

Väittämäkortit kuluttamisesta

Tehtävän tavoite:

Väittämäkortteja voi käyttää keskustelun tukena tai toiminnallisen tehtävän pohjana. Tarkoituksena on käydä läpi kuluttajuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä yhteisen keskustelun kautta. Kortin kääntöpuoli tarjoaa apukysymyksiä ohjaajalle väittämien käymiseen sekä faktatietoja väittämien tueksi. Keskustelun voi antaa kulkea myös osallistujien johdattamana. Toiminnallisuutta tehtävään saat lukemalla ääneen väittämän ja pyytämällä osallistujia liikkumaan esimerkiksi kiven tai puun luokse sen mukaan, ovatko he väittämästä samaa vai eri mieltä. Tämän jälkeen keskustellaan yhdessä siitä, millaisia ajatuksia väittäminen herättää.



Ohje:

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

Tehtävässä edetään kortti kerrallaan:

Väittäminen luetaan ääneen ja näytetään osallistujille, minkä jälkeen siitä keskustellaan yhteisesti.

Tehtävän voi tehdä myös toiminnallisesti:

1. Tilasta valitaan kaksi eri kohtaa, joista toinen kuvaa samaa mieltä olemista ja toinen eri mieltä olemista.
2. Väittämän lukemisen jälkeen osallistujat liikkuvat tilassa mielipiteensä mukaan.
3. Liikkumisen jälkeen väite käydään läpi keskustellen.

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

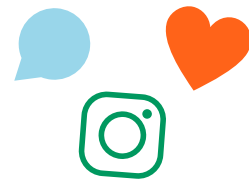
Väittämät voi käydä läpi palauteväittämien avulla keskustelutehtävänä tai toiminnallisesti.



**Muut ihmiset vaikuttavat
siihen, miten kulutamme.**



+Takuusäätö



**Sosiaalinen media vaikuttaa
siihen, miten kulutamme.**



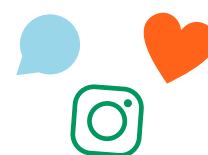
+Takuusäätö





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? Tunnistatteko tämän, tulee ko 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.



+Takuusäätö



Ostaminen tekee
onnelliseksi.



+Takuusäätö





Vain rikkailla on mahdollisuus kestäviin kulutusvalintoihin.

- Mikä on teidän mielestänne kestävää kuluttamista?
- Varakkailla ihmisillä on laajemmat mahdollisuudet ostaa kestävästi tuotettua ruokaa, vaatteita ja tavaroita.
- Kallis hinta ei ole tae kestävydestä. Ennen kaikkea kestävää 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 kestävää rahankäyttöä ja pitää hankintojemme hiilijalanjäljen kohtuullisena.



Ostaminen tekee onnelliseksi.

- Oletteko samaa mieltä? Miltä teistä itsestä tuntuu silloin, kun ostatte 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.



+Takuusäätö



Suomalaisten kuluttamisella ei
ole maapallon kannalta väliä.



+Takuusäätö





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.

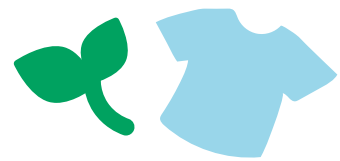
- Oletko törmännyt tällaiseen ajatteluun? Mitä ajattelet siitä?
- Suomalaisen keskimääräinen hiilijalanjälki oli vuonna 2023 noin 9 610 hiilidioksidiekvivalenttia. Sen tulisi olla noin 2 500 vuonna 2030, jotta suomalaisten kulutus olisi globaalisti kestävällä tasolla.
- Suomalaisten ylikulutuspäivä on ollut viime vuosina maaliskuu-huhtikuussa. Jos kaikki kuluttaisivat samoin, tarvittaisiin yli 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.**



+Takuusäätö



**On kuluttajan vastuulla
selvittää, onko tuote
kestävästi valmistettu.**



+Takuusäätö





On helpompaa ostaa uutta kuin korjata vanhaa.

- Mitkä ovat omat kokemuksesi?
- Mitä lähipiirisi on mieltä korjattujen vaatteiden ja tavaroiden käyttämisestä?
- Lähes aina on kestävämpää ja edullisempää 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 on puuttumassa viherpesuun: valheellisista ympäristöväittämistä tulisi rangaistavia. Viherpesudirektiivi hyväksyttiin parlamentissa helmikuussa 2024 ja tulee kansallisesti voimaan eri EU-maissa kahden vuoden sisällä.