



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
ÅBO YRKESHÖGSKOLA**

KOHTI VIHREÄMPIÄ VALINTOJA KULUTUKSESSA

**Kestävä kehitys ja käyttäytyminen
Varsinais-Suomessa**

Suvi Pulliainen

Kestävä kehitys

2009

Kestävän kehityksen koulutusohjelma	
Suvi Pulliainen	
Kohti vihreämpiä valintoja kulutuksessa. Kestävä kehitys ja käyttäytyminen Varsinais-Suomessa.	
	Ohjaaja Sirpa Halonen
Opinnäytetyön valmistumisajankohta Kesäkuu 2009	Sivumäärä 53 + 11 liitesivua
<p>Kuluttamisesta on muodostunut hyvin tärkeä osa teollisuusmaiden ihmisten elämää ja suurta kulutusta pidetään yleensä jopa toivottavana. Samanlainen kulutuksen ihannoinnin trendi leviää jatkuvasti uusien maihin ja kulttuureihin. Kehitysmaat seuraavat teollisuusmaiden esimerkkiä. Kulutuksesta on tullut keino ilmaista ja toteuttaa itseään. Kulutuksen kasvun seurauksista maksavat niin ympäristö kuin ihmisetkin.</p> <p>Yhtenä ratkaisuna alati kasvavaan kulutusvimmaan on ehdotettu vihreää kuluttamista (engl. green consumerism). Vihreä kulutus on kulutusta, jossa ympäristövaikutukset nousevat kulutusvalintojen perusteeksi muiden tekijöiden, kuten hinnan ja laadun, rinnalle. Radikaalimpien näkemysten mukaan ympäristöystävällistä kulutusta ei ole olemassakaan, koska kulutuksen vaikutukset ovat aina enemmän tai vähemmän negatiivisia ympäristölle. Vihreä valitseminen on kuitenkin kulutusta ihannoivassa yhteiskunnassamme helpompaa ja sen avulla voidaan myös vähentää kulutuksen ympäristövaikutuksia.</p> <p>Työn tarkoituksena on tarkastella vihreää kuluttamista sekä varsinaissuomalaisten ostoskäyttäytymiseen liittyviä ympäristöasenteita ja –käyttäytymistä. Opinnäytetyön tilaajana on Varsinais-Suomen kestävän kehityksen ja energia-asioiden palvelukeskus VALONIA ja Kelaa! Kestävä kulutus ja elämänlaatu –hanke. Kelaa! –hankkeen tavoitteena on ilmastonmuutoksen hillintä ja kestävä kulutus materiaali- ja energiatehokkuutta edistämällä.</p> <p>Työn pääkohdiksi nousivat vihreän kulutuksen lisäksi varsinaissuomalaisen kuluttajan ”vihreyden” määrittely ja ostoskäyttäytymisen muutoksen tarkastelu. Tämän lisäksi tarkastellaan yleisesti ympäristökäyttäytymistä ja –asenteita sekä niiden ristiriitaa.</p> <p>Työtä varten toteutettiin kyselytutkimus ympäristökäyttäytymisestä ja –asenteista Varsinais-Suomessa. Tämä kysely on jatkoa vuosina 1999 ja 2004 toteutetuille vastaaville kyselyille. Tuloksia vertailtiin keskenään ostoskäyttäytymisen osalta.</p> <p>Kyselytutkimuksista saadut tulokset osoittavat, että varsinaissuomalaiset käyttäytyvät yleisesti koko ajan ympäristöystävällisemmin. He pitävät luontoa ja ympäristöä suuressa arvossa sekä ovat huolissaan niiden tilasta. Suurin osa heistä uskoo voivansa vaikuttaa omalla toiminnallaan ja omilla valinnoillaan ympäristön tilaan positiivisesti.</p>	
Hakusanat: Kuluttaminen, vihreä kulutus, ympäristöasenteet, ympäristökäyttäytyminen	
Säilytyspaikka: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto	

Degree Programme of Sustainable Development	
Author: Suvi Pulliainen	
Green choices in consumerism. Sustainable development and behaviour in Southwest Finland.	
	Instructor Sirpa Halonen
Date June 2009	Total number of pages 53 + 11 appendix pages
<p>Consumption is a very important part of people's lives in the developed countries. High consumption is usually preferred because of the economics. The trend in consumption idolisation is spreading to new countries and cultures all the time. The developing countries follow our example. Consumption has become a way to express oneself. The consequences of growing consumption are high and not only does the environment take a hit but the people also suffer.</p> <p>Green consumerism is presented as one solution to this ever growing consumption frenzy. Green consumerism is consumption where environmental impacts are used as a criterion together with price and quality when purchasing a product or a service. The most radical views see that there is no such thing as environmentally friendly consumption because consumption always has a negative impact on the environment. However, making ecological consumption choices is easier in our pro-consumption society and with them it is possible to reduce the negative impacts on the environment.</p> <p>The purpose of this thesis is to observe green consumerism and the pro-environmental behaviour and attitudes concerning shopping behaviour in the Southwest Finland. The thesis was commissioned by The Service Centre for Sustainable Development and Energy of Southwest Finland VALONIA and Kelaa! Kestävä kulutus ja elämänlaatu –project. The target of this project is to control climate change and to promote sustainable development with the help of material and energy efficiency.</p> <p>The main points of this thesis, in addition to green consumerism, are the defining of how green the people in Southwest Finland are and the observation of the change in their shopping behaviour. In addition to this, the pro-environmental behaviour and attitudes and their conflicts are also being observed.</p> <p>A questionnaire survey of pro-environmental behaviour and attitudes in Southwest Finland was made for this thesis. This survey is a follow-up research and the previous ones were executed in 1999 and 2004. The results of these surveys were compared.</p> <p>The results of the surveys show that people in Southwest Finland behave constantly more environmentally friendly. They value nature and the environment and are concerned of their state. Most of them believe that it is possible to have a positive impact on the state of the environment with their own choices and behaviour.</p>	
Keywords: Consumerism, Green consumerism, Pro-environmental attitudes, Pro-environmental behaviour	
Deposit at: Library at Turku University of Applied Sciences	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	YMPÄRISTÖKÄYTTÄYTYMINEN JA -ASENTEET	6
2.1	Ympäristökäyttäytyminen	6
2.2	Ympäristöasenteet	7
2.3	Asenteiden ja käyttäytymisen ristiriita	9
3	VIHREÄ KULUTUS	12
3.1	Vihreä kuluttaja	13
3.2	Vihreän kuluttajan stereotypiat	14
3.2.1	Vapaaehtoista yksinkertaisuutta	15
3.2.2	Radikaalia ympäristöaktivismia	15
3.2.3	Muutoksen tekemistä	16
3.3	Vihreän kuluttamisen esteet	17
4	YMPÄRISTÖ- JA TUOTEMERKIT	19
4.1	Reilun kaupan merkki	20
4.2	Euroopan ympäristömerkki	20
4.3	Pohjoismainen ympäristömerkki	21
4.4	Luomu – valvottua tuotantoa -merkki	22
4.5	Hyvää Suomesta –joutsenlippu	23
5	TUTKIMUSTEHTÄVÄT, AINEISTO JA MENETELMÄT	23
5.1	Tutkimustehtävät	24

5.2	Otanta	24
5.3	Kyselyn vastausprosentti ja edustavuus	24
5.4	Menetelmät	26
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
6.1	Varsinaissuomalaisten ostoskäyttäytyminen	26
6.1.1	Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	26
6.1.2	Ostopäätöksiä koskevat rutiinit ja oman toiminnan arviointi	29
6.2	Varsinaissuomalaisten ympäristöasenteet	31
6.2.1	Ympäristöongelmien vakavuus	31
6.2.2	Varsinaissuomalaisten ostoskäyttäytymiseen liittyvät asenteet	34
6.3	Varsinaissuomalaisten ympäristö- ja tuotemerkkien tuntemus	36
6.4	Varsinaissuomalaisen kuluttajan vihreys	37
6.4.1	Ympäristökäyttäytyminen	37
6.4.2	Ympäristöasenteet ja -tieto	39
6.5	Varsinaissuomalaisten ostoskäyttäytymisen muutos	39
6.5.1	Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	40
6.5.2	Ostopäätöksiä koskevat rutiinit ja oman toiminnan arviointi	45
7	ARVIOINTI	47
8	LOPUKSI	49
	LÄHTEET	51

LIITTEET

Liite 1. Vuoden 2008 kyselylomake.

Liite 2. Saatekirje.

Liite 3. Muistutuskirje.

KUVIOT

Kuvio 1.	Yksilöllisen ja kollektiivisen hyödyn vaikutus ympäristöasenteisiin ja käyttäytymiseen	10
Kuvio 2.	Reilun kaupan merkki	20
Kuvio 3.	Euroopan ympäristömerkki	21
Kuvio 4.	Pohjoismainen ympäristömerkki	22
Kuvio 5.	Luomu – valvottua tuotantoa – merkki	23
Kuvio 6.	Hyvää Suomesta –joutsenlippu	23
Kuvio 7.	Suomea uhkaavien yhteiskunnallisten ongelmien vakavuus vuonna 2008	32
Kuvio 8.	Suomea uhkaavien yhteiskunnallisten ongelmien vakavuus vuonna 2004	33
Kuvio 9.	Suomea uhkaavien yhteiskunnallisten ongelmien vakavuus vuonna 1999	34
Kuvio 10.	Ympäristö- ja tuotemerkkien tuntemus	36
Kuvio 11.	Tuotteen vähäisen energiankulutuksen vaikutus ostopäätöksiin	40
Kuvio 12.	Tuotteen pitkäikäisyyden, korjattavuuden ja kierrätettävyyden vaikutus ostopäätöksiin	41
Kuvio 13.	Tuotteen valmistukseen käytetyn energian vaikutus ostopäätöksiin	42
Kuvio 14.	Ympäristömerkkien vaikutus ostopäätöksiin	42
Kuvio 15.	Luomumerkin vaikutus ostopäätöksiin	43
Kuvio 16.	Reilun kaupan merkin vaikutus ostopäätöksiin	44
Kuvio 17.	Lähiruoan vaikutus ostopäätöksiin	44
Kuvio 18.	Muovikassin ostamisen yleisyys	45
Kuvio 19.	Ympäristöongelmista saadun tiedon vaikutus valinnanvaikeuteen ostotilanteessa	46
Kuvio 20.	Vanhoiden ostotottumuksien muutos ympäristösyiden vuoksi	47

TAULUKOT

Taulukko 1. Perusjoukko ja tutkimusaineisto iän ja sukupuolen mukaan	25
Taulukko 2. Eri tekijöiden vaikutus ostopäätöksiin	27
Taulukko 3. Ostopäätöksiä koskevat rutiinit	29
Taulukko 4. Käytettynä ostetut hankinnat	30
Taulukko 5 Oman ostoskäyttäytymisen arviointi	30
Taulukko 6. Ostoskäyttäytymiseen liittyvät ympäristöasenteet	34

1 JOHDANTO

Kulutus hallitsee nykyään monen ihmisen elämää. Hankkimisen ja kuluttamisen tarve täyttää perheelle, uskonnolle ja yhteisöille aikoinaan kuuluneen paikan. Kulutuksesta on tullut yhteinen mitta-asteikko, jonka avulla henkilökohtaisia saavutuksia punnitaan. Varsinkin teollisuusmaissa suurta kulutusta pidetään jopa toivottavana eikä oman kulutuksen kriittiseen tarkasteluun juurikaan kannusteta. (Flavin 2004, 15; Suomen Luonnonsuojeluliitto [viitattu 5.5.2009].)

Teollisuusmaiden kulutustaso on erittäin korkea. Viidesosa maapallon ihmisistä kuluttaa lähes neljä viidesosaa maapallon kaikista luonnonvaroista. Suomalaiset käyttävät suoraan tai välillisesti lähes 100 tonnia luonnonvaroja vuodessa asukasta kohti. Se on kaksi kertaa enemmän kuin Euroopan maissa keskimäärin ja jopa 50 kertaa enemmän kuin vietnamilaisilla. (VALONIA [viitattu 5.5.2009].)

Viimeisten 50 vuoden aikana maailman makean veden käyttö on kasvanut kolminkertaiseksi ja fossiilisten polttoaineiden käyttö on viisinkertaistunut. Hintaa eivät kuitenkaan maksa vain ekosysteemit, vaan myös ihmiset kärsivät. Fossiilisten polttoaineiden käytön aiheuttamat hiilidioksidipäästöt kasaantuvat ilmakehään ja levittävät kulutuksen aiheuttamia rasituksia kaikkialle maapallolla ilmastonmuutoksen kautta. (Flavin 2004, 16.)

Kulutus on kuitenkin välttämätöntä ihmisten elämälle ja yhteiskunnille. Länsimainen kulutuskeskeinen markkina- ja yhteiskuntarakenteen vaatii pyöriäkseen jatkuvaa kuluttamista. Yhtenä ratkaisuna alati kasvavaan kulutusvimmaan on ehdotettu niin sanottua vihreää kulutusta (engl. green consumerism). Ekologisesti vastuullisessa kuluttamisessa kuluttaja sovittaa yhteen omat tarpeensa ja ostamiensa tuotteiden tai palvelujen ympäristövaikutukset (Utriainen 2005, 80). Valinnoillaan kuluttajat voivat vaikuttaa ympäristönsä hyvinvointiin parantavasti ja samalla vähentää tai välttää ympäristöriskejä.

Tämän työn tarkoituksena on tarkastella vihreää kuluttamista sekä varsinaissuomalaisten ostoskäyttäytymiseen liittyviä ympäristöasenteita ja -käyttäytymistä. Työtä varten suoritettiin kyselytutkimus ympäristökäyttäytymisestä ja -asenteista Varsinais-Suomessa. Kyselytutkimus on jatkoa vuosina 1999 ja 2004 suoritetuille vastaaville kyselyille, jotka on suoritettu Turun Yliopiston sosiologian laitoksen toimesta.

Työn päätutkimusongelmana on tarkastella Varsinais-Suomesta vuosina 1999, 2004 ja 2008 kerättyjen kyselyaineistojen perusteella sitä,

- a) kuinka vihreitä kuluttajia ovat varsinaissuomalaiset ja
- b) onko varsinaissuomalaisten ostoskäyttäytyminen muuttunut edellisistä tutkimuksista ja jos on, niin miten.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään ensin ympäristökäyttäytymistä ja -asenteita sekä niiden ristiriitaa yleisesti. Sen jälkeen perehdytään vihreään kuluttamiseen ja kuluttajaan sekä esitellään kyselylomakkeessa käytetyt ympäristö- ja tuotemerkit. Aineiston esittelyn jälkeen esitellään tutkimuksesta saadut tulokset ja niistä tehdyt loppupäätökset. Lopuksi vielä arvioidaan tutkimuksen ja työn luotettavuutta.

2 YMPÄRISTÖKÄYTTÄYTYMINEN JA -ASENTEET

2.1 Ympäristökäyttäytyminen

Ympäristökäyttäytymisellä tarkoitetaan ihmisten käyttäytymistä, joka joko suoraan tai välillisesti vaikuttaa ympäristöön. Kun lähes kaikki käyttäytymisemme vaikuttaa jollain tavalla ympäristöön, voidaan termi ympäristökäyttäytyminen ymmärtää hyvinkin laajasti.

Hyvin yleinen tapa tutkimuksissa on rajata termi koskemaan vain kulutusta, jolloin puhutaan ekologisesti tietoisesta kuluttamisesta eli vihreästä kuluttamisesta. Kuluttamisen lisäksi ympäristökäyttäytyminen voidaan määritellä kierrättämiseksi, luontoharrastukseksi tai yhteiskunnalliseksi vaikuttamiseksi. Jälkimmäisessä tapauksessa tutkimus keskittyy muun muassa halukkuuteen maksaa ympäristöveroja ja valmiuteen boikotoida joitain tuotteita tai yrityksiä. (Utriainen 2005, 22-23.)

Mikä sitten aiheuttaa ympäristökäyttäytymistä? Ympäristökäyttäytyminen on yleensä joillain tapaa sidoksissa huoleen ympäristöstä ja sen ongelmista. Huoli ympäristöstä voi olla vaikkapa huolestuneisuutta luonnonvarojen ja energian riittävyydestä, ilmansaasteista, vesistöjen pilaantumisesta, ilmastonmuutoksesta, eläin- ja kasvilajien sukupuuttoon kuolemista, väestönkasvusta tai ydinenergian käyttöön liittyvistä riskeistä. (Kouvo 2001, 9.)

Ympäristöhuoli johtuu ihmisten tietoisuudesta ympäristöongelmista ja siten se aiheuttaa halukkuutta tukea pyrkimyksiä niiden ratkaisemiseksi ja/tai halua tehdä jotain henkilökohtaisesti niiden ratkaisemiseksi (Utriainen 2005, 27).

Ympäristökäyttäytymisen eri muotoja voidaan kuvata sosiaalisen toiminnan eri ideaalityyppien avulla. Arvorationaalinen, instrumentaalinen, traditionaalinen ja emotionaalinen toiminta ovat jokainen erilaisia. Käsitteitä voidaan avata esimerkkien avulla; arvorationaalista toimintaa edustaa vaikka se, että vastustetaan moottoritietä, koska halutaan suojella arvokasta kulttuurimaisemaa. Instrumentaalista toimintaa kuvaa muun muassa se, että kierrätetään pulloja, koska niistä saa rahaa. Traditionaalista eli perinteistä toimintaa voi olla esimerkiksi kompostointi: heitetään ruoantähteet kompostiin, koska jo isoäiti teki niin. Emotionaalista eli tunnepohjaista toimintaa on se, että ostetaan luomukanalan munia, koska häkkikanoja käy sääliksi. (Kouvo 2001, 11.)

2.2 Ympäristöasenteet

Asenteella on monta erilaista määritelmää. Psykologien Alice Eaglyn ja Shelly Chaikenin yleisluonteisen määritelmän mukaan se on psykologinen taipumus, joka

ilmaistaan arvioimalla jokin kokonaisuus joko positiiviseksi tai negatiiviseksi. Arviointi taas tapahtuu tunteen, tiedon tai toiminnan perusteella. Asenteita voi myös omaksua muilta ihmisiltä. (Utriainen 2005, 12.)

Ympäristöasenne määritellään useimmiten kiinnostukseksi ympäristöasioista ja huoleksi tai peloksi ympäristön tilasta ja sen vahingollisista vaikutuksista ihmisille. Ympäristöasenne tarkoittaa myönteistä suhtautumista ympäristöön ja ympäristöasioiden kokemista henkilökohtaisesti tärkeiksi. Jotta asenne voidaan muodostaa, henkilöllä tulee olla jonkin verran tietoa ympäristöstä, mutta oleellisinta ei ole tiedon totuudenmukaisuus vaan kyseessä voi olla myös vain oletus. (Utriainen 2005, 28.)

Ympäristöasenteen synonyyminä on pitkälti käytetty ympäristöhuolta ja useissa tutkimuksissa näitä termejä käytetään rinnakkain. Ympäristöasenne on kuitenkin ympäristöhuolta laajempi termi, koska se jo sisältää ympäristöhuolen. (Utriainen 2005, 27.) Joka tapauksessa ympäristöhuoli ja -asenteet ovat tiukasti kytköksissä toisiinsa.

Yksilön ympäristöasenteisiin vaikuttaa joukko sosiodemografisia tekijöitä. Muun muassa iän, sukupuolen, koulutuksen, tulotason, asuinpaikan ja poliittisen suuntautumisen avulla pystytään jonkin verran selittämään ihmisten ympäristöasenteita. Nämä selitykset eivät kuitenkaan ole aina yhdenmukaisia, sillä ympäristömyönteisyyden on todettu olevan melko korkeaa kaikissa väestöryhmissä. (Utriainen 2005, 33.)

On kuitenkin joitain yhteisiä tekijöitä, jotka yhdistetään ympäristömyönteisyyteen. Vahvin ympäristömyönteisyyttä selittävä tekijä on ikä. On todettu, että viimeisimmät ikäluokat ovat edeltäjiään ympäristömyönteisempiä. Poliittinen ideologia, koulutus ja asuinpaikka vaikuttavat myös merkittävästi ympäristöasenteisiin. Korkeasti koulutetut ovat usein ympäristömyönteisempiä, koska heillä on paremmat edellytykset ymmärtää ympäristöaiheista asiantuntijatietoa ja ajatella kriittisesti. Poliittisesti liberaalien henkilöiden ympäristömyönteisyyttä selitetään heidän vähäisemmällä

sitoutuneisuudella vallitsevaan elämäntapaan ja sosiaaliseen, perinteiseen ajattelutapaan. Kaupunkilaisten ympäristöhuolet taas ovat suuremmat kuin maalla asuvien, koska kaupungissa elinympäristön saastuminen ja ympäristötilan huononeminen ovat havaittavissa konkreettisesti. (Utriainen 2005, 34-35.)

Naisia on pidetty perinteisesti miehiä ympäristömyönteisempinä. Sukupuolen yhteys ympäristömyönteisyyteen on kuitenkin havaittu heikommaksi, mitä on luultu ja tutkimustulokset ovat melko eroavia. Yhteistä tutkimuksille on kuitenkin se, että naiset ja etniseltä taustaltaan ei-valkoihoiset ovat hieman ympäristömyönteisempiä kuin muut. (Utriainen 2005, 35.)

2.3 Asenteiden ja käyttäytymisen ristiriita

Suomalaiset arvostavat hyvää ympäristöä ja ympäristönsuojeluun suhtaudutaan hyvinkin myönteisesti. Eri asennetutkimuksissa esiin tulevat ympäristömyönteiset asenteet eivät kuitenkaan aina näy vastaavana käytöksenä. Miksi ympäristöstä selvästi huolestuneet ihmiset eivät sitten aina käyttäydy ympäristöystävällisesti vaan välillä jopa päinvastaisesti?

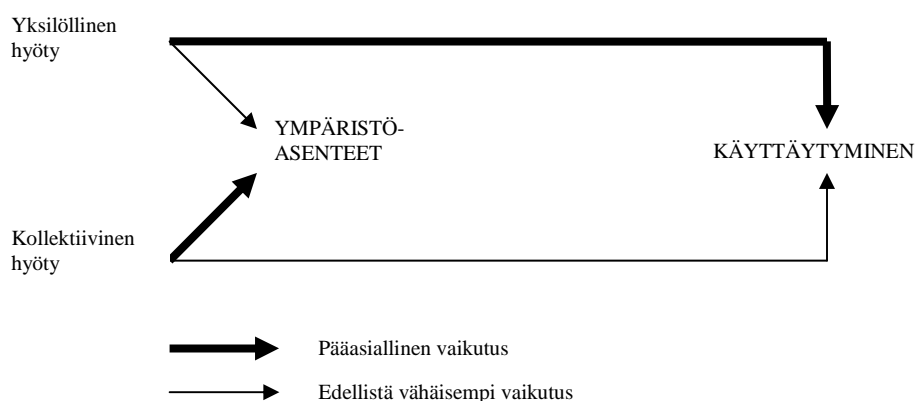
Asenteita muodostaessaan ihminen joutuu tekemään kompromissin oman hyödyn ja yhteisen, kollektiivisen hyvinvoinnin tavoitteiden kesken. Joskus omakohtaiset hyödyt vievät voiton niiden kanssa ristiriidassa olevien kollektiivisista hyödyistä. (Haavisto 1992, 52.)

Monet tekijät vaikuttavat siihen, etteivät asenteet ja käyttäytyminen vastaa toisiaan. Ensinnäkin tiedon puute voi olla synä ympäristön kannalta haitalliseen käyttäytymiseen. Ihmiset eivät tiedosta oman toimintansa ja elämäntapansa kaikkia vaikutuksia. Kulutusmyönteinen kulttuuri jättää usein varjoon muut kuin taloudelliset hyödyt ja haitat. Tuotteen tai palvelun ympäristövaikutukset eivät yleensä näy sen hinnassa. Ihmiset eivät esimerkiksi myöskään aina tule ajatelleeksi, miten paljon luonnonvaroja ja energiaa tuotteiden ennenaikainen hylkääminen tuhlaa. (Haavisto 1992, 53; Uusitalo 1992, 62.)

Toisena syynä saattaa olla yleisten asenteiden vaikutus. Koska ympäristönsuojelu ja ympäristöstä huolehtiminen on sosiaalisesti hyväksyttävää ja jopa toivottavaa, ihmisten on vaikeaa myöntää, etteivät he juuri piittaa ympäristön tilasta. Kolmanneksi, omaa käyttäytymistä koskevissa valinnoissaan ja harkinnoissaan ihmiset ovat yleensä melko lyhytjänteisiä. Niinpä ympäristövaikutukset, jotka näkyvät ehkä vasta pitkän ajan kuluessa, jäävät välittömästi havaittavien näkökohtien, kuten taloudellisten hyötyjen, varjoon. Valintoihin vaikuttavat monet muutkin tekijät kuin ympäristöasiat. (Haavisto 1992, 53.)

Kuluttajat kokevat myös jatkuvaa sosio-kulttuurista painostusta yhteiskunnan tasolta. Nykyinen kulutuskeskeinen elämäntapa kannustaa ja suosii ympäristölle haitallisia käyttäytymistapoja kuten kertakäyttökulttuuria. (Haavisto 1992, 53.)

Tutkija Liisa Uusitalon (1986, 59) mukaan ihmisten ympäristöasenteet muodostuvat pääasiassa yhteistä eli kollektiivista hyötyä koskevan tiedon pohjalta, kun taas käyttäytyminen määräytyy pääosin yksilön omasta toiminnasta koituvan hyödyn mukaan (kuvio 1). Tämän vuoksi käyttäytymisestä ei aina voi päätellä yksilön asennemaailmaa ja ristiriita syntyy.



Kuvio 1. Yksilöllisen ja kollektiivisen hyödyn vaikutus ympäristöasenteisiin ja käyttäytymiseen (Uusitalo 1986, 59.)

Yhteenvedonä ihmisten ympäristöasenteiden ja käyttäytymisen ristiriidan voi siis todeta kuvaavan yleisemmällä tasolla eroa ihanteellisen elämäntavan ja todellisten elinolojen välillä (Haavisto 1992, 54).

Yleisin selitys ympäristöasenteiden ja –käyttäytymisen ristiriidalle löytyy ihmisten viitseliäisyydestä, sillä ympäristökäyttäytyminen vaatii usein hieman vaivannäköä. Tällöin puhutaan vapaamatkustajaongelmasta (engl. free rider problem). Vapaamatkustajaongelma on tilanne, jossa käyttäytymistä ohjaavat vain omakohtaiset hyödyt, vaikka ne olisivatkin ristiriidassa kollektiivisten hyötyjen kanssa (Haavisto 1992, 52).

Yksilölle paras ratkaisu käyttäytymisen suhteen on sellainen, jossa itse voi välttyä vaivannäöltä muiden toimiessa yhteisen hyödyn eteen. Heikoin tilanne yksilön kannalta taas on se, että itse toimii yhteisen hyödyn edellyttämällä tavalla, mutta muut eivät, jolloin oma uhraus menee täysin hukkaan. Vapaamatkustajalla tarkoitetaan henkilöä, joka pyrkii saavuttamaan mahdollisimman suuren hyödyn muiden yhteistyöstä osallistumatta itse lainkaan toimintaan. (Uusitalo 1992, 37-38; Utriainen 2005, 24.)

Syynä vapaamatkustajuuteen voi olla joko oman edun asettaminen etusijalle tai se, että oman käyttäytymisen vaikutukset arvioidaan merkityksettömiksi. Mitä isommasta joukosta on kyse, sitä merkityksettömämmäksi osallistuja kokee itsensä ja oman toimintansa. Tällainen käyttäytyminen on siis tahdonalaista ja valittua. Vapaamatkustajan mielestä ympäristöystävällinen toiminta vaatii henkilökohtaisia uhrauksia (aikaa, rahaa, vaivannäköä), ja hän pelkää oman panostuksensa menevän hukkaan, koska ei voi olla varma, että muutkin käyttäytyisivät yhtä ympäristöystävällisesti. Kun vapaamatkustajia on paljon, ei toivottua yhteistä hyötyä eli tässä tapauksessa hyvää ympäristöä, synny. (Uusitalo 1992, 65; Haavisto 1992, 52.)

3 VIHREÄ KULUTUS

Ekologisesti vastuullinen kulutus määritellään yleensä kuluttajan käyttäytymiseksi, joka on tietoista ja sosiaalisesti vastuullista, ja jossa on mukana ympäristönsuojelijan näkökulma. Tätä kutsutaan tunnetummin termillä ”vihreä kulutus”. (Moisander 1996, 25.)

Vihreä kulutus on siis kulutusta, jossa ympäristövaikutukset nousevat kulutusvalintojen perusteeksi tavanomaisempien tekijöiden, kuten hinnan ja laadun, rinnalle. Termin määrittelemisestä tekee hankalaa se, että radikaalimpien näkemysten mukaan ympäristöystävällistä kulutusta ei ole olemassakaan, koska kulutuksen vaikutukset ympäristöön ovat aina enemmän tai vähemmän negatiivisia. Kaikkein ekologisinta kulutusta olisikin siis ostaa vähemmän ja pudottaa kulutus minimiin. Vihreä valitseminen eli ekologisten kulutusvalintojen tekeminen on kuitenkin kulutusta ihannoivassa yhteiskunnassamme helpompaa ja sen avulla voidaan myös vähentää kulutuksen ympäristövaikutuksia. (Moisander 1996, 28; Sojonen 2005, 3 [viitattu 9.3.2009]; Utriainen 2005, 22-23).

Vihreä kulutus on arjen ympäristöpolitiikkaa yksinkertaisimmillaan ja parhaimmillaan. Sen tarkoituksena on taata ympäristön hyvä laatu ja maapallon säilyminen tulevillekin sukupolville, mutta myös vaikuttaa yhteiskunnalliseen eli hallituksen ympäristöpolitiikkaan. Arjen ympäristöpolitiikkana vihreä kulutus tuo valtion ympäristöpolitiikan tietoon tavallisten ihmisten mielipiteet ja kokemukset sekä elämäntavan ja kulttuurisen muutoksen näkökulmat (Massa & Ahonen 2006, 13).

Vihreässä kuluttamisessa on usein pohjalla myös halu vastustaa länsimaista kulutuskeskeistä kulttuuria ja sen materialistista kuluttaja-kansalaisen identiteettiä etsimällä ja luomalla uudenlaisia olemassaolon tyylejä ja elämäntapoja. (Moisander 2004, 295.)

Rinnakkain vihreän kulutuksen kanssa käytetään termejä ympäristötietoinen ja ympäristövastuullinen kuluttaminen sekä vihreä elämäntapa. Vaikka käsitteet sivuavat

ja muistuttavat toisiaan hyvin paljon, niiden kesken voidaan tehdä pieniä eroja. Vihreä kulutus voidaan ymmärtää kapeasti vain kuluttajan ostopäätöksiin keskittyvänä tarkastelutapana, kun taas vihreä elämäntapa on huomattavasti laajempi ja yhtenäisempi erilaisten tekojen muodostama kokonaisuus. (Ahonen 2006, 73.) Tässä opinnäytetyössä vihreä kulutus määritellään juuri tällä kapealla tavalla ja keskitytään tarkastelemaan varsinaissuomalaisten ostoskäyttäytymistä.

3.1 Vihreä kuluttaja

Vihreällä kuluttajalla tarkoitetaan yleensä kuluttajaa, jonka kulutuksen laatuun tai määrään vaikuttaa hänen tietoisuutensa ja asenteensa ympäristöongelmista. Vihreä kuluttaja voidaan myös ymmärtää yhteiskunnallisesti suuntautuneena poliittisena toimijana, joka yrittää vaikuttaa yhteiskuntaan muun muassa vaatimalla ympäristöä säästävempiä vaihtoehtoja tai boikotoimalla joitain ympäristön kannalta haitallisia tuotteita. (Ahonen 2006, 73.)

Vihreä kuluttaja voidaan siis ymmärtää monella eri tavalla. Hän voi olla ympäristötietoinen ostoksenteekijä, poliittinen kuluttaja-aktiivi, arkisia pieniä ympäristötekoja tekevä kierrättäjä, vähän kuormittava kuluttaja tai vihreään alakulttuuriin kuuluva toimija. Tekojensa ja asenteidensa perusteella yksittäinen vihreä kuluttaja voidaan sijoittaa janelle, jonka toisessa päässä on ”todella vihreä” ja toisessa ääripäässä taas ”ei lainkaan vihreä”. ”Enemmän vihreiden” kuluttajien ostoskäyttäytymiseen vaikuttaa suuresti heidän ympäristöhuolensa, kun taas ”vähemmän vihreiden” kuluttajien ostoskäyttäytymiseen ympäristötekijät vaikuttavat vain vähän tai eivät lainkaan. (Ahonen 2006, 74; Moisander 2001, 78.)

Tarkkojen määritelmien käyttäminen on ongelmallista, sillä on monia tapoja kuluttaa vihreästi. Joitain yleistyksiä voidaan kuitenkin tehdä. Elkingtonin ja Stilesin (1991, 23) mukaan ”vihreä kuluttaja pyrkii välttämään tuotteita ja palveluita, jotka todennäköisesti:

- vaarantavat kuluttajan oman tai muiden terveyden
- aiheuttavat merkittävää vahinkoa ympäristölle valmistettaessa, käytettäessä tai hävitettäessä

- kuluttavat suhteettoman paljon energiaa valmistuksessa, käytössä tai jätteenkäsittelyssä
- tuottavat tarpeetonta jätettä joko ylipakkaamisen tai lyhyen käyttöiän johdosta
- on valmistettu raaka-aineista, jotka ovat peräisin uhanalaisista lajeista tai ympäristöstä
- on valmistettu käyttämällä tarpeettomasti koe-eläimiä tai eläinkokeita joko myrkyllisyystesteissä tai muissa tarkoituksissa
- aiheuttavat haittoja muille maille, erityisesti kolmannen maailman maille.”
(Elkington & Stiles 1992, 23.)

Näissäkin yleistyksissä on kuitenkin ongelmana se, että ihmisten näkemykset eroavat hyvin paljon toisistaan. On esimerkiksi mahdotonta määrittellä tarkasti mitä tarkoittaa ”tarpeeton jäte” tai ”suhteettoman paljon energiaa”, koska niiden määrittely vaatii jokaisen kuluttajan henkilökohtaista arviointia ja siten ne vaihtelevat ihmisten kesken. (Moisander 2001, 80.)

Vihreä kuluttaja mielletään yleensä myös säästäväiseksi kuluttajaksi. Säästäväinen kuluttaja ei kuitenkaan ole sama kuin vihreä kuluttaja. Säästäväiset kuluttajat ovat ihmisiä, jotka eivät esimerkiksi halua matkustella ja joille säästäväisyys on hyve. He eivät välttämättä kuitenkaan ole ympäristömyönteisiä ja mieti kulutustaan ympäristön kannalta. Niukka kulutus on heille vapaaehtoinen valinta. (Ahonen 2006, 82-83.) He voivat olla hyvätuloisia, mutta välttävät tuhlaamista. Myös vähävaraisille helpoin ja luonnollisin ympäristöystävällinen kulutusmuoto on kulutuksesta pidättäytyminen ja sen vähentäminen (Sojonen 2005, 42 [viitattu 9.3.2009]). Heidän kulutuskäyttäytymisensä ei kuitenkaan ole vapaaehtoista säästämistä, vaan sen sanelee olosuhteiden pakko, jolloin kysymyksessä ei ole vihreä kuluttaminen.

3.2 Vihreän kuluttajan stereotypiat

Sanapari vihreä kuluttaja saa aikaan erilaisia mielikuvia. 70-80 –lukujen Kojjärvellä mieltään osoittava villapaitainen risuparta on jäänyt monen mieleen vihreän kuluttajan arkityyppinä. Myöhemmin, kun elinkeinoelämä, tuotteiden valmistajat ja mainostajat alkoivat kiinnostua vihreästä kulutuksesta, siitä tuli jopa muotia. Nykyään vihreä

kulutus voidaan nähdä jopa osana elitististä alakulttuuria, johon vain rikkailla ja hyväosaisilla on varaa. (Ahonen 2006, 76-77.)

Vaikka vihreä kuluttaja nykyään nähdäänkin yleisesti positiivisessa valossa, hänellä on tarve erottautua ”kettutyttö-imagosta”, koska erilaiset stereotypiat hallitsevat edelleen ihmisten ajattelua. (Moisander 2004, 292.)

Vihreitä kuluttajia voidaan luokitella monellakin tapaa. Tutkija Johanna Moisander (2001) on määritellyt vihreälle kuluttajalle kolme erilaista stereotypiaa: esteettisesti ja henkisesti ympäristöasioihin suuntautunut hippi, epäsosiaalinen, fanaattinen ja radikaali ympäristöaktivisti sekä tiedostava, rationaalinen ja moraalisesti esimerkillinen kuluttaja.

3.2.1 Vapaaehtoista yksinkertaisuutta

Esteettisesti ja henkisesti ympäristöasioihin suuntautunut hippi on valinnut vapaaehtoisesti yksinkertaisen elämäntapansa (*voluntary simplicity –diskurssi*). Hän elää harmoniassa luonnon kanssa ja on niin sanotusti ”palanut juurilleen”, takaisin luontoon. Luonto on hänelle henkisyyden, esteettisyyden ja inspiraation lähde. Vapaa-aikansa hän viettää puita halailleen. (Moisander 2001, 174-181.)

New Age –tyylinen hippi kunnioittaa luontoa ja ympäristöä kaikissa sen muodoissa. Hän on hyvin suvaitsevainen toisia ihmisiä kohtaan ja panostaa henkilökohtaiseen kasvuunsa ja itseensä. Ruuan suhteen hän on yleensä kasvissyöjä tai vegaani. Kuluttajana hän kritisoi vahvasti länsimaista markkinakulttuuria ja moderneja instituutioita. Hän myös vastustaa rahavaltaa ja työsuuntautunutta yhteiskuntaa. (Moisander 2001, 174-181.)

3.2.2 Radikaalia ympäristöaktivismia

Epäsosiaalinen, fanaattinen ja radikaali ympäristöaktivisti on ensimmäisiä vihreän kuluttajan stereotypioita (*radical environmental activism –diskurssi*). Hän on poliittinen kiihkoilija, joka kannattaa ”kettutyttö-toimintaa” osallistumalla siihen.

Täten hän on myös rikollinen ja häirikkö. Hän osallistuu turkistarhojen hyökkäyksiin ja ympäristökonflikteihin. Aktivistin mielestä tarkoitus pyhittää keinot ja hän onkin lakia ja järjestystä vastaan. Hän vihaa markkinavoimaisen kansantalouden yksinvaltaa ja kapinoi yhteiskuntaa vastaan. (Moisander 2001, 182-195.)

Aktivististi kannattaa Greenpeacea ja Vihreää puoluetta. Hän pukeutuu räjäjäisiin vanhoihin vaatteisiin, jotka on haalinut kirpputorilta. Koska hän puolustaa eläinten oikeuksia, hän ei syö mitään eläintuotteita ja on siten vegaani. Aktivististi vastustaa kaikkea, mikä liittyy nykyiseen nopeatahtiseen ja kuluttavaan elämäntapaan. Globalisaatio on hänen mielestään pahasta ja rikkaat sortavat jatkuvasti köyhempiään. Kulutusjuhla on hänelle melkein pä kirosana. (Moisander 2001, 182-195.)

3.2.3 Muutoksen tekemistä

Tiedostava, rationaalinen ja moraalisesti esimerkillinen kuluttaja pitää vihreää kulutusta osana järkevää taloudenpitoa. Hän uskoo, että jokainen pystyy vaikuttamaan omalla panostuksellaan ja että jokainen teko, pieni tai suuri merkitsee. (Moisander 2001, 161-162.) Tämän kuluttajan mukaan yksittäisten vihreiden kuluttajien teot ja valinnat kumuloituvat suuriksi vaikutuksiksi, jotka voidaan nähdä joka puolella maailmaa.

Making a difference –diskurssin kuluttaja on viisas ja kriittinen kuluttaja, joka käyttää aikaa ja vaivaa miettiessään kuluttamisensa vaikutuksia. Hän myös vähentää, käyttää uudelleen ja kierrättää ahkerasti. Hänen kulutuskäyttäytymistään ohjaavat enemmän tai vähemmän tiukka moraalinen ja käytännön säännöt. Kuluttaja tuntee velvollisuutta ja henkilökohtaista vastuuta sekä ympäristön laadusta että tulevien sukupolvien mahdollisuuksista. Nämä toimivat motiivina hänen vihreydelleen. (Moisander 2001, 163-164.)

Vaikka Moisanderin tutkimus osoitti, että vihreä kuluttaja nähdään useimmiten making a difference –diskurssin tavallisena ja vastuullisena kansalaisena, vihreä kuluttajuus ei ole houkutteleva toimija-asema. Tämä johtuu siitä, että vihreän kuluttajan elämäntapa koetaan hankalana. Vihreä kuluttaja on mallikansalainen ja

itsensä hillitsevä kuluttaja, joka on valmis luopumaan kulutuskulttuurin kaikista iloista ja mukavuuksista. Tämän lisäksi hänellä on kuitenkin riski leimautua toisten diskurssien hippeihin tai aktivisteihin. Vihreä kuluttaja joutuukin usein puolustelemaan itseään ja elämäntapaansa muille. (Sojonen 2005, 15 [viitattu 9.3.2009].)

3.3 Vihreän kuluttamisen esteet

Kulutuskäyttäytyminen ei aina ole vapaan ja tietoisin valinnan tulosta, vaan valintatilanteeseen liittyy monia rajoittavia tekijöitä. Muun muassa ympäristötuotteiden tarjonnan rajallisuus on hyvin konkreettinen este vihreälle kuluttamiselle (Sojonen 2005, 9 [viitattu 9.3.2009]). Jos tarjolla ei ole ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja, ei niitä myöskään voi valita.

Samoin tiedostamattomat tekijät, kuten rutiinit ja ympäröivä kulttuuri, vaikuttavat valinnan tekemiseen. Erityisesti päivittäistavaroiden hankinnassa rutiinit ohjaavat ostokäyttäytymistä merkittävästi (Sojonen 2005, 10 [viitattu 9.3.2009]). Kuluttajat ostavat usein sitä, jonka ovat hyväksi havainneet ja jota ovat ennenkin ostaneet. Vaihto uuteen tuotteeseen ei välttämättä tule edes mieleen.

Vihreällä kuluttajalla on keskeinen rooli varsinkin mediajulkisuudessa. Kuluttaja nähdään merkittävänä markkinavoimana, joka kukkarolla äänestämällänsä saa yritykset ja markkinat vihertymään. Esteinä tälle nähdään yleensä vain virheelliset uskomukset ja puutteellinen tieto. (Moisander 2004, 293.)

Ekologisesti vastuullisen kuluttamisen esteinä onkin perinteisesti esitetty, että:

- kuluttajat ovat pessimistisiä eivätkä usko, että heidän toimillaan ja valinnoillaan olisi oleellista merkitystä
- kuluttajat ovat skeptisiä eivätkä usko, että kestävä kehitys ja sosiaalinen muutos ovat ylipäätään mahdollisia
- kuluttajat pelkäävät, että kantavat yksin vastuuta (ns. vapaamatkustajaongelma)

- kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan ympäristöystävällisistä tuotteista ja palveluista tavallista enemmän. (Moisander 2004, 293.)

Moisanderin (2004) mielestä nämä oletukset kannattaa kuitenkin kyseenalaistaa. Vihreä kulutuskäyttäytyminen on moraalinen ilmiö ja siten paljon laajempi ja monimutkaisempi. Yksinkertaistettu käsitys vihreästä kulutuksesta ja sen ongelmista olettaa, että on olemassa yksiselitteiset oikeat ja väärät valinnat. Moraaliset käsitykset, säännöt ja periaatteet rakentuvat kuitenkin sosiaalisessa vuorovaikutuksessa eri intressiryhmien välisissä valtasuhteissa ja ovat täten huomattavasti monimutkaisempia kuin kuvitellaan.

Yksittäiset vihreät kuluttajat rinnastetaan usein puroihin, jotka yhdistyvät suuriksi virroiksi ja laskevat sitten yhdessä mereen muuttaen maailmaa. Tämä tapahtuu kuitenkin vain parhaassa tapauksessa. Käytännön toimintamahdollisuuksiin liittyvät rajoitukset kaventavat kuluttajan riippumattomuutta ja valinnanvapautta. (Moisander 2004, 299.)

Kun kuluttajat pyrkivät käyttämään valtaa äänestämällä kukkarollaan, yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien tietämykseen, haluihin ja käyttäytymiseen eli lopulta ostopäätöksiin. Tällaisia kuluttajan hallintakeinoja voidaan tarkastella neljän toisiinsa liittyvän ulottuvuuden, näkyvyyden, tiedon, hallintakäytäntöjen ja identifikaation muotojen, avulla. (Eräranta & Moisander 2006, 19-20.)

Näkyvyydellä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että myymälätilat pyritään rakentamaan siten, että matkallaan jokapäiväisten elintarvikkeiden luo, kuluttaja tekee mahdollisimman paljon heräteostoksia. Hallinnan taustalla on aina tieto. Jokaisen kuluttajan päähän on muun muassa iskostettu lause ”on tyhmää maksaa liikaa”. Hintakilpailu yksipuolistaa tarjontaa ja vie huomiota pois tuotteiden muilta ominaisuuksilta kuten ympäristövaikutuksilta. Halvan hinnan periaate sotii kalliimman ympäristötuotteen ostamista vastaan. (Eräranta & Moisander 2006, 21-22.)

Markkinointi on yksi tehokkaimmista hallintakäytännöistä. Sen avulla tuotteita ja tuotemerkkejä pyritään liittämään erilaisiin mielikuviin, tunteisiin ja tarpeisiin. Identifikaation avulla esimerkiksi ”kunnon miehiä” kehoitetaan hankkimaan hienoja teknisiä laitteita ja kalliita autoja, joissa ”ajonautinto, suorituskyky ja taloudellisuus kohtaavat”. Toinen tehokas hallintakäytäntö on tuotekehittely, joka esimerkiksi tietoisesti vanhentaa kännyköiden ja tietokoneiden aikaisempia tuoteversioita, jotta kuluttajat ostaisivat uusia laitteita vanhojen tilalle. (Eräranta & Moisander 2006, 22-23.)

Ongelmana onkin se, että yksilön merkitystä ja vastuuta paisutellaan aivan liian suureksi. Vastuuta ympäristöongelmista ei kuitenkaan pitäisi vierittää kokonaan kuluttajien niskoille. Ympäristöongelmien ratkaisu vaatii taloudellisia, poliittisia ja kulttuurisia muutoksia yhteiskunnassamme. (Moisander 2004, 299.)

Vihreä kulutus voi kuitenkin olla poliittinen signaali yrityksille ja yhteiskunnan poliittisille päättäjille. Se voi toimia osana vuorovaikutusprosessia, jossa tuotanto ja politiikka uudistetaan perin pohjin. Maailmanlaajuiset ympäristöongelmat eivät kuitenkaan ratkea ainoastaan vihreän kuluttamisen avulla, vaan tarvitaan merkittäviä institutionaalisia muutoksia ja vahvoja poliittisia valintoja länsimaisessa yhteiskunnassa. Olisikin tärkeää, että suurin vastuu annettaisiin niille, joilla on myös eniten valtaa tehdä uudistuksia. (Moisander 2004, 300.)

4 YMPÄRISTÖ- JA TUOTEMERKIT

Vuoden 2008 lomakkeen kysymyksessä 5 (liite 1) kysyttiin eri ympäristö- ja tuotemerkkien merkityksiä. Mukana oli viisi merkkiä: Reilun kaupan merkki, Euroopan ympäristömerkki, Pohjoismainen ympäristömerkki, Luomumerkki ja Hyvää Suomesta –tuotemerkki. Tarkoituksena oli tutkia, miten hyvin varsinaissuomalaiset kuluttajat tunnistavat merkit ja tietävät niiden merkityksen. Seuraavassa esitellään kunkin merkin merkitys.

4.1 Reilun kaupan merkki

Reilun kaupan merkkijärjestelmä on luotu parantamaan kehitysmaiden viljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asemaa kansainvälisillä markkinoilla. Se takaa, että viljelijät ja työntekijät saavat työstään oikeudenmukaisen korvauksen. Osa lisätuloista myös käytetään yhteisöä hyödyttäviin hankkeisiin. Kaikkien Reilun kaupan tuotteiden valmistuksessa lapsityövoiman käyttö on kielletty ja tuotannossa noudatetaan tiukkoja ympäristömääräyksiä. (Reilukauppa [viitattu 12.5.2009].)

Vaikka kaikki Reilun kaupan tuotteet eivät ole luomutuotteita, merkin (kuvio 2) käyttö edellyttää ympäristönsuojelua ja kannustaa mahdollisimman luonnonmukaiseen viljelyyn. Tuottajien on jatkuvasti vähennettävä kemikaalien käyttöä viljelyssä ja suojeltava maaperää sekä läheisiä vesistöjä. Reilun kaupan tuotteissa ei myöskään saa käyttää geenimuunneltuja organismeja. (Reilukauppa [viitattu 12.5.2009].)



Kuvio 2. Reilun kaupan merkki. (Reilu kauppa [viitattu 12.5.2009]).

4.2 Euroopan ympäristömerkki

Euroopan ympäristömerkkijärjestelmä on vapaaehtoinen järjestelmä, joka edistää ympäristön kannalta kestäviä tuotteita ja palveluita kukkatunnuksensa avulla. EU-Kukka (kuvio 3) myönnetään vain kunkin tuoteryhmän ympäristöystävällisimmille tuotteille. Merkki tunnustetaan Euroopan unionissa, Norjassa, Liechtensteinissä ja Islannissa. Ympäristömerkkijärjestelmä arvioi tuotteen koko elinkaaren ympäristövaikutuksen hankinnasta mahdolliseen hävittämiseen saakka. (Europa – Environment – Eco-label [viitattu 12.5.2009].)

Merkkijärjestelmä koskee 23 tuote- ja palveluryhmää, elintarvikkeet, juomat ja lääkkeet pois lukien. EU-Kukka –merkin kriteerit liittyvät muun muassa jätteen syntyyn, päästöihin ja energiankulutukseen. Tämän lisäksi pyritään siihen, että tuotteiden laatu ja toimivuus on parhainta lajissaan. (Europa – Environment – Eco-label [viitattu 12.5.2009].)



Kuvio 3. Euroopan ympäristömerkki (SFS-Ympäristömerkintä 2009a [viitattu 12.5.2009].)

4.3 Pohjoismainen ympäristömerkki

Pohjoismaisen ympäristömerkin eli joutsenmerkin (kuvio 4) tavoitteena on kestävä kehityksen edistäminen. Tuotteiden valmistajien täytyy ottaa vastuuta ympäristöstä ja kehittää ympäristön kannalta parempia tuotteita. Joutsenmerkityn tuotteen valmistus, käyttö ja hävittäminen kuluttavat ympäristöä vähemmän kuin muiden vastaavien tuotteiden. Merkki voidaan myöntää sekä tuotteelle että palvelulle, joka täyttää ympäristökriteerit koko elinkaarensa ajalta. Joutsenmerkki asettaa tietyt vaatimukset myös tuotteen laadulle ja kestävyydelle. (SFS-Ympäristömerkintä 2009b [viitattu 12.5.2009].)

Joutsenmerkin on perustanut Pohjoismaiden ministerineuvosto ja merkin käyttöä valvoo kunkin maan ympäristömerkintäorganisaatio. Valvonta takaa, ettei merkkiä käytetä ilman lupaa ja että merkin saanut tuote todella täyttää sille asetetut vaatimukset. Näitä vaatimuksia myös kiristetään määrääjain, jotta merkin saaneet

tuotteet ovat jatkuvasti ympäristön kannalta parhaimpien joukossa. (SFS-Ympäristömerkintä 2009b [viitattu 12.5.2009].)



Kuvio 4. Pohjoismainen ympäristömerkki (SFS-Ympäristömerkintä 2009b [viitattu 12.5.2009].)

4.4 Luomu – valvottua tuotantoa -merkki

Luomu eli Aurinkomerkki (kuvio 5) on suomalaisen viranomaisen käyttämä valvontamerkki, jonka omistaa maa- ja metsätalousministeriö. Merkkiä saa käyttää Euroopan unionin luomusasetuksen mukaisissa tuotteissa, kunhan tuotteen luonnonmukaisuutta valvoo suomalainen viranomainen. Samoin Suomen ulkopuolelta tuotu luomutuote voi saada Aurinkomerkin. Valvonta takaa aidot ja luotettavat luomutuotteet, jotka on mahdollista jäljittää tuotanto- ja jalostusvaiheeseen asti. (Ruokatiedon Luomutiedotus [viitattu 12.5.2009].)

Aurinkomerkityn tuotteen maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 % on tuotettu luonnonmukaisesti. Tuotteiden maku-, aromi- ja väriaineet ovat myös luonnonmukaisia. Sallittuja lisäaineita on vähemmän ja niiden käyttö on hyvin rajoitettua. (Ruokatiedon Luomutiedotus [viitattu 12.5.2009].)



Kuvio 5. Luomu – valvottua tuotantoa – merkki (Ruokatiedon Luomutiedotus [viitattu 12.5.2009].)

4.5 Hyvää Suomesta –joutsenlippu

Hyvää Suomesta –joutsenlippu (kuvio 6) on suomalaisen ruuan alkuperämerkki. Joutsenlippua saa käyttää elintarvikkeessa, jonka myyntiin tuleva lopputuote on valmistettu Suomessa ja jonka raaka-ainesta vähintään 75 % on suomalaista. Joutsenlipulla merkityssä tuotteessa kuitenkin liha, kala, kananmuna ja maito ovat aina sataprosenttisesti suomalaisia. Joutsenlipun käyttöä valvotaan säännöllisin auditoinnein sekä reklamaatioiden yhteydessä ja pistokokein. (Hyvää Suomesta [viitattu 12.5.2009].)



Kuvio 6. Hyvää Suomesta –joutsenlippu (Hyvää Suomesta [viitattu 12.5.2009].)

5 TUTKIMUSTEHTÄVÄT, AINEISTO JA MENETELMÄT

Vuoden 2008 tutkimuksen aineisto koostuu varsinaissuomalaisille postitse lähetetystä kyselystä (liite 1). Käytetty kyselylomake perustuu pitkälti vuoden 2004 kyselyä varten laadittuun lomakkeeseen. Vuoden 2004 kysely taas pohjautuu vuoden 1999 kyselyyn. Vuoden 2004 kyselyä muokattiin melko paljon siten, että aiempia heikoiksi

havaittuja kysymyksiä poistettiin ja uusia lisättiin tilalle (Utriainen & Kouvo 2006, 7). Vuoden 2008 kyselylomaketta uusittiin edelleen poistamalla joitakin ei enää niin ajankohtaisia kysymyksiä ja lisäämällä muutamia uusia tilalle. Kyselyn loppuun lisättiin myös Varsinais-Suomen kestävän kehityksen ja energia-asioiden palvelukeskusta VALONIAa ja sen toimintaa koskevia kysymyksiä. Kysely suoritettiin ajanjaksolla 6.11.-11.12.2008.

5.1 Tutkimustehtävät

Työn tarkoituksena on tarkastella vihreää kuluttamista sekä varsinaissuomalaisten ostoskäyttäytymiseen liittyviä ympäristöasenteita ja -käyttäytymistä. Pää-tutkimustehtävänä on tarkastella Varsinais-Suomesta vuosina 1999, 2004 ja 2008 kerättyjen kyselyaineistojen perusteella sitä, kuinka vihreitä kuluttajia ovat varsinaissuomalaiset ja onko varsinaissuomalaisten ostoskäyttäytyminen muuttunut edellisistä tutkimuksista ja jos on, niin miten.

5.2 Otanta

Otantamenetelmänä käytettiin satunnaisotantaa. Kyselylomake ja saatekirje (liite 2) lähetettiin 1500 varsinaissuomalaiselle ja otannassa olivat mukana kaikki Varsinais-Suomen kunnat: Alastaro, Askainen, Aura, Dragsfjärd, Halikko, Houtskari, Iniö, Kaarina, Kemiö, Kii kala, Kisko, Korppoo Koski Tl, Kustavi, Kuusjoki, Laitila, Lemu, Lieto, Loimaa, Marttila, Masku, Mellilä, Merimasku, Muurla, Mynämäki, Naantali, Nauvo, Nousiainen, Oripää, Paimio, Parainen, Perniö, Pertteli, Piikkiö, Pyhäranta, Pöytyä, Raisio, Rusko, Rymättylä, Salo, Sauvo, Somero, Suomusjärvi, Taivassalo, Tarvasjoki, Turku, Uusikaupunki, Vahto, Vehmaa, Velkua, Västanfjärd ja Yläne. Ikähaarukka kyselyyn osallistujille asetettiin välille 18-74 vuotta.

5.3 Kyselyn vastausprosentti ja edustavuus

Kaikille niille, jotka jättivät vastaamatta ensimmäiseen kyselyyn, lähetettiin muistutuskirje (liite 3) ja uusi kyselylomake noin kuukauden päästä kysely-lomakkeen lähettämisestä. Lopullinen vastausprosentti kyselyssä oli 34,6 %. 1500 lähetetystä

lomakkeesta palautui 519 kappaletta, joista 504 oli käyttökelpoisia. Vaikka kyselyyn vastanneiden osuus on pienempi kuin 2004 vuoden kyselyssä, sitä voidaan pitää kohtuullisen hyvänä, kun otetaan huomioon yleinen trendi maassamme kerättävien postikyselyiden lisääntymisessä ja tästä johtuvasta vastausinnokkuuden laskusta (Utriainen & Kouvo 2006, 7).

Taulukossa 1 on esitetty sekä Varsinais-Suomen 18-74-vuotias väestö että kyselyyn vastanneet iän ja sukupuolen mukaan. Taulukosta havaitaan, että kyselyyn onnistuttiin saamaan eri-ikäisiä naisia ja miehiä. Jakauma noudattaa myös melko hyvin Varsinais-Suomen väestörakennetta. Naiset vastasivat hieman miehiä innokkaammin; naisten osuus vastauksista oli 57,5 % ja miesten 42,5 %. Vanhemmat ikäpolvet myös vastasivat nuorempia enemmän.

Taulukko 1. Perusjoukko ja tutkimusaineisto iän ja sukupuolen mukaan.

Sukupuoli ikäryhmittäin	Varsinais-Suomen 18-74-vuotias väestö 31.12.2008 (N=331124)*	18-74 -vuotiaat kyselyyn vastanneet (N=504)
Miehet		
18-24	6,0 %	3,8 %
25-34	9,0 %	7,8 %
35-44	9,1 %	5,6 %
45-54	9,5 %	8,4 %
55-64	10,0 %	11,2 %
65-74	5,8 %	5,6 %
Naiset		
18-24	6,0 %	6,8 %
25-34	8,9 %	9,4 %
35-44	8,8 %	8,0 %
45-54	9,6 %	11,6 %
55-64	10,5 %	15,3 %
65-74	6,8 %	6,8 %

* Lähde: Tilastokeskus 2008

5.4 Menetelmät

Aineiston koodaaminen ja analyysit suoritettiin SPSS 16.0 –tilasto-ohjelmalla. Analyysimenetelminä aineiston tarkastelussa sekä vihreän kulutuksen ja ostoskäyttäytymisen tutkimisessa käytettiin pääosin ristiintaulukointia ja varianssianalyysiä. Menetelmät soveltuivat hyvin tutkimukseen, koska käsiteltävät muuttujat ovat pääosin järjestysasteikollisia ja siten helposti tarkasteltavissa. Menetelmät tukivat myös tutkimusongelman tarkastelua.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Varsinaissuomalaisten ostoskäyttäytyminen

Kyselyssä selvitettiin varsinaissuomalaisten ostoskäyttäytymistä neljällä teemaan liittyvällä kysymyssarjalla. Kysymykset kohdistuivat ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin, ostosten rutiineihin ja oman ostoskäyttäytymisen arviointiin.

6.1.1 Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Vihreään kuluttamiseen liittyvien tekijöiden vaikutusta ostopäätöksiin selvitettiin lomakkeen kysymyksessä 8 (liite 1). Varsinaissuomalaisten ostopäätöksissä huomioon ottamat ympäristöystävällisyyteen liittyvät asiat ilmenevät seuraavan sivun taulukosta 2.

Taulukko 2. Eri tekijöiden vaikutus ostopäätöksiin. Vastaukset prosentteina (%).

	Aina	Usein	Joskus	Ei koskaan	EOS	Yht.
Tuotteen alkuperämaa	9,0	48,0	34,6	6,8	1,6	100 (N=500)
Tuotteen valmistukseen käytetty energia	2,0	19,6	38,6	29,6	10,2	100 (N=500)
Ympäristöystävällisten tai uusiutuvien raaka-aineiden käyttö tuotteessa	3,0	30,1	45,9	14,2	6,8	100 (N=499)
Ympäristömerkit	5,0	33,1	46,3	12,4	3,2	100 (N=501)
Tuotteen pakkauksen ympäristöystävällisyys	3,4	27,4	43,8	20,0	5,4	100 (N=500)
Tuotteen pitkäikäisyys, korjattavuus ja kierrätettävyys	21,6	49,3	23,0	4,1	2,0	100 (N=501)
Tuotteen vähäinen energiankulutus	23,2	47,0	21,4	5,6	2,8	100 (N=500)
Luomumerkki tuotteessa	3,6	25,1	46,1	22,2	3,0	100 (N=501)
Reilun kaupan merkki tuotteessa	4,3	20,8	54,5	18,6	1,8	100 (N=499)
Elintarvike on tuotettu mahdollisimman lähellä	14,0	39,3	33,1	12,0	1,6	100 (N=501)
Elintarvikkeiden sesonginmukainen käyttö	14,0	43,9	27,1	9,8	5,2	100 (N=501)

Eniten varsinaissuomalaisten ostopäätöksiin vaikuttivat tuotteen vähäinen energiankulutus käytettäessä sekä tuotteen pitkäikäisyys, korjattavuus ja kierrätettävyys. Molemmat näistä seikoista ovat tärkeitä tuotteiden ympäristöystävällisyyden kannalta ja vaikuttavat muun muassa fossiilisten polttoaineiden käytön määrään. Kun tuotetta voi korjata ja huoltaa sen sijaan, että se jokaisen käyttökerran jälkeen heitettäisiin roskeen ja ostettaisiin uusi, säästetään valtavat määrät luonnonvaroja uusien tuotteiden valmistuksessa. Molemmat asiat ovat myös taloudellisesti kannattavia kotitalouksien kannalta. Tuotteen pitkäikäisyydellä ja vähäisellä energiankulutuksella säästetään rahaa.

Kun yhdistetään vastausluokat aina ja usein, edellisten kahden jälkeen nousevat elintarvikkeiden sesonginmukainen käyttö, elintarvikkeen tuottaminen

mahdollisimman lähellä ja tuotteen alkuperämaa. Yli 50 prosenttia vastaajista sanoo näiden asioiden vaikuttavan usein tai aina ostospäätöksiinsä. Elintarvikkeiden sesonginmukaisella käytöllä voidaan vähentää tuontielintarvikkeiden käyttöä ja siten myös kuljetuksen aiheuttamia päästöjä. Sesonginmukaisella käytöllä tarkoitetaan sitä, että kunakin vuodenaikana käytetään niitä elintarvikkeita, joita on luonnollisestikin saatavilla. Kesällä kasvavat ja kukoistavat erilaiset kasvikset ja vihannekset, syksymmällä marjat ja sienet sekä talvella erilaiset juurekset ja pitkään säilyvät kasvikset. Sesonkielintarvikkeet ovat myös sesonkinsa aikana halvempia, koska niitä on silloin enemmän saatavilla kuin sesongin ulkopuolella.

Hieman reilu kolmannes vastaajista sanoo ostospäätöksiinsä vaikuttavan aina tai usein ympäristöystävällisten tai uusiutuvien raaka-aineiden käyttö tuotteessa, ympäristömerkit sekä tuotteen pakkaamisessa käytetyn materiaalin määrä ja laatu. Nämä kaikki kolme seikkaa ovat selkeästi juuri ekologisuuteen liittyviä eikä niiden yleisyyttä voi selittää taloudellisin näkökohdin. Tuotteiden vähäinen ja järkevä pakkaaminen vaikuttaa suoraan tuotteesta syntyviin jätemääriin sekä pakkaukseen käytettyjen luonnonvarojen määrään. Ympäristömerkeistä ja niiden tuntemuksesta kerrotaan myöhemmin.

Melkein 80 prosenttiin vastaajien ostospäätöksistä vaikuttaa joskus tai useammin tuotteessa oleva luomumerkki tai Reilun kaupan merkki. Tähän vaikuttaa varmasti luomu ja Reilun kaupan tuotteiden hieman normaalituotteita korkeampi hinta. Kuitenkin on hienoa huomata, että vain viidesosa varsinaissuomalaisista kuluttajista ei kiinnitä mitään huomiota näihin merkkeihin.

Vähiten varsinaissuomalaisten ostospäätöksiin vaikutti tuotteen valmistukseen käytetty energia. Tämä tarkoittaisi esimerkiksi pitkälle jalostettujen tuotteiden välttämistä. Ainoastaan kaksi prosenttia vastasi sen vaikuttavan aina ostospäätöksiin ja vain hieman yli 20 prosenttia sanoi sen vaikuttavan aina tai usein.

6.1.2 Ostopäätöksiä koskevat rutiinit ja oman toiminnan arviointi

Ostopäätöksiä koskevia rutiineja ja oman toiminnan arviointia kysyttiin lomakkeen kysymyksissä 9-11 siten, että kysymykset 9 ja 11 koskivat rutiineja ja kysymys 10 omaa toiminnan arviointia (liite 1). Tulokset on esitetty taulukoissa 3, 4 ja 5.

Taulukko 3. Ostopäätöksiä koskevat rutiinit. Vastaukset prosentteina (%).

	Aina	Usein	Joskus	En koskaan	EOS	Yht.
Ostatteko muovikassin ostosten kuljettamiseen?	7,0	22,8	52,1	18,1	0,0	100 (N=503)
Valitsetteko ympäristöystävällisen tuotteen, vaikka se olisikin selvästi kalliimpi?	1,8	20,5	52,5	20,5	4,7	100 (N=503)
Suunnitteletteko ostokset etukäteen?	24,9	56,9	15,8	2,4	0,0	100 (N=503)

Vain 7 prosenttia varsinaissuomalaisista ostaa muovikassin ostosten kuljettamista varten aina. Suurin osa ostaa kassin joskus tai usein. Kuitenkin melkein joka viides kuluttaja jättää kassin ostamatta. Tätä voidaan selittää taloudellisten syiden lisäksi myös ympäristöystävällisyydellä. Jokaisen muovikassin valmistamiseen kuluu luonnonvaroja ja energiaa, eikä niiden käyttöikä yleensä ole kovinkaan pitkä. Suurin osa muovikasseista päätyy kaatopaikalle muiden roskien mukana eikä niitä oikeastaan voi edes kierrättää.

Yli puolet vastaajista sanoo, että he joskus valitsevat ympäristöystävällisemmän tuotteen, vaikka se olisikin selvästi kalliimpi. Vain vajaa kaksi prosenttia sanoo tekevänsä näin aina. Kuitenkin reilu viidennes varsinaissuomalaisista valitsee ympäristöystävällisemmän tuotteen halvemmän sijaan vähintäänkin usein. Todellisuudessa ympäristöystävälliset tuotteet maksavat usein hieman vastaavia tuotteita enemmän.

Taulukko 4. Käytettynä ostetut hankinnat. Vastaukset prosentteina (%).

	Aina	Usein	Joskus	En koskaan	Yht.
Vaatteet	1,0	10,2	40,6	48,2	100 (N=502)
Huonekalut	2,6	10,4	47,5	39,5	100 (N=501)
Kirjat, levyt	2,4	19,8	48,1	29,7	100 (N=501)
Harrastusvälineet	0,6	11,0	44,8	43,6	100 (N=500)
Kodinkoneet	0,4	3,2	20,7	75,7	100 (N=502)
Astiat	1,0	8,0	40,2	50,8	100 (N=502)

Vastaajilta tiedusteltiin myös kuinka usein he ostavat tavaroitaan käytettyinä esimerkiksi kirpputoreilta, kierrätyskeskuksista, vanhojen tavaroiden liikkeistä, ostaja myyntipalstoilta tai tutuilta. Useimmiten käytettyinä ostettiin huonekaluja sekä kirjoja ja levyjä. Harvimminkin taas ostettiin kodinkoneita: yli 75 prosenttia vastaajista sanoi, ettei koskaan osta niitä käytettyinä.

Yli puolet vastaajista kertoo ostavansa joskus tai useammin vaatteita, huonekaluja, kirjoja ja levyjä sekä harrastusvälineitä käytettyinä. Astioitakin ostaa hieman vähemmän puolet vastaajista käytettyinä joskus tai useammin. Ainoastaan käytettyjen kodinkoneiden ostaminen jää alle neljänneksen kokonaismäärästä.

Taulukko 5. Oman ostoskäyttäytymisen arviointi. Vastaukset prosentteina (%).

	Paljon	Jonkin verran	Ei kovinkaan paljon	Ei lainkaan	EOS	Yht.
Otatteko ympäristöasiat huomioon ostotilanteessa?	8,2	50,7	35,3	5,4	0,4	100 (N=501)
Onko tieto ympäristöongelmista lisännyt valinnanvaikeutta ostotilanteessa?	7,4	42,7	34,1	13,0	2,8	100 (N=501)
Oletteko huomattavasti muuttanut vanhoja ostotottumuksianne ympäristösyiden vuoksi ympäristöystävällisemmiksi?	5,8	39,5	40,5	12,0	2,2	100 (N=501)

Vastaajia pyydettiin arvioimaan omaa kulutustaan ja ostospäätöksiään muutamalla kysymyksellä. Hieman yli 8 prosenttia vastaajista sanoo ottavansa ympäristöasiat

huomioon ostotilanteessa suuressa määrin. Yli puolet ottaa jonkin verran huomioon ympäristöasiat ja ainoastaan reilu viisi prosenttia ei ota niitä lainkaan huomioon ostoksissaan.

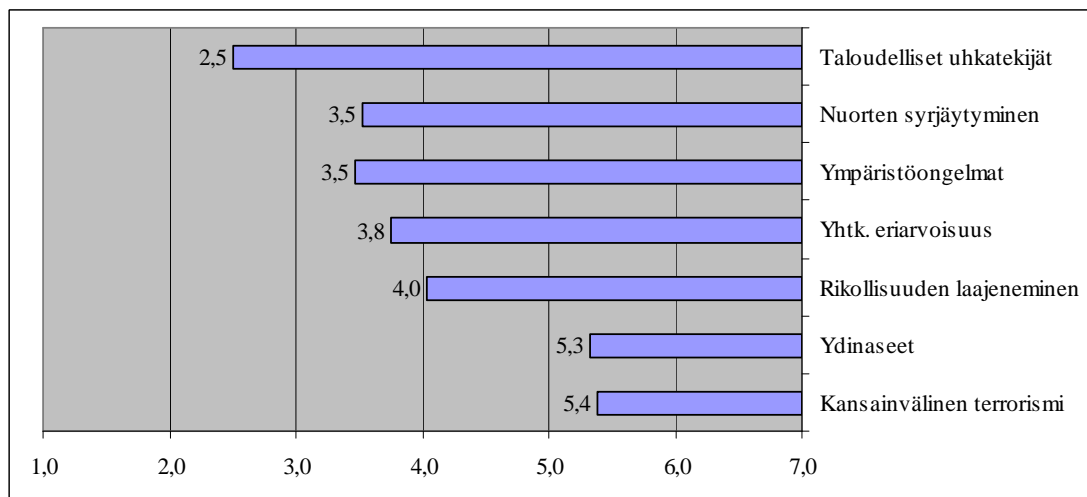
Tieto ympäristöongelmista on vaikuttanut varsinaissuomalaisten ostotilanteisiin eri tavoin. Niukka enemmistö (50,1 %) on sitä mieltä, että tieto on vaikeuttanut valinnan tekemistä ostotilanteessa jonkin verran tai enemmän. Hieman reilun kymmenesosan ostoksiin tiedon lisääntyminen ei ole vaikuttanut mitenkään. Tämän lisäksi kysyttiin miten vastaajat kyseiseen tietoon suhtautuivat. Vain vajaa kuusi prosenttia on muuttanut paljon omia vanhoja ostotottumuksiaan ympäristösyiden vuoksi. Vajaa puolet vastanneista on kuitenkin muuttanut niitä jonkin verran tai enemmän.

6.2 Varsinaissuomalaisten ympäristöasenteet

Vuoden 2008 lomakkeessa oli monta kysymyssarjaa, joiden avulla pyrittiin mittaamaan vastaajien ympäristöasenteita. Niiden kaikkien vertailu ja tulkitseminen olisi kuitenkin tämän opinnäytetyön rajoissa liian työlästä, joten tässä keskitytään vain ostoskäyttäytymiseen liittyviin asenteisiin ja siihen, kuinka vakavana varsinaissuomalaiset kokevat ympäristöongelmat. Näiden avulla pyritään hahmottamaan tutkimuksen lähtökohtia paremmin.

6.2.1 Ympäristöongelmien vakavuus

Lomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin asettamaan seitsemän mahdollisesti Suomea uhkaavaa yhteiskunnallista ongelmaa keskenään numerojärjestykseen niiden vakavuuden mukaan siten, että numero 1 on vakavin ja 7 vähiten vakavin. Mitä pienempi numero oli, sitä vakavampana ongelmaa pidettiin. Tällä pyrittiin mittaamaan sitä, kuinka vakavina varsinaissuomalaiset pitivät ympäristöongelmia toisiin ongelmiin verrattaessa. Jokaisen ongelman keskiarvo näkyy kuvioista 7.



Kuvio 7. Suomea uhkaavien yhteiskunnallisten ongelmien vakavuus vuonna 2008 asteikolla 1-7 siten, että 1 on vakavin ja 7 vähiten vakavin. Vastaukset keskiarvoja.

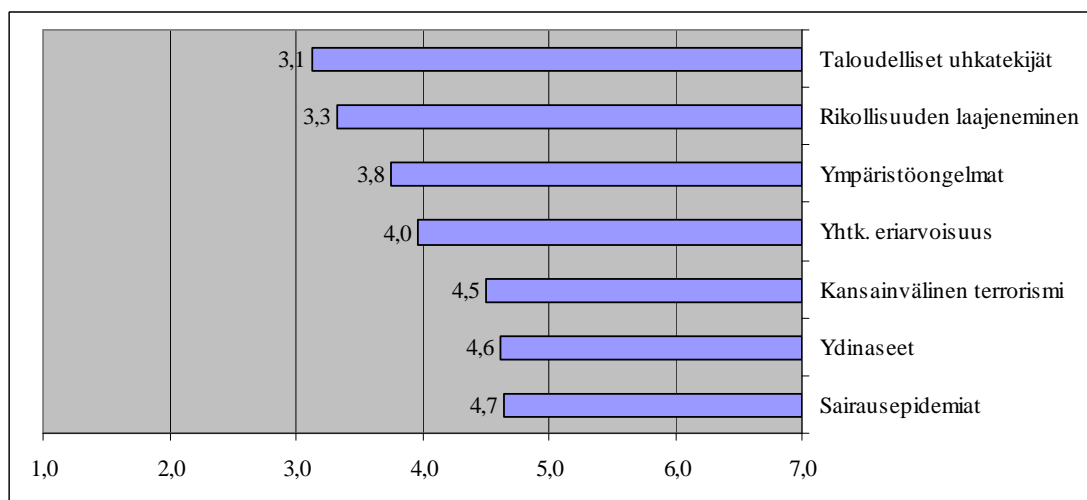
Tuloksia tarkasteltaessa täytyy ottaa huomioon kyselyn lähettämisen ajankohta. Vuoden 2008 kysely lähetettiin varsinaissuomalaisille marras-joulukuun aikana. Vuoden alusta alkanut globaalinen talouden laskusuhdanne oli tällöin saavuttanut Suomenkin konkreettisesti ja ihmisiä lomautettiin nopealla tahdilla. Taloudellinen tilanne oli siis hyvin epävarma. Samoin paria kuukautta ennen kyselyn lähettämistä oli tapahtunut Kauhajoen kouluammuskelu, jossa surmansa sai 11 ihmistä. Syyskuun 2008 lopussa tapahtunut ammuskelu järkytti ja puhututti vielä marraskuun alussakin koko Suomea.

Näistä olosuhteista johtuen ei olekaan yllättävää, että taloudelliset uhkatekijät nousivat selvästi vakavimmaksi ongelmaksi varsinaissuomalaisten keskuudessa. Vastaaajista yli 40 prosenttia asetti talouden ongelmat korkeimmalle, joka näkyy myös keskiarvon alhaisuutena (2,5). Korkealle nousi myös nuorten syrjäytyminen, jonka vakavimmaksi ongelmaksi listasi lähes 13 prosenttia vastaajista. Keskiarvoksi kyseiselle ongelmalle saatiin 3,5, jolla se oli toiseksi vakavin ongelma varsinaissuomalaisten mielestä.

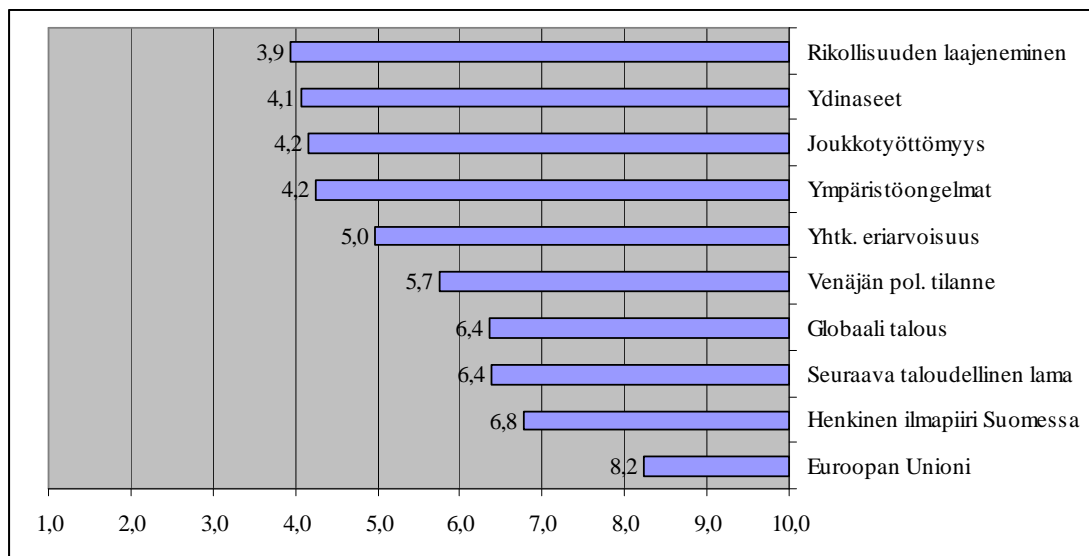
Merkittävää on se, että ympäristöongelmat nousivat kolmanneksi vakavimmaksi ongelmaksi heti taloudellisten ongelmien ja nuorten syrjäytymisen jälkeen. Lähes 14 prosenttia vastaajista merkitsi ympäristöongelmat myös vakavimmaksi ongelmaksi

ennen taloudellisia ongelmia. Nuorten syrjäytymisen ja ympäristöongelmien keskiarvot poikkesivat toisistaan vain viidellä sadasosalla.

Kun verrataan ympäristöongelmien sijoittumista edellisten vuosien tutkimuksiin (kuviot 8 ja 9), huomataan, että ympäristöongelmat ovat pysyneet vastaajien mielestä yhtenä vakavimmista ongelmista ja huolestuneisuus niistä on jopa lisääntynyt. Vuonna 1999 ympäristöongelmat sijoituivat sijalle neljä, mutta täytyy huomioida, että neljän vakavimmaksi koetun ongelman kohdalla erot olivat erittäin pieniä, joten varsinaissuomalaiset olivat tuolloinkin hyvin huolestuneita ympäristöstä. Vuoden 2004 kyselyssä ympäristöongelmat nousivat myös sijalle kolme, vaikka mediassa näkyivät hyvin selvästi huoli kansainvälisestä terrorismista, ydinaseista ja sairausepidemioista (Utriainen & Kouvo 2006, 19). Tästä voidaan päätellä, että varsinaissuomalaiset kokevat ympäristöongelmat hyvin vakavina ja huolimatta muista yhteiskunnan ajankohtaisista ongelmista, ne sijoitetaan vertailussa korkealle.



Kuvio 8. Suomea uhkaavien yhteiskunnallisten ongelmien vakavuus vuonna 2004 asteikolla 1-7 siten, että 1 on vakavin ja 7 vähiten vakavin. Vastaukset keskiarvoja.



Kuvio 9. Suomea uhkaavien yhteiskunnallisten ongelmien vakavuus vuonna 1999 asteikolla 1-10 siten, että 1 on vakavin ja 10 vähiten vakavin. Vastaukset keskiarvoja.

6.2.2 Varsinaissuomalaisten ostoskäyttäytymiseen liittyvät asenteet

Lomakkeen kysymyksessä 18 (liite 1) selvitettiin yleisesti varsinaissuomalaisten ympäristöasenteita erilaisten väittämien avulla. Ostoskäyttäytymiseen liittyviä väittämiä oli seitsemän ja niitä tarkastellaan seuraavassa. Taulukossa 6 näkyvät tulokset prosentteina.

Taulukko 6. Ostoskäyttäytymiseen liittyvät ympäristöasenteet. Vastaukset prosentteina (%).

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	EOS	Yht.
Ympäristöystävällisten tuotteiden tulisi olla edullisempia, jotta ostaisin niitä	27,7	52,1	15,2	2,4	2,6	100 (N=499)
Vastuu tuotteen ympäristövaikutuksista on ennen kaikkea sen valmistajalla, ei kuluttajalla	12,0	39,8	32,6	10,0	5,6	100 (N=500)
Tieto siitä, miten kuluttaja voisi käyttäytyä ympäristöystävällisesti, ei aina ole luotettavaa	11,2	44,9	24,2	5,9	13,8	100 (N=499)
Yksittäinen kuluttaja ei voi tehdä paljoakaan ympäristön hyväksi	4,6	19,6	38,7	35,1	2,0	100 (N=499)

(jatkuu)

Taulukko 6 (jatkuu)

Eri tuotteiden ympäristöystävällisyyttä on liian vaikea verrata keskenään	15,0	55,0	18,6	4,0	7,4	100 (N=500)
On vaikea havaita, mitä omalla ympäristöystävällisellä käyttäytymisellä saa aikaan	22,2	47,8	19,8	5,8	4,4	100 (N=500)
On järjetöntä käyttäytyä ympäristöystävällisesti, jos kaikki muutkaan eivät käyttäydy niin	3,6	11,4	29,9	53,1	2,0	100 (N=501)

Enemmistö (52,1 %) vastaajista on jokseenkin samaa mieltä siitä, että ympäristöystävällisten kulutustuotteiden tulisi olla edullisempia, jotta he ostaisivat niitä. Täysin eri mieltä taas on vain reilu kaksi prosenttia. 70 prosenttia varsinaissuomalaisista pitää myös eri tuotteiden ympäristöystävällisyyden vertailua liian vaikeana tehtävänä.

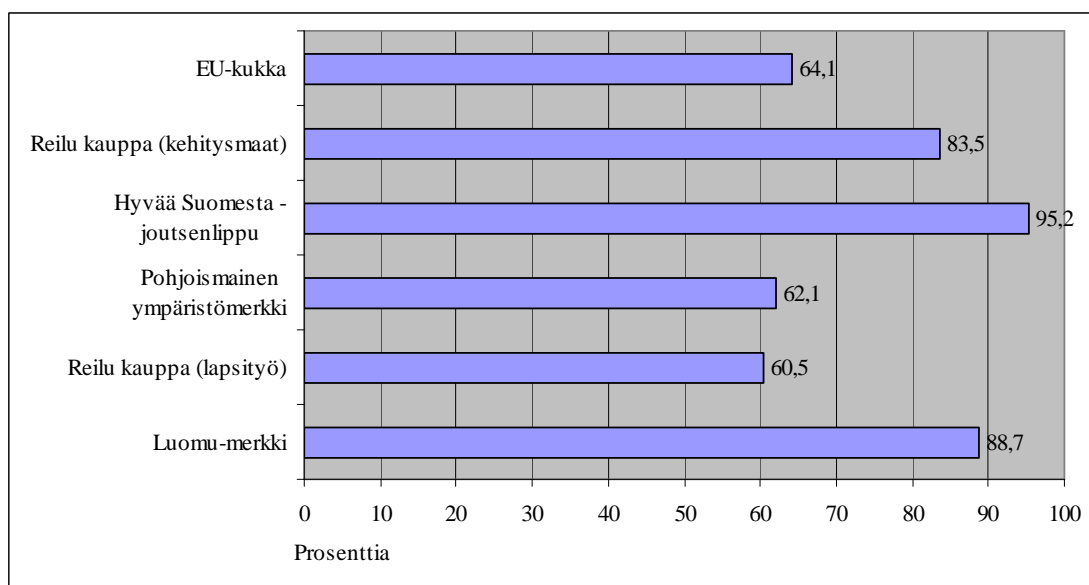
Vastuu tuotteiden ympäristövaikutuksista jakautuu varsinaissuomalaisten mielestä melko tasan valmistajan ja kuluttajan kesken. Kun yhdistetään vastausluokat täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä, hieman yli puolet vastaajista siirtää vastuun valmistajan puolelle. Myös reilu 50 prosenttia on sitä mieltä, ettei tieto siitä, miten käyttäytyä ympäristöystävällisesti ole aina luotettavaa.

Varsinaissuomalaiset kokevat yksilön vaikutusmahdollisuudet ympäristön hyväksi vahvoiksi. Lähes 74 prosenttia uskoo yksilön pystyvän vaikuttamaan ympäristön tilaan omalla käytöksellään. Samoin yli 80 prosenttia ei ole samaa mieltä siitä, että olisi järjetöntä käyttäytyä ympäristöystävällisesti, jos kaikki muutkaan eivät käyttäydy niin. Ainoastaan reilu kolme prosenttia vastaajista tyytyy vapaamatkustajan rooliin.

Huolimatta suuresta luottamuksesta yksilön ja oman käyttäytymisen tärkeyteen 70 prosentin mielestä on vaikea havaita, mitä omalla ympäristöystävällisellä käyttäytymisellä saa aikaan. Neljäsosa vastaajista kuitenkin omasta mielestään näkee käytännössä oman toimintansa vaikutukset.

6.3 Varsinaissuomalaisten ympäristö- ja tuotemerkkien tuntemus

Lomakkeen kysymyksessä 5 (liite 1.) kysyttiin eri ympäristö- ja tuotemerkkien merkityksiä. Mukana oli viisi merkkiä: Reilun kaupan merkki, Euroopan ympäristömerkki, Pohjoismainen ympäristömerkki, Luomumerkki ja Hyvää Suomesta –tuotemerkki. Kuvioista 10 näkyy varsinaissuomalaisten merkkituntemus oikeiden vastausten prosenttimäärinä.



Kuvio 10. Ympäristö- ja tuotemerkkien tuntemus. Vastaukset prosentteina (%).

Kysymyksessä 5 vastaajien piti yhdistää väite oikeaan merkkiin. Osa väitteistä oli sellaisia, että ne liittyivät useampaan merkkiin. Kysymykselle laadittiin kuitenkin ”oikeat” vastaukset siten, että väitteet ”lapsityövoiman käyttö on kielletty” ja ”kehitysmaiden viljelijät ja työntekijät saavat työstään oikeudenmukaisen korvauksen” liittyivät Reilun kaupan merkkiin, ”viljelyssä ei ole käytetty kemiallisia lannoitteita tai torjunta-aineita” –väite luomumerkkiin, ”tuote on omassa tuoteryhmässään yksi ekologisimpia” –väite pohjoismaiseen ympäristömerkkiin, ”ruoka on tehty Suomessa, ja suurin osa raaka-aineista on kotimaisia” –väite Hyvää Suomesta –joutsenlippuun ja väite ”merkki auttaa eurooppalaisia kuluttajia tunnistamaan vähiten ympäristöä kuluttavat tuotteet ja palvelut” Euroopan ympäristömerkkiin eli EU-Kukkaan.

Eniten oikeita vastauksia keräsi Hyvää Suomesta –joutsenlippu. Vastaajista jopa 95,2 prosenttia osasi yhdistää oikean väittämän oikeaan merkkiin ja ainoastaan 3 prosenttia jätti vastaamatta tähän kohtaan. Seuraavaksi tunnetuin merkki oli luomu- eli Aurinkomerkki. Lähes 90 prosenttia vastaajista tunnisti merkin ja osasi yhdistää kemiallisten lannoitteiden ja torjunta-aineiden kiellon siihen.

Väitteiden yhdistäminen Reilun kaupan merkkiin jakoi vastauksia melko tehokkaasti. Yli 80 prosenttia vastaajista tiesi, että Reilun kaupan merkkiin kuului väite ”kehitysmaiden viljelijät ja työntekijät saavat työstään oikeudenmukaisen korvauksen”, mutta lapsityövoiman käyttökiellon siihen yhdisti vain hieman yli 60 prosenttia. Yli 10 prosenttia vastauksista yhdisti lapsityövoiman kiellon EU-Kukkaan ja neljännes jätti kokonaan vastaamatta kyseiseen kohtaan.

Pohjoismaisen ympäristömerkin eli joutsenmerkin ja EU-Kukan tunnistivat reilut 60 prosenttia vastaajista. Lähes 15 prosenttia yhdisti joutsenmerkin väitteen ”tuote on omassa tuoteryhmässään yksi ekologisimpia” luomumerkkiin. EU-Kukka oli ehkä kaikkein vähiten tunnetuin merkki sillä, vaikka 64,1 prosenttia vastaajista osasi yhdistää siihen oikean väitteen, yli neljännes yhdisti saman väitteen joutsenmerkkiin ja melkein joka kymmenes vastaajista jätti vastaamatta kyseiseen kohtaan.

6.4 Varsinaissuomalaisen kuluttajan vihreys

Jos varsinaissuomalainen kuluttaja halutaan luokitella johonkin vihreän kuluttajan stereotypiaan, kuuluu hän ehdottomasti Moisanderin making a difference –diskurssin mukaiseen luokkaan. Hän on siis tiedostava, rationaalinen ja moraalisesti esimerkillinen kuluttaja (Ahonen 2006, 78). Hän ei sorru ylilyönteihin ympäristöystävällisyyttään todistellessa, vaan luottaa yksilön mahdollisuuksiin vaikuttaa tekemällä parempia valintoja.

6.4.1 Ympäristökäyttäytyminen

Kun varsinaissuomalainen kuluttaja lähtee ostoksille, hän valitsee ostoksensa tiettyjen kriteerien mukaan. Hän valitsee mieluiten vähän energiaa kuluttavan tuotteen ja

katsoo myös, että se on pitkäikäinen, korjattavissa ja kierrätettävissä. Tuotteen laatu ja kestävyys on tärkeä valintakriteeri. Tätä valintaa voidaan selittää sekä taloudellisilla että ekologisilla syillä. Vähän energiaa kuluttava tuote säästää rahaa kodin sähkölaskussa ja, kun tuotetta ei tarvitse joka käyttökerran jälkeen heittää roskiin, säästetään myös rahaa, koska uutta ei tarvitse ostaa. Samalla kuluttaja säästää ympäristöä ja luonnonvaroja. Varsinaissuomalainen kuluttaja ei suosi kertakäyttöisiä tavaroita.

Edellisten lisäksi varsinaissuomalaisen kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat usein elintarvikkeiden sesonginmukainen käyttö, elintarvikkeiden tuottaminen mahdollisimman lähellä ja tuotteen alkuperämaa. Sesonkituotteet ovat paitsi edullisia, myös ympäristölle ystävällisiä, koska ne tuotetaan niille luonnolliseen aikaan, eikä niiden kasvatukseen silloin kulu paljon ylimääräistä energiaa ja luonnonvaroja. Lähellä tuotettujen elintarvikkeiden suosiminen taas vahvistaa paikallisen alueen työllistymistä sekä vähentää samalla pitkiä kuljetusmatkoja ja niiden aiheuttamia päästöjä. Sama tapahtuu, jos alkuperämaa on lähellä. Tuotteen alkuperämaa voi myös merkitä kotimaisuuden lisäksi joillekin sellaisten tuotteiden välttämistä, joiden valmistusmaassa rikotaan muun muassa ihmisoikeuksia (Utriainen 2005, 82).

Reilu kolmannes varsinaissuomalaisista kuluttajista ottaa ostoksissaan usein huomioon tuotteen ympäristöystävällisyyden sen raaka-aineiden, ympäristömerkkien ja pakkaamisen muodossa. Luomutuotteet ja Reilun kaupan tuotteet ovat hänelle tuttuja. Suoranaiset ympäristöasiat jäävät kuitenkin usein taka-alalle ostopäätöksiä tehtäessä ja valintoihin vaikuttavat voimakkaasti taloudelliset näkökohdat. Ympäristöasiat eivät siis vaikuta varsinaissuomalaisen kuluttajan ostopäätöksiin läheskään aina. Joskus hän kuitenkin valitsee ympäristöystävällisemmän tuotteen, vaikka se olisikin selkeästi kalliimpi. Omasta mielestään hän ottaakin ympäristöasiat huomioon ostostilanteessa useimmiten. Kuluttaja myös suunnittelee ostoksensa etukäteen, jolloin ostoskoriin ei ehkä kerry niin paljon heräteostoksia.

Varsinaissuomalainen kuluttaja hankkii joskus tai useammin osan tavaroistaan käytettyinä. Mikään vakioasiakas kirpputoreilla hän ei kuitenkaan ole. Useimmiten

hän ostaa käytettynä huonekaluja tai kirjoja ja levyjä. Suurimman osan vaatteistaan, astioistaan ja kodinkoneistaan hän hankkii uutena.

6.4.2 Ympäristöasenteet ja -tieto

Ympäristöystävälliset tuotteet ovat varsinaissuomalaisen kuluttajan mielestä liian kalliita. Hänen mielestä niiden pitäisikin olla edullisempia, että niitä pystyisi ostamaan useammin. Tästä huomataan, että taloudelliset näkökohdat elävät vahvasti kuluttajan mielessä ja niiden merkitys valintatilanteessa on edelleen suuri. Tuotteiden ympäristöystävällisyyden vertailu on hänen mielestään myös liian vaikeaa ja vaikka tietoa ympäristöongelmista ja -vaikutuksista on saatavilla, se on tehnyt valinnoista hieman hankalampia. Kuluttaja ei myöskään välttämättä luota tähän tietoon, joka edelleen vaikeuttaa valintojen tekemistä.

Varsinaissuomalainen kuluttaja kuitenkin kokee yksilön vaikutusmahdollisuudet ympäristön hyväksi vahvoiksi. Hän tuntee vastuuta tuotteiden ympäristövaikutuksista ja uskoo omalla käytöksellään olevan merkitystä ympäristön tilaan. Kuluttaja myöntää suuren osan vastuuta olevan myös yrityksillä ja tuotteiden valmistajilla, mutta ei kuitenkaan tyydy vapaamatkustajan rooliin ympäristöasioissa. Kuluttajan mieltä varjostaa kuitenkin ajatus siitä, ettei hän aina havaitse sitä, mitä omalla ympäristöystävällisellä käyttäytymisellä saa aikaan.

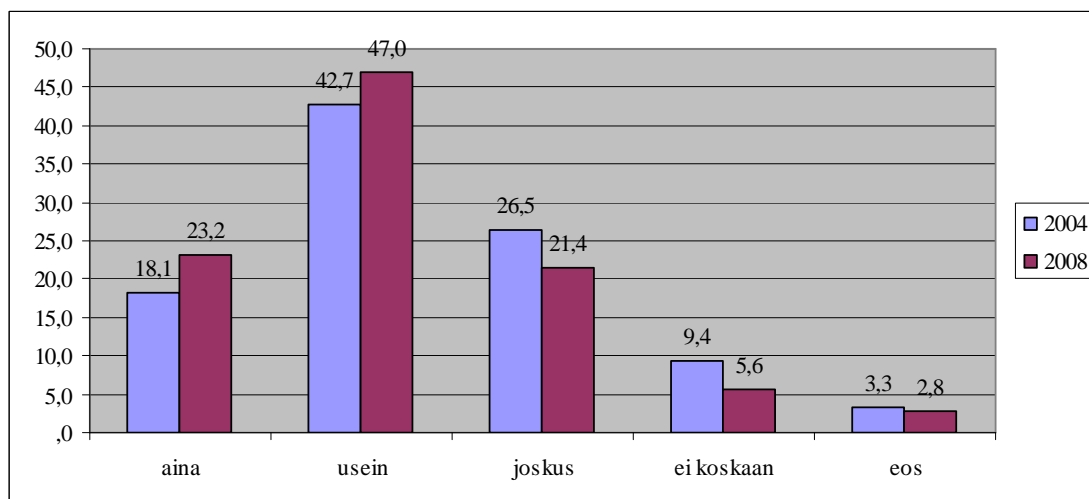
6.5 Varsinaissuomalaisten ostoskäyttäytymisen muutos

Tarkastellessa tutkimuksen toista tutkimusongelmaa täytyy vertailla varsinaissuomalaisten ostoskäyttäytymiseen vaikuttavia seikkoja eri vuosien tutkimusten välillä. Vuoden 1999 tulokset eivät kaikki ole vertailukelpoisia, koska kysymykset ovat joiltain osin erilaisia eikä kaikkia uudempien kyselyjen kysymyksiä löydy vuoden 1999 kyselylomakkeesta. Seuraavassa käydään läpi vertailukelpoiset ostoskäyttäytymiseen liittyvät vastaukset kuvioiden avulla.

6.5.1 Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Tuotteen energiankulutus käytettäessä oli vuonna 2004 tärkein valintaperuste. Vuoden 2008 tulokset osoittavat, että energiankulutus on tullut yhä tärkeämmäksi kriteeriksi tuotteita valittaessa. Kuviosta 11 näkyy, kuinka usein ja aina energiankulutusta valintakriteerinä käyttävien kuluttajien määrä on noussut ja samoin niiden kuluttajien määrä, jotka eivät koskaan tai vain joskus käyttävät tätä kriteerinä, on vähentynyt.

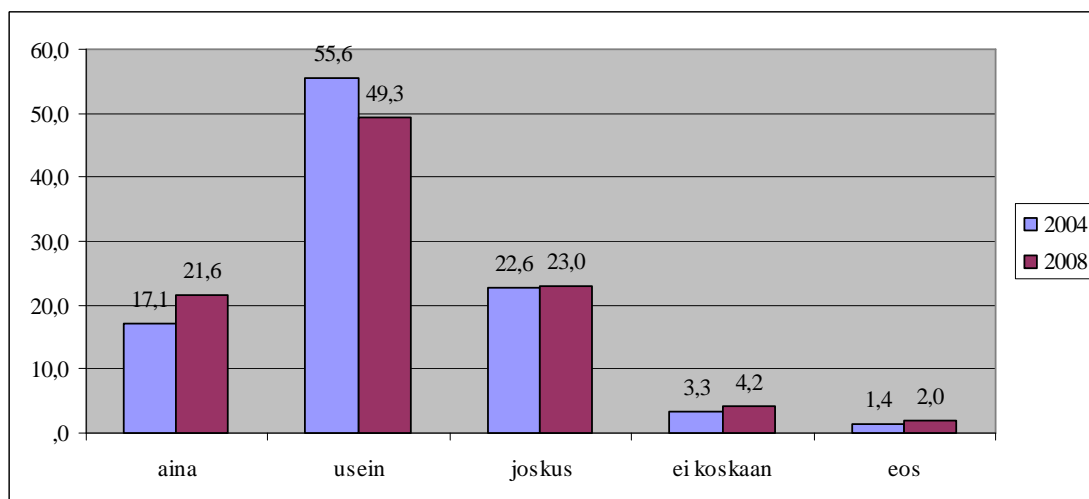
Tähän vaikuttaa varmasti yleinen trendi energiatehokkuuden yleistymisestä. Muun muassa EU-direktiivi kieltää hehkulamput vuoteen 2012 mennessä ja korvaa ne energiansäästölampeilla (Yle: Luonto ja ympäristö [viitattu 22.5.2009]). Vaihtoehtojen kasvamisen lisäksi energiatehokkuuden suosioon lienee syynä taloudelliset näkökohdat. Vähäisellä energiankulutuksella säästetään energiaa ja siten myös rahaa. Energiankulutuksen pienenemisellä on positiivisia vaikutuksia myös ympäristöön. Vähäinen energiankulutus pienentää energiantuotannosta johtuvia päästöjä ja siten haitallisia vaikutuksia ympäristöön.



Kuvio 11. Tuotteen vähäisen energiankulutuksen vaikutus ostopäätöksiin. Vastaukset prosentteina (%).

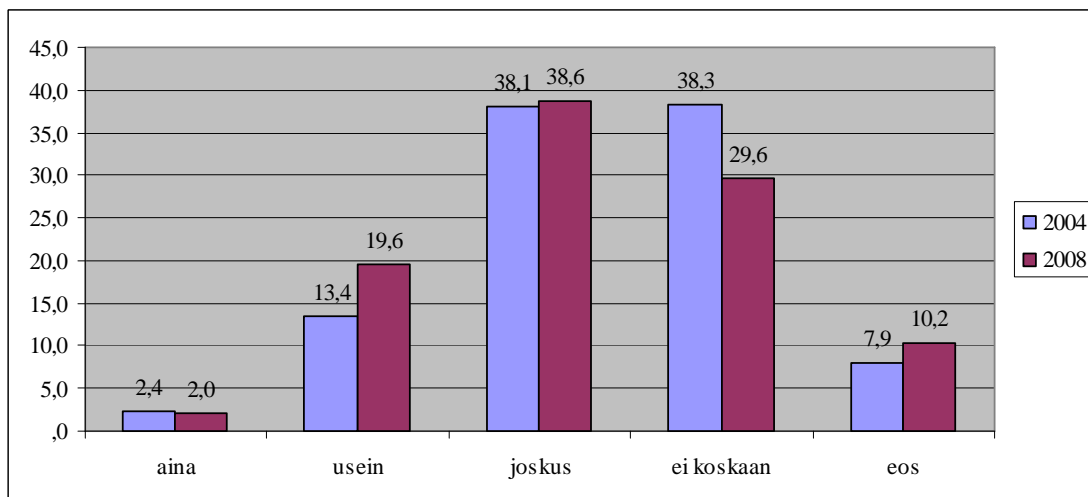
Molempina vuosina toiseksi tärkein kriteeri tuotteita valittaessa oli tuotteen pitkäikäisyys, korjattavuus ja kierrätettävyys. Vuonna 2008 vastanneista aina tätä kriteeriä käyttävien osuus oli hieman korkeampi kuin vuonna 2004, mutta vastaavasti

usein vastanneiden osuus oli selkeästi pienempi. Samoin niiden osuus, jotka eivät koskaan käytä kriteerinä tuotteen kestävyttä, nousi hieman (kuvio 12). Tästä voidaan päätellä, että kestäviä ja kierrätettäviä tuotteita arvostetaan, mutta mitään merkittävää muutosta vuosien välillä ei ole tapahtunut.



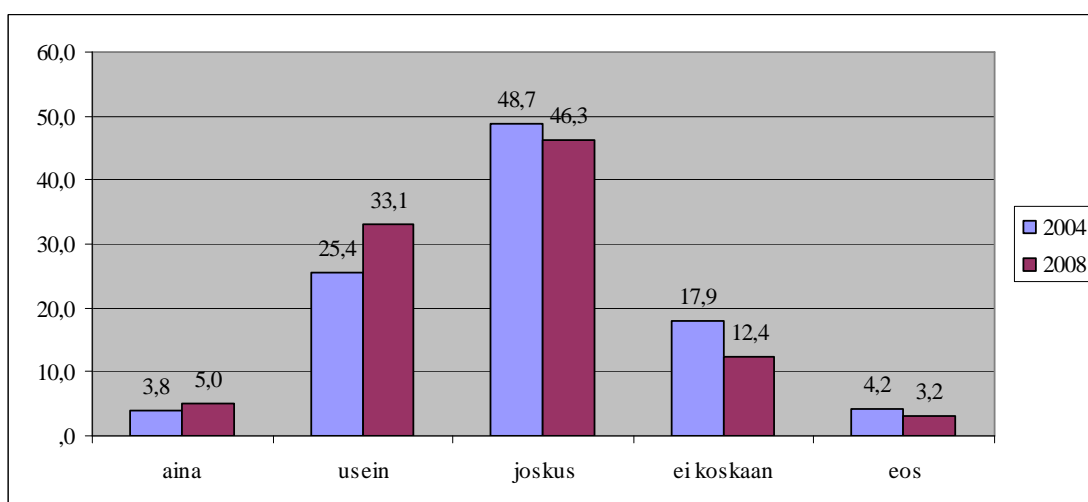
Kuvio 12. Tuotteen pitkäikäisyyden, korjattavuuden ja kierrätettävyyden vaikutus ostopäätöksiin. Vastaukset prosentteina (%).

Pientä muutosta vuosien 2004 ja 2008 välillä voidaan huomata tuotteen valmistukseen käytetyn energian tärkeydessä (kuvio 13). Usein tätä kriteerinä käyttävien vastaajien määrä on kasvanut vuodesta 2004 ja samoin niiden määrä, jotka eivät koskaan käytä sitä kriteerinä, on reilusti vähentynyt. Tämän perusteella voi päätellä, että varsinaissuomalaiset miettivät tuotteen valmistukseen kuluvaan energiaan ostoksia tehdessään. Tosin myös niiden määrä, jotka eivät osanneet vastata kysymykseen, kasvoi vuonna 2008. Tähän voi vaikuttaa se, että ei ole niin yksinkertaista tietää ja ymmärtää, kuinka paljon energiaa tuotteen valmistus vie. Jotta voi huomioida tuotteeseen käytetyn energiamäärän, on oltava asiaan melko hyvin perehtynyt (Utriainen 2005, 82).



Kuvio 13. Tuotteen valmistukseen käytetyn energian vaikutus ostopäätöksiin. Vastaukset prosentteina (%).

Ympäristömerkit vaikuttavat nykyään myös enemmän varsinaissuomalaisten kuluttamisvalintoihin kuin vuonna 2004 (kuviot 13 ja 14). Niiden, joiden ostopäätöksiin ne vaikuttavat aina tai usein, määrä on kasvanut. Samoin niiden määrä, jotka eivät koskaan kiinnitä huomiota merkkeihin, on vähentynyt selvästi. Tämä voi johtua niin tiedon lisääntymisestä kuin siitäkin, että yhä useammassa kaupassa on nykyään tarjolla enemmän ympäristömerkittyjä tuotteita.

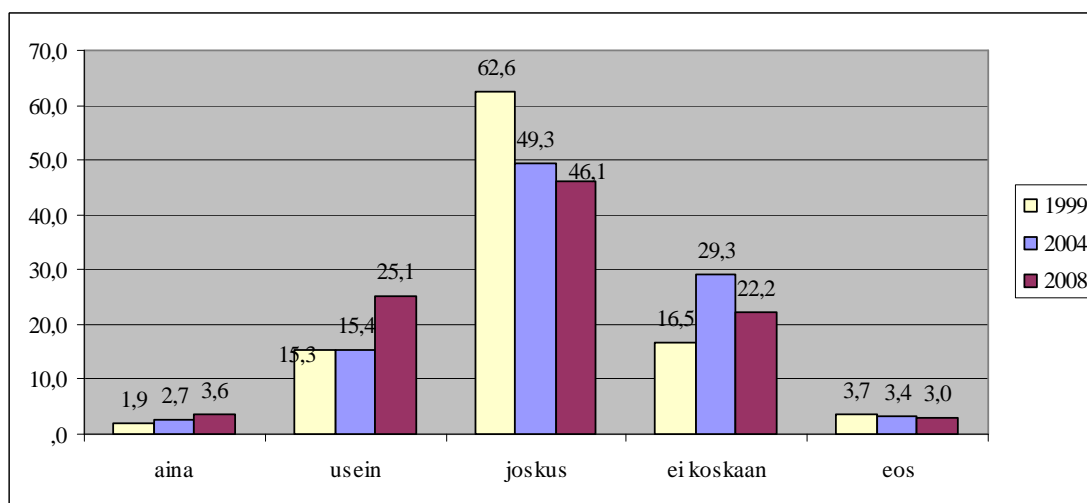


Kuvio 14. Ympäristömerkkien vaikutus ostopäätöksiin. Vastaukset prosentteina (%).

Ympäristömerkeistä tarkasteltiin tarkemmin luomumerkkiä ja Reilun kaupan merkkiä. Luomumerkin merkitystä ostopäätöksiä tehdessä kysyttiin kaikissa kolmessa

tutkimuksessa, joten nyt voidaan tuloksia verrata myös vuoteen 1999. On kuitenkin otettava huomioon, että luomumerkki-kysymys oli eri tavalla muotoiltu vuoden 1999 kyselyssä kuin myöhemmissä kyselyissä. Kun vuosina 2004 ja 2008 kysyttiin kuinka usein luomumerkki tuotteessa vaikuttaa ostopäätöksiin, vuonna 1999 kysyttiin ”ostatteko luonnonmukaisesti viljeltyä ruokaa (ns. LUOMU), jos se vain on mahdollista” (Kouvo 2000, 52).

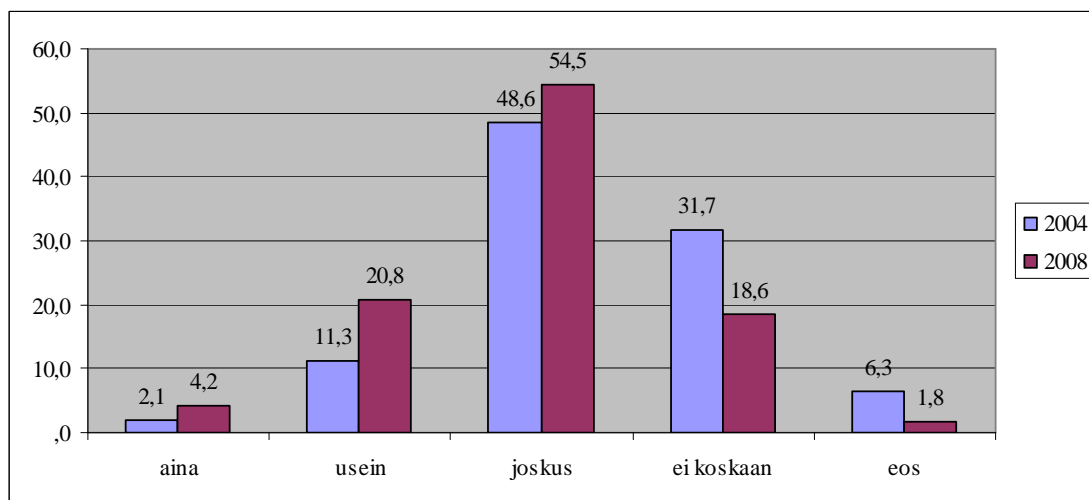
Merkittävin ero vuosien välillä on vuoden 2008 selkeä nousu luomumerkin tärkeydessä (kuvio 15). Niiden vastaajien osuus, joiden ostopäätöksiin luomumerkki tuotteessa vaikuttaa usein, on noussut jopa kymmenen prosenttiyksikköä vuodesta 2004. Samoin aina vastanneiden osuus on pienessä kasvussa ja ei koskaan vastanneiden osuus selvässä laskussa. Vuoden 1999 tulosten heilahtelu voidaan osin varmasti selittää kysymysten erilaisella asettelulla.



Kuvio 15. Luomumerkin vaikutus ostopäätöksiin. Vastaukset prosentteina (%).

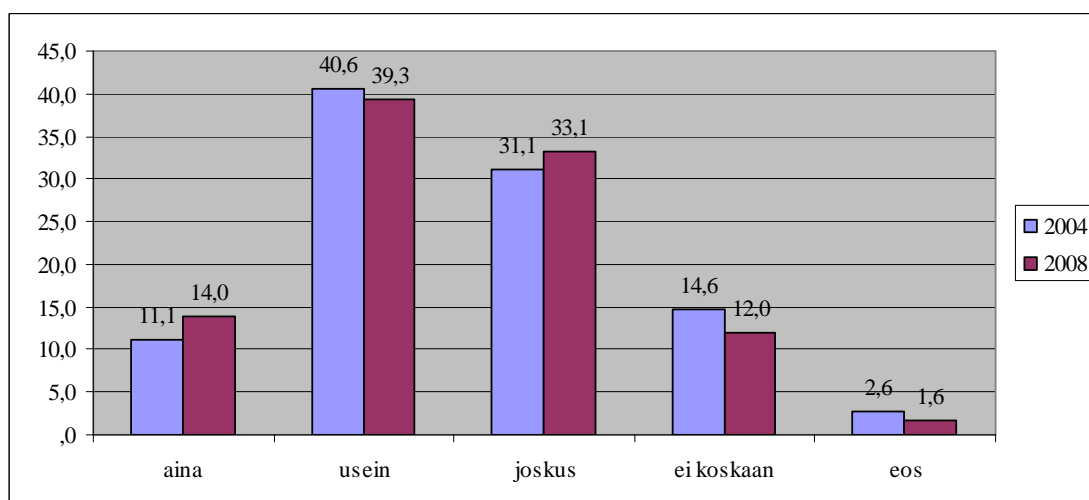
Vielä luomumerkkiä selvempänä näkyy Reilun kaupan merkin tärkeyden kasvu ostopäätöksessä (kuvio 16). Vuonna 2008 vastaajien määrät nousivat kaikissa ”positiivisissa” kategorioissa (aina, usein ja joskus). Nousu oli merkittävää ja selvää kaikissa näissä kategorioissa. Myös niiden, jotka eivät koskaan ota huomioon Reilun kaupan merkkiä ja niiden, jotka eivät osanneet vastata kysymykseen, määrät pienenevät selkeästi. Varsinkin vastaamatta jättäneiden määrän vähäisyys kertoo siitä, että Reilun kaupan merkki ja tuotteet ovat tulleet tutuiksi varsinaissuomalaisille.

Tämän vahvistaa myös lomakkeen kysymyksen 5 tulokset, jossa yli 80 prosenttia vastaajista tunnisti Reilun kaupan merkin (kuvio 10).



Kuvio 16. Reilun kaupan merkin vaikutus ostopäätöksiin. Vastaukset prosentteina (%).

Muutos lähiruuan suosimisessa vuosien 2004 ja 2008 välillä ei ole merkittävä (kuvio 17). Vastausten osuudet vaihtelevat vain vähän ja nekin hieman epäloogisesti. Samankaltaisia tuloksia saatiin myös tuotteen alkuperän, ympäristöystävällisten tai uusiutuvien raaka-aineiden käytön sekä tuotteen pakkaamiseen käytetyn materiaalin määrän ja laadun vertailuissa. Näissä asioissa ei siis tapahtunut vuosien välillä merkittäviä muutoksia, vaan ne pysyivät pikemminkin samoilla linjoilla.

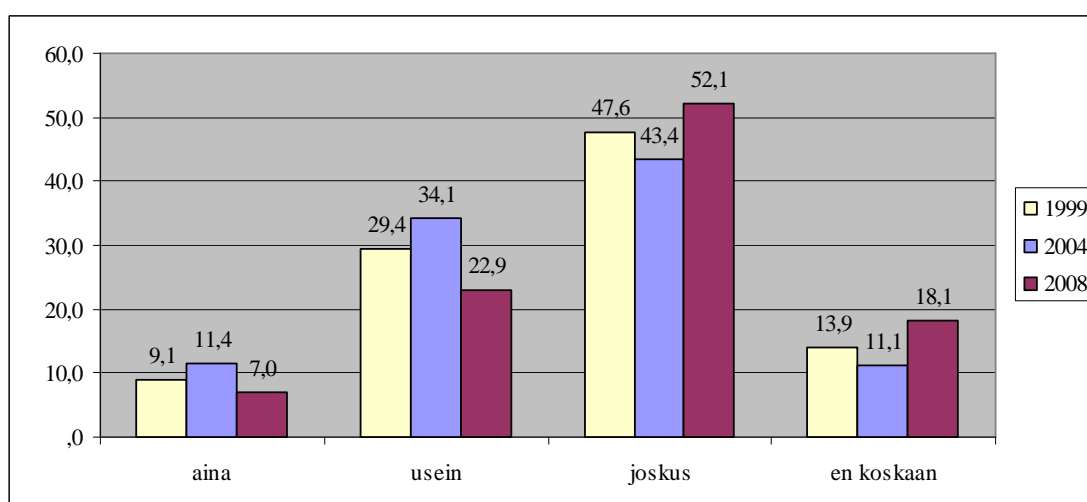


Kuvio 17. Lähiruuan vaikutus ostopäätöksiin. Vastaukset prosentteina (%).

6.5.2 Ostopäätöksiä koskevat rutiinit ja oman toiminnan arviointi

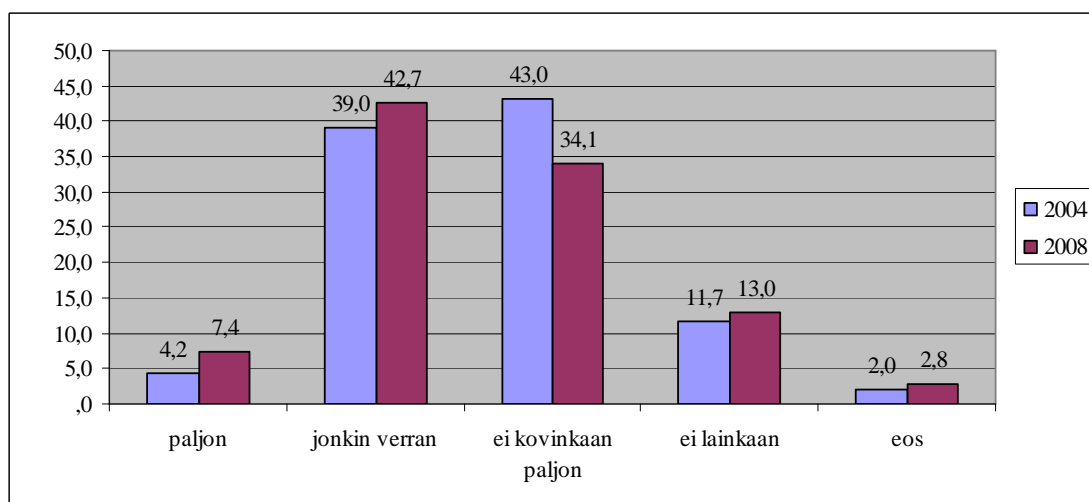
Varsinaissuomalaisilta tiedusteltiin, kuinka usein he ostavat muovikassin ostosten kuljettamista varten (kuvio 18). Vuoden 1999 kysymyksen asettelu oli jälleen hieman erilainen, mutta tässä tapauksessa ei merkittävästi. Kehitys muovikassin ostamisessa on selkeästi positiivinen ympäristölle. Vuonna 2008 niiden vastaajien osuus, jotka eivät koskaan tai vain joskus ostavat muovikassin, kasvoi ja niiden, jotka aina tai usein ostavat kassin, laski selvästi.

Tämä kertoo joko kangaskassien yleistymisestä ostosten kuljettamisessa tai paperikassien suosiosta. Paperikassien suosiminen ei välttämättä ole ympäristölle sen parempaa kuin muovikassien ostaminenkaan. Paperikassin valmistaminen nimittäin kuluttaa 20-40 prosenttia enemmän energiaa ja vettä kuin muovikassin valmistus (Halweil 2004, 46). Muovikassia parempi vaihtoehto paperikassi on kuitenkin siinä, että sen voi kierrättää muun keräyspaperin joukossa. Vaikka kangaskassienkin valmistus vaatii energiaa ja luonnonvaroja, sen käyttö on ympäristölle hyväksi, koska sitä voi käyttää huomattavasti useamman kerran kuin muovi- tai paperikasseja. Kangaskasseja myydäänkin nykyään monessa ruokakaupassa muovi- ja paperikassien lisäksi.



Kuvio 18. Muovikassin ostaminen yleisyys. Vastaukset prosentteina (%).

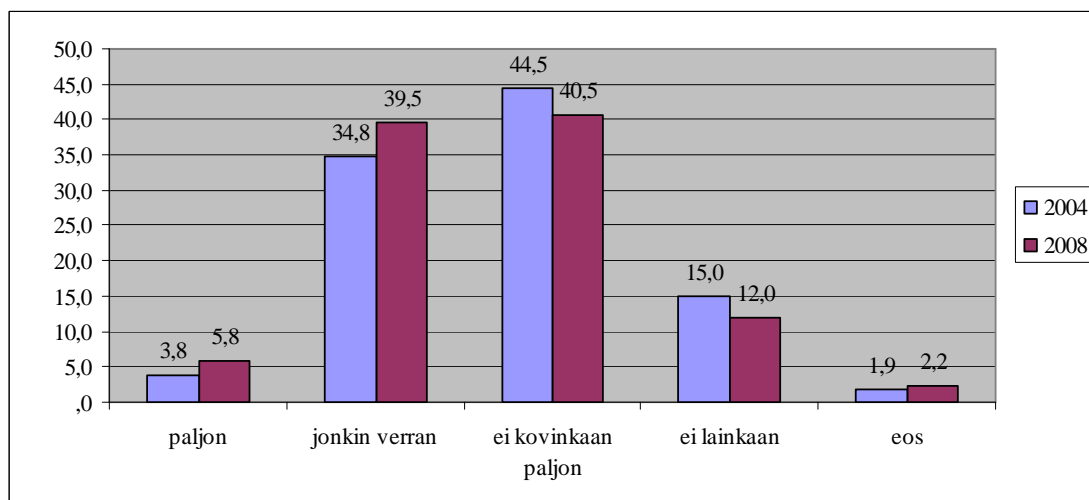
Tieto ympäristöongelmista on selvästi lisännyt valinnanvaikeutta varsinaissuomalaisien ostotilanteissa (kuvio 19). Tämä trendi on lievästi kasvava, koska vuoden 2008 tuloksissa näkyy nousua niiden osuuksissa, joiden valinnanvaikeutta tieto on lisännyt paljon tai jonkin verran. Vuonna 1999 varsinaissuomalaisilta kysyttiin samaa, mutta vastausvaihtoehdoiksi annettiin vain kyllä, ei tai en osaa sanoa. Tuolloin 37 prosenttia vastaajista vastasi kyllä ja noin 48 prosenttia ei. Tämä myös tukee oletusta siitä, että varsinaissuomalaiset miettivät nykyään enemmän ympäristöasioita ostoksia tehdessään. Tästä ei kuitenkaan voi päätellä, mihin lopputulokseen he lopulta päätyvät, oli se sitten ympäristöystävällinen tai ei.



Kuvio 19. Ympäristöongelmista saadun tiedon vaikutus valinnanvaikeuteen ostotilanteessa. Vastaukset prosentteina (%).

Tätä lopputulosta yritettiin selvittää seuraavalla kysymyksellä siitä, ovatko vastaajat muuttaneet ostotottumuksiaan ympäristöystävällisemmiksi juuri tämän tiedon vuoksi (kuvio 20). Vuosien 2004 ja 2008 välillä muutos on positiivista ympäristön kannalta. Niiden osuus, jotka ovat muuttaneet tottumuksiaan paljon tai jonkin verran, on kasvanut ja samoin niiden osuus, jotka eivät kovinkaan paljon tai lainkaan ole muuttaneet tottumuksiaan, on vastaavasti laskenut. Vuonna 1999 kysyttiin samaa, mutta vastausvaihtoehtoina olivat taas vain kyllä, ei ja en osaa sanoa. Tällöin noin 57 prosenttia vastaajista vastasi ei ja vain vajaa 25 prosenttia kyllä. Tuloksista voidaan

päätellä, että varsinaissuomalaiset ovat omasta mielestään muuttaneet ostotottumuksiaan jatkuvasti ympäristöystävällisemmiksi.



Kuvio 20. Vanhojen ostotottumuksien muutos ympäristöystävällisyyden vuoksi. Vastaukset prosentteina (%).

Varsinaissuomalaisilta kysyttiin vuosina 2004 ja 2008 myös mitä hankintoja he ostavat käytettyinä, esimerkiksi kirpputoreilta tai kierrätyskeskuksista. Vuonna 1999 kysyttiin vastaavaa ainoastaan vaatteiden kohdalta. Vertailuissa ei kuitenkaan vuosien välille tullut merkittävää eroa, joten käytettyjen tavaroiden suosio ei ole noussut eikä laskenut.

7 ARVIOINTI

Kyselylomakkeesta (liite 1) pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen. Useisiin kysymyksiin kirjoitettiin ohjeet ja myös saatekirjeessä (liite 2) neuvottiin miten lomake kuuluu täyttää. Tästä huolimatta osa vastaajista ei osannut täyttää lomaketta oikein. Hankalimmiksi kysymyksiksi osoittautuivat kysymykset 1 ja 5. Ensimmäisessä kysymyksessä olisi pitänyt painottaa, että jokaista numeroa saa käyttää vain kerran, koska osa vastaajista käytti samaa numeroa useamman kerran ja näin heidän vastauksiaan ei voitu huomioida lopputuloksissa.

Vaikeuksia tuotti myös kysymys 5, jossa piti tunnistaa eri ympäristö- ja tuotemerkkejä. Osa vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen todennäköisesti sen takia, että väittämiä oli enemmän kuin kuvia, joka ehkä hieman sekoitti. Syynä siihen, että väittämiä oli yksi enemmän kuin merkkejä oli se, että haluttiin eliminoida vastaajien arvaamisen mahdollisuus. Jos väittämiä ja merkkejä olisi ollut saman verran, olisi niitä voinut yhdistää sulkemalla aina pois jo käytetyn vastauksen. Tästä johtuen ei olisi pystytty sanomaan onko vastaus tietoa vai arvausta. Väittämien suurempi määrä myös johti siihen, että melko suuri osa vastaajista jätti yhdistämättä lapsityövoiman kiellon mihinkään merkkiin. Tämä väite olisi sopinut kaikkiin merkkeihin, mutta luultavasti vastaamatta jättäneet olettivat lapsityövoiman kiellolle olevan oman merkin ja kun sitä ei löytynyt, he jättivät kohdan tyhjäksi.

Pohjoismaisen ympäristömerkin ja EU-Kukan väittämät olivat myös hankalia, koska ne molemmat sopivat molempiin merkkeihin. Tästä johtuen pohjoismaisen ympäristömerkin ja EU-Kukan tulokset jäivät hieman alhaiseksi ja jakaantuivat enemmän kuin muiden merkkien. Väittämiin olisi pitänyt tehdä suurempi ero, jotta tulokset olisivat olleet selvempiä.

Valmista kyselylomaketta (liite 1) kierrätettiin luettavana VALONIAN sisällä, mutta tämän lisäksi olisi sitä ehkä pitänyt kierrättää myös jossain muualla luettavana. VALONIAN kaikki työntekijät ovat alan ammattilaisia eivätkä he välttämättä huomanneet kaikkia ymmärtämisvaikeuksia, joita asiaan perehtymättömälle voisi tulla lomaketta lukiessaan. Ulkopuolinen lukija olisi voinut havaita sellaisia puutteita lomakkeessa, joita me emme huomanneet ja näin lomakkeesta olisi ehkä voinut tulla helpommin ymmärrettävä.

Lomakkeen lähetysaika oli myös jonkin verran ongelmallinen. Marraskuun alussa lähetetty lomake ja varsinkin muistutuskirje joulukuun alussa osuivat pahimpien joulukiireiden aikaan. Ajankohdan voidaan olettaa karsineen ainakin jonkin verran vastanneiden määrää. Kyselyn ajankohta ei myöskään ollut sama kuin edellisten vuosien kyselyissä, joissa kyselyt lähetettiin kevään ja kesän aikana. Kyselyyn vastaamisen aika oli myös vuonna 2008 huomattavasti lyhyempi, mutta tämä tuskin

paljoakaan vähensi vastanneiden määrää. Päinvastoin se jopa ehkä nopeutti palauttamista ja eliminoi unohtamisen mahdollisuutta.

Vaikka kyselytutkimus tehtiin huomattavasti nopeammalla aikataululla kuin edeltäjänsä, voidaan sitä pitää onnistuneena. Vastausprosentti oli kohtuullisen hyvä, kun otetaan huomioon yleinen trendi maassamme kerättävien postikyselyiden lisääntymisessä ja tästä johtuvasta vastausinnokkuuden laskusta sekä vastaajiksi saatiin melko tasaisesti niin naisia kuin miehiäkin kaikista ikäluokista.

8 LOPUKSI

Ulkoministeriön Mitä ihminen tarvitsee? –viestintäkampanjan toteuttaman kyselytutkimuksen mukaan valtaosa suomalaisista uskoo, että omilla kulutusvalinnoilla voi vaikuttaa omaan tai läheisten hyvinvointiin. Kulutusvalintojen vaikutuksien uskotaan näkyvän paremmin kotimaassa kuin muissa maissa. Vain joka kolmas suomalainen uskoo, että voi näin vaikuttaa muiden maiden ihmisten elämään. (Mitä ihminen tarvitsee? [viitattu 20.5.2009].)

Tärkeimpänä keinona maailmanlaajuisen hyvinvoinnin lisäämiseen pidettiin kierrätystä, mutta jo toiseksi tärkeimmäksi nousi kuluttamista eettisiin ja ympäristöystävällisiin tuotteisiin ja palveluihin. Kuluttamisen vähentäminen ei kuitenkaan ole aatteena lyönyt läpi Suomessa. Osa jopa uskoo voivansa vaikuttaa globaaliin hyvinvointiin kuluttamalla enemmän, jotta talouskasvu paranee. (Mitä ihminen tarvitsee? [viitattu 20.5.2009].)

Varsinaissuomalaiset kuluttajat sopivat viestintäkampanjan tutkimuksen tuloksiin hyvin. He haluavat vaikuttaa ympäristön tilaan valitsemalla parempia vaihtoehtoja kuluttaessaan. He kuitenkin kokevat yksilön vaikutusmahdollisuudet ympäristön hyväksi vahvoiksi ja tuntevat vastuuta tuotteiden ympäristövaikutuksista sekä uskovat omalla käytöksellään olevan merkitystä ympäristön tilaan.

Kyselytutkimuksista saatujen tulosten valossa voidaan todeta, että varsinaissuomalaiset käyttäytyvät yleisesti koko ajan ympäristöystävällisemmin. He pitävät luontoa ja ympäristöä suuressa arvossa sekä ovat huolissaan niiden tilasta. Suurin osa heistä uskoo voivansa vaikuttaa omalla toiminnallaan ja omilla valinnoillaan ympäristön tilaan positiivisesti. Vaikka kuluttajan voima yksin on melko pieni, useasta valistuneesta kuluttajasta kasvaa suuri vihreämpi joukko, joka voi vaatia parempia ratkaisua ympäristön puolesta.

Mitään radikaaleja muutoksia varsinaissuomalaisten ympäristökäyttäytymisessä ja asenteissa ei ole näkyvissä, mutta vuosien saatossa heidän asenteensa ja käyttäytymisensä on vihertynyt pikku hiljaa. Ympäristöstä huolehtimista pidetään positiivisena asiana ja tämä myös näkyy maltillisena positiivisena kasvuna tuloksien vertailussa. Ympäristön kannalta kehitys on hyvinkin suotuisaa. Pieni, mutta säännöllinen kasvu saattaa vaikuttaa siihen, että ympäristöaatteet juurtuvat paremmin ihmisten mieliin ja siten näkyvät myös useammin käytännön teoissa.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Ahonen, Sanna 2006. Vihreän kuluttajan monet kasvot. Teoksessa Massa, Ilmo & Ahonen, Sanna (Toim.) Arkielämän ympäristöpolitiikka. Helsinki: Gaudeamus, 72-86.

Elkington, John & Hailes, Julia 1991. Vihreän kuluttajan opas: valitse ja vaikuta. Suom. Auli Kilpeläinen. Porvoo: WSOY.

Eräranta, Kirsi & Moisander, Johanna 2006. Miten kuluttajaa hallitaan markkinoilla ympäristöpoliittisena toimijana? Teoksessa Massa, Ilmo & Ahonen, Sanna (toim.) Arkielämän ympäristöpolitiikka. Helsinki: Gaudeamus, 17-32.

Flavin, Christopher 2004. Esipuhe. Teoksessa Maailman tila 2004. Helsinki: Gaudeamus, 15-18.

Haavisto, Teija 1992. Ympäristöasenteet ja –käyttäytyminen. Teoksessa Kajanto, Anneli (toim.) Ympäristökasvatus. Helsinki: Gummerus, 46-57.

Halweil, Brian 2004. Etiketin takana: muovikassit. Teoksessa Maailman tila 2004. Helsinki: Gaudeamus, 46-47.

Kouvo, Antti 2000. Tutkimusraportti: Kestävä kehitys ja käyttäytyminen Varsinais-Suomessa. Varsinais-Suomen Agendatoimisto. Turku: Kaupunginkanslian painatuskeskus.

Kouvo, Antti 2001. Rationalisuutta ja rutiineja – ympäristökäyttäytyminen Varsinais-Suomessa. Pro gradu –tutkielma. Turun Yliopisto, Sosiologian laitos.

Massa, Ilmo & Ahonen, Sanna 2006. Mitä on arkielämän ympäristöpolitiikka? Teoksessa Massa, Ilmo & Ahonen, Sanna (toim.) Arkielämän ympäristöpolitiikka. Helsinki: Gaudeamus, 9-16.

Moisander, Johanna 1996. Attitudes and ecologically responsible consumption. Tilastokeskus. Helsinki: OY Edita AB.

Moisander, Johanna 2001. Representation of green consumerism: a constructionist critique. Helsinki school of economics and business administration. Helsinki: HeSE print.

Moisander, Johanna 2004. Vihreä kulutus yhteiskunnallisena ilmiönä Suomessa. Teoksessa Heiskanen, Eva (toim.) Ympäristö ja liiketoiminta. Helsinki: Gaudeamus, 291-302.

Utriainen, Riina 2005. Ympäristömyönteisyydestä tekoihin. Varsinaissuomalaisen ympäristökäyttäytymisen selittäminen. Pro gradu –tutkielma. Turun Yliopisto, Sosio-
logian laitos.

Utriainen, Riina & Kouvo, Antti 2006. Tutkimusraportti: Kestävä kehitys ja
käyttäytyminen Varsinais-Suomessa vuosina 1999 ja 2004. Varsinais-Suomen
Agendatoimisto. Turku: Kaupunginkanslian painatuskeskus.

Uusitalo, Liisa 1986. Suomalaiset ja ympäristö. Tutkimus taloudellisen
käyttäytymisen rationaalisuudesta. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu. Sarja
A:49.

Uusitalo, Liisa 1992. Asenteiden ja käyttäytymisen ristiriita – haaste
ympäristökasvatukselle. Teoksessa Kajanto, A. (toim.) Ympäristökasvatus.
Kansanvalistusseura ja Aikuiskasvatuksen Tutkimusseura. Helsinki: Kirjastopalvelu
Oy, 58-68.

Sähköiset lähteet:

Europa – Environment – Eco-label [viitattu 12.5.2009]. Saatavissa
http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/pdf/infokit/fi_2006/general.pdf

Hyvää Suomesta [viitattu 12.5.2009]. Saatavissa
<http://www.hyvaasuomesta.fi/Suomeksi/Etusivu> > Toiminta ja säännöt

Mitä ihminen tarvitsee? –viestintäkampanja. Ulkoministeriö [viitattu 20.5.2009].
Saatavissa <http://www.mittaamaailmasi.fi> > Tietoa kampanjasta > Tutkimustuloksia

Reilu kauppa [viitattu 12.5.2009]. Saatavissa <http://www.reilukauppa.fi/> > Mikä reilu
kauppa? > Ympäristökriteerit

Ruokatiedon Luomutiedotus [viitattu 12.5.2009]. Saatavissa
<http://luomu.ruokatieto.fi/WebRoot/1043196/sisaltosivu.aspx?id=1043197>

SFS-Ympäristömerkintä 2009a [viitattu 12.5.2009]. Saatavissa
<http://www.ymparistomerkki.fi/index.phtml?s=1&c=eu> > EU-Kukka > Logot

SFS-Ympäristömerkintä 2009b [viitattu 12.5.2009]. Saatavissa
<http://www.ymparistomerkki.fi/> > Joutsenmerkki

Sojonen, Elina. 2005. Ympäristöhuolien sukupolvi ostoksilla – vihreä kulutus ympä-
ristöelämäkerroissa. PDF-dokumentti [viitattu 9.3.2009]. Saatavissa
<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/val/sospo/pg/sojonen/ymparist.pdf>

Suomen Luonnonsuojeluliitto. Ekoarkiopas [viitattu 5.5.2009]. Saatavissa

<http://www.sll.fi/> > Luonto ja ympäristö > Kestävä tuotanto ja kulutus > Kestävä kulutus ja tuotanto > Ekoarkiopas

Tilastokeskus 2008 [viitattu 10.5.2009]. Saatavissa <http://www.tilastokeskus.fi>
Tilastotietokannat > Tietokanta: PX-Web Statfin > Väestö/Väestörakenne

VALONIA. VALONIA ja Kelaa! –hanke [viitattu 5.5.2009]. Saatavissa
<http://www.valonia.fi/> > Kestävä kulutus ja materiaalitehokkuus > Roinaa ja riepua

Yle: Luonto ja ympäristö. Hehkulamput poistuvat myynnistä -artikkeli [viitattu 22.5.2009]. Saatavissa
http://yle.fi/uutiset/luonto_ja_ymparisto/2008/12/hehkulamput_poistuvat_myynnista_415055.html

<p>1. Seuraavassa on esitetty joukko mahdollisia Suomea uhkaavia yhteiskunnallisia ongelmia. Kuinka huolissanne olette näistä ongelmista? Asettakaa kaikki ongelmat keskenään numerojärjestykseen niiden vakavuuden mukaan (1. = vakavin, 2. = toiseksi vakavin, ... 7. = kuudenneksi vakavin). Kirjoittakaa numero ongelman edessä olevaan ruutuun.</p>	
	Taloudelliset uhkatekijät, kuten lama, joukkotyöttömyys ja ruuan kallistuminen
	Kasvava eriarvoisuus vähäosaisten ja rikkaiden välillä
	Ydinaseiden joutuminen väärin käsiin ja siitä seuraava ydinsodan uhka
	Ympäristöongelmat
	Rikollisuuden laajeneminen
	Kansainvälinen terrorismi
	Nuorten syrjäytyminen

IHMINEN JA YMPÄRISTÖ

<p>2. Seuraavassa on esitetty joukko väittämiä. Ympyröikää kunkin kysymyksen kohdalla näkemystänne parhaiten vastaava vaihtoehto.</p>					
	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
a) Maailman väestön määrä lähestyy maapallon kantokyvyn rajoja	1	2	3	4	5
b) Ihmisillä on oikeus muokata luonnonympäristöä vastaamaan tarpeitaan	1	2	3	4	5
c) Ihmisten puuttumisella luontoon on usein tuhoisia seurauksia	1	2	3	4	5
d) Ihmisen kekseliäisyys takaa sen, että emme tule tekemään maapalloa asuinkelvottomaksi	1	2	3	4	5
e) Ihmiset kohtelevat ympäristöään äärimmäisen huonosti	1	2	3	4	5
f) Maapallolla on riittävästi luonnonvaroja, jos vain opimme hyödyntämään niitä	1	2	3	4	5
g) Kasveilla ja eläimillä on yhtä suuri olemassaolon oikeus kuin ihmisilläkin	1	2	3	4	5
h) Luonnon tasapaino on riittävän vakaa kestääkseen modernien teollisten yhteiskuntien siihen kohdistamat vaikutukset	1	2	3	4	5
i) Huolimatta erityiskyvyistämme me ihmiset olemme silti luonnonlakien alaisia	1	2	3	4	5
j) Ihmiskuntaa uhkaavaa niin kutsuttua ympäristökriisiä on huomattavasti liioiteltu	1	2	3	4	5
k) Maapallo on kuin avaruusalus, jolla on hyvin rajallisesti tilaa ja resursseja	1	2	3	4	5
l) Ihmiset on tarkoitettu hallitsemaan muuta luontoa	1	2	3	4	5
m) Luonnon tasapaino on hyvin herkkä ja helposti särkyvä	1	2	3	4	5
n) Ihmiset tulevat loppujen lopuksi oppimaan tarpeeksi luonnon toiminnasta voidakseen kontrolloida sitä	1	2	3	4	5
o) Jos asiat jatkuvat nykyiseen tapaan, meitä kohtaa pian vakava ympäristökatastrofi	1	2	3	4	5

MAAILMANLAAJUISET YMPÄRISTÖONGELMAT

3. Alla on esitetty joukko maailmanlaajuisia ympäristöön liittyviä ongelmia. Kuinka huolissanne olette niistä? Ympyröikää jokaisen ongelman kohdalla näkemystänne parhaiten vastaava vaihtoehto.					
	Olen erittäin huolissani	Olen melko huolissani	En ole kovinkaan huolissani	En ole lainkaan huolissani	En osaa sanoa
a) Ilmaston lämpeneminen / Ilmastonmuutos	1	2	3	4	5
b) Kasvi- ja eläinlajien sukupuuttoon kuoleminen	1	2	3	4	5
c) Juomaveden, viljavan maaperän, kalakantojen ja happea tuottavien sademetsien ehtyminen	1	2	3	4	5
d) Hallitsematon väestönkasvu	1	2	3	4	5
e) Uusiutumattomien luonnonvarojen, kuten öljyn, hiilen ja metallien hupeneminen	1	2	3	4	5
f) Geenimuuntelu ja sen vaikutukset	1	2	3	4	5

PAIKALLISET YMPÄRISTÖONGELMAT

4. Alla on esitetty joukko paikallisia ympäristöongelmia, joita saattaa esiintyä myös omassa elinympäristössä. Kuinka huolissanne olette niistä? Ympyröikää jokaisen ongelman kohdalla näkemystänne parhaiten vastaava vaihtoehto.					
	Olen erittäin huolissani	Olen melko huolissani	En ole kovinkaan huolissani	En ole lainkaan huolissani	En osaa sanoa
a) Metsien ja luonnonmaiseman vaurioituminen ja väheneminen	1	2	3	4	5
b) Eläin- ja kasvilajien väheneminen	1	2	3	4	5
c) Ympäristön roskaaminen	1	2	3	4	5
d) Itämeren rehevöityminen ja saastuminen	1	2	3	4	5
e) Jokien ja järvien rehevöityminen ja veden laadun huononeminen	1	2	3	4	5
f) Juomaveden riittävyys ja laadun huononeminen	1	2	3	4	5
g) Teollisuuden saaste- ja hajuhaitat	1	2	3	4	5
h) Tieliikenteen vaikutukset (päästö- ja meluhaitat, uusien teiden rakentaminen)	1	2	3	4	5
i) Öljy- ja kemikaalionnettomuudet	1	2	3	4	5
j) Puutteellinen jätteiden käsittely ja kaatopaikkojen ylikuormitus	1	2	3	4	5
k) Vanhojen rakennusten purkaminen	1	2	3	4	5
l) Suomen rajojen ulkopuolelta tulevat saasteet	1	2	3	4	5
m) Kaupunkisuunnittelun (kaavoitus, maankäyttö) ympäristövaikutukset	1	2	3	4	5

TUOTEMERKIT

5. Mihin merkkiin seuraava väite liittyy? Osa väitteistä voi liittyä useampaankin merkkiin.



<input type="checkbox"/>	Viljelyssä ei ole käytetty kemiallisia lannoitteita tai torjunta-aineita.
<input type="checkbox"/>	Lapsityövoiman käyttö on kielletty.
<input type="checkbox"/>	Tuote on omassa tuoteryhmässään yksi ekologisimpia.
<input type="checkbox"/>	Ruoka on tehty Suomessa, ja suurin osa raaka-aineista on kotimaisia.
<input type="checkbox"/>	Kehitysmaiden viljelijät ja työntekijät saavat työstään oikeudenmukaisen korvauksen.
<input type="checkbox"/>	Merkki auttaa eurooppalaisia kuluttajia tunnistamaan vähiten ympäristöä kuluttavat tuotteet ja palvelut.

KIERRÄTYS JA JÄTTEET

6. Onko kotinne läheisyydessä (matkaa alle 500 m) keräyspisteet seuraaville jätteille?

Ympyröikää jokaiselta riviltä sopiva vaihtoehto.

	On	Ei ole	En osaa sanoa
a) Paperille	1	2	3
b) Lasille	1	2	3
c) Metallille	1	2	3
d) Biojätteelle	1	2	3
e) Pahville	1	2	3
f) Kartongille (esim. maitotölkit)	1	2	3

7. Viedäänkö kotitaloudessanne seuraavat jätteet niille tarkoitettuun keräyspisteeseen? Ympyröikää jokaiselta riviltä sopiva vaihtoehto.

	Aina	Usein	Joskus	Ei koskaan
a) Paperi	1	2	3	4
b) Lasi	1	2	3	4
c) Metall	1	2	3	4
d) Biojäte	1	2	3	4
e) Pahvi	1	2	3	4
f) Kartonki (esim. maitotölkit)	1	2	3	4
g) Sähkö- ja elektroniikkaromu	1	2	3	4
h) Ongelmajäte (patterit, lääkkeet, maalit jne.)	1	2	3	4

OSTOKSET

8. Kuinka usein seuraavat seikat vaikuttavat erilaisiin ostopäätöksiinne? Ympyröikää jokaiselta riviltä itsellenne sopivin vaihtoehto.					
	Aina	Usein	Joskus	En koskaan	En osaa sanoa
a) Tuotteen alkuperämaa	1	2	3	4	5
b) Tuotteen valmistukseen käytetty energia (esim. pitkälle jalostettujen tuotteiden välttäminen)	1	2	3	4	5
c) Ympäristöystävällisten/ uusiutuvien raaka-aineiden käyttö tuotteessa	1	2	3	4	5
d) Ympäristömerkit	1	2	3	4	5
e) Tuotteen pakkaamiseen käytetyn materiaalin määrä ja laatu	1	2	3	4	5
f) Tuotteen pitkäikäisyys, korjattavuus ja kierrätettävyys	1	2	3	4	5
g) Tuotteen vähäinen energian kulutus käytettäessä	1	2	3	4	5
h) Luomumerkki tuotteessa	1	2	3	4	5
i) Reilun kaupan merkki tuotteessa	1	2	3	4	5
j) Elintarvike on tuotettu mahdollisimman lähellä	1	2	3	4	5
k) Elintarvikkeiden sesonginmukainen käyttö	1	2	3	4	5

9. Ympyröikää kultakin riviltä itsellenne sopivin vaihtoehto.					
	Aina	Usein	Joskus	En koskaan	En osaa sanoa
a) Ostatteko ostosten kuljettamista varten muovikassin?	1	2	3	4	5
b) Valitsetteko ympäristöystävällisen tuotteen, vaikka se olisikin selvästi kalliimpi?	1	2	3	4	5
c) Suunnitteletteko ostokset etukäteen tarpeen mukaan?	1	2	3	4	5

10. Ympyröikää kultakin riviltä itsellenne sopivin vaihtoehto.					
	Paljon	Jonkin verran	Ei kovinkaan paljon	Ei lainkaan	En osaa sanoa
a) Otatteko mielestänne ympäristöasiat huomioon ostotilanteessa?	1	2	3	4	5
b) Onko tieto ympäristöongelmista lisännyt valinnanvaikeutta ostotilanteessa?	1	2	3	4	5
c) Oletteko mielestänne huomattavasti muuttanut vanhoja ostotottumuksianne ympäristösyiden vuoksi ympäristöystävällisemmäksi?	1	2	3	4	5

11. Kun teette seuraavia hankintoja, kuinka usein ostate ne käytettynä (esim. kirpputoreilta, kierrätyskeskuksista, vanhojen tavaroiden liikkeistä, osto- ja myyntipalstoilta tai tutuilta)? Ympyröikää jokaiselta riviltä itsellenne sopivin vaihtoehto.				
	Aina	Usein	Joskus	En koskaan
a) Vaatteet	1	2	3	4
b) Huonekalut	1	2	3	4
c) Kirjat, levyt	1	2	3	4
d) Harrastusvälineet	1	2	3	4
e) Kodinkoneet	1	2	3	4
f) Astiat	1	2	3	4

ENERGIA

12. Kiinnitättekö huomiota veden- ja energiankulutukseenne jokapäiväisessä elämässänne seuraavilla tavoilla? Ympyröikää jokaiselta riviltä itsellenne sopivin vaihtoehto.					
	Aina	Usein	Joskus	En koskaan	En osaa sanoa
a) Pesen täysiä koneellisia pyykkiä ja astioita	1	2	3	4	5
b) Peseydyn suihkussa nopeasti ja suljen suihkun saippuoinnin ajaksi	1	2	3	4	5
c) Sammutan valot, kun poistun huoneesta	1	2	3	4	5
d) Ostan valaisimiin energiansäästölamppuja	1	2	3	4	5
e) Sammutan television, radion, tietokoneen ja muut sähkölaitteet, kun en tarvitse niitä	1	2	3	4	5
f) Sammutan laitteista myös valmiustilan	1	2	3	4	5
g) Pidän kodin huonelämpötilan korkeintaan 20-22 asteessa	1	2	3	4	5

LIIKENNE

13. Jos teillä on työ- tai opiskelumatkoja, kuinka paljon kodistanne on yhteen suuntaan matkaa työ- tai opiskelupalkkaanne?

1. Työ-/opiskelumatkani pituus yhteen suuntaan n. _____ km

2. Minulla ei ole työ- ja opiskelumatkoja

14. Miten pääasiassa (enemmän kuin puolet matkoista) liikutte työ- ja opiskelumatkoillanne? Ympyröikää vain yksi vaihtoehto kumpanakin vuodenaikana.

	a) Talviaikana (loka-huhtikuu)	b) Kesäaikana (touko-syyskuu)
Jalan, polkupyörällä, rullaluistimilla tms.	1	1
Linja-autolla, junalla tai muulla julkisella kulkuneuvolla	2	2
Henkilöautolla/ muulla moottoriajoneuvolla yksin	3	3
Henkilöautolla useamman matkustajan kanssa	4	4
Minulla ei ole varsinaisia työ- ja opiskelumatkoja	5	5

15. Päivittäistavarakauppaan, jossa kotitalouteni ruokaostokset yleensä tehdään on matkaa yhteen suuntaan

n. _____ km

Kotitaloudestamme asioidaan päivittäistavarakaupassa n. _____ kertaa viikossa.

16. Miten pääasiassa (enemmän kuin puolet matkoista) teette päivittäistavaroiden ostosmatkat? Ympyröikää vain yksi vaihtoehto kumpanakin vuodenaikana.

	a) Talviaikana (loka-huhtikuu)	b) Kesäaikana (touko-syyskuu)
Jalan, polkupyörällä, rullaluistimilla tms.	1	1
Linja-autolla, junalla tai muulla julkisella kulkuneuvolla	2	2
Henkilöautolla/ muulla moottoriajoneuvolla	3	3
En osta talouteni päivittäistavaroita	4	4

17. Jos vältätte yksityisauton käyttö, mikä on siihen tärkein syy? Ympyröikää vain yksi vaihtoehto.

1. Kuntoilu

2. Polttoaineen korkea hinta

3. Ympäristösyöt

4. Jokin muu syy, mikä? _____

5. En koskaan vältä yksityisauton käyttöä

6. Minulla ei ole autoa käytössäni

18. Mitä mieltä olette seuraavista välttämistä? Ympyröikää jokaiselta riviltä näkemystänne parhaiten vastaava vaihtoehto.					
	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
a) Ympäristöystävällisten kulutustuotteiden tulisi olla edullisempia, jotta ostaisin niitä	1	2	3	4	5
b) Polttoaineen hinnan täytyisi olla huomattavasti korkeampi, jotta ihmiset vähentäisivät henkilöauton käyttöä	1	2	3	4	5
c) Suosisin julkista liikennettä, jos sen käyttö olisi edullisempaa	1	2	3	4	5
d) Keskustelen usein ympäristöasioista tuttavieni kanssa	1	2	3	4	5
e) Vastuu tuotteen ympäristövaikutuksista on ennen kaikkea sen valmistajalla, ei kuluttajalla	1	2	3	4	5
f) Tieto siitä, miten tavallinen kuluttaja voisi käyttäytyä ympäristöystävällisesti, ei aina ole luotettavaa	1	2	3	4	5
g) Yksittäinen kuluttaja ei voi tehdä paljoakaan ympäristön hyväksi	1	2	3	4	5
h) Eri tuotteiden ympäristöystävällisyyttä on liian vaikea verrata keskenään	1	2	3	4	5
i) On vaikea havaita, mitä omalla ympäristöystävällisellä käyttäytymisellä saa aikaan	1	2	3	4	5
j) On järjetöntä käyttäytyä ympäristöystävällisesti, jos kaikki muutkaan eivät käyttäydy niin	1	2	3	4	5
k) Olen valmis hyväksymään elintasoni laskun ympäristön suojelemiseksi	1	2	3	4	5
l) Yksittäisen ihmisen ei pitäisi olla vastuussa ympäristönsuojelusta, vaan julkisen vallan tulisi huolehtia siitä	1	2	3	4	5
m) Teollisuus on niin suuri ympäristöongelmien aiheuttaja, ettei kansalaisten käyttäytymisellä ole juurikaan merkitystä	1	2	3	4	5
n) Lainsäädännöllä tulisi vaikuttaa enemmän ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen	1	2	3	4	5
o) Ympäristönsuojelu on Suomessa jo nykyisellään riittävän hyvällä mallilla	1	2	3	4	5
p) Teollisuus toimii jo tällä hetkellä riittävän ympäristöystävällisesti	1	2	3	4	5
q) Jatkuva talouskasvu ja ympäristönsuojelu ovat mahdollisia samanaikaisesti	1	2	3	4	5
r) Talouskasvu tulisi asettaa etusijalle siinäkin tapauksessa, että ympäristö jonkin verran kärsii	1	2	3	4	5

LUONTOHARRASTUKSET

19. Kuinka usein harrastatte luonnossa liikkumista (esim. retkeily, veneily, marjastus, kalastus, luontokuvaus)? Ympyröikää sopivin vaihtoehto.							
1	Usein	2	Joskus	3	Harvoin	4	En koskaan

VALONIA – Varsinais-Suomen kestävän kehityksen ja energia-asioiden palvelukeskus

20. Varsinais-Suomen Agendatoimisto ja Varsinais-Suomen Energiatoimisto yhdistyivät vuoden 2008 alussa. Uusi keskus sai nimekseen VALONIA. **Kuinka tuttu VALONIA teille on?**

1 Tunnen 2 Olen kuullut 3 En tunne

21. Tunnetteko seuraavia VALONIAN toimintamuotoja?			
	Tunnen	Olen kuullut	En tunne
a) Pyörällä töihin -kilpailu	1	2	3
b) Paikallislehtien ja -radioiden Ekovinkit	1	2	3
c) PK-yritysten ympäristötekopkilpailu	1	2	3
d) Lasten ja nuorten ympäristöviikko	1	2	3
e) Terhopisteet (kestävän kehityksen infopisteet esim. kirjastoissa)	1	2	3
f) Energiansäästöviikko	1	2	3
g) Energiaeksperttikoulutukset	1	2	3
h) Pientalojen lämmitysillat	1	2	3

Lopuksi kysymme hieman Teitä ja kotitalouttanne koskevia taustatietoja aineiston tilastollista käsittelyä varten. Ympyröikää kustakin kohtaa parhaiten sopiva vaihtoehto.

<p>22. Sukupuoli</p> <p>1 Mies</p> <p>2 Nainen</p>	<p>29. Mikä on nykyinen (tai viimeisin) ammattinne? (Kirjoittakaa ammatti mahdollisimman tarkasti)</p> <p>_____</p>
<p>23. Syntymävuotenne</p> <p>19_____</p>	<p>30. Pääasiallinen toimintanne tällä hetkellä?</p> <p>1 Palkansaaja kokopäivätyössä</p> <p>2 Palkansaaja osapäivätyössä</p> <p>3 Yksityisyrittäjä tai maatalousyrittäjä</p> <p>4 Opiskelija</p> <p>5 Työtön</p> <p>6 Eläkkeellä</p> <p>7 Äitiys- tai vanhempainlomalla Omaa kotitaloutta hoitava</p> <p>8 Muu, mikä? _____</p>
<p>24. Asuinkuntanne</p> <p>_____</p>	
<p>25. Missä asutte?</p> <p>1 Kaupungin keskustassa</p> <p>2 Taajamassa</p> <p>3 Lähiössä</p> <p>4 Haja-asutusalueella</p>	
<p>26. Miten asutte?</p> <p>1 Kerrostalossa</p> <p>2 Rivitalossa</p> <p>3 Omakoti- tai paritalossa</p> <p>4 Muualla, missä? _____</p>	<p>31. Ammattiasemanne nykyisin tai viimeisimmässä ammatissanne? Ympyröikää sopivin vaihtoehto.</p> <p>1 Työnantaja/ yli 10 työntekijän yritys</p> <p>2 Yrittäjä/ ammatinharjoittaja / alle 10 työntekijän yritys</p> <p>3 Ylempi toimihenkilö asiantuntijatehtävissä</p> <p>4 Muu ylempi toimihenkilö</p>
<p>27. Peruskoulutuksenne?</p> <p>1 Perus- tai kansakoulu</p> <p>2 Keskikoulu</p> <p>3 Ylioppilas</p> <p>4 Muu, mikä?</p>	<p>5 Alempi toimihenkilö</p> <p>6 Työnjohtaja</p> <p>7 Työntekijä ammatillista koulutusta vaativissa tehtävissä</p> <p>8 Työntekijä ei varsinaista ammatillista koulutusta vaativissa tehtävissä</p> <p>9 Maanviljelijä</p> <p>10 Työntekijä maatalouden alalla</p> <p>11 En ole koskaan ollut työssä</p> <p>12 Joku muu, mikä? _____</p>
<p>28. Korkein saamanne ammatillinen koulutus</p> <p>1 Ei ammatillista koulutusta</p> <p>2 Ammatillinen kurssi</p> <p>3 Ammattikoulututkinto</p> <p>4 Opistotutkinto</p> <p>5 Ammattikorkeakoulututkinto</p> <p>6 Yliopistotutkinto</p> <p>7 Akateeminen jatkotutkinto</p> <p>8 Muu, mikä? _____</p>	

Jatkuu seuraavalla sivulla

6.11.2008

Arvoisa vastaanottaja

Teen opinnäytetyönä tutkimusta ympäristöystävällisestä arjesta. Opinnäytetyö on osa KELAA! Kestävä kulutus ja elämänlaatu -hanketta, jonka tarkoituksena on hillitä ilmastonmuutosta kestäväen kulutuksen sekä materiaali- ja energiatehokkuuden edistämisen avulla. Juuri teidät on valittu satunnaisuuteen perustuvalla poimintatavalla tähän Varsinais-Suomen alueella suoritettavaan lomakekyselyyn.

Tehtävä tutkimus on seurantatutkimus, joka on suoritettu aiemmin vuosina 1999 ja 2004 Turun Yliopiston sosiologian laitoksen toimesta. Tutkimus suoritetaan Turun Ammattikorkeakoulun ja VALONIAN (Varsinais-Suomen kestäväen kehityksen ja energia-asioiden palvelukeskus) yhteistyönä. Siitä saatavia tuloksia tullaan käyttämään ympäristöystävällisen käyttäytymisen edellytysten parantamiseen, joten vastaamalla kysymyksiin avoimesti ja rehellisesti annatte meille arvokasta tutkimustietoa ja olette mukana vaikuttamassa omaan elinympäristöönne. **Lisäksi kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan Reilun kaupan tuotepaketteja.**

Tutkimuksen tulokset syötetään kysymyslomakkeilta tietokoneelle ja vasta tämän koodatun aineiston pohjalta suoritetaan tilastollinen analyysi ja raportointi. **Vastaajan henkilöllisyys ei paljastu, eikä sitä voida yhdistää annettuihin vastauksiin.**

Kysymyslomakkeen täyttäminen kestää n. 10-15 minuuttia. Lukekaa jokainen kysymys ja mahdolliset vastausvaihtoehdot kertaalleen läpi ennen kuin vastaatte kysymyksiin. Älkää kuitenkaan jääkö miettimään liikoja – ensimmäinen mielipide on yleensä se paras. Suurimmassa osassa kysymyksiä vastaaminen tapahtuu piirtämällä rasti vastausvaihtoehdon kohdalla olevaan neliöön. **Huom: Kysely on painettu paperin molemmille puolille.**

Täytettyänne kyselyn postittakaa se mahdollisimman pian (mielellään viikon kuluessa saapumisesta), **mutta kuitenkin viimeistään 4.12.2008**, oheista vastauskuorta käyttäen. Vastauskuoren postimaksu on maksettu.

Ystävällisin tutkimusterveisin

Suvi Pulliainen
ympäristösuunnittelija (yo)
Turun AMK
suvi.pulliainen@students.turkuamk.fi

Riikka Leskinen
projektisuunnittelija
VALONIA
riikka.leskinen@valonia.fi

Osoitetiedot on hankittu VÄESTÖREKISTERIJÄRJESTELMÄSTÄ
Turun seudun maistraatti
Turun yksikkö
Aurakatu 8, 4. krs
PL 372, 20101 Turku

1.12.2008

Arvoisa vastaanottaja

Teen opinnäytetyönä tutkimusta ympäristöystävällisestä arjesta. Opinnäytetyö on osa KELAA! Kestävä kulutus ja elämänlaatu –hanketta, jonka tarkoituksena on hillitä ilmastonmuutosta kestäväen kulutuksen sekä materiaali- ja energiatehokkuuden edistämisen avulla.

Olemme lähettäneet teille kysymyslomakkeen palautuskuorineen 6.11.2008 ja toivoisimmekin, että voisitte vielä vastata kyselyymme. Jos olette jo vastanneet kyselyyn, tämä kirje ei koske Teitä. Pidensimme vastausaikaa viikolla, joten voitte palauttaa kyselyn **11.12.2008 mennessä**. Vastauskuoren postimaksu on maksettu.

Kysymyslomakkeen täyttäminen kestää n. 10-15 minuuttia. Lukekaa jokainen kysymys ja mahdolliset vastausvaihtoehdot kertaalleen läpi ennen kuin vastaatte kysymyksiin. Älkää kuitenkaan jääkö miettimään liikoja – ensimmäinen mielipide on yleensä se paras. Suurimmassa osassa kysymyksiä vastaaminen tapahtuu piirtämällä ympyrä vastausvaihtoehdon ympärille.
Huom: Kysely on painettu paperin molemmille puolille.

Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan Reilun kaupan tuotepaketteja.

Ystävällisin tutkimusterveisin

Suvi Pulliainen
ympäristösuunnittelija (yo)
Turun AMK

suvi.pulliainen@students.turkuamk.fi

Riikka Leskinen
projektisuunnittelija
VALONIA

riikka.leskinen@valonia.fi

Osoitetiedot on hankittu VÄESTÖREKISTERIJÄRJESTELMÄSTÄ
Turun seudun maistraatti
Turun yksikkö
Aurakatu 8, 4. krs
PL 372, 20101 Turku