



Väittämäkortit kuluttamisesta



+ Takuusäätiö

Kestävät talouspolut -hanke

Palautejana



Ohje:

Väittämäkorttien tarkoituksena on toimia apuna kuluttajuudesta ja kestävydestä keskusteltaessa. Korttien taustapuolelta löytyy apukysymyksiä ja faktatietoa keskustelun tueksi.

Tehtävässä edetään kortti kerrallaan: väittämä luetaan ääneen ja näytetään osallistujille, minkä jälkeen siitä keskustellaan yhteisesti.

Tehtävän voi tehdä myös toiminnallisesti! Tilasta valitaan kaksi eri kohtaa, joista toinen kuvaa samaa mieltä olemista ja toinen eri mieltä olemista.

Väittämän lukemisen jälkeen osallistujat liikkuvat tilassa mielipiteensä mukaan.

Liikkumisen jälkeen väite käydään läpi keskustellen.

Kaikkia väittämäkortteja ei ole pakko käydä läpi, vaan tehtävää voi muokata sopivan pituiseksi.

Tehtävän voi läpikäydä palauteväittämiä avulla keskustellen tai toiminnallisuutta hyödyntäen.

Palauteväittämät:

Tehtävä auttoi ajattelemaan kuluttamista uudesta näkökulmasta.

Väittämät käsittelivät kuluttamista monipuolisesti.

Väittämät herättivät uusia ajatuksia.

Kestävää kuluttamista oli helppoa pohtia väittämiä avulla.

Opin väittämätehtävän avulla jotain uutta.

Tehtävän avulla hahmotin omasta elämästäni asioita,
joita voin muuttaa kestävämmäksi.

Tunnistin väitteissä tai keskustelussa käsiteltyjä tilanteita omassa elämässäni.

Muut ihmiset vaikuttavat
siihen, miten kulutamme.



+Takuusäätiö

Sosiaalinen media vaikuttaa
siihen, miten kulutamme.



+Takuusäätiö

Muut ihmiset vaikuttavat siihen, miten kulutamme.

Vaikuttavatko esimerkiksi ystäväsi siihen, miten kulutat?

Voitko itse vaikuttaa siihen, miten omat ystäväsi kuluttavat?

Millaisia kuluttamistapoja olet oppinut kotoa? Ystäviltä?

Tiesitkö, että muiden seura ostoksilla saa käyttämään rahaa enemmän kuin jos olisit yksin kaupassa?

Tunnistatko tämän, tuleeko kavereiden kanssa osteltua enemmän?

Sosiaalinen media vaikuttaa siihen, miten kulutamme.

Oletteko huomanneet, että some vaikuttaa omaan kulutukseenne? Miten?

Somevaikuttajien samankaltaisuus herättää luottamusta

ja vaikuttaa siihen, että someseuraaja ajattelee markkinoidun tuotteen olevan myös hänelle sopiva. Tästä syystä somevaikuttajia käytetään paljon markkinoinnissa.

Tutkimuksessa on osoitettu sosiaalisen median käytön olevan yleisesti yhteydessä korkeampaan materialismiin.

On myös tutkittu, että somevaikuttajat voivat lisätä kuluttajien ostoinnokkuutta.

Vain rikkailla on mahdollisuus
kestäviin kulutusvalintoihin.



+Takuusäätiö

Ostaminen tekee onnelliseksi.



+Takuusäätiö

Vain rikkailla on mahdollisuus kestäviin kulutusvalintoihin.

Mikä on teidän mielestänne kestäväää kuluttamista?

Varakkailla ihmisillä on laajemmat mahdollisuudet ostaa kestävästi tuotettua ruokaa, vaatteita ja tavaroita.

Kallis hinta ei ole tae kestävydestä. Ennen kaikkea kestäväää kuluttamista on ostaa vähemmän ja harvemmin.

Kulutettu rahamäärä tuo mukanaan suuremman ympäristökuorman. Rikkaiden hiilijalanjälki onkin pienituloista huomattavasti isompi, koska kulutukseen käytetty rahamäärä suurempi.

Jos ostamme asioita pääosin vain tarpeeseen, tukee se kestäväää rahankäyttöä ja pitää hankintojemme hiilijalanjäljen kohtuullisena.

Ostaminen tekee onnelliseksi.

Oletteko samaa mieltä?

Miltä teistä itsestä tuntuu silloin, kun ostate jotain?

Ostaminen voi aikaansaada onnellisuuden tunteen, koska usein ostosta on edeltänyt pitkä harkinta tai hetkellinen tunnereaktio. Ostamisen tuoma hyvänolon tunne kuitenkin haihtuu nopeasti.

Ostoksiin liittyvän onnellisuuden tunteen voi pyrkiä säilyttämään mahdollisimman pitkään kuluttamalla kestävästi elämyksiin ja yhdessäoloon tai lahjoittamalla rahaa hyväntekeväisyyteen.

Tutkimusten mukaan pidemmän päälle ostaminen ja materialistiset eli kuluttamiseen ja ostamiseen perustuvat arvot heikentävät hyvinvointia.

Tunnetilalla on vaikutusta
ostopäätöksiin.



+Takuusäätiö

Suomalaisten kuluttamisella ei
ole maapallon kannalta väliä.



+Takuusäätiö

Tunnetilalla on vaikutusta ostopäätöksiin.

Oletteko itse huomanneet tunnetilan vaikutusta, kun olette ostaneet jotain? Esimerkiksi parantaneet huonoa fiilistä ostamalla tai menneet nälkäisenä ja väsyneenä ruokakauppaan?

Mainonnalla pyritään vetoamaan tunteisiin. Mainoksissa voidaan esitellä kauniita ja trendikkäitä kiiltokuvia, jotka on mahdollista saavuttaa uusia tuotteita ostamalla. Mainokset lupaavat meille tyytyväisyyttä ja onnea. Epävarmuus tulevaisuudesta, taloudellinen osaamattomuuden tunne ja sosiaalinen vertailu tukevat materialistisuutta eli kuluttamiseen ja ostamiseen perustuvia arvoja. Kun tunnemme olomme epävarmaksi tai stressaantuneeksi, haemme helppoa ratkaisua olotilaamme kuluttamisesta.

Suomalaisten kuluttamisella ei ole maapallon kannalta väliä.

Oletko törmännyt tällaiseen ajatteluun? Mitä ajattelet siitä?

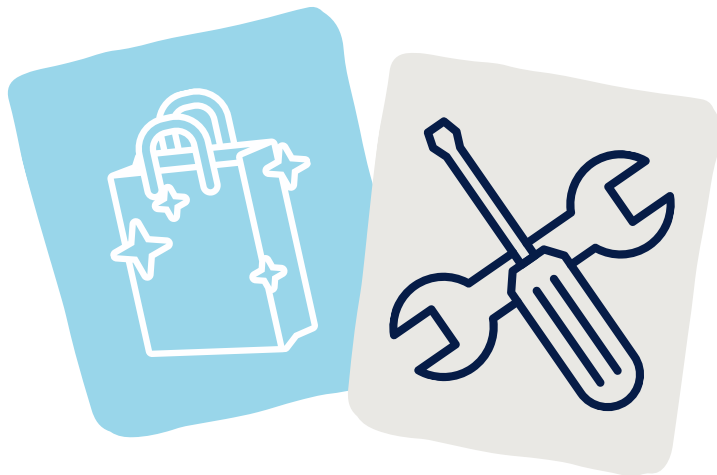
Suomalaisten hiilijalanjälki on vuonna 2023 noin 9610 kiloa/henkilö/vuosi. Sen tulisi olla n. 2,5 tonnia vuonna 2030, jotta suomalaisten kulutus olisi kestävämmällä tasolla.

Suomalaisten ylikulutuspäivä on ollut vuosina 2022 ja 2023 maaliskuun lopussa. Jos kaikki kuluttaisivat samoin, tarvittaisiin kolme ja puoli maapalloa. Yhteisellä maapallolla ongelmat ovat yhteisiä, vaikka valtiot ovat eri kokoisia.

Suomi pystyy vaikuttamaan kokoaan laajemmin osana Euroopan unionia.

Hiilijalanjäljen summa muodostuu useista tekijöistä, jotka eivät rajoitu valtioiden rajojen sisäpuolelle. Suomalaisten kulutus kasvattaa myös esimerkiksi Kiinan hiilijalanjälkeä, koska Kiina valmistaa paljon tuotteita maailmanmarkkinoille ja ne lasketaan osaksi Kiinan hiilijalanjälkeä.

On helpompaa ostaa uutta
kuin korjata vanhaa.



+Takuusäätiö

On kuluttajan vastuulla selvittää,
onko tuote kestävästi valmistettu.



+Takuusäätiö

On helpompaa ostaa uutta kuin korjata vanhaa.

Mitkä ovat omat kokemuksesi?

Onko omassa lähipiirissäsi ok käyttää korjattua?

Lähes aina on kestävämpää ja edullisempaa käyttää vanha loppuun ja mahdollisesti korjauttaa se, kuin ostaa uutta.

Korjaaminen on yleistynyt, esimerkiksi suutarin asiakkaiden määrä on lisääntynyt ja erityisesti nuoret käyttävät kenkiään suutarilla korjattavana yhä useammin.

EU on kiristämässä laitteiden osalta korjattavuutta niin, että varaosia tulee olla saatavilla ja ohjelmistopäivityksiä laitteisiin tulee olla aiempaa pidempään tarjolla.

On kuluttajan vastuulla selvittää, onko tuote kestävästi valmistettu.

Vaikuttavatko erilaiset ympäristömerkinnät omiin ostopäätöksiisi?

Mitä mieltä olet, onko kestävästi valmistettuja tuotteita olemassa?

Oletko kuullut viherpesusta ja tiedätkö, mitä se tarkoittaa?

Viherpesuun liittyy epämääräisyys ja yleiset toteamukset

ympäristöhyödyistä. Tällaisia väittämiä ovat esimerkiksi

ympäristöystävällinen, ekologinen, vihreä, biohajoava, päästötön, hiilineutraali, ilmastoneutraali tai vielä laajemmat tiedostava ja vastuullinen.

On tutkittu, että kuluttajista on vaikea arvioida tuotteen tai palvelun kestävyyttä yritysten kertomien ympäristöväitteiden perusteella. Kuluttajat eivät luota yritysten itse kehittämiin ympäristömerkkeihin.

EU:n komissio on puuttumassa viherpesuun: valheellisista ympäristöväittämistä tulisi rangaistavia.