

Ympäristömerkkien tunnettavuus ja vaikutus ostopäätöksiin

Virtanen Henna

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä Henna Virtanen	Ryhmä LIPO 05
Opinnäytetyön nimi Ympäristömerkkien tunnettavuus ja vaikutus ostopäätöksiin	Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 17
Ohjaajat Tua Nyberg, Antti Kurhinen	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ympäristömerkkien tunnettavuutta ja vaikutusta ostopäätöksiin. Tutkimus toteutettiin oma mielenkiinnon vuoksi. Tämän tutkimuksen päätutkimusongelmana oli selvittää, kuinka hyvin kuluttajat, tässä tapauksessa Haaga-Helian 19-27 –vuotiaat opiskelijat, tuntevat ympäristömerkkejä ja vaikuttavatko ne heidän ostopäätöksiinsä jollakin tavalla.</p> <p>Teoreettinen viitekehys tutkielmassa pohjautui kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin. Teoriaosuudessa keskityttiin siihen, kuinka ympäristö ja elämän eri osa-alueet vaikuttavat ihmisen ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin.</p> <p>Tutkielma toteutettiin kyselylomakkeena, joka tehtiin Webropol – ohjelmalla ja lähetettiin tuhannelle satunnaisesti valitulle opiskelijalle sähköpostin linkkinä saatekirjeen kera. Vastausaika kyselyssä oli yksi viikko. Webropol – ohjelma keräsi vastaukset ja tulokset siirrettiin SPSS 16.0 – tilasto-ohjelmaan, jotta niitä pystyttiin helpommin taulukoimaan ja analysoimaan. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sillä haluttiin yleistäviä vastauksia ja valittu tutkimusmenetelmä mahdollisti sen.</p> <p>Vastauksia saatiin yhteensä 220, joista 68 oli miehiä ja 152 naisia. Tulokset osoittivat, että Haaga-Helian opiskelijat tuntevat ympäristömerkkejä hyvin ja pitävät niitä tärkeinä. Tunnetuin ympäristömerkki sekä miesten, että naisten keskuudessa oli Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki. Tulokset paljastivat myös, että ympäristömerkittyjä tuotteita ostetaan hyvinkin paljon ja niihin kiinnitetään melko paljon huomiota arkipäivän ostoksissa.</p> <p>Voitiin tehdä se johtopäätös, että kaiken kaikkiaan Haaga-Helian opiskelijat ovat hyvin myönteisiä ympäristöä kohtaan, ainakin ympäristömerkkien osalta. He tuntevat ympäristömerkkejä hyvin ja ostavat ympäristömerkittyjä tuotteita. He myös kiinnittävät huomiota merkkeihin sekä ruokaostoksissa että muissa arkipäivän ostoksissa. Ympäristömerkittyjen tuotteiden muita korkeampi hintataso kuitenkin vaikuttaa ostopäätöksiin ja tuotteita ostettaisiin enemmän jos ne olisivat halvempia.</p>	
Asiasanat Kuluttajakäyttäytyminen, ostaminen, ympäristömerkit	

Degree Programme in Business

Author Henna Virtanen	Group LIPO 05
The title of thesis Awareness of Ecological Trademark Logos and Impact on Purchasing Decisions	Number of pages and appendices 45 + 17
Supervisors Tua Nyberg, Antti Kurhinen	
<p>The objective of this thesis was to explore how well ecological trademark logos are recognised and how they affect the decision to purchase. The study was carried out because of the author's own interest in the topic. The main research problem was to find out, how well consumers, in this case 19 to 27 –year-old students in Haaga-Helia, know ecological trademark logos and if they have an impact on purchase decisions.</p> <p>The theoretical framework was based on the behavior in purchasing and the actual purchasing process. The main focus was on how environment and different life situations influence on the human purchase behavior and the decisions to purchase.</p> <p>The study was carried out as a questionnaire made with Webropol software and was sent to a thousand randomly selected students with a link in e-mail with a cover letter. One week's response time was given. The Webropol software collected all the answers and the results were transferred to SPSS 16.0 statistic program. The study was carried out as a quantitative survey to enable the generalization of the results.</p> <p>Altogether 220 answers were received. The split between the genders was 68 men and 152 women. The results showed that the students of Haaga-Helia recognize ecological trademark logos well and also consider them to be important. The most recognized ecological trademark logo was the Scandinavian logo also called the Swan label. The results showed also that eco –labeled products are bought surprisingly much.</p> <p>In conclusion the students of Haaga-Helia find the protection of the environment significant, at least as far as ecological trademark logos are concerned. They know eco –labels well and buy eco –labeled products. The higher price level of eco –labeled products has an impact on the decision to purchase and the eco-labeled products would be bought more if they were cheaper.</p>	
Key words Ecological trademark logos, eco –labels, consumer behavior, purchasing	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimusongelma.....	1
1.2	Tavoitteet ja käytetty tutkimusmenetelmä.....	2
1.3	Teoreettinen viitekehys.....	2
2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	3
2.1	Taustatekijät	3
2.2	Sisäiset tekijät eli psykologiset tekijät.....	4
2.3	Ulkoiset tekijät eli sosiaaliset tekijät.....	7
3	Kuluttajan ostopäätösprosessi	11
3.1	Ostopäätöksen rakentuminen.....	12
3.2	Ostajatyypit	14
4	Nuorten vihreä kuluttajuus.....	16
4.1	Vihreää kuluttajuutta.....	16
4.2	Vihreän kuluttajuuden sukupuolierot.....	17
4.3	Vihreän kuluttajuuden ongelmia	17
5	Ympäristömerkit	19
5.1	Ympäristömerkkien tavoitteet.....	19
5.2	Viralliset merkit	20
5.3	Muut merkit	21
5.4	Ulkomaiset merkit.....	23
6	Menetelmäkeskustelu.....	24
6.1	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus.....	24
6.2	Perusjoukko ja otos.....	25
7	Tulokset.....	26
7.1	Vastaajien taustatiedot.....	26
7.2	Ympäristömerkkien tunteminen	28
7.3	Suhtautuminen ympäristömerkkeihin	30
7.4	Ympäristömerkittyjen tuotteiden ostaminen.....	36
8	Tulosten yhteenveto	40
8.1	Validiteetti	41
8.2	Reliabiliteetti.....	41
9	Johtopäätökset.....	43

Lähteet	44
Liitteet	
Liite 1. Saatekirje.....	46
Liite 2. Kyselylomake.....	47
Liite 3. Frekvenssit ja taulukoinnit.....	50
Liite 4. Avoinmet vastaukset.....	58

1 Johdanto

Tämän tutkimuksen aiheena oli tutkia ympäristömerkkien tunnettavuutta sekä niiden vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Työtä ei toteutettu toimeksiantona, vaan aihe oli keksitty itse tutkimuksessa käsiteltävien asioiden kiinnostavuuden vuoksi. Ympäristöasiat ovat tällä hetkellä ja varmasti myös tulevaisuudessa hyvinkin tärkeitä ja ajankohtaisia. Tänä päivänä lähes jokainen mainostaa tuotteidensa tai palveluidensa ympäristöystävällisyyttään joko ympäristömerkeillä, ympäristöstandardeilla tai muilla ympäristölle edullisilla tavoilla. Ympäristöä koskevat menetelmät eivät aina ole kovinkaan suuria, mutta jo pienilläkin asioilla voi muuttaa maailmaa. Aihe oli hyvinkin ajankohtainen, ja siksi oli mielenkiintoista tutkia aihetta, josta saattaa ehkä odottaa täysin erilaisia tuloksia, joita todellisuudessa sitten saadaan. Tässä työssä tutkittiin ympäristömerkkien tunnettavuuden ja ostokäyttäytymisen lisäksi myös kuluttajien suhtautumista ja suhtautumisen muuttumista ympäristömerkkejä kohtaan.

1.1 Tutkimusongelma

Ennen jokaisen tutkimuksen aloittamista on määriteltävä tutkimusongelma. Niitä voi olla useita, mutta silloin puhutaan yleensä pääongelmasta ja alaongelmista. Tutkimusongelmaan etsitään vastauksia tutkimuksella, joka valitaan sen mukaan mitä tutkitaan. Tämän tutkimuksen pää tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka hyvin kuluttajat, tässä tapauksessa Haaga-Helian opiskelijat, tuntevat ympäristömerkkejä ja vaikuttavatko ne heidän ostopäätöksiinsä jollakin tavalla. Tutkimuksessa selvitettiin myös miten vastaajien ikä, sukupuoli, toimipiste, asumistilanne, sekä työtilanne vaikuttivat tutkimuksen kysymyksiin ympäristömerkeistä. Kysymyksen muotoon laitettuna tutkimusongelma olisi seuraavanlainen:

- *Kuinka hyvin ympäristömerkkejä tunnetaan ja vaikuttavatko ne ostopäätöksiin?*

Alaongelmana oli selvittää, kiinnittävätkö kuluttajat huomiota ympäristömerkkeihin jokapäiväisessä elämässään, ja jos kiinnittävät, niin kuinka paljon. Toisena alaongelmana oli selvittää onko vastaajien suhtautuminen ympäristömerkkejä kohtaan muuttunut jollakin tavalla kun ympäristöasiat ovat yhä ajankohtaisempia. Alaongelmat kysymyksen muodossa:

- *Kiinnitetäänkö ympäristömerkkeihin huomiota ostoksia tehdessä?*
- *Onko suhtautuminen ympäristömerkkejä kohtaan muuttunut?*

Tutkimuksessa selvitettiin myös kiinnittävätkö kuluttajat huomiota tuotteiden ympäristömerkintöihin kaikissa ostoksissaan vai ainoastaan esimerkiksi ruokaostoksiaan tehdessä, sekä vaikuttaako ympäristömerkittyjen tuotteiden yleinen, muita samankaltaisia tuotteita korkeampi hintataso ostosten määrään.

1.2 Tavoitteet ja käytetty tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa kuinka paljon ympäristömerkit vaikuttavat ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ostopäätöksiin vai vaikuttavatko ollenkaan. Tavoitteena oli myös saada tietää kiinnostaako ympäristöasiat, nimenomaan ympäristömerkkien kohdin, ollenkaan nuoria ammattikorkeakoulussa opiskelevia henkilöitä.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tämä valittiin, jotta saataisiin mahdollisimman monta vastaajaa ja päästäisiin tarkastelemaan tuloksia yleisellä tasolla. Tutkimus toteutettiin Webropol -ohjelmalla tehdyllä lomakekyselyllä sähköpostiin lähetettävällä linkillä, joka johti Webropolin Internet -sivustolla sijaitsevaan kyselyyn. Tämä oli järkevin vaihtoehto, sillä tällöin saatiin monelta vastaajalta vastaus melko helposti ja vaivattomasti, koska jokainen opiskelija kuitenkin omaa sähköpostiaan suhteellisen usein käyttäen. Oli myös varsin helppoa samalla tutkia miten vastaajien perustiedot, kuten ikä ja sukupuoli vaikuttivat kyseiseen tutkimukseen. Vastauslomake koostui suurimmaksi osaksi valmiiksi olemassa olevista vastausvaihtoehdoista, vain kaksi avovastaus -kohtaa löytyi koko lomakkeesta. Lomake olikin siis suhteellisen nopea ja helppo täyttää.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Jokaisessa tutkimuksessa täytyy olla myös teoreettinen viitekehys. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että ennen tutkimuksen aloittamista täytyy perehtyä aiheen teoriaosuuteen, johon tutkimus perustuu. Teoreettisena pohjana tässä tutkimuksessa käytettiin kuluttajien ostokäyttäytymisen teoriaa, sekä ostopäätöksiä koskevaa teoriaa. Teoriassa keskityttiin siihen kuinka ympäristö ja elämän eri osa-alueet vaikuttavat ihmisen ostokäyttäytymiseen. Esimerkkinä sosiaaliset sekä psykologiset tekijät kuluttajan ostokäyttäytymisen perustana. Ympäristömerkkien osalta tutkimuksessa verrattiin myös Minna Aution väitöskirjaa Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa, jossa hän käsitteli osin myös nuorten vihreää kuluttajuutta.

2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Tässä osiossa käydään läpi teoriaa, jota on käytetty tutkimuksen pohjana. Tarkoituksena on tarkastella kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostoprosesseja sellaisesta näkökulmasta, että saadaan taustakuvaa siitä, mitä yleisesti ottaen ostokäyttäytyminen tarkoittaa. Käsitellään sellaisia osa-alueita, jotka ovat tutkimuksen kannalta oleellisia.

Ihmiset ovat hyvin erilaisia kaikessa mitä tekevät ja millaisia ovat. He ovat siis hyvin erilaisia myös ostotavoissaan eli siinä mitä, mistä ja kuinka paljon he ostavat, sekä paljonko käyttävät siihen rahaa ja mitkä asiat ovat heidän mielestä tärkeitä ostaessaan. (Bergström & Leppänen 2007, 51.) Toiset pitävät tärkeinä kalliita merkkituotteita, joista ei ole mitään takeita missä ne ovat valmistettu, ja toiset taas suosivat kotimaisia, ympäristöystävällisiä luomu -tuotteita. Markkinoilla onkin hyvin erilaista ja monipuolista tarjontaa juuri siksi, että jokainen erilainen ostaja löytäisi haluamansa. Markkinoivat yritykset etsivätkin markkinoilta heille sopivia ostajaryhmiä, joiden tarpeisiin voivat sitten tehdä tuotteensa. (Bergström & Leppänen 2007, 51.)

Kuluttajan ostohaluun ja käyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan taustatekijät, kuluttajan ulkoiset tekijät, joita kutsutaan myös sosiaalisiksi tekijöiksi, sekä kuluttajan sisäiset tekijät, toisin sanoen psykologiset tekijät. Ulkoiset tekijät yhdessä sisäisten tekijöiden kanssa pitkälti määrittelevät ihmisen elämäntyylin. Elämäntyyliä on siis yhtä monta kuin on ihmistä.

2.1 Taustatekijät

Ihmisen tausta vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja ohjaa tekemään erilaisia valintoja. Taustatekijät ovat yleisesti ottaen helposti selvitettävissä, koska ne ovat faktoja ja niitä on helppo mitata, sekä niistä on helposti saatavissa tilastoja. Tärkeimmät ostamisen taustatekijöistä ovat ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, asuinpaikka, kieli, uskonto, tulot, sekä perheen koko. Miehet ja naiset ostavat esimerkiksi erilaisia asioita siinä missä perheelliset ostavat erilaisia asioita kuin yksineläjät. Vaikka tiedot ovat faktoja ja niitä on runsaasti, niillä ei voida kaikkea ostamista kuitenkaan selittää. Yksi esimerkki on, että ei voida selittää miksi joku ostaa ekologisia tuotteita, joku on riippuvainen kahvista ja joku ostaa vain sitä mitä kaveritkin ostavat. (Bergström & Leppänen 2007, 51.)

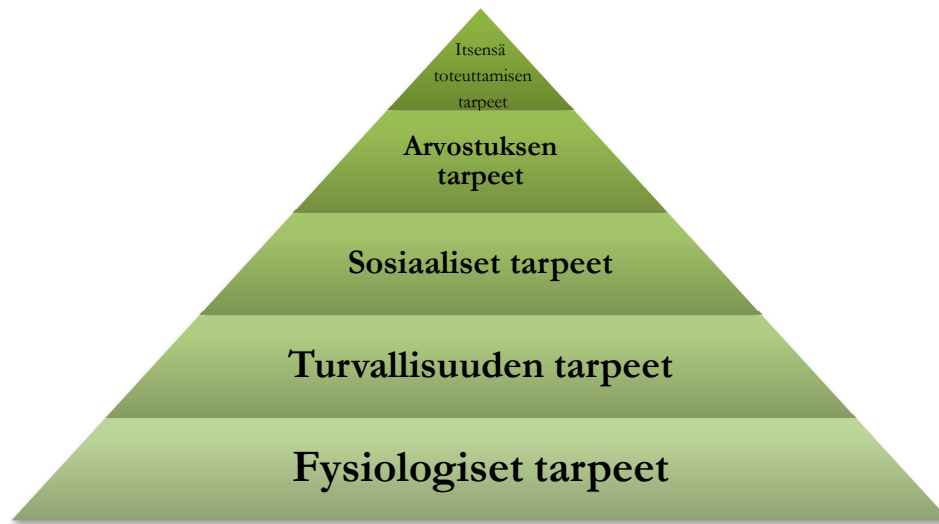
Jotta ihmisten ostamista voisi ymmärtää paremmin, on taustatekijöiden lisäksi tiedettävä heidän sisäisiä tekijöitään, joita ovat tarpeet, asenteet, motiivit ja persoonallisuus. Tämäkään ei vielä riitä, vaan on otettava myös huomioon ihmisten ulkoiset tekijät, joita ovat muun muassa perhe ja muut viiteryhvät. Ulkoiset ja sisäiset tekijät luovat yhdessä ihmisen elämäntyylin. Lisäksi ostamiseen vaikuttaa myös esimerkiksi hyvä palvelu ja mainonta. Kaikkien näiden yhteisummana syntyy kuluttajan ostopäätös, joka on osa prosessia, jonka tuloksena osto tehdään tai ei tehdä. (Bergström & Leppänen 2007, 51–53.) Perheellä ja viiteryhmillä voi usein olla suuriakin vaikutus siihen mitä ihminen ostaa. Jos esimerkiksi perheessä on totuttu ostamaan luomutuotteita, se vaikuttaa osaltaan siihen, että itse saattaa niitä ostaa.

2.2 Sisäiset tekijät eli psykologiset tekijät

Tarpeet, asenteet, motiivit, sekä persoonallisuus ja elämäntyyli ovat psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Nämä psykologiset tekijät ovat hyvin yksilöllisiä, joten jokainen ostaja eroaa toisesta hyvinkin paljon. Psykologiset tekijät liittyvät vahvasti toisiinsa. Tarve on kaiken ostamisen lähtökohta. Ostokäyttäytyminen muuttuu vasta kun kuluttajalla on tarpeen lisäksi myös motiivi. Motivoituminen taas edellyttää, että kuluttajalla on myönteinen asenne tuotetta kohtaan. Asenteisiin taas vaikuttaa myös elämäntyyli. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Tarpeet

Tarpeet ovat käyttäytymisemme perusta ja kaiken toiminnan liikkeelle paneva voima. Voi sanoa, että tarve on elimistön jonkinlainen puutostila, jolloin jostain on vajausta ja se tarve on tyydytettävä. Tarpeista vain osa on aktivoituneena kerrallaan ja usein tarpeen aktivoituminen tarkoittaa että itse tarve on niin voimakas, että se havaitaan ja se täytyy silloin tyydyttää. Esimerkiksi nälkä on yksi aktivoitunut tarve, joka tarvitsee ruokaa tyydyttyäkseen. Tarpeista osa on järkipäisiä ja osa tunneperäisiä. Tarpeiden jäävuorimalli on tästä hyvä esimerkki. Ideana on, että vain osa tarpeista on tietyllä hetkellä aktivoituneita, kun suurin osa tarpeista on jäävuoren lailla pinnan alla piilossa. Piilossa olevat tarpeet ovat latentteja tarpeita. Tunnetuin tarveajottelumalli on kuitenkin amerikkalaisen Abraham Maslowin tarveportaikko. Tämä malli on yli 60 vuotta vanha, ja sitä on kritisoitu moneen otteeseen voimakkaastikin, mutta se on kuitenkin säilyttänyt asemansa ja sitä käytetään vielä tänäkin päivänä. Tämä malli kuvaa tarpeiden muuttumista ajan, varallisuuden muutosten ja kokemusten myötä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Rope & Pyykkö 2003, 60.)

Fysiologiset tarpeet, kuten syöminen ja nukkuminen, ovat ihmisen perustarpeita. Turvallisuuden tarpeet taas voivat ilmentyä haluna suojautua vaaroilta. Sosiaaliset tarpeet ilmaisevat halua olla kanssakäymisissä ihmisten kanssa ja luoda ystävyssuhteita. Näiden lisäksi ihmiset haluavat olla arvostettuja ja pidettyjä. Itsensä toteuttamisen tarpeita puolestaan ovat muun muassa asioiden tietäminen, ymmärtämisen halu ja kauneuden taju. Maslowin perusajatus onkin, että ihminen tyydyttää tarpeitaan yksi kerrallaan niin, että aina kun alempi tarve on tullut tyydytetyksi, on vuorossa seuraavan kerroksen tarve. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Asenteet

Asenne on melko pysyvä ja opittu taipumus käyttäytyä johdonmukaisesti samalla lailla tilanteissa, jotka toistuvat. Se on ihmisen tapa suhtautua toisiin ihmisiin, tuotteisiin ja yleisesti erilaisiin asioihin. Itse asenne ei ole käyttäytymistä, vaan se niin sanotusti mahdollistaa käyttäytymisen. Asenne on vaikuttajana siinä, miten kuluttaja suhtautuu eri tuotemerkkeihin, sekä kulutukseen ylipäänsä. Kaikki kuluttajat eivät aina arvosta samoja asioita. Asenteet sisältävät tietoja ja uskomuksia ja ne vaikuttavat ihmisten toimintaan, sekä tunteisiin. Hyvä esimerkki on jos lehdet ovat kirjoittaneet jotakin negatiivista jostakin tuotteesta, saattaa se vahvistaa jo aiemmin muodostunutta negatiivista kuvaa tuotteesta ja silloin kyseinen tuote jää kuluttajalta ostamatta. Jos taas kuva tuotteesta on ollut hyvinkin positiivinen, ei yksi negatiivinen uutinen huononna tuotteen kuvaa kuluttajan silmissä, mutta voi kuitenkin vaikuttaa niin, että jatkossa ollaan hieman varovaisempia. (Bergström & Leppänen 2007, 56; Lahtinen & Isoviita 2004, 21.)

Asenteet syntyvät monien eri asioiden yhteisvaikutuksesta. Eri viestimien kautta saatu tieto muokkaa käsityksiä omien ja muiden kokemusten ohella. Jos on esimerkiksi saatu huonoa palvelua, ei siihen paikkaan enää mennä vaan siirrytään kilpailijan asiakkaaksi. Huonot kokemukset leviävät paljon herkemmin ja niistä kerrotaan useammalle kuin hyvistä kokemuksista, mikä on yritysten puolesta hyvin valitettava tosiasia. Pieni virhe palvelussa voi kostautua suurella asiakaskadolla. Lisäksi asenteita opitaan myös elinympäristöstä. Siihen kuuluu perhe, ystävät, tuttavat ja työkaverit, jotka ovat kaikki jollakin tapaa tärkeitä ryhmiä yksilölle, toiset enemmän tärkeitä ja toiset vähemmän tärkeitä. Elinympäristön piiriin kuuluu myös kulttuuri, joka omalla tavallaan myös muokkaa asenteita. Kulttuurin vaikutus tulee useimmiten esille asenne- mielessä silloin kun ollaan tekemisissä jonkin omasta poikkeavan kulttuurin kanssa. Usein asenteet vaikuttavat toimiimme myös ennakkoasenteina tai ennakkokäsityksinä. Ihmisluontoon kuuluu, että muodostamme käsityksiä asioista, vaikka meillä ei varsinaisesti kokemuksia niistä olisikaan. Näitä ennakkoasenteiksi kutsuttuja asenteita voi olla hyvinkin hankala muuttaa. (Bergström & Leppänen 2007, 56.)

Motiivit

Motiivi on syy tai jokin vaikutin, joka määrittelee miten käyttäydymme jollakin tietyllä tavalla. Motivoituminen taas tarkoittaa, että motiivi ohjaa käyttäytymistämme tiettyyn suuntaan. Tarve tekee ihmisen aktiiviseksi, mutta vasta motiivi on se, minkä perusteella ostaja valitsee kierrätysvillapaidan eikä hienoa jakkua. Motiiveissa on yhtäläillä kuin tarpeissakin opittuja ja ei- opittuja motiiveja, sekä tiedostettuja, jotka tajutaan helposti ja ne on myös helppo selittää, että tiedostamattomia motiiveja. Usein markkinoinnissa korostuu tuotteiden ominaisuudet, jotka vetoavat järkeen, mutta ne kerrotaan tunteisiin vetoavalla tavalla. Motiivit voivat myös olla tunneperäisiä tai järkiperäisiä. Esimerkiksi tuotteen kierrätettävyyys tai auton ympäristöystävällisyys ovat järkiperäisiä syitä ostoon. Ne on myös helppo perustella oston syyksi, jos siihen tulee tarve. Vaatteen muodikkuus tai nuorekkuus sen sijaan ovat tunneperäisiä syitä ostoon ja niitä on vaikeampi myöntää ostopäätöksensä perustaksi. Joskus ostoissa voittaa tunne ja joskus taas järki. Kaikki riippuu siitä, kumpi on sillä hetkellä vallitseva. Ostomotiivien tunteminen näin ollen auttaakin yritystä tekemään esimerkiksi alennuspäätöksiä tai muokkaamaan mainosten sisältöä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22; Bergström & Leppänen 2007, 56.)

Persoonallisuus ja elämäntyyli

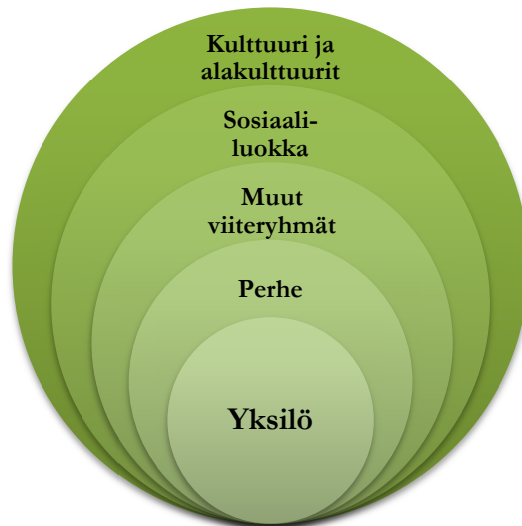
Persoonallisuus koostuu synnynnäisistä ominaisuuksista, luonteenpiirteistä, joita ei voi muuttaa, sekä ympäristötekijöistä. Käyttäytymistä kuitenkin voi muuttaa ja luonteenpiirteitä peitellä. Persoonallisuuteen vaikuttavia tekijöitä on muun muassa fyysinen rakenne, temperamentti, älykkyys, lahjakkuus ja elämäkokemukset. Persoonallisuus koostuu siis monesta asiasta. Persoonallisuuden piirteet vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen, joten tuote on suunniteltava niin, että siinä on ominaisuuksia joita tietyn kohderyhmän kuluttajat arvostavat. Kiinnostava aihe on myös ostajien innovatiivisuus. Sen perusteella ostajat voidaan jakaa neljään eri ryhmään; edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö ja perässähihtäjät. Edelläkävijät haluavat aina olla ensimmäisinä kokeilemassa alan uutuuksia. He eivät välitä muiden mielipiteistä, vaan ovat rohkeita ja itsenäisiä. Kuitenkin ostajista vain kolme prosenttia kuuluu tähän ryhmään. Mielipidejohtajat seuraavat tarkasti kehitystä ja hankkivat aktiivisesti tietoa. Tähän ryhmään arvioidaan kuuluvan noin 14 prosenttia ostajista. He vaikuttavat hyvin herkästi muihin ostajiin esimerkiksi. Enemmistöön kuuluu noin 70 prosenttia ostajista ja he hankkivat tuotteen, kun se ei enää ole aivan uusi markkinoilla. Tämän ryhmän jäsenet eivät yleensä hae tietoa uutuuksista vaan kuuntelevat enemmän mielipidejohtajia. Enemmistö on tärkeä, koska myynnin kasvu riippuu nimenomaan tästä ryhmästä jo suuruutensa vuoksi. Perässähihtäjät hankkivat tuotteen vasta kun se on vanha ja on jo alennuksessa. Tähän ryhmään kuuluu noin 13 prosenttia ostajista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22; Bergström & Leppänen 2007, 59.)

Elämäntyyllillä taas tarkoitetaan henkilön arvostuksia. Elämäntyyli näkyy muun muassa tavaroitten ja palveluiden ostamisessa ja käytössä. Kuluttajat voidaan luokitella elämäntyyliinsä perusteella tiettyihin ryhmiin, kuten sporttiset, tee-se-itse- ihmiset ja motoristit. Persoonallisuus ja elämäntyyli kuvaavat kuluttajien käyttäytymistä paremmin kuin esimerkiksi ikä ja sukupuoli. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22.)

2.3 Ulkoiset tekijät eli sosiaaliset tekijät

Sisäisten tekijöiden vaikutus ostamiseen on suuri, mutta niin on myös ulkoisten tekijöiden vaikutus. Ulkoisissa vaikuttajissa on helposti sekä vaikeammin selvitettäviä piirteitä. Yksi hyvin paljon yksilöön vaikuttava ryhmä on perhe. Myös muut ryhmät, kuten ystävät voivat esimerkiksi heidän vaikutusta hyvinkin paljon ostamiseen. Sekä perheen, että muiden vaikuttavien ryhmien

vaikutusta ostamiseen tutkitaankin paljon, koska sitä on helppo tutkia. Sosiaaliluokkakin on helposti selvitettävissä, mutta sen vaikutuksen tutkiminen on paljon hankalampaa. Kulttuuri sekä alakulttuuri taas muodostavat eräänlaiset raamit, jonka sisällä perheet ja yksilöt toimivat. Seuraava kuvio kuvaa ostopäätökseen vaikuttavien ulkoisten tekijöiden suhdetta yksilöön niin, että perhe ympäröi yksilöä ja muut viiteryhvät ympäröi silloin perhettä ja yksilöä ja niin edelleen. Perhe on siis lähin vaikuttaja yksilön ostotoimintaan. (Bergström & Leppänen 2007, 60)



Kuvio 2. Ostopäätökseen vaikuttavat ulkoiset tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 61.)

Perhe

Kuten jo aiemmin tuli ilmi, perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajista ihmisen elämässä. Erittäin tärkeää lapsen ja nuoren elämässä asenteiden, tapojen ja tottumusten muodostumisessa on vanhempien vaikutus. Lapsena kotona opitut tottumukset näkyvät myöhemmin omassa perheessä ja kulutuksessa. Monet nuorena opitut tavat siirretään omaan tulevaan perheeseen tiedostamattomasti. Usein perheissä saattaa olla selkeä jako siinä, kuka ostaa, mitä ostaa ja ostetaanko yhdessä vai erikseen. Vaikka tasa-arvo yhteiskunnassamme miesten ja naisten roolit ovat pitkälti sekoittuneet, löytyy silti asioita joita pidetään enemmän miesten tai naisten hankintoina. Selkein esimerkki on päivittäistavaraostokset, jotka naiset useimmiten hoitavat kun miehet taas pitävät huolen elektroniikan ostoista. Useimmiten mitä kalliimpi tuote, sitä useampi perheestä osallistuu päätöksen ja ostoksen tekoon. Perheessä myös sen elinvaihe vaikuttaa ostamiseen niin, että elinvaiheesta riippuu kulutuksen määrä ja rakenne. Elinvaiheesta riippuu myös se, millä tavalla ajankäyttö perheessä jakaantuu kotitöiden ja vapaa-ajan välillä. (Bergström & Leppänen 2007, 61)

Yksin asuva sinkku kiinnostuu eniten omaan itseensä liittyvistä asioista, kuten vaatteista ja harrastuksista. Nuoren parin elämä yleensä, sekä ostaminen eroaa hyvin paljon lapsiperheestä. Myös lasten eri ikävaiheet vaikuttavat hankintoihin. Kun lapset ovat muuttaneet kotoaan pois, jää vanhemmille enemmän aikaa, jolloin he kuluttavat enemmän. Yksin elävä eläkeläinen panostaa kulutuksissaan useimmiten terveyteen ja turvallisuuteen. Ne kulutustottumukset, jotka perheessä on opittu, ovat hyvinkin pysyviä. Ruokatottumukset eivät esimerkiksi hyvin helposti muutu, vaikka uutuuksia tulee paljon koko ajan markkinoille. Perhe tai kotitalous muodostaa kuitenkin tärkeän kokonaisuuden ostokäyttäytymisen näkökulmasta katsottuna. Markkinoijan olisikin hyvä selvittää kuka päättää tuotteen ostamisesta perheessä, kuka sen loppujen lopuksi ostaa ja kuka sitä sitten käyttää. Tärkeää on myös tietää perheen koko ja elinvaihe. (Bergström & Leppänen 2007, 61.)

Muut viiteryhmät

Sana viiteryhmä tarkoittaa kaikkia niitä ryhmiä, joihin ihminen kuuluu tai haluaa samaistua, toisin sanoen kokee ne omakseen jollakin tavalla. Viiteryhmät voidaan mieltää hyvin laajoiksi. Niihin ei välttämättä ole ollenkaan kosketuksissa, eikä ihmisiä ryhmissä välttämättä tapaa ikinä. Viiteryhmät vaihtuvat elämän myötä ja niiden vaikutus ostamiseen muuttuu. Jäsenryhmät tarkoittavat ryhmiä, joissa ollaan jollain tapaa jäsenenä, esimerkiksi kouluyhteisö, harrastusryhmä ja urheiluseura. Joissakin näistä järjestöistä voi yhteenkuuluvuus olla hyvinkin tiivistä ja joissain taas jäsenet eivät edes tunne toisiaan. Ihanneryhmiksi kutsutaan ryhmiä, joihin halutaan kuulua. Ihanneryhmä on esimerkiksi jengi, bändi tai työyhteisö. Ryhmään koetaan suurta yhteenkuuluvuutta ja siihen halutaan samaistua. Ihanteen ei tarvitse olla jokin ryhmä, vaan se voi olla myös yksittäinen henkilö. Tällaisia kutsutaan usein idoleiksi ja niitä ovat esimerkiksi urheilijat tai muut julkisuudenhenkilöt. Usein tuotteiden mainonnassa näitä idoleita käytetään, jotta positiivisuus tuotteeseen kasvaisi. Näiden ihanteiden ja ihanneryhmien vastakohtana ovat niin kutsutut negatiiviset ryhmät, joihin ei haluta samaistua, vaan niitä vieroksutaan. Se vaikuttaa niin, ettei tämän ryhmän käyttämiä tuotteita haluta ollenkaan ostaa. (Bergström & Leppänen 2007, 63.)

Sosiaaliluokka

Sosiaaliluokka tarkoittaa ihmisen sekä perheen asemaa yhteiskunnassa. Se määräytyy muun muassa koulutuksen, ammatin sekä varallisuuden perusteella ja onkin siis helposti selvitettävissä. Eri luokkien välillä ostaminen on hyvin erilaista, koska yleensä ihminen käyttäytyy oman sosiaaliluokkansa tason ja tyylin mukaan. 60–70-luvuilla sosiaaliluokka näkyi hyvinkin selvästi

esimerkiksi jopa pukeutumisesta. Nykyään ero ei enää ole niin selvästi havaittavissa. Kuitenkin tänä päivänä löytyy ihmisiä, jotka haluavat osoittaa jotain muuta kuin sosiaaliluokkaansa ostamisellaan ja kuluttamisellaan. Jotkut haluavat näyttää olevansa osa korkeampaa sosiaaliluokkaa ja ostavat sen mukaan, vaikka siihen ei olisi oikeasti varaakaan. Tätä ryhmää nimitetään yleisesti statuskuluttajiksi. Toiset taas ostavat kirpputoreilta ja kierrättävät, vaikka rahasta ei puutetta olisikaan. Kuluttaminen ei olekaan heille mikään nimenomainen arvo, vaan he korostavatkin usein tuotteiden järkevää käyttöä. (Bergström & Leppänen 2007, 65.)

Kulttuurit ja alakulttuurit

Kulttuuri on elämänmuoto, joka yhdistää kaikkia yhteisön jäseniä. Kulttuurissa ihmiset omaksuvat arvoja, uskomuksia sekä käyttäytymismalleja. Kulttuuri ohjaakin ihmisen jokapäiväistä elämää ja vaikuttaa siis ostamiseen. Eri kulttureiden tavat on hyvä ottaa huomioon myös esimerkiksi ulkomaille lähdettäessä. Ei kannata lähteä markkinoimaan tuotetta samoilla periaatteilla kuin Suomessa. (Bergström & Leppänen 2007, 66.)

Valtakulttuuri jakaantuu myös pienempiin osiin, joita kutsutaan alakulttureiksi. Ne toimivat valtakulttuurin sisällä ja ohjaavat omalta osaltaan käyttäytymistä ja ostamista. Alakulttuuri voi olla hyvinkin kiinteä, jolloin on vaikea poiketa yhteisistä toimintatavoista. Kuulumista eri alakulttureihin korostetaan joillakin symboleilla, esimerkiksi pukeutumisella tai hiusten värillä. Alakulttureja voi olla erilaisia; toisissa jäsenet ovat hyvinkin erilaisia ja heitä yhdistää vain yksi asia, esimerkiksi kasvissyöjät. Toiset alakulttuurit taas voivat ohjata ihmisen koko elämää, kuten esimerkiksi johonkin uskonlahkoon kuuluminen. Muita esimerkkejä eri alakulttureista on luontoaktivistit, ekokuluttajat, lautailijat tai gootit. Nuorisolle alakulttuuri merkitsee kuulumista johonkin ja erottautumista massasta. Harvemmin nuori kuitenkaan samaistuu alakulttuuriin täysin, vaan kuuluminen siihen on jollain tavalla vain sotimista valtakulttuuria vastaan. Usein nuoret myös saattavat kuulua moneen alakulttuurin samaan aikaan ja tällöin yhden ryhmän merkitys ei ole kovinkaan suuri. (Bergström & Leppänen 2007, 66.)

Ihmisen tausta, sekä sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat siis suuresti ihmisen elämäntyyliin. Nämä kaikki siis vaikuttavat siihen, mitä ostaja arvostaa, millainen ostaja hän on, sekä miten hän suhtautuu ostamiseen ja mitä ostaa, miten kuluttaa rahansa ja mistä ostaa. Markkinoivien yritysten toimenpiteet yhdessä elämäntyylin kanssa saavat aikaan ostajan ostopäätökset. Ostajan tarve herää erilaisten ärsykkeiden kautta, jonka jälkeen ostaja kerää vaihtoehtoista tietoa, jotka voivat tyydyttää syntyneen tarpeen. Tämän jälkeen ostaja vertailee vaihtoehtoja, jonka jälkeen syntyy päätös; ostaako vai eikö osta. (Bergström & Leppänen 2007, 66.)

3 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessi on melko monimutkainen prosessi, joka saa aikaan mahdollisen ostotapahtuman. Tässä osiossa käsitellään kuluttajan ostopäätösprosessia pääpiirteittäin niin, että lukija voi ymmärtää mitä ostopäätösprosessi pitää sisällään ja mistä se syntyy.

Oleellista ostoprosessissa on sen kaksivaiheisuus. Ensimmäinen vaihe käsittelee sitä, että ostetaanko jokin tuote tai palvelu. Ensimmäisessä vaiheessa korostuu ihmisen halut ja koetut tarpeet, toisessa vaiheessa on kyse lähinnä siitä, mikä näyttää ja tuntuu ostajan mielestä parhaalta. Lähtökohtana ostoprosessissa on aina asiakkaan kokema tarve. Tarpeella ei siinä mielessä ole väliä, vaan se voi yhtä hyvin olla puutostarve, ongelmatarve tai halutarve. Tämä kaksitasoinen ostoprosessi on oikeastaan markkinoinnin ydin, koska ensimmäinen taso liittyy tuotteen käyttötärpeisiin ja toinen taso välinetarpeisiin, jonka kautta ihminen siis valitsee kaikkien ratkaisujen joukosta sen mikä tuntuu kaikista parhaimmalta. Seuraava malli tarkastelee ostoprosessia ja etenemismallia, joihin markkinoijien on toimensa kohdistettava, jotta he voivat vaikuttaa oman tuotteensa ostoon. (Rope & Pyykkö 2003, 151.)

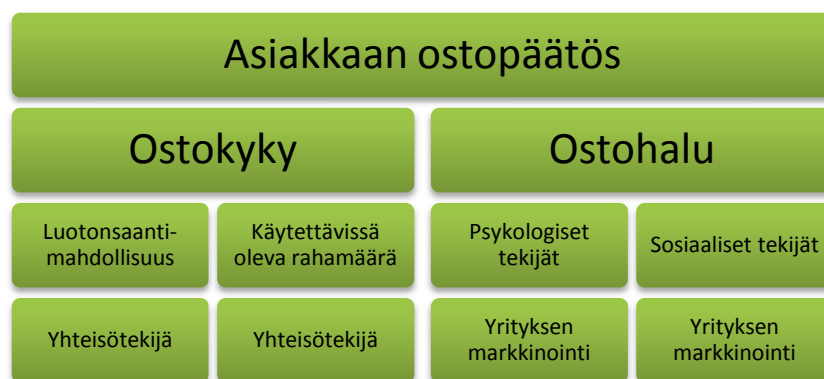


Kuvio 3. Ostoprosessin kuvaus toimintavaiheperusteisesti (Rope & Pyykkö 2003, 152.)

Ostamiseen vaikuttaa pääasiassa kaksi tekijää: ostokyky ja ostohalu. Ostokyky tarkoittaa pääasiassa kuluttajan taloudellista tilannetta oston kannalta, eli sitä, että ostajan on taloudellisesti mahdollista ostaa jokin tuote. Ostokykyä rajoittaa eniten ostajan käytettävissä oleva rahamäärä. Myös yleinen taloustilanne vaikuttaa yksilön ostopäätökseen. Kun suhdanne kääntyy laskuun, on seurauksena yleensä kysynnänkin lasku. Se merkitsee sitä, että kuluttajan ostovoima heikenee ja asenne muuttuu varovaisemmaksi. Yksittäisen kuluttajan kannalta onkin tärkeää, kuinka paljon varaa tavaroiden ja palvelujen hankintaan hänellä on esimerkiksi vuoden aikana. Näiden

asioiden lisäksi ostokykyyn vaikuttaa ostajan säästämishalu, tuotteiden hinnat ja luoton mahdollisuus. Ostajilla ei myöskään aina ole aikaa ostamiseen, joten kiireisiä asiakkaita varten on kehitetty uusia tapoja hoitaa asioita, kuten nettikaupat, postimyynnit ja kotiinkuljetukset. Joskus asiakas saattaa valita tuotteista ensimmäisen vaihtoehdon, vaikka se ei tarpeita parhaiten vastaisikaan, tai jättää sen kokonaan ostamatta. Tällaista tapahtuu kun ostajalla ei ole tarvittavaa tietoa tuotteen ostamisesta. (Bergström & Leppänen 2007, 50; Lahtinen & Isoviita 2004, 24.)

Toinen ostamiseen vaikuttava tekijä oli ostohalu, joka määrittää miten tärkeä tarpeen tyydyttäminen ja ostaminen ostajan mielestä on. Ostohaluun vaikuttavat ostajan sisäiset tekijät sekä ulkopuoliset tekijät, toisin sanoen psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Ostajan ostokyky ja ostohalu näkyvät kulutuksessa. Seuraavassa kaaviossa on havainnollistettu mitkä asiat vaikuttavat ostokykyyn ja mitkä ostohaluun. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)



Kuvio 4. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Lahtinen & Isoviita 2004, 19.)

3.1 Ostopäätöksen rakentuminen

Ihminen on jatkuvasti ristiriitaisesti toistensa kanssa vaikuttavien, ostopäätöksiin liittyvien tekijöiden ristitulella, jolloin toinen puoli vetää toiseen ja toinen toiseen suuntaan. Kun samanaikaisesti vielä muut ostoon vaikuttavat tekijät vaikuttavat ihmiseen, on täysin selvää, että jokaisen yksilön ostaminen on täysin erilaista. Ristiriidan keskellä ollessaan ihmisellä on aina kaksi vaihtoehtoa, ja näistä on valittava kumpi vaikuttaa ostopäätökseen. Näitä ristiriitaisesti vaikuttavia tekijöitä ovat tarve – puitemahdollisuus, yksilö – yhteisö, kieltä – halu, ja pitkä aikaväli – lyhyt aikaväli. Esimerkiksi eräs perusongelma on se, ratkaiseeko henkilökohtainen tunne vai yhteisön normiperustainen kieltorakenne. Ongelma syntyykin siitä kumpi puolista painaa enemmän, kieltopohjaiset järkitekijät vai nautintopohjaiset tunnetekijät.

Tarve vastaan puitemahdollisuus

Tarpeen ja puitemahdollisuuden välinen ristiriita on useimmiten taloudellinen. Ihminen siis kokee haluavansa jotain, mihin rahat eivät riittäisi. Keskeinen asia tässä tapauksessa on se, kuinka suuri tämä ristiriita näiden kahden asian välillä on. Ihmisellä on usein pyrkimys järjestellä asiansa niin, ettei tarpeen tyydyttämistä kovin pitkään tarvitsisi viivytellä. Kyse tämän tyyppisissä valinnoissa on siitä, kuinka ihminen luottaa nimenomaan itseensä ja omaan riskinotto kykyynsä. (Rope & Pyykkö 2003, 168.)

Lyhyt vastaan pitkä aikaväli

Tällainen lyhyen ja pitkän aikavälin ristiriita on melkein pä keskeisin vastakkainasettelu koko päätöksentekorakenteessa. Monet asiat, jotka tuntuvat lyhyellä aikavälillä erinomaisilta, voivat pidemmällä aikavälillä katsottuna olla erittäin huonoja. Yleisesti ajateltuna on epäedullista säästää hankinnassa, koska joutuu nopeammin ostamaan uusia tai korjauttamaan entisiä. Tähän pätee hyvin vanha suomalainen sanonta ”köyhän ei kannata ostaa halpaa”. Toinen esimerkki tästä lyhyen ja pitkän aikavälin ristiriidasta on alkoholi, tupakka ja muut haitalliset nautintoaineet. Lyhyellä aikavälillä nautinto on suuri, mutta kun katsoo pidemmälle huonot vaikutukset alkavat hyvin pahasti näkyä. Tässä kategoriassa ihmisetkin voidaan jakaa kahteen ryhmään. Toiset elävät hetkessä ja tekevät lyhyen aikavälin ratkaisuja, jotka myöhemmin osoittautuvatkin huonoiksi. Toiset taas rakentavat tulevaisuuttaan ja säästävät, ja saattavat tulla tilanteeseen, että eivät elä edes niin pitkään, johon kaikki tekemiset oli tähdätty. (Rope & Pyykkö 2003, 169.)

Yksilö vastaan yhteisö

Yksilön ja yhteisön välinen ristiriita voi ilmentyä niin perheyhteisön ostopäätöksessä kuin suuremmissakin organisaatiollisissa päätöksissä. Perheen sisällä tämä saattaa esiintyä niin, että ihminen miettii vietetäänkö koti-iltaa vai lähdetäänkö kavereiden kanssa oluelle. Kumpi painaa enemmän, riippuu pitkälti tyyppikysymyksestä ja asioiden arvostuskysymyksestä. Joskus voidaan mennä niin pitkälle, että kultainen keskitie tulee vastaan ja lähdetään kavereiden kanssa oluelle, mutta vietetään loppuilta kotona. Tämän tyyppin ristiriita voi esiintyä myös ympäristöystävällisten tuotteiden kohdalla. Moni ajattelee, että totta kai niitä pitäisi suosia, mutta todellisuudessa usein raha painaa enemmän kuin ympäristöystävällisyys. Moni siis jättää tuotteen ostamatta, koska ajattelee taloudellista tilannettaan, vaikka arvoperusteisesti valitsisikin ympäristöystävällisen tuotteen. (Rope & Pyykkö 2003, 17.)

Kiellot vastaan halut

Kiellot tarkoittavat yleisesti normiperusteisia kieltoja, jotka voivat olla myös laeiksi muotoutuneita, kuten juopottelu yleisellä paikalla tai nopeusrajoitukset vastaan halu kokeilla auton tehoja. Ihminen yleensä tietää kiellot, joita vastaan hän rikkoo, jolloin kyseessä on ”harkittu rikos”. Oleellista on, että ihminen harvemmin pitää rikosta suurena vaan ennemminkin haluna toimia päinvastoin. Tämä ilmenee esimerkiksi nuorten keskuudessa silloin, kun he sotivat vanhempiaan vastaan. Kyse onkin silloin siitä, että kaikki ihmiset haluavat joskus toimia juuri toisin miten oletetaan tai käsketään. Se, miten ihminen sitten toimii tällaisessa tilanteessa, on erittäin tilanne- tai tyyppikohtainen. Samassa tilanteessa joku samaistuu normeihin, kun toinen taas tekee omien halujensa mukaan. Oleellista on, että ihminen ottaa lähtökohdakseen sen, että päätös on siinä tilanteessa paras, minkä tahansa päätöksen hän tekeekin. (Rope & Pyykkö 2003, 171.)

3.2 Ostajatyypit

Ostajatyypit ryhmitellään heidän elämäntyyliinsä mukaan. Voidaan puhua esimerkiksi ekokuluttajista, merkkietoisista tai trendietoisista tyypeistä. Ostajat voidaan jaotella ryhmiin myös sen perusteella, miten he ylipäättään suhtautuvat ostamiseen. Ostajatyypien ominaisuudet voivat myös vaihdella sen ostotilanteen mukaan niin, että auton osto voi olla jollekin todella hankala ja vastenmielinen tapahtuma, mutta taas ekologisten vaatteiden osto sujuu samalta henkilöltä aivan luonnostaan. Erilaisia ostajatyyppejä on kuusi erilaista; taloudellinen ostaja, yksilöllinen ostaja, ”shoppailija”-ostaja, innoton ostaja, sosiaalinen ostaja, sekä tärkeiden arvojen perusteella ostava. (Bergström & Leppänen 2007, 68.)

Taloudellinen ostajatyyppejä etsii kaikista ostoistaan taloudellisinta hyötyä ja on myös hyvin tarkka hinta – laatusuhteista. Taloudellisen ostajan ääritapaus on erittäin hintatietoinen, tinkivä ja seuraa alennuksia, ja vasta sitten ostaa kun saa haluamansa edun. Yksilöllinen ostajatyyppejä taas haluaa korostaa erilaisuuttaan eikä ota vaikutteita muista. Hän on myös valmis kuluttamaan paljonkin rahaa korostaakseen erilaisuuttaan. ”Shoppailija”-ostajatyyppejä on ostoksissaan hyvin aktiivinen. Hän nauttii ostosten teosta ja ”shoppailusta” ja se tuo hänelle jonkinlaista mielihyvää. Innoton ostajatyyppejä on taas aivan päinvastainen. Hän tekee ostoksia vain silloin kun on pakko, tekee ostokset nopeasti ja lähellä. Häneltä siis säästyy aikaa ja vaivaa ja voikin käyttää ylimääräisen ajan muihin asioihin. Sosiaalinen ostaja käy liikkeissä missä

asiakaspalvelijat ovat tuttuja, tai liikkuvat suuremmissa ryhmissä enemmän kuin yksin. Arvojen perusteella ostava tyyppi ostaa esimerkiksi ekologisia ja kotimaisia tuotteita, ottaa jäteongelman huomioon, sekä kannattaa lähikauppoja, joten tekee ostokset niissä. (Bergström & Leppänen 2007, 68.)

Nykyään shoppailulla haetaan enemmänkin elämyksiä, kuin pelkkää tarpeiden suorittamista. Ostoksilla oleminen onkin siis enemmän viihtymistä ja kanssakäymistä muiden kanssa. Ostoskeskuksistakin tehdään viihtyisiä ja miellyttävä ympäristö lisäksi shoppailusta saatavaa mielihyvää. Tällöin ihmiset ovat alttiimpia ostoksille ja rahankäytölle, mikä tarkoittaa, että kaupat ja kauppakeskukset rikastuvat. Ostoksilla käynti ei ole enää vain nopea asiointi, vaan sillä haetaan erilaista tapaa viettää aikaa. (Bergström & Leppänen 2007, 69.)

4 Nuorten vihreä kuluttajuus

Ympäristöasiat ja ympäristöstä välittäminen on ollut muutaman viime vuoden ajan tapetilla jatkuvasti. Tutkimuksia ihmisten suhtautumisesta ympäristöasioihin on tehty ja tullaan tekemään valtavasti, jotta saataisiin kartoitettua ihmisten toimia ja välittämistä ympäristöä kohtaan. Yhtenä esimerkkinä on Minna Aution tekemä väitöskirja Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Väitöskirjassaan hän käsittelee muun muassa vihreää kuluttajuutta nuorten näkökulmasta, jossa hän analysoi erilaisia ajattelutapoja, uskomuksia ja käytäntöjä, joita nuoret liittävät vihreään kuluttamiseen. (Autio 2006, 45) Aution väitöskirjassa tutkimuksen kohteena olivat 15–19 -vuotiaiden lukiolaisten kirjoittamat kuluttajaelämäkerrat ja ympäristöystävällistä kulutusta käsittelevät ainekirjoitukset. (Autio 2006, 11) Ikäluokka on juuri hieman nuorempaa kuin tässä työssä käsitellyn kohderyhmän ikäluokka, mutta ovat kuitenkin joltain osin verrattavissa. Kyseessä on kuitenkin nuoriksi mielletty vastaajat viitaten suurelta osin alle 30 -vuotiaisiin. Myös opiskelu on kummassakin työssä yhteinen tekijä. Tulokset -osiossa selvitetään ovatko opiskelijoiden suhtautuminen miltei osin samanlaista, ja onko sukupuolilla mitään eroa ympäristöön suhtautumisessa. Ympäristömerkit liittyvät hyvin vahvasti ympäristöön, joten kummankin tutkimuksen tuloksia voi jollakin tasolla verrata.

4.1 Vihreää kuluttajuutta

Väitöskirjassaan Autio tulkitsee nuorten kertomusten pohjalta heidän käsitystään vihreästä kuluttamisesta. Tutkimuksessa 17 -vuotias Henna pohtii yhtä vihreän kulutuksen estettä, eli erilaisten luomu- ja ympäristötuotteiden suhteellisen korkeaa hintaa. Kun asuu vielä perheensä kanssa, voi nuori ostaa luomutuotteita vanhempiensa rahoilla, mutta kun nuori muuttaa omaan kotiinsa, on rahojen käyttöä usein harkittava tarkkaan. Tällöin rahan määrä vaikuttaa siihen, ettei kalliimpia luomutuotteita välttämättä osteta. (Autio 2006, 48) Tämäkin tutkimus ottaa tähän samaan kysymykseen kantaa kysyttäessä vastaajilta ostaisivatko he ympäristömerkittyjä tuotteita enemmän jos ne olisivat edullisempia. Tämän hetkiset ympäristökäytännöt ovat olleet olemassa melkein nuorten koko elämän ajan, joten heidän luulisi tunnistavan merkit suhteellisen hyvin. (Autio 2006, 48)

Aution väitöskirjassa tuli useaan otteeseen esille se, että nuoret tiedostavat hyvin ympäristöystävällisen kuluttamisen. Eri asia on toimivatko he sen mukaisesti. Usein nuori väittää, ettei valitse esimerkiksi ympäristömerkittyjä tuotteita, mutta kuitenkin tekee niin lähes huomaamattaan. Esimerkkinä Aution tutkielmassa 17 -vuotias Jyrki kommentoi seuraavanlaisesti ympäristökäyttäytymistään: ”Minä itse en tee mitään ympäristötekoja, koska ei kiinnosta tippaakaan.

Paitsi ostan kyllä luomu -pizzaa ja kananmunia.” (Autio 2006, 53) Tämä sama pätee luultavimmin myös vanhempiin ihmisiin. Aina ei osteta tarkoituksenmukaisesti ympäristömerkittyjä tuotteita, vaan niitä saatetaan ostaa siksi, että ne vain sattuvat esimerkiksi maistumaan paremmalta.

4.2 Vihreän kuluttajuuden sukupuolierot

Aution väitöskirjassa tytöt osoittivat paljon huomattavampaa kiinnostusta ympäristöasioihin poikiin verrattuna. Tytöt pyrkivät vaikuttamaan valinnoillaan ympäristön tilaan, sekä tuovat esiin konkreettisia toimia ympäristöystävällisyydestä. He olivat kirjoittaneet aineissaan muun muassa sähkön säästämistä, vaatteiden ostamisesta, sekä lapsityövoiman käytöstä. Pojat mainitsivat ainoastaan jätteiden lajittelun ja kierrätyksen. (Autio 2006, 59) Tästä voikin siis päätellä, etteivät pojat yleisesti kiinnitä ympäristöasioihin aivan yhtä paljon huomiota kuin tytöt. Tämän tutkimuksen tulokset -osiossa selvitetään miesten ja naisten suhde ympäristömerkittyjen tuotteiden ostoon ja merkkien tietämykseen.

Tytöissä on Aution tutkimuksen mukaan jonkin verran sellaisia, jotka ovat kiinnostuneita kulutuksen ympäristöasioista, mutta eivät kuitenkaan ajattele niitä ostosten yhteydessä. Tällöin se heijastuu heidän teksteissään omantunnon asiana, eli heidän mielestään he voisivat kyllä huomioida luontoa hiukan enemmänkin, kuin mitä tällä hetkellä huomioivat. Usein tyttöjen mielestä kuitenkin pojat ja miehet eivät niinkään välitä ympäristöystävällisestä käytöksestä. Se ei kuulu niinkään poikien ja miesten ajatusmaailmaan, vaan on ennemminkin osa naisten kulttuuria. Useimmiten myös pojat ovat tästä samaa mieltä, mutta puolustautuvat kuitenkin välittävänsä jossain määrin ympäristöstä. (Autio 2006, 61–63)

4.3 Vihreän kuluttajuuden ongelmia

Usein ehkä suurin ongelma ympäristötuotteiden ostamisessa on niiden korkea hinta. Taloudelliseen tilanteeseen vetoamalla on helppo valita kalliin ympäristötuotteen sijasta halvempi vaihtoehto. Nuorille esimerkiksi tuotteen edullisuus tai laatu on tärkeämpää kuin sen ympäristöystävällisyys. 16 -vuotias Meiju on sitä mieltä, että vihreällä kuluttamisella on uhkakuvansa. Se voi jossain määrin muodostua korkean hintansa takia jopa elitistiseksi elämäntavaksi. Tällöin vihreä kuluttaminen olisi vain erottautumisen keino. Usein paremmin toimeentulevilla on niin sanotusti ”varaa olla vihreitä”. (Autio 2006, 68–69)

Nuorista osa on kuitenkin sitä mieltä, että ihmisten pitäisi olla ympäristöystävällisiä. Se kuitenkin saattaa jäädä toissijaiseksi kun ihmiset ostavat tuotteita. 18 -vuotiaan Elisan mukaan osa ihmisistä kykenee kuitenkin sitoutumaan vihreisiin arvoihin niin, ettei korkea hinta muodostu ongelmaksi. Hän myös nostaa esille sen, että kuluttajat voivat välittää ympäristöstään kierrättämällä, vaikka eivät ympäristötuotteita ostaisikaan. (Autio 2006, 70)

Vaikka ihmiset tuntevatkin mahdollisesti ympäristömerkkejä ja haluaisivatkin niitä ostaa, muodostuu muun muassa kierrätys paljon helpommaksi ja halvemmaksi vaihtoehdoksi. Köyhällä opiskelijalla harvoin on varaa ostaa ympäristömerkittyjä tuotteita. Myös tätä seikkaa tutkitaan tämän tutkimuksen tulokset -osiossa.

5 Ympäristömerkit

Ympäristömerkkejä on tänä päivänä käytössä useita. Suomessa esiintyy pääosin kotimaisia ja EU:n hyväksymiä merkkejä, mutta myös joitakin ulkomaisia ympäristömerkkejä saattaa näkyä. Monet merkeistä eivät ole virallistettuja, mutta myös epäviralliset ympäristömerkit kertovat tuotteen ympäristöystävällisyydestä. Monet yritykset parantavat imagoaan käyttämällä epävirallisia ympäristömerkkejä. Näin he luovat vihreää imagoaan itselleen kuluttajien keskuudessa. Markkinoilla esiintyy myös muita merkkejä, kuten ympäristöjärjestöjen logoja, sekä erilaisia kierrätysmerkkejä. Kierrätysmerkit kertovat tuotteen kierrätettävyydestä, mutta kuitenkin kukaan kolmas osapuoli ei valvo merkin käyttöä, eikä niille ole olemassa yhtenäisiä sääntöjä. (Kuluttajavirasto 2008a; Ympäristöhallinto 2008.)

Ympäristömerkkien tarkoituksena on auttaa kuluttajaa jokapäiväisissä hankinnoissaan ja ostotottumuksissaan ympäristöystävälliseen suuntaan, ja kiinnittämään huomiota ympäristöön nykyistä enemmän. Viranomaiset valvovat seuraavia ympäristömerkkejä: Pohjoismainen ympäristömerkki, EU:n ympäristömerkki, EU:n energiamerkki ja luomumerkki. Merkit ovat vapaaehtoisia, määräaikaista ja positiivisia, mikä tarkoittaa sitä, että merkin saaneet tuotteet ovat omassa tuoteryhmässään keskimääräisesti muita parempia ympäristön kannalta. (Kuluttajavirasto 2008a; Ympäristöhallinto 2008.)

5.1 Ympäristömerkkien tavoitteet

Ympäristömerkkien tavoitteena on lisätä tietoa puolueettomasti ympäristöä säästäväistä tuotteista, ja ohjata tuotteiden kulutusta ja valmistusta yhä ympäristöystävällisempään suuntaan. Ympäristömerkintä on yritykselle myös kilpailuvaltti, jolla se voi kuuluttaa kuluttajille olevansa ympäristötietoinen omissa tuotteissaan. Ympäristömerkkien perusajatuksena kuitenkin on, että vain kaikista parhaat ja ympäristöystävällisimmät tuotteet voivat tämän ympäristömerkinnän käyttöoikeuden saada. Tarkoituksena on siis ohjata tuotteita ja kulutusta ympäristöystävällisyyteen. (Kuluttajavirasto 2008a)

5.2 Viralliset merkit

Virallisia tuotteiden ympäristömerkkejä ovat Pohjoismainen ympäristömerkki eli niin sanottu Joutsenmerkki, Euroopan ympäristömerkki eli niin sanottu Kukkamerkki, sekä Energiamerkki. Pohjoismaisen ja EU:n ympäristömerkin käyttöoikeus perustuu tuotteen elinkaaren aikaisten ympäristövaikutusten arviointiin. EU:n energiamerkki on pakollinen tietyissä kodinkoneissa ja merkki kertoo kyseisen laitteen energiakulutustason. (Kuluttajavirasto 2008a)

Pohjoismainen ympäristömerkki



Pohjoismainen ympäristömerkki, toisin sanoen Joutsenmerkki, perustettiin jo vuonna 1989 tarkoituksena lisätä kuluttajien objektiivista tietoa ympäristövaikutuksista tuotteissa. Sitä valvoo Standardoimisliiton SFS ympäristömerkintä. Joutsenmerkki on käytössä myös Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Islannissa. Suomessa käyttöoikeuden ovat saaneet noin 230 tuotetta 30:ssä eri tuoteryhmässä. Merkki on puolueeton, positiivinen sekä vapaaehtoinen mikä tarkoittaa, että viranomaisen sitä valvoo, tuote on markkinoiden parhaimpia, sekä että yritykset voivat hakea merkkiä tuotteisiinsa jotka täyttävät merkin kriteerit. (Kuluttajavirasto 2008b)

Euroopan ympäristömerkki



EU:n ympäristömerkki eli "EU- kukka" on perustettu vuonna 1992 ja EU- maiden lisäksi järjestelmässä on mukana ETA- maat. Se perustuu tuotteen koko elinkaaren aikana aiheutuviin ympäristövaikutuksiin. Merkin tavoitteena on edistää ympäristöä vähemmän kuluttavien tuotteiden kehitystä, valmistusta ja markkinointia, sekä käyttöä. EU- merkki tekee yhteistyötä Joutsenmerkin kanssa muun muassa kriteerien laadinnassa. Merkki voidaan myöntää noin 5-40 prosentille tuoteryhmän tuotteista ja sen voi saada vain tuotteet, jotka täyttävät ennalta määrätyt kriteerit ympäristön kuormitusta koskien. Vuoteen 2003 mennessä merkki oli myönnetty 17 tuoteryhmälle. Merkki on yhtälailla puolueeton, positiivinen ja vapaaehtoinen, kuten Joutsenmerkki ja lisäksi määräaikainen. (Kuluttajavirasto 2008c; Ympäristöopas 2008.)

Energiamerkki



Energiamerkki on nykyään pakollinen kylmlaitteissa, kuivausrummuissa, pyykinpesukoneissa, sähköuuneissa, lampuissa, ilmanvaihtolaitteissa ja astianpesukoneissa. Se otettiin käyttöön vuonna 1995. Energiamerkki on selvästi vaikuttanut energiatehokkaampien laitteiden kehitykseen. Myynnissä olevista jääkaappipakastimista vuonna 2000 vain 21 % oli A- luokan malleja kun vuonna 2004 niitä oli jo 64 %. Merkissä on teksti, josta näkee kuinka energiatehokas laite on. A-C- luokat tarkoittavat, että laite kulutta sähköä keskimääräistä vähemmän, D- luokka keskimäärin, ja E-G- luokat keskimääräistä enemmän. Merkistä löytyy myös muita tietoja, kuten sähkön kulutus kilowattitunteina. (Kuluttajavirasto 2008d; Ympäristöopas 2008)

5.3 Muut merkit

Virallisten ympäristömerkkien lisäksi on muita merkkejä, joita voidaan antaa ympäristöystävällisille tuotteille: Luomu- valvottua tuotantoa -merkki, EU:n luomumerkki, Demeter -tuotemerkki, Suomen luonnonsuojeluliiton Norppaenergia- merkki, sekä Reilun kaupan merkki. Luomumerkki kertoo, että se täyttää EU:n luomuasetuksen vaatimukset ja että suomalainen viranomaisen valvoo tuotetta. (Ympäristöhallinto 2008)

Luomu – valvottua tuotantoa -merkki



Luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita markkinoidaan useammalla eri merkillä. Luomu- valvottua tuotantoa -merkki, toisin sanoen Aurinko-merkki, on luomumerkeistä varmasti tunnetuin. Merkin myöntää Kasvintuotannon tarkastuskeskus, joka myös valvoo että merkkiä käyttävä toimii EU:n luomuasetuksen mukaisesti. Kun kyseessä on jalostetut elintarvikkeet, kuuluu luomuvalvonta Elintarviketurvallisuusvirastolle, joka siinä tapauksessa myöntää merkin. Luomumerkki voidaan myöntää tuotteelle jonka raaka- aineista vähintään 95 % on tuotettu valvotuilla luomutiloilla. (Kuluttajavirasto 2008e; Ympäristöopas 2008.)



EU:n luomumerkki

EU:n luomumerkki eli Tähtämerkki on koko EU:n alueelle tarkoitettu ympäristömerkki. Merkin voi saada tuote, joka läpäisee jonkin EU:n maan luomuvalvonta. TE- keskuskeskukset ja Elintarvikkevirasto valvoo merkkiä Suomessa ja vastaavat laitokset muissa maissa. EU:n asetukset luomu-tuotannosta ovat merkin valvonnan perustana. Jotta merkin voi saada, tuotteessa 95 % maatalousperäisistä raaka- aineista tulee olla tuotettu EU:n alueella. (Ympäristöhallinto 2008.)



Reilun kaupan merkki

Kansainvälisellä Reilun kaupan merkkijärjestelmällä on tavoitteena vaikuttaa kaupallisen yhteistyön avulla maailman kaupan rakenteellisiin ongelmiin. Merkin tavoitteena on siis parantaa tuottajien taloudellisia ja sosiaalisia oloja ja tukea perhetuottajia, jotta heillä olisi mahdollisuus toimia itsenäisinä toimijoina. Tämän myötä myös ekologiset olosuhteet otetaan huomioon entistä paremmin ja sitä mukaa edistetään kestävä kehitystä. Reilun kaupan merkin periaatteet sisältävät myös ympäristökriteerejä. Ne edellyttävät ympäristön suojelua sekä kannustavat niin luonnonmukaiseen viljelyyn kuin mahdollista. Merkki takaa myös pienviljelijöille pitkän kauppasuhteen, sekä oikeudenmukaisen hinnan ennakkorahoituksen lisäksi. Suuremmille tiloille taataan kohtuulliset palkat, hyvät työolosuhteet, sekä ammattiyhdistykseen liittymisen mahdollisuuden. Lapsityövoima on kiellettyä ja tuotannossa on noudatettava YK:n ihmisoikeusjulistusta ja lapsen oikeus- sopimusta, sekä ILO:n eli kansainvälisen työjärjestön sopimuksia. Suomessa esiintyy Reilun kaupan kahvia, teetä, kaakaota, suklaata, banaaneja, sokeria, hunajaa ja muita tuotteita. (Reilu kauppa 2008; Kuluttajavirasto 2008f.)



Demeter -tuotemerkki

Demeter- merkin myöntää Biodynaaminen yhdistys. Merkkiä saa käyttää tuotteissa, joista 90 % on yhdistyksen tuotantoehtojen mukaisesti tuotettu. Biodynaamiset tuotteet täyttävät EU:n luomusasetuksen ehdot, sekä myös Biodynaamisen yhdistyksen omat säännökset. Demeter-merkki on ainoa kansainvälisesti yhtenäiset laatuvaatimukset täyttävä tarkastusmerkki. (Ympäristöhallinto 2008; Kuluttajavirasto 2008g.)

Leppäkerttu- laatumerkki



Leppäkerttu- merkki on Luomuliiton myöntämä luomumerkki. Merkki voidaan myöntää vain kotimaiselle tuotteelle, joka täyttää viralliset luomutuotannon säännöt sekä Luomuliiton omat tuotantoehdot. Leppäkerttu- merkki on muuttunut tarkastusmerkistä enemmänkin laatumerkiksi. Se osoittaa ensisijaisesti merkityn luomutuotteen olevan suomalaista alkuperää. (Kuluttajavirasto 2008h.)

Suomen luonnonsuojeluliiton Norppaenergia- merkki



Suomen luonnonsuojeluliitto myöntää Norppaenergia- merkin ja ylläpitää ja valvoo sitä. Merkki on ollut käytössä vuodesta 1998 lähtien. Norppa-energia- merkki voidaan myöntää energialaitoksille, jotka tuottavat ”vihreää sähköä” eli toisin sanoen sähköä, joka on tuotettu jollain uusiutuvista luonnonvaroista, eli tuulivoimasta, vesivoimasta, aurinkoenergiasta tai bioenergiasta. Merkin avulla lisätään tietoutta energiatuotannon ympäristövaikutuksista, sekä edistetään uusiutuvien energialähteiden käyttöä. (Ympäristöopas 2008.)

5.4 Ulkomaiset merkit

Blauer Engel



Suomessa esiintyy myös muutamia ulkomaisia merkkejä, joihin saattaa törmätä ostoksia tehdessään. Blauer Engel eli Saksan sininen enkeli on yksi ulkomainen merkki ja se on perustettu jo vuonna 1977 ja on monien maiden ympäristömerkkien esikuva. (Kuluttajavirasto 2008i.)

Bra Miljöval



Toinen ulkomainen merkki on Ruotsin luonnonsuojeluyhdistyksen myöntämä Bra Miljöval-merkki. Siinä kriteerit ovat samat kuin muissakin virallisissa merkeissä. (Kuluttajavirasto 2008j.)

Energy Star



Myös USA:n ympäristöviraston EPA:n energiasäästömerkki Energy Star kuuluu virallisten ulkomaisten merkkien piiriin. Se on samantyyppinen kuin Energiamerkki, eli sen piiriin kuuluvat laitteet alittavat vaaditun energiatason. (Kuluttajavirasto 2008k.)

6 Menetelmäkeskustelu

Menetelmäkeskustelu avaa kaiken tutkimusmenetelmää koskevan tiedon. Tässä osiossa tulevat ilmi, mitä tieteelliset termit, kuten otanta ja reliabiliteetti tarkoittavat, sekä mitä tietoa ne tässä tutkimuksessa sisältävät. Tarkoituksena on perehdyttää lukija aiheisiin ennen tutkimustulosten analysointia, jotta tuloksia on helpompi seurata.

6.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sillä vastauksista haluttiin yleistettäviä. Kvalitatiivisella tutkimuksella vastaukset olisivat muodostaneet tarkan kuvauksen muutamien henkilöiden suhtautumisesta ympäristömerkkeihin, eikä näin ollen olisi tutkimustyyppiä sopinut. Tutkimuksessa haluttiin nimetä tutkia laajalla tasolla opiskelijoiden suhtautumista ympäristömerkkeihin ja siksi valittiin kvantitatiivinen. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta ja tulee englannin kielestä *quantity*, joka tarkoittaa määrää. Tämä tutkimustyyppi pyrkii yleistämään asioita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään saatua aineistoa tilastollisilla menetelmillä (Kananen 2008, 10).

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna lomakekyselynä sähköpostin välityksellä. Puolistrukturoitu tarkoittaa sitä, että osa lomakkeen kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä ja osassa vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi määriteltäviä. Strukturoituja kysymyksiä oli huomattavasti enemmän, sillä strukturoitujen vastausten käsittely on helppoa. Strukturoituja kysymyksiä ovat esimerkiksi vaihtoehdokysymykset ja erilaiset asteikkokysymykset (Kananen 2008, 26). Tässä tutkimuksessa kaikki kysymykset kuuluivat vaihtoehdokysymyksiin, eikä asteikkokysymyksiä käytetty. Avoimet kysymykset sen sijaan voivat olla täysin avoimia tai suunnattuja tai rajattuja kysymyksiä. Niiden käsittely on strukturoitua vaikeampaa. Kuitenkin ne tuottavat usein sellaista tietoa, jota strukturoidulla kysymyksellä ei voi saada (Kananen 2008, 25–26). Tutkimuksen avoimet kysymykset olivat täysin avoimia, sillä haluttiin saada tietoa yleiseen kysymykseen, eikä tarvetta ollut rajata kysymyksiä mitenkään.

Kyselylomake tehtiin Webropol -ohjelmalla ja lähetettiin sähköpostin linkkinä vastaanottajille saatekirjeen kera. Vastausaikaa tutkimukseen oli annettu yksi viikko, jonka jälkeen tulleita vastauksia ei käsitelty. Webropol valittiin siksi, että se oli helpoin tapa toimittaa lomake vastaajille ja saada heidät siihen vastaamaan. Lomakkeen lähettäminen muulla tavalla olisi ollut kohderyhmän takia lähes mahdotonta ja vastauksia tuskin olisi ollenkaan tullut.

6.2 Perusjoukko ja otos

Tärkeimmät käsitteet otannassa ovat perusjoukko ja otos. Perusjoukon tutkimuksessa muodostavat ne, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita (Vehkalahti 2008, 43), tässä tapauksessa siis Haaga-Helian suomenkieliset opiskelijat. Otoksen muodostavat tällöin tutkimukseen valituksi tulleet vastaajat (Vehkalahti 2008, 43), joita tässä tutkimuksessa oli tuhat opiskelijaa. Otannan ideana on saada kooltaan perusjoukkoa huomattavasti pienemmän otoksen perusteella saadut tulokset yleistettyä niin, että ne koskevat koko perusjoukkoa.

Otannan toimivuuden takaavat muun muassa tarkoituksenmukainen otantamenetelmä, sekä vastaajien valintaan sisältyvä satunnaisuus. Jokaisella joka kuuluu perusjoukkoon, tulee olla yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen, sillä muuten otos ei edusta perusjoukkoa (Vehkalahti 2008, 43). Perusjoukosta poimittu otos on edustava, jos otantayksiköiden ominaisuudet, jotka otoksessa ovat olleet, vastaavat perusjoukon vastaavia ominaisuuksia oikeassa suhteessa. Tämä tarkoittaa siis sitä, että otos on kuin perusjoukko, mutta vain pienoiskoossa (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29).

Perusjoukko tässä tutkimuksessa oli kaikki Haaga-Helian suomenkieliset opiskelijat kaikista koulutusohjelmista ja toimipisteistä. Otos tästä oli tuhat opiskelijaa, joista 220 vastasi itse tutkimukseen. Otoksen ominaisuudet vastaavat perusjoukon ominaisuuksia, joten otos on verrattavissa perusjoukkoon.

7 Tulokset

Tässä osiossa käsitellään ja analysoidaan tutkimuksesta saatuja tuloksia ja etsitään vastauksia alussa esitettyihin tutkimusongelmiin. Kysymykset käydään läpi samassa järjestyksessä kuin ne ovat kysymyslomakkeessakin, joka on liitteessä 2. Liite 3 sisältää kaikista kysymyksistä myös frekvenssitaulukkona keskiarvot. Lähes kaikki kysymykset kuitenkin ristiintaulukoitiin toisen muuttujan kanssa, jotta saatiin tutkittua onko esimerkiksi miesten ja naisten välillä eroja kysymyksiin vastattaessa. Liitteessä 1 on kysymyslomakkeen saatekirje, joka lähetettiin sähköpostina vastaajille ja liitteessä 4 on avoimet vastaukset kysymyksiin 5 ja 10.

Kysymykset koostuivat lähinnä monivalintakysymyksistä, joissa vaihtoehtoina oli valita vastaus asteikolla 1-5. Vaihtoehtona oli myös EOS eli en osaa sanoa. Vastaaja pystyi valitsemaan tämän vaihtoehdon jos ei osannut sanoa tai ei muuten vaan halunnut vastata kysymykseen. Joidenkin kysymysten luokittelua muutettiin, sillä se oli mahdollista tulosten säilyvyyden kannalta ja näin saatiin helpommin tulkittavia tuloksia. Kysymyksen ”Miten asut?” luokittelu oli alunperin lomakkeessa jaoteltu niin, että vaihtoehdot olivat seuraavanlaiset: yksin, vanhempien kanssa, puolison kanssa, kaverin kanssa, solu -asunnossa, jotenkin muuten, miten? Uusi luokittelu samaan kysymykseen oli seuraavanlainen: yksin, kaksin, useamman kanssa. Tämä mahdollisti huomattavasti selkeämmät kaaviot ja helpommin nähtävät mahdolliset erot vastaajien välillä ristiintaulukoinnissa. Toinen kohta, jonka luokittelua muutettiin, oli väittämä ”Pidän ympäristömerkkejä tärkeinä”. Aiemmin asteikko oli 1-5, jossa 1 oli sama kuin ”en/ei ollenkaan”, 2 oli sama kuin ”vähän”, 3 oli sama kuin ”jonkin verran”, 4 oli sama kuin ”paljon” ja 5 oli sama kuin ”hyvin paljon”. Uusi, muokattu asteikko oli 1-3, jossa 1 oli sama kuin ”keskimääräistä vähemmän”, 2 oli sama kuin ”keskimääräisesti” ja 3 oli sama kuin ”keskimääräistä enemmän”. Samanlainen luokitus tehtiin väittämille ”Kiinnitän huomiota merkkeihin ruokaostoksissa”, ”Kiinnitän huomiota merkkeihin muissa ostoksissa”, ”Kiinnitän enemmän huomiota merkkeihin nyt kuin aiemmin” ja ”Ympäristömerkkeihin pitäisi kiinnittää enemmän huomiota”.

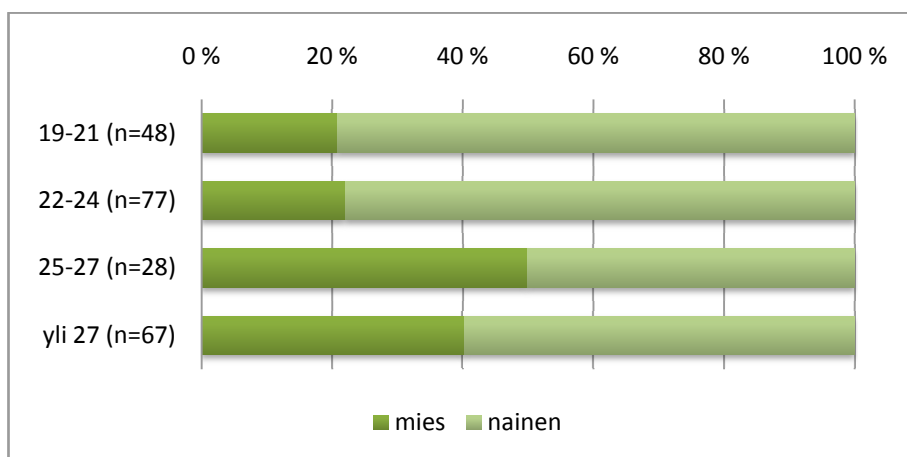
7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen (liite 2) alussa (kysymykset 1-5) kysyttiin vastaajien perustietoja, kuten ikää, sukupuolta, toimipistettä, asumista ja työskentelyä opiskelun ohella. Taustakysymyksiä oli suhteellisen paljon verrattuna muihin kysymyksiin, mutta tarkoituksena olikin alusta asti tutkia miten vastaajien eri perustiedot vaikuttavat tutkimuksessa. Haluttiin tietää millä tavalla sukupuoli vaikuttaa, ja yhtälailla miten ikä tai asuminen vaikuttaa ympäristömerkkien tunnettavuuteen ja ostopäätöksiin. Vastaajia koko kyselyyn oli yhteensä 220)

Ikä ja sukupuoli

Kysymyslomakkeen ensimmäinen ja toinen kysymys koskivat ikää ja sukupuolta. Vastaajia kumpaankin kysymykseen oli yhteensä 220, joista 68 oli miehiä ja 152 naisia. Prosentteina siis miehiä 31 % ja naisia 69 %. Vastaajista 48 oli 19–21 -vuotiaita, 77 oli 22–24 -vuotiaita, 28 oli 25–27 -vuotiaita ja 67 oli yli 27 -vuotiaita. Ikäluokaltaan suurin vastaajaryhmä oli 22–24 -vuotiaat, joita oli 35 %. 30 % vastaajista oli yli 27 -vuotias, mikä oli sinänsä yllätys, koska kyse on ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Tästä voi siis huomata, ettei iällä ole väliä enää korkeamman asteen kouluissa. Ei voi siis olettaa opiskelijoiden olevan lähempänä kahtakymmentä.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 5) on nähtävissä vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma. Koska naispuolisia vastaajia oli huomattavasti enemmän, luonnollisesti naisten prosentuaalinen osuus vastaajista on suurempi. 22–24 -vuotiaissa miehiä ja naisia oli vastaajissa yhtä paljon, mikä selittää tasaisen jakauman.



Kuvio 5. Ikä- ja sukupuolijakauma

Toimipiste, asuminen ja työskentely

Kysymyslomakkeen (liite 2) kolmas, neljäs ja viides kysymys käsittelivät toimipistettä, asumista sekä työskentelyä opiskelun ohella. Vastaajista 220, eli kaikki, vastasivat kysymykseen toimipisteestä, joka oli kysymys numero 3. Vastaajat jakautuivat seuraaviin toimipisteisiin seuraavin prosentein: Haaga 15,5 %, Malmi 9,5 %, Pasila 46,8 %, Vallila 10,9 %, Porvoo Point 9,5 %, Porvoo Pomo 6,4 % ja Vierumäki 1,4 %. Pasilasta tuli eniten vastauksia, mikä mahdollisesti

johtuu siitä, että siellä on myös eniten opiskelijoita. Vastaavasti Vierumäki on Haaga-Helian pienin toimipiste. Muut toimipisteet jakautuivat prosentuaalisesti suhteellisen tasan. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin työskenteleekö vastaaja opiskelun ohella. Yhteensä 219 vastasi tähän kysymykseen, joista kyllä vastasi 159 ja ei 60. Vastaavat prosenttiosuudet olivat 72,6 % ja 27,4 %. Siispä suurin osa vastaajista työskentelee opiskelun ohella.

Asumista koskeva kysymys oli kysymys numero 5. Vaihtoehtoja oli alun perin viisi ja lisäksi vaihtoehto jotenkin muuten, miten, joka oli avoin vastaus (liite 4). Yksin asuvia oli 31,5 %, kaksin asuvia, mikä siis sisälsi puolison ja kaverin kanssa asuvat, oli 46,1 % ja useamman kanssa asuvia, mikä sisälsi vanhempien kanssa ja solu-asunnossa asuvat, oli 18,3 %. Jotenkin muuten vastasi yhteensä 4,1 % vastaajista. Avoimia vastauksia oli yhteensä 9 kappaletta, joista kaksi vastasi asuvansa lapsen/lasten kanssa, kaksi perheen kanssa, kaksi siskonsa kanssa, yksi lapsen ja miehen kanssa, yksi poikaystävän kanssa ja yksi siskonsa, äitinsä ja poikaystävänsä kanssa.

7.2 Ympäristömerkkien tunteminen

Kyselylomakkeen kysymykset 6 ja 7 käsittelivät ympäristömerkkien tunnettavuutta. Kysymyslomakkeessa (liite 2) kysyttiin mitkä seuraavista ympäristömerkeistä vastaaja tunnistaa ja vastaajan piti valita ne merkit, jotka hän tunnisti. Kohdassa 6 oli yhdeksän suhteellisen yleistä ympäristömerkkiä ja kohdassa 7 oli kolme ulkomaista, Suomessa esiintyvää ympäristömerkkiä. Jokaisesta merkistä oli kuva ja ne olivat kummassakin kohdassa merkitty a, b, c, ja niin edelleen.

Ympäristömerkit

Ympäristömerkit olivat kaikki suhteellisen tunnettuja. Taulukossa 1 on nähtävissä merkkien tunnettavuuden jakautuminen sukupuoleen nähden sekä lukumääräisesti että prosentuaalisesti. Taulukosta näkee myös yhteismäärän vastaajista, jotka merkkejä ovat klikanneet.

Ympäristömerkeistä lähes kaikki tunnistivat merkin a, eli Pohjoismaisen ympäristömerkin. Miehistä 67 ja naisista 151 tunnistivat kyseisen merkin, mikä tarkoittaa, että vastaajista ainoastaan kaksi eivät tätä tiedäneet merkkiä tai eivät vastanneet kysymykseen. Seuraavaksi tunnetuin merkki oli Luomu -merkki (d), jonka tunnisti yhteensä 198 vastaajaa, joista 58 oli miehiä ja 140 naisia. Kolmanneksi tunnetuin merkki oli Reilun kaupan merkki (f), jonka valitsi 54 miesvas-

taajaa ja 131 naisvastaajaa. Huonoiten tunnetuimmat merkit olivat EU:n luomumerkki (e) ja Demeter -tuotemerkki (g) joita kumpaakin oli tunnistanut vain 9 vastaajaa. Miesten osalta vain 2 vastaajaa oli tunnistanut Demeter -tuotemerkin ja 4 EU:n luomumerkin. Naisten osalta vastaavat luvut olivat 7 ja 5.

Miesvastaajia oli yhteensä 68 ja heistä yli 50 % oli tunnistanut seuraavat merkit: Pohjoismainen ympäristömerkki (99 %), joka siis oli ylivoimaisesti tunnetuin, Luomu -merkki (85 %), Reilun kaupan merkki (79 %), Energia -merkki (66 %) ja Norppa energia -merkki (54 %). Naisvastaajista yli 50 % yli pääsivät Pohjoismainen ympäristömerkki (99 %), Luomu -merkki (92 %), Reilun kaupan merkki (86 %), Norppa energia -merkki (55 %), Leppäkerttu -merkki (54 %) ja Energia -merkki (54 %).

Yleisesti ottaen kuitenkin naiset tunsivat prosentuaalisesti miehiä paremmin ympäristömerkkejä. Yhdeksästä merkistä naisten tietous oli miehiä parempi kuudessa. Ainoastaan Energia merkki ja EU:n luomumerkki olivat paremmin miesten tiedossa. Pohjoismainen ympäristömerkki kun oli yhtä tunnettu kummassakin sukupuolella.

Taulukko 1. Ympäristömerkkien tunnettavuus

Mitkä seuraavista ympäristömerkeistä tunnistat?

Sukupuoli	Pohjoismainen ympäristömerkki	Euroopan ympäristömerkki	Energia-merkki	Luomu-merkki	EU:n luomumerkki	Reilun kaupan merkki	Demeter tuotemerkki	Leppäkerttu merkki	Norppa-energia merkki
mies	67 99,00 %	15 22,00 %	45 66,00 %	58 85,00 %	4 6,00 %	54 79,00 %	2 3,00 %	23 34,00 %	37 54,00 %
nainen	151 99,00 %	69 45,00 %	82 54,00 %	140 92,00 %	5 3,00 %	131 86,00 %	7 5,00 %	82 54,00 %	84 55,00 %
Total	218 99,00 %	84 38,00 %	127 58,00 %	198 90,00 %	9 4,00 %	185 84,00 %	9 4,00 %	105 48,00 %	121 55,00 %

Ulkomaiset ympäristömerkit

Ulkomaisia ympäristömerkkejä tunnettiin muita ympäristömerkkejä selvästi huonommin. Taulukosta 2 näkee sekä lukumääräiset että prosentuaaliset luvut koskien ulkomaisten merkkien tunnettavuutta sukupuoleen nähden.

Merkkejä oli kysymyksessä kolme: saksalainen Blauer Engel (a), ruotsalainen Bra Miljöval (b) ja yhdysvaltalainen Energy Star (c). Näistä kolmesta Energy Star oli tunnetuin. Yhteensä 106 vastaajaa tunnistivat kyseisen merkin, 49 miestä ja 57 naista. Blauer Engel ja Bra Miljöval -merkit saivat kummatkin yhtä suuren kannatuksen. Kummankin merkin tunnisti 20 vastaajaa.

Blauer Engelin tunsi 8 miestä ja 12 naista, kun Bra Miljövalin tunsi 4 miestä ja 16 naista. Miehet olivat prosentuaalisesti parempia ulkomaisten ympäristömerkkien tuntijoita kuin naiset. Naiset tunsivat prosentuaalisesti ainoastaan ruotsalaisen Bra Miljöval -merkin paremmin kuin miehet.

Taulukko 2. Ulkomaisten ympäristömerkkien tunnettavuus

Mitkä seuraavista ulkomaisista ympäristömerkeistä tunnistat			
Sukupuoli	Blauer Engel	Bra Miljöval	Energy Star
mies	8 12,00 %	4 6,00 %	49 72,00 %
nainen	12 8,00 %	16 11,00 %	57 38,00 %
Total	20 9,00 %	20 9,00 %	106 48,00 %

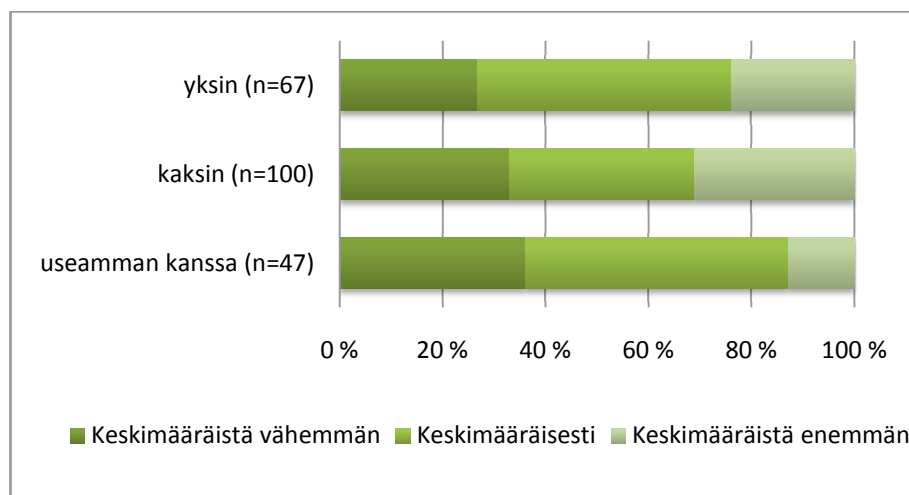
7.3 Suhtautuminen ympäristömerkkeihin

Kysymyslomakkeen viimeisellä sivulla kysymyksessä 8, kysyttiin suhtautumisesta ympäristömerkkeihin ja pyydettiin vastaamaan viiteen väittämään asteikolla 1-5 ja en osaa sanoa. Tuloksissa vastaukset ovat kuitenkin esitettynä asteikolla 1-3 (keskimääräistä vähemmän, keskimääräisesti ja keskimääräistä enemmän) luokittelun muutoksen takia, josta mainittiin Tulokset -osion alussa.

Tärkeys

Kuviossa 6 on ristiintaulukoitu väittämä ”pidän ympäristömerkkejä tärkeinä” asumisen kanssa. Joidenkin kanssa asuvat sekä yksin asuvat pitävät ympäristömerkkejä keskimääräisesti tärkeinä eniten. Joidenkin kanssa asuvilla keskimääräistä enemmän -vaihtoehto jäi hyvinkin pieneksi verrattuna yksin asuviin ja jonkun kanssa asuviin. Vain 12,8 % joidenkin kanssa asuvista pitää ympäristömerkkejä keskimääräistä enemmän tärkeinä kun jonkun kanssa asuvilla kyseinen prosenttiluku on 31. Joidenkin kanssa asuvilla on kuitenkin suurin prosentuaalinen osuus keskimääräistä vähemmän -vaihtoehtossa kuin muilla ryhmillä. Voi siis sanoa, että yksineläjät ovat prosentuaalisesti aktiivisimpia ympäristömerkin tärkeyttä vaalivia ihmisiä, sillä perusteella, että

heillä keskimääräisesti ja keskimääräistä enemmän -vaihtoehdot ovat yhteenlaskettuna suurempia kuin muilla. Keskimääräisesti -vaihtoehto kun sekin on positiivinen. Kuitenkin jos katsotaan vain keskimääräistä enemmän vaihtoehtoa, niin jonkun kanssa asuvat ovat silloin aktiivisimpia 31 % :lla.



Kuvio 6. Ympäristömerkkien tärkeys asumisen mukaan

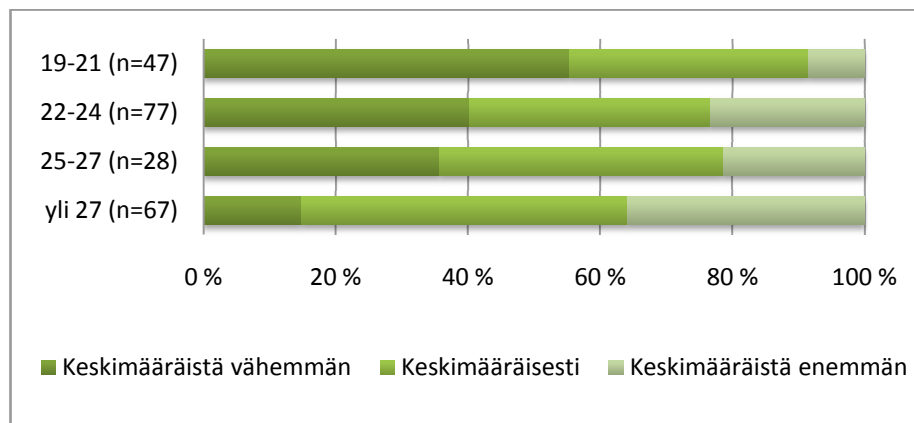
Jos katsoo iän suhdetta ympäristömerkkien tärkeyteen (liite 3), niin voi huomata, että iällä ei ole juuri minkään näköistä vaikutusta, vaikkakin muissa kohdissa voi selkeästi huomata eroja nuorimpien ja vanhimpien kuluttajien välillä. Prosentit ovat jakautuneet hyvin tasaisesti sekä ikäluokkien kesken kuin tärkeys -vaihtoehtojen kesken. Ainoastaan ikäluokassa 19–21 -vuotiaat, voi huomata jonkinlaista muutosta. Heidän kohdallaan keskimääräistä vähemmän -vaihtoehto kasvaa suuremmaksi kuin muissa ikäluokissa samoin kuin keskimääräistä enemmän -vaihtoehto muuttuu pienemmäksi. Keskimääräistä vähemmän vastasi tässä ikäluokassa 42,2 % kun taas muissa ikäluokissa sama prosenttiluku vaihteli 26 % ja 31 % välillä. Keskimääräistä enemmän vastasi tässä ikäluokassa vain 17,8 % kun muissa ikäluokissa sama prosenttimäärä vaihteli 25 % ja 28 % välillä. En osaa sanoa -vaihtoehdon valitsivat vastaajista neljä.

Ympäristömerkkien huomiointi ruokaostoksissa

Väittämä ”kiinnitän huomiota merkkeihin ruokaostoksissa” ristiintaulukoitiin jokaisen muutujan kanssa. Eniten eroja syntyi ristiintaulukoidessa se iän kanssa. Kuviossa 7 käy ilmi kuinka nuorimmat kiinnittävät keskimääräistä vähemmän huomiota ympäristömerkkeihin tehdessään ruokaostoksia. 19–21 -vuotiaista 55 % kiinnittää merkkeihin keskimääräistä vähemmän huomiota, 36 % keskimääräisesti ja vain 9 % keskimääräistä enemmän. Kun mennään 22–24 ikävuoteen, vastaavat prosentit ovat 40, 36 ja 23. Yli 25 -vuotiaat vastaajat kiinnittävät enemmän

huomiota ympäristömerkkeihin, sillä silloin keskimääräinen ja keskimääräistä enemmän -osiot ovat yhdessä huomattavasti suurempi kuin keskimääräistä vähemmän. Tällöin keskimääräistä vähemmän vastaus saa vain 36 % vastauksista, kun taas keskimääräisesti vastauksia on 43 % ja keskimääräistä enemmän 21 %. Samoin yli 27 -vuotiaiden vastaajien kohdalla huomaa, että keskimääräistä enemmän -osio on huomattavasti suurempi kuin nuoremmilla vastaajilla.

Keskimääräistä vähemmän vastauksia oli vain 15 %, kun keskimääräisesti vastattiin lähes puolet, eli 49 %. Keskimääräistä enemmän ympäristömerkkeihin kiinnitetään huomiota yli 27 -vuotiaiden opiskelijoiden keskuudessa huimat 36 %. Yksikään ei kuitenkaan vastannut en osaa sanoa. Täten voidaan todeta, että iällä on vaikutusta huomion kiinnittymisessä ympäristömerkkeihin nimenomaan ruokaostosten yhteydessä. Vanhemmat henkilöt kiinnittävät ympäristömerkkeihin huomattavasti enemmän huomiota kuin nuoret.



Kuvio 7. Ympäristömerkit ruokaostoksissa iän mukaan

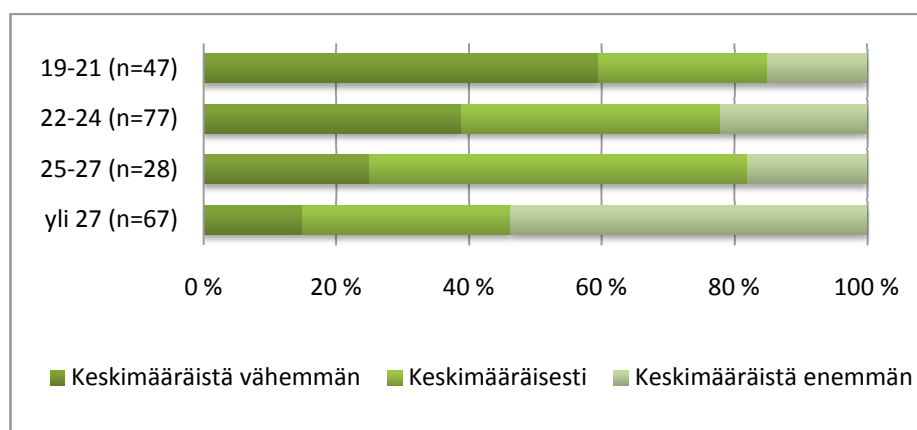
Jonkin verran positiivisesti yllättävää oli se, ettei naisten ja miesten välillä (liite 3) ole kovin suuria eroja siinä, kuinka paljon he kiinnittävät ympäristömerkkeihin huomiota ruokaostoksia tehdessään. Edellisessä kuviossa huomasimme kuinka ikä vaikuttaa, mutta sukupuolta tarkasteltaessa käy hyvin selväksi, että naisten ja miesten huomion kiinnittyminen on prosentuaalisesti hyvinkin samankaltaista. Miehet kiinnittävät siis lähes yhtä aktiivisesti huomiota ympäristömerkkeihin kuin naiset, vaikka toisin voisi olettaa. Minna Autio kertoi väitöskirjassaan Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa siitä, että oli huomannut kuinka tyttöjen ja poikien välillä oli huomattavia eroja vihreässä kuluttajuudessa. Voimme siis huomata, että mitä vanhemmaksi mennään, sitä tasaisemmaksi vihreä kuluttajuus menee ainakin ruokaostoksissa. Naisista kuitenkin useampi kuin miehistä kiinnittää huomiota ympäristömerkkeihin keskimääräistä enemmän. Miehillä prosenttiosuudet menevät seuraavasti: keskimääräistä vähemmän vastasi 35,3 %, keskimääräisesti 42,6 % ja keskimääräistä enemmän 22,1 %. Naisista vastaavat lukemat oli 35,1 %, 40,4 % ja 24,5 %.

Hieman yllättävää oli tässä kysymyksessä myös se, että useamman kanssa asuvat (liite 3) kiinnittävät prosentuaalisesti keskimääräistä hyvinkin paljon vähemmän (56 %) huomiota merkkeihin ruokaostoksissa. Yksin asuvilla taas keskimääräisesti -vaihtoehto oli suurin, 44,9 % osuudella. Kaksin asuvilla luvut olivat aika tasaisia jokaisen vaihtoehdon kesken, kuitenkin keskimääräisesti -vaihtoehdon ollessa muita hieman suurempi.

Ympäristömerkkien huomiointi muissa arkipäivän ostoksissa

Kysymyksen 8 väittämä ”kiinnitän huomiota merkkeihin muissa ostoksissa” ristiintaulukoitiin samalla tavalla kuin edellinenkin väittämä. Myös siinä huomattiin, että ikä oli sellainen tekijä, joka jakoi tulokset muita tekijöitä paremmin. Kuviossa 8 nähdään iän vaikutus huomion kiinnittymisessä merkkeihin muissa kuin ruokaostoksissa. 19–21 -vuotiaissa keskimääräistä vähemmän -vaihtoehto oli selkeästi suurin, sillä 59,6 % valitsi tämän vaihtoehdon. Tässäkään väittämässä ei ollut yhtäkään ”en osaa sanoa” -vastausta.

Keskimääräistä enemmän -vaihtoehto keräsi vain 14,9 % vastauksista tässä ikäluokassa. 22–24 -vuotiaissa keskimääräistä vähemmän -vaihtoehto on vielä suuri, 39 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Sama prosenttiosuus oli kuitenkin myös keskimääräisesti -vaihtoehdolla. 25–27 -vuotiaissa keskimääräistä vähemmän -vaihtoehto on jo huomattavasti vähentynyt. Vain 25 % valitsi tämän vaihtoehdon, kun keskimääräisesti vastattiin 57,1 %:n edestä. Yli 27 -vuotiaiden kohdalla vaihtoehdot ovat kääntyneet aivan päinvastoin verrattuna 19–21 -vuotiaisiin. Tässä ikäluokassa keskimääräistä vähemmän vastattiin vain 14,9 %, keskimääräisesti vastattiin 31,3 %, keskimääräistä enemmän -vaihtoehdon ollessa suurin 53,7 %:n osuudella. Voikin siis todeta, että tässä ollaan osin samoilla jäljillä kuin Aution väitöskirjassa, josta mainittiin jo edellisen väittämän yhteydessä. Mitä vanhemmaksi tullaan, niin sitä tärkeämpänä vihreä kuluttajuus koetaan.

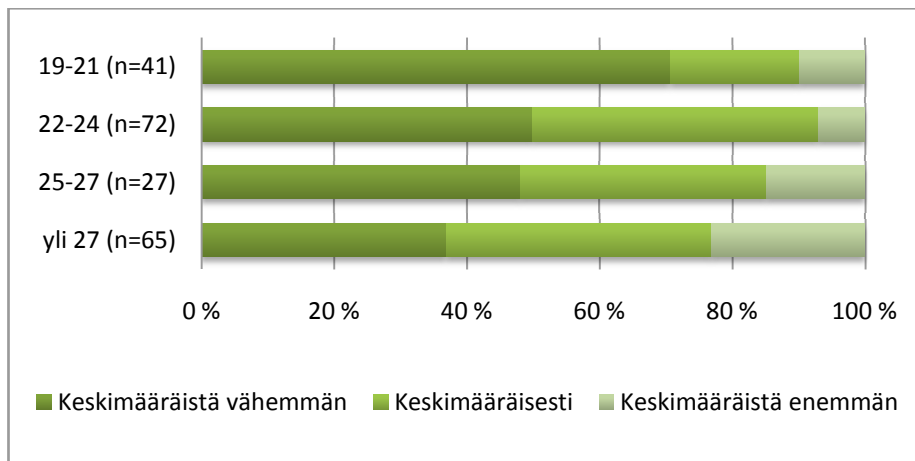


Kuvio 8. Ympäristömerkit muissa ostoksissa iän mukaan

Työskentelyllä ei kuitenkaan tässä väittämässä ole juuri mitään merkitystä. Tämä huomattiin kun ristiintaulukoitiin myös kysymyslomakkeen kysymys 4 tämän samaisen väittämän kanssa. Vastaajat, jotka työskentelevät opiskelun ohella kiinnittävät ympäristömerkkeihin huomiota muissa ostoksissaan keskimääräistä vähemmän hiukan enemmän kuin vastaajat, jotka eivät työskentele opiskelun ohella. Tämä oli ainoa eroavaisuus prosentuaalisesti tässä ristiintaulukoinnissa, sillä muut erot ovat niin minimaalisen pieniä, ettei niillä ole mitään virkaa. Oletta-
mus olisi voinut olla toinen. Voisi nimittäin kuvitella, että he jotka työskentelevät, kiinnittäisi-
vät mahdollisesti enemmän huomiota merkkeihin mahdollisen paremman rahatilanteen takia. Heillä siis voisi olettaa olevan enemmän rahaa käytössään ja voisivat näin valita tuotteet mitkä ostavat. Oletta-
mus voidaan siis osoittaa täysin vääräksi.

Huomion kiinnittäminen ympäristömerkkeihin nyt ja aiemmin

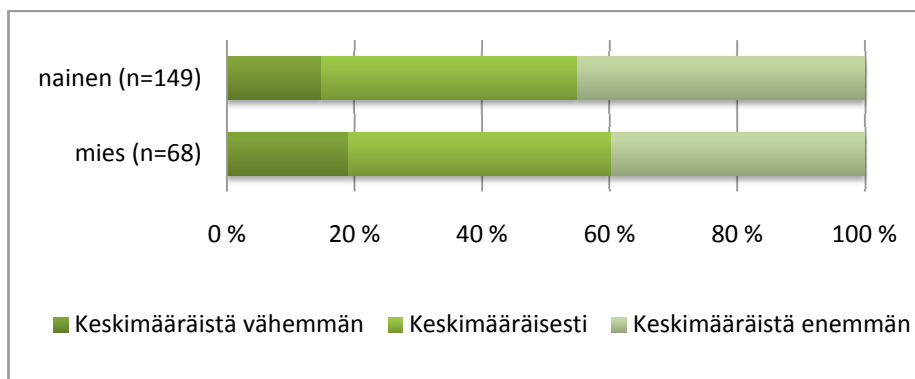
Kysymyslomakkeen kahdeksannen kysymyksen väittämä ” kiinnitän enemmän huomiota merkkeihin nyt kuin aiemmin” ristiintaulukoitiin myös iän suhteen. Tässäkin huomataan taas se, että ikä vaikuttaa positiivisesti tuloksiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että mitä vanhempia vastaajat ovat, sitä positiivisempia heidän vastauksensa ovat. Esimerkiksi kuviossa 9 huomataan, että yli 27 -vuotiailla keskimääräistä vähemmän -vaihtoehto on prosentuaalisesti pienin verrattuna muihin ikäluokkiin. 19–21 -vuotiailla se puolestaan on ehdottomasti suurin, jopa 70,7 % ikäluokan vastauksista. Vastaavasti yli 27 -vuotiailla sama prosenttiosuus oli lähes puolet pienempi, 36,9 %. Ikäluokat 22–24 ja 25–27 kulkevat melko rinta rinnan useissa muissakin kysymyksissä. Heillä keskimääräistä vähemmän -vaihtoehdon valitsi 50,0 % ja 48,1 % vastaajista. Yli 27 -vuotiailla keskimääräistä enemmän -vaihtoehto oli myös melko paljon muita suurempi 23,1 %:n osuudellaan. Vaikka nuorimmalla ikäluokalla keskimääräistä vähemmän -vaihtoehto olikin suurin, ei keskimääräistä enemmän -vaihtoehto kuitenkaan ollut pienin. Tämän vaihtoehdon valitsi tämän nuorimman ikäluokan vastaajista 9,8 %, kun taas ikäluokassa 22–24 sama vaihtoehto keräsi vain 6,9 % vastauksista. Yhteensä 13 vastaajaa valitsi ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon. Voikin siis todeta, että vaikka 19–21 -vuotiaat ovat sitä mieltä, että he eivät kiinnitä ympäristömerkkeihin lähes ollenkaan enemmän huomiota nyt kuin aiemmin. Mitä vanhempiin ikäluokkiin mennään, sitä enemmän merkkeihin kiinnitetään huomiota nykyään kuin aiemmin. Asioiden ajankohtaisuudella on siis enemmän merkitystä vanhemmille vastaajille kuin nuoremmille



Kuvio 9. Huomiointi nyt ja aiemmin iän mukaan

Ympäristömerkkien suurempi huomiointi

Kysymyslomakkeen kysymyksen numero 8 viimeinen väittämä oli ”ympäristömerkkeihin pitäisi kiinnittää enemmän huomiota”. Yhteensä 217 vastasi tähän väittämään, joista 149 oli naisia ja 68 miehiä. Vain kaksi vastaajaa vastasi ”en osaa sanoa”. Kuviosta 10 voidaan huomata, että miesten ja naisten ajatusmaailma on hyvinkin samanlaista tämän väittämän osalta. Naiset ovat kuitenkin hiukan enemmän sitä mieltä, että ympäristömerkkeihin olisi syytä kiinnittää enemmän huomiota kuin tällä hetkellä kiinnitetään. Miehistä 19,1 % ja naisista 14,8 % oli sitä mieltä, että ympäristömerkkeihin ei tarvitsisi kiinnittää sen enempää huomiota. Kuitenkin miehistä 80,9 % ja naisista 85,3 % vastasi väittämään keskimääräisesti tai keskimääräistä enemmän -vaihtoehtojen mukaan. Kumpikin sukupuoli on siis sitä mieltä, että ympäristömerkkeihin olisi syytä kiinnittää enemmän huomiota. Aution väitöskirjassa miehet olivat naisia huonompia vihreässä kuluttajuudessa, mutta kuviosta 10 huomaa, ettei näin ole ainakaan nuorten tullessa hieman vanhemmiksi ja siirtyessään korkean asteen kouluihin.



Kuvio 10. Merkkien suurempi huomio sukupuolen suhteen

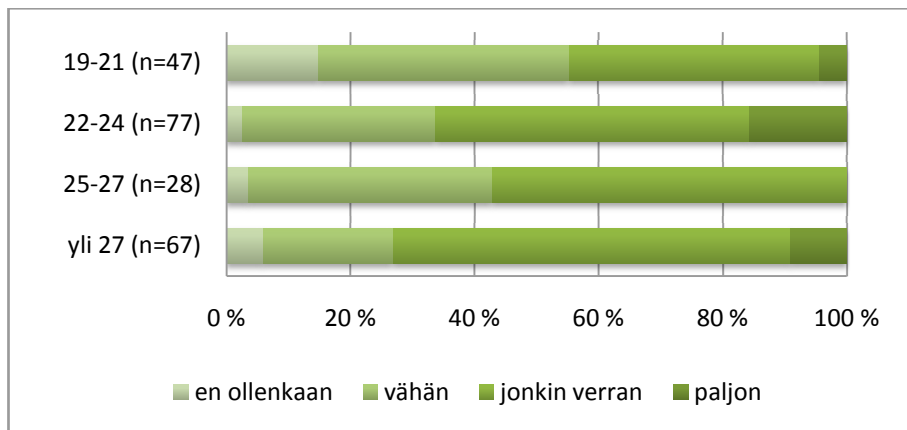
Vaikka kuviossa 10 näkyy vain sukupuolen mukainen jako ja sen niukat erot, oli kuitenkin samoin muidenkin muuttujien ristiintaulukoinnissa. Voidaan siis todeta, että oikeastaan millään muuttujalla ei ole kovin suurta merkitystä siihen pitäisikö ympäristömerkkeihin kiinnittää enemmän huomiota. On siis sukupuolesta, iästä asumisesta ja toimipisteestäkin riippumatonta, että huomio ympäristömerkkejä kohtaan pitäisi olla suurempaa. Lähes jokaisessa muuttujaryhmässä keskimääräistä vähemmän -vaihtoehto oli prosentuaalisesti pienin. Nykyajan korkean asteen, ainakin Haaga-Helian opiskelijat, ovat siis luonnon puolesta ja välittävät siitä ainakin ympäristömerkkien taholla.

7.4 Ympäristömerkittyjen tuotteiden ostaminen

Kysymyslomakkeen kolme viimeistä kysymystä käsittelivät ympäristömerkittyjen tuotteiden ostamista. Kysymyksessä 9 kysyttiin ostetaanko tuotteita, joissa on jokin ympäristömerkintä ja kysymyksessä 10 pyydettiin erittelemään avovastauksin mitä tuotteita ostetaan jos ostetaan. Kysymyksessä 11 haluttiin tietää vaikuttaako ympäristömerkittyjen tuotteiden korkea hinta, eli ostaisivatko vastaajat ympäristömerkittyjä tuotteita enemmän jos ne olisivat edullisempia.

Ostotapahtuma

Kysymys 9 käsitteli siis ympäristömerkittyjen tuotteiden ostamista. Vastausvaihtoehtoina oli paljon, jonkin verran, vähän ja en ollenkaan. Kysymys ristiintaulukoitiin iän kanssa ja kuviosta 11 on nähtävissä tulokset. Yhteensä 219 vastasi tähän kysymykseen ja kuviosta voi nähdä miten vastaajat jakautuivat iän suhteen. Vaikka melkeinpä jokaisessa kysymyksessä ja väittämässä, jossa on käsitelty muuttujana ikää, on huomattu että mitä vanhempia vastaajat ovat sitä enemmän he kiinnittävät merkkeihin huomiota ja niin edelleen. Tässä kysymyksessä tuli kuitenkin suhteellisen yllättäviä vastauksia, jotka eivät noudattaneet samaa kaavaa. Oletettavissa kuitenkin oli, että nuorin ikäluokka, 19–21 -vuotiaat, ostavat ympäristömerkittyjä tuotteita vähiten. 14,9 % tästä ikäluokasta vastasi, etteivät he osta ollenkaan tuotteita jossa on jokin ympäristömerkintä. Vain 4,3 % vastasi ostavansa paljon. Kuitenkin 25–27 -vuotiaista yksikään ei osta ympäristömerkittyjä tuotteita paljon, mutta jonkin verran sen sijaan ostaa 57,1 %. 22–24 -vuotiaat ovat ahkerimpia ympäristömerkittyjen tuotteiden ostajia. Heistä jopa 15,6 % sanoo ostavansa paljon ja vain 2,6 % ei osta ollenkaan. Muu prosenttiosuus jakautuu melko tasaisesti vaihtoehtojen vähän ja jonkin verran välille. Yli 27 -vuotiaat tulevat kuitenkin seuraavana jos katsotaan ketkä ostavat paljon ympäristömerkin sisältäviä tuotteita. Heistä 9,0 % vastasi paljon, mutta myös 6,0 % vastasi, ettei osta ollenkaan, mikä on ikäluokkien kesken tässä vaihtoehdossa toiseksi suurin prosenttiosuus.



Kuvio 11. Tuotteiden ostos iän suhteen

Mielenkiintoinen tulos saatiin myös, kun ristiintaulukoitiin sama kysymys työskentelytilanteen kanssa (liite 3). Koulun ohessa työskenteleviä oli 158 ja töissä käymättömiä oli 60. Ne jotka vastasivat, etteivät työskentele koulun ohessa, ostavat ympäristömerkittyjä tuotteita työssäkäyviä enemmän. Kuitenkin yleisesti ottaen ympäristömerkityt tuotteet ovat muita vastaavia tuotteita hieman kalliimpia. Voisi olettaa, että niillä, jotka käyvät töissä, olisi enemmän rahaa, jota voisi sitten käyttää näiden hieman kalliimpien tuotteiden ostoon. Toisin kuitenkin on, sillä 15 % työssä käymättömistä vastasi ostavansa paljon, kun sama prosenttiluku työssä käyvillä oli vain 7. Kuitenkin ”ei ollenkaan” -vaihtoehdon valitsi työssä käymättömistä 8,3 % kun työssä käyvillä saman vastauksen prosenttiluku oli 5,7 %. Kuitenkin kokonaisuudessaan työssä käymättömät ostavat siis enemmän ympäristömerkittyjä tuotteita kuin työssä käyvät.

Mitä tuotteita ostetaan

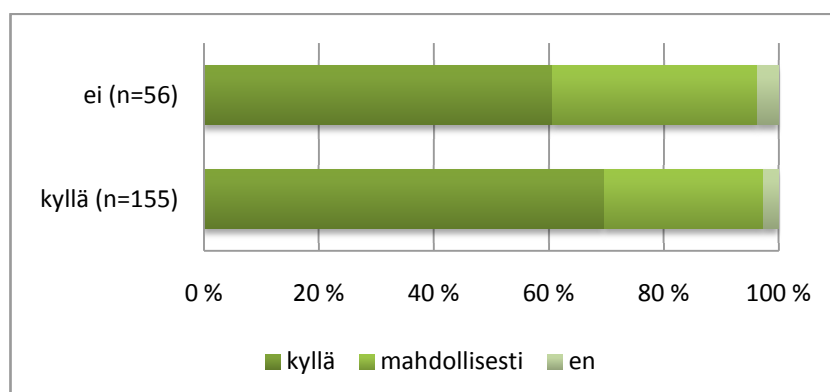
Kysymys 10 oli avoin kysymys ja jatkokysymys kysymykseen 9, jossa kysyttiin ostetaanko ympäristömerkittyjä tuotteita. Kysymyksessä kysyttiin mitä ympäristömerkittyjä tuotteita ostetaan, ja vastauksia tuli yhteensä 143, josta kahdessa oli vastauksena pelkkä viiva. Kirjoitettuja vastauksia oli siis yhteensä 141. Avoimet vastaukset ovat kokonaisuudessaan liitteessä 4.

Vastauksissa 85:ssä mainittiin elintarvikkeet, kuten banaanit, teet ja yleensäkin ruoka. Elintarvikkeita ostetaan siis eniten kaikista tuotteista. Myös muita arkipäivän tuotteita mainittiin, esimerkiksi vaatteet, koulutarvikkeet, vaipat ja WC- ja talouspaperit. Elektronikka ja kodinkoneet mainittiin 19 kertaa, joten matalaenergisiä kodinkoneita ja elektroniikkakin ostetaan yllättävän paljon. Tai ainakin niitä ostettaessa kiinnitetään huomiota siihen, että niissä on esimerkiksi

Energia -merkintä. Pelkästään Luomu, Reilu kauppa ja muut ympäristömerkit mainittiin 20 kertaa, mutta ilman tarkennusta. Muutama vastasi, ettei muista tai ettei kiinnitä ollenkaan huomiota, vaan ostaa vain mitä käteen sattuu osumaan. Kuitenkin kaiken kaikkiaan ympäristömerkittyjä tuotteita ostetaan hyvin paljon, vaikka ne usein mielletään kalliimmiksi.

Hinnan vaikutus

Kysymyslomakkeen viimeisessä kysymyksessä, kysymys numero 11, kysyttiin ostettaisiinko ympäristömerkittyjä tuotteita enemmän jos ne olisivat halvempia. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä, mahdollisesti, en ja en osaa sanoa. En osaa sanoa vastasi yhteensä seitsemän vastaajaa. Kysymys ristiintaulukoitiin työskentelyn suhteen, lähinnä mielenkiinnon vuoksi, sillä tässäkin kysymyksessä ei ollut kovin suuria eroja eri muuttujien kanssa ristiintaulukoidessa. Kuviossa 12 on näkyvissä työskentely suhde ympäristömerkittyjen tuotteiden ostamiseen jos ne olisivat halvempia. 60,7 % vastaajista, jotka eivät työskentele opiskelun ohella ostaisi ympäristömerkittyjä tuotteita enemmän jos ne olisivat halvempia. Vastaavasti 9 % enemmän, eli 69,7 % työssä käyvistä ostaisi myös enemmän. Työssäkäyvistä 2,6 % ei ostaisi ympäristömerkittyjä tuotteita enempää, vaikka ne olisivatkin halvempia. Työssä käymättömien vastaava prosenttiluku on samaa luokkaa, eli 3,6 %. Mielenkiintoista on, että kuten aiemmassa rahaan liittyvässä kysymyksessäkin, työssä käyvät ostaisivat enemmän. Edelleenkin työssäkäyvillä luulisi olevan enemmän rahaa, joten voisi kuvitella heidän ostavansa muutenkin enemmän kalliimpia tuotteita. Toisaalta he, jotka eivät käy töissä, asuvat todennäköisesti vanhempiansa luona tai halvemmissä asunnoissa, joten heillä on rahaakin käytettävissään enemmän tämän vuoksi, vaikka eivät lisätienestettä saakaan.



Kuvio 12. Halvempien tuotteiden osto työskentelyn suhteen

Sukupuolella ei tässäkään kysymyksessä ole juuri minkään näköistä vaikutusta, mikä on sinänsä hyvin positiivista. Kuitenkin sukupuolenkin mukaan ristiintaulukoituna käy ilmi, että tuotteita ostettaisiin enemmän jos ne olisivat edullisempia. Ympäristömerkittyjen tuotteiden korkeampi hinta onkin täysin realistinen ongelma. Usein on ihmisiltä kysytty, että olisivatko he valmiita maksamaan eettisistä tuotteista enemmän, mutta harvemmin kysytään ostettaisiinko niitä enemmän jos ne olisivat halvempia. Naisista 68,5 % ja miehistä 63,6 % oli sitä mieltä, että he ostaisivat tuotteita enemmän jos hinta olisi alhaisempi. Vain 2,7 % naisista ja 3,0 % miehistä ei ostaisi tuotteita enemmän, vaikka hinta olisikin alhaisempi.

8 Tulosten yhteenveto

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että ympäristömerkit ovat suhteellisen tuttuja Haaga-Helian opiskelijoiden keskuudessa. Pohjoismainen ympäristömerkki, Luomu -merkki ja Reilun kaupan merkki ovat tunnetuimpia kotimaisia ympäristömerkkejä. Ulkomaisista tunnetuin ympäristömerkki on yhdysvaltalainen Energy Star -merkki. Naiset kuitenkin tuntevat ympäristömerkit hiukan paremmin kuin miehet, sillä naiset tunnistivat kuusi ympäristömerkkiä prosentuaalisesti paremmin kuin miehet.

Puhuttaessa ympäristömerkkien tärkeydestä käy tutkimustuloksista ilmi, että Haaga-Helian opiskelijat ovat yllättävän myönteisiä ympäristömerkkien suhteen. Vertaa tärkeyttä sitten ikään tai sukupuoleen ovat tulokset aina samankaltaisia siinä suhteessa, että ympäristömerkkejä todellakin pidetään tärkeinä. Keskimääräistä vähemmän -vaihtoehto jäi jokaisen eri muuttujan kohdalla pienimmäksi. Keskimääräisesti -vaihtoehto kun on jo itsessään positiivinen. Ympäristömerkkeihin kiinnitetään myös huomiota melko hyvin ostoksia tehdessä. Ikää katsoessa nuorimmat vastaajat eivät kiinnitä huomiota ympäristömerkkeihin ostoksissa yhtä paljon kuin hiukan vanhemmat vastaajat. Kaiken kaikkiaan kuitenkin yllättävänkin paljon nähdään ympäristömerkkejä ostoksia tehdessä ja niihin reagoidaan, sillä niiden huomiointi on muistettu kysymyslomakkeeseen vastattaessa. Kuten jo aiemmin mainittiinkin, mitä vanhemmaksi tullaan, sitä tärkeämpänä vihreä kuluttajuus koetaan. Kuitenkaan asioiden ajankohtaisuudella ei ole kovinkaan suurta merkitys ympäristömerkkien huomioinnin kannalta, sillä suurimmassa osassa vastauksista keskimääräistä vähemmän -vaihtoehto oli suhteellisen suuri verrattuna muihin vastausvaihtoehtoihin. Haaga-Helian opiskelijat siis kiinnittävät ympäristömerkkeihin melko paljonkin huomiota, mutta ympäristöasioiden ajankohtaisuudella ei sinänsä ole vaikutusta. Suurin osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että ympäristömerkkeihin tulisi kiinnittää nykyistä enemmän huomiota. Ympäristömerkit ovat siis tärkeitä korkean asteen opiskelijoille, ainakin Haaga-Helian osalta.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että ympäristömerkittyjä tuotteita ostetaan ja vieläpä suhteellisen paljon. Hyvin pieni osa vastaajista ilmoitti, ettei osta ympäristömerkittyjä tuotteita ollenkaan. Hyvin suuri osa ilmoitti ostavansa edes vähän tai jonkin verran, mikä on hyvinkin positiivinen tulos. Paljon ostavia oli melko pieni osuus, mutta jo se, että ostaa edes vähän on parempi kuin ei ollenkaan. Kaikki muutokset kun lähtevät aina pienestä. Tuotteita, joita ostetaan, olivat lähinnä ruoka, hedelmät ja muut elintarvikkeet. Yllättävän moni kuitenkin vastasi ostavansa elektroniikkaa, jotka ovat esimerkiksi matalaenergisiä. Tutkimuksessa huomattiin myös,

että paljon kohutulla hinnalla on ikävä kyllä merkitystä siihen, ostetaanko ympäristömerkittyjä tuotteita. Haaga-Helian opiskelijoistakin melko moni ilmoitti ostavansa enemmän ympäristömerkittyjä tuotteita, jos ne olisivat halvempia. Ikävä totuus on, että usein ympäristömerkittyjen tuotteiden kalliimpi hinta koituu vastaavien, halvempien tuotteiden eduksi. Kaiken kaikkiaan kuitenkin Haaga-Helian opiskelijat ovat yllättävän ”vihreitä”, mikä on erittäin positiivista.

8.1 Validiteetti

Validiteetti tulee englannin kielen sanasta *validity*, mikä tarkoittaa pätevyyttä. Tiiviisti sanottuna validiteetti ilmaisee, mitataanko sitä mitä piti. Osio saattaa todellakin mitata jotain muuta kuin sen alun perin luultiin mittaavan. Mikään ei todellisuudessa takaa mittareiden tai osioiden pysyvyyttä ajassa. (Kananen 2008, 79)

Tutkimuksen tutkimusongelmat rajattiin niin, että ne olisi mahdollisimman selkeitä ja helppoja ymmärtää. Kyselylomakkeesta tehtiin lyhyt ja yksinkertainen, jotta siihen olisi helppo ja nopea vastata ja jotta saataisiin helposti vastaus esitettyyn tutkimusongelmaan. Näin vältettiin se, että tutkimus mittaisi jotain muuta kuin sen pitäisi. Voidaan todeta, että tutkimusongelmiin saatiin vastaukset ja että tutkimus mittasi mitä sen pitikin mitata.

8.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tulee englannin sanasta *reliability* ja tarkoittaa mittausten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. Tämä tarkoittaa siis sitä, että saadut tulokset eivät vain johdu sattumasta, vaan ovat tosia. Reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa validiteettia.

(Kananen 2008, 79) Tutkimuksen reliabiliteetin saaminen hyvälle tasolle on kuitenkin tavoittelemisen arvoista. Mittauksen reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän siinä on mittausvirheitä. Mittauksen lisäksi myös tiedonkeruu on merkittävä epävarmuuden aiheuttaja tilastollisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus edellyttää luotettavuutta kummaltakin, mittaukselta ja tiedonkeruulta. (Vehkalahti 2008, 41)

Tässä tutkimuksessa vastauksia saatiin yhteensä 220, mikä tarkoittaa, että otos on suhteellisen hyvä ja tulokset ovat yleistettävissä tällä vastausmäärällä. Tutkimus on täten luotettava mittauksen sekä tiedonkeruun osalta huolimatta siitä, että vastausten luokittelua muutettiin. Kaikki lomakkeet olivat analysointikelpoisia, joten vastauksia tutkittaessa huomattiin, ettei kysymyksiä oltu ymmärretty väärin. Kyselylomake oli myös selkeä ja lyhyt, joten saatiin aidot vastaukset,

sillä mielenkiinto ei ehtinyt hävitä. Toisin olisi saattanut olla, jos kyselylomake olisi ollut liian pitkä. Silloin ihmiset usein vastaavat vain jotain, että saavat lomakkeen nopeasti täytettyä. Reliabiliteettiin vaikutti osaltaan positiivisesti se, että tulokset olivat anonyymejä, Tällöin ihmiset vastaavat rehellisemmin kysymyksiin, kun eivät pelkää, että nimet tulevat julki jossain.

Tutkimuksen reliabiliteetti onkin kokonaisuudessaan hyvä. Vastaukset tuskin poikkeaisivat nykyisestä, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan. Kuitenkin pidemmän ajan kuluessa vastaukset saattaisivat muuttua positiivisempaan suuntaan, koska ympäristöasiat tulevat jatkuvasti tärkeämmiksi.

9 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen päätutkimusongelmana oli selvittää kuinka hyvin Haaga-Helian opiskelijat tuntevat ympäristömerkkejä ja vaikuttavatko ne heidän ostopäätöksiinsä jollakin tavalla. Pääongelman lisäksi tutkimuksessa oli kaksi alaongelmaa: kiinnitetäänkö ympäristömerkkeihin huomiota ostoksia tehdessä, ja onko suhtautuminen ympäristömerkkejä kohtaan muuttunut. Tutkimuksessa selvitettiin myös kiinnitetäänkö ympäristömerkkeihin huomiota vain ruokaostoksissa, sekä vaikuttaako korkea hinta tuotteiden ostoon. Vastauksia ongelmiin selvitettiin kvantitatiivisella tutkimuksella ja analysoitiin SPSS 16.0 -tilasto-ohjelmalla.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Haaga-Helian opiskelijat tuntevat ympäristömerkkejä hyvin ja ostavat ympäristömerkittyjä tuotteita. He myös kiinnittävät huomiota merkkeihin sekä ruokaostoksissa että muissa arkipäivän ostoksissa. Ympäristömerkittyjen tuotteiden muita korkeampi hintataso vaikuttaa ostopäätöksiin ja tuotteita ostettaisiin enemmän jos ne olisivat halvempia. Näin ollen voi sanoa, että sekä päätutkimusongelmaan että alaongelmiin saatiin tutkimuksessa vastaus. Myös muihin selvitettäviin asioihin saatiin vastaus, joka tosin osoittautui positiivisemmaksi kuin oli kuviteltu.

Tutkimus onnistui kaiken kaikkiaan melko hyvin. Kysymyslomake olisi voinut olla laajempi, jotta olisi saanut vieläkin enemmän ja monipuolisempia vastauksia. Jos kyselylomake olisi kuitenkin ollut paljonkin pidempi, olisi luotettavuus saattanut kärsiä. Vastausten määrä yllätti myös positiivisesti. Toisaalta 220 vastausta tuhannesta ei ole kuin 22 %, mutta yllättävän moni kuitenkin vaivautui vastaamaan, mikä on hienoa. Tutkimuksen ulkopuolelta voi huomata, että Haaga-Helian opiskelijat tukevat toisiaan melko hyvin vastatessaan sähköpostitse lähetettyihin kyselyihin.

Ympäristöasioiden ajankohtaisuus ja oma mielenkiinto asiaa kohtaan auttoivat tutkimuksen teossa. Myös yllättävät vastaukset monelta osalta olivat positiivinen lisä. Itse en kiinnitä ympäristömerkittyihin tuotteisiin niin paljon huomiota kuin pitäisi, joten olettamuksena oli, etteivät muutkaan opiskelijat niin tee. Oli erittäin positiivista osoittaa olettamukset vääriksi ja huomata, että ainakin Haaga-Helian opiskelijat ovat ympäristömerkkejä kohtaan hyvin myötämielisiä.

Lähteet

Autio, M. 2006. Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Hakapaino Oy. Helsinki.

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Edita. Helsinki.

Holopainen, M., Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5., uudistettu painos. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Avaintulos Oy. Tampere.

Rope, T., Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi.Vammala.

Luomuliitto 2008. Luettavissa: <http://www.luomu-liitto.fi/merkit.htm#leppakerttu>. Luettu: 22.10.2008.

Kuluttajavirasto 2008. Ympäristömerkit. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/d4c5a2ae-0ec7-4f55-9f43-09722e24dd3a.aspx>. Luettu: 20.10.2008.

Kuluttajavirasto 2008. Joutsenmerkki. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/cf984f3c-d397-4afb-b130-5d54a3bff79c.aspx>. Luettu 20.10.2008.

Kuluttajavirasto 2008. EU:n ympäristömerkki. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/72bacba7-e261-4e9b-8c46-19b0d3a58989.aspx>. Luettu 20.10.2008.

Kuluttajavirasto 2008. Energiamerkki. Luettavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/c1df1858-f445-495f-ab76-7fe100e60bec.aspx>. Luettu: 20.10.2008.

Kuluttajavirasto 2008. Luomumerkki. Luettavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/35a596ba-79ba-434b-91c7-da150c7a4587.aspx>. Luettu: 20.10.2008.

Kuluttajavirasto 2008. Norppaenergia -merkki. Luettavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/35a596ba-79ba-434b-91c7-da150c7a4587.aspx>. Luettu: 20.10.2008.

Kuluttajavirasto 2008. Eettiset merkit. Luettavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/65af8276-a19d-4cc4-8fae-169173dbc013.aspx>. Luettu: 20.10.2008.

Kuluttajavirasto 2008. Ulkomaiset merkit. Luettavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/b15fe092-79b9-4c37-a6e0-ad725c3fb092.aspx>. Luettu: 20.10.2008.

Reilu kauppa 2008. Luettavissa: <http://www.reilukauppa.fi/index.php?48>. Luettu: 22.10.2008.

Valtion ympäristöhallinnon verkkopalvelu 2008. Ympäristömerkit. Luettavissa:

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=289365&lan=FI>. Luettu: 20.10.2008.

Ympäristöopas 2008. Luettavissa:

<http://www.hel2.fi/ymk/julkaisut/oppaat/ympopas/Kehyssivut.htm>. Luettu: 22.10.2008.

Liite 1. Saatekirje.

Hei,

Opiskelen Haaga-Heliassa ja teen opinnäytetyötäni ympäristömerkkien tunnettavuudesta ja vaikutuksesta ostopäätöksiin. Kohderyhmäni on Haaga-Helian suomenkieliset opiskelijat.

Toivoisin, että Sinulla olisi muutama minuutti aikaa vastata tutkimukseeni. Vastaukset 5.12.2008 mennessä.

Osallistu tutkimukseen alla olevasta linkistä.

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=278071&cid=37115751>

terveisin

Henna Virtanen

Ympäristömerkkien tunnettavuus ja vaikutus ostopäätöksiin

1) Ikä

☐ 19-21

☐ 22-24

☐ 25-27

☐ yli 27

2) Sukupuoli

☐ mies

☐ nainen

3) Toimipiste

☐ Haaga

☐ Malmi

☐ Pasila

☐ Vallila

☐ Porvoo Point

☐ Porvoo Pomo

☐ Vierumäki

4) Työskenteletkö opiskelun ohella?

☐ kyllä

☐ ei

5) Miten asut?

☐ yksin

☐ vanhempien kanssa



☐ puolison kanssa

☐ kaverin kanssa

☐ solu-asunnossa

☐ jotenkin muuten, miten?

Seuraava ->



Ympäristömerkkien tunnettavuus ja vaikutus ostopäätöksiin

6) Mitkä seuraavista ympäristömerkeistä tunnistat? Klikkaa kyseiset merkit.



7) Mitkä seuraavista ulkomaisista ympäristömerkeistä tunnistat? Klikkaa kyseiset merkit.



< Edellinen

Seuraava >



Ympäristömerkkien tunnettavuus ja vaikutus ostopäätöksiin

8) Vastaa seuraaviin väittämiin omasta suhtautumisesta ympäristömerkkeihin asteikolla 1-5, jossa: 1=ei/olen ollenkaan 2=vähän 3=jonkin verran 4=paljon 5=hyvin paljon EOS=en osaa sanoa

	1	2	3	4	5	EOS
Pidän ympäristömerkkejä tärkeinä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnitän huomiota merkkeihin ruokaostoksissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnitän huomiota merkkeihin muissa ostoksissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnitän enemmän huomiota merkkeihin nyt kuin aiemmin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristömerkkeihin pitäisi kiinnittää enemmän huomiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Ostatko tuotteita joissa on jokin ympäristömerkintä?

- ☐ paljon
- ☐ jonkin verran
- ☐ vähän
- ☐ en ollenkaan

10) Jos ostat, niin mitä?



11) Ostaisitko enemmän ympäristömerkittyjä tuotteita (esim. Reilu kauppa tai Luomu) jos ne olisivat edullisempia?

- ☐ kyllä
- ☐ mahdollisesti
- ☐ en
- ☐ en osaa sanoa

Kiitos vastauksestasi!

< Edellinen

Lähetä



Liite 3. Frekvenssit ja taulukoinnit.

Frekvenssit

Statistics

													Ostaisitko enemmän ympäristömerkit-tyjä tuotteita (esim. Reilu kauppa tai Luomu) jos ne olisivat edullisempia?
	Ikä	Sukupuoli	Toimipiste	Työskenteletkö opiskelun ohella?	Asuminen	Pidän ympäristömerkkejä tärkeinä	Kiinnitän huomiota merkkeihin ruokaostoksissa	Kiinnitän huomiota merkkeihin muissa ostoksissa	Kiinnitän enemmän huomiota merkkeihin nyt kuin aiemmin	Ympäristömerkkeihin pitäisi kiinnittää enemmän huomiota	Ostatko tuotteita joissa on jokin ympäristömerkintä?		
N	Valid	220	220	220	219	214	219	219	205	217	219		212

Toimipiste

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Haaga	34	9,7	15,5	15,5
	Malmi	21	6,0	9,5	25,0
	Pasila	103	29,4	46,8	71,8
	Vallila	24	6,9	10,9	82,7
	Porvoo Point	21	6,0	9,5	92,3
	Porvoo Pomo	14	4,0	6,4	98,6
	Vierumäki	3	0,9	1,4	100,0
	Total	220	62,9	100,0	
Missing	System	130	37,1		
Total		350	100,0		

Työskenteletkö opiskelun ohella?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	159	45,4	72,6	72,6
	ei	60	17,1	27,4	100,0
	Total	219	62,6	100,0	

Asuminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	yksin	69	19,7	31,5	31,5
	vanhempien kanssa	24	6,9	11,0	42,5
	puolison kanssa	94	26,9	42,9	85,4
	kaverin kanssa	7	2,0	3,2	88,6
	solu-asunnossa	16	4,6	7,3	95,9
	jotenkin muuten	9	2,6	4,1	100,0
	Total	219	62,6	100,0	

Pidän ympäristömerkkejä tärkeinä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	ei/en ollenkaan	2,6	,9	,9	
	vähän	15	4,3	7,0	7,9
	jonkin verran	51	14,6	23,8	31,8
	paljon	93	26,6	43,5	75,2
	hyvin paljon	53	15,1	24,8	100,0
	Total	214	61,1	100,0	
Missing	en osaa sanoa	4	1,1		

Kiinnitän huomiota merkkeihin ruokaostoksissa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	ei/en ollenkaan	22	6,3	10,0	10,0
	vähän	55	15,7	25,1	35,2
	jonkin verran	90	25,7	41,1	76,3
	paljon	38	10,9	17,4	93,6
	hyvin paljon	14	4,0	6,4	100,0
	Total	219	62,6	100,0	

Kiinnitän huomiota merkkeihin muissa ostoksissa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	ei/en ollenkaan	26	7,4	11,9	11,9
	vähän	49	14,0	22,4	34,2
	jonkin verran	79	22,6	36,1	70,3
	paljon	53	15,1	24,2	94,5
	hyvin paljon	12	3,4	5,5	100,0
	Total	219	62,6	100,0	

Kiinnitän enemmän huomiota merkkeihin nyt kuin aiemmin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	ei/en ollenkaan	24	6,9	11,7	11,7
	vähän	39	11,1	19,0	30,7
	jonkin verran	39	11,1	19,0	49,8
	paljon	75	21,4	36,6	86,3
	hyvin paljon	28	8,0	13,7	100,0
	Total	205	58,6	100,0	
Missing	en osaa sanoa	13	3,7		

Ympäristömerkkeihin pitäisi kiinnittää enemmän huomiota

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	ei/en ollenkaan	5	1,4	2,3	2,3
	vähän	5	1,4	2,3	4,6
	jonkin verran	25	7,1	11,5	16,1
	paljon	88	25,1	40,6	56,7
	hyvin paljon	94	26,9	43,3	100,0
	Total	217	62,0	100,0	
Missing	en osaa sanoa	2,6			

Ostatko tuotteita joissa on jokin ympäristömerkintä?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	paljon	20	5,7	9,1	9,1
	jonkin verran	117	33,4	53,4	62,6
	vähän	68	19,4	31,1	93,6
	en ollenkaan	14	4,0	6,4	100,0
	Total	219	62,6	100,0	

Ostaisitko enemmän ympäristömerkittyjä tuotteita (esim. Reilu kauppa tai Luomu) jos ne olisivat edullisempia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	kyllä	142	40,6	67,0	67,0
	mahdollisesti	64	18,3	30,2	97,2
	en	6	1,7	2,8	100,0
	Total	212	60,6	100,0	
Missing	en osaa sanoa	7	2,0		

Ikä * Ympäristömerkki tärkeä Crosstabulation

Ikä	Keskimääräistä vähemmän	Keskimääräisesti	Keskimääräistä enemmän	Total
19-21	19 42,2%	18 40,0%	8 17,8%	45 100,0%
22-24	20 26,3%	35 46,1%	21 27,6%	76 100,0%
25-27	9 33,3%	11 40,7%	7 25,9%	27 100,0%
yli 27	20 30,3%	29 43,9%	17 25,8%	66 100,0%
Total	68 31,8%	93 43,5%	53 24,8%	214 100,0%

miten asuu * Ympäristömerkki tärkeä Crosstabulation

Miten asut?	Keskimääräistä vähemmän	Keskimääräisesti	Keskimääräistä enemmän	Total
yksin	18 26,9%	33 49,3%	16 23,9%	67 100,0%
jonkun kanssa	33 33,0%	36 36,0%	31 31,0%	100 100,0%
joidenkin kanssa	17 36,2%	24 51,1%	6 12,8%	47 100,0%
Total	68 31,8%	93 43,5%	53 24,8%	214 100,0%

Ikä * merkit ruokaostoksissa Crosstabulation

Ikä	Keskimääräistä vähemmän	Keskimääräisesti	Keskimääräistä enemmän	Total
19-21	26 55,3%	17 36,2%	4 8,5%	47 100,0%
22-24	31 40,3%	28 36,4%	18 23,4%	77 100,0%
25-27	10 35,7%	12 42,9%	6 21,4%	28 100,0%
yli 27	10 14,9%	33 49,3%	24 35,8%	67 100,0%
Total	77 35,2%	90 41,1%	52 23,7%	219 100,0%

Sukupuoli * merkit ruokaostoksissa Crosstabulation

Sukupuoli	Keskimääräistä vähemmän	Keskimääräisesti	Keskimääräistä enemmän	Total
mies	24 35,3%	29 42,6%	15 22,1%	68 100,0%
nainen	53 35,1%	61 40,4%	37 24,5%	151 100,0%
Total	77 35,2%	90 41,1%	52 23,7%	219 100,0%

miten asuu * merkit ruokaostoksissa Crosstabulation

Miten asut?	Keskimääräistä vähemmän	Keskimääräisesti	Keskimääräistä enemmän	Total
yksin	19 27,5%	31 44,9%	19 27,5%	69 100,0%
jonkun kanssa	30 30,0%	45 45,0%	25 25,0%	100 100,0%
joidenkin kanssa	28 56,0%	14 28,0%	8 16,0%	50 100,0%
Total	77 35,2%	90 41,1%	52 23,7%	219 100,0%

Ikä * merkit muissa ostoksissa Crosstabulation

Ikä	Keskimääräistä vähemmän	Keskimääräisesti	Keskimääräistä enemmän	Total
19-21	28 59,6%	12 25,5%	7 14,9%	47 100,0%
22-24	30 39,0%	30 39,0%	17 22,1%	77 100,0%
25-27	7 25,0%	16 57,1%	5 17,9%	28 100,0%
yli 27	10 14,9%	21 31,3%	36 53,7%	67 100,0%
Total	75 34,2%	79 36,1%	65 29,7%	219 100,0%

Työskenteletkö opiskelun ohella? * merkit muissa ostoksissa Crosstabulation

Työskenteletkö opiskelun ohella?	Keskimääräistä vähemmän	Keskimääräistä vähemmän	Keskimääräistä vähemmän	Total
kyllä	55 34,8%	56 35,4%	47 29,7%	158 100,0%
ei	19 31,7%	23 38,3%	18 30,0%	60 100,0%
Total	74 33,9%	79 36,2%	65 29,8%	218 100,0%

Ikä * enemmän nyt kuin aiemmin Crosstabulation

Ikä	Keskimääräistä vähemmän	Keskimääräistä vähemmän	Keskimääräistä vähemmän	Total
19-21	29 70,7%	8 19,5%	4 9,8%	41 100,0%
22-24	36 50,0%	31 43,1%	5 6,9%	72 100,0%
25-27	13 48,1%	10 37,0%	4 14,8%	27 100,0%
yli 27	24 36,9%	26 40,0%	15 23,1%	65 100,0%
Total	102 49,8%	75 36,6%	28 13,7%	205 100,0%

miten asuu * enemmän nyt kuin aiemmin Crosstabulation

Miten asut?	Keskimääräistä vähemmän	Keskimääräisesti	Keskimääräistä enemmän	Total
yksin	32 47,1%	25 36,8%	11 16,2%	68 100,0%
jonkun kanssa	46 48,9%	36 38,3%	12 12,8%	94 100,0%
joidenkin kanssa	24 55,8%	14 32,6%	5 11,6%	43 100,0%
Total	102 49,8%	75 36,6%	28 13,7%	205 100,0%

Ikä * pitäisi kiinnittää huomiota Crosstabulation

Ikä	Keskimääräistä vähemmän	Keskimääräisesti	Keskimääräistä enemmän	Total
19-21	11 23,4%	18 38,3%	18 38,3%	47 100,0%
22-24	7 9,2%	31 40,8%	38 50,0%	76 100,0%
25-27	5 18,5%	13 48,1%	9 33,3%	27 100,0%
yli 27	12 17,9%	26 38,8%	29 43,3%	67 100,0%
Total	35 16,1%	88 40,6%	94 43,3%	217 100,0%

Sukupuoli * pitäisi kiinnittää huomiota Crosstabulation

Sukupuoli	Keskimääräistä vähemmän	Keskimääräisesti	Keskimääräistä enemmän	Total
mies	13 19,1%	28 41,2%	27 39,7%	68 100,0%
nainen	22 14,8%	60 40,3%	67 45,0%	149 100,0%
Total	35 16,1%	88 40,6%	94 43,3%	217 100,0%

Toimipiste * enemmän nyt kuin aiemmin Crosstabulation

Toimipiste	Keskimääräistä vähemmän	Keskimääräisesti	Keskimääräistä enemmän	Total
Haaga	13 39,4%	17 51,5%	3 9,1%	33 100,0%
Malmi	12 57,1%	7 33,3%	2 9,5%	21 100,0%
Pasila	47 49,0%	37 38,5%	12 12,5%	96 100,0%
Vallila	10 45,5%	5 22,7%	7 31,8%	22 100,0%
Porvoo Point	10 52,6%	5 26,3%	4 21,1%	19 100,0%
Porvoo Pomo	8 72,7%	3 27,3%	0 0,0%	11 100,0%
Vierumäki	2 66,7%	1 33,3%	0 0,0%	3 100,0%
Total	102 49,8%	75 36,6%	28 13,7%	205 100,0%

Ikä * Ostatko tuotteita joissa on jokin ympäristömerkintä? Crosstabulation

Ikä	paljon	jonkin verran	vähän	en ollenkaan	Total
19-21	2 4,3%	19 40,4%	19 40,4%	7 14,9%	47 100,0%
22-24	12 15,6%	39 50,6%	24 31,2%	2 2,6%	77 100,0%
25-27	0 0,0%	16 57,1%	11 39,3%	1 3,6%	28 100,0%
yli 27	6 9,0%	43 64,2%	14 20,9%	4 6,0%	67 100,0%
Total	20 9,1%	117 53,4%	68 31,1%	14 6,4%	219 100,0%

Työskenteletkö opiskelun ohella? * Ostatko tuotteita joissa on jokin ympäristömerkintä? Crosstabulation

Työskenteletkö opiskelun ohella?	paljon	jonkin verran	vähän	en ollenkaan	Total
kyllä	11 7,0%	92 58,2%	46 29,1%	9 5,7%	158 100,0%
ei	9 15,0%	24 40,0%	22 36,7%	5 8,3%	60 100,0%
Total	20 9,2%	116 53,2%	68 31,2%	14 6,4%	218 100,0%

Sukupuoli * Ostaisitko enemmän ympäristömerkittyjä tuotteita (esim. Reilu kauppa tai Luomu) jos ne olisivat edullisempia? Crosstabulation

Sukupuoli	kyllä	mahdollisesti	en	Total
mies	42 63,6%	22 33,3%	2 3,0%	66 100,0%
nainen	100 68,5%	42 28,8%	4 2,7%	146 100,0%
Total	142 67,0%	64 30,2%	6 2,8%	212 100,0%

Työskenteletkö opiskelun ohella? * Ostaisitko enemmän ympäristömerkittyjä tuotteita (esim. Reilu kauppa tai Luomu) jos ne olisivat edullisempia? Crosstabulation

Työskenteletkö opiskelun ohella?	kyllä	mahdollisesti	en	Total
kyllä	108 69,7%	43 27,7%	4 2,6%	155 100,0%
ei	34 60,7%	20 35,7%	2 3,6%	56 100,0%
Total	142 67,3%	63 29,9%	6 2,8%	211 100,0%

Liite 4. Avoimet vastaukset.

Kysymys 5.

- lapsen kanssa
- lapset ja mies
- lasteni kanssa
- Omistan osan talosta, jossa asuu siskoni, äitini ja poikaystäväni
- perhe
- perhe
- poikaystävän kanssa
- siskon kanssa
- siskon kanssa

Kysymys 10.

- vessapaperia, luomutuotteita kuten hedelmiä, vihanneksia, pastaa,
- Fairtrade ja luomutuotteet, kodinkoneostoksissa kiinnitän huomiota energialuokitukseen.
- Kahvi, pesuaineet, hedelmät, vihannekset, elektroniikka
- Ruokaa, kodinkoneita.
- fairtrade kahvi ja banaanit, joitain luomu vihanneksia
- Fairtrade sokerit, hunaja sun muut
- hedelmät
- Jos ostan, niin vahingossa. Eli en tarkoituksella valitse tuotetta merkkien takia.
- Reilun kaupan tuotteita.
- energiaa käyttävät laitteet
- Reilun Kaupan tuotteita ja erillaisia tuotteita joissa on kierrätys idea
- Joutsenmerkki, Reilun kaupan merkki
- pesuaineet, hedelmat, vaatteet
- reilun kaupan banaaneja ja viiniä, luomuvihanneksia ja maitotuotteita, energiaa säästäviä kodinkoneita, ympäristösähköä
- Esim. opiskelumateriaaleissa ja kodinkoneissa kiinnitän erityisesti huomiota merkkeihin. Myös jotkin ruokatarvikkeet esim. banaanit.
- Reilun kaupan tuotteita (ruokaa)
- Reilukauppa, luomu
- Edellä klikkaamani merkkejä
- Reilun kaupan tuotteita eniten, muita jos on tarjolla.
- Reilun kaupan tuotteet, Luomu
- Pesu- ja puhdistusaineita, wc- ja talouspapereita, vaippoja, elintarvikkeita ja kodinkoneita.
- Jos jotain vahingossa tulee ostoskoriin, mutta valitettavasti en kiinnitä siihen niin paljon huomiota.
- Lamppuja, talous- ja wc-paperia, (pesuaineita?)
- Pyykinpesuainetta ja konetiskiainetta.
- joskus reilun kaupan banaanena.
- ruokaa lähinnä
- Vihkoja koulukäyttöön ostaessa valikoin ympäristömerkityn, pesuaineita ja ruokia, kodinkoneita
- luomua lähinnä, mutta pyrin kaikessa kulutuksessa järkevyyteen ja ekologisuuteen
- reilunkaupan tuotteita, luomu

- Lähinnä pesuaineita ja käyttöiltään pitkäkestoisia tuotteita.
- pesuaineita
- Esim. hedelmiä silloin, kun ne eivät ole liian kalliita.
- sokeri, vauvojen puhdistuspyyhkeet, kahvi, tomaatit
- Reilun kaupan tuotteita ja Luomua.
- Reilun kaupan tuotteita, luonnonystävän wc-paperia
- Päivittäistavarat lähinnä, kuten ruoka, vessapaperi yms..
- vihanneksia, kodinkoneita..ym.
- Tee, banaani, omena, sokeri, viini, pesupulveri, wc-paperi, talouspaperi
- Vessapaperi, talouspaperi, kodinkoneet
- Elintarvikkeita, lamppuja, vessa- ja talouspaperia
- koulutarvikkeista vihot, kotimaista ruokaa, joskus reilun kaupan banaaneja
- Ruoka, pesuaineet jne.
- Kahvi, tee,
- ruokaa
- wc- ja talouspaperi, siivousaineet, reilun kaupan banaanit
- Talouspaperia
- Suomalaista ruokaa..
- paperia
- päivittäistavaroita, ruokaa
- elintarvikkeita, kodintekniikkaa, kosmetiikkaa, pesuaineita
- Paperia ja kodinkoneita.
- Luomu- sekä lähituotteita.
- sähkölaitteita
- Elintarvikkeita
- luomutuotteita
- Hedelmät
- esim kahvi, banaani...
- Luomutuotteita, Reilun kaupan tuotteita.
- varmasti ostan - en vain ikinä pohdi
- hedelmiä
- Pesukone, kahvi & banaanit (luomu), joskus tiskiaine, paperi.
- ruokaostokset (maito, jogurtti, viili, leipä, peruna, porkkana, lihaa, kananmunat, banaani, tee, kahvi, hunaja, sokeri, suklaa, puuro....) talous/vessapaperit, lamput, vaatteita, pesuaineet, kodinkoneet
- Reilun kaupan banaanit ja kahvi.
- Luomu elintarvikkeita, kuten rusinoita ja joskus leipää ja lihatuotteita. Joskus ympäristömerkittyä wc-paperia.
- Kosmetiikkaa ja ruokaa.
- lähinnä joutsenmerkki-tuotteita
- Minulla on energiansäästöpesukone, jääkaappi ja pakastin. Syön myös luomuhedelmiä silloin tällöin. Lisäksi syön reilun kaupan banaaneja.
- Pyykinpesu- ja siivousaineet, ruoka luomumerkinnällä aina kun mahdollista.
- Reilu kauppa -sertifioitua kahvia, teetä, kukkia, puuvillaa, hedelmiä ja muita elintarvikkeita. Luomujauhoja ja -puurohiutaleita. Luomumaitoa. Vihreää sähköä.
- Erityisesti ostan luomutuotteita. Mukaan tulee usein myös joutsenmerkin saanut tuote.
- pesuaineita

- mm. pesuaineet. eniten kuitenkin ostan luomumerkein merkittyjä tuotteita, kuten lihaa ja kananmunia sekä reilun kaupan tuotteita kuten banaaneja.
- sitä ympäristömerkkiä joka on vihreä ja siinä on joutsen tai vastaaval lintu, luomua silloin tällöin
- kodin puhdistusaineet, kahvin, hedelmiä
- Pysin ostamaan aina kun mahdollista luomu- tai lähiruokaa. Erityisesti kiinnitän huomiota merkkeihin kemikalituotteiden (hygieniä- pesu- ja puhdistusaineet sekä -välineet) kohdalla. Ostaisin myös FairTrade -tekstiileitä, esim. DooGood, jos vain värit ja kuosit miellyttäisivät enemmän!
- kahvi, tv, paperi
- elintarvikkeita, pesuaineita
- talous- ja wc-paperit, luomu- ja reilu kauppa -hedelmiä ja -vihanneksia, muita tuotteita satunnaisemmin. Jos huomaan, että missä tahansa tuotteessa samassa tuoteryhmässä on ympäristömerkittyjäkin tuotteita, valitsen mieluummin yleensä ne. Viimeksi jääkaappipakastin-ostoksen yhteydessä tuli katsottua energiamerkinnät.
- Vihannekset ja hedelmät, maito.
- Elektroniikka lähinnä
- Pyykinpesuainetta, tiskiaine
- kodinkoneet ja tietotekniikka ovat sellaisia asioita joita ostaessa kiinnitän eniten huomiota merkintään. Ruokaostoksissa en kiinnitä tarpeeksi huomiota.
- Riippuu täysin ostoksesta. Kodinkoneissa pyrin panostamaan energiasäästöön, ruokakaupassa reiluun, pakkauksissa enemmän kierrätettävään jne. Tosin hinta on myös melko ratkaiseva tekijä. Jos banaani on tuplat kalliimpaa reiluna, niin sitten tulee kyllä ostettua sitä toista.
- Ostan vain luomumaitoa ja luomukananmunia, enkä syö lihaa ollenkaan. Eläinten olot ovat tärkeimpiä minulle nyt, kun resurssit ovat niukat. Muihin luomutuotteisiin (vihannekset jne.) ja ympäristömerkkeihin paneudun sitten kun on enemmän ostovoimaa, ja ehkä myös kulutan enemmän. Tietenkin ostan jo nyt vain ympäristömerkillä varustettua WC-paperia, ja jos ostaisin kodinkoneita, ostaisin vain parasta energialuokkaa.
- Etenkin Reilun kaupan tuotteita.
- Viiniä ja taloustarvikkeita (mm. wc-paperi)
- Banaaneja
- tee, kahvi, pesuaineet, vaatteet, paperitarvikkeet (wc-paperi, vihkot), hehkulamput, joskus maitotuotteet
- Elektroniikka
- Wc-paperi, pesuaineet.
- Luomu- ja fairtrade-merkit kiinnittävät ruokakaupassa huomion, isoja elektroniikkahankintoja tehdessä tulee kiinnitettyä huomiota energiankulutukseen.
- Elintarvikkeita, vaatteita (Ökotex-merkki), kodinkoneita
- Yleensä ruokaostoksilla olen yrittänyt ostaa reilun kaupan tuotteita. Elektroniikan ostoksissa olen yrittänyt miettiä myös energian säästö puolta.
- ruokaa
- Reilun kaupan tuotteista esim. hunajaa, teetä ja banaaneja. Luomua aina, kun on valinnan varaa.
- Ruokatarvikkeita, erityisesti kananmunia
- Paperitarvikkeet, banaanit
- Lähinnä ruokaa.
- Luomutuotteita
- Elintarvikkeet, pesuaineet
- reilun kaupan banaanit, luomu kananmunat

- Reilun kaupan tuotteita
- Elintarvikkeita
- luomutuotteita, kodinkoneita
- pesuaineita, luomulihaa, reilun kaupan hedelmiä ja kahvia
- lähinnä kahvia, tee ja hedelmät. Ostaisin mielelläni enemmän ympäristömerkittyä, mutta usein on houkutus valita halvempaa. Monesti tuudittautun itsekseni siihen, että ostan niitä sitten, kun on paremmat tulot isona.
- pesuaineet, hedelmät
- pesukone, jossa a-luokitus
- Reilun kaupan tuotteet
- Esimerkiksi WC- ja talouspaperia
- ruokaa
- en muista..
- paperit.
- Pesuaineet sekä Wc/ talouspaperi.
- Reilun kaupan tuotteita, banaaneja kahvia. Kodinkoneissa, elektroniikassa vähäinen energi-
ankulutus tärkeä asia
- Kasvikset ja vihannekset pyrin ostamaan luomuna, sekä paljon juuri reilun kaupan tuot-
teita..
- Luomukasvikset, kahvi, suklaa.
- Luomuruokaa, Reilun kaupan tuotteita, energiaa säästäviä sähkölaitteita.
- Reilun kaupan tuotteita esim. hedelmiä
- enimmäkseen ruokaa: kasviksia, hedelmiä
- Elintarvikkeita, kuten reilun kaupan banaaneja.
- Luomu vihanneksia
- reilu kauppa, energiamerkintä, norppa ym.
- hedelmiä
- Pesuaineita, talous- ja wc-papereita
- vaatteidenpesukone, astianpesukone, jonkin verran ruokia
- Lähinnä elintarvikkeita
- Tulee ostettua, mutta ei mitään erityistä
- Pääsääntöisesti ruokatuotteita, jotka ovat luomua.
- talous- ja wc-paperia, paristoja, kodinkoneita
- No mitä sattuu käteen osumaan :D
- Luomu ja Reilun kaupan ruokaa
- kemikaaleja, paperituotteita, ruokaa ym
- kahvia, banaaneja, teetä...
- Ruoka ja elektroniikka ostoksia
- Hedelmiä, kuivatuotteita (esim. kahvia), vaatteita
- hedelmiä (banaaneja, luomumuomenoita) - elektroniikassa kiinnätän enemmän huomioon
esim. energian käyttöön
- Hedelmät, elektroniikka.
- Vihanneksia, lihatuotteita
- lähinnä ruokatarvikkeita
- reilun kaupan mangomehua. jotain body shopin kosmetiikkaa, jossa raaka-aineissa on rei-
lun kaupan sopimus
- elintarvikkeet, hedelmät
- Pesuaineita, luomuruokaa

- kaikenlaista
- Reilun kaupan banaaneita, luomua jos ei maksa liikaa. jos samasta tuotteesta suunnilleen samaan hintaan ekompi versio, valitsen sen.
- Esimerkiksi Wc- ja talouspaperi
- Lähinnä ruokaa ja muita päivittäistavarakaupan tuotteita. Jonkin verran vaatteita.
- Ruokaa