

OLETKO LOHAS-KULUTTAJA?

Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Liiketoiminta ja palvelut -yksikön opiskelijoiden LOHAS-kuluttajuus

Marita Liiman
Minna Pynnönen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





| | | |
|---|----------------------------------|---|
| Tekijä(t) LIIMAN, Marita PYNNÖNEN, Minna | Julkaisun laji Opinnäytetyö | Päivämäärä 14.4.2011 |
| | Sivumäärä 101 | Julkaisun kieli suomi |
| | Luottamuksellisuus () saakka | Verkojulkaisulupa myönnetty (X) |
| Työn nimi OLETKO LOHAS-KULUTTAJA? Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Liiketoiminta ja palvelut -yksikön opiskelijoiden LOHAS-kuluttajuus | | |
| Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) ASUNTA, Jorma | | |
| Toimeksiantaja(t) | | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, löytyykö Jyväskylän Ammattikorkeakoulun liiketoiminta ja palvelut -yksikön opiskelijoista LOHAS-kuluttajia. LOHAS tulee englannin kielen sanoista Lifestyle Of Health And Sustainability. Termi tarkoittaa vapaasti suomennettuna terveyden ja kestävän kehityksen elämäntavat. Tutkimusongelmaan etsittiin vastauksia LOHAS-kuluttajuuteen liittyvien väittämien avulla.</p> <p>Tutkimuksen teoriapohjana olivat kestävä kehitys, vastuullinen kuluttaminen, ympäristömerkit ja LOHAS-kuluttajuus. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimus tehtiin Digium-ohjelmistolla 14.2. - 20.2.2011 välisenä aikana. Vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelmistolla. Vastauksia saatiin yhteensä 183.</p> <p>Tulokset osoittivat, että tutkimukseen vastanneista Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketoiminta ja palvelut -yksikön opiskelijoista noin 70 prosenttia kuului LOHAS medium-kuluttajiin, noin 27 prosenttia LOHAS heavy-kuluttajiin ja noin 2 prosenttia LOHAS light-kuluttajiin. Naiset olivat LOHAS-kuluttajuutta kohtaan myönteisempiä kuin miehet. Tulosten pohjalta voitiin todeta, että opiskelijat ovat kiinnostuneita LOHAS-ilmiöstä.</p> <p>Tutkimuksesta saadut tiedot ovat tärkeitä ja kertovat opiskelijoiden asenteista ja arvoista. Opiskelijat ovat vastaanottavaisia kestävää kehitystä kohtaan. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää opetussuunnitelmassa. Kestävä kehitys on elinikäisen oppimisen avaintaito, ja sen tulisi sisältyä jokaiseen koulutusohjelmaan. Opinnäytetyö on ajankohtainen, sillä LOHAS-kuluttajuus tulee yleistymään tulevaisuudessa.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) LOHAS-kuluttajuus, kestävä kehitys, vastuullinen kuluttaminen, ympäristömerkit | | |
| Muut tiedot | | |



| | | |
|--|--|--|
| Author(s) LIIMAN, Marita PYNNÖNEN, Minna | Type of publication Bachelor's Thesis | Date 14.4.2011 |
| | Pages 101 | Language Finnish |
| | Confidential () Until | Permission for web publication (X) |
| Title ARE YOU A LOHAS CONSUMER? LOHAS-consumerism among students at JAMK University of Applied Sciences, School of Business Administration and Services Management | | |
| Degree Programme Degree Programme in Service Management | | |
| Tutor(s) ASUNTA, Jorma | | |
| Assigned by | | |
| Abstract <p>The abbreviation LOHAS comes from the English words Lifestyle Of Health and Sustainability. The aim of the thesis was to find out if there were any LOHAS-consumers among students at JAMK University of Applied Sciences, in the School of Business Administration and Services Management. The study was conducted to find out how many students were aware of the concept LOHAS.</p> <p>The theoretical part of the study consisted of sustainable development, responsible consumption, eco-labels and LOHAS-consumerism. The study was carried out using quantitative methods. The study was conducted by the Digium-program during February 14 to February 20. The responses were then analyzed by the SPSS-program. 183 responses were received.</p> <p>The results of the survey indicated that about 70 % of the students at the School of Business Administration and Services Management were LOHAS medium-consumers, about 27 % LOHAS heavy-consumers and about 2 % LOHAS light-consumers. Based on the results, it was also revealed that women were more receptive to LOHAS-consumerism than men. In addition, it was noticed that the students were interested in the LOHAS- phenomenon.</p> <p>The data collected for the study is important, due to the fact that it shows the students' attitudes and values. Students are receptive towards sustainable development. The study results can be utilized in the curriculum. Sustainable development is a key skill in lifelong learning and it should be included in every degree programme. The thesis is current as LOHAS-consumerism will become more common in the future.</p> | | |
| Keywords LOHAS-consumerism, sustainable development, responsible consumption, eco-labels | | |
| Miscellaneous | | |

SISÄLTÖ

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 2 | KESTÄVÄ KEHITYS | 6 |
| | 2.1. Kestävän kehityksen juuret | 7 |
| | 2.2 Kestävä Suomi tänään | 9 |
| 3 | YRITYSTEN KESTÄVÄ KEHITYS | 12 |
| 4 | VASTUULLINEN KULUTTAMINEN..... | 15 |
| | 4.1 Ympäristövastuullinen kuluttaminen | 15 |
| | 4.2 Vihreä kuluttaminen..... | 16 |
| | 4.3 Eettinen kuluttaminen..... | 19 |
| 5 | YMPÄRISTÖMERKIT | 21 |
| | 5.1 Viralliset ympäristömerkit | 22 |
| | 5.2 Muut vastuullisuusmerkit..... | 26 |
| | 5.3 Ulkomaiset ympäristömerkit | 30 |
| 6 | LOHAS-KULUTTAJAT | 31 |
| | 6.1 LOHAS maailmalla | 31 |
| | 6.2 LOHAS Suomessa..... | 33 |
| 7 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 37 |
| | 7.1 Tutkimusongelma..... | 37 |
| | 7.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja otanta | 37 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 7.3 | Tutkimuskysely | 38 |
| 8 | TUTKIMUKSEN TULOKSET | 39 |
| 8.1 | Faktorianalyysi | 39 |
| 8.2 | Vastaajien taustatiedot | 40 |
| 8.3 | Tutkimuksen väittämät..... | 41 |
| 8.3.1 | Eettisyys ja ekologisuus ostopäätöksissä | 43 |
| 8.3.2 | Arkipäivän teot | 43 |
| 8.3.3 | Elintarvikkeet..... | 46 |
| 8.3.4 | Suhde vihreisiin tuotteisiin..... | 48 |
| 8.3.5 | Suhde kierrättämiseen | 49 |
| 8.3.6 | Terveelliset elämäntavat..... | 51 |
| 8.3.7 | Kiinnostus yhteiskunnallisiin asioihin..... | 53 |
| 8.3.8 | Maailmanlaajuiset ongelmat..... | 54 |
| 8.3.9 | Suhde sosiaaliseen mediaan | 57 |
| 8.3.10 | Suhde yrityksen vastuullisuuteen | 58 |
| 8.4 | Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti | 60 |
| 9 | TULOSTEN YHTEENVETO | 61 |
| 10 | POHDINTA..... | 63 |
| | LÄHTEET | 66 |
| | LIITTEET | 70 |
| | Liite 1. LOHAS-kuluttajatutkimuksen saateviesti | 70 |
| | Liite 2. LOHAS-kuluttajatutkimus..... | 71 |
| | Liite 3. LOHAS-tutkimuksen SPSS-taulukot | 75 |

KUVIOT

| | |
|---|----|
| KUVIO 1. Pohjoismainen ympäristömerkki. (ks. alkuperäinen kuvio: Kuluttajaviraston verkkopalvelu) | 23 |
| KUVIO 2. Euroopan ympäristömerkki (ks. alkuperäinen kuvio: Kuluttajaviraston verkkopalvelu) | 23 |
| KUVIO 3. Energiamerkki (ks. alkuperäinen kuvio: Kuluttajaviraston verkkopalvelu) .. | 24 |
| KUVIO 4. Luomu–valvottua tuotantoa -merkki (ks. alkuperäinen kuvio: Suomen kuluttajaliiton verkkopalvelu) | 25 |
| KUVIO 5. EU:n luomumerkki (ks. alkuperäinen kuvio: Valtion Ympäristöhallinnon verkkopalvelu) | 26 |
| KUVIO 6. Demeter -merkki (ks. alkuperäinen kuvio: Valtion Ympäristöhallinnon verkkopalvelu) | 27 |
| KUVIO 7. Leppäkerttumerkki (ks. alkuperäinen kuvio: Pirkanmaan Luomulaiturin verkkosivusto) | 27 |
| KUVIO 8. Ekoenergia (ks. alkuperäinen kuvio: Kuluttajaviraston verkkopalvelu) | 28 |
| KUVIO 9. Reilun kaupan merkki (ks. alkuperäinen kuvio: Kuluttajaviraston verkkopalvelu) | 29 |
| KUVIO 10. UTZ Certified -merkki (ks. alkuperäinen kuvio: Kuluttajaviraston verkkopalvelu) | 29 |
| KUVIO 11. Rainforest Alliance -merkki (ks. alkuperäinen kuvio: Kuluttajaviraston verkkopalvelu) | 30 |
| KUVIO 12. LOHAS-kuluttajatutkimuksen väittämien keskiarvojakauma | 39 |
| KUVIO 13. Vastaajan sukupuoli/ Vältän eläimellä testattuja tuotteita | 44 |
| KUVIO 14. Vastaajan asema/ Kuljen kävellen tai pyöräillen | 45 |
| KUVIO 15. Vastaajan sukupuoli/ Suosin luomutuotteita | 46 |
| KUVIO 16. Vastaajan asema/ Suosin eettisesti tuotettuja tuotteita | 47 |
| KUVIO 17. Vastaajan sukupuoli/ Huonekalujen kierrättäminen | 49 |
| KUVIO 18. Vastaajan asema/ Kierrätän vaatteeni | 50 |
| KUVIO 19. Vastaajan sukupuoli/ Kiinnostus henkisestä hyvinvoinnista | 51 |

| | |
|--|----|
| KUVIO 20. Vastaajan asema/ Vaihtoehtohoitojen suosiminen | 52 |
| KUVIO 21. Vastaajan sukupuoli/ Auttamisella vaikuttaminen..... | 53 |
| KUVIO 22. Vastaajan sukupuoli/ Ilmastonmuutoksen huolestuttavuus..... | 55 |
| KUVIO 23. Vastaajan sukupuoli/ Rikkaiden ja köyhien välisen kuilun huolestuttavuus | 56 |
| KUVIO 24. Vastaajan asema/ Haluan vaikuttaa sosiaalisessa mediassa..... | 58 |
| KUVIO 25. Vastaajan sukupuoli/ Yritysten vastuullisuuden vaikutus ostopäätöksiin . | 59 |
| KUVIO 26. LOHAS-kuluttajatutkimuksen LOHAS-luokat | 63 |

TAULUKOT

| | |
|---|----|
| TAULUKKO 1. LOHAS-kuluttajatutkimuksen naisten ja miesten keskiarvot eri osioissa | 42 |
| TAULUKKO 2. LOHAS-kuluttajatutkimuksen Cronbachin alfan arvo..... | 60 |

1 JOHDANTO

On todella huolestuttavaa, että maailmassa kulutetaan nykypäivänä entistä enemmän, kun taas kulutettavaa on yhä vähemmän. Kuluttaminen on välttämätöntä ihmiselle ja yhteiskunnalle, mutta kuluttajat voivat jokapäiväisillä valinnoillaan vaikuttaa ympäristön hyvinvointiin.

Kestävä kehitys on tämän vuosituhannen nouseva arvo. Tämän vuosituhannen arvoihin liittyvät olennaisesti yhä enemmän avoimuus, vastuullisuus ja osallistuminen. Vastuullinen kuluttaminen ja kestävän kehityksen periaatteet ohjaavat yhä useampia ihmisiä heidän valinnoissaan. Eettisyys ja ekologisuus kuuluvat yhä useamman kuluttajan arkivalintoihin. Ympäristöystävällisyys ja ympäristön kannalta kestävät toimintatavat takaavat tulevaisuudessa kestävämmän yhteiskunnan.

Kestävän kehityksen periaatteet ja terveyttä edistävät elämäntavat ohjaavat jo yli miljoonan 15–75-vuotiaan suomalaisen valintoja, ja joka kolmas suomalainen on vastuullinen LOHAS-kuluttaja (Ethos kuluttaja 2010 -tutkimus 2010). LOHAS tulee englannin kielen sanoista Lifestyle of Health and Sustainability, ja termi tarkoittaa vapaasti suomennettuna terveyden ja kestävän kehityksen elämäntavat.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella LOHAS-kuluttamista ja LOHAS-kuluttajia. Tutkimusta varten suoritettiin kyselytutkimus Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Mukana otoksessa olivat liiketoiminta ja palvelut -yksikön liiketalouden ja hallinnon alan sekä matkailu-, ravitsemis- ja talousalan päiväopiskelijat ja aikuisopiskelijat. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, löytyykö tutkituista opiskelijoista LOHAS-kuluttajia. SPSS-ohjelmiston testeillä tutkittiin vastaajien vastausten tilastollisia merkitsevyyksiä sekä tarkasteltiin, pitivätkö tulokset paikkaansa koko perusjoukossa.

LOHAS-kuluttajuus on hyvin ajankohtainen ilmiö, minkä vuoksi siihen perehtyminen ja sen tutkiminen oli erittäin mielenkiintoista. Tutkimus toteutettiin oman mielenkiinnon vuoksi, eikä tutkimuksellamme ollut toimeksiantajaa.

Tietoperustana tässä tutkimuksessa käsittelemme ensin kestävästä kehityksestä ja vastuullista kuluttamista. Ympäristömerkkien kautta paneudumme syvällisemmin LO-HAS-kuluttajuuteen. Tietoperustan jälkeen kerromme tutkimuksesta saadut tulokset ja niistä tekemämme päätelmät ja pohdinnat.

2 KESTÄVÄ KEHITYS

Kestävä kehitys on paikallisesti, alueellisesti ja maailmanlaajuisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta. Sen tarkoituksena on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville vähintään yhtä hyvät tai paremmat toimintamahdollisuudet kuin nykyisillä sukupolvilla on. Kestävän kehityksen tavoitteena on saavuttaa suuria muutoksia tuotanto- ja kulutustottumuksissa sekä edistää hyvinvointia kehitysmaissa ja teollisuusmaissa ympäristökuormitusta vähentävällä tavalla. Kestävä kehitys käsittää ekologisen, taloudellisen ja sosiaaliskulttuurisen ulottuvuuden. Jotta saataisiin paras lopputulos kestävästä kehityksestä edistämiseksi, näiden kaikkien kolmen ulottuvuuden tulisi nivoutua tiukasti yhteen. (Rohweder 2004, 15–16.)

Ekologinen kestävyys

Ekologinen kestävyys tarkoittaa biologisen monimuotoisuuden, eli biodiversiteetin säilyttämistä. Sen tulee kuitenkin tapahtua niin, että maapallomme ekosysteemit ja niiden lajit voisivat kehittyä vapaasti ylläpitäen maapallon mahdollisimman hyvänä ympäristönä nykyisille ja tuleville sukupolville. Vastuu maapallon ekologisesta kestävydestä on ihmisillä. Ihmisten tulisi osata käyttää luonnonvaroja kestävästi, vaalia monimuotoisuutta, ratkaista nykyisiä ympäristöongelmia kuten ilmastonmuutosta ja ehkäistä tulevia ongelmia. Ihmisen olemassaolo edellyttää, että maapallo on kelvollinen elämiseen, joten ekologinen kestävä kehitys liittyy oleellisesti muihin kestävästä kehityksestä alueisiin. (Rohweder 2004, 15.)

Taloudellinen kestävyys

Taloudellinen kestävyys tarkoittaa pitkällä tähtäimellä kannattavaa toimintaa. Se ottaa huomioon myös ympäristönäkökohdat ja sosiaaliset näkökohdat. Taloudelliseen kestävyYTEEN liittyy tasapainoinen kasvu ilman velkaantumista tai varantojen hävittämistä. Taloudellisen kestävyYDEN tavoitteena on tuottaa kulutustavaroita ja palveluja globaalisti siten, että ne rasittaisivat ympäristöä entistä vähemmän. (Rohweder 2004, 15.)

Sosiaalis-kulttuurinen kestävyys

Sosiaalinen kestävyys tarkoittaa ihmisten hyvinvointia ja yhteiskunnan oikeudenmukaisuutta, turvallisuutta sekä hyvää elinympäristöä. Sosiaalisessa kestävyYdessä painotetaan työllistymiseen, syrjäytymisen ehkäisyyn ja ihmisten väliseen tasa-arvoon. Kulttuurinen kestävyys käsittää oman paikallisen kulttuurin säilyttämisen ja kunnioittamisen sekä muiden kulttuurien moninaisuuden ja erilaisuuden kunnioittamisen. (Rohweder 2004, 15.)

2.1. Kestävän kehityksen juuret

Kestävää kehitystä käsiteltiin ensimmäisen kerran vuonna 1987 YK:n Brundtlandin komissiossa, jolloin julkaistiin raportti ”Yhteinen tulevaisuutemme”. (Rohweder 2004, 15). Maailmanlaajuisen huomion kestävä kehitys sai kuitenkin vasta vuonna 1992, kun Rio De Janeirossa pidettiin YK:n ympäristö- ja kehityskonferenssi. Siellä velvoitettiin tekemään kansallisista poliittisista päätöksenteoista osallistuvaa ja avointa. Tavoitteiksi asetettiin, että perustettaisiin kansallisia kestäväYn kehityksen toimikuntia ja laadittaisiin maailmanlaajuisesti jokaiselle kunnalle ja paikallisille yhteisöille sekä yrityksille oma paikallinen Agenda 21 -ohjelma. (Paikallinen kestävä kehitys 2010.)

Suomessa perustettiin Suomen kestävän kehityksen toimikunta vuonna 1993. Toimikunnan tavoitteena on edistää kestävän kehityksen strategisten tavoitteiden sisällyttämistä kansalliseen politiikkaan ja hallintokäytäntöihin, tukea ja edistää yhteiskunnan eri toimijatahojen kestävän kehityksen työtä, vuoropuhelua ja verkottumista sekä toimia aloitteellisesti kansainvälisessä kestävän kehityksen yhteistyössä. Suomen 448 kunnasta noin 300 kuntaa on jo laatinut oman paikallisagendansa. Nykyään pyritään yhä enemmän käytännön tekoihin. Kunnat toteuttavat kestävää kehitystä mm. osallistamalla kuntien ilmastokampanjaan tai ottamalla käyttöönsä paikallisia kestävän kehityksen mittareita ja ympäristöjohtamisen välineitä. (Mt.)

Kymmenen vuotta Rio De Janeiron kehityskonferenssin jälkeen vuonna 2002 pidettiin kestävän kehityksen huippukokous Johannesburgissa. YK:n pääsihteeri Kofi Annan totesi tällöin, ettei Rion kokouksen jälkeen oltu ikävä kyllä edistytty kestävän tuotannon ja kulutuksen edistämisessä eikä kehitysyhteistyörahoitus ollut lisääntynyt asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Päätettiin, että teollisuusmaat sitoutuvat ottamaan johtavan roolin ja, että kestävän kehityksen ja tuotannon edistämisellä pyritään ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen kestävyuden lisäämiseen. Rakennettiin 10-vuotinen ohjelma, joka koostui kestävien tuotanto- ja kulutustapojen edistämiseen tähtävistä alueellisista ja paikallisista ohjelmista ja hankkeista. (Vähemmästä enemmän ja paremmin - kestävän kulutuksen ja tuotannon (KULTU) ehdotus kansaliseksi ohjelmaksi 2005, 41.)

Suomessa ympäristöministeriö sekä kauppa- ja teollisuusministeriö saivat valmiiksi syksyllä 2003 KULTU-toimikunnan laatiman kansallisen kestävän kulutuksen ja tuotannon ohjelman, Vähemmästä enemmän ja paremmin. Ohjelma on hyvin kattava, sillä missään muussa EU:n jäsenmaassa ei ole vielä lähestytty kestävän kulutuksen ja tuotannon kysymyksiä niin laajasti kuin tässä ohjelmassa. Vähemmästä enemmän ja paremmin -ohjelma sisältää kestävän kehityksen ekologisen, taloudellisen ja sosiaalisen ulottuvuuden ja nivoo niihin myös ympäristö- ja elinkeinopolitiikkaa. Ohjelma neuvoo yrityksiä, järjestöjä, kuluttajia ja kansalaisia mukaan aktiiviseen, vastuulliseen ja hyvään yhteistyöhön kestävän kehityksen edesauttamiseksi. (Mts. 2–3.)

2.2 Kestävä Suomi tänään

World Economic Forum on vertaillut maailman maiden ympäristöllistä kestävyyttä. Suomi on kolmesti peräkkäin sijoittunut tässä vertailussa maailman kärkeen. Suomi sijoittuu maailman kärkeen kriteereillä, jotka ovat: veden ja ilman laatu, tieteen ja teknologian taso, yksityisen sektorin oma-aloitteisuus sekä ympäristöhallinto. Suomi on saanut näistä kansainvälisessä vertailussa kiitettävän arvosanan. (Vähemmästä enemmän ja paremmin - kestävä kulutuksen ja tuotannon (KULTU) ehdotus kansalliseksi ohjelmaksi 2005, 12.)

Vaikka Suomi on saanut näistä osa-alueista hyvät arvosanat, Suomella riittää paljon tehtävää muilla osa-alueilla kestävä kehityksen edistämiseksi. Kestävä kulutuksen ja tuotannon haasteita Suomessa ovat kulutettujen luonnonvarojen määrä, hiilidioksidipäästöt sekä jätemäärät. (Mt.) Länsimaisten teollisuusmaiden kulutus on erittäin suuri. Suomalaiset käyttävät lähes 100 tonnia luonnonvaroja vuodessa asukasta kohti. Euroopan maissa käytetään keskimäärin puolet tästä määrästä asukasta kohti. (Pulliainen 2009.) Suomalaisen yhteiskunnan hyvinvointi kasvaa koko ajan. Se aiheuttaa myös koko ajan enemmän erilaisia ympäristövaikutuksia myös maan rajojen ja EU:n rajojen ulkopuolella. (Mts. 12.)

Suomi on sitoutunut omalta osaltaan muuttamaan tuotantoaan ja kulutustaan siihen suuntaan, että Vähemmästä enemmän -ohjelma toteutuisi mahdollisimman hyvin. Suomi sitoutuu edistämään kansallista varallisuutta ja ihmisten hyvinvointia. Nämä kuitenkin sillä tavoin, ettei kuormiteta ympäristöä tai vähennetä luonnon monimuotoisuutta, eikä ylitetä luonnonjärjestelmien kantokykyä. (Mts. 13.)

Jotta päästäisiin entistä parempaan kestävämpään kulutukseen ja tuotantoon, edellytetään ylimmiltä tahoilta verkostoitumista ja vuoropuhelua, materiaalitehokkuuden asiantuntijapalveluja, ympäristö- ja sosiaalisten innovaatioiden edistämistä, taloudellisia ohjauskeinoja, julkisen organisaation esimerkkiä toiminnassa ja hankinnoissa sekä ympäristötietoisuuden edistämistä. (Mts. 14.)

Ympäristön tila ja suojele

Ympäristön happamoituminen, kemikalisoituminen ja rehevöityminen ovat Suomessa ongelmana. Rehevöityminen on ongelmana Itämeressä ja joissain sisävesissä. Varsinkin typpi- ja fosforipäästöt aiheuttavat rehevöitymistä, ja niitä on jo vanhoista päästöistä sitoutuneena vesistöihin ja maaperään. Kemikalisoituminen on lisääntynyt huimasti kuluttajien lisääntyneen kemikaalien käytön myötä. Vain osassa kemikaaleista on riittävästi tietoa, joten kemikaalien säätelylle, seurannalle ja tutkimiselle olisi suuri tarve. Happamoituminen taas muodostuu rikkidioksidista ja fosforipäästöistä. (Vähemmästä enemmän ja paremmin - kestävä kulutuksen ja tuotannon (KULTU) ehdotus kansalliseksi ohjelmaksi 2005, 50.)

Suomen maaperän muutoksen myötä kokonaisia elinympäristöjä katoaa koko ajan, ja niiden mukana eläin- ja kasvilajeja. Suomen eläin- ja kasvilajeista n. 1 500 on uhanalaisia, ja näille lajeille uhkaa siis käydä samoin kuin jo menetetyille eläin- ja kasvilajeille. Viime vuosikymmeninä ympäristölle haitallisia päästöjä on jo onnistuttu vähentämään. Tehtävää kuitenkin vielä riittää, ja se on haastavaa, koska luonnonvarojen käyttö on lisääntynyt sekä liikenteen ja energiankulutus on kasvanut. (Mts. 50.)

Ilmastonmuutos

Niin kauan kun maapallo ja sen ilmakehä ovat olleet olemassa, ilmasto on vaihdellut monien tekijöiden takia. Kymmenien ja satojen miljoonien vuosien kuluessa manner-ten liikkuminen on muuttanut ilmastoa hitaasti, ja maapallon kiertoradan pienet muutokset ovat aiheuttaneet jääkausivaihteluja. Ilmaston lämpeneminen on kiihtynyt 1990-luvun jälkipuolella, mikä ilmenee mm. maapallon keskilämpötilan nousuna. Tulevaisuudessa maapallon keskilämpötila nousee edelleen ja nopeammin. (Maailmanlaajuinen ilmastonmuutos 2010.)

Ilmaston lämpenemisen vuoksi sademäärät lisääntyvät maapallon kylmillä alueilla, kun taas sateet niukkenevat subtrooppisilla alueilla. Monet jäätiköt ovat alkaneet vähitellen sulaa, minkä vaikutuksena vesi on jo nostanut merien pintaa. Käynnistynyttä sulamista on hyvin vaikea enää pysäyttää, se voi viedä yhteensä satoja ja jopa tuhansia vuosia. (Mt.)

Pohjoiset napa-alueet ovat lämmenneet eniten. Viimeisen sadan vuoden aikana ne ovat lämmenneet lähes kaksi kertaa niin nopeasti kuin maapallolla keskimäärin. Routa ja lumipeitteen laajuus ovat supistuneet. Ilmakehässä oleva vesihöyryn määrä on lisääntynyt 1980-luvulta lähtien, ja tällä selittyy se, miksi lämpötila koko maapallolla on noussut. Sademäärät ovat nousseet, ja trooppiset hirmumyrskyt ovat lisääntyneet erityisesti Atlantilla. Tämä ei kuitenkaan välttämättä johdu kokonaan ilmastonmuutoksesta, koska trooppisten hirmumyrskyjen lukumäärä on vaihdellut vuosittain luonnossa varsin paljon vuosikymmenestä toiseen. Suurten myrskyjen lisäksi myös pienimittaiset sääilmiöt ovat lisääntyneet, mm. raesateet, kovat ukonilmat, tornadot ja pölymyrskyt. (Havaitut ilmastonmuutokset viime vuosisatoina 2010.)

Ilmastonmuutoksella on Suomessa monenlaisia vaikutuksia, jotka näkyvät luonnossamme ja vaikuttavat elämäämme. Ilmaston lämpeneminen on Suomessa selvästi voimakkaampaa kuin koko maapallon keskimääräinen lämpeneminen, mikä johtuu Suomen sijainnista. Hyvin alhaiset lämpötilat tulevat harvinaistumaan, talvilämpötilat tulevat kohoamaan ja hellejaksot yleistymään. Varsinkin talvisateet tulevat tulevaisuudessa yleistymään, ja rankkasateet voimistumaan enemmän kuin tavalliset vesisateet. Myös tuulen nopeus tulee lisääntymään, eritoten talvisin rannikoilla, mikä johtuu merijään vähenemisestä. Lumipeiteaika tulee lyhenemään, ja lumen vesiarvo vähenemään, sekä routaa tulee olemaan nykyistä vähemmän. Koska suomalainen yhteiskunta on sopeutuvainen ilmaston vaihtelevuuteen, yhteiskunnalliset ja taloudelliset vaikutukset ovat olleet vuoteen 2011 mennessä kuitenkin suhteellisen lieviä. (Miten Suomen ilmasto muuttuu? 2010.)

3 YRITYSTEN KESTÄVÄ KEHITYS

Aina kun rajattuja luonnonvaroja käytetään, törmätään vastuullisiin kysymyksiin. Rikkaat teollisuusmaat käyttävät yli 80 prosenttia maapallon luonnonvaroista, vaikka näissä teollisuusmaissa asuu vain 20 prosenttia koko maapallon väestöstä. Yritysten yhteiskuntavastuu onkin noussut viime vuosina keskusteluun. Voiko yritystoiminta olla eettisesti laadukasta ja ekotehokasta, jos työntekijöiden perusoikeuksia poljetaan ja lapsia käytetään työvoimana? Kuluttajien valinnoilla on merkitystä siihen, mitä yritykset valmistavat ja kaupat myyvät. Kysyntä muokkaa ja luo tarjontaa ekotehokkaaseen suuntaan. Parhain tapa saada yritykset muuttamaan toimintaansa ekotehokkaaseen suuntaan on vaikuttaa yritysten etuihin, taloudelliseen voitontavoittelun edellytyksiin markkinoilla. (Rissa 2001, 14, 174.)

Yritysten kestävä kehityksen ulottuvuuksiin kuuluvat ympäristövastuu, taloudellinen vastuu ja sosiaalinen vastuu. Yritys, joka edistää kestävä kehitystä, on aktiivisessa, avoimessa ja kehittävässä vuorovaikutuksessa toimintaympäristönsä kanssa ja osallistuu siihen niin paikallisesti, alueellisesti ja maailmanlaajuisestikin. (Rohweder 2004, 31.)

Ympäristövastuu

Ympäristövastuu tarkoittaa yrityksen itsensä aiheuttamien välittömien ympäristöongelmien ja -riskien hyvää hallintaa sekä luonnonvarojen kestävä käyttöä. Yritys suunnittelee ja toteuttaa toimintaansa siten, että raaka-aineita ja energiaa käytetään järkevästi ja syntynyttä jätettä sekä päästöjä minimoidaan. Tämä koskee koko toimintaketjua, tuotantoa, tuotekehitystä, suunnittelua, kuljetusta, tuotteen kulutusta, kierrätystä ja jätehuoltoa. (Rohweder 2004, 99.)

Ympäristövastuullisuudesta on tullut yrityksille kilpailukeino saada asiakkaita. Yritykselle vastuullinen toiminta on edellytys niin markkinoilla menestymiseen kuin pitkän ajan kannattavuudelle. Monilla yrityksillä on sekä ympäristöasioiden hallintajärjestelmä että ympäristöstrategia. Eettinen johtaminen ja yhteiskuntavastuu ovat noussemassa seuraaviksi suuriksi ympäristöhaasteiksi. Yrityselämän johtajista on tullut

kestävän kehityksen kannattajia. Samalla yritykset ovat pistäneet merkille, että ympäristöasioiden huono hoito voi vaikeuttaa yrityksen imagoa merkittävästi, ja sitä kautta vaikeudet tuntuvat myös liike-elämässä. Sijoittajat ovat alkaneet sijoittaa sen mukaan, miten yritykset ovat hoitaneet yhteiskunnallisen vastuun ja ympäristöasiat. (Rissa 2001, 14–15.)

Yritystoiminnan vastuullisuus on suomalaisille aiempaa tärkeämpää, mikä käy ilmi Helsingin Sanomien tutkimuksesta. Vastaava vastuullisuustutkimus on toteutettu edellisen kerran vuonna 2007, molemmat tutkimukset on toteuttanut TNS Gallup Oy. Tulokset osoittavat, että yritystoiminnan eettisyydellä ja vastuullisuudella on vaikutusta suomalaisten kulutuspäätöksiin. Lisäksi suomalaisia kiinnostavat yhä enemmän tiedot yritysten vastuullisuudesta. Tutkimuksen mukaan yritysten eettisyydellä ja vastuullisella toiminnalla on erittäin paljon tai paljon merkitystä ostopäätöksissä, näin uskoo 59 prosenttia suomalaisista. Vastaava prosentti oli vuonna 2007 tehdyssä tutkimuksessa 35 prosenttia. (Yritystoiminnan vastuullisuus aiempaa tärkeämpää suomalaisille 2010.)

Suomalaisille on erittäin tärkeää, että yritys viestii vastuullisuudestaan, 41 prosenttia suomalaisista on tätä mieltä. Vastaava luku vuonna 2007 oli 28 prosenttia. Vastuullisesta toiminnastaan kertovat yritykset ovat suomalaisten mielestä erittäin tärkeitä tai tärkeitä, näin arvioi kaiken kaikkiaan 87 prosenttia vastanneista. Myös tuotteiden ja palveluiden vastuullista markkinointia pidetään tärkeänä, vuonna 2007 se oli tärkeää joka toiselle ja vuonna 2010 seitsemälle kymmenestä suomalaisesta. Valio nousi tutkimuksessa Suomen eettisemmäksi ja vastuullisemmaksi yritykseksi, vastaajista 25 prosenttia arvioi näin. Toiseksi nousi Fazer 20 prosentilla ja kolmanneksi Pirkka 17 prosentilla. Listassa olivat mukana Suomen 25 suurinta mainostajaa, 50 mainostetuinta brändiä ja 25 liikevaihdoltaan suurinta yritystä. (Mt.)

Kun kuluttajat havaitsevat haittoja lähiympäristössään, he ryhtyvät painostamaan yrityksiä helpoimmalla ja vaivattomimmilla toimilla. He lopettavat ympäristöä kuormittavan tuotteen ostamisen ja siirtyvät kilpaileviin ekotuotteisiin. Yritys voi luoda pitkällä aikavälillä kysyntää ekologisille tuotteille nimeämällä tuotteet huolellisesti, valistamalla kuluttajia ja jälleenmyyjiä pitkäjänteisesti, sekä rakentamalla toimin-

taympäristön, joka mahdollistaa kierrätyksen tulevaisuuden. Tuotteiden pitää vastata niistä annettavaa ympäristöystävällistä kuvaa. Yritykset pyrkivät myös vaikuttamaan julkiseen valtaan, jotta tämä tekisi päätöksiä ympäristöystävällisyyden rakentamiseksi. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 171–172.)

Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu liittyy kannattavaan taloudelliseen toimintaan, hallintokäytäntöihin ja riskienhallintaan. Taloudellinen vastuu voi olla välillistä tai välitöntä. Välitöntä vastuuta on rahavirtojen hallinta, palkkojen maksaminen työntekijöille, verojen maksaminen yhteiskunnalle ja osinkojen maksaminen omistajille. Välillinen vastuu on oman toiminnan hallintaa, esimerkiksi kuinka omat innovaatiot vaikuttavat laajempaan yhteiskunnalliseen tai toimintojen sijoittamispäätöksiin liittyviin taloudellisiin vaikutuksiin maailman ydin- tai perifeerisillä alueilla. (Rohweder 2004, 97.)

Nykyään on yrityksiä, jotka eivät tavoittele pelkästään maksimaalista voittoa, vaan yrityksen ekologisilla ja sosiaalisilla vaikutuksilla on merkitystä yrityksen uskottavuuden tai pitemmän aikavälin kannattavuuden näkökulmasta. (Mts. 98.)

Sosiaalinen vastuu

Yrityksen sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat työntekijöiden hyvinvointi ja osaamisen ylläpito. Sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat myös työntekijöiden kulttuurin ja arvojen kunnioittaminen. Näitä ovat työhönotto, työturvallisuus, työskentelyolosuhteet, työterveyshuolto, palkitseminen, työmotivaatio, henkilöstön tyytyväisyys, koulutus, syrjimisen kieltäminen, kulttuurisen erilaisuuden hyväksyminen ja työsuhteen päättämiin liittyvät kysymykset. (Rohweder 2004, 103.)

Muita sosiaaliseen vastuuseen kuuluvia asioita ovat vastuu tuotteista ja palveluista, joita yritys tuottaa. Näitä ovat asianmukaiset tuotemerkinnät, markkinoinnin ja mainonnan totuudenmukaisuus, kuluttajansuojasta huolehtiminen ja terveys- ja turvallisuusvaikutusten tunteminen. (Mts. 103.)

4 VASTUULLINEN KULUTTAMINEN

Vastuullinen kuluttaminen on laaja käsite, mihin kuuluvat niin ympäristövastuullinen, eettinen kuin poliittinenkin kuluttaminen. Eettinen kuluttaminen liittyy läheisesti ympäristövastuullisuuteen ja poliittiseen kulutukseen. Ympäristövastuullinen ja kestävä kehitys perustuu valintaan, jossa valintapäätöksiä keskiöissä ovat kulutuksen ympäristövaikutukset. (Haanpää 2009.) Kuluttaja voi joskus joutua ristiriitaiseen tilanteeseen ostopäätöksiä tehdessään. Mahdollisuuksia vastuulliseen kulutukseen on yhä enemmän. Siitä huolimatta eteen voi tulla vaikeus päättää tuotteesta, mikä on eettisesti oikein tuotettu, mutta ei välttämättä vähennä ympäristön kuormitusta. (Eko-ostaja parantaa maailmaa – ostos kerrallaan 2010.)

4.1 Ympäristövastuullinen kuluttaminen

Ympäristövastuullisessa elämäntavassa ihmiset ovat tietoisesti valinneet omassa arkisessa elämässään ympäristön kannalta mahdollisimman kestäviä toimintatapoja (Mesimäki 2006, 88). Ihmisten kautta kulkevasta materiaalista 96 prosenttia palautuu takaisin luontoon muutamassa kuukaudessa. Kuluttamisesta on länsimaisessa yhteiskunnassa tullut tärkeä osa ihmisen elämää ja sitä pidetään jopa toivottavana. Jotta tuleville sukupolville voidaan tulevaisuudessa taata kukoistava tulevaisuus, pitäisi kulutuskäyttäytymisen muuttua selvästi nykyistä kestävämmäksi. Ihmisten kulutustottumuksiin voidaan vaikuttaa tehokkaasti, jotta ihmisillä olisi tarjolla valintoja helpottavaa ja luotettavaa tietoa siitä, millaisia materiaalivirtoja eri tuotteet vaativat ja miten ne kuluttavat ympäristöä. (Rissa 2001, 174.)

Yksittäinen kuluttaja voi elintavoillaan ja päivittäisillä hankinnoillaan pienentää monin tavoin luonnonvarojen kulutusta ja ympäristöhaittoja. Elämänlaatu ja onnellisuus eivät kulje käsi kädessä kulutuksen määrän kanssa, vaan turhan kulutuksen vähentäminen lisää henkistä ja sosiaalista hyvinvointia. Ekotehokkuuden parantaminen ei

ole kuluttajalle kovin vaikeaa. Tarvitaan vain uutta asennetta ja uudistettua teknologiaa ja sitoutumista kestäväen kehityksen tavoitteisiin. (Rissa 2001, 174.) Huolestuneisuus ympäristön tilasta on kasvanut kuluttajien keskuudessa jo 70-luvulta lähtien. Erityisen huolestuneita ovat 35–44-vuotiaat perheelliset kaupunkilaiset. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 163–164.)

Asenne- ja käyttäytymistutkimukset osoittavat, että kuluttajat arvostavat yhä enemmän kestäväen kehityksen mukaisia tuotteita. Tämän ovat osoittaneet todeksi omilla toimenpiteillään mm. luomutuotteiden ostajat ja kirpputoreilla asioivat kuluttajat. (Mts. 175.) Haanpään (2009) mukaan voisi olettaa, että ympäristötietoisuuden kasvu ohjaisi kuluttajia tekemään enemmän ympäristövastuullisia valintoja. Tutkimukset ovat osoittaneet, että näin ei kuitenkaan usein ole tapahtunut.

Tilastokeskuksen tekemässä tutkimuksessa ympäristöasenteissa ikä ja sukupuoli ovat ratkaisevia tekijöitä siihen, miten ympäristöön suhtaudutaan. Miehet ovat naisia tyytyväisempiä ympäristöasioiden hoitoon. Miehet suhtautuvat yksilön vastuuseen ympäristökysymyksissä kielteisemmin kuin naiset. Naiset sitoutuvat miehiä tiukemmin ympäristöystävälliseen elämäntapaan. Erityisesti tämä ero näkyy suurena 25–44-vuotiaiden ryhmässä. Aktiivisemmin ympäristöryhmissä tai -järjestöissä toimivat muita aktiivisemmin ne suomalaiset, jotka katsovat ympäristösuojelun olevan osa hyvinvointia, ja he haluavat nähdä vaivaa ympäristöä kohtaan. Nuoret ja vanhukset uskovat muita vähemmän ihmisten vaikutusmahdollisuuksiin ympäristöasioissa, kun taas työikäiset ovat muita luottavaisempia. (Tulokas 2002.)

4.2 Vihreä kuluttaminen

Ihmisten kasvava kiinnostus vihreää kuluttamista ja arjen ympäristöpolitiikkaa kohtaan on tuonut monia uusia käsitteitä, joilla kuvataan ihmisen ympäristösuhdetta. Ihmiset voivat olla ympäristötietoisia tai ympäristömyönteisiä, ympäristöystävällisiä tai vastuullisia sekä ekologisen maailmankuvan omaavia. Ihmiset voivat olla vihreitä

kuluttajia tai heillä voi olla vihreä, kestävä, ekologinen tai ympäristöä vähän kuormittava elämäntapa. Voidaan myös puhua ympäristötietoisuuden ja ajattelun kasvusta sekä ympäristöhuolen lisääntymisestä. Näitä käsitteitä käytetään monissa ja usein päällekkäisissä merkityksissä ja niitä on vaikea määritellä yksiselitteisesti. (Ahonen 2006, 72.) Vihreän kuluttamisen päällimmäisenä tavoitteena on pienentää ympäristökuormaa (Mts. 78).

Vihreänä kuluttajana voidaan pitää kapeasti vain ostopäätöksiä tekevänä kuluttajana, jolle vihreä elämäntapa on paljon laajempi ja yhtenäisempi erilaisten tekojen muodostama kokonaisuus. Käsitteenä ympäristövastuullisuutta käytetään kasvatustieteissä, kun taas taloustieteessä käytetään käsitettä vihreä kulutus. Vihreällä kuluttajalla tarkoitetaan kuluttajaa, jonka kulutuksen laatuun tai määrään vaikuttaa ympäristöongelmien tietoisuus. Hän voi myös olla poliittinen toimija, joka yrittää vaikuttaa yhteiskuntaan esimerkiksi vaatimalla tuottajilta ympäristöä säästävämpiä vaihtoehtoja tai boikotoimalla ympäristön kannalta haitallisia tuotteita. Vihreä kulutus voi olla myös pelkästään kulutukseen liittyvä toiminta ympäristön hyväksi. (Mts. 73–74.)

Vihreän kuluttajan käsite voi näyttäytyä hyvinkin erilaisena, johtuen onko käsitteen määrittelijänä kuluttaja itse vai joku muu ulkopuolinen. Ihmisen voi antaa itse määrittellä, onko hän vihreä kuluttaja ja missä määrin. Toiseksi voi tarkastella vihreästä kuluttajasta syntyviä mielikuvia, miten vihreää kuluttajaa määrittelevät myös ne ihmiset, jotka vierastavat ajatusta vihreästä kuluttamisesta. (Mts. 83.)

Vihreän kulutuksen syntyminen Suomessa

Vihreä kulutus mielletään poliittiseksi alakulttuuriksi ja se johtuu historiallisista syistä. Kansainvälisen ympäristökeskustelun innoittamana 1960–1970-lukujen vaihteessa heräsi ajatus kuluttajien mahdollisuuksista vaikuttaa ympäristöongelmiin.

1960–1970-lukujen vaihteessa alettiin kiinnittää huomiota ihmisten elämäntapaan ja ympäristövaikutuksiin, kun aiemmin oltiin vain kiinnostuneita luonnonsuojelusta, ympäristön saastumisesta ja ympäristön terveysvaikutuksista. Synnytetettiin yhteiskunnallinen ympäristöliike, jossa painottuivat kulutusvalintojen ympäristövaikutukset. Suomalaisten mieliin jäi 1970–1980-lukujen vaihteessa Kojjärvellä mieltään

osoittanut villapaitainen risuparta, joka miellettiin kuuluvan vihreän kuluttajan arkki-tyyppiin. 1980-luvulla Suomessa oli vaikea elää ympäristöystävällisesti, koska yhteiskunta ei mahdollistanut tätä elämäntapaa. Vasta 1980-luvun loppupuolella vihreä elämäntapa alkoi tulla yhteiskunnallisesti hyväksytyksi. (Ahonen 2006, 76.)

Vihreät kuluttajatyypit

Vihreistä kuluttajista on tehty erilaisia kuluttajatyypin ryhmitelmiä. Sojonen (2005) jakoi ympäristöhuolien sukupolvi ostoksilla – vihreä kulutus ympäristöelämänkerroissa pro gradu -tutkimuksessaan tutkittavat näiden ympäristöelämäkertojen kautta neljään kuluttajatyypin. Jaottelu tehtiin sen pohjalta, mitä tutkittavat kirjoittivat itsestään ja suhteestaan vihreään kulutukseen.

Järkevä vihreä kuluttaja

Järkevän vihreän kuluttajan mielestä kuluttamisella voi vaikuttaa ympäristön kuormitukseen, ja vihreä kuluttaminen on oikein ja järkevää. Järkevän vihreän kuluttajan mielestä on tärkeää, että ihmiset muuttavat tottumuksiaan, koska tällä on kokonaisuutena paljon vaikutusta. Materiaalinen kulutuskulttuuri on paheksuttavaa, koska se on maapallon ja ympäristön kannalta lyhytnäköistä. (Sojonen 2005, 62.) Sojonen on löytänyt yhtäläisyyden järkevän vihreän kuluttajan ja Moisanderin tutkimuksessa esiintyvän Making a difference -kuluttajatyypin kanssa. Siinä vihreä kuluttaja esitetään tietoisena, rationaalisenä ja moraalisesti esimerkillisenä kansalaisena, joka uskoo ryhmän kuluttajien vaikutusmahdollisuuksiin. Tutkimuksessa tuli esille ironisoiva diskurssi vihreästä kuluttajasta, joka nähtiin eettisesti ja henkisesti orientoituneeksi hippiksi. Sojosen ympäristöhuolien sukupolvi ostoksilla – vihreä kulutus ympäristöelämänkerroissa pro gradu -tutkimuksessa tämä ei tullut esille. (Moisander 2001; Sojonen 2005, 63.)

Skeptinen vihreä kuluttaja

Skeptinen vihreä kuluttaja kuluttaa ympäristönäkökulmat huomioon ottaen ja uskoo, että vihreällä kulutuksella on saavutettavissa joitakin hyötyjä. Skeptinen kuluttaja on kuitenkin siinä uskossa, ettei yksi ihminen voi vaikuttaa maailmaa muuttamalla. Vih-

reän kulutuksen kautta skeptinen kuluttaja tuntee tekevänsä edes jotain ympäristön hyväksi ja elävänsä arvojensa mukaan. Skeptinen kuluttaja kuluttaa ympäristönäkökulmat huomioon, koska hän kokee oman arvomaailmansa vastaisesta käyttäytymisestä syyllisyyttä. (Sojonen 2005, 62.)

Tulevaisuuden asiantuntija

Tulevaisuuden asiantuntija valitsee uran ympäristökysymysten parista ja toivoo, että pääsee vaikuttamaan ympäristöasioihin ammatin kautta. Hän ei pidä vihreää kulutusta merkittävänä, tosin voi joskus kuluttaa ympäristönäkökulmat huomioon ottaen. Tulevaisuuden asiantuntijan mielestä yksilöllisillä elämäntapavalinnoilla ei ole merkitystä. (Sojonen 2005, 62.)

Kuluttajakettutyttö

Kuluttajakettutyttö on innokas vihreä kuluttaja ja uskoo vihreän kuluttamisen vaikutusmahdollisuuksiin. Kuluttajakettutyttö on radikaali ympäristöasioissa ja näkee asiat voimakkaina ja mustavalkoisina. Toiminta ei perustu järkeen eikä tietoon, vaan ennemminkin tunnepitoisiin argumentteihin. (Sojonen 2005 62–63.) Myös tästä radikaalista vihreän kuluttajan ryhmästä Sojonen on löytänyt yhtäläisyyksiä Moisanderin tutkimuksesta. Tutkimuksesta nousee esiin kettutyttöpuhe, jossa näkemys vihreästä kuluttajasta on fanaattinen radikaali ja epäsosiaalinen ympäristöaktivisti. Sojosen tutkimuksessa tutkittavat kokevat olevansa järkeviä vihreitä kuluttajia, joiden vastakohtana tämä kettutyttö esiintyy. He eivät halua tulla sekoitetuksi tähän radikaaliin ympäristöaktivisti kettutyttöön. (Moisander 2001; Sojonen 2005, 63.)

4.3 Eettinen kuluttaminen

Ihmisillä on taipumus samaistua erilaisiin ryhmiin tai toisiin ihmisiin. Mallia otetaan toisista ihmisistä, ja erilaisilla ryhmillä on vaikutus ihmisen käyttäytymiseen ja ajatusmaailmaan. On ihmisiä, jotka haluavat ostokäyttäytymisellään edistää kestäväää

kehitystä ja huolehtia samalla terveydestään. He ovat eettisiä kuluttajia ja terveydenvaalijoita. (Alatalo 2010.)

Eettiseen kuluttamiseen liittyy monenlaisia kuluttamisen periaatteita, arvoja ja käsitteitä. Yleensä tutkimuksissa eettinen kuluttaminen on määritelty ostoalinnoiksi, joissa kuluttaja ottaa huomioon kulutuspäätöksensä seuraamukset ympäristölle, ihmisille ja eläimille. (Carrigan; Szmigin & Wright 2004; Pecoraro 2009.) Näille määritelmille on ominaista, että eettinen kuluttaja on kiinnostunut kuluttamisen aiheuttamista seurauksista ympäröivään maailmaan (Harrison; Newholm & Shaw 2006, 2; Pecoraro 2009, 2). Kun tuotteita ei ole testattu eläimillä eikä niiden tuotannossa ole käytetty lapsityövoimaa, tarkoitetaan sillä tuotannon eettisyyttä. (Uusitalo & Oksanen 2004, 215.)

Kuluttajilta eettinen kuluttaminen vaatii kiinnostusta, tiedon etsimistä ja janoa sekä aktiivisuutta. Lähtökohdat voivat kummuta erilaisista poliittisista, henkisistä, ekologisista tai vaikkapa sosiaalisista kohdista, joten eettisiä kuluttajia ei voida niputtaa yhteen jaettujen arvojen tai päämäärien perusteella (Harrison; Newholm & Shaw 2006, 2; Pecoraro 2009, 2). Kuluttajien mieltymykset ja arvot eivät ole pysyviä, vaan ne muokkautuvat elämän varrella, elävät tilanteissa ja rakentuvat sosiaalisesti jokapäiväisessä elämänrytmissä (Moisander 2001, 92; Pecoraro 2009, 2).

Eettinen käsite on ekologisen kuluttamisen laajempi käsite. Eettistä kuluttamista on myös selitetty elämäntyyliin, sosiaaliseen statukseen ja identiteettiin liittyvänä valintana. Eettistä kuluttamista on pidetty varakkaimpien ja koulutettujen elämäntapana, koska eettiset tuotteet mielletään usein kalliimmiksi kuin tavalliset tuotteet. (Pecoraro 2009, 7.) Euroolainsäädäntö kiihdyttää eettistä kuluttajakäyttäytymistä ruokkivaa tuotantoa ja kauppaa, joka vauhdittuu ympäristönäkökulmista. Eettinen kuluttaminen on eurooppalaisen kuluttajaideologian suosikki. Tämän pohjalta kuluttajien odotetaan tekevän ostopäätökset myös muiden perustekijöiden kuten hinnan, käyttötarkoituksen, esteettisten tekijöiden ja toiminnallisten ominaisuuksien mukaan. Ympäristötekijät kuuluvat näihin lisäarvoihin. Eettisillä tuotteilla kuluttajia houkutellaan maksamaan tuotteesta enemmän kuin tavallisesta tuotteesta. Markkinoille halutaan

viljelijöiltä enemmän luonnonmukaisia tuotteita, ja kauppiailta puhtaampia elintarvikkeita. Kuluttajamarkkinoille avautuu vahvoja eettisiä kuluttajasegmenttejä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 170.)

Yritykset tarvitsevat uusia kilpailutekijöitä saadakseen tuotteensa havaituksi markkinoilla. Ympäristöystävällisyys on yksi tärkeimmistä tulevaisuuden trendeistä. Valmistajat luovat ekotuotteesta positiivisen mielikuvan muotoilun, pakkauksen ja mielikuvamarkkinoinnin avulla. Eettiset kuluttajaryhmät kasvavat markkinoiden painostusryhmäksi, jotka ostovoimallaan palkitsevat ja rankaisevat valmistajia. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 171.)

Suomessa eettinen kuluttaminen on lähinnä reilun kaupan ja luomutuotteiden ostamista. Pohjoismaalaisista suomalaiset ovat kaikista eniten kiinnostuneita vaatteista, tekstiileistä ja jalkineiden tuotanto-olosuhteista. Viidennes suomalaisista kuluttajista kertoo selvittäneensä tuotteen valmistusolosuhteen ostopäätöstä tehdessään. (Vainioranta 2011.) Reilun kaupan menekin kasvu on viime vuosina osoittanut sen, että eettisille tuotteille on markkinoita edellyttäen, että tuotteista on tarpeeksi tietoa saatavilla ja ne ovat tavallisen kuluttajan saatavilla. Tuotteiden pitää olla myös helposti tunnistettavia. (Manner 2007.)

5 YMPÄRISTÖMERKIT

Ympäristömerkkien tärkeänä tehtävänä on lisätä kuluttajien mahdollisuuksia edistää kestävä kehitystä. Yritykset voivat ympäristömerkkien avulla vaikuttaa positiivisesti kilpailukykyyn ja edistää yritysvastuuta. Kuluttajien kasvava kiinnostus tuotteiden vaikutuksista ympäristöön lisää ympäristömerkkien suosiota. Tietyissä tuoteryhmissä ympäristömerkit ovat nousseet yhdeksi kilpailukykyyn ulottuvuudeksi. Ympäristömerkkejä myöntävien organisaatioiden mukaan ympäristömerkkien tavoitteena on vähentää tuotteiden elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia, edistää ympäristö-

myötäistä tuotekehitystä, kehittää ekologisesti vastuullista liiketoimintaa ja lisätä ympäristöä huomioivaa kuluttamista. (Rohweder 2004, 183.)

5.1 Viralliset ympäristömerkit

Suomessa tunnetuimmat kuluttajille suunnatut viralliset ympäristömerkit ovat Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki, Euroopan ympäristömerkki eli EU-Kukka ja Energiamerkki. (Rohweder 2004, 181.) Ympäristömerkkien saaminen vaatii ympäristöasioiden jatkuvaa kehittämistä ja monipuolista huomioimista. Kaikilla ympäristöystävällisillä tuotteilla ei kuitenkaan ole merkkiä, koska merkit ovat maksullisia. (Turkulaisen toiminta- ja kulutusopas, tunnistetaan ympäristömerkit 2011.)

Pohjoismainen ympäristömerkki

Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki antaa luotettavaa tietoa hyödykkeiden ympäristövaikutuksista. Eri tuoteryhmille laadittujen kriteerien avulla huomioon otetaan luonnonvarojen ja energian kulutus, haitalliset päästöt, melu, haju, jätteet sekä mahdollisuus hyötykäyttöön. Merkkiä myönnettäessä otetaan huomioon myös tuotteen laatu. Asiantuntijaryhmä laatii kriteerit, joissa arvioidaan tuotteen olennaisia ympäristövaikutuksia tuotteen elinkaaren eri vaiheissa. Merkkiä uusitaan noin kolmen vuoden välein, ja samalla merkin myöntämiskriteereitä uudistetaan, eli tuotteiden on kehityttävä vastaamaan uusia kriteereitä. (Ympäristömerkit 2008.)

Pohjoismainen ympäristömerkki perustettiin vuonna 1989 lisäämään tietoa hyödykkeiden ympäristövaikutuksista. Merkki on käytössä Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Islannissa. Joutsenmerkki on positiivinen vapaaehtoinen ja puolueeton ympäristömerkki. (Joutsenmerkki myönnetään vain ympäristön parhaimmistolle 2010.) Kuviossa 1 on kuvattuna Pohjoismainen ympäristömerkki.



KUVIO 1. Pohjoismainen ympäristömerkki. (ks. alkuperäinen kuvio: Kuluttajaviraston verkkopalvelu)

Euroopan ympäristömerkki

Euroopan ympäristömerkki eli EU-Kukka on samankaltainen ympäristömerkki kuin Pohjoismainen ympäristömerkki. Merkki perustuu ympäristövaikutuksiin, mitkä aiheutuvat tuotteesta niiden elinkaaren aikana. Euroopan ympäristömerkki myönnetään vain tuotteille, jotka täyttävät ennalta laaditut ympäristön kuormitusta koskevat vaatimukset. Tuoteryhmän tuotteista 5–40 prosenttia voi saada merkin käyttöoikeuden. (Ympäristömerkit 2008.) Euroopan ympäristömerkki voidaan myöntää myös palveluille. Suomessa merkki on käytössä eräissä maaleissa, hydraulikkaöljyissä, paperituotteissa, tekstiileissä ja majoituspalveluissa. Merkintää hoitaa SFS Ympäristömerkintä Oy. (EU-Kukka on puolueeton ympäristömerkki. 2010.) Kuviossa 2 on kuvattuna Euroopan ympäristömerkki.



KUVIO 2. Euroopan ympäristömerkki (ks. alkuperäinen kuvio: Kuluttajaviraston verkkopalvelu)

Energiamerkki

Energiamerkki on pakollinen kylmlaitteissa, pyykinpesukoneissa, kuivausrummuissa, kuivaavissa pesukoneissa sekä astianpesukoneissa. Energiamerkki kertoo laitteen energiankulutuksen ja suorituskyvyn. Merkin avulla on tavoitteena ohjata kulutusta vähemmän energiaa kuluttaviin laitteisiin. Energiamerkin avulla kuluttaja näkee, onko tuote sähköä keskitasoa vähemmän kuluttava (A–C-luokka), keskimäärin kuluttava (D-luokka) vai keskitasoa enemmän kuluttava (E–G-luokka). Merkitä löytyy laitteen sähkön kulutus kilowattitunteina ja mahdollisesti myös melutaso desibeleinä. Merkitä saattaa löytyä myös muita tietoja. (Energiamerkin avulla on helppo löytää pihit kodinkoneet 2010.)

Markkinoilla saattaa törmätä myös epäviralliseen EU:n Energy Star merkkiin, joka on vapaaehtoinen energiatehokkuuden merkintäjärjestelmä. Merkintä löytyy useista tietokoneista ja muista toimistolaitteista. Merkillä varustetuilla laitteilla on sallitut energiankulutustasot (Mt.) Kuviossa 3 on kuvattuna Energiamerkki.



KUVIO 3. Energiamerkki (ks. alkuperäinen kuvio: Kuluttajaviraston verkkopalvelu)

Luomu–valvottua tuotantoa -merkki

Luomu–valvottua tuotantoa -merkki on viranomaisten valvoma. Merkkiä kutsutaan myös aurinkomerkillä ja sen myöntää Kasvituotannon tarkastuskeskus. Merkin

myöntäjä valvoo, että viljelyssä noudatetaan EU:n luomusetusta. Elintarvikevirastolle kuuluu jalostettujen elintarvikkeiden luomuvalvonta. Luomumerkki myönnetään tuotteelle, jonka raaka-aineesta vähintään 95 prosenttia on valvotuilta luomutiloilta. Maataloudesta peräisin olevista jalostetuista elintarvikkeista tulee olla luomua vähintään 70 prosenttia. Tuote voi olla kotimainen tai ulkomainen. (Välimäki.) Kuviossa 4 on kuvattuna Luomu–valvottua tuotantoa -merkki.



KUVIO 4. Luomu–valvottua tuotantoa -merkki (ks. alkuperäinen kuvio: Suomen kuluttajaliiton verkkopalvelu)

EU:n luomumerkki

EU:n luomumerkki, eli tähtämerkki on koko EU:n alueelle tarkoitettu merkki. TE -keskukset ja Elintarviketurvallisuusvirasto valvovat merkkiä Suomessa, muissa Euroopan maissa merkkiä valvovat vastaavat virastot. Valvonnan perusteena ovat EU:n asettamat asetukset luomutuotteiden tuotannosta. Tuotteen aineiden, jalostuksen ja pakkauksen pitää läpäistä luomuvalvonta. Merkin edellytyksenä on, että EU:n alueella tuotettua maatalousperäistä raaka-ainetta tulee olla 95 prosenttia. (Ympäristömerkit 2008.) Kuviossa 5 on kuvattuna EU:n luomumerkki.



KUVIO 5. EU:n luomumerkki (ks. alkuperäinen kuvio: Valtion Ympäristöhallinnon verkkopalvelu)

5.2 Muut vastuullisuusmerkit

Virallisten ympäristömerkkien lisäksi on muita ympäristöystävällisiä merkkejä. Näistä käsitellään seuraavaksi Demeter -merkki, Leppäkerttumerkki, Suomen luonnonsuojeluliiton Ekoenergia -merkki sekä eettisistä merkeistä reilun kaupan merkin UTZ Certified -merkki ja Rainforest Alliance -merkki.

Demeter -merkki

Ainoa kansainvälisesti yhtenäiset laatunormit täyttävä tarkastusmerkki on biodynaaminen tuote, jonka tunnistaa Demeter -merkistä. Edellytyksenä tuotemerkkisuudelle on, että tuote täyttää lailliset vaatimukset. Merkki voidaan myöntää maan-, metsä- ja puutarhatuotteita tuottaville yrityksille. Biodynaamista viljelijää koskevat EU:n luomuasetuksen ehdot. Demeter -liitto hyväksyy ehdot, ja niitä tulee noudattaa sekä elintarvikkeiden että muiden biodynaamisesta maataloudesta peräisin olevien tuotteiden tuotemerkinnässä ja jalostuksessa. (Ympäristömerkit 2008.) Kuviossa 6 on kuvattuna Demeter -merkki.



KUVIO 6. Demeter -merkki (ks. alkuperäinen kuvio: Valtion Ympäristöhallinnon verkkopalvelu)

Leppäkerttumerkki

Leppäkerttumerkki on Luomuliiton myöntämä epävirallinen luomumerkki. Leppäkerttumerkkiä voi käyttää toimija, joka noudattaa Luomuliiton toimintaohjeita ja kuuluu luomuvalvontaan. Merkillä tuotetun maataloustuotteen tulee olla 100 prosenttisesti suomalaista ja kotimaisen raaka-aineen osuus tulee olla vähintään 75 prosenttia. (Luomumerkit 2011.) Kuviossa 7 on kuvattuna Leppäkerttumerkki.



KUVIO 7. Leppäkerttumerkki (ks. alkuperäinen kuvio: Pirkanmaan Luomulaiturin verkkosivusto)

Ekoenergia

Norppaenergia -merkin tilalle on tullut Ekoenergia -merkki, merkki uudistettiin syksyllä 2009. Norppaenergia -merkki oli Suomen tunnetuimpia merkkejä. Merkkiä ylläpitää ja valvoo Suomen luonnonsuojeluliitto. Uusiutuvilla energianlähteillä eli puilla, biopolttoaineilla, tuulella, aurinkovoimalla tai vanhalla vesivoimalla tuotettua sähköä

myyvät yritykset voivat saada Ekoenergia -merkin. Merkin voi saada myös energiansäästöä edistäville palveluille. (Energian ympäristömerkki edistää uusiutuvaa energiaa 2010) Kuviossa 8 on kuvattuna Ekoenergia –merkki.



KUVIO 8. Ekoenergia (ks. alkuperäinen kuvio: Kuluttajaviraston verkkopalvelu)

Reilun kaupan merkki

Reilun kaupan merkki on eettinen merkki, ja se on Suomessa ainoa käytössä oleva virallinen sosiaalista kestävä kehitystä edistävä merkki. Reilulla kaupalla tarkoitetaan sellaista kauppaa, jolla vahvistetaan pientuottajien ja pientilallisten asemaa maailmankaupassa. Reilun kaupan merkinnällä helpotetaan kuluttajia valitsemaan vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Merkillä pyritään myös edistämään vastuullista toimintaa kehitysmaissa. Merkin avulla pyritään korjaamaan kauppaan liittyviä sosiaalisia ja taloudellisia epäkohtia, sekä lisäämään tietoa yritysten mahdollisuuksista vaikuttaa elinoloihin kehitysmaissa. Reilun kaupan merkkipjärjestelmä toimii 17 maassa. (Rohweder 2004, 190.)

Reilun kaupan periaatteisiin kuuluvat suora kauppa tuottajien kanssa, pitkät kaupasuhteet ja ennakkorahoitusmahdollisuus. Yhteistyön peruseriaatteita ovat ihmisoikeuksien kunnioittaminen ja oikeudenmukaisuus. Reilun kaupan tavoitteisiin kuuluvat sosiaalisen ja taloudellisen kestävä kehityksen edistämisen lisäksi myös ekologisen kestävä kehityksen ulottuvuus. (Rohweder 2004, 190.) Kuviossa 9 on kuvattu Reilun kaupan merkki.



KUVIO 9. Reilun kaupan merkki (ks. alkuperäinen kuvio: Kuluttajaviraston verkkopalvelu)

UTZ Certified -merkki

UTZ Certified -merkki on kahvin viljelyn laatu- ja ympäristömerkki. Merkin sertifiointi edellyttää ohjeistuksen mukaiset viljelymenetelmät, jotka parantavat kahvisadon määrää ja nostavat tilojen tuottavuutta. Viljelijät saavat lisäkorvauksen sertifiointin ansioista. Lisäksi se takaa, että kahviloilla työskentelevillä ja heidän perheillään on kelvolliset asuinolot, puhdas juomavesi, terveyspalvelut ja lapsilla mahdollisuus koulunkäyntiin. Kuviossa 10 on kuvattuna UTZ Certified -merkki. (Ettiset merkit edistävät kestävää kehitystä 2010.)



KUVIO 10. UTZ Certified -merkki (ks. alkuperäinen kuvio: Kuluttajaviraston verkkopalvelu)

Rainforest Alliance -merkki

Rainforest Alliance -merkki on yhdysvaltalaisen ympäristöjärjestön myöntämä sertifi-
kaatti. Merkissä on työoloja koskevia määräyksiä, mutta kriteerit painottuvat ympä-
ristömääräyksiin. (Eettiset merkit edistävät kestäväää kehitystä 2010). Kuviossa 11 on
kuvattuna Rainforest Alliance -merkki.



KUVIO 11. Rainforest Alliance -merkki (ks. alkuperäinen kuvio: Kuluttajaviraston verkkopalvelu)

5.3 Ulkomaiset ympäristömerkit

Suomessa saattaa törmätä pakkauksissa myös muutamiin ulkomaisiin ympäristö-
merkkeihin. Saksalainen Der Blaue Engel perustettiin vuonna 1977, ja se on ollut esi-
kuvana monien maiden virallisille ympäristömerkeille. Ruotsalainen Bra Miljöval on
luonnonsuojeluyhdistyksen myöntämä merkki, ja sen kriteerit ovat samantyyppiset
kuin virallisilla ympäristömerkeillä. Luomumerkeistä Suomessa saattaa törmätä Sak-
salaiseen Biolandiin, Ruotsalaiseen Kraviin tai Norjalaiseen Debioon. Naturland taas
on kansainvälinen luomutuottajien merkki. (Suomessa tavattavia ulkomaisia ympäris-
tömerkkejä 2010.)

Goodweave-merkki on sertifioitu, ja sitä valvoo kansainvälinen ei-kaupallinen Rug-
mark-säätiö. Goodweave-merkki takaa, etteivät mattoja ole tehneet alle 14-vuotiaat
lapset, ja että matot tulevat Intiasta sekä Nepalista. Keski-Euroopassa yleistynyt Öko-
Tex-merkki on tuoteturvallisuusmerkki, joka myönnetään tekstiileille, joissa ei ole

raskasmetalli-, torjunta-aine-, formaldehydi tai muita vastaavia jäämiä. Siinä ei saa olla myrkyllisiä tai allergiaa aiheuttavia väriaineita. MSC on kestävän kalastuksen vapaaehtoinen ympäristömerkki, mikä takaa ettei kalalajeja ylikalasteta ja pyyntimenetelmät eivät vahingoita muita lajeja. (Mt.)

6 LOHAS-KULUTTAJAT

6.1 LOHAS maailmalla

LOHAS eli *Lifestyle of Health and Sustainability* -termin ovat lanseeranneet amerikkalaiset Paul Ray ja Sherry Andersson vuonna 1999 (Ekologisuutta ja eettisyyttä arvostavat kuluttajat suosivat tutkitusti Nansoa 2010). Termi tarkoittaa vapaasti suomennettuna terveyden ja kestävän kehityksen elämäntavat. Tällä hetkellä USA:n väestöstä noin 30 prosenttia on LOHAS-kuluttajia. (Understanding the LOHAS-lifestyle.) Vaikka LOHAS -markkinat perustettiin USA:ssa jo vuonna 2000, kuluttajamarkkinoita ei ole siellä hyödynnetty riittävän hyvin (LOHAS Background 2008). LOHAS-kuluttajat tulevat olemaan yleistyvä joukko tulevaisuudessa, joten markkinointia kannattaisi kohdistaa yhä enemmän heihin. (Understanding the LOHAS-lifestyle).

USA:ssa tutkimusryhmä Natural Marketing Institute toteuttaa vuosittain LOHAS-tutkimuksia, joissa on saatu rakenteellisia ja aineellisia todisteita siitä, että LOHAS-kuluttajat ovat suuri väestöjoukko, ja hyvin erilaisia kuin muut kuluttajat. Natural Marketing Institutun tutkimusten mukaan on tehty luokitus, minkä mukaan USA:n väestö jaetaan viiteen eri ryhmään sen perusteella miten LOHAS-henkisiä ihmiset ovat. Nämä viisi ryhmää ovat *LOHAS-ihmiset*, *luomu-ihmiset*, *kirpputori-ihmiset*, *tavanomaiset ja ei-huolestuneet*. (What is LOHAS? Are you a LOHAS consumer?.)

LOHAS-ihmiset keskittyvät omaan ja maailmanlaajuiseen terveyteen. He eivät tee pelkästään ympäristöystävällisiä ostopäätöksiä, vaan myös harrastavat suoraa toimintaa, ajavat ympäristöasioita ja ovat aktiivisia luonnon luottamushenkilöitä. Luo-

mu-ihmiset käyttävät luomu- ja orgaanisia tuotteita sekä vihreitä ja kestokulutusta-varatuotteita. He ovat sitoutuneet ilmaston muutoksen torjumiseen. (Mt.)

Kirpputorilla asioivilla ihmisillä on hyviä aikomuksia, mutta ostopäätöksiä tehdessä muut seikat merkitsevät enemmän kuin ympäristön suojelu. Esimerkiksi tuotteen alhainen hinta ja trendikkyys menevät ympäristöystävällisyyden ohi. Tavanomaiset ovat hyvin käytännöllisiä ihmisiä, joilla ei ole vihreitä arvoja, mutta he tekevät jotain paikallisia ympäristöystävällisiä tekoja. Esimerkiksi kierrättävät tai ovat energiatehokkaita. Ei-huolestuneet ovat ihmisiä, jotka eivät ole huolestuneet ympäristöstään tai sen suojelemisesta, eivätkä käyttäydy vastuuntuntoisesti tai ympäristöystävällisesti. (Mt.)

LOHAS-kuluttajat ovat pieni joukko väestöstä, mutta tehokkain ja johtavin ryhmä. USA:n LOHAS-kuluttajista n. 9 prosenttia on LOHAS-johtajia, jotka ovat ensimmäisiä vihreän ja terveellisen elämäntavan omaksujia. LOHAS-johtajat etsivät jatkuvasti uusia ja innovatiivisia tuotteita, palveluita tai tekniikoita parantaakseen maailmanlaajuista kokonaisvaltaista näkökulmaansa. Loput 8 prosenttia LOHAS-kuluttajista ovat LOHAS-johtajien seuraajia. Heidän kuluttajakäyttäytymisensä on kohtalaista verrattuna LOHAS-johtajiin, mutta joiden käyttäytyminen on silti hyvin arvoperustaista. (Mt.)

Mikä erottaa LOHAS-henkiset ihmiset ei LOHAS-henkisistä ihmisistä, on se, että heillä on pysyvä kiinnostus siihen, että he haluavat yhdistää omat elämänarvonsa omiin elämän alueisiin (Mt). Pelkästään ympäristöstä huolehtiminen, terveys ja ihmisoi-keudet eivät ole LOHAS-ihmisen arvoja. Kokonaisvaltainen LOHAS-ihmisen maailmankatsomus on maailmanlaajuista talouden, kulttuurin, ympäristön ja poliittisten järjestelmien seuranta ja kehittämistä, sekä oman mielen, kehon ja henkisyyden ylläpitämistä. (Understanding the LOHAS-lifestyle.)

LOHAS-kuluttajaa ei yleensä jaotella iän, sukupuolen, tulojen tai muiden seikkojen perusteella, vaan LOHAS-henkiset ihmiset edustavat ”korkeamman hyvinvoinnin” ihannetta. Heidän yhteiskunnallisella tietämyksellä on enemmän painoarvoa kuin heidän sukupuolellaan tai sosio-ekonomisella asemalla. LOHAS-elämäntyyli kulkee

LOHAS-henkisten ihmisten elämässä pysyvästi läpi elämän. (Understanding the LOHAS-lifestyle.) Natural Marketing Institutun johtaja Joseph Marra määrittelee LOHAS-elämäntyyliä sellaiseksi, mikä on jotain ainutlaatuista ja ihmisen omaa. LOHAS-kuluttaja tekee tietoisia ostopäätöksiään voimakkaiden elämän arvojen pohjalta. (Understanding the LOHAS-lifestyle.)

Lohas-kuluttajan arkipäivä saattaisi näyttää tältä: heräämisen jälkeen meditaatiohetki joogan parissa, minkä jälkeen nautitaan kuppi Reilun kaupan kahvia ennen töihin lähtöä. Työmatka kuluu autolla tai julkisella kulkuvälineellä päivän uutisia kuunnellen. Töiden lomassa LOHAS-kuluttaja tarkistaa viimeisimmät blogit ja poliittiset sekä tieteelliset päivän otsikot. Työ liittyy heillä yleensä olennaisesti omiin elämän arvoihin. Töiden jälkeen LOHAS-kuluttaja menee luomukauppaan ostamaan orgaanista- tai luomuruokaa. Kotona päivällisen jälkeen hän viettää aikaa sosiaalisissa medioissa ja yhteisöissä. Perheen tai ystävien kanssa kommunikoidessa kerrotaan viimeisimmät uutiset, jotka koskevat ympäristöä ja terveyttä. LOHAS-kuluttaja haluaa kokeilla uusia tuotteita ja tekniikoita oman elämän ja kaikkien yhteisen elämän hyväksi. Kaikkien LOHAS-henkisten ihmisten päivä ei mene saman kaavan mukaan, mutta jotkut päivärutiinit ovat samoja. (What is LOHAS? Are you a LOHAS consumer?.)

LOHAS-elämäntyyli on levinnyt myös pikkuhiljaa maailmalle. Vuonna 2005 LOHAS-elämäntyyli valloitti Japanin, vuonna 2007 Länsi-Euroopan ja vuonna 2009 Kanadan. Myös Aasian Tyynenmeren alueelle LOHAS-elämäntyyli rantautui vuonna 2010. Euroopassa LOHAS-ihmisiä on noin 30 prosenttia. (Harding 2010.)

6.2 LOHAS Suomessa

Tripod research oy teki vuonna 2010 LOHAS-kuluttajuuteen liittyvän Ethos kuluttaja 2010 -tutkimuksen. Tutkimus toteutettiin monitilaajatutkimuksena. Tripod research oy:lla on Suomessa ensimmäinen markkinoiden käyttöön tarkoitettu LOHAS-luokittelu. Ethos kuluttaja 2010 -tutkimuksen mukaan yli miljoona suomalaista kuuluu LOHAS-kuluttajiin. (Ethos kuluttaja 2010 –tutkimus 2010.) Ethos kuluttaja 2010

tutkimuksessa oli mukana yhteensä 22 kysymyssivua paperiversiona, ja aiheina olivat kuluttaminen, ekologisuus, yhteiskuntavastuu, suoramarkkinointikanavat, hyväntekeväisyys, ostomotiivit, media-aktiivisuus, ”minä itse” ja tilaajien omia kysymyksiä. (Keinänen 2011).

LOHAS-luokituksessa käytettiin seitsemää eri kysymyspatteria ja niistä yli 70 väitettä tai ominaisuutta, jotka liittyivät eettisyyteen, ekologisuuteen, terveyteen, hyväntekeväisyyteen ja yhteiskuntavastuuseen. LOHAS-luokat luotiin kysymysten perusteella pisteyttämällä ja käyttämällä painokertoimia. LOHAS-kuluttajat luokitellaan niin, että eniten pisteitä saaneet ovat *Lohas heavy*, toiseksi eniten pisteitä saaneet *Lohas medium* ja vähiten pisteitä saaneet *Lohas light*. Näiden kolmen pääluokituksen lisäksi Tripod research oy on kehittänyt minilohas-luokituksen, jotka ovat *lohas, not interested* ja *antilohas*. (Keinänen 2011.)

LOHAS heavy

LOHAS heavy on luokiteltu kaikkein LOHAS-henkisimmäksi ihmiseksi, joka on arvoiltaan moderni sisältäpäin ohjautunut humanisti. LOHAS heavy on universalistinen henkilö, jolla on moninaisuutta arvostava näkökulma elämään, ja hän on täten aidosti kiinnostunut monista elämän asioista. LOHAS heavy on yhteiskunnan asioiden puolestapuhuja, seuraa paljon politiikkaa ja saattaa toimia aktiivisesti järjestöissä. (Ethos kuluttaja 2010 -tutkimus 2010.)

Yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden vaatimus on aktiivisesti LOHAS heavyn elämässä. LOHAS heavy vastustaa kerskakulutusta ja on erittäin ekologinen kuluttaja, joka vaalii luontoa ja ympäristöä. Hän pitää itsestään ja terveydestään hyvää huolta, arvostaa kauniita asioita elämässä ja kokee itsensä luovaksi. Hän kokee myös, että on vastuussa kanssaeläjien hyvinvoinnista, verkostoituu mielellään ihmisten kanssa ja tukee toisinajatteliijoita. LOHAS heavyn kiinnostusalueet ovat kehitysmaat, kehitysapu, kansalaisaktiivisuus ja hyväntekeväisyys. (Mt.)

LOHAS medium

LOHAS mediumin arvoissa korostuvat sekä moderni että traditionaalinen humanismi. LOHAS medium on erittäin kiinnostunut ilmastonmuutoksesta ja luonnon suojelusta, mikä on voimakkaampaa kuin LOHAS heavy-kuluttajalla. LOHAS medium on luomutuotannon ja eettisen tuotannon puolestapuhuja, sekä tarkkailee tuotantolosuhteita. LOHAS medium pitää itseään melko tavanomaisena ihmisenä ja kokee itsensä tyytyväiseksi elämään. Hän pyrkii vaikuttamaan perheen ja ystävien ostokäyttäytymiseen, jotta edistäisi kestävästä kehitystä. LOHAS mediumin kiinnostusalueet ovat ympäristöasiat, ilmastonmuutos ja hyväntekeväisyys. LOHAS light -kuluttajalla on valmiudet omaksua vastuullisemman kuluttamisen rooli, mutta hän tarvitsee siihen vielä lisää tietoa ja suostuttelua. (Ethos kuluttaja 2010 -tutkimus 2010.)

Yleensäkin LOHAS-kuluttajat ovat vastuullisia kuluttajia, jotka tekevät ostopäätöksiä ekologisten ja eettisten kysymysten pohjalta, sekä huolehtivat terveydestään ja ottavat sosiaalista vastuuta. Lohas-kuluttajuudessa yhdistyvät ekologinen ulottuvuus, hyvinvoinnin ja terveyden ulottuvuus sekä eettinen ja sosiaalinen ulottuvuus. LOHAS-ajattelussa nämä ilmiöt ilmenevät kokonaisvaltaisemmin ja paremmin kuin mikään muu aikaisempi lähestymistapa. LOHAS-kuluttajat tekevät tuote- ja palveluvalintoja näiden ulottuvuuksien kautta huolehtien myös omasta terveydestään ja hyvinvoinnistaan, henkisydestään ja itsensä kehittämisestä. (Mt.)

LOHAS heavyn ja mediumin vastuullinen toiminta

LOHAS heavyn ja mediumin kulutustottumuksissa huokuu vastuullinen toiminta. He suosivat luomutuotteita tai orgaanisesti valmistettuja tuotteita. Pesuaineissa he huomioivat ympäristöystävällisimmät tuotteet, jotka ovat kierrätettäviä tai uusiokäytettäviä materiaaleja. Omissa puutarhoissaan he välttävät kemiallisia lannoitteita. LOHAS heavy ja medium suosivat lähiruokaa ja tuotteita, joiden valmistus säästää vettä. He pyrkivät välttämään yksityisautoilua ja mahdollisuuksien mukaan myös lentomatkestamista. (Ethos kuluttaja 2010 -tutkimus 2010.)

LOHAS heavy-kuluttajan tuoteryhmissä kiinnostuksen kolmen kärjessä ovat elintarvikkeet, matkailu ja matkustaminen sekä vaatetus. Tämän jälkeen tulevat sisustami-

nen, luontaistuotteet ja hygieniatuotteet. Kodin tietotekniikka, elektroniikka, huonekalut, kodinkoneet ja hoitokosmetiikka sijoittuvat listan keskivaiheille. Listan hänniltä löytyvät remontointi, apteekkikosmetiikka, makeiset, autot, omakotitalon rakentaminen, värikosmetiikka ja virvoitusjuomat. (Mt.)

LOHAS-kuluttajaa ohjaavat tekijät tuotteiden ja palveluiden valinnassa

Matkustamisessa LOHAS-kuluttajan valintoja ohjaavat eettinen tuotanto, reilun kaupan tuotteet, hiilijalanjälkimerkki, ympäristömerkki, avainlipputuote, energiatehokkuus ja luonnon kuormittavuus. Viljatuotteiden valinnassa LOHAS-kuluttajaa ohjaavat tuotteiden eettisyys ja ekologisuus sekä luomutuotteet. Reilun kaupan tuotteella on oma painoarvonsa tuotteiden valinnassa, ja tuotteen tulisi olla luontoa säästävä sekä pakkausmateriaalin määrä tulisi olla minimissään. Myös ympäristömerkillä ja lisäaineettomuudella on arvoa tuotteiden valinnassa. Vaatteiden valinnassa LOHAS-kuluttajaa ohjaavat eettisyys, raaka-aineiden eettinen tuotanto ja se, että käyttö kuormittaisi luontoa mahdollisimman vähän. Raaka-aineiden puhtaudella, alkuperämaalla ja kotimaisuudella on merkitystä. (Ethos kuluttaja 2010 -tutkimus 2010.)

Medialla on suuri vaikutus LOHAS-kuluttajiin. LOHAS-kuluttajat seuraavat mediassa ja mainonnassa varsinkin elintarvikkeita, matkailua ja luontaistuotteita. Myös kodintekniikkaa, vaatetusta, huonekaluja ja sisustamista seurataan tiiviisti. Listan häntäpäässä ovat autot, remontointi, hygieniatuotteet, apteekkikosmetiikka, makeiset ja virvoitusjuomat. LOHAS-kuluttajat suosittelevat ystävilleen ja perheenjäsenilleen erityisesti luontaistuotteita, sisustusideoita ja matkustuskohteita. (Mt.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Tutkimusongelma

Ennen tutkimuksen aloittamista on määriteltävä tutkimusongelma. Tutkimusongelmaan etsitään vastauksia tutkimuksella, joka valitaan sen mukaan mitä halutaan tutkia. Tutkimuksessa on pääongelma, joka voidaan jakaa osa-ongelmiin. Ongelman muuttamisella kysymyksiksi saadaan vastauksia tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2008, 14.)

Tämän tutkimuksen pääasiallisena tavoitteena on saada selville löytyykö Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoista LOHAS-kuluttajia. Tutkimuksen otoksessa mukana olivat liiketoiminta ja palvelut -yksikön liiketalouden ja hallinnon alan sekä matkailu-, ravitsemis -ja talousalan päiväopiskelijat ja aikuisopiskelijat. Pää tavoitteena on saada vastaus kysymykseen: *Oletko LOHAS-kuluttaja?* Tutkimusongelmaan etsittiin vastauksia LOHAS-kuluttajuuteen liittyvien väittämien avulla.

7.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja otanta

Kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimuksen johtopäätökset pohjautuvat aiemmin tehtyihin tutkimuksiin sekä teorioihin. Asiaongelman kautta liikkeelle lähdetessä tutkimukseen löydetään soveltuva teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta tutkimus suunnitellaan. Tutkimuksessa käytettävät kysymykset on aina perusteltava teoriasta käsin. Lopulliset päätelmät tehdään tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysytään tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä otannan avulla. Otantatutkimuksessa perusjoukkoa edustaa otos, jonka pohjalta saatuja tuloksia voidaan käyttää yleistämään koskemaan koko perusjoukkoa. Kvantitatiiv-

visen tutkimuksen tavoitteena on tuottaa luotettavaa, perusteltua, ja yleistettävää tietoa tutkittavasta kohteesta. (Kananen 2008, 70.) Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Perusjoukkona tutkimuksessa olivat Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketoiminta- ja palvelut -yksikön päiväopiskelijat sekä aikuisopiskelijat. Otoksena oli 643 opiskelijaa, joista 183 vastasi tutkimukseen.

7.3 Tutkimuskysely

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin strukturoituja eli valmiita vaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä, joista vastaaja sai valita itselleen sopivan vaihtoehdon. Tutkittavan on helppoa ja nopeaa vastata strukturoituihin kysymyksiin, lisäksi ne ymmärretään harvemmin väärin kuin avoimet kysymykset (Kananen 2008, 25–26).

Tutkimuksen kysely toteutettiin Digium-ohjelmistolla 14.2–20.2.2011 välisenä aikana. Tutkimuskyselyn mukana opiskelijoille lähetettiin saateviesti (liite 1). Tutkimuskyselyn toimivuus testattiin ennen kuin tutkimuskysely lähetettiin opiskelijoille. Tutkimuksessa esittämät väittämät laadittiin itse. Aiempaa vastaavaa tutkimusta ei ole tehty opinnäytetöihin liittyen. Tutkimuksessa oli mukana 11 osiota, joissa oli yhteensä 50 LOHAS-kuluttajuuteen liittyvää väittämää. Väittämät olivat asteikolla 1–4 (täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä).

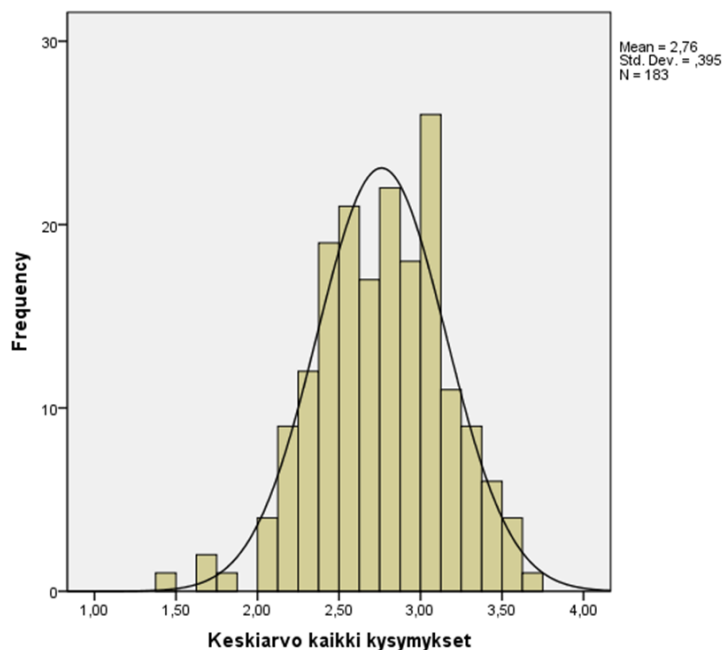
Tutkimuslomakkeessa (liite 2) kartoitettiin ensimmäiseksi vastaajien sukupuoli, ikä, yksikkö ja asema. Tämän jälkeen esitettiin tutkimuksen varsinaiset väittämät. Väittämien vastausten tulokset tulevat ilmi luvussa 8. Vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelmistolla.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään ja analysoidaan tutkimuksesta saadut tulokset. Ensimmäiseksi käsitellään faktorianalyysin tulos. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimuksen tulokset kysymyslomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti esitellään tämän luvun lopussa. Tutkimuksessa tehdyt SPSS-taulukot löytyvät liitteestä 3.

8.1 Faktorianalyysi

Kuviosta 12 käy ilmi kaikkien väittämämuuttujien keskiarvojen jakauma, joka noudattaa erittäin hyvin normaalijakaumaa. Vastausten keskiarvo on 2,76, jolloin pienin arvo oli 1,38 ja suurin 3,66. Analysoinnissa voidaan näin olleen käyttää normaalijakaumaa edellyttäviä menetelmiä, kuten t-testejä.



KUVIO 12. LOHAS-kuluttajatutkimuksen väittämien keskiarvojakauma

Summamuuttujien muodostamisen apuna käytettiin SPSS-ohjelmiston faktorianalyysiä, mikä on tarkemmin määriteltynä pääkomponenttialyysi.

Faktorianalyysin avulla voidaan tiivistää suuri muuttujajoukko muuttujakimppuun, joka nimetään sisällön mukaan. Samaa asiaa mittaavat muuttujat ryhmitellään omaksi kokonaisuudeksi. Analyysi perustuu muuttujien välisiin korrelaatioihin sekä korrelaation taustalla oleviin tekijöihin. (Kananen 2008, 67.)

Pääkomponenttialyysi osoitti, että väittämät korreloivat sangen paljon keskenään, ja analyysin tarjoama faktorimalli vastaa hyvin sitä, mitä väittämiä laatiessa arveltiin. Tämän vuoksi päädyttiin käyttämään summamuuttujien pohjana omaa ryhmittelyä. Väittämäryhmät olivat: arkipäivän teot, elintarvikkeet, vihreät tuotteet, terveelliset elämäntavat, kiinnostus yhteiskunnallisiin asioihin, maailmanlaajuiset ongelmat, suhde sosiaaliseen mediaan ja suhde yritysten vastuullisuuteen. Väittämistä muodostettiin summamuuttujat laskemalla vastausten keskiarvot. Kaksi reliabiliteettia alentavaa ja muiden mittarin muuttujien kanssa korreloimattomat väittämät jätettiin pois.

8.2 Vastaajien taustatiedot

Ikä ja sukupuoli

Kyselylomakkeen (liite 2) taustatietoina kysyttiin opiskelijoiden sukupuolta ja ikää. Vastaajista miehiä oli 44 kappaletta (24 %) ja naisia 139 kappaletta (76 %). Vastaajista 18–25-vuotiaita oli 136 kappaletta (74 %), 26–35-vuotiaita 29 kappaletta (16 %), 36–45-vuotiaita 8 kappaletta (4 %), 46–55-vuotiaita 9 kappaletta (5 %) ja 56–65-vuotiaita vain 1 kappale (1 %). Kyselyn vastauksia eniten saatiin naisilta ja iältään 18–25-vuotialta.

Yksikkö ja asema

Vastaajien taustatietoina kyselylomakkeessa (liite 2) kysyttiin lisäksi, onko vastaajan yksikkö matkailu-, ravitsemis- ja talousala vai liiketalousala, sekä onko opiskelija päiväopiskelija vai aikuisopiskelija. Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan vastaajia oli 83 kappaletta ja liiketalouden opiskelijoita 100 kappaletta. Päiväopiskelijoita oli 152 kappaletta ja aikuisopiskelijoita 31 kappaletta.

8.3 Tutkimuksen väittämät

Tutkimuksen kyselyssä esitettiin opiskelijoille väittämiä, joiden vastausvaihtoehdot olivat täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Aiemmin mainituista väittämäryhmistä muodostettiin summamuuttujat, ja niille laskettiin reliabiliteettia mittaavat Cronbachin alfan arvot. Jokaisen summamuuttujan alfan arvo on yli 0,7, eli mittareita voidaan pitää luotettavina. Cronbachin alfojen arvot löytyvät taulukoista liitteestä 3.

Korrelaatiotestin perusteella muodostetut summamuuttujat korreloivat selkeästi keskenään, ja on perusteltua yhdistää kaikki niiden sisältämät väittämät yhteiseksi mittariksi. Kaikista väittämistä laskettiin vastausten keskiarvon perusteella (Group Statistics) LOHAS-mittari naisille ja miehille. LOHAS-mittari tehtiin arvoilla, jotka olivat LOHAS light 1–2, LOHAS medium 2,01–3 ja LOHAS heavy 3,01–4.

Teimme keskiarvoja vertailevan riippumattomien otosten t-testin (Independent Samples Test), josta tutkittiin, onko miesten ja naisten summamuuttujien arvoissa tilastollisesti merkitsevää eroa. Vastaajan sukupuoli ja asema (aikuis- ja päiväopiskelijat) ristiintaulukoitiin (Cross Tabs) kaikkien väittämien kanssa. Näin saatiin verrattua miesten ja naisten vastausten eroja, sekä eroja nuorten opiskelijoiden ja aikuisopiskelijoiden vastauksissa. Ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin (Pearson Chi -Square) avulla tutkittiin ryhmien vastausten eroavaisuuksien tilastollista

merkitsevyyttä (liite 3). Tilastollinen merkitsevyys tarkoittaa, että tulokset pitävät paikkaansa koko perusjoukossa, eli tuloksia voidaan yleistää.

Teimme ristiintaulukoiteja myös liiketalouden ja matkailu-, ravitsemis -ja talousalan opiskelijoiden välillä. Tulokset eivät olleet kuitenkaan merkitseviä ja tutkimuksen kannalta oleellisia, joten keskityimme analysoimaan miesten ja naisten, sekä nuorten opiskelijoiden ja aikuisopiskelijoiden välisiä eroja. Taulukosta 1 käy ilmi jokaisen summamuuttujan keskiarvot miehillä ja naisilla.

TAULUKKO 1. LOHAS-kuluttajatutkimuksen naisten ja miesten keskiarvot eri osioissa

| | | Group Statistics | | | |
|--|--------|------------------|--------|----------------|-----------------|
| Vastaajan sukupuoli | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Terveellisten elämäntapojen keskiarvot | mies | 44 | 2,3485 | ,62446 | ,09414 |
| | nainen | 139 | 2,5259 | ,53943 | ,04575 |
| Elintarvikkeiden keskiarvot | mies | 44 | 2,4744 | ,71201 | ,10734 |
| | nainen | 139 | 2,6472 | ,54850 | ,04652 |
| Maailmanlaajuisten ongelmien keskiarvo | mies | 44 | 3,0898 | ,65642 | ,09896 |
| | nainen | 139 | 3,3986 | ,53703 | ,04555 |
| Yritysten vastuullisuuden keskiarvot | mies | 44 | 2,5227 | ,83030 | ,12517 |
| | nainen | 139 | 2,7962 | ,64645 | ,05483 |
| Yhteiskunnallisten asioiden keskiarvot | mies | 44 | 2,5773 | ,69311 | ,10449 |
| | nainen | 137 | 2,7905 | ,60608 | ,05178 |
| Arkipäivän tekojen keskiarvot | mies | 44 | 2,3650 | ,52212 | ,07871 |
| | nainen | 139 | 2,5744 | ,46261 | ,03924 |
| Vihreiden tuotteiden keskiarvot | mies | 44 | 2,1136 | ,60975 | ,09192 |
| | nainen | 139 | 2,4388 | ,68459 | ,05807 |
| Kierrättämisen keskiarvot | mies | 44 | 3,0136 | ,70664 | ,10653 |
| | nainen | 139 | 3,3763 | ,55672 | ,04722 |
| Sosiaalisen median keskiarvot | mies | 44 | 2,7614 | ,72193 | ,10884 |
| | nainen | 138 | 2,6896 | ,64916 | ,05526 |

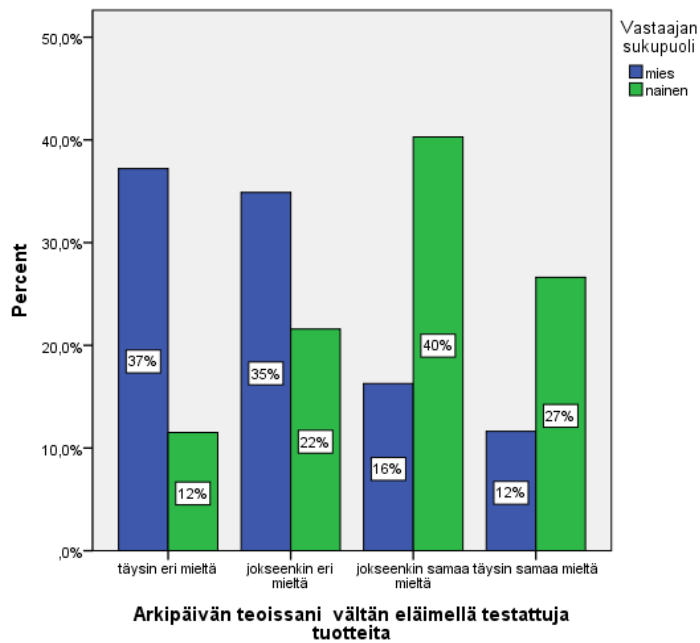
8.3.1 Eettisyys ja ekologisuus ostopäätöksissä

Ensimmäiseksi opiskelijoilta kysyttiin, vaikuttavatko eettisyys ja ekologisuus heidän ostopäätöksiin. LOHAS-mittarissamme vastaajat sijoittuivat medium-luokkaan eettisyyden ja ekologisuuden vaikuttamisesta ostopäätöksiin, sillä naisten keskiarvo oli 2,68 ja miesten 2,45. Miesten ja naisten vastaukset eivät poikenneet tilastollisesti merkitsevästi ($p=0,67$). Tuloksista kävi ilmi, että otoksen naisten ostopäätöksiin vaikuttavat miehiä enemmän eettisyys ja ekologisuus. Otoksen päiväopiskelijoihin vaikuttavat eettisyys ja ekologisuus enemmän kuin aikuisopiskelijoihin.

8.3.2 Arkipäivän teot

Arkipäivän tekoja koskevissa väittämässä kysyttiin, pyritäänkö yksityisautoilua välttämään, käytetäänkö julkisia kulkuneuvoja, kuljetaanko kävellen/pyöräillen, vältetäänkö lentomatkustamista jos vain voidaan, suositaanko energiatehokkaita laitteita, suositaanko kestotavaratuotteita, suositaanko vihreää energiaa, vältetäänkö eläimillä testattuja tuotteita ja onko vastaaja kasvissyöjä vai kaikkiruokainen.

Luotettavuutta tutkittaessa kävi ilmi, että väittämä *arkipäivän teoissani olen kaikkiruokainen* ei liittynyt arkipäivän tekoja koskeviin muihin väittämiin. Tämän vuoksi emme ottaneet mukaan kyseistä väittämää laskiessamme arkipäivän teot -osion keskiarvoa. Väittämän poiston jälkeen Cronbachin alfan arvo oli 0,703, eli mittarin luotettavuus on hyvä. LOHAS-mittarissamme naisten ja miesten vastaukset sijoittuivat LOHAS medium-luokkaan arkipäivän tekojen osalta, sillä naisten keskiarvo oli 2,57 ja miesten 2,36. Miesten ja naisten vastaukset poikkesivat tilastollisesti merkitsevästi ($p=0,04$). Naiset ovat arkipäivän teoissa miehiä ekologisempia ja eettisempiä. Kun ristiintaulukoitiin sukupuoli ja osion väittämät, tilastollisesti merkitsevin ero khiin neliö -testin testiarvosta ($p=0,000$) löytyi väittämästä *vältän eläimillä testattuja tuotteita*. Tuloksista kävi ilmi, että naiset välttävät eläimillä testattuja tuotteita miehiä enemmän. Kuviosta 13 käy ilmi naisten ja miesten vastausten jakauma väittämässä *vältän eläimillä testattuja tuotteita*.

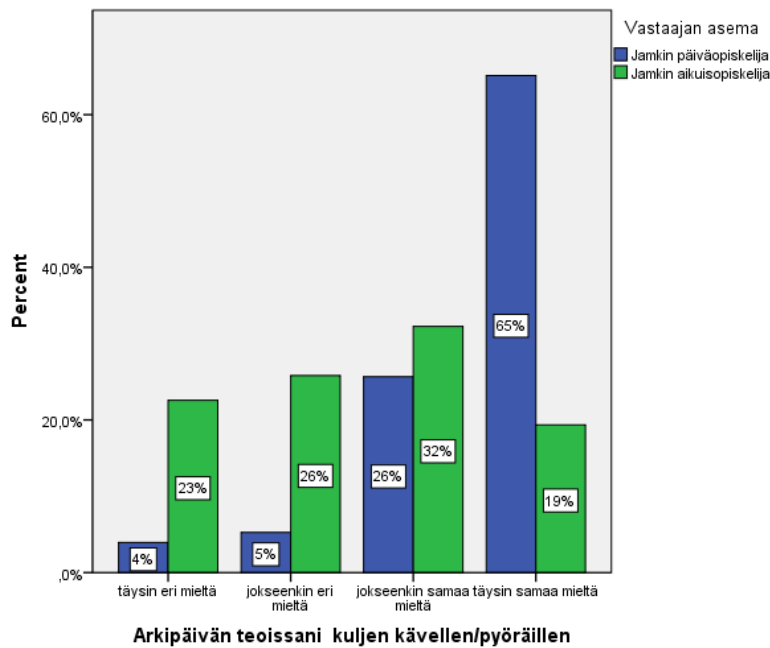


KUVIO 13. Vastaajan sukupuoli/ Vältän eläimellä testattuja tuotteita

Tilastollisesti toinen merkitsevä ero ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvosta ($p=0,048$) löytyi väittämästä *vältän lentomatkestamista, jos vain voin*. Lentomatkestamista koskevassa väittämässä kävi ilmi, että naiset välttävät lentomatkestamista miehiä enemmän. Muita arkipäivän tekoja koskevissa väittämässä ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja. Otoksen naiset olivat kuitenkin jokaisessa väittämässä miehiä ekologisempia ja eettisempiä.

Päiväopiskelijat ja aikuisopiskelijat

Tilastollisesti merkitsevin ero ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvosta aikuisopiskelijoiden ja päiväopiskelijoiden vastauksista löytyi väittämästä *kuljen kävelen tai pyöräillen* ($p=0,000$). Tuloksista kävi ilmi, että päiväopiskelijat kulkevat kävelen tai pyöräillen aikuisopiskelijoita enemmän. Kuviosta 14 käy ilmi aikuisopiskelijoiden ja päiväopiskelijoiden vastausten jakauma väittämässä *kuljen kävelen tai pyöräillen*.



KUVIO 14. Vastaajan asema/ Kuljen kävellen tai pyöräillen

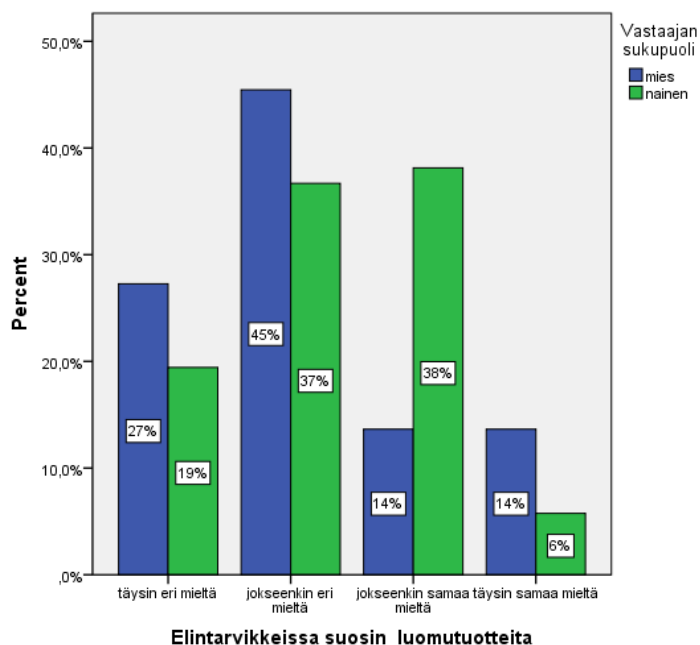
Muita tilastollisesti merkitseviä eroja ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvosta aikuisopiskelijoiden ja päiväopiskelijoiden vastauksista löytyi väittämistä *pyrin välttämään yksityisautoilua* ($p=0,004$), *käytän julkisia kulkuneuvoja* ($p=0,022$) ja *suosin energiatehokkaita laitteita* ($p=0,013$). Tuloksista kävi ilmi, että aikuisopiskelijat käyttävät omaa autoa päiväopiskelijoita enemmän. Tämä voisi johtua siitä, että he ovat perheellisiä, ja heillä on enemmän rahaa käytettävissä päiväopiskelijoihin verrattuna. Päiväopiskelijat käyttävät julkisia kulkuneuvoja enemmän kuin aikuisopiskelijat. Aikuisopiskelijat taas suosivat energiatehokkaita laitteita päiväopiskelijoita enemmän.

Muita arkipäivän tekoja koskevissa väittämissä ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja päiväopiskelijoiden ja aikuisopiskelijoiden vastauksissa. Tuloksista kävi kuitenkin ilmi, että otoksen aikuisopiskelijat välttävät lentomatkestamista, suosivat kestävä tuotteen tuotteita ja vihreää energiaa, sekä välttävät eläimillä testattuja tuotteita päiväopiskelijoita enemmän. Otoksen päiväopiskelijoista löytyi kasvissyöjiä, kun taas aikuisopiskelijoista ei löytynyt yhtään kasvissyöjiä.

8.3.3 Elintarvikkeet

Elintarvikkeita koskevissa väittämässä kysyttiin, suosiiko vastaaja luomutuotteita, lähellä tuotettuja tuotteita, reilun kaupan tuotteita, luontaisista aineista tehtyjä tuotteita, luontoa säästäviä tuotteita, lisäaineettomia tuotteita sekä ympäristömerkittyjä tuotteita.

LOHAS-mittarissamme vastaajat sijoittuvat LOHAS medium-luokkaan tämän kysymysryhmän osalta, sillä miesten keskiarvo oli 2,47 ja naisten 2,65. Miesten ja naisten vastaukset eivät poikenneet tilastollisesti merkitsevästi ($p=0,093$). Cronbachin alfan arvo oli 0,889, eli mittarin luotettavuus on hyvä. Tarkasteltaessa ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvoa, tilastollisesti merkitsevin ero vastauksista löytyi väittämästä *suosin luomutuotteita* ($p= 0,014$). Tuloksista kävi ilmi, että naiset käyttävät luomutuotteita enemmän kuin miehet. Kuviosta 15 käy ilmi naisten ja miesten vastausten jakauma väittämästä *suosin luomutuotteita*.

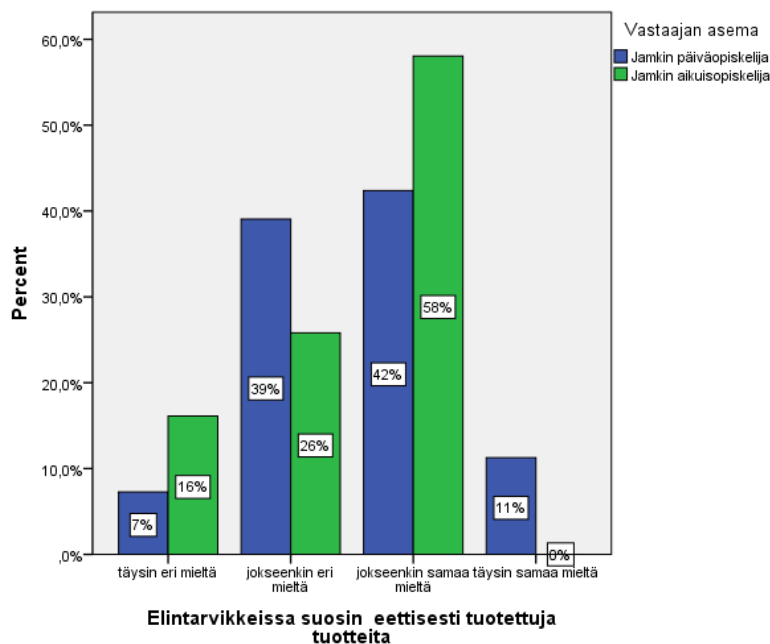


KUVIO 15. Vastaajan sukupuoli/ Suosin luomutuotteita

Muita tilastollisesti merkitseviä eroja ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvosta löytyi väittämistä *suosin luontaisista aineista tehtyjä tuotteita* ($p=0,033$), *suosin lisäaineettomia tuotteita* ($p=0,029$) ja *suosin reilun kaupan tuotteita* ($p=0,030$). Tuloksista kävi ilmi, että näissä väittämässä naiset ovat miehiä myönteisempiä. Muita elintarvikkeita koskevissa väittämässä ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja miesten ja naisten vastauksissa. Otoksen naiset suosivat miehiä enemmän lähellä tuotettuja tuotteita, eettisesti tuotettuja tuotteita, ympäristömerkittyjä tuotteita sekä luontoa säästäviä tuotteita.

Päiväopiskelijat ja aikuisopiskelijat

Tilastollisesti merkitsevä ero ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvosta aikuisopiskelijoiden ja päiväopiskelijoiden vastauksista löytyi väittämässä *suosin eettisesti tuotettuja tuotteita* ($p=0,038$). Tuloksista kävi ilmi, että aikuisopiskelijat suosivat eettisesti tuotettuja tuotteita enemmän kuin päiväopiskelijat. Kuviosta 16 käy ilmi aikuisopiskelijoiden ja päiväopiskelijoiden vastausten jakauma väittämässä *suosin eettisesti tuotettuja tuotteita*.



KUVIO 16. Vastaajan asema/ Suosin eettisesti tuotettuja tuotteita

Muista elintarvikkeita koskevista väittämistä ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja päiväopiskelijoiden ja aikuisopiskelijoiden vastauksista. Tuloksista kävi kuitenkin ilmi, että otoksen aikuisopiskelijat ovat luomutuotteiden ja reilun kaupan suosimisessa päiväopiskelijoita myönteisempiä. Otoksen päiväopiskelijat suosivat lähellä tuotettuja tuotteita, luontaisista aineista tehtyjä tuotteita, luontoa säästäviä tuotteita, lisäaineettomia tuotteita ja ympäristömerkittyjä tuotteita aikuisopiskelijoita enemmän.

8.3.4 Suhde vihreisiin tuotteisiin

Vastaajien suhteesta vihreisiin tuotteisiin kohdassa kysyttiin, vertaileeko vastaaja vihreitä tuotteita kaupassa tavallisiin, ostetaanko vihreitä tuotteita vain, jos hinta on kilpailukykyinen, mennäänkö kaupassa suoraan vihreiden tuotteiden valikoimiin sekä kaipaako vastaaja edes vihreitä tuotteita.

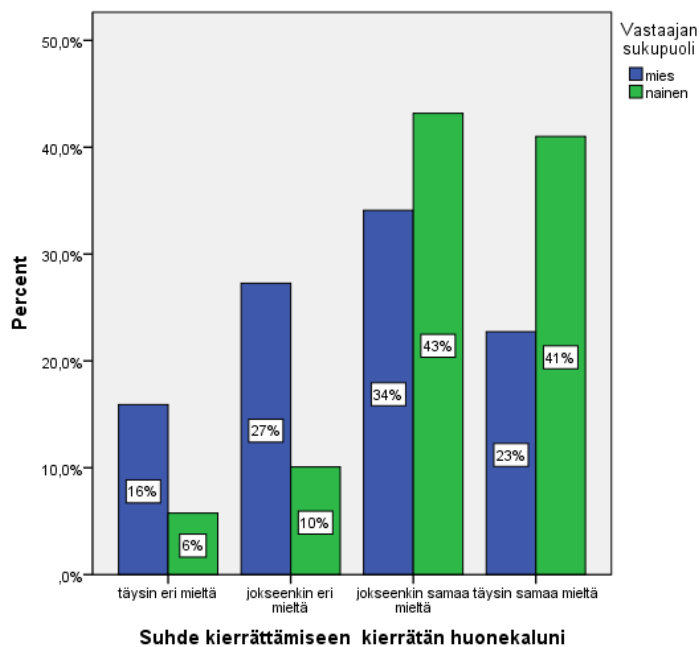
Luotettavuutta tutkittaessa kävi ilmi, että väittämä *ostan vihreitä tuotteita vain, jos hinta on kilpailukykyinen* ei liittynyt vihreitä tuotteita koskeviin muihin väittämiin. Tämän vuoksi emme ottaneet mukaan kyseistä väittämää laskiessamme arkipäivän teot osion keskiarvoa. Väittämän poiston jälkeen Cronbachin alfan arvo oli 0,721, eli mittarin luotettavuus on hyvä. LOHAS-mittarissamme vastaajat sijoittuivat mediumluokkaan tämän kysymysryhmän osalta, sillä miesten keskiarvo oli 2,11 ja naisten 2,44. Miesten ja naisten vastaukset eivät poikenneet tilastollisesti merkitsevästi ($p=0,038$). Ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvostakaan ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja.

Tuloksista kävi kuitenkin ilmi, että otoksen naiset vertailevat vihreitä tuotteita kaupassa tavallisiin miehiä enemmän, ja menevät kaupassa suoraan vihreiden tuotteiden valikoimiin. Otoksen miehet kaipaavat vihreitä tuotteita naisia enemmän. Päiväopiskelijoiden ja aikuisopiskelijoiden vastauksista ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja, eikä vastauksista käynyt ilmi oleellisia eroja. Väittämässä *en edes kaippaa vihreitä tuotteita* otoksen aikuisopiskelijat olivat vastanneet päiväopiskelijoita myönteisemmin.

8.3.5 Suhde kierrättämiseen

Kierrättämiseen liittyvissä väittämissä kartoitettiin vastaajien kiinnostusta talousjät-
teiden lajittelemiseen sekä vaatteiden, huonekalujen, kodinkoneiden, pullojen ja
tölkkien kierrättämiseen.

LOHAS-mittarissamme vastaajat sijoittuivat heavy-luokkaan, sillä naisten keskiarvo oli
3,38 ja miesten 3,01. Miesten ja naisten vastaukset poikkesivat tilastollisesti mer-
kitsevästi ($p=0,01$). Naiset ovat kiinnostuneita kierrättämisestä miehiä enemmän.
Cronbachin alfan arvo oli 0,796, eli mittarin luotettavuus on hyvä. Tilastollisesti mer-
kitsevin ero ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvosta löytyi väittämästä *kier-
rätän huonekaluni* ($p=0,002$). Tuloksista kävi ilmi, että naiset kierrättävät huonekaluja
miehiä enemmän. Kuviosta 17 käy ilmi naisten ja miesten vastausten jakauma väit-
tämästä *kierrätän huonekaluni*.

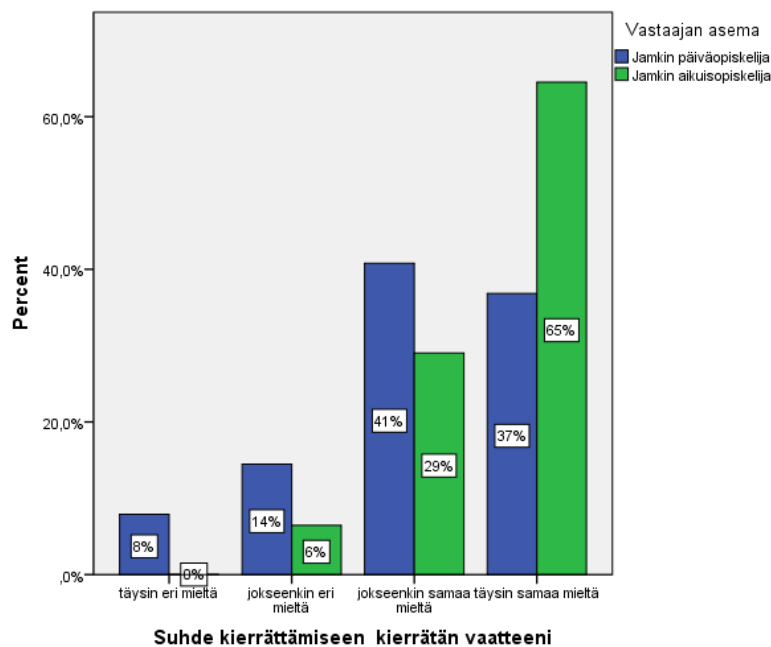


KUVIO 17. Vastaajan sukupuoli/ Huonekalujen kierrättäminen

Toinen tilastollisesti merkitsevä ero ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvosta löytyi väittämästä *kierrätän vaatteeni* ($p=0,012$). Tuloksista kävi ilmi, että naiset kierrättävät vaatteensa miehiä enemmän. Muista kierrättämistä koskevista väittämistä ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja miesten ja naisten vastauksissa. Otoksen naiset ovat kuitenkin miehiä myönteisempiä lajittelemaan talousjätteet, kierrättämään kodinkoneet sekä pullot ja tölkit.

Päiväopiskelijat ja aikuisopiskelijat

Tilastollisesti merkitsevä ero ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvosta aikuisopiskelijoiden ja päiväopiskelijoiden vastauksista löytyi väittämästä *kierrätän vaatteeni* ($p=0,025$). Tuloksista kävi ilmi, että aikuisopiskelijat kierrättävät vaatteita päiväopiskelijoita enemmän. Kuviosta 18 käy ilmi aikuisopiskelijoiden ja päiväopiskelijoiden vastausten jakauma väittämässä *kierrätän vaatteeni*.



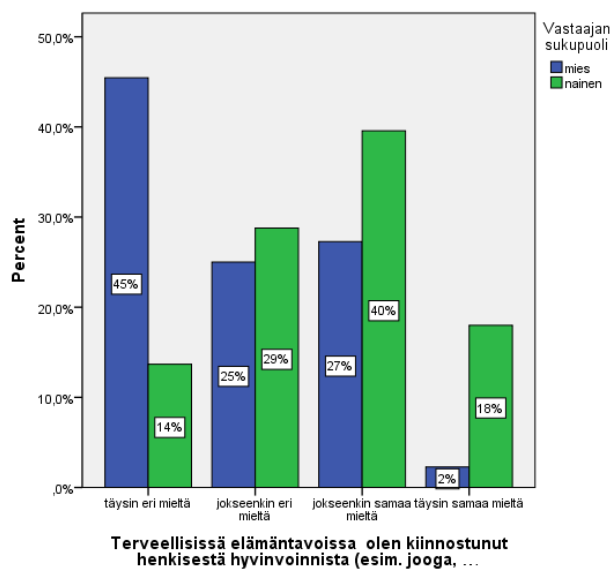
KUVIO 18. Vastaajan asema/ Kierrätän vaatteeni

Muiden kierrättämistä koskevien väittämien kohdalla ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja aikuisopiskelijoiden ja päiväopiskelijoiden vastauksissa. Tuloksista kävi kuitenkin ilmi, että otoksen aikuisopiskelijat olivat väittämässä päiväopiskelijoita myönteisempiä.

8.3.6 Terveelliset elämäntavat

Terveellisiä elämäntapoja koskevilla väittämillä kysyttiin, suosivatko vastaajat terveysvaikutteisia elintarvikkeita, luontaistuotteita, luontaistuotekaupan lääkevalmisteita tai vaihtoehtohoitoja, ja ovatko he kiinnostuneita henkisestä hyvinvoinnista (esim. jooga, meditaatio) tai itsensä kehittämisestä.

LOHAS-mittarissamme vastaajat sijoittuivat medium-luokkaan, sillä naisten keskiarvo oli 2,53 ja miesten 2,35. Miesten ja naisten vastaukset eivät poikenneet tilastollisesti merkisevästi ($p=0,054$). Cronbachin alfan arvo oli 0,767, eli mittarin luotettavuus on hyvä. Tarkasteltaessa ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvoa, tilastollisesti merkitsevä ero löytyi väittämästä *olen kiinnostunut henkisestä hyvinvoinnista, esim. jooga, meditaatio* ($p=0,000$). Tuloksista kävi ilmi, että naiset ovat miehiä kiinnostuneempia henkisestä hyvinvoinnista, esimerkiksi joogasta ja meditaatiosta. Lähes puolet miehistä oli väittämän kanssa eri mieltä. Kuviosta 19 käy ilmi naisten ja miesten vastausten jakauma väittämässä kiinnostus henkisestä hyvinvoinnista.

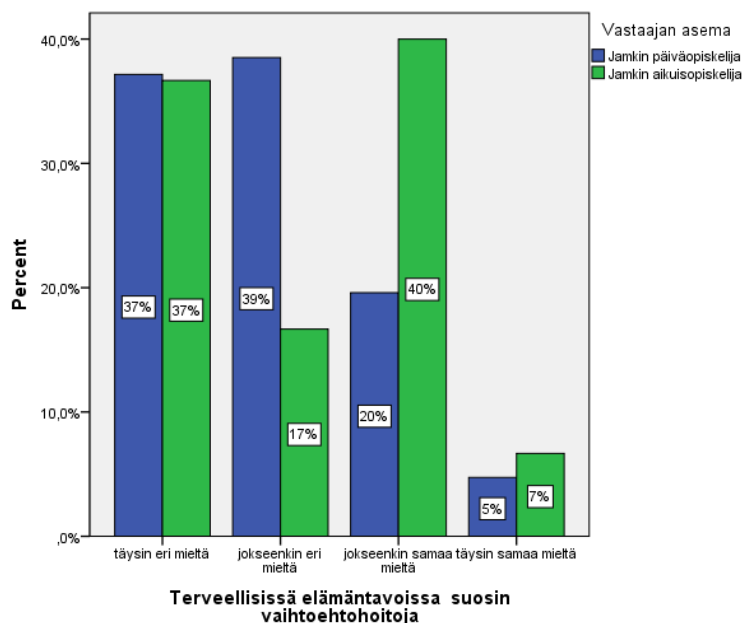


KUVIO 19. Vastaajan sukupuoli/ Kiinnostus henkisestä hyvinvoinnista

Muita terveellistä elämäntapaa koskevissa väittämissä ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja miesten ja naisten vastauksissa. Tuloksista kävi kuitenkin ilmi, että otoksen naiset ja miehet suosivat luontaistuotteita. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden, luontaistuotekaupan lääkevalmisteiden ja vaihtoehtohoitojen suosimisessa otoksen naiset ovat miehiä myönteisempiä. Otoksen naiset ovat myös kiinnostuneita miehiä enemmän itsensä kehittämisestä.

Päiväopiskelijat ja aikuisopiskelijat

Tilastollisesti merkitsevä ero ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvosta aikuisopiskelijoiden ja päiväopiskelijoiden vastauksista löytyi väittämstä *suosin vaihtoehtohoitoja* ($p=0,044$). Tuloksista kävi ilmi, että aikuisopiskelijat suosivat vaihtoehtohoitoja päiväopiskelijoita enemmän. Kuviosta 20 käy ilmi aikuisopiskelijoiden ja päiväopiskelijoiden vastausten jakauma väittämässä *suosin vaihtoehtohoitoja*.



KUVIO 20. Vastaajan asema/ Vaihtoehtohoitojen suosiminen

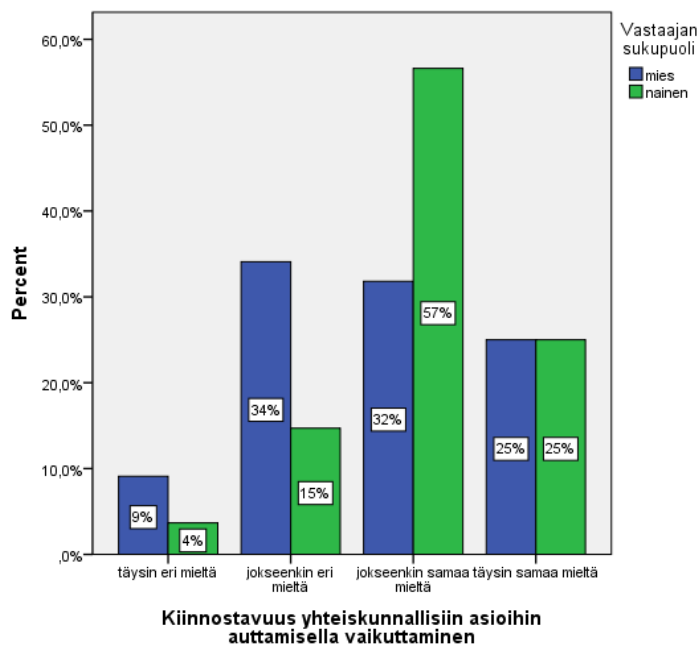
Terveellistä elämäntapaa koskevissa muissa väittämissä ei löytynyt muita tilastollisesti merkitseviä eroja aikuisopiskelijoiden ja päiväopiskelijoiden vastauksissa. Tuloksista kävi kuitenkin ilmi, että otoksen päiväopiskelijat suosivat terveysvaikutteisia elintar-

vikkeita, luontaistuotteita ja luontaistuotekaupan lääkevalmisteita enemmän kuin aikuisopiskelijat. Otoksen aikuisopiskelijat ovat myönteisempiä omaan henkiseen hyvinvointiin ja itsensä kehittämiseen liittyvissä väittämässä.

8.3.7 Kiinnostus yhteiskunnallisiin asioihin

Yhteiskunnallisia väittämiä koskevassa kohdassa haluttiin tietää vastaajien kiinnostusta hyväntekeväisyyteen, järjestötoimintaan, vapaaehtoistoimintaan, vaikuttamista yhteiskunnallisiin asioihin ja auttamisella vaikuttamiseen.

LOHAS-mittarissamme vastaajat sijoittuvat LOHAS medium-luokkaan tämän kysymysryhmän osalta, sillä miesten keskiarvo oli 2,58 ja naisten 2,79. Miesten ja naisten vastaukset eivät poikenneet tilastollisesti merkitsevästi ($p=0,052$). Cronbachin alfan arvo oli 0,817, eli mittarin luotettavuus on hyvä. Kun ristiintaulukoitiin sukupuoli ja osion väittämät khiin neliö -testin testiarvosta merkitsevin ero löytyi väittämässä *auttamisella vaikuttaminen* ($p=0,006$). Tuloksista kävi ilmi, että naiset haluavat vaikuttaa auttamalla miehiä enemmän. Kuvioista 21 käy ilmi naisten ja miesten vastausten jakauma väittämässä *auttamisella vaikuttaminen*.



KUVIO 21. Vastaajan sukupuoli/ Auttamisella vaikuttaminen

Toinen tilastollisesti merkitsevä ero ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvosta löytyi väittämästä *vapaaehtoistoiminnan kiinnostavuus* ($p=0,015$). Tulosten perusteella naisia kiinnostaa vapaaehtoistoiminta miehiä enemmän.

Muista yhteiskunnallisia asioita koskevista väittämistä ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja miesten ja naisten vastauksissa. Tuloksista kävi kuitenkin ilmi, että otoksen naisia kiinnostaa miehiä enemmän hyväntekeväisyys ja järjestötoiminta. Otoksen miehet haluavat vaikuttaa naisia enemmän yhteiskunnan asioihin.

Päiväopiskelijat ja aikuisopiskelijat

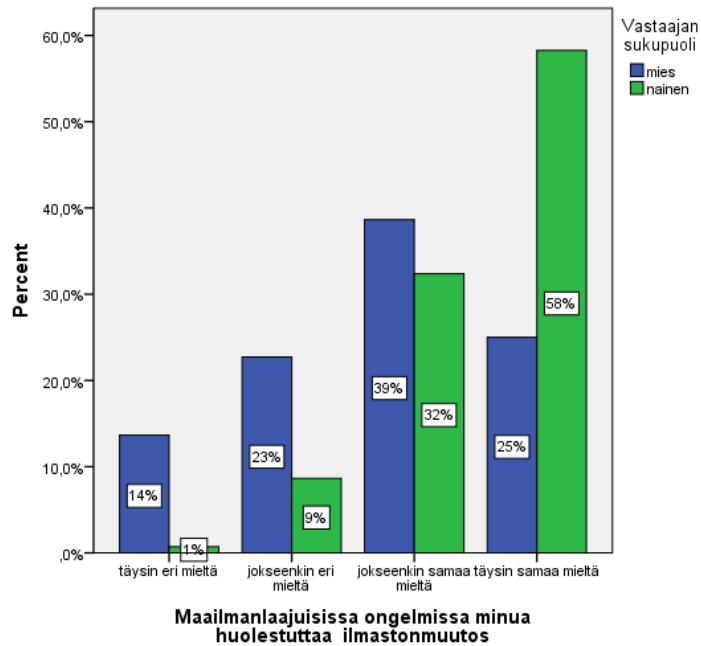
Päiväopiskelijoiden ja aikuisopiskelijoiden vastauksista ei löytynyt ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvosta tilastollisesti merkitseviä eroja. Otoksen päiväopiskelijat ovat järjestötoimintaa kohtaan myönteisempiä kuin aikuisopiskelijat. Hyväntekeväisyys, vapaaehtoistoiminta, vaikuttaminen yhteiskunnan asioihin ja auttamisella vaikuttaminen kiinnosti otoksen aikuisopiskelijoita enemmän.

8.3.8 Maailmanlaajuiset ongelmat

Maailmanlaajuisia ongelmia koskevissa väittämissä kysyttiin, huolestuttaako vastaaja ilmastonmuutos, hallitsematon väestönkasvu, luonnonvarojen riittävyys, maailmanlaajuiset ympäristöongelmat tai rikkaiden ja köyhien välinen kuilu.

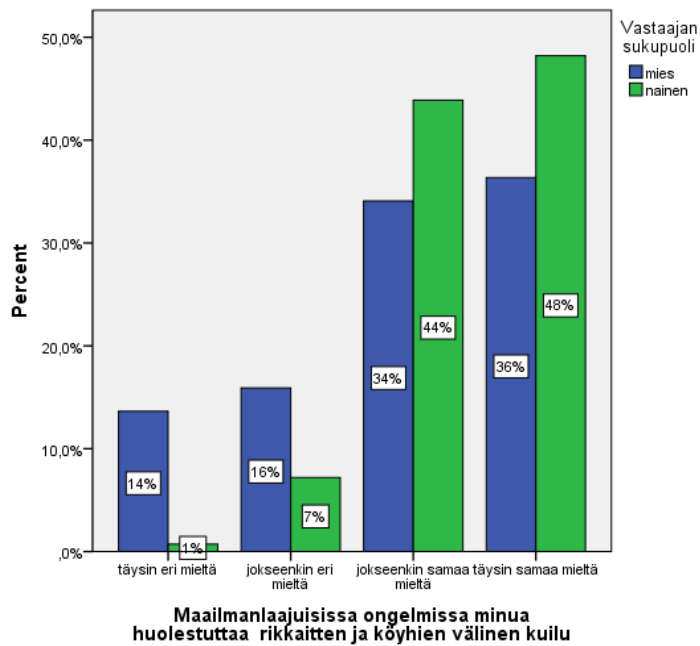
LOHAS-mittarissamme vastaajat sijoittuvat heavy-luokkaan tämän kysymysryhmän osalta, sillä miesten keskiarvo oli 3,09 ja naisten 3,40. Miesten ja naisten vastaukset poikkesivat tilastollisesti merkitsevästi ($p=0,002$). Naisia huolestuttavat maailmanlaajuiset ongelmat miehiä enemmän. Cronbachin alfan arvo oli 0,796, eli mittarin luotettavuus on hyvä. Tilastollisesti erittäin merkitsevät erot löytyivät ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvosta kahdesta eri väittämästä.

Ensimmäinen merkitsevä ero oli väittämässä *maailmanlaajuisissa ongelmissa minua huolestuttaa ilmastonmuutos* ($p=0,000$). Tuloksista kävi ilmi, että naisia huolestuttaa ilmastonmuutos miehiä enemmän. Kuviosta 22 käy ilmi miesten ja naisten vastausten jakauma väittämässä *minua huolestuttaa ilmastonmuutos*.



KUVIO 22. Vastaajan sukupuoli/ Ilmastonmuutoksen huolestuttavuus

Toinen merkitsevä ero ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvosta löytyi väittämässä *maailmanlaajuisissa ongelmissa minua huolestuttaa rikkaiden ja köyhien välinen kuilu* ($p=0,000$). Vastauksista käy ilmi, että naisia huolestuttaa miehiä enemmän rikkaiden ja köyhien välinen kuilu. Kuviosta 23 käy ilmi miesten ja naisten vastausten jakauma.



KUVIO 23. Vastaajan sukupuoli/ Rikkaiden ja köyhien välisen kuilun huolestuttavuus

Muita tilastollisesti merkitseviä eroja ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvoista löytyi väittämistä *maailmanlaajuisissa ongelmassa minua huolestuttaa ympäristö-ongelmat* ($p=0,040$) ja *maailmanlaajuisissa ongelmassa minua huolestuttaa luonnonvarojen riittävyys* ($p=0,017$). Vastauksista kävi ilmi, että naiset ovat miehiä huolestuneempia molemmista asioista. Miehiä huolestuttaa hallitsematon väestönkasvu naisia enemmän, mutta tämä ei ollut kuitenkaan tilastollisesti merkitsevä ero.

Päiväopiskelijat ja aikuisopiskelijat

Päiväopiskelijoiden ja aikuisopiskelijoiden vastauksista ei löytynyt ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvosta tilastollisesti merkitseviä eroja. Tuloksista kävi kuitenkin ilmi, että otoksen päiväopiskelijat ovat huolestuneita luonnonvarojen riittävydestä aikuisopiskelijoita enemmän. Otoksen aikuisopiskelijat ovat kuitenkin enemmän huolissaan ilmastonmuutoksesta, rikkaiden ja köyhien välisestä kuilusta ja hallitsemattomasta väestönkasvusta kuin päiväopiskelijat.

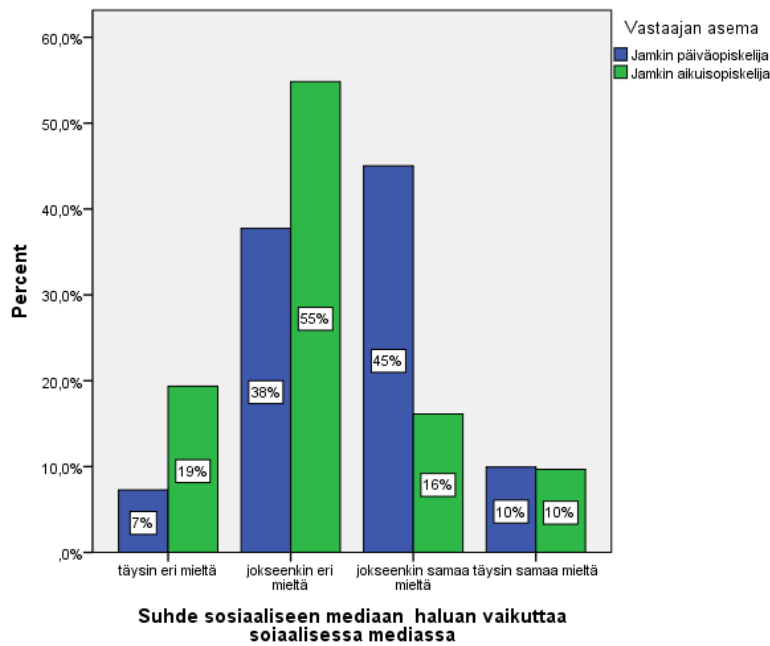
8.3.9 Suhde sosiaaliseen mediaan

Sosiaalista mediaa koskevissa väittämissä kysyttiin vastaajilta, haluavatko vastaajat vaikuttaa sosiaalisessa mediassa, seurataanko mediassa aktiivisesti kiinnostavia tuoteryhmiä sekä suositellaanko läheiseksi kokemaan tuoteryhmää.

LOHAS-mittarissamme vastaajat sijoittuivat medium-luokkaan sosiaalisen median osalta, sillä naisten keskiarvo oli 2,69 ja miesten 2,76. Miesten ja naisten vastaukset eivät poikenneet tilastollisesti merkitsevästi ($p=0,535$). Cronbachin alfan arvo oli 0,768, eli mittarin luotettavuus on hyvä. Tarkasteltaessa ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvoa, naisten ja miesten vastauksista ei löytynyt yhtään tilastollisesti merkitsevää eroa. Tuloksista kävi kuitenkin ilmi, että otoksen miehet haluavat vaikuttaa sosiaalisessa mediassa ja seuraavat aktiivisesti mediassa kiinnostavia tuoteryhmiä. Otoksen naiset suosittelivat läheiseksi kokemaansa tuoteryhmää miehiä enemmän.

Päiväopiskelijat ja aikuisopiskelijat

Tarkasteltaessa aikuisopiskelijoiden ja päiväopiskelijoiden vastauksia ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvosta löytyi tilastollisesti merkitsevä ero väittämästä *haluan vaikuttaa sosiaalisessa mediassa* ($p=0,011$). Vastauksista kävi ilmi, että päiväopiskelijat haluavat vaikuttaa aikuisopiskelijoita enemmän sosiaalisessa mediassa. Kuvioista 24 käy ilmi päiväopiskelijoiden ja aikuisopiskelijoiden vastausten jakauma väittämässä *haluan vaikuttaa sosiaalisessa mediassa*.



KUVIO 24. Vastaajan asema/ Haluan vaikuttaa sosiaalisessa mediassa

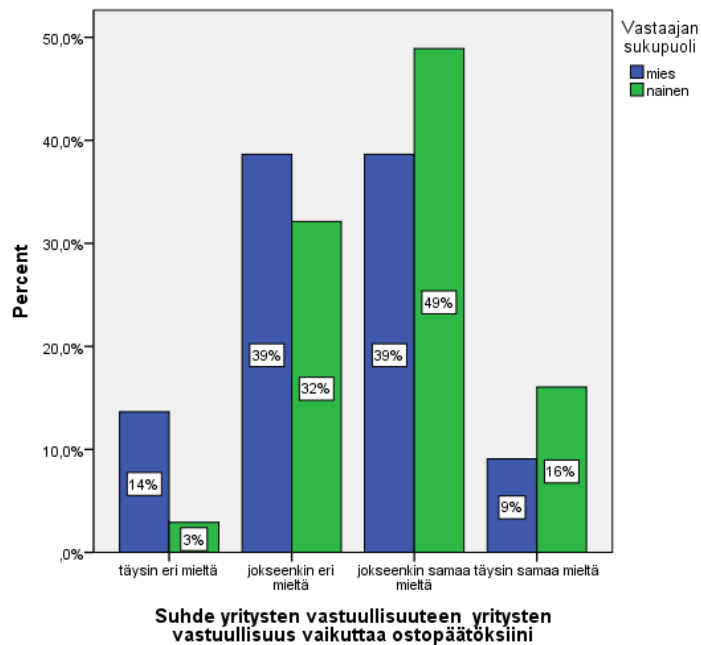
Muita sosiaalista mediaa koskevissa väittämissä ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja päiväopiskelijoiden ja aikuisopiskelijoiden vastauksissa. Otoksen päiväopiskelijat seuraavat kuitenkin aktiivisesti mediassa kiinnostavia tuoteryhmiä ja suosittelevat läheiseksi kokemaansa tuotetta aikuisopiskelijoita enemmän.

8.3.10 Suhde yrityksen vastuullisuuteen

Yritysten vastuullisuutta koskevissa väittämissä kysyttiin, kiinnostavatko yrityksen vastuullisuuteen liittyvät tiedot, vaikuttaako yrityksen vastuullisuus ostopäätöksiin ja boikotoidaanko yrityksen tuotteita, jos ne eivät ole vastuullisesti tuotettuja.

LOHAS-mittarissamme vastaajat sijoittuvat LOHAS medium-luokkaan tämän kysymysryhmän osalta, sillä miesten keskiarvo oli 2,52 ja naisten 2,80. Miesten ja naisten vastaukset poikkesivat tilastollisesti merkitsevästi ($p=0,024$). Naisia kiinnostaa yritysten vastuullisuuteen liittyvät asiat miehiä enemmän. Cronbachin alfan-arvo oli 0,846, eli mittarin luotettavuus on hyvä. Tilastollisesti merkitsevä ero löytyi ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvosta väittämästä *yritysten vastuullisuus vaikuttaa ostopäätöksiini* ($p=0,026$). Vastauksista kävi ilmi, että yritysten vastuullisuus vaikuttaa

naisten ostopäätöksiin miehiä enemmän. Kuviosta 25 käy ilmi naisten ja miesten vastausten jakauma väittämässä *yritysten vastuullisuus vaikuttaa ostopäätöksiini*.



KUVIO 25. Vastaajan sukupuoli/ Yritysten vastuullisuuden vaikutus ostopäätöksiin

Muista yritysten vastuullisuutta koskevista väittämistä ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja miesten ja naisten vastauksissa. Vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että otoksen naisia kiinnostaa yritysten vastuullisuuteen liittyvät tiedot miehiä enemmän, ja he boikotoivat yritysten tuotteita, jotka eivät ole vastuullisesti tuotettuja.

Päiväopiskelijat ja aikuisopiskelijat

Päiväopiskelijoiden ja aikuisopiskelijoiden vastauksista ei löytynyt ristiintaulukoinnin khiin neliö -testin testiarvosta tilastollisesti merkitseviä eroja. Otoksen päiväopiskelijoiden ostopäätöksiin vaikuttaa yritysten vastuullisuus aikuisopiskelijoita enemmän. Otoksen aikuisopiskelijoita kiinnostaa yritysten vastuullisuuteen liittyvät tiedot, ja he boikotoivat yritysten tuotteita, jotka eivät ole vastuullisesti tuotettuja.

8.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, käytetään validiteettia ja reliabiliteettia, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Tutkimuksessa on tarkoituksena saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Validiteetilla tarkoitetaan, tutkitaanko tutkimuksessa tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Validiteetti pystytään varmistamaan käyttämällä oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan mittausten avulla saatujen tulosten pysyvyyttä, jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin tutkimuksesta samat tulokset. Käytetyn mittarin avulla saadut tulokset eivät johdu sattumasta. (Kananen 2008, 79–81.) Tutkimuksen validiteetti varmistettiin esittämällä tutkimuksessa LOHAS-kuluttajuuteen liittyviä väittämiä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittarin pysyvyyden eli reliabiliteetin todentaminen on yksinkertaista edellyttäen, että tutkimuksen kaikki vaiheet on dokumentoitu riittävän tarkasti. Opinnäyteyössä reliabiliteetin varmistamiseksi riittää, kun käytetyt ratkaisut on perusteltu, ja eri vaiheet on dokumentoitu. (Kananen 2008, 83.)

Jos tutkimuksen kaikki väittämät olisi otettu mukaan mittarin luotettavuuden arviointiin, olisi Cronbachin alfan arvo ollut 0,933. Kun poistettiin väittämät, jotka eivät mitanneet samaa asiaa, Cronbachin alfan arvo nousi hieman lukemaan 0,935. Saatu Cronbachin alfan arvo oli erittäin hyvä. Poistetut väittämät olivat: *olen kaikkiruokainen ja ostan vihreitä tuotteita, jos hinta on kilpailukykyinen*. Taulukosta 2 käy ilmi tutkimuksen Cronbachin alfan arvo koko tutkimuksen väittämistä. Muiden summa-
muuttujien Cronbachin alfan arvot löytyvät liitteestä 3.

TAULUKKO 2. LOHAS-kuluttajatutkimuksen Cronbachin alfan arvo

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,935 | 47 |

9 TULOSTEN YHTEENVETO

Yhteiskunnassamme otetaan nykypäivänä yhä enemmän huomioon kulutuksen aiheuttamat vaikutukset ympäristöön, ihmisiin ja eläimiin. Kuluttajien tietoisuus on nousut merkittäväksi tekijäksi ostopäätöksiä tehtäessä. Tämän tutkimuksen perusteella kävi ilmi, että eettisyys ja ekologisuus vaikuttavat Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ostopäätöksiin.

Arkipäiväiset valinnat voivat olla maailmanlaajuisesti merkityksellisiä, ja pienilläkin valinnoilla on merkitystä. Arkipäivän teoissa näkyi opiskelijoiden myönteisyys ekologisuuteen ja eettisyyteen. Opiskelijoiden vastausten perusteella voidaan todeta, että he haluavat vaikuttaa jokapäiväisillä valinnoillaan kestäväen kehityksen edistämiseksi. Elintarvikkeiden valinnoissa opiskelijat arvostavat ympäristö-ystävällisiä, terveellisiä, turvallisia ja eettisiä luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita. Lisäaineettomista tuotteista on puhuttu paljon viime aikoina mediassa, joten tämäkin on luultavasti vaikuttanut opiskelijoiden ostopäätöksiin. Vihreät tuotteet eivät kuitenkaan yleisesti näytäneet paljoakaan kiinnostavan opiskelijoita.

Nykypäivänä tavaroiden kulutus on runsasta länsimaissa, minkä vuoksi kierrättämisen merkitys on kasvanut. Ympäristömerkkien tunnettavuus lisää kuluttajien mahdollisuuksia edistää kestävää kehitystä. Tutkimuksen perusteella voitiin todeta, että opiskelijat ovat kiinnostuneita kierrättämisestä erittäin paljon. LOHAS-mittarissamme opiskelijat sijoittuivat kierrättämisen osalta korkeimpaan luokkaan, eli LOHAS heavy-luokkaan. Tämä kertoo, että opiskelijoiden kierrättämismyönteisyys on vahva. He haluavat ottaa huomioon ympäristön ja sen vaatimukset. Kirpputorien suosio Suomessa on kasvanut, ja syynä tähän voivat olla vallitsevat ekologiset trendit. Tulokset kertovat, että varsinkin huonekalut ja vaatteet kierrätetään. Lisäksi lähes kaikki vastanneet kierrättävät pullot ja tölkit.

Mitä terveempi yhteiskunta on, sen paremmin se tukee sosiaalista kestävää kehitystä. Tutkimuksesta ilmeni, että Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat vaalivat terveellisiä elämäntapoja. Itsensä kehittäminen kiinnostaa opiskelijoita erityisen pal-

jon, ja henkinen ja fyysinen tasapaino tuntuu opiskelijoista tärkeältä. Tulosten perusteella kävi ilmi, että opiskelijat käyttävät terveysvaikutteisia elintarvikkeita. Yhteiskunnallisissa asioissa opiskelijat ovat eniten kiinnostuneita hyväntekeväisyydestä, auttamisella vaikuttamisesta ja yhteiskunnallisiin asioihin vaikuttamisesta.

Maailmanlaajuiset erinäiset ongelmat ovat olleet ja tulevat olemaan otsikoissa yhä enemmän. Maailmanlaajuiset ongelmat huolestuttavat opiskelijoita todella paljon, ja LOHAS-mittarissamme opiskelijat sijoittuivat LOHAS heavy-luokkaan tämän kysymysryhmän osalta. Maapallon väkiluvun kasvaessa rajallisia luonnonvaroja on kuluttamassa yhä enemmän ihmisiä. Tutkimuksestamme kävi ilmi, että opiskelijoita huolestuttavat erityisesti luonnonvarojen riittävyys ja hallitsematon väestönkasvu. Ilmaston lämpeneminen huolestuttaa opiskelijoita, ja se näkyi ilmastonmuutosta koskevassa väittämässä. Ihmisten tasa-arvoisuus huolestuttaa opiskelijoita, mikä ilmeni väittämässä rikkaiden ja köyhien välinen kuilu.

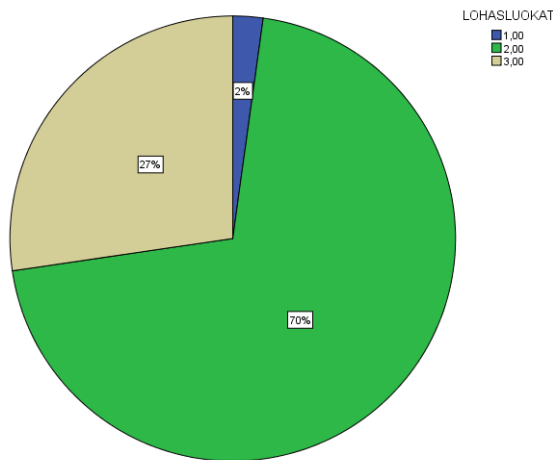
Sosiaalinen media kiinnostaa erityisesti miehiä. Vastausten perusteella kävi ilmi, että he seuraavat aktiivisesti mediassa kiinnostavia tuotteita, ja haluavat vaikuttaa sosiaalisessa mediassa. Yritysten vastuullisuuteen liittyvät tiedot kiinnostavat opiskelijoita ja vaikuttavat opiskelijoiden ostopäätöksiin. LOHAS-mittarissamme opiskelijat sijoittuivat LOHAS heavy-luokkaan yritysten vastuullisuuteen liittyvissä väittämässä.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksesta selvisi, että Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketoiminta ja palvelut-yksiköstä löytyy LOHAS-kuluttajia. Tutkimuksesta kävi ilmi, että naiset ovat miehiä enemmän LOHAS-henkisiä.

Vuonna 2010 tehdystä Ethos kuluttajatutkimuksesta kävi ilmi, että joka kolmas suomalainen on LOHAS-kuluttaja. LOHAS medium-kuluttajia on Suomessa kaikista LOHAS-kuluttajista eniten. (Ethos kuluttajatutkimus 2010.) Tehdyn LOHAS-mittariston perusteella voidaan myös todeta, että Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoista valtaosa tutkimukseen vastanneista kuuluu LOHAS medium-kuluttajiin.

LOHAS-luokat Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketoiminta ja palvelut -yksikössä

LOHAS-mittari tehtiin arvoilla, jotka olivat LOHAS light 1–2, LOHAS medium 2,01–3 ja LOHAS heavy 3,01–4. LOHAS light-kuluttajia löytyi noin 2 prosenttia, LOHAS medium-kuluttajia löytyi noin 70 prosenttia ja LOHAS heavy-kuluttajia löytyi noin 27 prosenttia. Kuviosta 26 käy ilmi väittämien keskiarvojen perusteella tehty LOHAS-mittari.



KUVIO 26. LOHAS-kuluttajatutkimuksen LOHAS-luokat

10 POHDINTA

Kestävä kehitys on tärkeää ihmisen jokaisella elämän osa-alueilla. Ihmisillä tulisi olla laaja näkemys kestäväan kehitykseen liittyvistä osa-alueista. Olisi hyvä, että ihmiset arvostaisivat enemmän omaa elinympäristöään ja paikallisia raaka-aineita, sekä osaisivat nähdä kestäväan kehityksen maailmanlaajuisena, globaalina ilmiönä.

Jotta kestävä kehitys toteutuisi mahdollisimman hyvin, tarvitaan kestäväan kehityksen mukaisesti eläviä kuluttajia. LOHAS-kuluttajia ohjaavat kestäväan kehityksen ja terveyttä edistävät elämäntavat. LOHAS-kuluttajien valtavirran tunnistaminen ja tavoittamisen on yrityksille ja yhteisöille tulevaisuudentekijä. Jotta vastuullinen kuluttami-

nen voisi toteutua, pitäisi kuluttajalla olla käytettävissään ostopäätöksen kannalta oleellinen informaatio, ja olla tarjolla tarpeeksi vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Tulevaisuudessa LOHAS-elämäntapa ja arvomaailma tulee kasvamaan.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, löytyykö Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoista LOHAS-kuluttajia. Pää tavoitteena oli saada vastaus kysymykseen: *Oletko LOHAS-kuluttaja?* Tutkimusongelmaan etsittiin vastauksia LOHAS-kuluttajuuteen liittyvien väittämien avulla. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin ja analysoitiin SPSS-ohjelmistolla. Mielestämme asetettu tutkimusongelma onnistuttiin ratkaisemaan hyvin. Loimme luotettavan LOHAS-mittarin, jolla mittasimme LOHAS-kuluttajuutta. Mittaria voidaan käyttää tulevaisuudessa seurantatutkimuksen käyttöön. LOHAS-kuluttajuudesta voitaisiin myös tehdä kvalitatiivinen tutkimus, jossa voitaisiin haastattelujen avulla paneutua ilmiöön syvällisemmin.

Tutkimuksestamme saamamme tulokset osoittivat, että Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketoiminta ja palvelut -yksiköstä löytyi LOHAS-kuluttajia. Tulos yllätti meidät positiivisesti. Naiset olivat miehiä myönteisempiä LOHAS-kuluttajuutta kohtaan. Tutkimuksestamme saadut tiedot ovat tärkeitä ja mielenkiintoisia, ja kertovat opiskelijoiden asenteista ja arvoista. Tutkimuksen perusteella opiskelijat ovat vastaanottavaisia kestävästä kehityksestä kohtaan. Mielestämme saatuja tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää opetussuunnitelmien toteuttamisessa.

Kestävä kehitys on elinikäisen oppimisen avaintaito, ja sen tulisi sisältyä jokaiseen koulutusohjelmaan. Oppilaitoksen ja opettajien rooli suunnannäyttäjinä opiskelijoille on tärkeä, ja sitä tulisi korostaa entisestään. Kestävän kehityksen aihepiirien tarkastelu auttaa opiskelijoita hahmottamaan luonnon, talouden ja yhteiskunnan toimintaa ja vuorovaikutussuhteita. Opittujen tietojen ja taitojen soveltaminen on käytännössä tärkeää, ja kokemusten kautta kestävä kehityksen merkitys toiminnoissa lisääntyy. Tulevaisuuden suurin haaste on, että opiskelijoiden ajatusmaailma ja toimintatavat muuttuisivat kestävämmän kehityksen mukaisiksi. Tulevaisuudessa Jyväskylän ammattikorkeakoulun kannattaisi lisätä kestävä kehityksen näkyvyyttä esimerkiksi erilaisilla teemapäivillä.

Tutkimus onnistui mielestämme kaiken kaikkiaan hyvin. Opinnäytetyön aihealue oli todella mielenkiintoinen. Tutkimuksen tekemistä haittasi hieman se, ettei LOHAS-kuluttajuudesta löytynyt suomenkielistä tietoa paljoakaan. Aikaisempaa tutkittua tietoa LOHAS-kuluttajuudesta oli tarjolla vähän, koska ilmiö on vasta hiljattain tullut Suomeen. Aikaisempia tutkimuksia aihealueesta ei oltu tehty Suomessa, paitsi mainitsemamme Ethos kuluttaja 2010 -tutkimus. Muista tutkimuksessamme käyttämistämme tietolähteistä löytyi kattavasti tietoa, ja aluetta jouduttiin rajaamaan, koska LOHAS-ilmiö on kokonaisuudessaan laaja.

LÄHTEET

Ahonen, S. 2006. Vihreän kuluttajan monet kasvot. Teoksessa Massa, I & Ahonen, S (toim.) Arkielämän ympäristöpolitiikka. Helsinki: Hakapaino.

Eettiset merkit edistävät kestävästä kehitystä. 2010. Kuluttajaviraston verkkopalvelu. Eettiset merkit. Rainforest Alliance -merkki. Viitattu 28.1.2011.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/eettiset-merkit/>.

Eettiset merkit edistävät kestävästä kehitystä. 2010. Kuluttajaviraston verkkopalvelu. Eettiset merkit. UTZ Certified -merkki. Viitattu 28.1.2011.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/eettiset-merkit/>.

Ekologisuutta ja eettisyyttä arvostavat kuluttajat suosivat tutkitusti Nansoa. 2010. Lehdistö tiedote Cision Wire sivustolla. Viitattu 2.2.2011.

<http://www.cisionwire.fi/promode/ekologisuutta-ja-eettisyytta-arvostavat-kuluttajat-suosivat-tutkitusti-nansoa23218>.

Eko-ostaja parantaa maailmaa – ostos kerrallaan. 2010. Kuluttajaviraston verkkopalvelu. Eko-ostaja. Viitattu 27.1.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/>.

Energiamerkin avulla on helppo löytää pihit kodinkoneet. 2010. Kuluttajaviraston verkkopalvelu. Energiamerkki. Viitattu 27.1.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/energiamerkki/>.

Energian ympäristömerkki edistää uusiutuvaa energiaa. 2010. Kuluttajaviraston verkkopalvelu. Ekoenergia. Viitattu 27.1.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/ekoenergiaa-merkki/>

Ethos kuluttaja 2010 – tutkimus. 2010. Tripod research oy. Dokumentti Viestinnän keskusliiton sivustolla. Viitattu

31.1.2011. http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja...Martinez_tripod.pdf

EU-Kukka on puolueeton ympäristömerkki. 2010. Kuluttajaviraston verkkopalvelu. EU:n ympäristömerkki. Viitattu 27.1.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/eu-ymparistomerkki/>.

Haanpää, L. 2009. Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja. Viitattu 24.1.2011.

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5401/02_haanpaa_vastuullinen_kuluttajuus.pdf.

Harding, A. 2010. The rise and growth of LOHAS "Lifestyle of Health and Sustainability". Slideshare -esitys. Viitattu 2.2.2011.

<http://www.slideshare.net/GreenUnplugged/andrew-harding>.

Havaitut ilmastonmuutokset viime vuosisatoina. 2011. Ilmatieteenlaitoksen verkkopalvelu. Viitattu 28.1.2011. <http://ilmatieteenlaitos.fi/havaitut-ilmastonmuutokset-viime-vuosisatoina>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Joutsenmerkki myönnetään vain ympäristön parhaimmistolle. 2010.

Kuluttajaviraston verkkopalvelu. Joutsenmerkki. Viitattu 27.1.2011.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/joutsenmerkki/>.

Kananen, J. 2008. Kvantti, kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopistopaino.

Keinänen, J. 2011. Sähköpostiviesti 31.1.2011. Vastaanottaja M. Pynnönen. Tripod Research Oy:n antamia tietoja kirjoittaville restonomeille Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja

kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Markkinointi-instituution kirjasarja 51. Porvoo: WSOY.

LOHAS Background. 2008. LOHAS Online - Lifestyles of Health and Sustainability.

Viitattu 1.2.2011. <http://www.lohas.com/about>.

Luomumerkit. 2011. Pirkanmaan Luomulaituri. Viitattu 28.1.2011.

<http://www.luomulaituri.net/luomumerkit.htm>.

Maailmanlaajuinen ilmastonmuutos. 2010. Ilmatieteenlaitoksen verkkopalvelu.

Viitattu 28.1.2011. <http://ilmatieteenlaitos.fi/maailmanlaajuinen-ilmastonmuutos>.

Manner, M. 2007. Voiko kuluttamalla vaikuttaa. maailmantalous.net. Viitattu

21.1.2011. <http://www.maailmantalous.net/?q=fi/node/63>.

Mesimäki, M. 2006. Ympäristövastuullisen kaupunkilaisen elämäntavat. Teoksessa Massa, I & Ahonen, S (toim.) Arkielämän ympäristöpolitiikka. Helsinki: Hakapaino.

Miten Suomen ilmasto muuttuu? 2010. Ilmatieteenlaitoksen verkkopalvelu. Viitattu

28.1.2011. <http://ilmatieteenlaitos.fi/ilmastonmuutos-suomessa>.

Paikallinen kestävä kehitys. 2010. Valtion Ympäristöhallinnon verkkopalvelu. Viitattu

25.1.2011. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=4405&lan=fi>.

Pecoraro, M. 2009. Eettisen kulutuksen monet merkitykset. Kulutustutkimuskeskus. Viitattu 24.1.2011. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/04/1pecoraro1-09.pdf>.

Pulliainen, S. 2009. Kohti vihreämpiä valintoja kulutuksessa –Kestävä kehitys ja käyttäytyminen Varsinais-Suomessa. Opinnäytetyö. Turun Ammattikorkeakoulu, Kestävän kehityksen koulutusohjelma. Viitattu 25.1.2011.

Rissa, K. 2001. Ekotehokkuus –enemmän vähemmästä. Helsinki: Edita.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu –kestävää kehitystä organisaatiotasolla. Porvoo: WSOY.

Sojonen, E. 2005. Ympäristöhuolien sukupolvi ostoksilla – vihreä kulutus ympäristöelämänkerroissa. Pro gradu –tutkielma. Sosiaalipolitiikka. Viitattu 25.1.2011. <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/3442/ymparist.pdf?sequence=2>.

Suomessa tavattavia ulkomaisia ympäristömerkkejä. 2010. Kuluttajaviraston verkkopalvelu. Ulkomaiset merkit. Viitattu 28.1.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/ulkomaiset-merkit/>.

Tulokas, R. 2002. Suomalaiset ja ympäristö. Tilastokeskus 26.2.2002. Viitattu 25.1.2011. <http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2002/041ymp.html>.

Turkulaisen toiminta- ja kulutusopas, tunnistetaan ympäristömerkit. 2011. Turun ammattikorkeakoulu. Vihreäpolku. Viitattu 27.1.2011. http://www.vihreapolku.info/kestava_kehitys/parempia_valintoja_-_turkulaisen_toiminta-ja_kulutusopas/tunnistetaan_ymparistomerkit.

Understanding the LOHAS-lifestyle. n.d. Artikkelit Conscious Ventures sivustolla. Viitattu 2.2.2011. <http://consciousventures.com/2010/03/understanding-the-lohas-lifestyle/>.

Uusitalo, O. & Oksanen, R. 2004. Ethical consumerism: a view from Finland. International Journal of Consumer Studies. Vol 28, nro 3.

Vainioranta, J. 2011. Eettinen kuluttaminen on päänvaivaa aiheuttava trendi. Turun ammattikorkeakoulu. Vihreäpolku. Viitattu 24.1.2011. http://www.vihreapolku.info/oma_polku/elamantapa_ja_kuluttaminen/eettinen_kuluttaminen_on_paanvaivaa_aiheuttava_trendi.

What is LOHAS? Are you a LOHAS consumer? n.d. Artikkelit Article Garden Sustainable living articles sivustolla. Viitattu 2.2.2011. <http://www.articlegarden.com/Article/What-Is-LOHAS--Are-You-a-LOHAS-Consumer-/40208>.

Vähemmästä enemmän ja paremmin –kestävän kulutuksen ja tuotannon (KULTU) ehdotus kansalliseksi ohjelmaksi. 2005. Ympäristöministeriö ja kauppa- ja

teollisuusministeriö. Dokumentti Valtion ympäristöhallinnon verkkopalvelussa. Viitattu 25.1.2011. <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=36844&lan=fi>.

Välimäki, P. n.d. Eettinen valinta. Suomen kuluttajaliitto. Luomumerkki. Viitattu 27.1.2011. <http://www.eettinenvalinta.fi/index.phtml?s=34>.

Ympäristömerkit. 2008. Valtion Ympäristöhallinnon verkkopalvelu. Viitattu 27.1.2011. <http://www.environment.fi/default.asp?contentid=182582&lan=fi>.

Yritystoiminnan vastuullisuus aiempaa tärkeämpää suomalaisille. 2010. Artikkelit Helsingin Sanomien sivustolla. Viitattu 26.1.2011. <http://medianetti.helsinginsanomat.fi/Tutkimus+Yritystoiminnan+vastuullisuus+aiempaa+t%C3%A4rke%C3%A4mp%C3%A4%C3%A4+suomalaisille/1135261237650>.

LIITTEET

Liite 1. LOHAS-kuluttajatutkimuksen saateviesti

The screenshot shows the Digium Enterprise web interface in a Mozilla Firefox browser. The page title is "Sähköpostikutsujen lähetyk" and the subtitle is "LOHAS-kuluttajatutkimus". The interface includes a navigation menu on the left with various categories like "Principles of Service Producti", "Prova II osallistujat", "Prowete", "Ravintola- ja ruokapalvelujen", "Ravintolapalvelun operatiivini", "Ruokatuotannon operatiiviner", "Ruokatuotanto", "SOKE", "Suomen Kaukolämpö ry:n jät", "SURAKE", "Talentum Media", "testi", "testilista", "Tiimiakatemia Magazine", "Toimistopalveluiden ulkoistan", "Toimitilapalvelujen tuottamin", "Turismiteollisuuden rakenne j", "TYÖTERVEYSHANKE (JYKES)", "Vastaanottohoitajat 1", "vastaanottohoitajat A", "Vastaanottohoitajat B", "Vastaanottohoitajat C", "Vastaanottohoitajat D", "vastaanottohoitajat E", "WEntre yritysksely", "VTT", and "Yritysmarkkinointi vaatetusal".

The main content area is titled "Sähköpostikutsujen lähetyk" and contains the following fields and text:

- Käytä aiemmin lähetettyä viestiä: Valitse
- Lähtettäjä: maradigi@jamk.fi
- Viestin muoto: Vain teksti
- Viestin otsikko: LOHAS-kuluttajatutkimus
- Viestin sisältö:

Hei!

Teemme opinnäytetyhömme liittyvää tutkimusta vastuullisista kuluttajista. Toivomme, että sinulla olisi aikaa vastata muutamaan kysymykseen. Vastaamiseen menee aikaa[pieni tovi :)

Marita Liiman ja Minna Pynnönen MPA9M1

Vastaa kyselyyn klikkaamalla linkkiä:

#LINK#

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

At the bottom of the form, there are three buttons: "< Edellinen", "Seuraava >", and "Peru". The status bar at the bottom left indicates "Valmis".

Liite 2. LOHAS-kuluttajatutkimus

LOHAS-kuluttajatutkimus

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Vastaajan sukupuoli

- mies
 nainen

Ikä

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65

Vastaajan yksikkö

- Liiketalous
 Matkailu-, ravitsemus -ja talous

Vastaajan asema

- Jamkin päiväopiskelija
 Jamkin aikuisopiskelija

Vaikuttaako eettisyys ja ekologisuus ostopäätöksiisi?

- täysin samaa mieltä
 jokseenkin samaa mieltä
 jokseenkin eri mieltä
 täysin eri mieltä

Arkipäivän teoissani

| | täysin samaa mieltä | jokseenkin samaa mieltä | jokseenkin eri mieltä | täysin eri mieltä |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| pyrin välttämään yksityisautoilua | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| käytän julkisia kulkuneuvoja | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| kuljen kävellen/pyöräillen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| vältän lentomatkustamista jos vain voin | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| suosin energiatehokkaita laitteita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| suosin kestopavaraatuotteita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| suosin vihreätä energiaa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| vältän eläimellä testattuja tuotteita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| olen kaikkiruokainen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| olen kasvissyöjä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Elintarvikkeissa suosin

| | täysin samaa mieltä | jokseenkin samaa mieltä | jokseenkin eri mieltä | täysin eri mieltä |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| luomutuotteita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| lähellä tuotettuja tuotteita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| reilun kaupan tuotteita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| luontaisista aineista tehtyjä tuotteita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| eettisesti tuotettuja tuotteita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| luontoa säästäviä tuotteita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| lisäaineettomia tuotteita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ympäristömerkittyjä tuotteita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Suhde vihreisiin tuotteisiin

| | täysin samaa mieltä | jokseenkin samaa mieltä | jokseenkin eri mieltä | täysin eri mieltä |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Vertailen vihreitä tuotteita kaupassa tavallisiin | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ostan vain, jos hinta on kilpailukykyinen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| menen suoraan vihreiden tuotteiden valikoimiin | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| en edes kaipaa vihreitä tuotteita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Suhde kierrättämiseen

| | täysin samaa mieltä | jokseenkin samaa mieltä | jokseenkin eri mieltä | täysin eri mieltä |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| lajittelen talousjätteeni | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| kierrätän vaatteeni | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| kierrätän huonekaluni | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| kierrätän kodinkoneeni | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| kierrätän pullot ja tölkit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Terveellisissä elämäntavoissa

| | täysin samaa mieltä | jokseenkin samaa mieltä | jokseenkin eri mieltä | täysin eri mieltä |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| suosin terveysvaikuttaisia elintarvikkeita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| suosin luontaistuotteita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| suosin luontaistuotekaupan lääkevalmisteita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| suosin vaihtoehtohoitoja | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| olen kiinnostunut henkisestä hyvinvoinnista (esim. jooga, meditaatio) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| olen kiinnostunut itseni kehittämisestä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Kiinnostavuus yhteiskunnallisiin asioihin

| | täysin samaa mieltä | jokseenkin samaa mieltä | jokseenkin eri mieltä | täysin eri mieltä |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| hyväntekeväisyys | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| järjestötoiminta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| vapaaehtoistoiminta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| vaikuttaminen yhteiskunnan asioihin | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| auttamisella vaikuttaminen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Maailmanlaajuisissa ongelmissa minua huolestuttaa

| | täysin samaa mieltä | jokseenkin samaa mieltä | jokseenkin eri mieltä | täysin eri mieltä |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ilmastonmuutos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| hallitsematon väestönkasvu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| luonnonvarojen riittävyys | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| maailmanlaajuiset ympäristöongelmat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| rikkaitten ja köyhien välinen kuilu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Suhde sosiaaliseen mediaan

| | täysin samaa mieltä | jokseenkin samaa mieltä | jokseenkin eri mieltä | täysin eri mieltä |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| haluan vaikuttaa soiaalisessa mediassa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| seuraan aktiivisesti mediassa minua kiinnostavia tuoteryhmiä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| suosittelen läheiseksi kokemaani tuoteryhmää | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Suhde yritysten vastuullisuuteen

| | täysin samaa mieltä | jokseenkin samaa mieltä | jokseenkin eri mieltä | täysin eri mieltä |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| yritysten vastuullisuuteen liittyvät tiedot kiinnostavat minua | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| yritysten vastuullisuus vaikuttaa ostopäätöksiini | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| boikotoin yritysten tuotteita, jotka eivät ole vastuullisesti tuotettuja | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Liite 3. LOHAS-tutkimuksen SPSS-taulukot

Vastaajan sukupuoli

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | mies | 44 | 24,0 | 24,0 | 24,0 |
| | nainen | 139 | 76,0 | 76,0 | 100,0 |
| | Total | 183 | 100,0 | 100,0 | |

Ikä

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18-25 | 136 | 74,3 | 74,3 | 74,3 |
| | 26-35 | 29 | 15,8 | 15,8 | 90,2 |
| | 36-45 | 8 | 4,4 | 4,4 | 94,5 |
| | 46-55 | 9 | 4,9 | 4,9 | 99,5 |
| | 56-65 | 1 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 183 | 100,0 | 100,0 | |

Vastaajan yksikkö

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Liiketalous | 100 | 54,6 | 54,6 | 54,6 |
| | Matkailu-, ravitsemus -ja talous | 83 | 45,4 | 45,4 | 100,0 |
| | Total | 183 | 100,0 | 100,0 | |

Vastaajan asema

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Jamkin päiväopiskelija | 152 | 83,1 | 83,1 | 83,1 |
| | Jamkin aikuisopiskelija | 31 | 16,9 | 16,9 | 100,0 |
| | Total | 183 | 100,0 | 100,0 | |

Eettisyys ja ekologisuus ostopäätöksissä

Group Statistics

| Vastaajan sukupuoli | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|--------|-----|------|----------------|-----------------|
| Vaikuttaako eettisyys ja ekologisuus ostopäätöksiisi? | mies | 44 | 2,45 | ,820 | ,124 |
| | nainen | 138 | 2,68 | ,673 | ,057 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Vaikuttaako eettisyys ja ekologisuus ostopäätöksiisi? | Equal variances assumed | 4,805 | ,030 | -1,842 | 180 | ,067 | -,227 | ,123 | -,469 | ,016 |
| | Equal variances not assumed | | | -1,664 | 62,525 | ,101 | -,227 | ,136 | -,499 | ,046 |

Crosstab

| | | | Vaikuttaako eettisyys ja ekologisuus ostopäätöksiisi? | | | | Total |
|---------------------|--------|------------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan sukupuoli | mies | Count | 6 | 15 | 20 | 3 | 44 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 13,6% | 34,1% | 45,5% | 6,8% | 100,0% |
| | nainen | Count | 5 | 45 | 77 | 11 | 138 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 3,6% | 32,6% | 55,8% | 8,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 11 | 60 | 97 | 14 | 182 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 6,0% | 33,0% | 53,3% | 7,7% | 100,0% |

Vastaajan asema * Vaikuttaako eettisyys ja ekologisuus ostopäätöksiisi? Crosstabulation

| | | | Vaikuttaako eettisyys ja ekologisuus ostopäätöksiisi? | | | | Total |
|-----------------|-------------------------|--------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan asema | Jamkin päiväopiskelija | Count | 10 | 49 | 78 | 14 | 151 |
| | | % within Vastaajan asema | 6,6% | 32,5% | 51,7% | 9,3% | 100,0% |
| | Jamkin aikuisopiskelija | Count | 1 | 11 | 19 | 0 | 31 |
| | | % within Vastaajan asema | 3,2% | 35,5% | 61,3% | ,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 11 | 60 | 97 | 14 | 182 |
| | | % within Vastaajan asema | 6,0% | 33,0% | 53,3% | 7,7% | 100,0% |

Arkipäivän teot

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,703 | 9 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|------------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|---------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Keskiarvo arkipäivän teoissa | Equal variances assumed | 6,242 | ,013 | -2,937 | 181 | ,004 | -,22013 | ,07495 | -,36802 | -,07225 |
| | Equal variances not assumed | | | -2,627 | 61,670 | ,011 | -,22013 | ,08380 | -,38768 | -,05259 |

Arkipäivän teot/vastaajan sukupuoli

Crosstab

| | | | Arkipäivän teoissani vältän lentomatkestamista jos vain | | | | Total |
|---------------------|--------|------------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | voin | | | | |
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan sukupuoli | mies | Count | 21 | 10 | 7 | 5 | 43 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 48,8% | 23,3% | 16,3% | 11,6% | 100,0% |
| | nainen | Count | 41 | 59 | 29 | 10 | 139 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 29,5% | 42,4% | 20,9% | 7,2% | 100,0% |
| Total | | Count | 62 | 69 | 36 | 15 | 182 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 34,1% | 37,9% | 19,8% | 8,2% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 7,928 ^a | 3 | ,048 |
| Likelihood Ratio | 7,961 | 3 | ,047 |
| Linear-by-Linear Association | ,853 | 1 | ,356 |
| N of Valid Cases | 182 | | |

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,54.

Crosstab

| | | | Arkipäivän teoissani vältän eläimellä testattuja tuotteita | | | | Total |
|---------------------|--------|------------------------------|--|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | | | | | |
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan sukupuoli | mies | Count | 16 | 15 | 7 | 5 | 43 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 37,2% | 34,9% | 16,3% | 11,6% | 100,0% |
| | nainen | Count | 16 | 30 | 56 | 37 | 139 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 11,5% | 21,6% | 40,3% | 26,6% | 100,0% |
| Total | | Count | 32 | 45 | 63 | 42 | 182 |

Crosstab

| | | | Arkipäivän teoissani vältän lentomatkatamista jos vain voin | | | | Total |
|---------------------|--------|------------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan sukupuoli | mies | Count | 21 | 10 | 7 | 5 | 43 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 48,8% | 23,3% | 16,3% | 11,6% | 100,0% |
| | nainen | Count | 41 | 59 | 29 | 10 | 139 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 29,5% | 42,4% | 20,9% | 7,2% | 100,0% |
| Total | | Count | 62 | 69 | 36 | 15 | 182 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 17,6% | 24,7% | 34,6% | 23,1% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 23,352 ^a | 3 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 22,749 | 3 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 19,832 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 182 | | |

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,56.

Arkipäivän teot/vastaajan asema

Crosstab

| | | | Arkipäivän teoissani käytän julkisia kulkuneuvoja | | | | Total |
|-----------------|-------------------------|--------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan asema | Jamkin päiväopiskelija | Count | 30 | 38 | 48 | 32 | 148 |
| | | % within Vastaajan asema | 20,3% | 25,7% | 32,4% | 21,6% | 100,0% |
| | Jamkin aikuisopiskelija | Count | 13 | 10 | 5 | 3 | 31 |
| | | % within Vastaajan asema | 41,9% | 32,3% | 16,1% | 9,7% | 100,0% |
| Total | | Count | 43 | 48 | 53 | 35 | 179 |
| | | | | | | | |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 9,593 ^a | 3 | ,022 |
| Likelihood Ratio | 9,575 | 3 | ,023 |
| Linear-by-Linear Association | 8,718 | 1 | ,003 |
| N of Valid Cases | 179 | | |

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,06.

Crosstab

| | | | Arkipäivän teoissani kuljen kävellen/pyöräillen | | | | Total |
|-----------------|-------------------------|--------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan asema | Jamkin päiväopiskelija | Count | 6 | 8 | 39 | 99 | 152 |
| | | % within Vastaajan asema | 3,9% | 5,3% | 25,7% | 65,1% | 100,0% |
| | Jamkin aikuisopiskelija | Count | 7 | 8 | 10 | 6 | 31 |
| | | % within Vastaajan asema | 22,6% | 25,8% | 32,3% | 19,4% | 100,0% |
| Total | | Count | 13 | 16 | 49 | 105 | 183 |
| | | % within Vastaajan asema | 7,1% | 8,7% | 26,8% | 57,4% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 34,836 ^a | 3 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 30,794 | 3 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 33,232 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 183 | | |

Crosstab

| | | | Arkipäivän teoissani käytän julkisia kulkuneuvoja | | | | Total |
|-----------------|-------------------------|--------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan asema | Jamkin päiväopiskelija | Count | 30 | 38 | 48 | 32 | 148 |
| | | % within Vastaajan asema | 20,3% | 25,7% | 32,4% | 21,6% | 100,0% |
| | Jamkin aikuisopiskelija | Count | 13 | 10 | 5 | 3 | 31 |
| | | % within Vastaajan asema | 41,9% | 32,3% | 16,1% | 9,7% | 100,0% |
| Total | | Count | 43 | 48 | 53 | 35 | 179 |

Crosstab

| | | | Arkipäivän teoissani suosin energiatehokkaita laitteita | | | | Total |
|-----------------|-------------------------|--------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan asema | Jamkin päiväopiskelija | Count | 6 | 38 | 87 | 20 | 151 |
| | | % within Vastaajan asema | 4,0% | 25,2% | 57,6% | 13,2% | 100,0% |
| | Jamkin aikuisopiskelija | Count | 1 | 3 | 15 | 11 | 30 |
| | | % within Vastaajan asema | 3,3% | 10,0% | 50,0% | 36,7% | 100,0% |
| Total | | Count | 7 | 41 | 102 | 31 | 181 |
| | | % within Vastaajan asema | 3,9% | 22,7% | 56,4% | 17,1% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10,842 ^a | 3 | ,013 |
| Likelihood Ratio | 9,850 | 3 | ,020 |
| Linear-by-Linear Association | 7,396 | 1 | ,007 |

| | |
|------------------|-----|
| N of Valid Cases | 181 |
|------------------|-----|

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,16.

| | | | Arkipäivän teoissani vältän eläimellä testattuja tuotteita | | | | Total |
|-----------------|-------------------------|--------------------------|--|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan asema | Jamkin päiväopiskelija | Count | 27 | 39 | 52 | 33 | 151 |
| | | % within Vastaajan asema | 17,9% | 25,8% | 34,4% | 21,9% | 100,0% |
| | Jamkin aikuisopiskelija | Count | 5 | 6 | 11 | 9 | 31 |
| | | % within Vastaajan asema | 16,1% | 19,4% | 35,5% | 29,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 32 | 45 | 63 | 42 | 182 |
| | | % within Vastaajan asema | 17,6% | 24,7% | 34,6% | 23,1% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10,842 ^a | 3 | ,013 |
| Likelihood Ratio | 9,850 | 3 | ,020 |
| Linear-by-Linear Association | 7,396 | 1 | ,007 |
| N of Valid Cases | 181 | | |

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,16.

Elintarvikkeet

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,889 | 8 |

Independent Samples Test

| | Levene's Test for Equality of Variances | t-test for Equality of Means | | | | | | | | |
|---------------------------|---|------------------------------|------|--------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Elintarvikkeiden vaikutus | Equal variances assumed | 4,774 | ,030 | -1,689 | 181 | ,093 | -,17279 | ,10231 | -,37466 | ,02908 |
| | Equal variances not assumed | | | -1,477 | 60,013 | ,145 | -,17279 | ,11699 | -,40680 | ,06122 |

Elintarvikkeet/vastaajan sukupuoli

Vastaajan sukupuoli * Elintarvikkeissa suosin luomutuotteita Crosstabulation

| | | | Elintarvikkeissa suosin luomutuotteita | | | | Total |
|---------------------|--------|------------------------------|--|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan sukupuoli | mies | Count | 12 | 20 | 6 | 6 | 44 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 27,3% | 45,5% | 13,6% | 13,6% | 100,0% |
| | nainen | Count | 27 | 51 | 53 | 8 | 139 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 19,4% | 36,7% | 38,1% | 5,8% | 100,0% |
| Total | | Count | 39 | 71 | 59 | 14 | 183 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 21,3% | 38,8% | 32,2% | 7,7% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10,560 ^a | 3 | ,014 |
| Likelihood Ratio | 11,391 | 3 | ,010 |
| Linear-by-Linear Association | 1,182 | 1 | ,277 |
| N of Valid Cases | 183 | | |

Vastaajan sukupuoli * Elintarvikkeissa suosin reilun kaupan tuotteita Crosstabulation

| | | | Elintarvikkeissa suosin reilun kaupan tuotteita | | | | Total |
|---------------------|--------|------------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan sukupuoli | mies | Count | 11 | 20 | 11 | 2 | 44 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 25,0% | 45,5% | 25,0% | 4,5% | 100,0% |
| | nainen | Count | 17 | 47 | 64 | 11 | 139 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 12,2% | 33,8% | 46,0% | 7,9% | 100,0% |
| Total | | Count | 28 | 67 | 75 | 13 | 183 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 15,3% | 36,6% | 41,0% | 7,1% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 8,944 ^a | 3 | ,030 |
| Likelihood Ratio | 8,978 | 3 | ,030 |
| Linear-by-Linear Association | 7,945 | 1 | ,005 |
| N of Valid Cases | 183 | | |

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,13.

Vastaajan sukupuoli * Elintarvikkeissa suosin luontaisista aineista tehtyjä tuotteita Crosstabulation

| | | | Elintarvikkeissa suosin luontaisista aineista tehtyjä tuotteita | | | | Total |
|---------------------|--------|------------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan sukupuoli | mies | Count | 6 | 13 | 17 | 8 | 44 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 13,6% | 29,5% | 38,6% | 18,2% | 100,0% |
| | nainen | Count | 5 | 40 | 78 | 16 | 139 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 3,6% | 28,8% | 56,1% | 11,5% | 100,0% |
| Total | | Count | 11 | 53 | 95 | 24 | 183 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 6,0% | 29,0% | 51,9% | 13,1% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 8,711 ^a | 3 | ,033 |
| Likelihood Ratio | 7,856 | 3 | ,049 |
| Linear-by-Linear Association | 1,145 | 1 | ,285 |
| N of Valid Cases | 183 | | |

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,64.

Crosstab

| | | | Elintarvikkeissa suosin lisäaineettomia tuotteita | | | | Total |
|---------------------|--------|------------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan sukupuoli | mies | Count | 5 | 13 | 16 | 10 | 44 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 11,4% | 29,5% | 36,4% | 22,7% | 100,0% |
| | nainen | Count | 4 | 40 | 75 | 18 | 137 |

| | | | | | | |
|-------|------------------------------|------|-------|-------|-------|--------|
| | % within Vastaajan sukupuoli | 2,9% | 29,2% | 54,7% | 13,1% | 100,0% |
| Total | Count | 9 | 53 | 91 | 28 | 181 |
| | % within Vastaajan sukupuoli | 5,0% | 29,3% | 50,3% | 15,5% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 8,994 ^a | 3 | ,029 |
| Likelihood Ratio | 8,227 | 3 | ,042 |
| Linear-by-Linear Association | ,328 | 1 | ,567 |
| N of Valid Cases | 181 | | |

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,19.

Elintarvikkeet/vastaajan asema

Vastaajan asema * Elintarvikkeissa suosin eettisesti tuotettuja tuotteita Crosstabulation

| | | | Elintarvikkeissa suosin eettisesti tuotettuja tuotteita | | | | Total |
|-----------------|-------------------------|--------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan asema | Jamkin päiväopiskelija | Count | 11 | 59 | 64 | 17 | 151 |
| | | % within Vastaajan asema | 7,3% | 39,1% | 42,4% | 11,3% | 100,0% |
| | Jamkin aikuisopiskelija | Count | 5 | 8 | 18 | 0 | 31 |
| | | % within Vastaajan asema | 16,1% | 25,8% | 58,1% | ,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 16 | 67 | 82 | 17 | 182 |
| | | % within Vastaajan asema | 8,8% | 36,8% | 45,1% | 9,3% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 8,412 ^a | 3 | ,038 |
| Likelihood Ratio | 10,938 | 3 | ,012 |
| Linear-by-Linear Association | 1,031 | 1 | ,310 |
| N of Valid Cases | 182 | | |

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,73.

Vihreät tuotteet

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,721 | 3 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|---------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Vihreät tuotteet | Equal variances assumed | ,061 | ,805 | -2,085 | 181 | ,038 | -,19882 | ,09537 | -,38700 | -,01065 |
| | Equal variances not assumed | | | -2,088 | 72,456 | ,040 | -,19882 | ,09522 | -,38862 | -,00902 |

Kierrättäminen

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,796 | 5 |

Independent Samples Test

| | Levene's Test for Equality of Variances | t-test for Equality of Means | | | | | | | | |
|-----------|---|------------------------------|------|--------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|---------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Kierrätys | Equal variances assumed | 2,122 | ,147 | -3,519 | 181 | ,001 | -,36262 | ,10305 | -,56597 | -,15928 |
| | Equal variances not assumed | | | -3,112 | 60,825 | ,003 | -,36262 | ,11653 | -,59565 | -,12960 |

Crosstab

| | | | Suhde kierrättämiseen kierrätän vaatteeni | | | | Total |
|---------------------|--------|------------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan sukupuoli | mies | Count | 7 | 7 | 18 | 12 | 44 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 15,9% | 15,9% | 40,9% | 27,3% | 100,0% |
| | nainen | Count | 5 | 17 | 53 | 64 | 139 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 3,6% | 12,2% | 38,1% | 46,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 12 | 24 | 71 | 76 | 183 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 6,6% | 13,1% | 38,8% | 41,5% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10,973 ^a | 3 | ,012 |
| Likelihood Ratio | 9,911 | 3 | ,019 |
| Linear-by-Linear Association | 9,378 | 1 | ,002 |
| N of Valid Cases | 183 | | |

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,89.

Crosstab

| | | | Suhde kierrättämiseen kierrätän huonekaluni | | | | Total |
|---------------------|--------|------------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan sukupuoli | mies | Count | 7 | 12 | 15 | 10 | 44 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 15,9% | 27,3% | 34,1% | 22,7% | 100,0% |
| | nainen | Count | 8 | 14 | 60 | 57 | 139 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 5,8% | 10,1% | 43,2% | 41,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 15 | 26 | 75 | 67 | 183 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 8,2% | 14,2% | 41,0% | 36,6% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14,885 ^a | 3 | ,002 |
| Likelihood Ratio | 13,733 | 3 | ,003 |
| Linear-by-Linear Association | 12,427 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 183 | | |

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,61.

Kierrätys/vastaajan asema

Crosstab

| | | | Suhde kierrättämiseen kierrätän vaatteeni | | | | Total |
|-----------------|-------------------------|--------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan asema | Jamkin päiväopiskelija | Count | 12 | 22 | 62 | 56 | 152 |
| | | % within Vastaajan asema | 7,9% | 14,5% | 40,8% | 36,8% | 100,0% |
| | Jamkin aikuisopiskelija | Count | 0 | 2 | 9 | 20 | 31 |
| | | % within Vastaajan asema | ,0% | 6,5% | 29,0% | 64,5% | 100,0% |
| Total | | Count | 12 | 24 | 71 | 76 | 183 |
| | | % within Vastaajan asema | 6,6% | 13,1% | 38,8% | 41,5% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 9,377 ^a | 3 | ,025 |
| Likelihood Ratio | 11,148 | 3 | ,011 |
| Linear-by-Linear Association | 8,644 | 1 | ,003 |
| N of Valid Cases | 183 | | |

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,03.

Terveelliset elämäntavat

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,767 | 6 |

| | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---------------------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
| | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | Lower | Upper |
| Terveellisyys Equal variances assumed | ,013 | ,908 | -1,939 | 181 | ,054 | -,20007 | ,10320 | -,40369 | ,00356 |
| Equal variances not assumed | | | -1,863 | 67,959 | ,067 | -,20007 | ,10741 | -,41440 | ,01427 |

Terveelliset elämäntavat/vastaajan sukupuoli

Crosstab

| | | | Terveellisissä elämäntavoissa olen kiinnostunut henkisestä hyvinvoinnista (esim. jooga, meditaatio) | | | | Total |
|---------------------|--------|------------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan sukupuoli | mies | Count | 20 | 11 | 12 | 1 | 44 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 45,5% | 25,0% | 27,3% | 2,3% | 100,0% |
| | nainen | Count | 19 | 40 | 55 | 25 | 139 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 13,7% | 28,8% | 39,6% | 18,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 39 | 51 | 67 | 26 | 183 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 21,3% | 27,9% | 36,6% | 14,2% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 23,203 ^a | 3 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 23,196 | 3 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 19,813 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 183 | | |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 23,203 ^a | 3 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 23,196 | 3 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 19,813 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 183 | | |

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,25.

Vastaajan asema

Crosstab

| | | | Terveellisissä elämäntavoissa suosin vaihtoehtohoitoja | | | | Total |
|-----------------|-------------------------|--------------------------|--|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan asema | Jamkin päiväopiskelija | Count | 55 | 57 | 29 | 7 | 148 |
| | | % within Vastaajan asema | 37,2% | 38,5% | 19,6% | 4,7% | 100,0% |
| | Jamkin aikuisopiskelija | Count | 11 | 5 | 12 | 2 | 30 |
| | | % within Vastaajan asema | 36,7% | 16,7% | 40,0% | 6,7% | 100,0% |
| Total | | Count | 66 | 62 | 41 | 9 | 178 |
| | | % within Vastaajan asema | 37,1% | 34,8% | 23,0% | 5,1% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 8,114 ^a | 3 | ,044 |
| Likelihood Ratio | 8,125 | 3 | ,043 |
| Linear-by-Linear Association | 1,899 | 1 | ,168 |
| N of Valid Cases | 178 | | |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 8,114 ^a | 3 | ,044 |
| Likelihood Ratio | 8,125 | 3 | ,043 |
| Linear-by-Linear Association | 1,899 | 1 | ,168 |
| N of Valid Cases | 178 | | |

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

Yhteiskunnalliset asiat

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,817 | 5 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| keskiarvo yhteiskunnalliset asiat | Equal variances assumed | 1,752 | ,187 | -1,959 | 179 | ,052 | -,21324 | ,10884 | -,42801 | ,00153 |
| | Equal variances not assumed | | | -1,829 | 65,465 | ,072 | -,21324 | ,11662 | -,44611 | ,01963 |

Vastaajan sukupuoli * Kiinnostavuus yhteiskunnallisiin asioihin vapaaehtoistoiminta Crosstabulation

| | | Kiinnostavuus yhteiskunnallisiin asioihin vapaaehtoistoiminta | | | | Total | |
|-----------|------|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|-------|----|
| | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | | |
| Vastaajan | mies | Count | 7 | 23 | 10 | 4 | 44 |

| | | | | | | |
|-----------|------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| sukupuoli | % within Vastaajan sukupuoli | 15,9% | 52,3% | 22,7% | 9,1% | 100,0% |
| | nainen Count | 8 | 50 | 56 | 23 | 137 |
| | % within Vastaajan sukupuoli | 5,8% | 36,5% | 40,9% | 16,8% | 100,0% |
| Total | Count | 15 | 73 | 66 | 27 | 181 |
| | % within Vastaajan sukupuoli | 8,3% | 40,3% | 36,5% | 14,9% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10,461 ^a | 3 | ,015 |
| Likelihood Ratio | 10,277 | 3 | ,016 |
| Linear-by-Linear Association | 8,902 | 1 | ,003 |
| N of Valid Cases | 181 | | |

Vastaajan sukupuoli * Kiinnostavuus yhteiskunnallisiin asioihin auttamisella vaikuttaminen Crosstabulation

| | | Kiinnostavuus yhteiskunnallisiin asioihin auttamisella vaikuttaminen | | | | Total |
|---------------------|------------------------------|--|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan sukupuoli | mies Count | 4 | 15 | 14 | 11 | 44 |
| | % within Vastaajan sukupuoli | 9,1% | 34,1% | 31,8% | 25,0% | 100,0% |
| nainen | Count | 5 | 20 | 77 | 34 | 136 |
| | % within Vastaajan sukupuoli | 3,7% | 14,7% | 56,6% | 25,0% | 100,0% |
| Total | Count | 9 | 35 | 91 | 45 | 180 |
| | % within Vastaajan sukupuoli | 5,0% | 19,4% | 50,6% | 25,0% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 12,418 ^a | 3 | ,006 |
| Likelihood Ratio | 11,855 | 3 | ,008 |
| Linear-by-Linear Association | 4,697 | 1 | ,030 |
| N of Valid Cases | 180 | | |

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,817 | 5 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------|---|------|------------------------------|-----|-----------------|-----------------|-----------------------|---|---------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| keskiarvo yhteiskunnalliset asiat | Equal variances assumed | 1,752 | ,187 | -1,959 | 179 | ,052 | -,21324 | ,10884 | -,42801 | -,00153 |

Maailmanlaajuiset ongelmat

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,796 | 5 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|-------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|---------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| keskiarvo maailma | Equal variances assumed | ,921 | ,338 | -3,145 | 181 | ,002 | -,30879 | ,09820 | -,50254 | -,11503 |
| | Equal variances not assumed | | | -2,835 | 62,280 | ,006 | -,30879 | ,10894 | -,52653 | -,09104 |

Maailmanlaajuiset ongelmat/vastaajan sukupuoli

Vastaajan sukupuoli * Maailmanlaajuisissa ongelmissa minua huolestuttaa ilmastonmuutos Crosstabulation

| | | | Maailmanlaajuisissa ongelmissa minua huolestuttaa ilmastonmuutos | | | | Total |
|------------------------|--------|---------------------------------|---|--------------------------|----------------------------|------------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan sukupuoli | mies | Count | 6 | 10 | 17 | 11 | 44 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 13,6% | 22,7% | 38,6% | 25,0% | 100,0% |
| | nainen | Count | 1 | 12 | 45 | 81 | 139 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | ,7% | 8,6% | 32,4% | 58,3% | 100,0% |
| Total | | Count | 7 | 22 | 62 | 92 | 183 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 3,8% | 12,0% | 33,9% | 50,3% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2- sided) |
|---------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Pearson Chi-Square | 27,847 ^a | 3 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 25,631 | 3 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 26,103 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 183 | | |

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,68

Crosstab

| | | | Maailmanlaajuisissa ongelmissa minua huolestuttaa luonnonvarojen riittävyys | | | | Total |
|------------------------|--------|---------------------------------|--|--------------------------|-------------------------------|---------------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan sukupuoli | mies | Count | 2 | 7 | 16 | 19 | 44 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 4,5% | 15,9% | 36,4% | 43,2% | 100,0% |
| | nainen | Count | 1 | 7 | 46 | 85 | 139 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | ,7% | 5,0% | 33,1% | 61,2% | 100,0% |
| Total | | Count | 3 | 14 | 62 | 104 | 183 |

Vastaajan sukupuoli * Maailmanlaajuisissa ongelmissa minua huolestuttaa ilmastonmuutos Crosstabulation

| | | | Maailmanlaajuisissa ongelmissa minua huolestuttaa ilmastonmuutos | | | | Total |
|------------------------|--------|---------------------------------|---|--------------------------|----------------------------|------------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan sukupuoli | mies | Count | 6 | 10 | 17 | 11 | 44 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 13,6% | 22,7% | 38,6% | 25,0% | 100,0% |
| | nainen | Count | 1 | 12 | 45 | 81 | 139 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | ,7% | 8,6% | 32,4% | 58,3% | 100,0% |
| Total | | Count | 7 | 22 | 62 | 92 | 183 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 1,6% | 7,7% | 33,9% | 56,8% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2- sided) |
|---------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Pearson Chi-Square | 10,153 ^a | 3 | ,017 |
| Likelihood Ratio | 8,952 | 3 | ,030 |
| Linear-by-Linear Association | 8,859 | 1 | ,003 |
| N of Valid Cases | 183 | | |

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,72.

Crosstab

| | | | Maailmanlaajuisissa ongelmissa minua huolestuttaa maailmanlaajuiset ympäristöongelmat | | | | Total |
|------------------------|--------|---------------------------------|--|--------------------------|-------------------------------|---------------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan sukupuoli | mies | Count | 3 | 3 | 19 | 19 | 44 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 6,8% | 6,8% | 43,2% | 43,2% | 100,0% |
| | nainen | Count | 1 | 13 | 45 | 80 | 139 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | ,7% | 9,4% | 32,4% | 57,6% | 100,0% |
| Total | | Count | 4 | 16 | 64 | 99 | 183 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 2,2% | 8,7% | 35,0% | 54,1% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 8,325 ^a | 3 | ,040 |
| Likelihood Ratio | 7,269 | 3 | ,064 |
| Linear-by-Linear Association | 3,505 | 1 | ,061 |
| N of Valid Cases | 183 | | |

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

Vastaajan sukupuoli * Maailmanlaajuisissa ongelmissa minua huolestuttaa rikkaitten ja köyhien välinen kiulu**Crosstabulation**

| | | | Maailmanlaajuisissa ongelmissa minua huolestuttaa rikkaitten ja köyhien välinen kiulu | | | | Total |
|---------------------|--------|------------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan sukupuoli | mies | Count | 6 | 7 | 15 | 16 | 44 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 13,6% | 15,9% | 34,1% | 36,4% | 100,0% |
| | nainen | Count | 1 | 10 | 61 | 67 | 139 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | ,7% | 7,2% | 43,9% | 48,2% | 100,0% |
| Total | | Count | 7 | 17 | 76 | 83 | 183 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 3,8% | 9,3% | 41,5% | 45,4% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 19,115 ^a | 3 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 16,224 | 3 | ,001 |
| Linear-by-Linear Association | 11,559 | 1 | ,001 |
| N of Valid Cases | 183 | | |

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,68.

Sosiaalinen media

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,768 | 3 |

Independent Samples Test

| | Levene's Test for Equality of Variances | t-test for Equality of Means | | | | | | | | |
|------------------|---|------------------------------|------|------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| sosiaalinenmedia | Equal variances assumed | ,838 | ,361 | ,621 | 180 | ,535 | ,07175 | ,11552 | - ,15620 | ,29970 |
| | Equal variances not assumed | | | ,588 | 66,639 | ,559 | ,07175 | ,12206 | - ,17191 | ,31541 |

Sosiaalinen media/vastaajan asema

| | | | Suhde sosiaaliseen mediaan haluan vaikuttaa sosiaalisessa mediassa | | | | Total |
|-----------------|-------------------------|--------------------------|--|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| | | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | |
| Vastaajan asema | Jamkin päiväopiskelija | Count | 11 | 57 | 68 | 15 | 151 |
| | | % within Vastaajan asema | 7,3% | 37,7% | 45,0% | 9,9% | 100,0% |
| | Jamkin aikuisopiskelija | Count | 6 | 17 | 5 | 3 | 31 |
| | | % within Vastaajan asema | 19,4% | 54,8% | 16,1% | 9,7% | 100,0% |
| Total | | Count | 17 | 74 | 73 | 18 | 182 |
| | | % within Vastaajan asema | 9,3% | 40,7% | 40,1% | 9,9% | 100,0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 11,218 ^a | 3 | ,011 |
| Likelihood Ratio | 11,614 | 3 | ,009 |
| Linear-by-Linear Association | 6,938 | 1 | ,008 |
| N of Valid Cases | 182 | | |

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,90.

Yritysten vastuullisuus

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,846 | 3 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|---------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| keskiarvovastuullisuus | Equal variances assumed | 6,795 | ,010 | -2,276 | 181 | ,024 | -,27344 | ,12014 | -,51049 | -,03638 |
| | Equal variances not assumed | | | -2,001 | 60,392 | ,050 | -,27344 | ,13665 | -,54675 | ,00012 |

Yritysten vastuullisuus/vastaajan sukupuoli

Vastaajan sukupuoli * Suhde yritysten vastuullisuuteen yritysten vastuullisuus vaikuttaa ostopäätöksiini

Crosstabulation

| | | Suhde yritysten vastuullisuuteen yritysten vastuullisuus vaikuttaa ostopäätöksiini | | | | Total | |
|---------------------|--------|--|-----------------------|-------------------------|---------------------|-------|--------|
| | | täysin eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | jokseenkin samaa mieltä | täysin samaa mieltä | | |
| Vastaajan sukupuoli | mies | Count | 6 | 17 | 17 | 4 | 44 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 13,6% | 38,6% | 38,6% | 9,1% | 100,0% |
| | nainen | Count | 4 | 44 | 67 | 22 | 137 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 2,9% | 32,1% | 48,9% | 16,1% | 100,0% |
| Total | | Count | 10 | 61 | 84 | 26 | 181 |
| | | % within Vastaajan sukupuoli | 5,5% | 33,7% | 46,4% | 14,4% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 9,225 ^a | 3 | ,026 |
| Likelihood Ratio | 8,180 | 3 | ,042 |
| Linear-by-Linear Association | 6,628 | 1 | ,010 |
| N of Valid Cases | 181 | | |

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,43.