

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Lotta Parviainen

KULUTTAMINEN, RUOKA JA EETTISYYS

Opinnäytetyö
Lokakuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2015
Liiketalous
Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800

Tekijä(t)
Lotta Parviainen

Nimeke
Kuluttaminen, ruoka ja eettisyys

Toimeksiantaja
Karelia-amk

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia eettisyyttä ruoassa ja kuluttamisessa Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa. Myös opiskelijoiden kiinnostusta aiheesta, sekä ruokaostos tottumuksia selvitettiin. Tarkoituksena oli saada käsitys siitä, ovatko nuoret opiskelijat kiinnostuneita eettisyydestä ruoan osalta.

Tutkimukseni kohderyhmänä oli Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tutkimus oli kvantitatiivinen ja se toteutettiin kyselylomakkeella Pakissa, Karelia-ammattikorkeakoulun internetsivuilla. Kyselyyni vastasi 328 henkilöä.

Tutkimuksesta selvisi, että opiskelijat ovat kiinnostuneita ruoan eettisyydestä, mutta opiskelijabudjetilla raha tulee vastaan ja tämä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Suurin osa vastaajista kuitenkin ostaisi enemmän Luomutuotteita, mikäli rahaa olisi enemmän.

Kieli
suomi

Sivuja 41
Liitteet 1
Liitesivumäärä

Asiasanat

Tutkimus, eettisyys, ruoka, luonnonmukaisuus, kuluttajakäyttäytyminen



THESIS
October 2015
Degree Programme in Business
Economics
Karjalankatu 3
80220 JOENSUU
FINLAND
Tel. (013) 260 6800

Author (s)
Lotta Parviainen

Title
Consumption, food and ethicalness

Commissioned by
NKUAS and KUAS

The purpose of this thesis was to study ethical principles regarding food and consumption the students of Karelia University of Applied sciences. It was also investigated if the students are interested in ethics and what kind of food purchasing habits they have. The main aim was to get a general idea whether young students are interested in ethical food choices.

Focus group of my study includes students of Karelia University of Applied Sciences.

The investigation showed that students are interested in food's ethics.

However, because of their limited budget, students cannot always choose what would like to. The majority of respondents would like to buy more organic products, if they had more money.

Language
Finnish

Pages 41
Appendices 1
Pages of Appendices

Keywords

Research, ethics, ethicalness, food, organic, consumer behaviour

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Kuluttajakäyttäytyminen	6
2.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijät	7
2.2	Demografiset eli väestötieteelliset tekijät	7
2.3	Psykologiset eli sisäiset tekijät	7
2.4	Sosiaaliset tekijät eli ulkoiset tekijät	8
3	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät	9
3.1	Ostoprosessi	10
4	Eettinen kuluttajakäyttäytyminen	11
5	Eettinen ruoka	13
5.1	Geenimuunneltu ruoka	16
5.2	Eettisen kuluttamisen problematiikka	16
5.3	Ruokahävikki	17
5.4	Lähiruoka	18
5.5	Luomuruoka	19
5.6	Reilu kauppa	20
6	Ympäristömerkit eettisen kuluttamisen apuna	21
6.1	Yleisimmät ympäristömerkit eli sertifikaatit	22
7	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	23
8	Tutkimusmenetelmät	24
8.1	Kvantitatiivinen tutkimus	24
8.2	Kyselylomake	24
8.3	Aineiston analyysi	25
8.4	Luotettavuus	25
9	Opinnäytetyön toteutus	25
9.1	Kyselylomakkeen laadinta ja toteutus	25
9.2	Vastauksien analysointi ja tutkimuksen luotettavuus	26
10.	Tulokset	27
11	Johtopäätökset	35
12	Pohdinta	36
	Lähteet	39

Liite 1. Kyselylomake

1 Johdanto

Monet ihmiset ahdistuvat ajatellessaan maailmassa olevien kaatopaikkojen määrää, merissä kelluvia muovijätteistä koostuvia kilometrejä pitkiä jätelauttoja, valtavia ostosparatiiseja, mielettömiä määriä ilmatilaa saastuttavia autoja ja lentokoneita. Tämä lista on loputon. Voidaankin sanoa, että vasta kun tilanne on mennyt pahaksi, se huomataan.

Demokratia tuntuisi vähentävän positiivisten päätösten tekoa luonnon hyväksi ainakin maailman mittakaavassa. Paljon tehdään aloitteita ja ehdotuksia, mutta ei kuitenkaan niitä panna täytäntöön. Aina on joku, joka vesittää hyvän suunnitellun säädöksen. Myös moni ihminen on sitä mieltä, ettei voi henkilökohtaisesti vaikuttaa asioihin, vaan päätösten pitäisi tulla ylemmältä tasolta. Tulevaisuuden skenaariossa voi olla tällaisen ajattelun seurauksena tiukka sääntely, esim. veden käytön suhteen, mutta toivottavasti näin pitkälle ei asioita päästetä.

Eettisyyden ja ekologisen ajattelun yhteydessä tuntuu ristiriitaiselta puhua kuluttamisesta, mutta ihmisellä on kuitenkin tietyt perustarpeet, jotka on täytettävä. Ruoka, vaatetus ja täällä kylmässä pohjolassa on asumisellakin suuri merkitys. Kuluttamatta jättäminen on eettisin ratkaisu, mutta se ei aina ole mahdollista. Esim. eettisten tuotteiden, ekologisuuden, reilun kaupan ja luomun suosiminen kuluttamisessa ovat sijoittamista myös tulevien sukupolvien elämänlaatuun.

Kiinnostukseni eettistä kuluttamista kohtaan heräsi, kun työskentelin supermarketin kassalla ja käsieni lomitse lipui päivän mittaan suunnattomat määrät erityisesti elintarvikkeita, mutta myös kaikkea muuta maan ja taivaan väliltä. Mietin usein millä perusteella asiakkaat valitsivat kulutushyödykkeensä ja miten usein valintaan vaikutti pelkästään hinta. Lisäksi mietin, oliko ostamiselle olemassa oikea tarve sekä oliko siihen vaikuttanut eettinen ja ekologinen ajattelutapa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, että ajattelevatko nuoret ja nuoret aikuiset eettisesti ja ottavatko he vastuuta valinnoistaan. Mielestäni jokaisen valinnoilla on pitkällä aikavälillä merkitystä. Opiskelijoilla ei ole paljoa rahaa käytettävissä, mutta minua myös kiinnostaa selvittää, että jos rahaa olisi enemmän, käyttäisivätkö opiskelijat rahan eettisempiin valintoihin.

2 Kuluttajakäyttäytyminen

Modernilla aikakaudella on länsimaissa kehittynyt ”kulutus-kulttuuri”, joka on yhteydessä modernisuutta määritteleviin käytäntöihin ja instituutioihin kuten markkinasuhteisiin, yksilökeskeisyyteen, valintaan, sekä arvoihin ja käytäntöihin (Heinonen ym.2005, 15-16).

Kuluttamista voi määritellä eri näkökohdista. Yleismääritelmän mukaan kulutus on hyödykkeiden käyttämistä inhimillisten tarpeiden tyydyttämiseksi. Taloustieteessä kulutusta on käsitelty hyödykkeiden hankkimisena ja käyttämisenä inhimillisten tarpeiden tyydyttämiseksi, ostamisen esivaihe, jota seuraa aina hyödykkeen käyttö. Laajempi määritelmä pitää sisällään edellä mainittujen lisäksi myös ostosuunnitelman laatimisen. (Heinonen ym. 2005, 16.)

2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijät

Ihmisillä on hyvin erilaisia kulutustottumuksia, eli ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kulutustottumuksia määrittää se mitä ostetaan ja mistä, paljonko rahaa on käytettävissä ja kuinka usein ostetaan ja mitkä asiat ovat tärkeitä ostoksia tehtäessä. (Bergström & Leppänen 2007, 51).

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijät tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Psykologiset tekijät ovat niin sanottuja pehmeitä arvoja, demografiset kovia ja sosiaalisista arvoista löytyy molempia (Bergström & Leppänen 2007, 45).

2.2 Demografiset eli väestötieteelliset tekijät

Demografisia tekijöitä ovat mm. sukupuoli, ikä, koulutus, tulotaso, asuinpaikka, asumismuoto, uskonto ja rotu. Nämä ovat varsin helposti selvitettävissä olevia tekijöitä mutta näillä tekijöillä ei kuitenkaan voida selittää kaikkea kuluttamista, kuten miksi joku ei halua kuluttaa ollenkaan ja toiselle kelpaavat vain merkkituotteet (Bergström & Leppänen 2007, 51).

2.3 Psykologiset eli sisäiset tekijät

Henkilökohtaiseen kuluttamiseen vaikuttaa sisäiset tekijät, joita on asenteet, persoonallisuus, tarpeet ja motiivit. Ihmisten vuorovaikutus toisten kanssa myös vaikuttaa ja muokkaa kuluttajan ostokäyttäytymistä, joten psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä ei voida täysin erottaa toisistaan (Bergström & Leppänen 2007, 53).

Ostamisen ja markkinoivan yrityksen toiminnan lähtökohta on tarpeet. Tarve on puutetila, josta hankkiudutaan eroon tyydyttämällä se jotenkin. Tarpeet voivat olla joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Markkinoijat pyrkivät vaikuttamaan juuri eri kuluttajaryhmien tiedostamattomiin tarpeisiin (Bergström & Leppänen 2007, 53-54).

Motiivit selittävät valintoja eli sitä miksi ei osta marketin tuotetta, vaan vaikka merkkivaatteen ja miksi ylipäättään päätyy ostamaan tietyn tuotteen. Saman tuotteen ostajilla voi olla hyvinkin erilaiset syyt ostoonsa. Motiivejakin voidaan ryhmitellä tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostetut syyt ovat helppotajuisia esim. turvallinen automerkki. Tunneperäiset syyt ovat usein tiedostamattomia esim. auton oston liittäminen perheen yhdessäoloon. (Bergström & Leppänen 2007, 55-56.)

Asenne on yksilön tapa suhtautua eri asioihin, tilanteisiin ja toisiin ihmisiin. Asenteet pitävät sisällään tietoja tai uskomuksia ja vaikuttavat ihmisen ajatteluun, tunteisiin ja aktiivisuuteen. Eri asiat vaikuttavat tunteiden syntyyn. Tieto muovaa käsityksiä, lisäksi omat ja muiden kokemukset ovat tärkeitä. Myös elinympäristö eli perhe, tuttavat, ystävät, työkaverit ja harrastukset muokkaavat asenteita. Myös kulttuurin vaikutus, joka tulee esiin asenteina, kun ollaan tekemisissä eri kulttuurista olevien ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2007, 56.)

Myös persoonallisuus koostuu monista osatekijöistä, ja siihen vaikuttavat sekä synnynnäiset ominaisuudet että ympäristö. Kulutustekijöihin vaikuttavia persoonallisia tekijöitä voivat olla esim. fyysinen muoto, elämän kokemukset, asenteet ja harrastukset. (Bergström & Leppänen 2007, 58.)

2.4 Sosiaaliset tekijät eli ulkoiset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä ovat perhe, muut viiteryhvät, sosiaaliluokka, kulttuuri ja alakulttuurit. Perhe on yksi tärkeimpiä ihmiseen vaikuttavia asioita. Lapsuuden kodin tottumukset seuraavat monesti aikuisuuteen, omaan perheeseen ja kulutukseen. Viitetyhvät pitävät sisällään jäsenryhmiä ja ihanneryhmiä. Jäsenryhmissä ollaan itse jäsenenä esim. kouluyhteisössä, työyhteisössä ja harrasteryhmissä. Ihanneryhmien jäsenyyttä tai hyväksyntää tavoitellaan, esim. urheiluseurassa tai bändissä. Ihmisen ja perheen yhteiskunnallisella asemalla tarkoitetaan puhuttaessa sosiaaliluokkaa. Tämä pitää sisällään seuraavia

tekijöitä: koulutus, ammatti, tulotaso ja varallisuus. Nykyisin sosiaaliluokka ei näy enää esim. pukeutumisessa. Kuluttamisella voidaan kuitenkin osoittaa jotakin muuta sosiaaliluokkaa kuin omaansa, yleensä ylempää ja tällöin puhutaan statuskuluttajista. Kulttuuri on elämänmuoto joka yhdistää kaikkia yhteisön jäseniä. Siitä omaksutaan arvoja, erilaisia uskomuksia ja käyttäytymistapoja. Kulttuurin sisällä on pienempiä alakulttuureja, jotka ohjaavat käyttäytymistä ja kuluttamista. (Bergström & Leppänen 2007, 60-64.)

Esineistä on tullut sosiaalisen arvovallan statuksia ja symboleja, jolloin niitä ei enää piilotella, vaan pikemminkin tuodaan esiin ja niillä rehvastellaan enemmän tai vähemmän avoimesti. (Lipponen 2011, 30)

3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät

Kuluttajan vastapelurina kulutustapahtumassa on yritys, joka tarjoaa tuotteen tai palvelun. Jotta yritys erottuu muista, käyttää se erilaisia markkinointikeinoja. Näitä keinoja ovat asiakaspalvelu, hinnoittelu, saatavuus, valikoima ja markkinointiviestintä joka pitää sisällään myyntityön, mainonnan, myynninedistämisen sekä suhde ja tiedotustoiminnan. (Rope & Vahvaselkä 1998, 66.)

Kaikkiin kuluttajiin ei välttämättä vetoa pelkästään halpa hinta ja riittävä mainostaminen. Helppoutta ja mukavuutta arvostetaan ja laadukkaista tuotteista sekä hyvästä palvelusta ollaan valmiita maksamaan. (Bergström, Leppänen 2007, 32.) Tuotteen laatu, elinkaari ja imago vaikuttavat tuotteen hintaan. Tuotteen arvo muodostuu hinnasta ja vaikuttaa tuotteen kilpailukykyyn. Liian korkea hinta vähentää myyntiä. Matala hinta puolestaan voi estää kilpailijan tuloa markkinoille mutta liian matala hintakin voi laskea tuotteen menekkiä. (Rope & Vahvaselkä 1998, 67.)

Maksettua, tavoitteellista tiedottamista joka kohdistuu yleensä suuriin ihmismääriin, kutsutaan mainonnaksi. Mainonnan keinoin voidaan tiedottaa tavaroista ja palveluista sekä aatteista ja ihmisistä. Apuvälineenä käytetään eri medioita esim. tv, lehdet, posti ja verkko. (Bergström & Leppänen 2007, 78.)

Tuotteiden esillepano ja saatavuus vaikuttavat myös ostopäätökseen. Helposti saatavilla oleva ja houkuttelevasti esille aseteltu tuote todennäköisesti vaikuttaa myönteisesti ostopäätöksen tekoon. (Raatikainen, 2008)

Myyntityön ja asiakaspalvelun osuus ostopäätöksessä on merkittävä. Tuotteen täytyy olla asiakkaalle sopiva ja palvelun tulee olla hyvää. Asiakkaita on monenlaisia ja kaikkia palvellaan yksilöllisesti. (Raatikainen 2008, 44.)

3.1 Ostoprosessi

Ensimmäinen askel ostopäätöksessä on tarpeen tunnistaminen. Päätös voi olla pitkän prosessin tulos tai impulsiivinen nopea tapahtuma. Yritys voi esimerkiksi mainonnan avulla herätellä kuluttajassa erilaisia tarpeita johon tämä sitten vastaa jos tuntee tarpeen syntyvän. Tämä ei välttämättä kuitenkaan aina johda ostopäätökseen. (Puusa & Reijonen 2012, 55)

Tarpeen tunnistamista seuraa tiedon hankinta, joka on aktiivista tai passiivista. Aktiivisen tiedon hankinnan edellytys on että kuluttajalla on selkeä tarve joka kohdistuu johonkin tuotteeseen ja hän aloittaa tiedon keruun eri lähteistä. Passiivinen tarve voi tulla vaikka jonkin mainoksen herättämänä esiin kohdattaessa jonkun sopivan ärsykkeen. (Puusa & Reijonen 2012, 56)

Seuraavaksi tulee vaihtoehtojen arviointi. Kuluttajan on eroteltava kerätystä informaatiosta (esim. hinta, brändi, ominaisuudet) ne tekijät joiden sisällä hän aloittaa tarkemman tarkastelun. Tässä vaiheessa myös yritys voi pyrkiä vaikuttamaan prosessiin. (Puusa & Reijonen 2012, 56)

Päätös seuraa arviointia. Se ei välttämättä tarkoita ostamista, se voi olla myös

ostamatta jättäminen. Päätös on yleensä tietoisesti tehty, poikkeuksena impulssi ostos. (Puusa & Reijonen 2012, 57)

Päätöksen jälkiarviointi seuraa ostosta varsinkin jos tuote tai palvelu on ollut hinnaltaan arvokas tai prosessi vienyt paljon aikaa. Tiedon hankintaa oman ostopäätöksen tueksi etsitään, negatiivinen informaatio torjutaan tietoisesti, näin pyritään oikeuttamaan ostaminen. (Puusa, Reijonen, ym. 2012)

4 Eettinen kuluttajakäyttäytyminen

Eettinen kuluttaminen pitää sisällään ekologisen kuluttamisen lisäksi kuluttamisen eettiset näkökannat kuten eläinkokeet ja ihmisoikeudet. Eettinen kuluttaja tuntee kulutuksessaan sosiaalisen vastuunsa ekologisuuden lisäksi. Eettinen kuluttaja pyrkii estämään maailmanlaajuisen kaupankäynnin epäoikeudenmukaisuutta eli lapsityövoiman käyttöä ja epäinhimillisyyttä eli ympäristön saastumista. (Uusitalo & Oksanen 2004)

Toisen maailmansodan jälkeisten vuosikymmenten ajan valtiollinen ohjaus on kannustanut kansalaisia massiiviseen kuluttamiseen ja tukenut näkemystä jonka mukaan edistyksen yksi mittapuu on materialistinen hyvinvointi. (Lipponen 2011)

Eripuolilla maailmaa arviolta 15 miljoonaa ihmistä joutuu hädetyksi kotiseudultaan vuosittain, kun kotien ja kotiseudun tilalle tulee kaivoksia, voimaloita, patoaltaita ja plantaaseja, ja samalla he menettävät myös elinkeinonsa ja perinteensä. Hädöistä hyötyvät etenkin maailman rikkaimmat asukkaat, sijoittajat, kaivostenomistajat ja ruokaöljykuninkaat jotka istuvat lannoitteita myyvien tai kehitysmaissa oleviin peltoihin sijoittavien suuryritysten kabineteissa, joukossa myös suomalaisyrityksiä. Me rikkaat eurooppalaiset kulutamme sipsipusseissa, teräskattiloissa, tietokoneissa ja puhelimissa niitä raaka-aineita, joiden tuottamisen vuoksi toiset ovat menettäneet kotinsa. (Pietarinen toim. 2012 7-8.)

1800-luvun loppupuolella alettiin eri tahoilla oivaltaa kertakäyttöisyyden nerokkuus kulutuskysynnän varmistajana. USA:ssa esim. terästeollisuuden vallankumous mahdollisti postimyyntiin dollarin hintaiset taskukellot, joiden toimivuus rajattiin vuoteen. Mainostajat valjastettiin keksimään miten vanha on ei-toivottua, huonosti toimivaa ja noloa, lisäksi mainosten kautta lisättiin tavara-addiktioita. Nykyään tämä tekninen vanhentaminen läpäisee maailmanlaajuiset markkinat. (Pietarinen toim. 2012, 22)

Eettisyyden vaatimus liittyy yleiseen yhteiskunnalliseen kehitykseen ja ilmapiiriin. Kansalaiset enenevässä määrin ovat alkaneet kyseenalaistamaan tehokkuusajattelua, voittojen maksimointia sekä ylipäätään markkinakilpailun mielekkyyttä. Yksinkertainen ja vaatimaton elämäntapa, jolla tavoitellaan vähäisemmällä kulutuksella enemmän aikaa, mielenrauhaa ja elämän merkityksellisyyttä, on saanut kannattajia. (Suomen kuluttajaliitto, 2005)

Kuluttajien ympäristötietoisuus on lisääntynyt. Megatrendejä tutkivan ja ennustavan kansainvälisen Datamonitorin mukaan merkittävä käännekohta kuluttajien ympäristöajattelussa ja -käyttäytymisessä on saavutettu: tutkimukset osoittavat että niin eurooppalaiset, amerikkalaiset ja kiinalaisetkin kantavat kasvavaa huolta elinympäristönsä tilasta. Ympäristöasiat ovat tulleet suuren yleisön tietoisuuteen ja siksi myös yritysten on otettava tämä huomioon. (dagmar.fi)

Ympäristöajattelun nousun myötä vihreät arvot ovat tulleet kulutuksen keskiöön, niistä ovat kiinnostuneet erityisesti hyvin koulutetut keskiluokkaiset kaupunkilaiset. Ympäristötietoiselle kuluttajalle on tarjolla paljon vihreitä vaihtoehtoja: luomua, reilua kauppaa ja lähiruokaa saa pienistä erikoiskaupoista suuriin supermarketteihin. Ekologinen elämäntapa ja vihreiden valintojen tekeminen on helppoa ja vaivatonta ja kaikkien ulottuvilla – ainakin niiden joilla on ekologisuuteen varaa. Yksinkertaisimmillaan ekologisessa elämäntavassa voidaan ajatella olevan kyse elämäntavan yksinkertaistamisesta ja turhan kuluttamisen karsimisesta sekä kulutuksen suuntaamisesta kestävämpiin tuotteisiin ja elintarvikkeisiin. (Lipponen 2011)

Kansalaisten turhautuminen on synnyttänyt erilaisia uusia aloitteita. Nyt keskustellaan yhteiskulutuksesta, yhteishankinnasta, jakamistaloudesta, joukkorahoituksesta ja vertaistoiminnasta. Yksi tulevaisuuden vaihtoehtoinen skenaario joka johtaisi sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti oikeudenmukaiseen yhteiskuntaan olisi ns. solidaarisuustalous. Se on ruohonjuuritasolla talouden yhteistoimintaa, joka toimii globaalisti yhdistäen tuhansia paikallisia vaihtoehtoja ja luo samalla mittavia toimivia innovatiivisia vastarinnan verkostoja maksimaalinen-voitto-on-tärkeintä- taloudelle. (Pietarinen toim. 2012)

Suomen kuluttajaliiton verkkosivuilta löytyy sivusto joka on perehtynyt erityisesti eettiseen kuluttamiseen. (kuluttajaliitto) Sieltä saa mm. neuvontaa itseä askarruttaviin eettisiin kysymyksiin. Lisäksi sivuilta löytyy erilaisia ohjeita eettisempään ja ekologisempaan elämäntapaan. Keinoina ovat esim. palveluiden ostaminen tavaroiden sijaan, kotimaan matkailun suosiminen ja vanhojen vaatteiden uudistaminen.

5 Eettinen ruoka

Maailmassa tuotetaan ruokaa enemmän kuin koskaan aikaisemmin, mutta nälkäongelma on ja pysyy. Epätasainen jakauma on ongelma, eettisyys ja tuotannon ekologisuus, ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuus, maapallon kantokyvyn ylittyminen ja tuotantoeläinten hyvinvointi tuovat omat haasteensa, lisäksi ruoan päätyminen jätteeksi on myös haaste.

(kirkkojakoti.fi)

Luomussa tiivistyy monta yllämainittua seikkaa, se on alhaisen ympäristövaikutuksen tuotantotapa ja kunnioittaa luonnon monimuotoisuutta. Luomutuotanto eli luomu on virallisen määritelmän mukaan maanviljelyä ja elintarviketuotantoa, jossa "pidättyäytään keinotekoisien väkilannoitteiden, torjunta-aineiden ja eläinten kasvua kiihdyttävien ja muuttavien hormonien sekä rehujen lisäaineiden käytöstä". (Rajala 2006) Myöskään geenimuunnellun

aineksen käyttöä ei sallita. Elintarvikkeiden korkea ravintoarvo ja ympäristön saasteettomuus sekä suora yhteys kuluttajan ja tuottajan välillä kuuluvat tavoitteisiin. Myös kestävän kehityksen periaatteiden noudattaminen ja maataloustuotannon ympäristövaikutukset otetaan huomioon.

Luomuviljelyyn siirtyminen maailmanlaajuisesti vähentäisi kasvihuonepäästöjä, koska se muun muassa lisää maaperään sitoutuvan hiilen eli humuksen kasvua. Humus parantaa ravinteiden ja veden pidätyskykyä. (Ilmasto-opas.fi)

Toisaalta luomustakin ollaan löydetty piirteitä, jotka eivät ole niin vihreitä. On tutkimuksia joiden mukaan luomuviljelyn ilmastopäästöt eläintuotannossa voivat olla suurempia kuin tavallisessa viljelyssä, eläinten hitaamman kasvun ja pienemmän tuotantomäärän vuoksi, eläintä kohden. (ilmasto-opas.fi)

Lihansyönnin vähentämiselläkin olisi ekologista ja eettistä painoarvoa. Yhä useammat kuluttajat ovat vähentäneet lihankulutustaan tai ruvenneet kasvissyöjiksi. (Holm 2001) Silti maailmanlaajuisesti lihaa syödään enemmän kuin koskaan koko ihmislajin olemassaolon aikana. Ruoaksi kasvatetut eläimet kuluttavat puolet kaikesta maailmassa tuotetusta ihmisravinnoksi kelpaavasta aineksesta. (Holm 2001) Tulevaisuudessa on ratkaistava, onko meillä enää varaa syöttää suuri osa maailman viljasadosta kotieläimille.” (Food, Energy and society, 1996) Eläinproteiinin tuotanto on kallista, katsotaanpa sitä energiankulutuksen, työmäärän, peltopinta-alan joka vaaditaan viljan viljelyyn tai eläinten ylläpidon aiheuttamien kustannusten näkökulmasta. Viljan muuntaminen eläinvalkuaiseksi ei ole tehokasta ja tulee kalliiksi. Lisäksi yksi iso kysymys elämän jatkuvuuden ja ympäristön kannalta on puhtaan veden puute. Suurin osa ihmiskunnan käyttämästä vedestä kuluu elintarviketuotantoon, jonka sisällä suurin vedenkuluttaja on lihantuotanto. (Holm 2001)

Viljan syöttäminen tässä mittakaavassa eläimille, toisaalta nälkäänäkevät ihmiset antavat ajattelun aiheetta.

Vuonna 2009 puhjennut finanssikriisi heikensi entisestään maailmanlaajuista ruokaturvaa. Ruokaturva; jokaisella on kaikkina aikoina saatavilla terveeseen ja aktiiviseen elämään tarvitsemansa ravinto, ja sen hankkimiseen tai tarvittavat voimavarat sen tuottamiseen. FAO:n (2009,4,9) mukaan maailman aliravittujen määrä kasvoi koko 2000-luvun ja vuonna 2009 se ylitti hetkellisesti miljardin

ihmisen rajan. Yhtä huono tilanne on aiemmin ollut 40 vuotta sitten. Globaalin ruokakriisin on sanottu nostaneen maatalouden uudelleen maailmanpolitiikan keskipisteeseen. (Mononen, Silvasti 2012)

Väkimäärien kasvaessa ruoantuotannon ongelmat vain lisääntyvät. FAO:n mukaan maailmassa elää vuonna 2050 noin 9 miljardia ihmistä ja ruokaa olisi tuotettava noin 70 % enemmän kuin nyt. Tässä tarjotaan yhtä ongelmanratkaisutapaa: YK:n maatalousjärjestö (FAO) on suositellut hyönteisten käyttämistä myös Euroopassa. Hyönteisistä saa ympäristöystävällistä, maukasta ja terveellistä ruokaa. Hollantilainen kauppaketju alkaa myydä hyönteisistä valmistettua ruokaa. (Yle uutiset 2014) Kasvissyönnin lisäämiselle on terveydelliset, eettiset ja ekologiset perusteensa mutta silläkin on ongelmansa.

Kasvihuoneviljelyillä vihanneksilla on huomattavan suuri hiilijalanjälki, suurempi kuin tuontituotteilla jotka on kasvatettu avomaalla. Jos kasvihuoneen lämpöä on tuotettu uusiutuvalla energialla, jälki on pienempi kuten myös kesä kauden kasvihuone kasvatuksessa. Kotimaassa kasvatettujen ja tuontituotteiden välillä voi olla suuria eroja torjunta-aine jäämissä ja vesijalan jäljessä. (Ympäristöosaava.fi)

Vähiten päästöjä aiheuttavat avomaalla kasvatetut viljelyskasvit ja vihannekset. Aterian ainekset kannattaa valita vuodenajan eli sesongin mukaan, kesällä kasviksia ja talvella juureksia. (www.martat.fi)

5.1 Geenimuunneltu ruoka

Vihannestiskiltä löytyvät marjat ja hedelmät eivät aina ole sitä miltä ne näyttävät. Yhdysvalloissa saa jo tuoreita geenimuunneltuja tomaatteja ja hedelmiä. Suomen markkinoilla ei niitä vielä kuitenkaan ole. (Elkington, Hailes 1991)

Gmo tarkoittaa geneettisesti muunneltua tai siirtogeenistä organismia. Geenimuunnellut elintarvikkeet ovat ruoka-aineita, joita on muunneltu geneettisesti, tai joihin on lisätty muunneltuja lisäaineita. Kasvien ja eläinten käyttäytymistä ja ominaisuuksia on yritetty muuttaa siirtämällä geenejä organismista toiseen. Tällä tekniikalla on jo tuotettu mm. nopeammin kasvavia kaloja, hitaasti kypsyviä hedelmiä ja papuja jotka eivät aiheuta ilmavaivoja. (Elkington & Hailes, 1999)

EU aloitti vapaakauppasopimus neuvottelut Yhdysvaltain kanssa. Yksi neuvottelujen tavoitteista on saavuttaa yhteisymmärrys ruoan geenimuuntelusta. Suomen ruokakaupoissa ei saa vielä myydä geenimuunneltuja elintarvikkeita. Heikki Patomäki (Helsingin yliopisto) arvioi, että geenimanipuloitua ruokaa myydään suomalaisissa kaupoissa 2017 tai 2018 jos komissio ja Yhdysvaltain hallitus pääsevät sopimukseen. (Iltasanomat, 2013)

Konkreettinen esimerkki geenimuuntelusta on soija. Soijaan on siirretty tutkimuksissa erään maabakteerin geeni. Tämä geeni suojelee bakteeria tietyiltä myrkyiltä, joita käytetään soijaplantaaseilla rikkaruohojen torjumiseen. Geenin avulla myös soija saa suojan rikkaruohomyrkyjä vastaan. (Evira.fi)

5.2 Eettisen kuluttamisen problematiikkaa

Tiedetään etteivät ekologiset asenteet ja toteutunut kulutus välttämättä kohtaa todellisuudessa. Ympäristövaikutukset kiinnostavat ajatustasolla, mutta eivät heijastu käytännössä ostoskorien sisältöön. (Haanpää 2009)

Tiedostamisen lisääntymisestä huolimatta asenteiden siirtyminen käytäntöön, ympäristöä suosiviksi ostopäätöksiksi on hidasta. (dagmar.fi)

Ekologisesti ja sosiaalisesti kestävä yhteiskunnan rakentaminen ei voi olla riippuvainen yksittäisen kuluttajan yksittäisistä kulutusvalinnoista, jotka vaihtelevat sen mukaan, mitä kuluttaja kullakin kulutuskerralla haluaa ostaa ja kuinka ekologisesti hän haluaa kuluttaa. Sosiaalisesti ja ekologisesti kestävällä tavalla tuotettujen tuotteiden tulisi olla markkinoiden perusta eikä vihreä lisä kuluttajan valinnoissa. (Lipponen 2011) Ne arkipäivän vihreät kulutusvalinnat, jotka muodostavat hyvin toimeentulevan keskiluokkaisen elämäntavan perustan (luomuruoka, lähiruoka, ekologinen kosmetiikka ja eettisesti tuotetut vaatteet, pienten ekologisten erikoisliikkeiden suosiminen) ovat minimitoimeentulon varassa eläville haaveita. (Lipponen 2011)

Ekologinen kuluttaminen perustuu vihreiden arvojen, halujen ja tarpeiden markkinoille, joiden kautta täysivaltaisesti vaikuttamaan pääseminen on mahdollista kuitenkin vain niille, joilla on riittävästi ekologista ostovoimaa. Muille nämä markkinat eivät ole todellisuutta. Pienituloisen ihmisen päivittäisessä elämässä ei tehdä valintaa ostanko luomuliikkeestä vai ketjumarketista tai mennäänkö viikonloppuna tavalliselle vai luomubrunssille vaan sen mukaan, mikä lähikaupassa on tarjouksessa ja mihin loppukuun ruokabudjetin rahat riittävät. Ekologinen yhteiskunta säilyttää ja jopa entisestään vahvistaa jakolinjaa niiden kansalaisten välillä, joilla on varaa kuluttaa ja niiden joilla ei ole. Ekologinen elämäntapa ei ole enää valinta kuluttamisessa ja kuluttamatta jättämisen välillä, vaan se on muuttumassa valinnaksi kuluttamisessa. (Lipponen 2011, 33)

5.3 Ruokahävikki

Euroopassa heitetään hukkaan joka päivä 50 000 tonnia syömäkelpoista ruokaa. (Uusikylä 2012) Ruokahävikki on ruokaa, joka on alun perin ollut syömäkelpoista, mutta kuitenkin heitetty roskeen tai biojätteeseen.

Pääkaupunkiseudulla heitetään ruokaa roskeen noin 25 miljoonaa kiloa vuodessa. Suomessa ruokaa heitetään roskeen 20-26 kiloa vuodessa, noin 125

euron edestä. Vaikka summa onkin pienentynyt, ihmisten kuluttajakäyttäytymisellä on suuri merkitys ruoan ostamisen suhteen. Kun suunnittelee ruokaostokset, pakastaa, ostaa vain sopivan kokoisia ruokapakkauksia ja tähteistä valmistaa ruokaa, ovat keinoja, joilla kotitalous voi vähentää ruokahävikkiä ja pienentää ruokakuluja. Ruoan tuotanto, valmistus ja kuljetus aiheuttavat suuria päästöjä. Suomalaiset kotitaloudet heittävät yhteensä vuosittain ruokaa roskeen noin 500 miljoonan euron arvosta. (kuluttajaliitto.fi)

Kotitalouksien hävikki yhteensä arvioidaan olevan vuodessa n. 120-160 miljoonaa kiloa, (n. 6 % ostetusta ruoasta) rahassa mitattuna se on n.500 miljoonaa euroa. Ruokahävikillä tarkoitetaan roskeen tai biojätteeseen heitettyä ruokaa joka on alun perin ollut syömäkelpoista. Vaikka summa onkin pienentymään päin, sitä voitaisiin kuluttajakäyttäytymisellä vielä paljon pienentää. Ruokaostosten suunnittelulla, sopivan kokoisilla ruokapakkauksilla ja tähteiden hyödyntämisellä voi vähentää ruokahävikkiä ja pienentää ruokamenoja. (mtt.fi)

5.4 Lähiruoka

Lähiruoka voisi kutsua ruokaa, joka on kasvanut alueella, joka näkyy oman kotikirkon tornista. Virallisemmän määritelmän mukaa se on paikallista ruokaa. (martat.fi) Ekologisen kestävyys ja ruokaturvan kannalta on tarkoituksenmukaista tuottaa mahdollisimman suuri osa elintarvikkeista siellä missä kulutuskin tapahtuu.

Lähiruoka on sellaista ruoan kulutusta ja tuotantoa, jossa käytetään oman (kunta, maakunta tai talousalue) alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia ja tällä tavalla edistetään oman alueen taloutta ja työllisyyttä.(kaupunginosat.net)

Paikallinen ruokajärjestelmä voidaan mieltää muuttuvaksi ilmiökentäksi, jossa erilaiset intressit kohtaavat (Mononen, Silvasti 2006). Yhteiskuntapoliittista, paikallista, ruokaa määrittelevät erilaiset toimijat; viljelijät, elintarviketeollisuus, kuluttajat, kansalaisjärjestöt sekä valtionhallinto ja kunnat. Paikallista ruokaa

käsitlevissä tutkimuksissa on usein syyllistytty turhaan vastakkainasetteluun globaalin ja paikallisen kesken. Paikallisuuden korostamisen vaarana voi olla, että globalisoituminen ja lokalisoituminen esitetään liioitellumpana kuin ovat ja siksi muodostuu ongelmallinen vastinpari. Myös se voidaan unohtaa, että paikallinen ruoka pitää sisällään hyvin monenlaisia ja keskenään ristiriitaisia merkityksiä. (Hinrichs, 2003)

Suomalaisessa keskustelussa sekoitetaan ja samastetaan lähiruoka ja luomu. (Paananen ja Forsman 2001) Paikallisen ruoan ei kuitenkaan tarvitse olla luomua, ja luomun ei tarvitse olla paikallista. Lähiruokakin on normitettua ja tuettua mutta vain osana ns. tavanomaista tuotantoa. Lähiruokaa voi käyttää myös ruoan brändäämiseen, esim. Lappiin mielletään helposti poronliha ja lakat. (Mononen, Silvasti 2006)

Lähiruoan suosion kasvun johdosta, ruokaa on alettu myymään myös suoraan tiloilta. (mmm.fi)

Suomen puhtaan maaperän ansiosta, Suomessa on mahdollista tuottaa ruokaa turvallisesti. Kuluttajat ovat kiinnostuneita lähiruusta, suositaan päivittäistavarakauppojen lähiruokavalikoimaa sekä kahviloita ja ravintoloita, joissa käytetään lähiruokaa. (ruokatieto.fi)

5.5 Luomuruoka

Luomuviljelyssä on keskeistä viljelykierto ja lannoittaminen eloperäisillä lannoitteilla. Viljelykierrossa samaa kasvia ei kasvateta tietyllä pellolla peräkkäisinä vuosina. Näin pyritään välttämään tuholaisia ja ehkäisemään maan köyhtymistä. (Mononen, Silvasti 2012) Luomuviljely nojautuu tieteelliseen tutkimukseen ja kehittää jatkuvasti tuotantomenetelmiään. Ruokamyrkytystapaukset ovat lisääntyneet nopeasti, joten tarve puhtaaksi sertifikoituille tuotteille on suuri. (Elkington & Hailes 1999, 44.)

Vaikka luomun juuret juontavat jo 1900-luvun alkuun jolloin sen keskeisiä ajatuksia oli kunnostaa tiivistynyttä ja ravinneköyhää maaperää, sen yhteiskunnallisesti merkittävä kehitys alkoi vasta 1900-luvun lopulla. Jo 1970 ja 1980-luvuilla alettiin julkisuudessa keskustella maatalouden aiheuttamista ympäristöhaitoista, rehevöitymisestä, maaperän tiivistymisestä ja torjunta-ainejäämistä. Tähän aikaan luomun kehitys kytkeytyi vahvasti myös ympäristö- ja vihreänliikkeen nousuun. (Mononen, Silvasti 2012) 1980-luvun loppupuolella luomuun alettiin virallisellakin tasolla suhtautua sallivammin ja se alettiin nähdä maatalouden yhtenä erikoistumisvaihtoehtona. (Luoma 2002)

Luomuruoasta on tehty monia tutkimuksia. Stanfordin yliopiston tutkijat kokosivat yhteen 240 tutkimusta jotka vertailivat luonnonmukaisen ja ei-luonnonmukaisen terveellisyyttä. Luomuruoan terveellisyydestä tavallisesti tuotettuun ruokaan nähden oli vähän todisteita. (New Scientist) Tavanomaisesti viljelty ruoka, sisälsi enemmän torjunta-ainejäämiä, mutta useimmiten sallituissa rajoissa. (Tekniikka ja talous 2012)

Nykytilastojen mukaan suomalaisella luomulla menee hyvin. Luomupeltoala on kasvussa ja luomutilat ovat suuria, mutta kun tarkastellaan luomun osuutta suomalaisen päivittäistavarakaupan näkökulmasta, tilanne ei näytä yhtä myönteiseltä. Luomutuotteiden osuus on alle kaksi prosenttia (Heinonen 2011) Kyselyissä suomalaiset suhtautuvat luomuun myönteisesti ja luomu kiinnostaa. Suomalainen luomu ei kuitenkaan päädy kuluttajan lautaselle eikä edes kaupan hyllylle. (Mononen, Silvasti 2012)

5.6 Reilu kauppa

Reilun kaupan järjestelmä on saanut alkunsa meksikolaisten kahvinviljelijöiden ehdotuksesta. He halusivat kehitysavun sijaan, ansaita itse omalla työllään toimeentulonsa. (ihmisoikeudet.net)

Reilu kauppa tukee tuottajia ja työntekijöitä kehitysmaissa, jotta he saisivat tasa-arvoisen aseman kauppaa tehdessään ja omalla työllään edistämään

ympäristönsä hyvinvointia. Reilulla kaupalla kamppaillaan köyhyyttä vastaan kaupankäynnin avulla. Kyseessä on puolueeton sertifikaatti, sitä voi käyttää kaikissa tuotteissa, jotka on tuotettu reilun kaupan periaatteiden mukaisesti (Pentikäinen J. 2009, 29.)

Kriteerit reilun kaupan käytölle asettaa FLO, eli reilun kaupan maailman järjestö. Kriteerit varmistavat, että kaupankäynnistä syntyy etua tuottajille ja työntekijöille ja heidän työolonsa parantuvat. Vaikka markkinahinnat heittelehtisivätkin, työntekijöille taataan silti oikeudenmukainen korvaus tekemästään työstä. (Litvinoff & Madele 2008, 12.)

Reilun kaupan merkkiä Suomessa myöntää ja valvoo Reilun kaupan edistämisyhdistys, jonka jäsenenä on 19 järjestöä, muun muassa Kehitysyhteistyön palvelukeskus, Kirkon ulkomaanapu, Suomen luonnonsuojeluliitto, SAK, Akava STTK, Suomenkuluttajaliitto ja Martat. Reilunkaupan merkki on käytössä 17 maassa (reilukauppa.fi)

6 Ympäristömerkit eettisen kuluttamisen apuna

Merkkien tavoitteena on lisätä tietoa tuotteiden ympäristö vaikutuksista ja ohjata kulutusta ja tuotteiden valmistusta ympäristöä säästävään suuntaan, myös lisätä puolueetonta tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista. Merkkien avulla yritys voi kertoa kuluttajalle tuotteensa kilpailukyvystä ympäristöasioissa. Ympäristövaikutuksista tai energiankulutuksesta kertovia merkkejä on käytössä useita. Viralliset ympäristömerkit ja EU:n energiamerkintä ovat hyvä apu erilaisissa hankinnoissa. Puolueeton ja virallistettu toimija valvoo että merkkeihin liittyvät laatu- ja ympäristökriteerit täyttyvät.

Ympäristömerkin käyttöoikeuden saa vain kussakin tuoteryhmässä ympäristölle paras tuote. (ymparisto.fi)

6.1 Yleisimmät ympäristömerkit eli sertifikaatit

Valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa on pakollista käyttää EU:n luomutunnusta. Valmiiksi pakatuilla tarkoitetaan sellaisia elintarvikkeita, jonka sisältöä ei voi muuttaa, esimerkiksi avaamalla pakkausta.

Toimijan tulee kuulua luomuvalvontaan jotta hän voi käyttää eurolehteä. Lisäksi hänen tulee noudattaa tunnuksen käytöstä annettuja sääntöjä. (evira.fi)

Eurolehti

Eurolehden yhteydessä on mainittava valvontaviranomaisen tunnusnumero ja tieto, missä tuote on tuotettu. Kuvassa yksi näkyy EU:n luomutunnus, Eurolehti.



Kuva 1. EU:n luomutunnus, Eurolehti (evira.fi)

Kaikkea luomutuotantoa valvotaan ja kaikki luomutuotanto kuuluu luomuvalvonnan piiriin. Voidakseen tuottaa luomutuotteita, tuottajan on kuuluttava Eviran ylläpitämään luomuvalvontajärjestelmään. (luomu.fi)

Aurinkomerkki

Suomen oma kansallinen luomumerkki, jonka on täytettävä EU:n luomuasetuksen ehdot ja on valvottua luomutuotantoa. Merkki kertoo, että tuote on valmistettu Eviran, Ely-keskuksen tai Valviran valvonnassa. Kuvassa kaksi on suomen kansallinen luomumerkki, Aurinkomerkki.



Kuva 2. Aurinkomerkki (luomu.fi)

Reilu kauppa

Viljelijälle maksetaan tuotteesta vähintään takuuhinta. Takuuhinta antaa viljelijälle turvaa maailmanmarkkinahintojen heilahteluja vastaan.

Työntekijät suurtiloilla saavat vähintään lakien mukaista ja asteittain nousevaa palkkaa, oikeudet liittyä ammattiyhdistykseen ja asialliset työolot.

Yhteisöä kehittäviin hankkeisiin tarkoitettua lisää maksetaan takuuhinnan ohella. Lisän käytöstä päätetään demokraattisesti. Reilulla kaupalla suojataan lapsia, lapsityövoiman käyttö on kielletty. Ympäristön monimuotoisuutta vaalitaan ja viljely on ympäristön kannalta kestävä. (reilukauppa.fi)

Kuvassa kolme on reilun kaupan tunnus.



Kuva kolme. Reilun Kaupan tunnus. (reilukauppa.fi)

7 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Kyselytutkimukseni tehtävänä oli selvittää nuorten aikuisten eettistä kuluttajakäyttäytymistä ruoan osalta. Tein ammattikorkeakoulun internet sivuston kautta kyselyn, johon sain 328 vastausta. Tutkimuksen toteutin Google Forms –kyselylomakkeen avulla. Kyselyn toteutin 9.9.2015-16.9.2015.

Kysymykset esitettiin pääosin monivalintaisina, lisänä muutama vapaasanaosio. Monivalinta kysymyksillä halusin kartoittaa vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumaa, lisäksi ruokakuntien henkilömäärien, ruokamenojen osuuden ostoksista sekä kotimaisuusasteen.

Vapaasanaisesti kysyin, mitä ruoan eettisyys merkitsee ja mitä ovat ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.

Kyselyyn vastasi yhteensä 328 henkilöä. Henkilöistä naisia oli 236 ja miehiä 92.

8 Tutkimusmenetelmät

8.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan tutkia tuloksia numeerisessa muodossa. Kvantitatiivinen tutkimus sopii tutkimuksiin, joissa halutaan hyödyntää tilastollista menetelmää. Tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, missä, kuinka usein sekä paljonko. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2008, 31–32.)

8.2 Kyselylomake

Kyselytutkimuksen onnistumisen edellytyksenä on, että tutkija ottaa huomioon vastaajien ajan, taidot ja halun vastata kyselyyn. Huolellinen suunnittelu ja testaaminen vaikuttavat olennaisesti tutkimuksen onnistumiseen. Lomakkeen tulee olla selkeydeltään ja pituudeltaan vaivattomasti ja helposti vastattavissa. (KvantiMotv 2012.)

Kysymyskentät voi jättää avoimiksi tai kysymyksiin voi laatia valmiit vastausvaihtoehdot. Tärkeää on myös kiinnittää huomiota kysymysten tarkkuustasoon. (KvantiMotv 2012.)

8.3 Aineiston analyysi

Kyselylomakkeen avulla saatuja aineiston muuttujia voidaan analysoida tilastollisesti. Jakaumat vastausvaihtoehdoissa pystytään raportoimaan esimerkiksi prosentteina. Nämä jakaumat voidaan esittää esimerkiksi taulukoina. . (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2008, 59.)

8.4 Luotettavuus

Tutkimus tulee tehdä puolueettomasti ja rehellisesti. Tutkimuksen pätevyys tarkoittaa sitä, että asiat joita on alun perin tarkoitus selvittää, on mitattu. Tutkimuslomake tulee olla tehty niin, että kysymykset mittaavat tärkeitä asioita ja kysymysten avulla pitää voida selvittää koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2008, 29–30.)

9 Opinnäytetyön toteutus

Selvitin opinnäytetyössäni opiskelijoiden eettistä kuluttajakäyttäytymistä. Valitsin tutkimustavaksi määrällisen tutkimuksen, koska sen avulla sain tietoja, että kuinka moni vastaajista suosii esimerkiksi luomutuotteita. Tutkimuksessa selvitin, että suosiiko opiskelijat luomutuotteita, reilun kaupan tuotteita tai kotimaisia tuotteita. Näiden jälkeen selvitin, että kuinka paljon ostoksista on näitä tuotteita. Kysyin myös paljonko opiskelijat keskimäärin käyttävät kuukaudessa rahaa ruokaostuksiin ja montako henkilöä on taloudessa.

9.1 Kyselylomakkeen laadinta ja toteutus

Tutkimusaineistoni keräsin käyttämällä internetkyselyä, joka laitettiin Karelia-ammattikorkeakoulun internet sivustolle ja tieto kyselystä lähetettiin myös

opiskelijoiden sähköpostiin. Kyselylomakkeen tein Google Forms –työkalun avulla. Ennen kyselyn julkaisemista yksi henkilö koevastasi kyselyyn, jolla voitiin todeta kyselyn toimivuus.

Ensimmäisenä kysyin vastaajan taustatietoja, eli sukupuolta ja ikää. Seuraavaksi selvitin henkilöiden määrän taloudessa ja ruokamenojen suuruuden kuukaudessa. Tämän jälkeen selvitin suosiiko vastaajat luonnonmukaisesti tuotettua ruokaa, reilun kaupan tuotteita tai kotimaisia tuotteita. Lopuksi oli kaksi vapaavalintakysymystä, joihin vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa mitä eettisyys heille merkitsee ja mitkä asiat vaikuttavat heidän ostopäätöksiin.

Kaikki kysymykseni olivat monivalintakysymyksiä, paitsi kaksi vapaasana osiota oli myös. Näillä sain kerättyä oleellista tietoa ja vapaasana kysymyksillä sain vielä kattavampia mielipiteitä.

Olisin halunnut lähettää kyselylomakkeeni suoraan opiskelijoiden sähköpostiin, mutta en saanut tähän lupaa. Tämä aiheutti pienen takapakin, koska jouduin odottamaan lupaa Pakissa julkaisuun pari viikkoa. Onnekseni opintosihiteeri kuitenkin lähetti kyselystä tiedon myös opiskelijoiden sähköpostiin. Tämä varmasti auttoi siinä, että sain todella suuren määrän vastauksia, 328. Vastaus aika oli 9.9.2015–16.09.2015.

9.2 Vastauksien analysointi ja tutkimuksen luotettavuus

Google Forms teki kyselyistä valmiiksi piirakkakaaviot, joka helpotti vastausten analysointia. Vastaukset oli myös valmiiksi ilmoitettu prosentteina ja kappaleina. Tein vastauksista piirakkakaaviot, joista näkee selkeästi vastausten osuudet.

Vaikka en itse voinutkaan lähettää kyselyä opiskelijoiden sähköpostiin, sain kuitenkin 328 vastausta, joten kysely oli luotettava ja vastaajia oli kaikista ikäluokista. Tieto Pakissa olevasta kyselystä lähetettiin kuitenkin opiskelijoille ja

uskon, että tämän ansiosta sain niin paljon vastauksia.

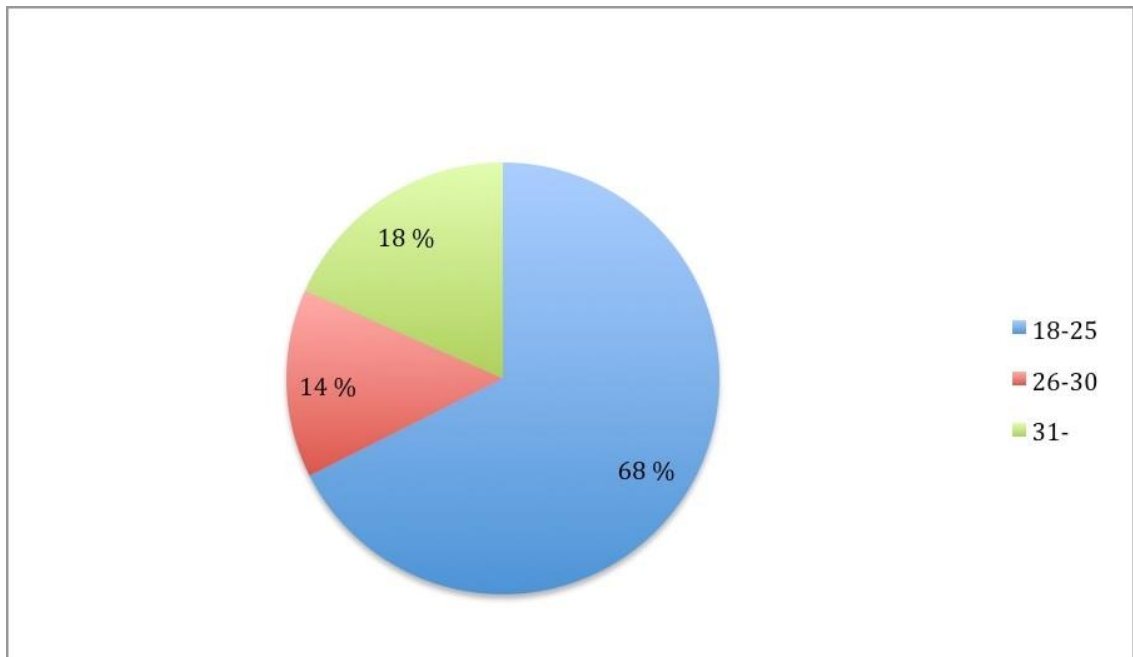
Monivalintakysymyksillä sain vastaajilta ne tiedot mitkä halusinkin ja tämä oli siis mielestäni paras tapa asioita kysyä. Vapaasana osiossa sain vähän laajempia mielipiteitä, joten niiden laittaminen oli hyvä ratkaisu.

10. Tulokset

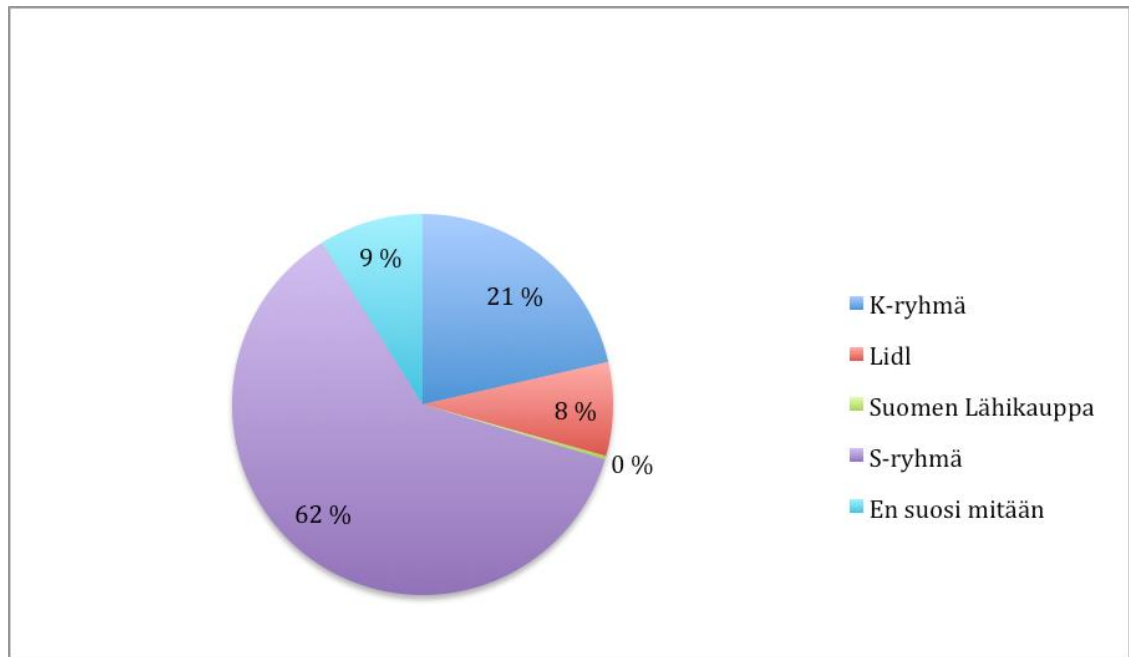
Sain vastauksia 328 kappaletta Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoilta. Vastaajia oli 18-vuotiaasta yli 30-vuotiaisiin.

Ikä

Vastaajat oli jaoteltu kolmeen eri ikäryhmään, eli 18–25 -vuotiaat, 26–30 -vuotiaat ja yli 31-vuotiaat. Suurin osa vastaajista, eli 221 kuuluu nuorimpaan ikäryhmään eli 18- 25 -vuotiaisiin. 26- 30 -vuotiaita oli 47 eli 14,3 % ja 31- 60 kpl eli 18,3 %.

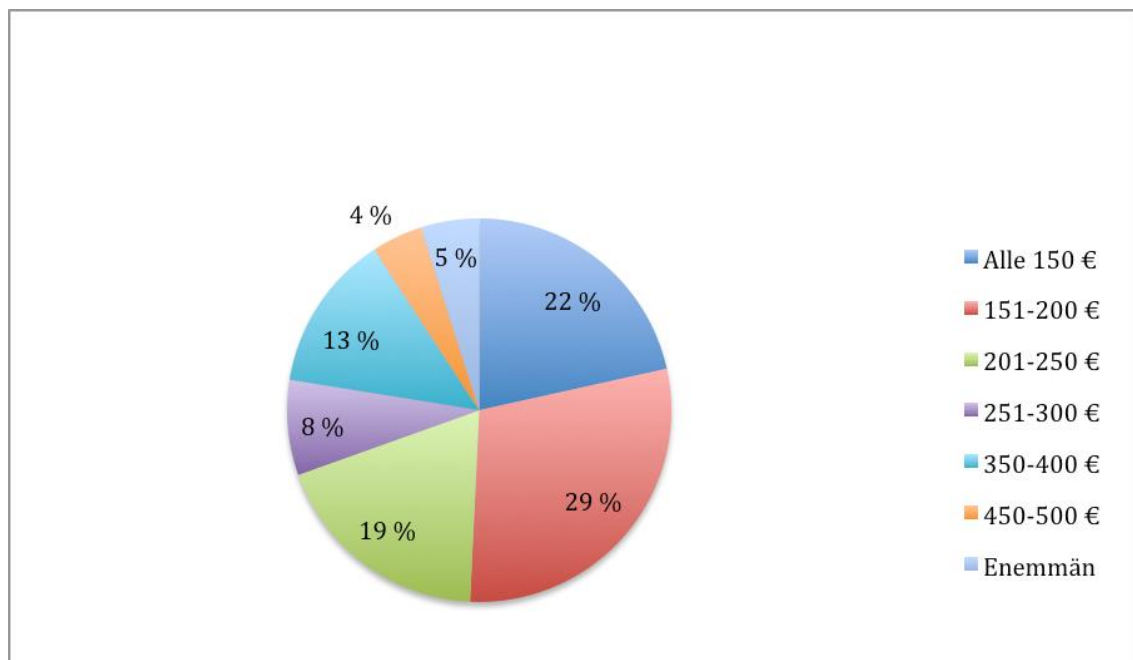


Kuvio 1. Vastaajien ikä



Kuvio 2. Minkä ryhmän ruokakaupoissa käyt eniten?

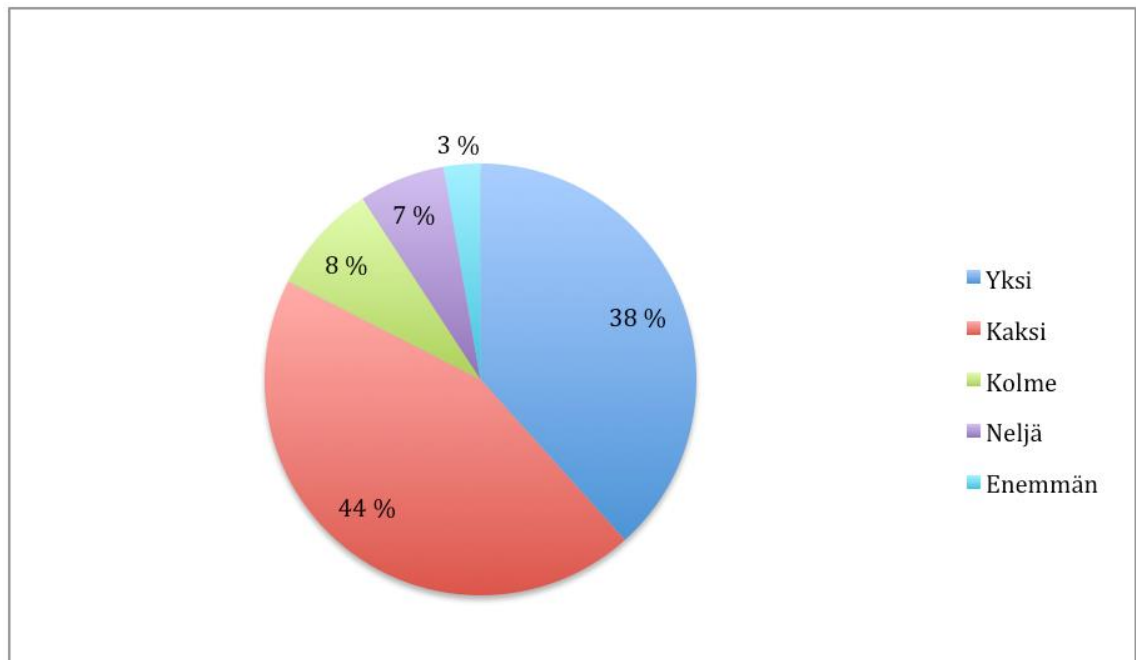
Vastaajien perusteella S-ryhmän ruokakauppoja suosii 61,5 %, K-ryhmää 21,4 % Lidlä 8 %, loput käyvät milloin missäkin.



Kuvio 3. Kuinka paljon käytät rahaa kuukaudessa ruokaostuksiin?

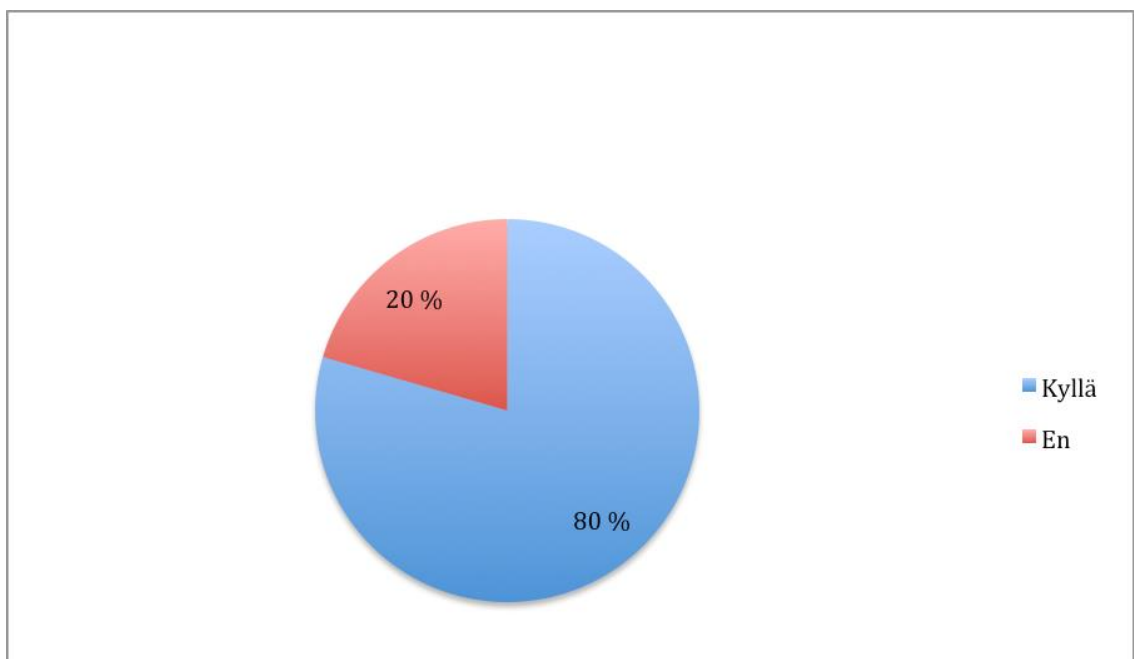
Ruokamenot oli jaoteltu 7 eri ryhmään, alkaen alle 150 € - yli 500-
Prosentuaalisesti suurin osuus eli 29,2 % vastaajista kuului ryhmään,
jonka ruokamenot olivat 151-200 €/kk.

Henkilöiden määrä taloudessa



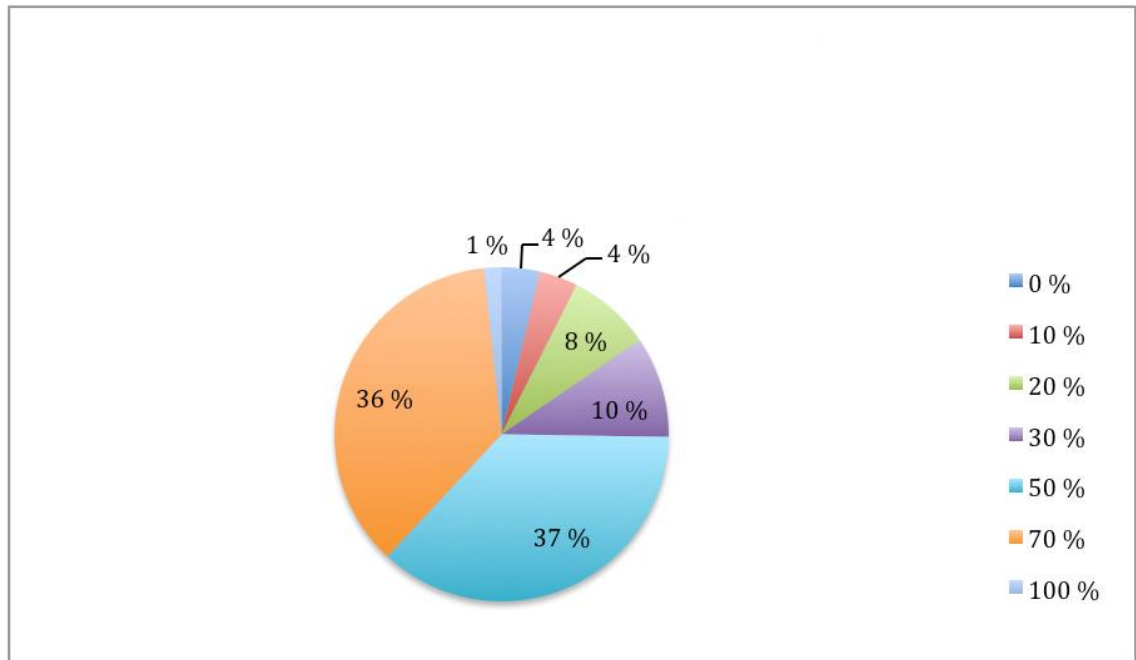
Kuvio 4. Henkilöiden määrä taloudessa

Yhden henkilön talouksia oli 38,3 % eli 125. Kahden henkilön talouksia oli 44,2 % eli 144. Vastaajista pieni määrä kuului yli 2 henkilön talouksiin.



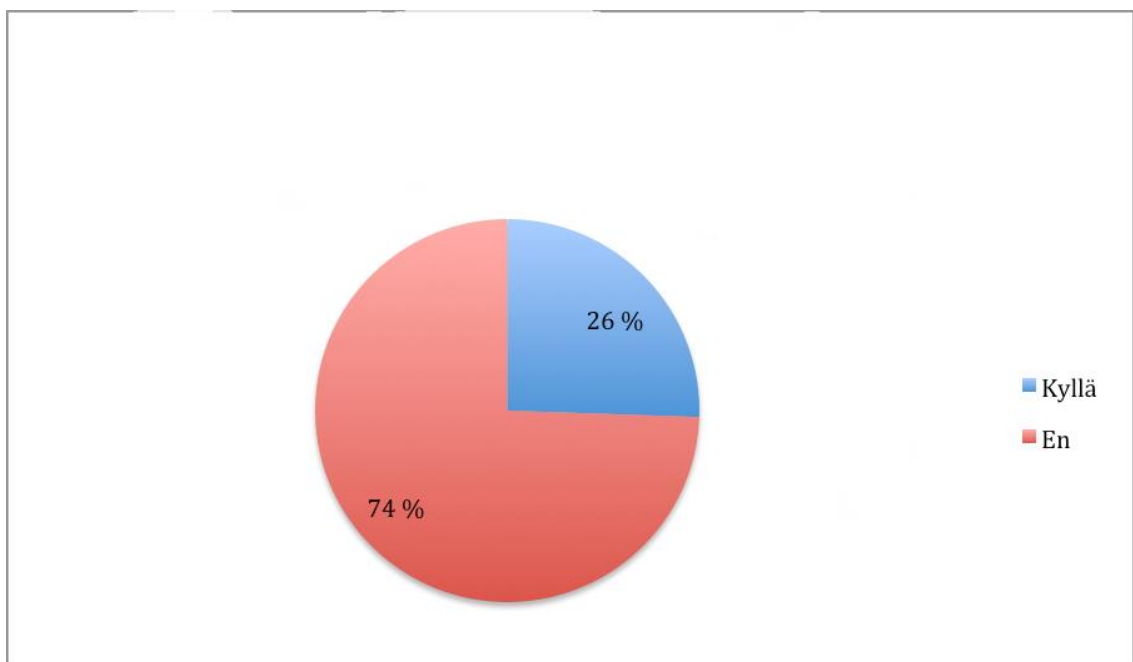
Kuvio 5. Suositko ruokaostoksissasi kotimaisia tuotteita?

Selvitettiin kuinka moni vastaajista suosii kotimaista ruokaa. Vastaajista suurin osa suosii kotimaisia tuotteita.



Kuvio 6. Jos suosit ruokaostoksissasi kotimaisia tuotteita, kuinka paljon ostoksista on keskimäärin näitä tuotteita?

Liittyen edelliseen kysymykseen, selvitettiin kotimaisen ruoan prosentuaalista osuutta ruokaostoksista.

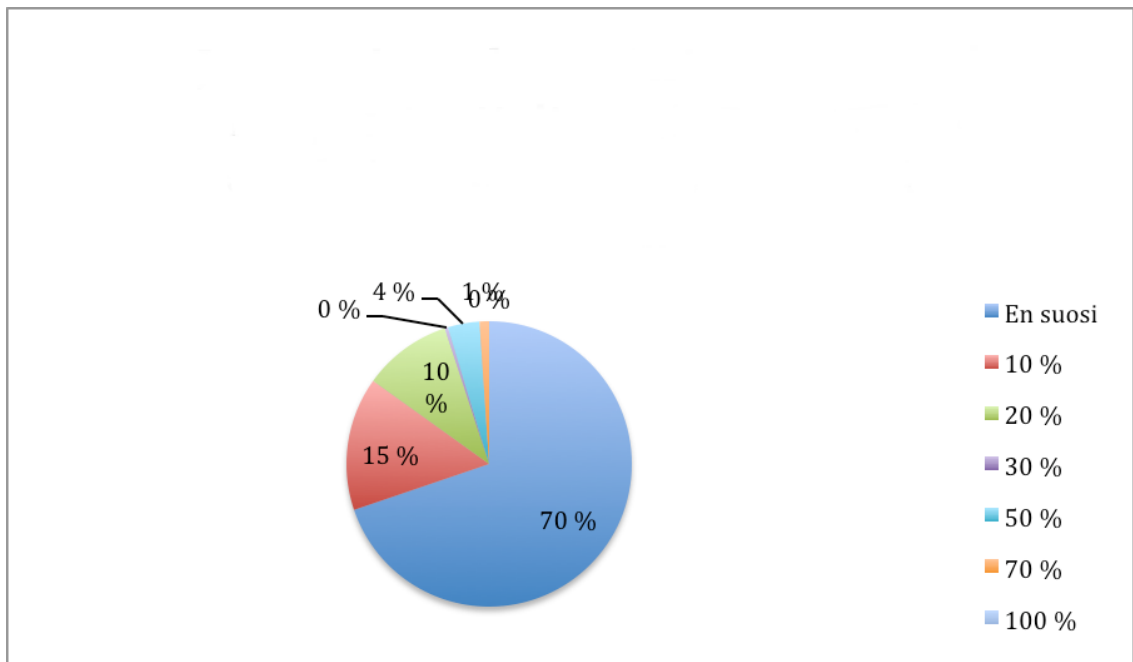


Kuvio 7. Suositko ruokaostoksissasi reilun kaupan tuotteita?

Vastaajista 26 % eli 83 suosii reilua kauppaa. Enemmistö vastaajista ei siis suosi reilua kauppaa.

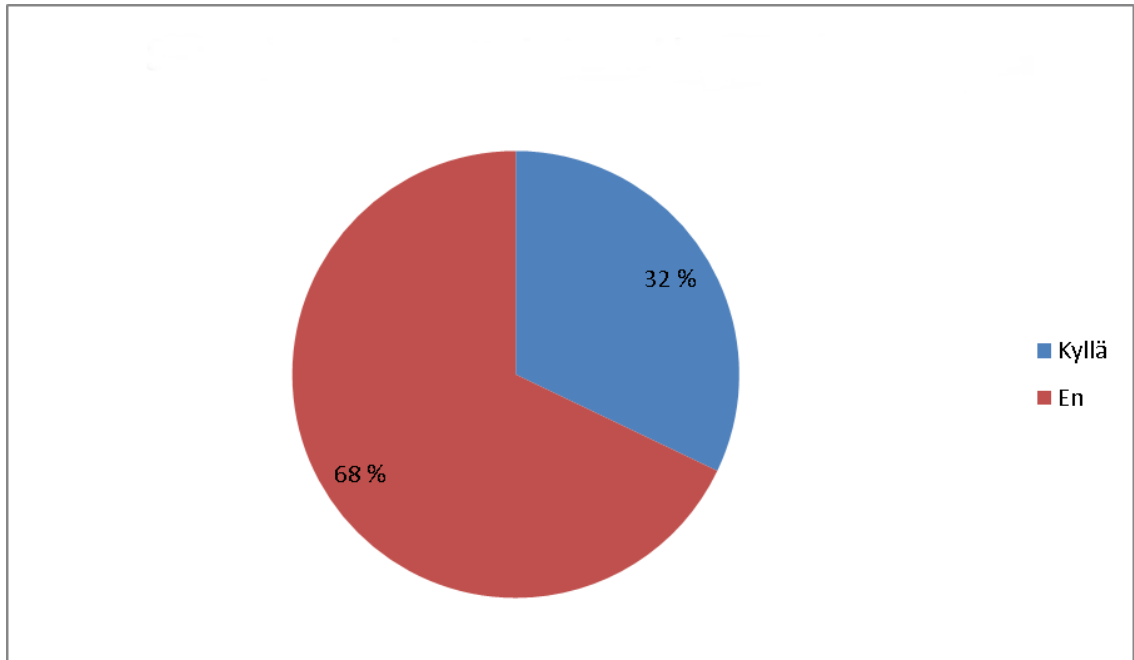
Jos suosit ruokaostoksissasi reilun kaupan tuotteita, kuinka paljon ostoksistasi keskimäärin on näitä tuotteita?

Liittyen edelliseen kysymykseen, kuinka suuri osuus ruokaostoksista on reilun kaupan tuotteita. 194 eli 67,4 % ei suosi reilua kauppaa.

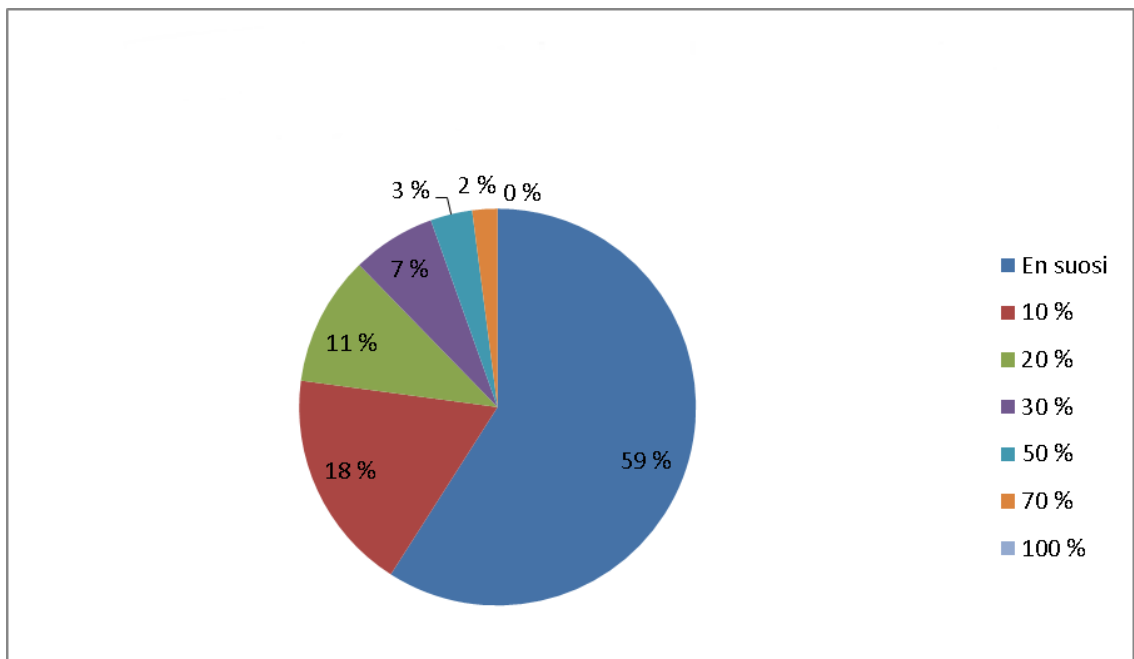


Kuvio 8. Suositko ruokaostoksissasi luomutuotteita?

Tässä selvitettiin, että kuinka moni suosii luomua ruokaostoksissaan. Luomua ei suosi 67,7 % eli 220 vastaajista.

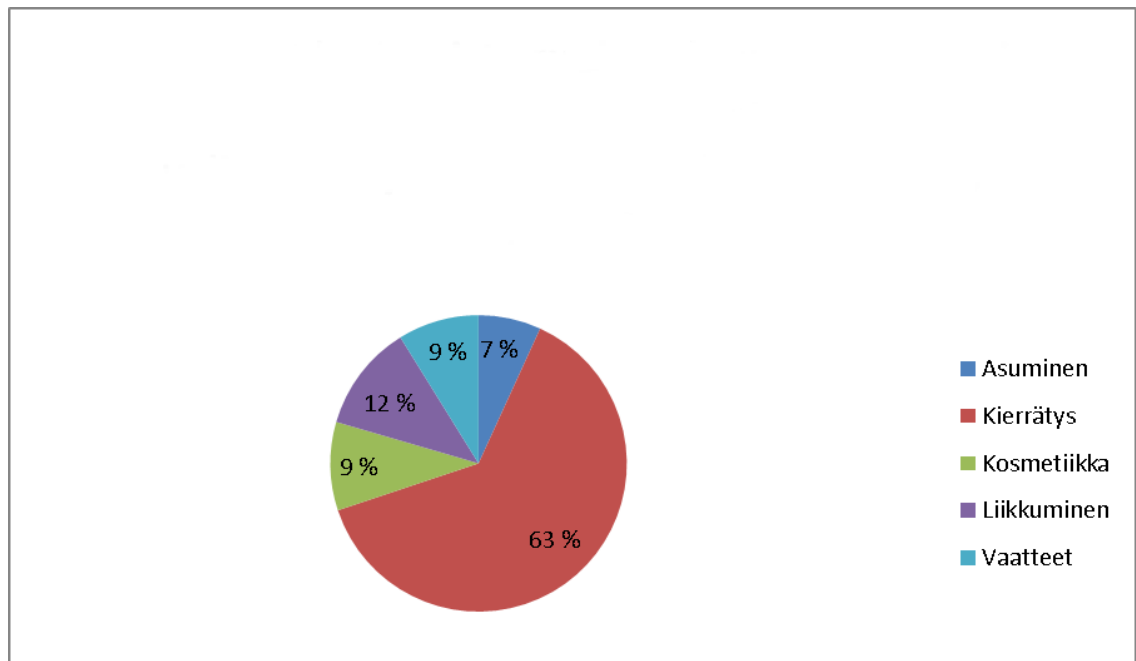


Kuvio 9. Jos suosit ruokaostoksissasi luomutuotteita, kuinka paljon keskimäärin ostoksistasi on näitä tuotteita?



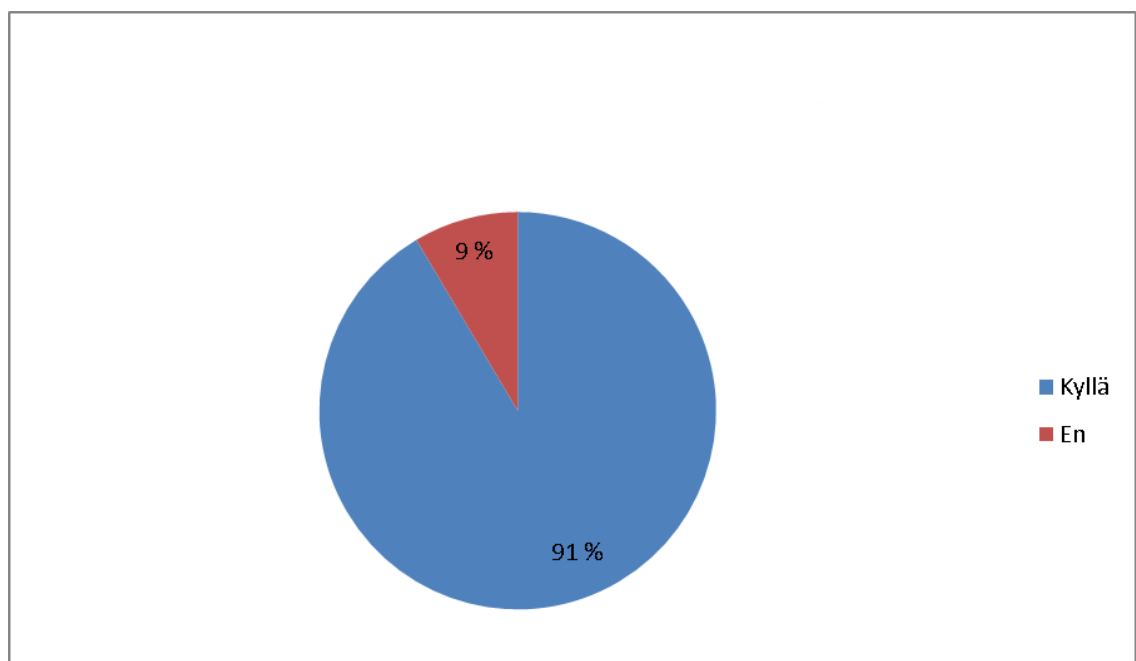
Kuvio 10. Jos suosit luomutuotteita, kuinka suuri osa ostoksistasi on keskimäärin näitä tuotteita?

Liittyen edelliseen kysymykseen, kuinka suuri osuus keskimäärin ruokaostoksista on luomua, vastaajista 173 eli 59 % ei suosi luomua.



Kuvio 11. Jos ostat kotimaista ruokaa, luomuruokaa tai reilun kaupan tuotteita, suositko eettisiä valintoja myös muissa hankinnoissa ja jos, missä?

Vastaajista 63,1 % eli 157 suosii eettisiä valintoja myös muussa kulutuksessa. Suurin osa vastaajista suosii eettisiä valintoja kierrättämisessä.



Kuvio 12. Jos luomutuotteet olisivat edullisempia, ostaisitko näitä tuotteita?

Luomutuotteiden edullisemmat hinnat saivat 91,7 % eli 300 vastaajaa ostamaan enemmän luomua.

Avoimet kysymykset

Kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä. Näiden avulla selvitin mitä ruoan eettisyys merkitsee vastaajille ja mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen.

Esiin nousi ruoan tuotannon eettisyys ja se, että eläimet kasvatetaan hyvissä oloissa.

”Tuotantoeläimiä kohdellaan arvokkaasti eikä niitä pidetä pelkkinä esineinä. Lisäksi tuottajille ja viljelijöille tulee taata kohtuulliset tulot.”

“Ruuan eettisyys merkitsee minulle lähinnä sitä että tuotantoeläimiä kasvatetaan hyvissä oloissa "turhaa" kärsimystä aiheuttamatta. Luotan siihen että törkeät ylilyönnit ylittävät uutiskynnyksen jolloin luultavasti itsekkin mietin ostovalintojani tarkemmin. “

“Minulle on tärkeää, että tuotantoeläimet ovat saaneet elää hyvän elämän (laatuvastuu, luomu ja vapaakasvatus), mikä näkyy eettisissä valinnoissani ruokaostoksissa. Syön mieluummin tuntemaani ja itse hoitamaani tuotetta kuten hevosta, nautaa, kanaa tai possua kuin jossain ritilälattioilla, ahtaissa tiloissa eläneitä ja pitkiä teurasmatkoja kuljetettuja eläimiä.”

Ruoan kotimaisuus tuli myös vahvasti esille.

”Kotimaista, ilman liikoja lisäaineita ja myrkkijä. “

“Lähialueella tuotetun ruoan kanssa on mahdollista paremmin tietää mitä syö.”

Vastaajat siis arvostavat kotimaisuutta ja sitä, että ruoka on lähellä tuotettua. Näin ollen tietää mitä syö ja myös ruoan tuottaja saa varmasti osansa tuotannosta.

Ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin tuli myös paljon samoja vastauksia. Siis melkein kaikki vastasivat samalla tavalla. Hinta ratkaisee opiskelijoilla, mutta laatuun halutaan myös panostaa.

“Hinta, kotimaisuus, ravintoarvot.”

“Hinta ja kotimaisuus.”

11 Johtopäätökset

Selvitin opinnäytetyössäni opiskelijoiden eettistä kuluttajakäyttäytymistä ja kiinnostusta eettisiä valintoja kohtaan.

Suurimman osan ruokaostoksiin vaikuttaa hinta. Tämä olikin odotettavissa, koska tein kyselyn juuri opiskelijoille. Suurin osa vastaajista kuitenkin oli sitä mieltä, että jos rahaa olisi enemmän käytettävissä, panostaisivat he lähiruokaan ja luomuruokaan. Yllättävän moni kuitenkin suosii kotimaista ja tämä on mielestäni erittäin hyvä asia. Enemmistö vastaajista asuu kahden hengen taloudessa, mutta myös yli neljän hengen talouksia löytyi. Näin ollen sain kattavasti vastauksia erilaisista taustoista. Talouden henkilöiden määrä myös vaikuttaa huomattavasti siihen, paljonko rahaa kuluu kuukaudessa ruokaostoksiin. Prosentuaalisesti suurin osa käyttää rahaa ruokaostoksiin keskimäärin 151 -200 euroa kuukaudessa. Pienellä osalla taas rahaa kuluu yli 500 euroa, mihin varmasti vaikuttaa henkilöiden määrä taloudessa.

Noin neljäsosa vastaajista suosii ruokaostoksissaan reilun kaupan tuotteita ja opiskelijoiden budjetin huomioon ottaen, tämä on aika iso määrä. Vastaajien, jotka suosivat reilun kaupan tuotteita, ostoskori täyttyy noin 10 -50 % näistä tuotteista. Suurin osa, eli 70 % vastaajista ei suosi ollenkaan reilua kauppaa.

Vastaajat olivat pääsääntöisesti kiinnostuneita eettisistä valinnoista, avoimiin kysymyksiin sain hyvinkin kattavia vastauksia, mutta myös huomasin, että

vastauksissa tapahtui kylläntyminen ja vastaukset toistivat itseään.

Markkulan (2011, 37) mukaan Ekologisesta kuluttamisesta on tullut myös sosiaalisen statuksen mittari ja erottautumisen väline. Tavoitteenamme on saada sellainen tulotaso, että voisimme kuluttaa ekologisemmin. Voisimme ostaa luomutuotteita sekä pienten erikoisliikkeiden tuotteita, jotka ovat ekologisia, kestäviä ja kalliimpia, ja joiden hintataso on pienituloisen kuukausibudjetin tavoittamattomissa. Tutkimukset aiheellisesti muistuttavat, jotta yhteiskunta ja talous voivat hyvin, myös ekologisesti kuluttavien vastuu on kuluttaa.

Kollektiivinen, kulutusyhteiskunnan perusteita ravisteleva politiikka on kuitenkin jäänyt kestävän kehityksen diskurssin varjoon eikä kulutuksen määrän vähentämisestä juuri keskustella. Jackson/2009 126 s. 38 osoittaa, että syy tähän on yksinkertainen; järjestelmä on riippuvainen jatkuvasta kasvusta, niin kauan kunnes löydämme arvoihimme, elämäntapaamme ja sosiaalisiin rakenteisiimme muutoksia, jotka vapauttavat meidät jatkuvaan kasvuun ja kulutukseen perustuvan elämänmuodon vahingollisesta yhteiskunnallisesta logiikasta.

Ympäristöystävällisten tuotteiden saatavuuden ja valikoiman kasvaminen on positiivinen kehityssuunta ja etenkin kohtuuhintaisten ympäristömerkittyjen ja sertifioitujen tuotteiden, ruokatarvikkeiden ja välttämättömyystarvikkeiden lisääntyminen parantaa ekologisen kuluttajan toimintamahdollisuuksia. Samalla on kuitenkin tärkeää ymmärtää ero tarpeellisten ja luksustuotteiden kuluttamisen välillä. Tarpeettomien, vaikkakin ekologisten tuotteiden kuluttaminen ei ole poliittista vaikuttamista, vaan pikemmin osa henkilökohtaisen vihreän identiteetin rakentamisprojektia. Tarpeetonta kulutusta ei voida perustella sillä, että tuote on valmistettu kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. (kuluttajavaikuttamisen rajat)

12 Pohdinta

Halusin tehdä opinnäytetyöni liittyen kuluttamiseen ja etenkin eettiseen kuluttamiseen. Itseäni kiinnostaa kyseinen aihe ja olenkin viimeisen vuoden aikana pyrkinyt tekemään eettisempiä ratkaisuja kuluttamisessani. Varsinkin aiheen teoriaa lukiessani, minulle heräsi paljon uusia ajatuksia. Nykyään ostopäätöksiä tehdessäni, kiinnitän huomiota tuotteen alkuperään ja kestävyYTEEN, sekä etenkin siihen, että tarvitsenko tuotetta ihan oikeasti. Niin kutsutut heräteostokset ovat pitkälti jääneet kokonaan pois.

Ajatukseni oli ensin laittaa kysely suoraan omasta sähköpostista opiskelijoille. Tämä ei kuitenkaan onnistunut, joten siitä tuli vähän takapakkia ja aikataulu venyi. Onnekseni opintosihteeri laittoi kyselyn kaikille opiskelijoille, joten sain todella paljon vastauksia, joiden määrästä olinkin positiivisesti yllätynyt.

Vastaajat olivat myös hyvin jaksaneet käyttää aikaa avoimien kysymysten vastaamiseen ja ajatusten kirjoittamiseen. Niiden ansiosta sain vielä kattavampia vastauksia. Juurikin avoimissa kysymyksissä vastaukset toistivat itseään, hinta ja laatu merkitsevät paljon, joten kylläntyminen tapahtui.

Kotimaisia tuotteita on nykyään hyvin saatavilla. Suurin osa vastaajista suosiikin kotimaisia tuotteita, mikä on mielestäni hyvä asia eettisesti ajateltuna ja tämä myös tuo lisää työpaikkoja suomeen.

Joitakin kysymyksiä kyselystä olisin voinut jättää pois, esimerkiksi sukupuolen kysyminen oli hieman turha. Sen sijaan olisin voinut kysyä mm. Ruokahävikin määrästä ja lihatuotteiden kulutuksesta, koska niitä käsittelin teoriaosiossa.

Eettisen ja ekologisen kuluttamisen ja ruoan kuluttamisen ongelmallisuus nousi aika pian esiin tämän tutkimuksen yhteydessä. Ekologinen ei välttämättä ole eettinen, varsinkaan eläinten näkökulmasta. Jos vapaasti laiduntava lihakarja saisi itse päättää, se toden näköisesti laiduntaisi niityllä hamaan vanhuuteen asti, eikä päätyisi ihmisen ruoaksi..

Ja jos kotimainen luomukaan ei kaikissa tutkimuksissa ole ekologisempaa kuin tavallisesti tuotettu niin ei varmasti sitten tuontiluomukaan sitä ole. Eettisyydestä mielestäni kyllä voidaan puhua luomun yhteydessä koska luomussa ei käytetä

torjunta aineita jotka ovat ihmisen lisäksi haitallisia myös kaikelle muulle elävälle, eläimille, kasveille, vesistöille ja ilmakehälle.

Eettistä ja ekologista on kuluttaa vähän, ostaa kotimaassa tuotettua ruokaa mieluiten torjunta-aine vapaata, jättää pois sellaisen "ruoan" ostaminen joka ei ole oikeasti ruokaa ja on vahingollista sekä ihmiselle että ympäristölle: kaikki missä on enemmän kuin muutama lisä-aine, karamelli, limonadi, alkoholijuoma, pikaruoka jne.

Lihan käyttöä kannattaa vähentää nykyisestä puoleen sekä eettisistä, ekologisista että terveys syistä.

Eettisyydestä ja ekologisuudesta puhutaan ja kirjoitetaan paljon, mutta mitä on todellisuus. Kuinka moni joka uskoo olevansa hyvinkin vihreä kuluttaja, on sitä oikeasti? Monet ekologiset kulutushyödykkeet ja luomu ovat melko hinnakkaita, tietysti jos pienituloisen ihminen on niin sanotusti pihi, kasvattaa kesäkaudella paljon omia kasviksia, juureksia ja marjoja ja säilöö niitä, ei matkustele ulkomailla ja on muutenkin energiaa säästävä niin kyllähän silloin voi jo puhua ainakin ekologisesta kuluttajasta. Jos lihatuotteetkin jäävät pois, voidaan puhua jo eettisestä kuluttajasta.

Jatkotutkimuksena olisi hyvä tehdä kysely valmistuneille ja jo työelämään siirtyneille opiskelijoille ja tutkia, onko hinta vielä yhtä suuressa roolissa ja ostavatko enemmän luomutuotteita, kun rahaakin on enemmän käytettävissä.

Lähteet

- Bergström, Leppänen, 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Dagmar. Onko ympäristötietoisuus uusi globaali megatrendi?. 2008.
<http://www.dagmar.fi/uutiset/onko-ymp%C3%A4rist%C3%B6tietoisuus-uusi-globaali-megatrendi>.
 3.9.2015
- Elkington J. Ja Hailes J. 1999. Mistä kunnon ruokaa. Tammi.
- Evira.2013. Muuntogeeniset elintarvikkeet.
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa+elintarvikkeista/tuotan-totapoja/muuntogeeniset+elintarvikkeet/>. 1.9.2015
- Evira.2015.Aurinkomerkki.<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokona-iskuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/aurinkomerkki>. 10.9.2015
- Evira.2015. Euroopan unionin luomutunnus.
<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/eu+n+luomutunnus/>. 10.9.2015
- Haring H. 2015. Eettinen ruoka – parempi maailma. Kirkko & Koti.
<http://www.kirkkojakoti.fi/62-eettinen-ruoka-parempi-maailma>
- Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY oppimateriaalit
- Heinonen Sampsa 2011. Luomutuotanto suomessa, powerpoint esitys.
- Holm Jens 2000. Ruoka, ympäristö ja oikeudenmukaisuus. Eläinsuojeluliitto Animalia.
- Ilmasto-opas. 2015. Ilmastonmyönteinen ruoka. <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hillinta/-/artikkeli/ab196e68-c632-4bef-86f3-18b5ce91d655/ilmastomyotainen-ruoka.html>. 9.9.2015
- Katajajuuri, J-M., Koivupuro, H-K., Jalkanen, L., Reinikainen, A., Silvennoinen, K., 2012. MTT-raportti 41. Ruokahävikki suomalaisessa ruokaketjussa. <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti41.pdf>. 19.9.2015
- Kuluttajaliitto. 2015.
http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/elintarvikkeet_ja_ravitsemus/havikko/faktaa_ruokahavikista_suomessa. 17.9.2015
- Kuvaja S., Kuvaja J. 2002. Välittävä johtaminen-sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Talentum.
- KvantiMotv. 2012. Kyselylomakkeen laatiminen.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. 19.10.2015
- Lampikoski K. Ja Lampikoski T. 2000. Kuluttajavisiot -näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Markkinointi-instituutin kirjasarja 51, Porvoo WSOY.
- Lehtonen Mikko, 2004. Merkitysten maailma. Tampere: Vastapaino.
- Lipponen (toim.), 2011 Kuluttajavaikuttamisen rajat
- Luoma Pentti 2002. Vihreät viirit, muutos ja pysyvyys Maa- ja metsätaloustuottajan Keskusliiton ympäristöpoliittisissa näkemyksissä vuosina 1980-2000 Maataloustuottaja-lehden valossa. Oulun yliopisto.
- Luomu. 2015. <http://luomu.fi/ruoka/luomumerkit/>. 10.9.2015
- Luomu. 2015. Voiko luomuruokaan luottaa? <http://luomu.fi/ruoka/valvonta/>. 10.9.2015

- Martat. 2015. Ruokaa läheltä.://www.martat.fi/ruoka/ekokokki/lahiruoka/.
1.9.2015
- Mmm. 2014. Lähiruokaa – totta kai!
<http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/lahiruoka.htm>. 19.9.2015.
- Moisander J,1991. Sosiaaliset arvot luomutuotteiden kulutuksessa.
- Mononen T., Silvasti T. 2006 Ruokakysymys- näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen.
- Mononen T. Ja Silvasti T. 2012. Hyvä ja paha ruoka. Gaudeamus oy.
- Paananen J. ja Forsman S. 2001. Lähiruoka elintarvikealan maaseutuyritysten ja suurkeittiöiden kokemana.
- Pentikäinen J. 2009, Hyvän markkinat
- Pietarinen Kati toim. 2012. Sijoiltaan menneet, kulutuksen häätämä elämä.
- Puusa Anu, Reijonen Helen, akatemiasta markkinapaikalle
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita
- Rajala, J. 2006. Luonnonmukainen maatalous. http://luomu.fi/tietoverkko/wp-content/uploads/sites/5/2010/11/Luonnonmuk_maat_kansi.jpg.
9.9.2015.
- Reilu Kauppa. 2015. <http://www.reilukauppa.fi/meista/mikae-reilu-kauppa/>.
11.9.2015
- Reilu Kauppa. 2015. Miten Reilu kauppa toimii?
<http://www.reilukauppa.fi/meista/miten-reilu-kauppa-toimii/>. 11.9.2015
- Reilun kaupan edistämisyhdistys. Reilu kauppa. 2015.
<http://www.ihmisoikeudet.net/index.php?page=reilu-kauppa>. 16.9.2015
- Rope,T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. 6.painos. WSOY
Kirjapainoyksikkö, Porvoo
- Ruokatieto. 2015. Lähiruoka Suomessa.
<http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/lahiruoka-suomessa>. 11.9.2015
- Särs Ulf 2003, Vastuullisen kuluttajan ruokaostoskirja. Kirkon Ulkomaanapu.
- Uusitalo, Outi; Oksanen, Reetta (2004) Ethical consumerism: a view from Finland. International Journal of Consumer Studies, 28:3, 214–221.
- Virtanen S., 2012. Jättivertailut: Luomuruoka ei ole erityisen terveellistä tai ympäristöystävällistä. <http://www.tekniikkatalous.fi/arkisto/2012-09-05/J%C3%A4ttivertailut-Luomuruoka-ei-ole-erityisen-terveellist%C3%A4-tai-ymp%C3%A4rist%C3%B6yst%C3%A4v%C3%A4list%C3%A4-3310476.html>
- Visapää, V. 2013. IS: Geenimanipuloitua ruokaa Suomeen ehkä jo viiden vuoden päästä. http://www.iltalehti.fi/uutiset/2013071017247254_uu.shtml.
19.9.2015
- Välimäki, P. 2015. Ympäristömerkit. Kuluttajaliitto.
<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=775>. 15.9.2015
- Ympäristö. Ympäristömerkit. 2013. [http://www.ymparisto.fi/fi-fi-kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit](http://www.ymparisto.fi/fi-fi/kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit). 15.9.2015

Kyselylomake

Nuorten eettinen kuluttajakäyttäytyminen

Hei! Nimeni on Lotta Parviainen, opiskelen liiketaloutta. Opintoni ovat loppusuoralla ja opinnäytetyössäni tutkin nuorten eettistä kuluttajakäyttäytymistä, pääpainona on ruoka. Toivoisin, että vastaisit tähän kyselyyn, niin olisin taas askeleen lähempänä valmistumista:)

Kiitos ajastasi!

Tässä kyselyssä voit valita yhden vastauksen.

Sukupuoli*Pakollinen

- Mies
- Nainen

Ikä

- 18-25
- 26-30
- 31-

Minkä ryhmän ruokakaupassa käyt eniten?

- K-ryhmä
- Lidl
- Suomen Lähikauppa
- S-ryhmä
- En suosi mitään

Kuinka paljon käytät rahaa kuukaudessa ruokaostuksiin?

- Alle 150 €
- 151-200 €

- 201-250 €
- 251-300 €
- 350-400 €
- 450-500€
- Enemmän

Kuinka monta henkilöä on taloudessasi?

- Yksi
- Kaksi
- Kolme
- Neljä
- Enemmän

Suositko ruokaostoksissasi kotimaisia tuotteita?

- Kyllä
- En

Jos suosit ruokaostoksissasi kotimaisia tuotteita, kuinka paljon ostoksistasi on keskimäärin näitä tuotteita?

- 0 %
- 10 %
- 20 %
- 30 %
- 50 %
- 70 %
- 100 %

Suositko ruokaostoksissasi reilun kaupan tuotteita?

- Kyllä

- En

Jos suosit ruokaostoksissasi reilun kaupan tuotteita, kuinka paljon ostoksistasi keskimäärin on näitä tuotteita?

- En suosi
- 10 %
- 20 %
- 30 %
- 50 %
- 70 %
- 100 %

Suositko ruokaostoksissasi luomutuotteita?

- Kyllä
- En

Jos suosit ruokaostoksissasi luomutuotteita, kuinka paljon ostoksistasi keskimäärin on näitä tuotteita?

- En suosi
- 10 %
- 20 %
- 30 %
- 50 %
- 70 %
- 100 %

Jos ostat kotimaista ruokaa, luomuruokaa tai reilun kaupan tuotteita, suositko eettisiä valintoja myös muissa hankinnoissa ja jos, missä?

- Asuminen
- Kierrätys
- Kosmetiikka

- Liikkuminen
- Vaatteet

Mitä ruoan eettisyys sinulle merkitsee? Kerro parilla lauseella

Jos luomutuotteet olisivat edullisempia, ostaisitko niitä enemmän?

- Kyllä
- En

Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseesi? Kerro muutamalla sanalla