilan esimerkiksi muuttamalla omia asenteitaan tai käyttäytymistään niin, että kognitiot ovat jälleen linjassa keskenään. (Festinger, 1962.) Kuluttajat omaksuvat kognitiivisia keinoja minimoidakseen katumustaan ja oikeuttaakseen eettisten aikomustensa vastaista käyttäytymistään. Rationalisoinnin myötä epäeettinen ostokäyttäytyminen pystytään selittämään itselle ja muille hyväksyttävänä, vaikkakaan ei eettisenä. (Carrington ym., 2014.) Tätä normien vastaisen käyttäytymisen oikeuttamista ja rationalisointia on selitetty neutralisaation avulla.

Sykes ja Matza (1957) käsitteellistivät neutralisaatiotekniikat nuorisorikollisuuden kontekstissa. He käsittelivät lain vastaisen käyttäytymisen oikeuttamista rationalisoinnein, jotka helpottavat yksilön psyykkistä epämukavuutta. Yhteiskunnan sosiaaliset normit ovat joustavia ja kontekstiinsa sidonnaisia. (Mt.) Esimerkiksi näpistely, joka on normeja rikkovaa toimintaa, voidaan katsoa hyväksyttäväksi, mikäli esimerkiksi näpistelijän taloudellinen tilanne sitä vaatii. Yleensä eettisesti käyttäytyvät kuluttajatkin saattavat ajoittain käyttäytyä epäeettisesti. (Strutton, Vitell & Pelton, 1994.) Neutralisaatiotekniikat suojelevat normeja rikkovaa yksilöä niin itsesyytöksiltä, kuin yhteiskunnan paheksunnaltakin (Sykes & Matza, 1957). Näitä tekniikoita on sovellettu myös muun käyttäytymisen kontekstissa, mikä on yhteiskunnan tai henkilökohtaisten normien vastaista, ja täten aiheuttaa psyykkistä epämukavuutta. Sykesin ja Matzan (1957)

mukaan yksilöt käyttävät neutralisaatiotekniikoita normeja rikkovan käyttäytymisen jälkeen, mutta Chatzidakis ym. (2007) ovat esittäneet eettisen kulutuksen ja reilun kaupan kontekstissa, että tekniikoita sovellettaisiin jo ennen varsinaista normeja rikkovaa käyttäytymistäkin.

Jotta Sykesin ja Matzan (1957) neutralisaatiotekniikoita voidaan soveltaa eettisen kulutuksen tutkimuksessa, on ne muokattu muotoon 1) vastuun kieltäminen, eli vetoamalla teon tahattomuuteen tai yksilön ulkopuolisiin tekijöihin 2) hyödyn kieltäminen, eli eettinen kulutus ei hyödytä ketään, sillä epäeettisyys on osa markkinoita itseään, eikä sitä voi kulutus päätöksillä muuttaa 3) tarpeen kieltäminen, eli eettiselle kulutukselle ei ole tarvetta tai epäeettinen kulutus on oikeutettua, sillä globaalien etelän tuottajien pitäisi ratkaista ongelmat itse 4) syyttäminen, eli kyseenalaistetaan syyllistäjän motivaatio tai käyttäytyminen 5) henkilökohtaiset periaatteet, eli muihin tärkeisiin tekijöihin, kuten esimerkiksi hintatietoisuuteen vetoaminen. (Brunner, 2014.)

Sosiaaliset normit ovat yksilöiden tai ryhmän jakamia uskomuksia, jotka ovat aiheellista erottaa moraalisisista, laillisista ja henkilökohtaisista normeista. Sosiaaliset normit vahvistuvat ryhmän hyväksynnän tai tuomitsemisen myötä. Kestävän kulutuskäyttäytymisen voidaan katsoa saavuttaneen injunktiivisen normin aseman, sillä se mielletään käyttäytymiseksi, mitä ihmisten tulisi noudattaa. Kestävä kulutus ei kuitenkaan kuvaa sitä, kuinka ihmiset käyttäytyvät ostotilanteessa, eli siitä ei ole muodostunut deskriptiivistä normia. (Gruber & Schlegelmilch, 2014.) Injunktiivinen normi tarkoittaa kokemusta siitä, mikä on muiden odottamaa, hyväksytyä käyttäytymistä. Deskriptiivinen normi muodostuu havainnoista siitä, kuinka muut käyttäytyvät tilanteessa. (Laine, Hankonen, Haukkala & Jallinoja, 2013.)

Gruber ja Schlegelmilch (2014) selittävät eettisen kulutuksen asenne-käyttäytyminen kuilua kehämallin (*cycle model*) avulla. Mallin mukaan ympäriltä tulevan paineen myötä yksilön asenteet ovat linjassa yhteiskunnan arvojen ja normien kanssa. Yksilöllä on kuitenkin mahdollisuus toimia näiden arvojen ja asenteiden vastaisesti. Normien vastaisen käyttäytymisen myötä yksilö myöntää, ettei käyttäytyminen ollut linjassa normien kanssa. Tämän jälkeen yksilö esittää oikeutuksen normin vastaiselle käyttäytymiselleen, mikä johtaa käyttäytymisen sosiaaliseen hyväksymiseen. Tämän hyväksynnän myötä käyttäytyminen on jälleen linjassa yhteiskunnan arvojen ja normien kanssa. Mallin mukaan nämä oikeutukset, eli neutralisaatiot,



Chatzidakis ym. (2007) havaitsivat tutkimuksessaan, että kuluttajat käyttivät neljää neutralisaatiotekniikkaa: 1) vastuun kieltäminen, esimerkiksi “kaupat eivät markkinoi näitä vaihtoehtoja tarpeeksi”, 2) haitan tai hyödyn kieltäminen, esimerkiksi “ongelma pitäisi hoitaa organisaatio- ei kuluttajatasolla”, 3) syyttäminen, esimerkiksi “reilun kaupan kahvista ei pitäisi pyytää maksamaan lisää, vaan asiakkaan tulisi erikseen pyytää ei-reilun kaupan vaihtoehtoa”, 4) henkilökohtaisiin periaatteisiin vetoaminen, kuten maun tai hinnan tärkeyden korostaminen (Mt.) Viimeisessä tekniikassa siis priorisoidaan muita kiinnostuksen kohteita, minkä vuoksi epäeettisen vaihtoehdon valitseminen voidaan perustella itselle.

Brunner (2014) sovelsi Chatzidakiksen ym. (2007) neutralisaatiotekniikoiden mallia reilun kaupan aihepiirissä tehdyssä tutkimuksessa. Tutkimus oli ensimmäinen määrällinen tutkimus, joka sovelsi neutralisaatiota ei-rikolliseen kuluttajakäyttäytymiseen, eli esimerkiksi näpistelyn sijasta erilaisten ostovaihtoehtojen punnitsemiseen. Kuten Chatzidakiksen ym. (2007) havainnoissa, tutkimuksessa todettiin, että yksilöt käyttävät useita neutralisaatiotekniikoita oikeuttaakseen epäeettistä kulutustaan. Tutkimuksessa jaoteltiin neutralisaatiotekniikat edelleen sisäisiin ja ulkoisiin, ja todettiin, että sisäisillä tekniikoilla oli ennustava rooli käyttäytymisen suhteen. Sisäisiin tekniikoihin lukeutuvat aiemmin tekstissä mainituista tekniikoista vastuun kieltäminen, haitan tai hyödyn kieltäminen ja henkilökohtaisiin periaatteisiin vetoaminen. Näin ollen omaa epäemukavaa oloa ei juuri pyritty helpottamaan esimerkiksi vastuuttamalla globaalin etelän tuottajia. On otettava huomioon, että tutkimus toteutettiin reilun kaupan tuotteiden kontekstissa ja neutralisaatiotekniikat ja niiden rooli voi vaihdella tuotekategorioiden välillä. Tutkimusta arvioitaessa on myös huomioitava, että kyseessä oli itse-raportoitu käyttäytyminen ja sosiaalisen suotavuuden vinouma voi vaikuttaa tuloksiin. (Brunner, 2014.)

Neutralisaation vaikutusta on sovellettu myös muiden kuin reilun kaupan tuotteiden yhteydessä. Schütte & Gregory-Smith (2015) toteuttivat tutkimuksen kestävästä turismista saksalaisten matkustajien kontekstissa. Tutkimuksessa todettiin, että matkajat käyttivät neutralisaatiotekniikoita oikeuttaakseen epäeettisiä valintojaan ja hallitakseen negatiivisia tunteitaan (mt.). Neutralisaatiotekniikoita käytetään siis useanlaisen kulutuksen yhteydessä. Neutralisaatiossa olennaisinta on yksilöiden henkilökohtaisten normien ja yhteiskunnan normien vastaisen käyttäytymisen oikeuttaminen, ei niinkään käyttäytymisen kohde itsessään.

Gruber ja Schlegelmilch (2014) tutkivat kuluttajien neutralisaatiota kestäväen kulutuksen aihepiirissä. Tutkimuksen mukaan kuluttajien tarve neutralisaatiotekniikoiden käyttämiselle on yhteydessä siihen, kuinka sitoutuneita he ovat kestäväen kulutukseen. Kuluttajat, jotka olivat hyvin sitoutuneita kestäväen kulutukseen, joutuivat ajoittain poikkeamaan asenteidensa mukaisesta käyttäytymisestä tilannetekijöiden vuoksi. Tutkimuksessa todettiin, että tällaisissa tilanteissa nämä kuluttajat käyttivät useita neutralisaatiotekniikoita, kuten käyttäytymisen puolustamista välttämättömänä. Kestäväen kulutukseen vahvasti sitoutuneet kuluttajat viittasivat epäeettisen kulutuksen neutralisaatioissaan tietyn ostotapahtuman piirteisiin, ja epätodennäköisesti harjoittivat normien vastaista kulutusta jatkuvasti. (Mt.)

Kuluttajat, jotka näkivät eettisen kulutuksen tärkeäksi, mutta eivät olleet kovin sitoutuneita eettisiin valintoihin, olivat alttiimpia tilannetekijöiden vaikutuksille. Lisäksi tekijät, jotka hankaloittivat eettisiä ostopäätöksiä vaikuttivat näihin kuluttajiin enemmän. Haasteiden ylittämiseksi ei oltu valmiita näkemään runsaasti vaivaa ja eettinen kulutus ei ollut moraalisen omatunnon kannalta yhtä merkittävä seikka, kuin vahvasti sitoutuneilla kuluttajilla. Osittain tästä syystä tämä kuluttajaryhmä teki kestävien valintojen lisäksi huomattavan määrän myös muita, jopa haitallisia, ostopäätöksiä. Sosiaalisen suotavuuden vaikutus oli heihin vahva, joten ympäristön vaikutuksen myötä heidän aikomuksensa voivat olla yhtä myönteisiä kuin sitoutuneempien kuluttajien asenteet. Tämä osuus kuluttajista viittasi rationalisoinneissaan muihin ja käytti tekniikoita, kuten syyttämistä. Tutkimuksessa havaittiin myös kolmas ryhmä kuluttajia. Näillä kuluttajilla ei ollut sitoumusta kuluttaa kestävästi, joten heidän ei tarvinnut, eivät käytä neutralisaatiotekniikoita oikeuttaakseen normien vastaista käyttäytymistään. Tutkijat esittivät, että tämä ryhmä ei kokenut yhteisön kestäviä arvoja tärkeinä, joten normien vastainen käyttäytyminen ei vaatinut oikeuttamista. (Gruber & Schlegelmilch, 2014.)

Neutralisaatiotekniikat eivät aina lisää epäeettistä käyttäytymistä. Fukukawan, Zaharien ja Romonti-Maniun (2019) mukaan neutralisaatio selittää kuluttajien moraalista joustavuutta. Romaniassa toteutetussa määrällisessä tutkimuksessa selvitettiin neutralisaatiotekniikoiden roolia eettisesti kyseenalaisessa kuluttajakäyttäytymisessä, kuten näpistelyssä ja vakuutuspetoksissa. Tutkimuksen mukaan neutralisaatio vaikutti negatiivisesti epäeettiseen käyttäytymiseen, eli



kuluttajat päätyivät välttämään eettisesti kyseenalaista kuluttajakäyttäytymistä. (Mt.) Tutkimus avartaa näkökulmaa länsimaiden ulkopuolelle.

Romanialaisilla kuluttajilla on vahvat eettiset periaatteet, mutta ympäristö asettaa haasteita niiden nouttamiselle. Romania on entinen kommunistinen maa, jossa on edelleen suhteellista köyhyyttä ja toisaalta materialistisemmat arvot, kuin suuressa osassa muuta maailmaa. Maan poliittinen ja laillinen infrastruktuuri mahdollistaa korruption ja toisaalta kuluttajien pyrkimykset hyötyä laittomasta toiminnasta tavalla tai toisella. Maassa on myös kollektivistinen kulttuuri, mikä osaltaan johtaa siihen, että ryhmän eettiset normit hyväksytään helposti. (Al-Khatib, Robertson & Lascu, 2004.) Fukukawa ym. (2019) tulkitsevat edellisessä kappaleessa esitellyn tutkimuksen tuloksia niin, että rationalisoinnin myötä kuluttajat reflektioivat ja harjoittavat sisäistä dialogia käyttäytymisen eettisyydestä, mikä lisää kriittistä etäisyyttä tilanteeseen. Neutralisaatiotekniikat ovat ajatteluprosesseja, jotka johtavat päätöksiin. Tutkijoiden mukaan tällainen reflektio muistuttaa kuluttajan omista periaatteista, jolloin ympäristön haasteista huolimatta voidaan päätyä välttämään epäeettistä käyttäytymistä. (Mt.)

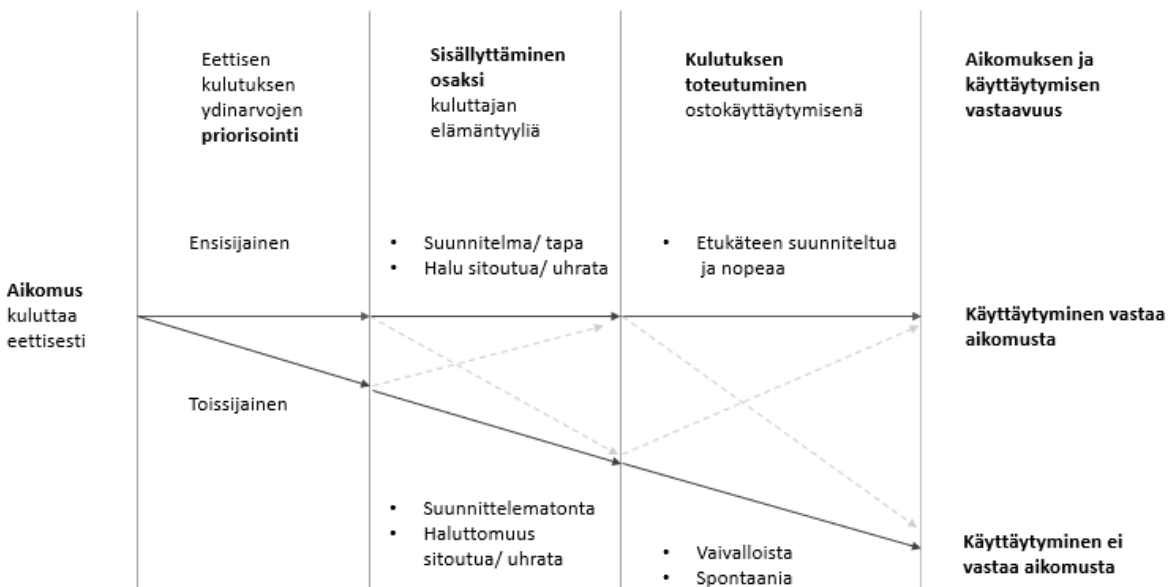
Tutkimuksessa on siis todettu, että erityisesti länsimaiset kuluttajat voivat käyttää neutralisaatiotekniikoita oikeuttaakseen epäeettistä kulutustaan itselleen ja muille. On kuitenkin mahdollista, että ympäröivän yhteiskunnan arvot ja normit vaikuttavat neutralisaation vaikutuksiin. Esitellyt tutkimukset sijoittuvat valtaosin länsimaihin ja onkin aiheellista kysyä, miten niiden tuloksia voidaan yleistää muualla maailmassa. Tulee ottaa huomioon kulttuurien kontekstit tutkimustuloksia vertailtaessa, ja olisikin tärkeää, että tieto eettisestä kulutuksesta lisääntyy myös rikkaiden länsimaiden ulkopuolella (Sachdeva, Jordan & Mazar, 2015).

## **5 Huolenaiheiden priorisointi käyttäytymiskulua selittävänä tekijänä**

Neutralisaation voidaan katsoa olevan aikomus-käyttäytyminen kulua ylläpitävä tekijä, sillä se vaikuttaa epäeettisen kulutuksen asemaan sosiaalisesti hyväksyttävänä toimintana. Mutta minkä vuoksi kuluttajat eivät ensinkään toimi eettisten aikomustensa mukaisesti? Carrington ym. (2014) esittävät eettisten huolenaiheiden priorisoinnin selittävän aikomuksen ja käyttäytymisen välistä

kuilua. Huolenaiheiden priorisointi sitoo yhteen aiemmin esitetyistä tekijöistä niin todellisen käyttäytymiskontrollin, neutralisaation tarpeen sekä huolenaiheisiin sitoutumisen. Lisäksi priorisointiin liittyvät valmius toimeenpanoaikomusten ja tapojen muodostamiseen, sekä tilannetekijöiden vaikutus aikomusten heijastumiseen käyttäytymiseksi. (Mt.)

Eettisten huolenaiheiden monikerroksinen järjestelmä on kiinnostava näkökulma aikomuskäyttäytyminen kuilun syntymiseen. Carrington ym. (2014) havaitsivat laadullisessa tutkimuksessaan, että kuluttajilla on useita eettisiä huolenaiheita, joita he priorisoivat ensisijaisiin ja toissijaisiin. Tutkijat esittävät, että tämä priorisointi on yhteydessä siihen, kuinka näiden huolenaiheiden suhteen toimitaan. Tutkimuksen otoksena oli 13 kuluttajaa, joilla oli erilaiset demografiset taustatekijät, sekä joiden eettisten huolenaiheiden kohteet ja huolen määrä vaihtelivat.



Kuvio 2. Tekijät, jotka vaikuttavat eettisen kulutuksen aikomuksen toteutumiseen käyttäytymisenä. (Carrington ym., 2014, s. 2766)

Kuviossa 2. havainnollistetaan malli, jonka Carrington ym. (2014) muotoilivat tutkimuksensa pohjalta. Malli kuvaa prosessia aikomusten toteutumisessa käyttäytymisenä. Prosessi alkaa

eettisten ydinarvojen priorisoinnilla ensisijaisiin ja toissijaisiin. Kuluttajilla voi olla useita erilaisia huolenaiheita, joista osa koetaan tärkeämmiksi kuin toiset. Tämä arvottaminen vaikuttaa haluun nähdä vaivaa eettisten ydinarvojen ja huolenaiheiden sisällyttämiseksi osaksi arkea. Huolenaiheiden ja ydinarvojen sisältö on yksilökohtaista, ja voi pitää sisällään esimerkiksi energian säästämisen, ihmisoikeuksia rikkovien yritysten välttämisen tai luomuruoan suosimisen. Ensisijaisten huolenaiheiden suhteen ollaan valmiita muodostamaan suunnitelmia, ja suunnitelmallista käyttäytymisestä voi hiljalleen muodostua tapoja. Tapojen mukainen käyttäytyminen on automatisoitua ja vaivatonta. Ensisijaisten huolenaiheiden eteen ollaan myös valmiita näkemään vaivaa ja tekemään uhrauksia, kuten joustamaan hinnasta tai käyttämään enemmän aikaa tiedon etsimiseen. Suunnitelmallisuuden ja tapojen muodostumisen vuoksi ensisijaisten huolenaiheiden suhteen varsinainen ostokäyttäytyminen on nopeaa ja etukäteen suunniteltua. Näin ollen ensisijaisten huolenaiheiden suhteen ostokäyttäytyminen useimmiten vastaa aikomuksia. (Mt.)

Eettisten huolenaiheiden priorisointi toissijaisiksi selittää aikomus-käyttäytyminen kuilun syntymistä. Huolenaiheet, joita ei koeta yhtä tärkeäksi, eivät myöskään muodostu osaksi kuluttajan elämäntyyliä. Toissijaisiin huolenaiheisiin ei olla yhtä sitoutuneita, ja niiden eteen ei olla valmiita joustamaan esimerkiksi hinnassa, käytettävyydessä tai käyttämään ylimääräistä aikaa niiden hankkimiseen. Näin ollen niiden suhteen ei muodostu tapoja, ja toissijaisten huolenaiheiden mukainen ostaminen voi olla hyvin vaivalloista, sillä kuluttajalla ei ole tarvittavaa tietotaitoa. Ostokäyttäytyminen on spontaania, mikä johtaa aikomusten vastaisiin ostopäätöksiin. Kuvion katkoviivat kuvastavat sitä, kuinka toissijaisten huolenaiheiden mukaiset tuotteet voivat satunnaisesti päätyä kuluttajien ostoskoriin. Kuluttajat voivat myös toimia ensisijaisten huolenaiheidensa vastaisesti, sillä ne saatetaan unohtaa tai laittaa syrjään muiden tekijöiden vaikutuksesta. (Carrington ym., 2014.) Seuraavaksi käsitellään tarkemmin priorisoinnin yhteyttä käyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin.

Kuten aiemmin mainittu, huolenaiheiden priorisoinnilla on yhteys siihen, muodostavatko kuluttajat suunnitelmia toimiakseen eettisten aikomustensa mukaisesti. Näitä suunnitelmia voidaan kutsua myös toimeenpanoaikomuksiksi. Gollwitzerin ja Sheeranin (2006) mukaan suunnitelmalla aiotun käyttäytymisen toteuttamisesta on merkittävä vaikutus siinä, onnistuuko

yksilö toimimaan tavoittelemallaan tavalla. Toimeenpanoaikomuksilla tarkoitetaan niin kutsuttuja jos-sitten -suunnitelmia. Nämä sisältävät suunnitelmat siitä, kuinka yksilö aikoo käyttäytyä erinäisissä tilanteissa, jotta tavoitteiden saavuttaminen on mahdollista. (Mt.)

Toimeenpanoaikomukset jättävät psyykkisen representaation tilanteesta helposti saataville ja muodostavat vahvan assosaatiolinkin representaation ja toiminnan välille (Wieber, Thürmer, & Gollwitzer, 2015). Hassan ym. (2016) tutkimus vahvistaa tätä ymmärrystä myös eettisen kulutuksen kontekstissa, sillä tutkimuksen mukaan aikomuksen toteutuminen käyttäytymisenä on täysin suunnitelmien välittämää. Koska toissijaisten huolenaiheiden suhteen näitä toimeenpanosuunnitelmia ei muodosteta, ovat ostotilanteet vaivalloisia, sillä kuluttaja ei ole etukäteen suunnitellut kuinka tilanteessa toimii. Tällainen suunnittelemattomuus voi johtaa aikomusten vastaiseen kuluttamiseen.

Carringtonin ym. (2014) mukaan kuluttajat keskittyvät kerralla yhden tai kahden huolenaiheen sisällyttämiseen osaksi kulutustottumuksiaan. Muutoin eettinen kulutus koettiin käyvän liian raskaaksi ja pelättiin toimintakyvyn menettämistä monimutkaisten eettisten ongelmien edessä. Lisäksi arjen kiireet ja muut huolet veivät aikaa eettisyyteen perehtymiseltä. (Mt.) Eettisten huolenaiheiden tunnuspiirteitä voidaan ajatella olevan niiden monikerroksisuus, johon liittyy eettisten ongelmien yhteen kietoutuminen. Kuluttaessaan yhden eettisen huolenaiheen mukaisesti, saattaa samalla kuluttaa toista vastaan. Eettisten huolenaiheiden sisällyttäminen yksittäin osaksi arkielämää mahdollistaa riittävän tietotaidon hankkimisen kulutuskohteesta.

Huolenaiheiden priorisointi voi siis olla myös väline omien tottumusten ja tapojen vaihteellisessa muovaamisessa eettisempään suuntaan. Lisäksi keskittymällä tiettyihin huolenaiheisiin, kuluttajat pystyvät toteuttamaan henkilökohtaisen identiteettinsä mukaista toimintaa omien valmiuksiensa rajoissa. Longon, Shankarin, ja Nuttallin (2019) mukaan tietoisuus eettisistä ongelmista voi johtaa sisäisiin dilemmoihin, kireyteen ja lamaantumiseen. Kestävään kulutukseen vahvasti sitoutuneita kuluttajia haastatellessa todettiin, että mitä tietoisemmaksi kuluttaja tulee valintojensa ympäristö- ja sosiaalista vaikutuksista, sitä raskaammaksi valintojen tekeminen käy. Vaihtoehtojen punnitseminen voi käydä hankalaksi, mikäli kuluttaja on tietoinen jokaisen vaihtoehdon mahdollisista negatiivisista vaikutuksista. Esimerkkinä tomaattien ostaminen: kotimaiset tomaatit ovat kasvatettu kasvihuoneissa, mikä vie paljon energiaa. Toisaalta

ulkomailta tuotujen tomaattien kuljetus on tuottanut kasvihuonepäästöjä. (Mt.) Niinpä kuluttajat joutuvat punnitsemaan ja priorisoimaan erilaisia itselle tärkeitä arvoja, niin sosiaalisia, ympäristöön liittyviä, kuin hedonistisiakin. Kun kaikin puolin eettisten valintojen tekeminen jatkuvasti on hankalaa ellei mahdotonta, käyttävät kuluttajat aiemmin esiteltyjä neutralisaatiotekniikoita suojellakseen heidän minäkuvaansa (Longo, Shankar & Nuttall, 2019).

Kuviossa 2. katkoviivat kuvastavat sitä, kuinka huolenaiheiden priorisointi ei aina välttämättä määritä käyttäytymisen toteutumista. Ostoskäyttäytymiseen vaikuttavat esimerkiksi tilannetekijät, kuten fyysinen ja sosiaalinen ympäristö, ajankohta, ostoksen tarkoitus ja yksilön mielentila (Belk, 1975). Esimerkiksi tuotteiden sijoittelulla on vaikutusta: eettisten, usein kalliimpien vaihtoehtojen sijoittaminen muiden tuotteiden viereen korostaa hintaeroja ja toisaalta tukee impulsiivista ostoskäyttäytymistä. (Barbarossa & Pastore, 2015.) Carrington ym. (2014) mainitsivat tutkimuksessaan esimerkkinä kuluttajan spontaanisti ostaman Iso Numero -lehden, vaikka lehti edusti kuluttajan toissijaista huolenaihetta. Iso Numero on vähävaraisten myymä lehti, jonka myyjä saa pitää puolet myydyn lehden kansihinnasta (Mikä Iso Numero?, 2020). Niinpä ajoittain myös toissijaisten huolenaiheiden mukaisesti tehdään spontaaneja ostopäätöksiä, jolloin käyttäytyminen on toissijaisesta priorisoinnista huolimatta aikomuksen mukaista.

Toisaalta, mikäli esimerkiksi ensisijaisten huolenaiheiden mukaisia tuotteita ei ole saatavilla, ei kuluttaja pysty toimimaan aikomuksensa mukaisesti (Carrington ym., 2014). Aikomuksen toteutumiseen vaikuttaa siis myös todellinen käyttäytymiskontrolli, eli kuluttajan todelliset mahdollisuudet ja resurssit toimia ensisijaisen huolenaiheensa mukaisesti (Carrington ym., 2010). Tuotteiden korkea hinta, hankala saatavuus ja puutteellinen informaatio voivat tehdä eettisestä kulutuksesta stressaavaa, kallista ja aikaa vievää. Nämä voivat tulla esteeksi eettiselle kulutukselle, erityisesti silloin kun sitoutuminen eettisyyteen ei ole järin vahvaa tai aikaa on käytettävissä ostopäätöksiin vain rajallinen määrä. (Barbarossa & Pastore, 2015).

Carringtonin ym. (2014) mukaan huolenaiheiden priorisoinnilla on vaikutusta kognitiivisen dissonanssin määrään. Tutkimuksen mukaan ensisijaisten huolenaiheiden huomiotta jättäminen kulutuspäätöksissä aiheutti huomattavaa kognitiivista dissonanssia. Ensisijaisten huolenaiheiden eteen oltiin sitoutuneita näkemään vaivaa ja tekemään uhrauksia, jotta asenteiden ja aikomusten

mukainen käyttäytyminen on mahdollista. Kognitiivista dissonanssia ei syntynyt samassa mittakaavassa toissijaisten huolenaiheiden kohdalla. (Mt.) Eettisetkin kuluttajat ovat valmiita joustamaan ostovalintojensa eettisyydestä muiden tekijöiden vaikutuksesta, kuten oman mielialan, hinnan, laadun, kätevyyden ja muiden ihmisten halujen (Szmigin, Carrigan & McEachern, 2009). Tämän joustavuus mahdollistaa myös toissijaisten huolenaiheiden vastaisen kulutuksen ilman merkittävää psyykkistä epämukavuutta.

Yhteenvedona, Carringtonin ym. (2014) mallin mukaan ensisijaisten huolenaiheiden suhteen ollaan sitoutuneempia, mikä johtaa siihen, että ollaan valmiimpia näkemään vaivaa mahdollisten esteiden ylittämiseksi. Tätä ei olla valmiita tekemään toissijaisten huolenaiheiden kohdalla. Tämän vuoksi niin tilannetekijät, tiedon hankala saatavuus ja muu riittämätön osaaminen sekä kuluttamisen spontaanisuus johtavat siihen, että aikomus-käyttäytyminen kuilu syntyy eettisessä kulutuksessa. Tämän lisäksi toissijaisten huolenaiheiden vastainen kulutus ei johda merkittävään kognitiiviseen dissonanssiin, minkä johdosta kuluttajilla voidaan ajatella olevan vähäisempi tarve muuttaa käyttäytymistään aikomustensa ja asenteidensa mukaiseksi.

## 6 Yhteenveto ja pohdinta

Eettinen kulutus sisältää moninaisen kokonaisuuden erilaisia sosiaalisia, taloudellisia ja ekologisia näkökohtia. Kulutuskohteena eettiset tuotteet ovat kiinnostavia, sillä ne ovat mahdollisuus toteuttaa kokemusta henkilökohtaisesta identiteetistä ja minäkuvasta. Tämän vuoksi eettisten tuotteiden kuluttaminen ei ole vain kuluttamista, vaan se voi olla poliittinen tai maailman tilaa parantamaan pyrkivä teko. Ei siis ole sinänsä yllättävää, että kuluttajat suhtautuvat myönteisesti eettiseen kuluttamiseen ja aikovat kuluttaa näiden asenteiden mukaisesti. On kuitenkin mielenkiintoista ja yhteiskunnallisella tasolla merkittävää, miksi kuluttajat eivät kuitenkaan onnistu eettisissä aikomuksissaan.

Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa on käytetty runsaasti asenteiden ja käyttäytymisen tutkimuksessa. Teoriaa on toki myös kritisoitu, sillä sen ei ole katsottu olevan pätevä empiirisessä tutkimuksessa (esim. Sniehotta, Presseau & Araújo-Soares, 2014). Eettisen kulutuksen

kontekstissa teorian selitysvoimaa on usein pyritty lisäämään jatkamalla tai muokkaamalla sitä. Tutkielmassa tarkasteltiin erityisesti neutralisaatiomekanismeja ja huolenaiheiden priorisointia aikomus-käyttäytyminen kuilua ylläpitävinä ja sitä muodostavina tekijöinä. Tutkielmassa esiteltyjen tekijöiden lisäksi käyttäytymiskuiluihin vaikuttavat myös muut tekijät, joita ei tämän tutkielman puitteissa ollut mahdollista käsitellä. Näitä ovat esimerkiksi hankalasti saatava tieto tuotteiden eettisyydestä ja kuluttajien epäluottamus yrityksen tarjoamaa tietoa kohtaan (Papaoikonomou, Ryan & Ginieis, 2011).

Carringtonin ym. (2014) mallin mukaan eettisten huolenaiheiden priorisointi on keskeinen mekanismi aikomus-käyttäytyminen kuilun taustalla. Henkilökohtaiset arvot vaikuttavat siihen, mitkä huolenaiheet koetaan erityisen tärkeiksi. Näiden ensisijaisiksi priorisoitujen huolenaiheiden eteen nähdään vaivaa ja tehdään uhrauksia omien resurssien puitteissa. Lisäksi niiden mukaisen kuluttamisen vaatima suunnitelmallisuus muuttuu toistojen myötä automatisoiduksi käyttäytymiseksi, minkä myötä eettisestä kulutuksesta tulee vaivatonta. Kun huolenaihe on onnistuneesti saatu osaksi omaa arkea, on mahdollista suunnata katse kohti seuraavia huolenaiheita. Näitä askeleita ei kuitenkaan olla valmiita ottamaan toissijaisten huolenaiheiden kohdalla. Elämän mukauttaminen useiden huolenaiheiden vaatimusten mukaiseksi vaatisi yksilöltä valtavia muutoksia heti kerralla, joten asteittainen siirtymä kohti eettisempää kulutusta on varsin perusteltua yksilön toimintakyvyn kannalta. Onkin todettu, että mitä suurempi muutos eettisen vaihtoehdon valitseminen olisi kuluttajan totuttuihin tapoihin, sitä todennäköisemmin kuluttajat valitsevat epäeettisten tottumustensa mukaisesti (Barbarossa & Pastore, 2015). Eettisen huolenaiheen priorisointi toissijaiseksi on keskeinen prosessi käyttäytymiskuilun syntymisessä. Tämän arvottamisen myötä kuluttajan toimet huolenaiheen eteen jäävät helposti aikomuksen tasolle.

Huolenaiheiden priorisointi linkittyy myös tarpeeseen käyttää neutralisaatiotekniikoita ja kuluttajien joustavuuteen liittyen kulutuksensa eettisyyteen. Jotta neutralisaatiotekniikat olisivat tarpeellisia, tulee yksilöllä olla halu toimia eettisten aikomusten vastaisesti (Chatzidakis ym., 2007). Koska toissijaisten huolenaiheiden eteen ei olla valmiita näkemään vaivaa, ei niiden vastaisesta kulutuksesta aiheudu merkittävää kognitiivista dissonanssia. Toisin on ensisijaisten huolenaiheiden kohdalla, joiden vastaista käyttäytymistä joudutaan rationalisoimaan enemmän.

Eettisyyteen vahvasti sitoutuneiden kuluttajien kohdalla tämä tarkoittaa yleensä keskittymistä yksittäiseen, poikkeavaan kulutustilanteeseen. Toissijaisten huolenaiheiden kohdalla kognitiivinen dissonanssi on esitellyn mallin mukaan vähäinen, minkä puolestaan voidaan olettaa johtavan siihen, ettei kuluttaja koe tarvetta muuttaa käyttäytymistään vastaamaan aikomustaan.

Carrington ym. (2014) toteavat, että heidän priorisointiin liittyvän mallin pohjalta tarvitaan määrällistä tutkimusta. Määrällisen tutkimuksen avulla muotoiltu teoria voitaisiin todentaa, sillä laadullisten tutkimusten yleistämisessä on hyvä olla varovainen pienien otoskokojen vuoksi. Myös neutralisaatiotekniikoiden mekanismeista tarvitaan lisää tutkimusta. Tutkimuksessa on eriäviä näkemyksiä siitä, käytetäänkö neutralisaatiotekniikoita ennen vai jälkeen normia rikkovaa käyttäytymistä, mistä voitaisiin saada tietoa pitkittäistutkimuksessa (Gruber & Schlegelmilch, 2014). Gruber & Schlegelmilchin (2014) toteavat tarpeen neutralisaatiota koskeville tutkimuksille myös tulevaisuudessa, sillä ajan kuluessa yleinen suhtautuminen kestävään kulutukseen ja samalla tarve neutralisaatiolle voivat muuttua.

Tutkielman puitteissa läpikäydyn tutkimuksen perusteella eettisen kulutuksen tutkimus on keskittynyt aikomusten muodostumiseen. Tämä ei ole kuitenkaan riittävää, sillä kuten todettu, kuluttajien käyttäytyminen ei aina vastaa aikomuksia. Tutkimuksessa olisi hyödyllistä käyttää menetelmiä, joilla pystytään keräämään tietoa varsinaisesta käyttäytymisestä. Tällaisia menetelmiä ovat esimerkiksi ostokäyttäytymisen havainnointi sekä ostoksista kerättävän datan vertaaminen kuluttajien sanoittamiin aikomuksiin. Aikomuksia ja käyttäytymistä vertaamalla ajallinen ero ei saa kuitenkaan olla liian suuri, sillä näitä on tarkasteltava ajallisesti mahdollisimman lähekkäin. Muutoin aikomuksen ja käyttäytymisen vertaaminen ei ole mielekästä, sillä aikomukset muuttuvat ajan kuluessa (Hassan ym., 2016).

Tämän katsauksen perusteella eettisen kulutuksen tutkimuksessa on keskitytty erityisesti vihreän kulutuksen ja reilun kaupan tuotteiden ostamisen tutkimiseen. Eettisen kulutuksen aihepiirin laajuudesta huolimatta useanlainen muu kulutus on aliedustettuna. Hassan ym. (2016) toteavat katsauksessaan, että erityisesti aikomus-käyttäytyminen kuuluu keskittyneestä tutkimuksesta merkittävä osa tutkii vihreää kulutusta. Han & Stoel (2017) mukaan tarvitaan lisää tutkimusta käyttäen samoja malleja, missä tutkitaan erilaisia kulutuskohteita. Näin pystyttäisiin tekemään



vertailua erilaisten demografisten taustatekijöiden ja muiden muuttajien vaikutuksesta erilaisten eettisten huolenaiheiden kohdalla. (mt.) Eettisen kulutuksen aihepiirissä tarvitaan enemmän tietoa siitä, kuinka determinanttien merkittävyys eroavaa toisistaan erilaisten kulutuskohteiden kohdalla. Näin myös ymmärrys siitä, mitkä tekijät ovat oleellisia kulutuskohteesta toiseen. Tämänkaltainen ymmärrys olisi hyödyllistä myös siitä näkökulmasta, että kuinka kuluttajien eettiseen ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa. Tällainen tieto olisi tärkeää niin tutkimuksen, kuin eettisillä markkinoilla operoivien toimijoiden kannalta.

Katson, että Carringtonin ym. (2014) havainnot eettisten huolenaiheiden priorisoinnin merkityksestä käyvät yhteen myös Ajzenin (1991) ajatuksista käyttäytymisaikomuksien suhteen. Tällä tarkoitan sitä, että aikomuksia tulee tarkastella niiden kontekstissa. Esimerkkinä tästä Ajzen (1991) esittää aikomuksen lahjoittaa rahaa Punaiselle Ristille. Tällöin ei riitä, että arvioidaan aikomusta lahjoittaa rahaa tai auttaa Punaisen Ristin kautta, vaan tulee arvioida nimenomaan aikomusta lahjoittaa rahaa Punaiselle Ristille. (Mt.) Tämä on huomionarvoista, kun eettistä kulutusta käsitellään laajassa merkityksessä. Park ja Lin (2018) totesivat tutkimuksessaan, että aikomus-käyttäytyminen kuuluu liittyvät tekijät riippuvat tuotetyypeistä. Esimerkiksi vaatteita koskevan kulutuksenkin sisällä erilaisten tuotetyyppien piirteet vaikuttavat siihen, vastaako käyttäytyminen aikomusta. Tutkimuksessa todettiin, että koettu käyttäytymiskontrolli ja tulot liittyivät käytettyjen vaatteiden ostamiseen, kun taas subjektiivinen normi ja koulutus liittyivät uusiotuotteiden ostamiseen. (Mt.) Niinpä jopa samojen tuotekategorioiden, kuten esimerkiksi vaatteiden, sisällä voi olla eroja siinä, minkälaiset tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Tämän vuoksi yleistystsiä muodostettaessa tulee olla erityisen varovainen.

Valtaosa tutkielmassa esitellyistä tutkimuksista sijoittui länsimaihin. Sachdevan ym. (2015) mukaan tutkimustiedon kerryttäminen maissa, jotka eivät ole länsimaalaisia, koulutettuja, teollistuneita, rikkaita ja demokraattisia olisi tärkeää, sillä kulutukseen vaikuttaa myös kulttuurinen konteksti. Viimeisimpien vuosikymmenien aikana äärimmäinen köyhyys on vähentynyt maailmassa (Roser & Ortiz-Ospina, 2013). Tämän huomion yhdistyessä tietoon siitä, että väestönkasvu tarkoittaa myös kasvavaa kulutusta ja painetta tuottaa lisää kulutettavaa, korostuu tutkimustiedon tarve myös länsimaiden ulkopuolella. On ajateltu, että kehittyvien maiden asukkailla ei ole mahdollisuuksia kuluttaa ympäristöystävällisesti, sillä tämänlainen

kulutus on tarvehierarkian yläpäässä (Sachdeva ym., 2015). Voidaan kuitenkin ajatella, että kaikki kuluttajat ovat potentiaalisia eettisiä kuluttajia, jotka punnitsevat erilaisia vaihtoehtoja tehdessä ostoksiaan. Tällöin jokaisessa on potentiaali eettiseen kulutukseen, kuitenkin resurssiensa rajoissa.

Eettisten kuluttajien epäonnistuminen asenteitaan ja aikomuksiaan vastaavassa käyttäytymisessä on päätöksenteon ymmärtämisen näkökulmasta mielenkiintoista. Mikäli aihetta tarkastellaan oikeudenmukaisempien tai muulla tavoin kestävämpien markkinoiden näkökulmasta, on kuitenkin yksilöön painottuva tarkastelutapa riittämätön. Nykyinen kapitalistiseen markkinatalouteen ja jatkuvaan talouskasvuun perustuva talousmalli on tuonut mukanaan niin sosiaalisia, kuin myös ympäristöongelmia, eikä yksilön vastuuttaminen kulutukseen perustuvan talousmallin edessä ole ratkaisu kestävämmän kehityksen tavoittelussa (Carrington, Zwick & Neville, 2015). Kuten tutkielmassa todettiin, kuluttajat joutuvat kamppailemaan useiden erilaisten prioriteettien kanssa. Yksilöillä on altruistisia ja hedonistisia motiiveja, sekä sosiaalisia tarpeita. Kun ympäristöstä tuleva viestintä kannustaa kulutukseen, on erilaisten tarpeiden punnitseminen ymmärrettävästi haastavaa. Niinpä mikäli tavoitteena on harpata eettisen kulutuksen ylitse, on katse suunnattava myös muiden toimijoiden puoleen. Mikäli sosiaalinen oikeudenmukaisuus ja ympäristön resurssien kestävyys on yhteiskunnassa tärkeäksi katsottu arvo, on kuluttajien ostopäätöksien sijasta tarkasteltava myös yritysten vastuullisuuskysymyksiä, sekä lainsäätäjien vastuuta kestäviin toimintatapoihin ohjaavien säädösten asettamisessa.

## 7 Lähdeluettelo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:/10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Al-Khatib, J. A., Robertson, C. J., & Lascu, D. (2004). Post-communist consumer ethics: The case of romania. *Journal of Business Ethics*, 54(1), 81– 95.  
doi:/10.1023/B:BUSI.0000043502.51559.ca
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2011). Research on fair trade Consumption—A review. *Journal of Business Ethics*, 106(4), 415– 435. doi:10.1007/s10551-011-1008-5
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471– 499.  
doi:10.1348/014466601164939
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., et al. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443– 454.  
doi:10.1016/j.appet.2007.09.010
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what customers say matter? the misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361– 383. doi:10.1007/s10551-006-9287-y

- Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: A cognitive mapping approach. *Qualitative Market Research, 18*(2), 188– 209. doi:10.1108/QMR-06-2012-0030
- Belk, R. (1975). Situational variables and consumer behavior. *The Journal of Consumer Research, 2*(3), 157– 164. doi:10.1086/208627
- Boonman, M., Huisman, W., Sarrucco-Fedorovtsev, E., & Sarrucco, T. (2011). *Fair trade facts and figures 2010: A success story for producers and consumers*. The Partnerships Resource Centre (PrC). Haettu osoitteesta <http://hdl.handle.net/1765/77652>
- Brunner, T. A. (2014). Applying neutralization theory to fair trade buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies, 38*(2), 200– 206. doi:10.1111/ijcs.12081
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics, 97*(1), 139– 158. doi:10.1007/s10551-010-0501-6
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research, 67*(1), 2759-2767. doi:<https://10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Carrington, M. J., Zwick, D., & Neville, B. (2016). The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory, 16*(1), 21– 38. doi:10.1177/1470593115595674

- Chatzidakis, A., Kastanakis, M., & Stathopoulou, A. (2016). Socio-cognitive determinants of consumers' support for the fair trade movement. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 95– 109. doi:10.1007/s10551-014-2347-9
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation. *Journal of Business Ethics*, 74(1), 89– 100. doi:10.1007/s10551-006-9222-2
- Dowd, K., & Burke, K. J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69, 137– 144. doi:10.1016/j.appet.2013.05.024
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
- Festinger, L. (1962). Cognitive dissonance. *Scientific American*, 207(4), 93– 106.
- Fukukawa, K., Zaharie, M., & Romoņi-Maniu, A. (2019). Neutralization techniques as a moderating mechanism: Ethically questionable behavior in the romanian consumer context. *Psychology & Marketing*, 36(2), 138– 149. doi:10.1002/mar.21164

Fukukawa, K., Zaharie, M., & Romoñi-Maniu, A. (2019). Neutralization techniques as a moderating mechanism: Ethically questionable behavior in the romanian consumer context.

*Psychology & Marketing*, 36(2), 138– 149. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21164>

Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38,

69– 119. doi:[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38002-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38002-1)

Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? an approach with the free associations method. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 24(3), 25– 41.

doi:10.1177/205157070902400301

Gruber, V., & Schlegelmilch, B. B. (2014). How techniques of neutralization legitimize norm- and attitude-inconsistent consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(1), 29– 45.

doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1667-5>

Han, T., & Stoel, L. (2016). Explaining socially responsible consumer behavior: A meta-analytic review of theory of planned behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2),

91– 103. doi:<https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>

Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. London, England: SAGE

Publications. Haettu osoitteesta

<https://books.google.fi/books?id=iFtkiRK8ZoMC&lpg=PT1&ots=5rlewQuHop&dq=the%20ethical%20consumer&lr&hl=fi&pg=PT4#v=onepage&q=the%20ethical%20consumer&f=false>

Hassan, L., Shiu, E., & Shaw, D. (2016). Who says there is an Intention–Behaviour gap?

assessing the empirical evidence of an Intention–Behaviour gap in ethical consumption.

*Journal of Business Ethics*, 136(2), 219– 236. doi:10.1007/s10551-014-2440-0

Heikkilä, A., Pitkänen, V., Westinen, J., Lehtonen, T., Niemi, M. K. & Perälä, A. (2020). *Ilmassa*

*ristivetoa: Kansalaiskysely ilmastotoimista*. Haettu osoitteesta

<https://e2.fi/julkaisut/ilmastokysely>

IPCC. (2018). *Global warming of 1.5*. Haettu osoitteesta <https://www.ipcc.ch/sr15/>

Iso Numero. *Mikä iso numero?* Haettu osoitteesta <https://www.isonumero.fi/mika-iso-nro/>

Laine, H., Hankonen, N., Haukkala, A., & Jallinoja, P. (2013). Mitkä sosiaaliskognitiiviset tekijät

selittävät varusmiesten käsihygieniää? *Sosiaalilääketieteellinen Aikakauslehti*, 50(3), 221–

233.

Linnanen, L., Nyfors, T., Heinonen, T., Liimatainen, H., Nissinen, A., Regina, K., Saarinen, M.,

Seppälä, J. & Viri, R. (2020) The sufficiency perspective in climate policy: how to recompose

consumption. Suomen Ilmastopaneeli, raportti 4/2020. Haettu osoitteesta

[https://www.ilmastopaneeli.fi/wp-content/uploads/2020/09/Sufficiency-in-climate-policy\\_2020-09-25.pdf](https://www.ilmastopaneeli.fi/wp-content/uploads/2020/09/Sufficiency-in-climate-policy_2020-09-25.pdf)

- Longo, C., Longo, C., Shankar, A., Shankar, A., Nuttall, P., & Nuttall, P. (2019). “It’s not easy living a sustainable lifestyle”: How greater knowledge leads to dilemmas, tensions and paralysis. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 759–779. doi:10.1007/s10551-016-3422-1
- Montano, D.E. and Kasprzyk, D. (2015) Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model. Teoksessa Glanz, K, Rimer, B. K. & Viswanath, K. (toim), *Health Behavior: Theory, Research and Practice* (s. 95 – 124). San Francisco: Jossey-Bass/Wiley.
- Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., & Shaw, D. (2006). In search of fair trade: Ethical consumer decision making in france. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 502–514. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00532.x
- Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011). Towards a holistic approach of the attitude behaviour gap in ethical consumer behaviours. *International Advances in Economic Research*, 17(1), 77–88. doi:<https://doi.org/10.1007/s11294-010-9288-6>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.025
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195–228. doi:10.1146/annurev-environ-032609-094328
- Roser, M., & Ortiz-Ospina, E. (2013). *Global extreme poverty*. Haettu osoitteesta <https://ourworldindata.org/extreme-poverty>



- Sachdeva, S., Jordan, J., & Mazar, N. (2015). Green consumerism: Moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6, 60–65.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.copsy.2015.03.029>
- Schütte, L., & Gregory-Smith, D. (2015). Neutralisation and mental accounting in ethical consumption: The case of sustainable holidays. *Sustainability*, 7(6), 7959–7972.  
doi:10.3390/su7067959
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109–116. doi:10.1046/j.1470-6431.2002.00214.x
- Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management*, 16(8), 879–894. doi:10.1362/026725700784683672
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36. doi:10.1080/14792772143000003
- Sniehotta, F. F., Pesseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review*, 8(1), 1–7. doi:10.1080/17437199.2013.869710
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism". *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388–399. doi:10.2307/2786955

- Sparks, P., & Guthrie, C. A. (1998). Self-identity and the theory of planned behavior: A useful addition or an unhelpful artifice?1. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1393–1410. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01683.x>
- Strutton, D., Vitell, S. J., & Pelton, L. E. (1994). How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: An application on the techniques of neutralization. *Journal of Business Research*, 30(3), 253–260. doi:10.1016/0148-2963(94)90055-8
- Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American Sociological Review*, 22(2), 664. doi:<https://doi.org/10.2307/2089195>
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224–231. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x
- Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 327–338. doi:10.1002/bse.2234
- Wieber, F., Thürmer, J. L., & Gollwitzer, P. M. (2015). Promoting the translation of intentions into action by implementation intentions: Behavioral effects and physiological correlates. *Frontiers in Human Neuroscience*, 9, 395. doi:10.3389/fnhum.2015.00395