

**JYVÄSKYLÄNYLIOPISTO**  
**Taloustieteiden tiedekunta**

**VAIPPAIKÄISTEN LASTEN ÄITIEN EKOLOGISUUDEN  
ASTE ASEENTEIDEN JA TEKOJEN PERUSTEELLA**

Markkinointi, Pro gradu

Toukokuu 2008

Laatija: Mervi Turunen

Ohjaaja: Outi Uusitalo

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO TALOUSTIETEIDEN TIEDEKUNTA

Tekijä Mervi Turunen	
Työn nimi Vaippaikäisten lasten äitien ekologisuuden aste asenteiden ja tekojen perusteella	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu tutkielma
Aika Jyväskylässä 7.5.2008	Sivumäärä 84 + 4 liitettä
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tutkielman päätavoitteena oli selvittää asenteiden ja tekojen kautta ilmeneeko kesto- ja kertakäyttövaippoja käyttävien äitien ekologisuuden asteessa eroavaisuuksia. Tutkimuksen myötä selvitettiin ovatko kestovaippon käyttäjät kertakäyttövaippon käyttäjiä ekologisempia, kuten varsin yleisesti oletetaan. Tutkimusongelmaa lähestyttiin ekologista kuluttajakäyttäytymistä tarkastelevien teorioiden ja tutkimusten kautta, joissa keskityttiin erityisesti ekologisesti vastuullisiin tekoihin ja asenteisiin: yksittäisen kuluttajan kokemat vaikutusmahdollisuudet ja huoli ympäristöstä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen survey-tutkimus, jossa tiedonkeruumenetelmänä strukturoitu lomaketutkimus. Tutkimus toteutettiin Jyväskylässä helmi-maaliskuussa 2008 kerhoissa, joissa käy äitejä lapsineen ja osa vastaajista osallistui tutkimukseen sähköpostitse. Vastaajia oli yhteensä 92, joista 38 kestovaippon ja 54 kertakäyttövaippon käyttäjiä.</p> <p>Tutkielmassa mitattiin vaiheittain ekologisesti vastuullisten tekojen, yksittäisen kuluttajan kokemien vaikutusmahdollisuuksien ja ympäristöä koskevan huolen ekologisuuden asteet ja muodostettiin niistä kokonaisekologisuuden aste. Lisäksi selvitettiin vaipankäyttäjryhmien itsearvioitua ekologisuuden asteet ja tutkittiin kaikkien edellä esitettyjen ekologisuuden asteiden keskinäisiä suhteita, erityisesti asenteiden suhdetta tekoihin.</p> <p>Merkittävää on, että molempien ryhmien ekologisuuden asteet olivat hyvin korkeita, vaikkakin kestovaippon käyttäjät osoittautuivat tilastollisesti erittäin merkitsevästi tai ainakin merkitsevästi kertakäyttövaippon käyttäjiä ekologisesti vastuullisemmiksi kuluttajiksi lähes kaikilla käytetyillä testeillä mitattuna. Tutkimuksen myötä syntyi uusia ekologisuuden astetta mittaavia menetelmiä ja käsitteitä, jotka ovat kehittämis- ja käyttökelpoisia mahdollisissa jatkotutkimuksissa.</p>	
<p>Asiasanat</p> <p>ekologisuus, ekologisuuden aste, kuluttajakäyttäytyminen, ekologisesti vastuulliset teot, kuluttajan kokemat vaikutusmahdollisuudet, huoli ympäristöstä, vaippaikäisten lasten äidit, kesto- ja kertakäyttövaipat</p>	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopisto / Taloustieteiden tiedekunta

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	4
1.1 Tutkielman tausta .....	4
1.2 Tutkimusongelma ja tutkielman tavoite .....	5
2 KESTO- JA KERTAKÄYTTÖVAIPAT .....	7
2.1 Kestovaipat säästävät ympäristöä .....	7
2.2 Vaippojen jakeluportaat ja markkinointi .....	9
3 EKOLOGINEN KULUTTAJA .....	11
3.1 Millainen on ekologinen kuluttaja? .....	11
3.2 Ekologisuuden mittaristoja .....	13
3.3 Ekologisuus yksilöllisenä ja yhteisöllisenä ilmiönä .....	14
3.4 Ekologisen kuluttajan rooli kestävässä kehityksessä .....	15
3.5 Ekologisen kuluttajakäyttämisen osa-alueet .....	16
3.5.1 Ekologisuus arvoissa .....	16
3.5.2 Ekologisuus asenteissa .....	17
3.5.3 Ekologisuus teoissa .....	21
3.5.4 Ekologisuus elämäntyyliä .....	22
3.6 Kuluttajien ekologisuusluokitteluja .....	24
3.6.1 Ulkomaisia luokitteluja .....	24
3.6.2 Kotimaisia luokitteluja .....	30
3.7 Tutkimuksen viitekehys .....	34
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	37
4.1 Tutkimusmenetelmän valinta .....	37
4.2 Kyselylomakkeen laadinta .....	37
4.3 Ekologisuuden asteen mittariston muodostaminen .....	40
4.4 Tutkimuksen suorittaminen .....	41
4.5 Aineiston analysointimenetelmät .....	42
4.6 Tutkimuksen luotettavuus .....	43
5 TUTKIMUSTULOKSET .....	45
5.1 Yleiskuva tutkimusaineistosta .....	45
5.2 Vaipanvalintaperusteet .....	47
5.3 Tuotteiden valintaperusteet .....	48
5.4 Ryhmittäin tutkitut ekologisuuteen liittyvät tekijät .....	50
5.4.1 Liikenne .....	51
5.4.2 Ekologiset tuotteet .....	54
5.4.3 Luomutuotteet ja Reilun kaupan tuotteet .....	55
5.4.4 Korjaaminen ja korjauttaminen .....	56
5.4.5 Kuluttaminen ja energia .....	56
5.4.6 Kierrätys ja jätteiden lajittelu .....	58
5.5 Ekologisesti vastuulliset teot .....	60
5.6 Ekologiset asenteet .....	61
5.6.1 Kuluttajan kokemat vaikutusmahdollisuudet .....	62
5.6.2 Huoli ympäristöstä .....	64

5.7 Vaippaikäisten lasten äitien ekologisuuden asteet.....	66
5.7.1 Ekologisuuden asteen itsearviointi.....	66
5.7.2 Kestovaippojen käyttäjien ekologisuuden asteiden erot.....	68
5.7.3 Kokonaisekologisuuden aste.....	69
5.7.4 Muuttujaryhmien väliset korrelaatiot.....	71
5.8 Tutkimustulosten yhteenveto ja johtopäätökset.....	74
5.8.1 Merkittävimmät yhtäläisyydet.....	75
5.8.2 Merkittävimmät eroavaisuudet.....	78
5.8.3 Tutkimukselle muodostettujen hypoteesien arviointi.....	80
6 TUTKIELMAN ARVIOINTI.....	82
LÄHTEET.....	84
LIITTEET.....	88

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkielman tausta

Vauva, varsinkin esikoinen, vaikuttaa vanhempien elämään moniulotteisesti aina ajankäyttöä, arvomaailmaa ja kulutustapoja myöten. Tutkimuksissa on viitteitä, että vauvat muuttavat vanhempiaan jopa ekologisemmiksi kuluttajiksi; erityisesti pienten lasten äidit ovat alttiita vihertämään valintojaan, he esimerkiksi ostavat keskimääräistä enemmän luomutuotteita. (Davies, Titterington & Cochrane 1995, 17; Peattie 1992, 119). Yksi vauvanhoidon ja ympäristön kannalta varsin keskeinen päätös on, ryhdytäänkö käyttämään kertakäyttö- vai kestovaippoja tai molempia.

Kertakäyttövaipat ovat jo ennestään vanhemmille varsin tuttuja aina yleisimpiä tuotemerkkejä myöten, mutta myös kestovaipat kasvattavat jatkuvasti tunnettuuttaan. Kestovaipojen suosion kasvusta kertoo muun muassa se, että maahantuojien ja jälleenmyyjien määrä on moninkertaistunut viimeisen viiden vuoden aikana (Kestovaippayhdistys, 29.4.2006) ja jopa suurimmat marketit ovat ottaneet joitakin kestovaippoja valikoimiinsa (Rahkonen 8.9.2006, 13). Pitkälti Kestovaippayhdistyksen uurastuksen tuloksena KELA:n myöntämään vuoden 2006 äitiyspakkaukseen kestovaippa saatiin kertakäyttövaipan rinnalle. Aivan ministeritasollakin on tartuttu kestovaipan syrjään: vuonna 2005 ympäristöministeri Enestam kannusti kestovaipojen käyttöön pitkälti niiden ympäristöä säästävien ominaisuuksien vuoksi (Karjalainen 16.9.2005, 1).

Kestovaipoista, niiden käyttäjistä ja kestovaippayhdistyksistä uutisoidaan nykyisin varsin usein. Jutuista kuultaa läpi juurtuneet epäilyt siitä, että kestovaipojen käyttäjät ovat ”vannoutuneita viherpipertäjiä” ja toisaalta kummeksutaan kuka viitsii enää pyykätä vaippoja kun kerran käteviä kertakäyttövaippoja on joka lähtöön. Toisaalla kestovaipojen käyttäjät painottavat, että myös niin sanotuissa ”tavallisissa kuluttajissa” on kestovaipojen käyttäjiä – eivät suinkaan kaikki ole äärimmäisen ekologisia kuluttajia (Keskisuomalainen 4.4.2006, 18).

Tärkeimmät syyt kertakäyttövaippojen valinnalle ovat laajat kokovalikoimat, helppous, istuvuus ja imukykyisyys (Follows & Jobber 2000, 732–738). Kestovaippoja käytetään niiden ekologisuuden, taloudellisuuden ja terveellisyyden vuoksi (Simonen 2002, 34–35; Follows & Jobber 2000, 732–738; Kestovaippayhdistys, 29.4.2006). Tiedetään vaipanvalintaperusteet, mutta ei ole selvitetty kuinka ekologisia niiden käyttäjät ovat. Ei tiedetä ovatko kestovaippoja lapsellaan käyttävät äidit kertakäyttövaippoja käyttäviä ekologisempia kuluttajia.

Toisin kuin vaipankäyttäjiin ja vaippoihin, ekologisuuteen liittyviä tutkimuksia löytyi runsaasti. Ekologisuutta on tutkittu varsin usein asenteiden ja tekojen kautta (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 167–168; Puohiniemi 2002, 217–218; Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan & Oskamp 1997, 192; Lord & Putrevu 1998, 586–587; Kim & Choi 2005, 592–598), joita päätettiin käyttää myös tässä tutkielmassa, sillä niiden kautta pyrittiin saamaan moniulotteinen kuva vaippaikäisten lasten äitien ekologisuudesta. Ekologinen kulutus ja kestovaippojen käyttäminen ovat kaiken kaikkiaan yhteiskunnallisesti hyvin ajankohtaisia ja kiinnostavia aiheita, joita kohtaan myös tämän tutkielman tekijällä on vahva henkilökohtainen kiinnostus.

## **1.2 Tutkimusongelma ja tutkielman tavoite**

Tutkimukseen osallistui vaippaikäisten lasten äitejä, jotka jaoteltiin kahteen ryhmään sen mukaan kumpaa vaippatyyppeä (kestovaippoja tai kertakäyttövaippoja) käyttävät lapsellaan pääsääntöisesti. Tutkielmalla haettiin vastauksia kysymykseen: Ilmeneekö vaipankäyttäjryhmien ekologisuuden asteissa eroavaisuuksia, eli ovatko lapsellaan kestovaippoja käyttävät äidit kertakäyttövaippoja käyttäviä ekologisempia?

Tutkielmassa selvitettiin vaiheittain ekologisesti vastuullisten tekojen (Ecologically conscious consumer behavior, ECCB) (Straughan & Roberts 1999, 559), yksittäisen kuluttajan kokemien vaikutusmahdollisuuksien (Perceived consumer effectiveness, PCE) (Straughan & Roberts 1999, 562) ja ympäristöä koskevan huolen (Environmental concern, EC) (Straughan & Roberts 1999, 562) ekologisuuden asteet ja muodostetaan näistä kokonaisekologisuuden aste. Lisäksi selvitettiin ryhmien itsearvioidut ekologisuuden asteet ja tutkittiin kaikkien edellä esitettyjen ekologisuuden asteiden keskinäisiä suhteita, erityisesti asenteiden (PCE ja

EC) suhdetta tekoihin (ECCB). Ekologisuuden asteiden selvittämisen ohella syvennyttiin muutamisiin keskeisiin ekologisiin tekoihin, kuten luomutuotteet, liikenne ja kuluttaminen, sekä näihin kohdistuviin asenteisiin, sillä haluttiin tuoda syvemmin esille mahdollisia ryhmien välisiä eroavaisuuksia.

Ensisijaisena tavoitteena oli tarkastella varsin vähän tutkittua aihepiiriä, eli vaippaikäisten lasten äitien ekologisuutta ja määrittää vaipankäyttäjryhmien ekologisuuden asteet. Toisena tavoitteena oli luoda uusia kuluttajan ekologisuutta mittaavia menetelmiä jo tunnettujen yksittäisen ihmisen kokemien vaikutusmahdollisuuksien (PCE) ja ympäristöä koskevan huolen (EC) rinnalle. Ekologisesti vastuullisten tekojen (ECCB) käsite rajattiin tässä tutkimuksessa koskemaan nimenomaisesti tekoja, eikä ekologisesti vastuullista kuluttajakäyttäytymistä, kuten termin suora suomennos olisi (Ecologically conscious consumer behavior). Kuluttajakäyttäytyminen on merkitykseltään tekoja laajempi ja rajauksella haluttiin selkiyttää, että keskityttiin ekologisesti vastuullisten tekojen tutkimiseen. Tutkimuksessa käytetty ekologisuuden aste on sinänsä jo uusi käsite, joka kuvaa vaipankäyttäjryhmien ekologisuuden syvyyttä. Lisäksi vaippaikäisten lasten äitien ekologisuutta tutkittiin uusien käsitteiden kokonaisekologisuuden asteen sekä itsearvioidun ekologisuuden asteen kautta. Toivon, että tutkimuksessa luoduilla ekologisuutta mittaavilla menetelmillä ja ekologisuutta määrittävillä käsitteillä on jatkokäyttöä kuluttajien ekologisuuteen kohdistuvissa tutkimuksissa.

Ekologista kuluttajakäyttäytymistä on tärkeä tutkia eri kuluttajaryhmien parissa, jotta saadaan tietoa esimerkiksi yritysten, yhteisöjen ja julkisen sektorin päätöksenteon tueksi. Tämä tutkielma on ainakin tutkimuksen tekijän tietoon ainutlaatuinen vaippaikäisten lasten äitien ekologisuuden asteen määrittämiseen keskittyvä tutkimus. Tutkimustulokset ovat tärkeitä varsinkin kestovaippojen, mutta myös kertakäyttövaippojen käyttäjien ekologisten kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi sekä pohjatyötä mahdollisia seuraavia aihealueeseen liittyviä tutkimuksia varten. Tutkimus on kiinnostava myös yleisellä tasolla, se vastaa kysymykseen ovatko kestovaippoihin lapsensa pukevat äidit kertakäyttövaippoja lapsellaan käyttäviä äitejä ekologisempia, kuten varsin yleisesti oletetaan. Tutkielma toteutetaan riippumattomasti, mutta tutkimus annetaan Kestovaippayhdistyksen käyttöön, sekä tiivistelmä tutkimuksesta niille yhteistyötahoille, joiden kerhoissa lomaketutkimus toteutetaan.

## **2 KESTO- JA KERTAKÄYTTÖVAIPAT**

Ennen kuin tutkimuksessa syvennyttään tarkemmin ekologisuuteen ja edelleen vaippaikäisten lasten äitien ekologisuuden tutkimiseen tutustutaan hieman vaippatyyppeihin, sillä ne eivät ole kaikille lukijoille välttämättä ennestään tuttuja. Kesto- ja kertakäyttövaippoihin tutustutaan erityisesti ympäristön ja markkinoinnin näkökulmasta, jotta ymmärretään paremmin vaippatyyppeiden ympäristövaikutuksia ja kestovaippojen kasvavan suosion syitä. Vaippatyyppeihin tutustuminen selkiyttää myös tämän tutkimuksen tarpeellisuutta – vaippaikäisten lasten äidit tekevät päivittäin ympäristön kannalta varsin tärkeitä ratkaisuja.

### **2.1 Kestovaipat säästävät ympäristöä**

Suomessa myydään 250 miljoonaa kertakäyttövaippaa vuodessa. Esimerkiksi pelkästään pääkaupunkiseudulla vaippajätettä kertyy 12 kg vuodessa jokaista asukasta kohden ja YTV:n jätteenkäsittelykeskuksen kaatopaikalle Espooseen kertyy käytettyjä vaippoja noin 5 200 tonnia vuodessa. Kertakäyttövaipat ovat suurin yksittäinen jäte-erä, kaatopaikat kärsivät tilahaustaudesta ja lisäksi vaippojen kuljettaminen kaatopaikoille on kallista. Esimerkiksi Iso-Britanniassa on laskettu, että kertakäyttövaippojen kuljettaminen kaatopaikoille maksaa noin 40 000 000 puntaa vuodessa. Kertakäyttövaipat vauhdittavat ilmaston lämpenemistä, kun ne mädäntyvät kaatopaikoilla hapettomissa oloissa ja tuottavat ympäristöön metaania. (Kestovaippayhdistys 28.2.2007.)

Edellä mainitut ongelmat ovat pistäneet liikkeelle erilaisia kestovaippojen tukemisprojekteja Euroopassa. Kestovaippaseteli on käytössä ainakin Itävallassa, Saksassa ja Iso-Britanniassa, myös käytäntöjä on monenlaisia, joista tässä jokunen esimerkki. Joissakin osissa Itävaltaa lapsen synnyttyä vanhemmat saavat vaippasetelin, jolla he saavat alennusta lähes puolet ostaessaan kestovaippoja vähintään 254 eurolla. Wienissä kestovaippojen käyttöä tuetaan yksityisen vaippapalvelun kautta. Iso-Britannian monilla alueilla on käytössä 30 punnan alennusseteli, jolla saa rahaa takaisin ensimmäisestä vaippaostoksesta tai pesulapalvelun käytöstä. (Kestovaippayhdistys 28.2.2007.) Muita tukimuotoja ovat esimerkiksi edulliset kestovaippojen aloituspakkaukset. Muun muassa Essexin kunta tukee lapsiperheitä



kestovaippakampanjalla, jossa myydään yli 25 punnan arvoisia kestovaippapakkauksia 10 punnalla (Essex County Council 5.1.2008). Taloudellisen kannustuksen, tiedon lisäämisen, yhteisön kannustamisen ja kestovaippon keräämän runsaan julkisuuden vuoksi esimerkiksi Tirolissa ja Ala-Itävallassa kestovaippaseteliä hyödyntää 5 – 15 % vauvaperheistä. Arvioidaan, että kestovaippon käyttäjien osuus on todellisuudessa kuitenkin kaksin- tai kolminkertainen kestovaippasetelien hyödyntäjien määrään nähden, sillä monet ostavat vaipat käytettyinä. (Kestovaippayhdistys 28.2.2007.)

Kestovaipat kuormittavat tutkitusti vähemmän ympäristöä ja tulevat aikaa myöten edullisemmiksi käyttää kuin kertakäyttövaipat. Kestovaippon kokonais-MIPS (Material Input Per Service unit) on kolmasosa siitä, mikä kertakäyttövaipoilla, toisin sanoen kertakäyttövaipat kuormittavat ympäristöä kolme kertaa enemmän kuin kestovaipat. Kestovaippon kokonaishinnaksi 2 – 2,5 vuoden vaippakautena tulee 550 – 800 euroa sisältäen vaippa- ja pesukulut. Kertakäyttövaippon kokonaishinnaksi tulee vastaavassa ajassa 880 – 1 700 euroa. Kestovaipat tulevat vieläkin edullisemmaksi, mikäli samoja vaippoja käytetään useammalla lapsella. (Simonen 2002, 34–35; Kestovaippayhdistys, 20.11.2006.)

Keskiverto lapsi käyttää 24 kappaletta kestovaippoja vaippakautenaan kun taas kertakäyttövaippoja käyttävä lapsi tarvitsee vaippoja 4 000 – 5 000 kappaletta, mikä tekee noin 1 500 kiloa jätettä, joka tarvitsee maatuakseen noin 500 vuotta. Kestovaippon eduksi luetaan myös terveysseikat; niitä käyttävät lapset oppivat yleensä kuiviksi aiemmin kuin kertakäyttövaippoja käyttävät ja kestovaipat ovat myös ihoystävällisempiä ja hengittävämpiä. (Simonen 2002, 34–35; Kestovaippayhdistys 20.11.2006.)

Nykyaikaisissa kestovaipoissa on enemmän valinnanvaraa ja paremmat käyttöominaisuudet kuin menneiden vuosikymmenten sideharsovaipoissa. Eniten käytetään kestovaippoja, joissa on kaksi osaa: imukykyinen sisävaippa ja vaippahousut eli kuori. Sisävaippoja valmistetaan eri materiaaleista, joista suosituimpia ovat sideharsot, frotee ja hamppukankaat. Sisävaippon ohella käytetään erilaisia lisämuja varmistamaan vaipan pitävyyttä. Vaippahousut ovat yleensä muovitettua puuvillaa, villaa tai fleecää. Kaksiossaisten kestovaippon lisäksi on olemassa myös taskuvaippoja sekä all-in-one vaippoja, joissa koko vaippa on valmis paketti, yhtä kätevä kuin kertakäyttövaippa. (Keskisuomalainen 4.4.2006, 18; Kestovaippayhdistys 17.4.2007.)

## 2.2 Vaippojen jakeluportaat ja markkinointi

Kesto- ja kertakäyttövaippojen jakeluportaiden ja markkinointiviestinnän resursseissa on suuret erot. Kertakäyttövaippamarkkinoita hallitsee käytännössä kaksi suurta vaippojen valmistuttajaa: Procter & Gamble, joka valmistuttaa Pampers -vaippoja ja SCA, joka on Libero brändin takana. Näillä monikansallisilla yrityksillä on käytettävissä huikean paljon varoja markkinointiin kaikkien saatavilla olevien viestimien kautta. Kertakäyttövaippoja löytyy jokaisesta marketista, lähikaupasta ja kioskista, siten ne ovat helposti saatavilla ja tunnetumpia kuin kestovaipat.

Kestovaippoja myydään pääsääntöisesti kotona toimivista pienyrityksistä käsin tyypillisimmin internetin kautta. Yrittäjät myyvät sekä kotimaisia että ulkomaisia tuotemerkkejä ja vaippojen lisäksi useimmiten myös esimerkiksi kantoliinoja sekä vaatteita vauvoille ja äideille. Useimmat markkinoivat yritystään netissä, myös erilaiset vauva- ja perhelehdet, neuvoloiden ja kerhotilojen ilmoitustaulut, sähköpostilistat ja kuluttajalta kuluttajalle -viestintä toimivat mainoskanavina. Yrittäjät jakavat myös esitteitä ja mainoksia erilaisissa lapsiperheille kohdennetuilla messuilla, myyjäisissä ja tapahtumissa. Monet yksityisyrittäjät ovat myös vaippojen maahantuojia ja heillä on oman myynnin lisäksi jälleenmyyjä.

Kestovaippakauppa Tmi yrittäjä E. Laineen (henkilökohtainen tiedonanto 24.1.2008, katso liite 4) mukaan kestovaippojen kysynnässä on ollut viime vuosien aikana suorastaan räjähdysmäinen kasvu. Suosion syyksi hän näkee helppohoitoisuuden, nätit kuosit ja tehokkaan puskaradiotiedonkulun. Kestovaippayhdistys ry, yhteisöjäsenvastaava T. Saarinen (henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2008, katso liite 4) lisää, että kuluttajien huoli ilmastonmuutoksesta on herättänyt kiinnostusta kestovaippoihin ja lisäksi kestovaipat ovat saaneet viime vuosina paljon positiivista julkisuutta osakseen. Suosion kasvusta kertoo sekin, että kestovaippoja löytyy nykyisin jo suurimmista marketeista, mutta valikoimat ovat vielä aika vaatimattomia ja hyllytilaa on kertakäyttövaippoihin verrattuna niukasti.

Vaikka kestovaippojen suosio on kasvusuuntainen, pitää T. Saarinen (henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2008) suurimpana esteenä kestovaippojen enenevälle käytölle tiedon puutetta ja pinttyneitä käsityksiä hankalista harsopötköistä, muoviliinoista ja hakaneuloista.

Kestovaippayrittäjillä ei ole myöskään satsata rahaa mainontaan niin reilusti kuin suurilla kertakäyttövaippoja markkinoivilla yrityksillä. E. Laine (henkilökohtainen tiedonanto 24.1.2008) lisää, että kestovaippon arvonlisävero on liian korkea ja se lisää tarpeettomasti vaippon hintaa, esimerkiksi Englannissa kestovaipoilla ei ole arvonlisäveroa lainkaan.

E. Laine (henkilökohtainen tiedonanto 24.1.2008) pitää erittäin todennäköisenä, että kestovaippon kysyntä kasvaa tulevina vuosina yhä voimakkaammin, jakeluportaita tulee olemaan yhä enemmän ja markkinointiin tullaan panostamaan rahallisesti voimakkaammin kuin nykyisin. Kestovaippayhdistyksessä uskotaan T. Saarisen (henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2008) mukaan lujasti siihen, että ihmiset ymmärtävät yhä paremmin, että kestovaipat voivat olla osa tavallista vaippaikäisten lasten perheiden arkea ja kunnianhimoisena tavoitteena on, että jokainen vauvaperhe käyttäisi pääosin kestovaippoja.

### **3 EKOLOGINEN KULUTTAJA**

Ekologinen kuluttajakäyttäytyminen on hyvin laaja aihekokonaisuus, jota on tutkittu sangen erilaisten tieteenalojen, kuten psykologian, sosiologian, antropologian, moraalifilosofian, teologian ja taloustieteiden kautta (Wagner 1997, 2). Suurin osa lähteistä oli yhdysvaltalaisia, joukossa muutama eurooppalainen tutkimus. Tutkimuksissa ilmeni kansallisia eroja – ekologinen kuluttajakäyttäytyminen voi olla ihan toisenlaista Yhdysvalloissa kuin esimerkiksi Irlannissa, saati Suomessa. Syinä kansallisille eroille ovat esimerkiksi yhteiskunnassa vallitsevat asenteet ekologisuuksiin kohtaan, ekologisten tuotteiden saatavuus ja lainsäädäntö (Schlegelmilch, Bohlen & Diamantopoulos 1996, 36–37).

Ekologisen kuluttajan lisäksi puhutaan mm. vihreästä kuluttajasta (Elkington & Hailes 1991, 18–23, tiedostavasta (Reku 2002, 40) ja vastuullisesta kuluttajasta (Haanpää 2007, 478), ekosentrististä (Saaristo 1994, 14) ja ekokuluttajasta (Peattie 1992, 114), sekä laajemmassa merkityksessä eettisestä kuluttajasta (Harrison, Newholm & Shaw 2005, 2). Tässä tutkielmassa käytetään pääasiassa käsitettä ekologinen ja ohella vihreä kuluttaja, sillä ne ovat yleisimmin käytettyjä aihealueen käsitteitä, joista ekologinen on tuoreempi termi.

#### **3.1 Millainen on ekologinen kuluttaja?**

Vihreät kuluttajat nousivat voimakkaasti esille 1970–1980-luvuilla erilaisten radikaalien ympäristöaktivisti ryhmittymien kautta, joiden jäsenet sitoivat itsensä puihin estääkseen metsien hakkuuta. Erityisesti 1990-luvulla pääsääntöisesti nuoret aktivistit tekivät iskuja turkistarhoille. Näiden ääriyhmiä kautta muodostui vaikutelma, että vihreät kuluttajat ovat boheemeja ympäristöaktivisteja tai kettutyttö, jotka eivät sopeudu yhteiskunnan sääntöihin. Edelleen elää käsityksiä näistä ryhmittymistä, vaikkakin nykyisin ajatellaan, että ekologiset kuluttajat ovat järkeviä ja moraalisia ihmisiä, jotka pyrkivät järjestelmällisesti tekemään oikeita kulutus päätöksiä keräämällänsä tiedon pohjalta. Kuluttajilla on runsaasti tietoa saatavilla kestävästä kulutusvalinnoista ja vastuullinen kuluttajuus mielletäänkin jo lähes kansalaisvelvollisuudeksi. (Moisander 2001a, 144–195.) Mitään yhtenäistä tyypillisen ekologisen kuluttajan määritelmää on tutkimuksista varsin vaikeaa nostaa esiin (Straughan ja

Roberts 1999, 558–563, 570). Esimerkiksi iän suhteen on tutkimustuloksia, joiden mukaan yli 50-vuotiaat kuluttajat ovat eniten huolissaan ympäristöasioista ja myös vastuullisimpia kuluttajia (Mainieri et al. 1997, 190). Nykyisin nuoret oppivat jo koulussa paljon ympäristöasioista ja usein oletetaan, että he ovat keskimääräistä enemmän huolissaan ekologisista asioista ja siten myös ekologisempia kuluttajia kuin muut ikäryhmät. Tutkimukset kuitenkin paljastavat, että nykynuoret ovat monesti kasvaneet erittäin kulutusmyönteisiksi ja tieto ympäristöongelmista ei johda ekologisiin kulutusvalintoihin (Wilska 2002, 206; Saarinen 2001a, 66). Wilskan tutkimuksen mukaan juuri nuoret ovat vastuuttomin kuluttajaryhmä: jopa reilu kolmannes alle 25-vuotiaista miehistä ei vaivaudu kierrättämään edes paperia säännöllisesti (Keski-suomalainen 22.1.2008, 12). Toisaalta jotkut tutkimukset osoittavat, että kuluttajien iällä ei ole mitään yhteyttä ekologisiin asenteisiin ja kuluttajakäyttäytymiseen (Straughan & Roberts 1999, 559).

Eräissä tutkimuksissa on todettu, että naiset ovat miehiä ekologisempia kuluttajia, mutta on myös osoitettu, ettei sukupuolella ja ekologisella kuluttajakäyttäytymisellä ole merkittävää yhteyttä keskenään. Myös tulo- ja koulutustason yhteyksistä ekologisuuteen on saatu ristiriitaisia tuloksia; toisaalta näyttää siltä, että mitä parempi tulotaso ja korkeampi koulutus sitä ekologisempi kuluttaja, toisaalta jotkut tutkimukset paljastavat, että ekologisempia kuluttajia olisi enemmän pienituloisten joukossa. Straughan ja Roberts (1999, 560–562) listaavat edellä mainittujen lisäksi ekologisuutta määrittäviksi tekijöiksi muun muassa asuinpaikan, poliittisen suuntautuneisuuden ja altruismin (epäitsekkyuden). Wilskan mukaan (2002, 206) tyypillinen vihreä kuluttaja on keski-ikäinen tai vanhempi, (korkeasti) koulutettu nainen, jolla on vahvoja rutinoituneita kulutustottumuksia. Vihreä kulutus näkyy heillä kirpputorien ja kierrätyksen suosimisena – säästäväisyys ja nuukuus ovat elämäntapana.

Tutkittaessa kuluttajien ekologisuutta käytetään usein sosio-demografisia -tekijöitä, kuten sukupuoli, ikä, koulutus ja sosiaaliluokka sekä persoonallisuustekijöitä, kuten konservatiivisuus, ehdottomuus, vieraantumisen ja ulkoa tai sisältä ohjautuva persoonallisuus. Sosio-demografiset tekijät ovat eniten käytettyjä muuttujia kuluttajien aikomusten profiloinnissa, joskin niiden käyttäminen ei ole enää paras mahdollinen työkalu. Huoli ympäristöasioista ei ole enää marginaaliryhmien vaan kaiken kansan asia, siksi pelkät sosio-demografiset tekijät eivät ole riittäviä määrittelemään kuluttajien ekologisuuden astetta, vaan persoonallisuustekijät osoittavat niitä paremmin yhteyttä kuluttajien ympäristötietoisuuteen. (Schlegelmilch et al. 1996, 36–37; Mainieri et al. 1997, 190.)

### 3.2 Ekologisuuden mittaristoja

Ihmisten ja jopa kokonaisten kansakuntien ekologisuutta voidaan mitata tarkoitukseen kehitetyillä mittareilla, joista kolme tunnetuinta ovat Ekologinen jalanjälki, Ekologinen selkäreppu ja MIPS (Material Input Per Service unit). William E. Rees ja Mathis Wackernagel ovat kehittäneet Kanadassa ekologinen jalanjälki menetelmän, jolla mitataan ihmisen vaikutusta luontoon. Ekologinen jalanjälki ilmoittaa kuinka paljon valtion, kaupungin tai yksittäisen asukkaan tarpeiden tyydyttämiseen keskimäärin tai yhteensä tarvitaan tuottavia maahehtaareita jonakin vuonna. Ekologista jalanjälkeä on käytetty pääasiassa kansakuntien vertailuissa, mutta menetelmä sopii myös yksittäisten kuluttajien jalanjäljen mittaamiseen. Se ei mittaa esimerkiksi uusiutumattomien luonnonvarojen käyttöä ja ei siten ole yksinään riittävä mittari ekologisesti kestävä kehityksen arviointiin ja mittaamiseen, vaan osoittaa enemmänkin suuruusluokkia ja suuntaa. (Vihreä Lanka 11.4.2006.)

Ekologisen selkärepun paino ilmoittaa kiloina sen luonnonvarojen määrän, jonka tuote on koko elinkaarensa aikana kuluttanut. Esimerkiksi suomalaisen linja-auton koko elinkaaren aikaisessa selkäreppussa on 4 miljoonaa kiloa uusiutumattomia luonnonvaroja, 42 miljoonaa litraa vettä ja 780 000 kiloa ilmaa. Tässä reppussa on mukana linja-auton valmistus, ajon aikana kulunut polttoaine, ajamiseen tarvittavaa infrastruktuuria sekä linja-auton poistaminen käytöstä sen elinkaaren lopussa. Itse linja-auton paino ei kuitenkaan ole reppussa mukana. Ekologinen selkäreppu kertoo karkean arvion luonnonvarojen kulutuksesta, mutta sillä ei voida mitata esimerkiksi erilaisten päästöjen laatua. (Suomen luonnonsuojeluliitto 4.1.2008.)

MIPS:llä mitataan miten ekotehokkaasti luonnonvaroja käytetään. Erittäin tärkeä tapa luonnonvarojen säästämiseksi on niiden käytön tehokkuuden lisääminen, eli vähemmästä määrästä materiaalia otetaan suurin mahdollinen hyöty irti. MIPS:n perustana on ekologinen selkäreppu, sillä erolla, että siinä on mukana myös tuotteen oma paino. Se suhteuttaa luonnonvarojen kulutuksen siitä saatavaan hyötyyn ja sen avulla voidaan vertailla saman palvelun tuottamista eri tavoin. Mittaristona ovat esimerkiksi kilometrit, tunnit tai käyttökerrat riippuen tuotteesta tai palvelusta, jota mitataan. Mitä vähemmän luonnonvaroja kulutetaan yksikköä kohden, sitä pienempi on MIPS-luku, jos esimerkiksi muovipussia käytetään vain kerran, sen MIPS on yksi, mutta jos sitä käytetään kolmesti MIPS on enää kolmasosa. (Suomen luonnonsuojeluliitto 4.1.2008.)

### 3.3 Ekologisuus yksilöllisenä ja yhteisöllisenä ilmiönä

Sosiologian näkökulmasta tarkasteltuna kulutuksella on kaksi ulottuvuutta: yksilöllisyys, eli identiteetin muodostaminen kulutuksen kautta sekä yhteisöllisyys, eli ryhmiin kuuluvat kuluttavat samantyyllisesti (Haanpää 2007, 479). Siten myös vihreän kuluttajan määritelmä rakentuu kahdella tasolla. Ensinnäkin yksilön henkilökohtaisten psykologisten tekijöiden ja eettisen viitekehyksen ohjaamana, jossa yksilö määrittelee omat valinnat ja vihreän kuluttajuuden. Toinen on sosiaalinen ja kulttuurinen taso, jossa yhteisöllisesti määritellään miten kuluttajan täytyy toimia ja ajatella ollakseen vihreä kuluttaja. (Moisander 2001a, 72-76.)

Yhteisöllisyyttä arvostavat ihmiset käyttäytyvät ekologisesti ja sosiaalisesti vastuullisemmin kuin vahvasti individualistisuutta ihannoivat yksilöt. Kollektiivisuuteen pyrkivät henkilöt esimerkiksi kierrättävät tunnollisemmin, haluavat toimia yhteisön parhaaksi ja saavuttaa yhteisesti tärkeiksi koettuja päämääriä toinen toistaan auttaen. Henkilöt, joille individualistisuus on ensiarvoista pitävät kierrätystä vähemmän tärkeänä ja eivät juuri välitä ympäristön hyväksi yhdessä tehtävästä työstä. (Kim & Choi 2005, 592.)

Yhteisöllisellä tasolla ekologisuus ilmenee muun muassa osallistumisena luonnonsuojelu- ja ympäristöjärjestöjen toimintaan, mielenosoituksiin ja muuhun vihreään liikehdintään (Haanpää 2007, 478; Peattie 1992, 122–123). Yhteisöllisesti ympäristöaktiivi voi olla monin tavoin. Eniten ääntä pitävät suorantoiminnan aktivistit, kun taas monet suomalaiset toimivat paikallisissa luonnonsuojelujärjestöissä aktiivisina rivijäseninä tehden tiedotus- ja vaikuttamistyötä eri kansanryhmien parissa. Viime vuosina suositaan ovat hiljalleen kasvattaneet myös ekoyhteisöt, joista yksi tunnetuimmista on Keuruun ekoyhteisö. Ekoyhteisön tavoitteena on päästä omavaraiseksi ruuan ja energian suhteen, kylän 26 asukasta pyrkivät ekologisuuden lisäksi myös yhteisöllisyyteen (Maaseudun Tulevaisuus, 20.12.2007).

Perinteisesti ihmiset ovat pyrkineet vaikuttamaan esimerkiksi puolueiden ja yhdistysten kautta tai kirjoittamalla ekologiaa kannanottojaan mielipidepalstoille, valtaapitäville tai yrityksille. Näiden vaikuttamiskanavien rinnalle on vahvasti noussut kuluttamisen kautta vaikuttaminen (Merimaa 2001, 76; Peattie 1992, 122–123). Monet ekologisen kuluttamisen piirteet ovat sekä yksilöllisiä että yhteisöllisiä, eli useimmat valinnat kuluttajat tekevät yksin, mutta taustalla voi olla yhteisöllisen vaikuttamisen piirteitä. Tällaisia vaikuttamistapoja ovat esimerkiksi

boikointi, positiivinen ostaminen; suositaan ekologisia ja eettisiä tuotteita, kokonaisvaltainen ekologinen kuluttaminen; ostetaan ainoastaan ekologisesti kestäviä tuotteita, yhteistyössä ostaminen, vuokraaminen tai leasing; ostetaan esimerkiksi suuria erii ruokaosuuskunnan kautta tai liisataan auto ja kuluttamattomuus tai kestävä kulutus; ostetaan mahdollisimman vähän ja jos ostetaan, niin hankitaan mahdollisimman kestäviä ja kierrätettävissä olevia tuotteita (Harrison et al. 2005, 3; Peattie 1992, 123–124).

### **3.4 Ekologisen kuluttajan rooli kestävässä kehityksessä**

Kestävässä kehityksessä painotetaan monesti yksilöiden kulutusvalintojen merkitystä ja ihannoidaan kuinka paljon yksi ihminen voi tehdä ympäristön hyväksi. Moisander kritisoi sitä (2001b, 59), että vastuu ympäristöongelmien poistamisesta on liikaa laitettu yksilöiden puurtamisen varaan. Oletetaan, että yksittäisten kuluttajien tekemät vihreät kulutusvalinnat kasautuvat automaattisesti kestäväksi kehitykseksi. Pelkkä ekologisten kuluttajien ponnistelu ei kuitenkaan riitä kestävänsä kehityksen takaamiseksi. Suurin osa Suomen jätteistä on yhdyskuntajätettä, joista valtaosa syntyy maa- ja metsätaloudessa sekä teollisuudessa, joten kuluttajilla ei ole niin suurta vaikutusmahdollisuutta kokonaistilanteeseen kuin yrityksillä ja julkisella sektorilla (Keskisuomalainen 13.4.2008, 3). Avaimet ympäristöön ja esimerkiksi ihmisoikeuksiin vaikuttamiseen ovat yrityksillä ja poliittisilla päättäjillä. Kestävä kehitys edellyttää nykyistä suurempia muutoksia länsimaisessa kulutuskulttuurissa sekä tavoitteellisia poliittisia ja taloudellisia yhteiskunnallisia valintoja. Esimerkiksi suuri monikansallinen yritys voi tehdä ympäristöä säästävillä toimenpiteillä ympäristön hyväksi huomattavasti enemmän kuin yksittäinen kuluttaja, joka ostaa kierrätysmateriaalista tehdyn t-paidan. (Moisander 2001b, 59; Reku 2002, 41.)

Wilskan mukaan (Keskisuomalainen 22.1.2008, 12) myös muiden kuin ekologisten kuluttajien valintoja pystyttäisiin ohjaamaan tehokkaasti verotuksen ja lainsäädännön keinoin vastuullisemmiksi. Vaikka suomalaisilla on runsaasti tietoa vastuullisesta kuluttamisesta, niin suuri osa kuitenkin alkaa toimia vastuullisesti vasta kun se tulee taloudellisesti houkuttelevaksi vaihtoehdoksi. Eettisten ja luomutuotteiden verotusta tulisi keventää, jotta tuotteet olisivat edullisempia tai edes samanhintaisia kuin epäeettisemmät ja



tehomaataloudella tuotetut tuotteet. Näin ollen pallo vastuullisen kuluttamisen lisäämisestä heitetään julkiselle vallalle ja yrityksille.

### **3.5 Ekologisen kuluttajakäyttäytymisen osa-alueet**

Kuten jo aiemmassa on tullut esille, ekologista kuluttajaa ei voida edes lukuisten tutkimustulosten perusteella määritellä tyhjentävästi. On kuitenkin mahdollista rajata tekijöitä ja luoda menetelmiä, joiden avulla kuluttajien ekologisuutta voidaan tutkia ja ekologisuuden syvyyttä mitata. Ekologista kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa tarkastellaan erityisesti kuluttajien asenteita, arvoja, tekoja ja elämäntyyliä ja muodostetaan näiden perusteella käsitys ekologisuuden syvyydestä. Näiden lisäksi tutkitaan esimerkiksi motiiveja ja persoonallisuustekijöitä.

Tässä luvussa käsitellään ekologisuutta arvojen, asenteiden, tekojen sekä elämäntyylien kautta. Nämä auttavat yhdessä hahmottamaan laaja-alaisesti kuluttajien ekologisuutta ja pohjustavat myös seuraavassa luvussa (luku 3.6) esitettävien aiemmissa tutkimuksissa tehtyjen ekologisuusluokittelujen ymmärtämistä. Myöhemmin esiteltävässä tutkielman empiriassa keskitytään asenteisiin ja tekoihin, sillä ne liittyvät läheisesti toisiinsa (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 167–168; Mainieri et al. 1997, 192) ja niiden kautta saadaan moniulotteinen kuva vaippaikäisten lasten äitien ekologisuudesta.

#### **3.5.1 Ekologisuus arvoissa**

Arvot opitaan elämän myötä ja ne ovat syviä ja suhteellisen muuttumattomia tavoitteita, joihin elämässä pyritään ja jotka vaikuttavat asenteisiin, uskomuksiin ja tehtäviin valintoihin osin alitajuisesti. (Sheth & Mittal 2004, 176–177; Kim & Choi 2005, 592; Puohiniemi 2002, 5). Arvoja on asenteiden määrään verraten varsin vähän ja ihminen pystyy nimeämään helposti joitakin keskeisimpiä arvoja, joiden mukaan tekee tärkeitä valintoja (esimerkiksi rehellisyys), tai joiden mukaan ei halua toimia (esimerkiksi epärehellisyys) (Puohiniemi 2002, 5-6).

Ihmisillä on sekä päämäärä- että välinearvoja. Ekologiselle kuluttajalle voi olla tärkeää esimerkiksi ympäristön hyvinvointi nyt ja tulevaisuudessa. Ympäristön hyvinvointi tuottaa

hänelle itselleen esimerkiksi iloa ja turvallisuutta, jotka ovat kyseisen kuluttajan syviä päämääräarvoja. Hän pyrkii saavuttamaan nämä arvot tekemällä elämässään ekologisia valintoja, vaikkakin se vaatisi välillä vaivalloisempia ratkaisuja. Välinearvoina päämääräarvoihin ilo ja turvallisuus pääsemiseksi voivat olla esimerkiksi tunnollisuus kierrättämisessä ja vastuullisuus päivittäisissä kulutusvalinnoissa. (Sheth & Mittal 2004, 176–177.)

Fraj ja Martinez (2006, 133–134, 141–143) tutkivat arvojen ja elämäntyylikelijöiden suhdetta ekologiseen kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkijat löysivät kaksi ekologista kuluttajakäyttäytymistä selittävää tekijää. Osoittautui, että kuluttajat, jotka eniten arvostavat ekologisia asioita, ovat ekologisimpia kuluttajia. Lisäksi selvisi, että henkilöt, joilla on korkea itsensä toteuttamisen tarve, yritteliäs ja uusiin haasteisiin tarttuva asenne, osoittavat keskimääräistä korkeampaa ekologista kuluttajakäyttäytymistä. Tällaiset aktiiviset kuluttajat ottavat myös herkästi osaa esimerkiksi ympäristönsuojelukampanjoihin, valikoivat tarkasti mitä tuotteita ostavat ja kierrättävät tunnollisesti.

Vaikka jotkut arvot ovat erittäin helposti lueteltavissa (kuten rehellisyys) (Puohiniemi 2002, 5-6), niin arvojen ja käyttäytymisen välistä yhteyttä on vaikea tutkia, sillä arvot ovat melko usein abstrakteja ja vaikeasti määriteltävissä. Kun taas arvojen ja tekojen välimaastoon sijoittuvia asenteita ja uskomuksia on helpompi tutkia, sillä ihmiset ovat niistä tietoisempia kuin arvoistaan (Kim ja Choi 2005, 596–597, Follows & Jobber 2000, 727). Ekologisten asenteiden tutkimisen kautta voidaan ennakoida ekologisia tekoja sekä tutkia asenteiden ja tekojen välistä yhteyttä. Arvot kyllä tiedostetaan, mutta arvojen yhteys käyttäytymiseen on löyhä.

### **3.5.2 Ekologisuus asenteissa**

Asenteet nousevat yksilön arvopohjasta: vakaat, melko muuttumattomat ja osin tiedostamattomat arvot ohjaavat ihmisen asennoitumista joko myönteisesti, neutraalisti tai kielteisesti asioihin (Follows & Jobber 2000, 727). Vaikka asenteita muodostuu jatkuvasti ihmisen kohdatessa uusia asioita ja asenteet muuttuvat, niin joukossa on paljon myös hyvin pysyviä ja muuttumattomia asenteita (Puohiniemi 2002, 5).

Suurimmalla osalla kuluttajista voi olla vihreitä asenteita, mutta ne eivät näy teoissa. Kuluttaja voi esimerkiksi arvostaa joukkoliikennettä, mutta käytännössä autoilee yksin päivittäin lyhyetkin matkat tai pitää hyvänä asiana, että kaupassa on yhä enemmän ekologisia tuotteita saatavilla, mutta ei kuitenkaan itse osta niitä (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 167–168). Tarkiaisen ja Sundqvistin (2005, 808–809) mukaan suomalaisten positiiviset asenteet luomutuotteita kohtaan ovat olleet vahvassa nosteessa koko 2000-luvun ajan, mutta edelleenkin tämä ei näy luomutuotteiden runsaana kulutuksena. Wilskan tutkimuksen mukaan suuri osa suomalaisista on huolissaan ympäristön tilasta ja tuotteiden eettisyydestä ja jopa yli puolet väestöstä miettii tuotteen ympäristövaikutuksia ostovalintoja tehdessään, mutta vain 14 prosenttia on todellisuudessa jättänyt ostamatta tuotteita ympäristösyiden vuoksi. Vaikka ihmiset ilmoittavat eettisyyden olevan keskeinen valintaperuste, niin silti lähes puolet kuluttajista myöntää sivuuttavansa eettiset epäkohdat, kun riittävän haluttava tuote tulee vastaan. (Keski-suomalainen 22.1.2008, 12.) Saarinen (2001b, 64) kiteyttää, että ekologiset asenteet siirtyvät toiminnaksi vasta sitten, kun näkyviä ongelmia alkaa esiintyä ja ympäristöongelmat saavat kosketuspintaa kuluttajien elämään.

Myös Puohiniemen (2002, 215–217) mukaan suurimmalla osalla suomalaisista on varsin ympäristömyönteiset asenteet, vuonna 2001 tehdyn tutkimuksen mukaan luonnonsuojeluun suhtautuu myönteisesti 93 prosenttia, 80 prosenttia on huolissaan ympäristöongelmista ja yli puolet, 54 prosenttia, kertoo valitsevansa aina ympäristöystävällisimmän ratkaisun. Kuitenkin varsin pieni osa suomalaista on valmiita kaikilla teoillaan edistämään ympäristönsuojelua. Vuonna 1999 tehdyssä tutkimuksessa listattiin 14 ympäristöystävällistä tekoa ja kysyttiin mitä näistä vastaajat tekevät säännöllisesti. Ainoastaan 0,4 prosenttia vastaajista kertoi tekevänsä jokaista listan tekoa säännöllisesti. Kuusi prosenttia ilmoitti tekevänsä listan 14 teosta yli kymmentä säännöllisesti. Vaikuttaa siltä, että lähes jokainen on valmis suojelemaan ympäristöä, jos se ei vaadi suuria uhrauksia, mutta vain erittäin harvat ovat valmiita näkemään vaivaa ja säännöstelemään kuluttamistaan ympäristön puolesta. (Puohiniemi 2002, 215–217.)

Todellisilla ekologisilla kuluttajilla arvot ja asenteet heijastuvat suoraan toimintaan ja tutkimusten mukaan henkilöt, joilla on ympäristömyönteisimmät asenteet myös käyttäytyvät vastuullisimmin (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 167–168 ; Mainieri et al. 1997, 192). Ekologinen kuluttaja uskoo vahvasti, että yksittäinen kuluttaja voi vaikuttaa positiivisesti ympäristön tilaan omilla teoillaan (Perceived consumer effectiveness PCE). Hän on myös keskimääräistä enemmän huolissaan globaalilla tasolla ympäristön nykytilasta ja

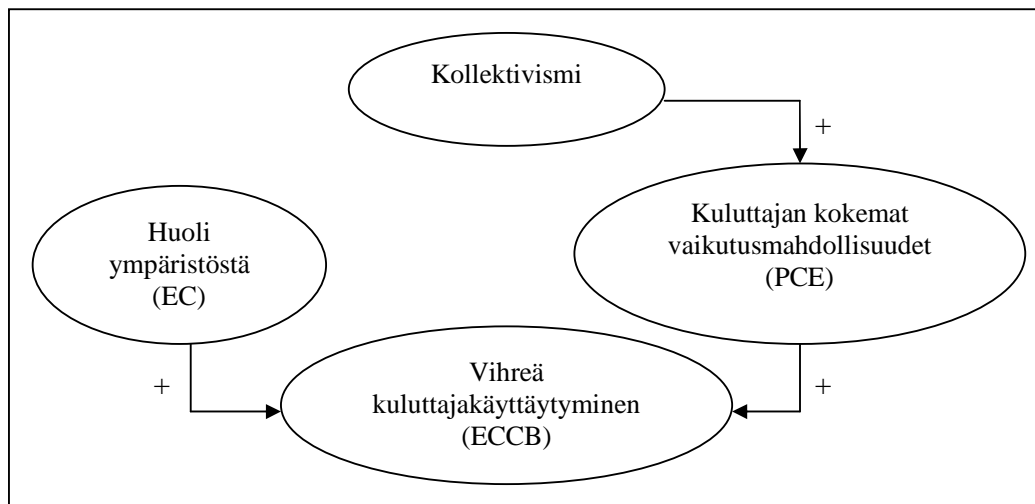
tulevaisuudesta (Environmental concern EC). Hän haluaa toimia omalta osaltaan ympäristöä säästävästi, vaikuttaa siten, että oikeudenmukaisuus toteutuisi maailmassa ja pyrkii pois materialismista kohden kestävyyttä, elämänlaadun kohottamiseen henkisempien arvojen kautta. (Straughan & Roberts 1999, 562–571; Peattie 1992, 25–26.)

Yksittäisen kuluttajan kokemat vaikutusmahdollisuudet (Perceived consumer effectiveness, PCE) käsitteellistettiin Yhdysvalloissa jo 1970-luvulla. Tutkimuksissa mitataan kuinka vahvasti yksittäinen kuluttaja ajattelee yhden ihmisen teoilla olevan merkitystä kokonaisongelman, tässä yhteydessä ympäristöongelmien, ratkaisussa. (Ellen et al. 1991, 102.) Yksittäisen kuluttajan kokemat vaikutusmahdollisuudet (PCE) sijoitetaan joissakin tutkimuksissa asenteiden alle (kuten tässä tutkimuksessa) ja joissain niitä käsitellään asenteista erillisenä kokonaisuutena (Kim & Choi 2005, 593).

Henkilöt, jotka ovat hyvin vakuuttuneita siitä, että yksittäinen ihminen voi vaikuttaa ympäristön tilaan (korkea PCE-aste), myös toimivat aktiivisesti ympäristön hyväksi toisin kuin henkilöt, joilla on matalampi PCE-aste (Lord & Putrevu 1998, 582). Kuluttajat, joilla on korkea PCE-aste ottavat helpommin vastaan negatiivisista lähtökohdista muodostettua ympäristötiedotusta, joissa kerrotaan esimerkiksi mitä kaikkea huonoa seuraa, jos ihmiset eivät kierrätä. Tällaisilla provosoivilla, realistisilla tai lähes inhorealisticilla viesteillä on heihin positiivinen vaikutus – he alkavat muuttaa kierrätystottumuksiaan yhä ekologisemmiksi. Kun taas henkilöt, joilla on matalampi PCE-aste ahdistuvat negatiivisista lähtökohdista muodostetuista viesteistä yhä enemmän, eivät ota niitä vastaan ja tämän tyylinen viestintä ei edistä heidän kierrätystottumuksiaan lainkaan. Päinvastoin heihin tehoaa paremmin positiivisesti asetetut viestit: tekemällä näin saamme yhdessä enemmän aikaan. Vaikuttaa siltä, että ne, joihin negatiiviset tai provosoivat viestit tehoavat parhaiten myös toimivat tehokkaammin ja muuttavat kierrätystottumuksiaan nopeammin kuin ne, joihin tehoavat vain positiiviset viestit. (Lord & Putrevu 1998, 586–587.)

Kim ja Choi (2005) tutkivat kollektivismiin, ympäristöä koskevan huolen (Environmental concern, EC) ja kuluttajan kokemien vaikutusmahdollisuuksien (PCE) keskinäistä yhteyttä sekä korrelaatiota ekologiseen kuluttajakäyttäytymiseen (kuvio 1). Heidän tutkimuksensa mukaan kollektivismi vaikuttaa epäsuorasti kuluttajan kokemien vaikutusmahdollisuuksien kautta ekologisenä kuluttajakäyttäytymisenä. Kollektiiviset kuluttajat arvostavat yhteisöllisiä päämääriä ja uskovat, että yhteistyöllä saadaan paljon aikaiseksi ympäristön hyväksi. He

uskovat, että yksilöiden ympäristöteoilla on suuri merkitys koko ympäristön hyvinvoinnin edistämiseksi. Vakuuttuneisuus yksittäisen kuluttajan vaikutusmahdollisuuksista (korkea PCE-aste) on suoraan yhteydessä ekologiseen kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksen mukaan (Kim & Choi 2005, 596–597) ekologisten kuluttajien valinnat ovat pitkälle tulevaisuuteen suuntautuvia, tietoisia ja myös yhteistä hyvää tavoittelevia. Ympäristöä koskevalla huolestuneisuudella (EC) on suora positiivinen yhteys ekologisiin ostovalintoihin – henkilöt, joilla on syvä huoli ympäristöstä myös todennäköisimmin ostavat tuotteita, jotka ilmentävät heidän huolestuneisuuttaan. Lisäksi näyttää siltä, ettei ympäristöä koskevalla huolestuneisuudella ole selkeää yhteyttä kollektivismin kanssa. (Kim & Choi 2005, 596–597.)



KUVIO 1 Kollektivismin, asenteiden ja vihreän kuluttajakäyttäytymisen suhteet

(Kim & Choi 2005, 596)

Vaikka jotkut tutkimukset (Kim & Choi 2005, 596–597; Straughan & Roberts 1999, 562–571) ovat osoittaneet huolen ympäristöstä (EC) olevan yhteyksissä ekologisesti vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen (ECCB), niin useissa tutkimuksissa tällaista yhteyttä ei ole löydetty lainkaan tai yhteys on ollut epäselvä (Mainieri et al. 1997, 192; Cleveland, Kalamas & Laroche 2005, 199; Follows & Jobber 2000, 725). Kuluttajilla voi olla jopa syvä huoli ympäristön tilasta, mutta tämä ei ilmene ekologisesti vastuullisina tekoina (Mainieri et al. 1997, 201–202; Follows & Jobber 2000, 725). Syynä ristiriitaisiin tuloksiin ympäristöä koskevan huolestuneisuuden ja ekologisesti vastuullisten tekojen yhteydestä voi olla myös se, että ympäristömyönteiset asenteet ovat varsin moniulotteisesti määriteltävissä tai tutkimuksissa voi olla puutoksia, esimerkiksi epäolennaiset muuttujat, epätarkkuus asenteiden ja käyttäytymisen mittaamisessa tai puutteet tutkimusten luotettavuudessa (Mainieri et al. 1997, 193).

### 3.5.3 Ekologisuus teoissa

Ekologinen kuluttaja pyrkii tekemään ekologisesti vastuullisia tekoja (ECCB) muun muassa ravinnon, liikenteen, kierrätyksen, jätteenlajittelun, ostosten, vapaa-ajan vieton, asumisen, energian kulutuksen ja rikkoutuneiden tuotteiden korjaamisen suhteen (Elkington & Hailes 1991, 5-6; Välimäki & Henttonen 1991, 3-7; Suomen luonnonsuojeluliitto 5.1.2008). Ekologinen kuluttaja pyrkii valinnoissaan ottamaan huomioon tuotteen koko elinkaaren (raaka-aineiden hankinta, tuotteen valmistus, kuljetus, jakelu, käyttö, jätteiden käsittely) ja punnitsee sen mukaan onko tuote ekologinen vai ei (Wagner 1997, 24). Hän välttää sellaisten tuotteiden ostamista, jotka ovat vaaraksi terveydelle tai ympäristölle ja joiden valmistaminen, käyttö ja hävittäminen kuluttavat paljon raaka-aineita ja energiaa. Hän välttää myös ylipakattuja ja kertakäyttötuotteita sekä raaka-aineita, jotka ovat uusiutumattomia tai peräisin uhanalaisista lajeista. Hän ei suosi valinnoillaan koe-eläimillä testattuja tuotteita tai tuotteita, jotka on valmistettu välittämättä ihmisten hyvinvoinnista. (Elkington & Hailes 1991, 23.)

Useimmiten ekologinen kuluttaja suosii luomuruokaa, kasvisruokaa, vähän tai ei lainkaan jalostettua ja lähellä tuotettua ravintoa, monet myös viljelevät itse jos siihen on mahdollisuus. Ekologinen valitsee useimmiten suuria pakkauskokoja, tiivisteitä, vähän pakattuja tuotteita ja suosii ympäristömerkittyjä sekä Reilun kaupan tuotteita. Ekologinen kuluttaja on valmis maksamaan enemmän ekologisista vaihtoehdoista ja käyttää aikaa löytääkseen ekologisimman vaihtoehdon. Kierrättäminen, itse tekeminen, korjaaminen ja energian säästäminen ovat ekologisen kulutustottumuksille tyypillistä. Hän suosii palveluja tavaroiden sijaan, joukkoliikennettä yksityisautoilun sijaan ja harrastuksiksi valitaan ympäristöä vähän kuormittavia harrasteita. (Peattie 1992, 117–118; Mainieri et al. 1997, 189–190; Huneke 2005, 538–543; Chitra 2007, 175; Suomen luonnonsuojeluliitto 5.1.2008.)

Ekologinkaan kuluttaja ei tee pelkästään kestävä kehityksen edun mukaisia valintoja. Kaikista tarvittavista tuotteista ei ole ekologistia vaihtoehtoja saatavilla, taloudellinen tilanne asettaa valinnoille reunaehdoja ja kuluttajan omat miellelyhtymät määrittävät myös mikä on hänen mielestään ekologinen tuote ja mikä ei (Solér 1997, 118–165; Fraj & Martinez 2006, 143–144). Varsinkin liikenteen suhteen ekologisinkin joutuu silloin tällöin tekemään myönnytyksiä. Haja-asutusalueilla liikutaan useimmiten vain henkilöautolla ja työmatkat ulkomaille tehdään yleensä lentokoneella ajan säästämiseksi. Monet päätökset tehdään kuluttajan ulottumattomissa, yksittäinen henkilö ei voi vaikuttaa siihen, että tuotteet pakataan

usein tarpeettoman moniin pakkausmateriaaleihin ja useimmiten tuotteet myydään kertakäyttöpakkauksissa. Teknologian nopea kehitys vaatii ihmisiä tekemään tiheämmin laitehankintoja, tuoreena esimerkkinä televisioiden digiaikaan siirtyminen.

Monesti oletetaan hieman mustavalkoisesti, että jos kuluttaja on joissakin teoissaan ekologinen, on hän kauttalinjan muutenkin ekologinen. Esimerkiksi enemmistö suomalaisista lajittelee jätteet tunnollisesti, kierrättää ja monet ostavat silloin tällöin ekologisia tuotteita, mutta hyvin harva on kuitenkaan sitoutunut ekologinen kuluttaja (Haanpää 2007, 479). Kestovaippoja lapsellaan käyttävä kuluttaja kalskahtaa korvaan todella ekologiselta, mutta miten on hänen muiden kulutustottumustensa ekologisuuden laita? Ekologisesti vastuulliset teot eivät useimmiten korreloi keskenään – yksi tai ehkä useampikin ekologinen teko ei vielä tarkoita, että henkilö on erittäin ekologinen kuluttaja (Mainieri et al. 1997, 192).

On myös syytä tarkastella ovatko kaikki vihreiltä vaikuttavat teot aina kuitenkaan niitä ekologisimpia? Onko kotimaisen ruuan ostaminen aina ekologisinta – kuinka paljon energiaa kuluukaan suomalaisen kurkun ja tomaatin kasvattamiseen talvisin kasvihuoneissa? Kaupassa on myytävänä luomumerkittyä lastenruokaa, joka on kuitenkin valmistettu Saksassa. Luomuvaihtoehdolla on siis pitkä matka suomalaislapsen ruokapöytään. On selvää, että kierrättäminen on ekologisesti vastuullista toimintaa, mutta paljonkaan ei puhuta siitä, että ympäristöä hyödyttäisi vielä enemmän, jos ihmiset vähentäisivät kuluttamista. Suomalaisten ekologinen selkäreppu on jo nyt niin painava, että tarvittaisiin neljä maapalloa, jos kaikki maailman ihmiset kuluttaisivat niin kuin me (Keskisuomalainen 14.4.2008, 32). Kerran vuodessa vietetään ”Älä osta mitään” –päivää ja ”Nuukuusviikkoa”, mutta muulloin kuluttamisen minimoimisesta ei juuri hiiskuta. Ilmeisesti pelätään, että kuluttamisen vähentämisellä on automaattisesti vaurauden, hyvinvoinnin ja talouskasvun hinta. Mutta aina ei välitetä laskelmoida ympäristöongelmien hintaa ja turvata tulevien sukupolvien hyvinvointia.

### **3.5.4 Ekologisuus elämäntyyleissä**

Kuluttajien elämäntyylejä määritellään yksilölle ominaisten arvojen, normien, kiinnostuksen kohteiden, mielipiteiden ja yhtenäisten käyttäytymispiirteiden tutkimisen kautta. Elämäntyyli tutkimuksia käytetään paljon määritettäessä sosiaalisia rakenteita, yksilöitä ja

arkielämää. Keskeisinä mittareina elämäntyylien määrittelyssä ovat kuluttajien tekemät valinnat käytettävissä olevan ajan ja rahan suhteen. (Antonides & van Raaij 1998, 373–374; Solomon 1999, 174; Haanpää 2007, 479.) Elämäntyylien tutkimisessa on keskeistä tutkia tavaroiden ja palvelujen kulutusta. Oletetaan, että tiettyyn elämäntyyliin kuuluu halu tietynlaisten kulutustavaroiden käyttöön – ihmiset pyrkivät ilmaisemaan itseään kuluttamisen kautta. Kulutuksen lisäksi on tärkeää tutkia myös tietoisia ja tiedostamattomia asenteita ja arvoja, sillä pelkkä kuluttamisen tutkiminen ei riitä esimerkiksi ekologisen elämäntyylin määrittämiseen. (Haanpää 2007, 478–479; Wilska 2002, 197–198.) Esimerkiksi Wilskan tutkimukseen osallistuneet suomalaiset ilmoittivat yleisesti kuluttavansa keskimääräistä vähemmän kaikkeen mitä tutkimuksessa oli kysytty. Jotta kulutuksen perusteella voitaisi määrittää yksittäisen ihmisen elämäntyyli, tulisi hänen kuluttaa selkeästi johonkin enemmän rahaa kuin mitä muut ihmiset keskimäärin tekevät. (Wilska 2002, 197–198, 203.)

Huneke (2005, 528–532) on tutkinut vapaaehtoista kuluttamattomuutta, pyrkimystä yksinkertaiseen elämäntyyliin. Yksinkertaisuutta tavoittelevassa elämäntyyllisessä kuluttamiseen liittyvän rahan ja ajan haaskaamisen sijasta pyritään löytämään elämänsisältöä aineettomien tekijöiden kautta. Elämisen yksinkertaisuutta tavoittelevat ihmiset pyrkivät eroon koko elämän täyttävästä työkeskeisyyden oravanpyörästä. Elämän muut arvot tulevat ensin ja työstä haetaan niihin sopivaa sisältöä – tehdään työtä, jolla on tarkoitusta. Pyritään pois tienaa enemmän – kuluta enemmän -kierteestä. Pyritään myös aktiivisesti perhekeskeisyyteen, lapsille annetaan aikaa ja heidän päiviään ei täytetä liialla harrastamisella ja muilla järjestetyillä aktiviteeteilla. Ilmiöön liittyy myös hakeutuminen yhteisöllisyyteen toisten samanhenkisten kanssa, monet hakeutuvat kommuunilähiöihin tai -kyliin asumaan. (Huneke 2005, 530–532.)

Kuluttamattomuudessa ja yksinkertaisuutta tavoittelevassa elämäntyyllisessä on päältä katsoen paljon ekologisia piirteitä, vaikka motiivit ja tavoitteet eivät ensisijaisesti liittyisikään ympäristön hyvinvoinnin edistämiseen, vaan tavoitteena on esimerkiksi henkinen hyvinvointi. Tosin ekologisuus on monilla tämän elämäntyylin harjoittajilla varsin tärkeä tekijä. (Huneke 2005, 529–531.) Tutkimuksen mukaan kolme tärkeintä syytä yksinkertaisen elämäntyylin harjoittamiseen olivat: ympäristö ja sosiaalinen vastuu, yhteisöllisyys ja henkisyys (Huneke 2005, 538, 546).



### 3.6 Kuluttajien ekologisuusluokitteluja

Kuluttajien ympäristöasioihin kohdistuvia asenteita, arvoja ja tekoja on tutkittu laajalti sekä ulkomailla että Suomessa. Tutkimusten perusteella on luotu monia kuluttajien ekologisuusluokitteluja, joista tässä esitetään muutama ulkomainen ja kotimainen ryhmittely.

#### 3.6.1 Ulkomaisia luokitteluja

Ehkä tunnetuimman yhdysvaltalaisen kuluttajien ympäristöasenteiden mukaan tehdyn luokittelun on tehnyt The Roper Organization vuonna 1990 S.C. Johnson & Son, Inc. yritykselle (Charter & Polonsky 1999, 237–238; Coddington 1993, 80; Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 168). Tutkimuksen tulosten perusteella kuluttajat jaoteltiin viiteen erilaiseen ryhmään:

1. *Todellisia vihreitä kuluttajia* (True-Blue Greens) on tutkimuksen mukaan 11 prosenttia Yhdysvaltain väestöstä. He ovat vihreän liikkeen esimerkillisiä, aktiivisia ja aitoja vihreitä kuluttajia, jotka ajattelevat ja toimivat johdonmukaisesti ympäristön parhaaksi.
2. *Vihreät taustavoimat* (Greenback Greens) muodostavat 11 prosentin osuuden yhdysvaltalaisista. He ovat kuluttajia, jotka ovat halukkaita maksamaan suhteellisesti korkeampaa hintaa vihreistä tuotteista, mutta eivät omista asialle juurikaan aikaansa.
3. *Orastavan vihreitä kuluttajia* (Sprouts) on yhdysvaltalaisista noin 26 prosenttia. He ovat kohtalaisen huolestuneita ympäristöstä ja yhtälailla keskinkertaisesti osoittavat huoltaan ostokäyttäytymisellään. Heillä on sekä ympäristöystävällisiä että välinpitämättömiä asenteita.
4. *Vaalean harmaita kuluttajia* (Grouzers) on 24 prosenttia yhdysvaltalaisista. He keksivät kaikenlaisia selityksiä sille miksi eivät toimi ympäristöä säästävällä tavalla ja samalla arvostelevat toisten välinpitämättömyyttä ympäristöasioita kohtaan. Toisin sanoen he eivät oikeasti välitä ympäristöasioista.
5. *Ruskeiden kuluttajien* (Basic Browns) ryhmä on suurin, 28 prosenttia yhdysvaltalaisista. He eivät yksinkertaisesti usko, että yksilöihmiset voivat millään vaikuttaa ympäristöongelmiin

omilla valinnoillaan ja eivät itse halua nähdä mitään vaivaa ympäristön hyvinvoinnin edistämiseksi. Väheksyvät ympäristöasioita ja ovat kyynisiä. (Charter & Polonsky 1999, 237–238; Coddington 1993, 80; Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 168.)

Solér (1997, 118–165) on tutkinut ympäristöystävällisten päivittäistavaroiden ostamista Ruotsissa. Häntä innoitti tutkimukseen havainto, että huolimatta ympäristöasioiden arvostuksesta ja tiedosta sekä laajasta ekologisten tuotteiden valikoimasta ruotsalaiset ostavat lähinnä vain ympäristöystävällisiä pesuaineita. Tutkimuksen mukaan kuluttajat jakautuvat neljään eri ryhmään sen mukaan mitä mieltä he ovat omista vaikutusmahdollisuuksistaan ympäristöntilaan (PCE) ympäristöystävällisten tuotteiden ostajina.

1. *Kuluttajat, jotka ovat vakuuttuneita, että he voivat vaikuttaa ympäristöön.* He eivät kuitenkaan usko, että ostamalla ympäristöystävällisiä tuotteita pystyttäisiin vaikuttamaan merkittävästi ympäristöön, joten he ostavat hyvin vähän tai ei lainkaan sellaisia tuotteita. Nämä kuluttajat epäilevät myös, että ympäristöystävällisyys on vain yksi markkinointikeino toisten joukossa ja moniin tällaisia tuotteita myyviin yrityksiin ja heidän tuotteisiin ei voi oikeasti luottaa. He ajattelevat, että ympäristöongelmat eivät ole heidän syytään ja heidän estettävissään yksittäisillä tuotevalinnoilla. He ostavat ennemmin päivittäistavaroita, joita haluavat ja joihin heillä on varaa kuin kiinnittävät huomiota tuotteiden ekologisuuteen. (Solér 1997, 120–129.)
2. *Kuluttajat, jotka ovat ympäristöystävällisiä kansalaisia.* He uskovat, että ympäristöystävällisten tuotteiden käyttäminen on yksi keino suojella ympäristöä ja kokevat olevansa vastuussa ympäristön suojelusta tulevia sukupolvia varten. Nämä kuluttajat tekevät uhrauksia ympäristön hyväksi rajoittuneesti joillakin kulutusvalinnoillaan; he pyrkivät välttämään erityisesti sellaisten päivittäistavaroiden käyttämistä, jotka ovat heidän mielestään erityisesti vaaraksi ympäristölle, kuten kemikaalit. He ostavat sellaisia ympäristöystävällisiä tuotteita, joihin heillä on varaa, mutta pääkriteereinä tuotteiden valinnassa ovat kuitenkin tuotteiden toimivuus ja tehokkuus. (Solér 1997, 130–145.)
3. *Kuluttajat, joille omasta terveydentilasta huolehtiminen on tärkeää.* Heille omasta terveydentilasta huolehtiminen on pääkriteeri päivittäistavaroiden valinnassa ja he luottavat ympäristömerkittyihin tuotteisiin. He ostavat erityisesti ympäristömerkittyjä

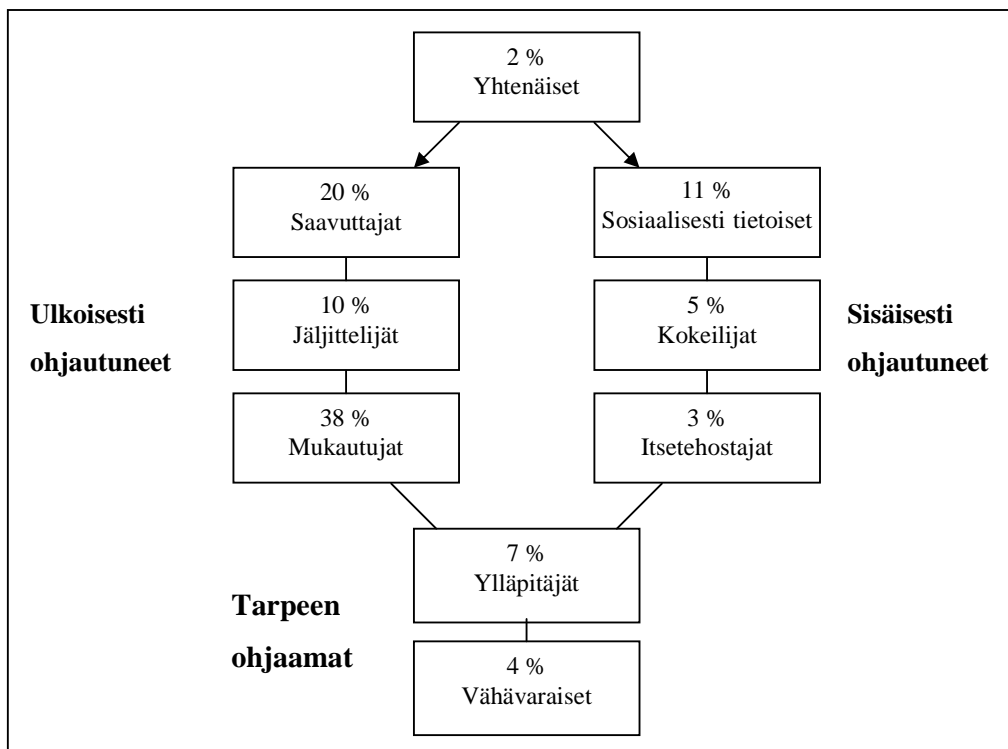
elintarvikkeita, mutta myös ympäristöystävällisiä pesuaineita ja paperituotteita. Myös nämä kuluttajat välttävät erityisesti kemikaalien käyttöä, sillä he kokevat niiden olevan erityisesti vaaraksi ympäristölle ja terveydelle. (Solér 1997, 145–155.)

4. *Kuluttajat, jotka tuntevat olevansa osa luontoa.* He kokevat olevansa osaltaan vastuussa ihmisten ja luonnon elinehtojen ja hyvinvoinnin suojelusta. Ympäristöystävällisten tuotteiden ostaminen on heille yksi keino vaikuttaa luonnon kestävään kiertokulkuun, nyt elävien ja tulevien sukupolvien hyvinvointiin ja he ostavatkin monien eri tuoteryhmien ympäristömerkittyjä tuotteita. Heillä on hyvin paljon tietoa erilaisista ympäristöä vaarantavista raaka-aineista ja pyrkivät valinnoillaan välttämään tällaisia aineita sisältävien tuotteiden ostamista. He ostavat mieluiten jalostamattomia ja kotimaisia elintarvikkeita, sekä luonnonkuituista ja raaka-aineista tehtyjä vaatteita ja kosmetiikkaa. Tästä ryhmästä löytyi myös kuluttajia, jotka kertoivat käyttävänsä lapsellaan kestovaippoja. (Solér 1997, 155–165.)

Tämän tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että ihmisillä on hyvin erilaisia syitä ostaa ekologisia tuotteita ja päällimmäisenä ovat useimmiten itsekkäät syyt enemmän kuin huoli ympäristöstä. Ainoastaan ryhmään *Kuluttajat, jotka tuntevat olevansa osa luontoa*, kuuluvat ostavat pääsääntöisesti ekologisia tuotteita juuri ympäristöystävällisyyden vuoksi. Muihinkin ryhmiin kuuluvat kuluttajat ostavat jonkun verran ekologisia tuotteita, mutta heidän kohdallaan tuotteiden ostaminen ei kerro ekologisuudesta vaan valintaan vaikuttavat enemmän muut perusteet, kuten terveellisyys, hinta ja omat mielikuvat siitä mikä on erityisesti vaaraksi ympäristölle. (Solér 1997, 118–165.)

Kuluttajien arvoja ja elämäntyyliä luokitteleva järjestelmä VALS, Values and Lifestyles (arvot ja elämäntyyli), on yksi käytetyimmistä kuluttajien luokittelumenetelmistä varsinkin Yhdysvalloissa. VALS-luokituksen (kuvio 2) mukaan kuluttajat on ryhmitelty kolmeen laajaan kategoriaan: sisäisesti, ulkoisesti ja tarpeista ohjautuviin ja nämä kolme on edelleen jaettu yhdeksään VALS-kategoriaan (Sheth & Mittal 2004, 181–182; Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 50–51). VALS-luokitusta on käytetty monissa eri maissa ja sen toimivuudesta eri kulttuureissa on hyviä näyttöjä (Fraj & Martinez 2006, 133). VALS on käyttökelpoinen kuvailtaessa erilaisia kuluttajaryhmiä yleisellä tasolla ja selitettäessä heidän käyttäytymistään sekä ennustettaessa kuluttajakäyttäytymisen muutoksia. Tässä luokittelua tarkastellaan ekologisen kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta.

VALS-luokissa tapahtuu siirtymiä kuluttajien elämäntilanteiden muuttumisen myötä, esimerkiksi vaurastuvissa kolmansissa maissa on ollut perinteisesti paljon kuluttajia tarpeen ohjaamissa ryhmissä, mutta varallisuuden karttuessa kuluttajat siirtyvät yhä enemmän erityisesti ulkoisesti ohjautuneisiin kuluttajaryhmiin (Antonides & van Raaij 1998, 377–378; Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 53). Sittemmin Yhdysvalloissa on tehty uusi VALS 2 vastaamaan paremmin tämän päivän kuluttajien luokittelua, mutta sitä ei nähty ekologisuuden tutkimisen kannalta tässä tutkimuksessa tarpeelliseksi ja siksi sitä ei tässä esitetä.



KUVIO 2 VALS-luokitusjärjestelmä (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 51)

### Tarpeen ohjaama elämäntyyli

Tähän ryhmään kuuluvien kuluttajien elämäntyyliin vaikuttavat ratkaisevasti taloudelliset rajoitukset, perustarpeet ja turvallisuus. Heistä *vähävaraiset* elävät köyhyysrajalla tai niukasti sen yläpuolella ja *ylläpitäjät* sinnittelevät niukasti selviytyen jokapäiväisestä elämästä. He ostavat vain tarpeellisimman elääkseen, vapaavalintainen kuluttaminen ei ole mahdollista ja tulevaisuuteen kohdistuvat toiveet ovat olemattomat. (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 50; Sheth & Mittal 2004, 181–182.)

Tarpeen ohjaamat *vähävaraiset* ja *ylläpitäjät* elävät varsin niukasti ja kuluttavat vähän. Heidän elämäntyyliinsä voi olla hyvin ekologisen tyylistä, sillä rahaa ei ole liialti uusien tuotteiden ostamiseen ja yltäkylläiseen kuluttamiseen. He saattavat suosia kirpputoreja, välttää yksityisautoilua, korjata rikkoutuneet tuotteet ja säästää energiaa. Mutta heidän kohdallaan ekologisuus ei ole kuitenkaan valittu eikä välttämättä tietoinen elämäntyyli, vaan taloudellisen tilanteen sanelema realiteetti.

### **Ulkoisesti ohjautunut elämäntyyli**

Suurin osa kuluttajista (68 %) pitää muita ihmisiä käytöksensä ja arvojensa tärkeimpinä vaikuttajina, he noudattavat sosiaalisten paineiden vaikutuksen myötä normeja ja ostavat tavaroita ja laitteita, jotka ovat huomiota herättäviä. *Mukautujat* noudattavat mielellään perinteitä ja mukautuvat vallitseviin olosuhteisiin. *Jäljittelijät* seuraavat aktiivisesti mielipidejohtajien ja ihannoitavien viiteryhmien kulutusmalleja ja noudattavat niitä. *Saavuttajat* näkevät paljon vaivaa varallisuuden kartuttamiseen ja haluavat esitellä menestyksensä tuloksia ylellisyystuotteita hankkimalla. (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 50–51; Sheth & Mittal 2004, 181–182.)

Ulkoisesti ohjautunutta elämäntyyliä elävät *jäljittelijät* ryhtyvät useimmiten vihertämään kulutustottumuksiinsa, jos ekologisuus on meneillään oleva trendi tai jos tärkeät sosiaaliset viiteryhmät ryhtyvät suosimaan ekologista elämäntapaa. *Saavuttajat* saattavat hankkia esimerkiksi ekologisia vaatteita tai tuotteita, jos ne sopivat heidän vaatimustasolleen, ovat riittävän luksusta ja muodikkaita. On todennäköistä, että saavuttajille ekologisuutta tärkeämpi valitsemisperuste on tuotteen ylellisyys ja halu herättää huomiota. *Mukautujat* taas valitsevat ekologisuuden elämäntyylikseen tai tekevät ekologisia valintoja, mikäli julkinen valta painostaa siihen esimerkiksi lakien ja asetusten kautta tai heidät on kasvatettu siihen, ekologisuudesta on muodostunut heille jo perinne. (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 50–51; Sheth & Mittal 2004, 181–182.)

### **Sisäisesti ohjautunut elämäntyyli**

Vajaa viidennes aikuisväestöstä on kiinnostuneempia elämään sisäisten arvojensa ohjaamana kuin noudattamaan ulkoisen maailman arvoja. Heille on tärkeämpää sisäinen onnistuminen ja tyytyväisyys kuin taloudellinen menestyminen. *Itsetehostajat* eli egoistit ostavat hyödykkeitä, jotka heidän mielestään sopivat juuri heille, he saattavat suosia tietyn tyyli suunnan tuotteita, kuten klassista, punk-henkistä, feminiinistä tai maskuliinista. Tähän ryhmään lukeutuvat ovat

yleensä muodin luoja, he ovat kohtalaisen hyvin koulutettuja, yksineläjiä, ikäpolvensa kasvattajia ja uransa alussa olevia nuoria. (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 50–51; Sheth & Mittal 2004, 181–182.)

*Kokeilijat* pyrkivät uusien kokemusten kautta rikkaaseen sisäiseen elämään. Ryhmään kuuluvat ovat innokkaita kokeilemaan kaikkea uutta aina vuoristokiipeilystä meditaatioon ja syväasukeltamisesta okkultismiin saakka. Heille on keskeistä kaikessa toiminnassa nautiskelu ja sensuaalisuus. Heille toiminta ja tunne ovat päämäärää tärkeämpiä. He eivät osta näyttääkseen vaan saadakseen kokemuksia. (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 51; Sheth & Mittal 2004, 181–182.)

*Sosiaalisesti tietoiset* kuluttajat ovat sosiaalisesti suuntautuneita ja asennoituvat usein ekologisesti aktiivisesti. Heidän kuluttamistaan voidaan luonnehtia säilyttäväksi, yksinkertaiseksi ja sopeutuvaksi, he arvostavat pehmeää teknologiaa. He pyrkivät sisäisesti ja ulkoisesti rikkaaseen elämään. Ryhmään lukeutuvat pyrkivät harrastuksiensa ja arkielämän kautta energiaa säästävään ja ympäristöä suojelemaan kulutukseen. Heitä on kaikissa ikäryhmissä, mutta useimmat ovat nuoria ja hyvin koulutettuja. (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 51–52; Sheth & Mittal 2004, 181–182.)

*Yhtenäisen elämäntyylin omaksuneet* ovat hyvin harvinaisia itseään toteuttavia yksilöitä. Heille tyypillistä on tunne-elämän herkkyys, heille on hyvin tärkeää ilmentää omia taipumuksiaan ja kiinnostuksen kohteita. (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 53.)

Aidosti ekologisimmat kuluttajat löytyvät sisäisesti ohjautuneiden elämäntyylien valinneista henkilöistä. Heillä ekologisuus kumpuaa sisältä käsin, ei ulkopuolisen sanelemana keinona saavuttaa parempaa asemaa tai noudattaa perinteitä tai lakeja ulkoa ohjautuvasti. *Itsetehostajille* tuotteiden valintaperusteissa on päällimmäisenä sopiiko tuote heidän tyyliinsä vai ei. Jos itsetehostajalla on ekologinen tyyliisuunta, hän suosii tämän tyyliisuunnan tuotteita. *Kokeilijat* saattavat kokeilla ekologistia tuotteita tai tehdä joitakin ekologistia tekoja tilapäisesti, jos kokeilusta syntyy heille elämyksiä ja tuottaa lisäarvoa elämään. Kokeilijoille nautinnollisuus on tärkeä arvo, joten voi olla, ettei heillä riitä kestävyyttä kieltää itseltään tärkeitä kokemuksia ja nautintoja ympäristön edun nimissä. *Sosiaalisesti tietoiset* ovat sisäisesti ohjautuneista elämäntyyleistä ekologisimpia. Heille ympäristö, säilyttäminen ja pehmeät arvot merkitsevät hyvin paljon ja he ovat valmiita tekemään uhrauksia toisten

ihmisten ja ympäristön hyväksi. *Yhtenäisen elämäntyylin omaksuneissa* saattaa myös olla ekologisia kuluttajia, joskin tämän elämäntyylin omaksuneita on varsin vähän.

### 3.6.2 Kotimaisia luokitteluja

Suomalaisten ympäristönsuojelun arvokartta on ikään kuin VALS-luokittelun suomalaisversio. Puohiniemi (2002, 33–37) on esitellyt arvojen merkityssisältöjä ja koennut niistä Schwarzin teoriaan pohjautuvan arvokartan (kuvio 3). Arvokartan keskeisenä jakona on kollektiivisia ja individuaalisia päämääriä edistävät arvot. Individuaalisia arvoja ovat itseohjautuvuus, virikkeisyys, hedonismi, suoriutuminen ja valta. Kollektiivisia arvoja ovat taasen yhdenmukaisuus, perinteet ja hyväntahtoisuus. Turvallisuus ja universalismi ovat eräänlaisia rajamääritelmiä, jotka voivat palvella kumpaa tahansa, individuaalista tai kollektiivista, päämäärää. Seuraavassa on arvokartan termit lyhyesti selitettynä.

#### Individuaaliset arvot

*Itseohjautuvuus* tarkoittaa vapaata ajattelua ja toimintaa, omien päämäärien valintaa sekä uuden tutkimista ja luomista. Itseohjautuvat henkilöt eivät pelkää riskejä, vaan kokeilevat rohkeasti rajojaan ja ovat asenteeltaan hyvin luovia. *Virikkeisyys* tarkoittaa jännityksen ja uuden etsimistä, halua aina uusia haasteita ja elämyksiä. Virikkeisyys ja itseohjautuvuus ovat toisiaan täydentäviä arvoja. *Hedonismi* tarkoittaa itsensä hemmottelua, mielihyvän etsimistä ja nautintojen tyydyttämiseen pyrkivää toimintaa. *Suoriutuminen* tarkoittaa henkilökohtaisen menestyksen tavoittelua sen kulttuurien arvostamien normien mukaan, jossa henkilö elää. Suoriutumista arvostava henkilö ottaa henkilökohtaisena haasteena vastaan tulevat asiat ja pyrkii suoriutumaan niistä tilanteessa käytössä olevilla resursseilla. *Valta* tarkoittaa muiden ihmisten ja resurssien hallintaa sekä yhteiskunnallisen arvostuksen ja statuksen kunnioitusta. Valta ja suoriutuminen lähtevät samasta perusmotiivista: valta on palkkio hyvästä suoriutumisesta. (Puohiniemi 2002, 33–37.)

#### Kollektiiviset arvot

*Yhdenmukaisuus* tarkoittaa kieltäymystä teoista ja mieltymyksistä, jotka sotivat yhteisöä koskevia odotuksia tai standardeja vastaan tai saattavat häiritä toisia ihmisiä. *Perinteet* tarkoittavat kulttuurin tai uskonnon sanelemien tapojen noudattamista, kunnioittamista, hyväksyntää ja niihin sitoutumista. *Hyväntahtoisuus* tarkoittaa läheisten ihmisten hyvinvoinnin edistämistä ja etusijalle laittamista. Huolenpitoa läheisiä kohtaan, vaikkakin

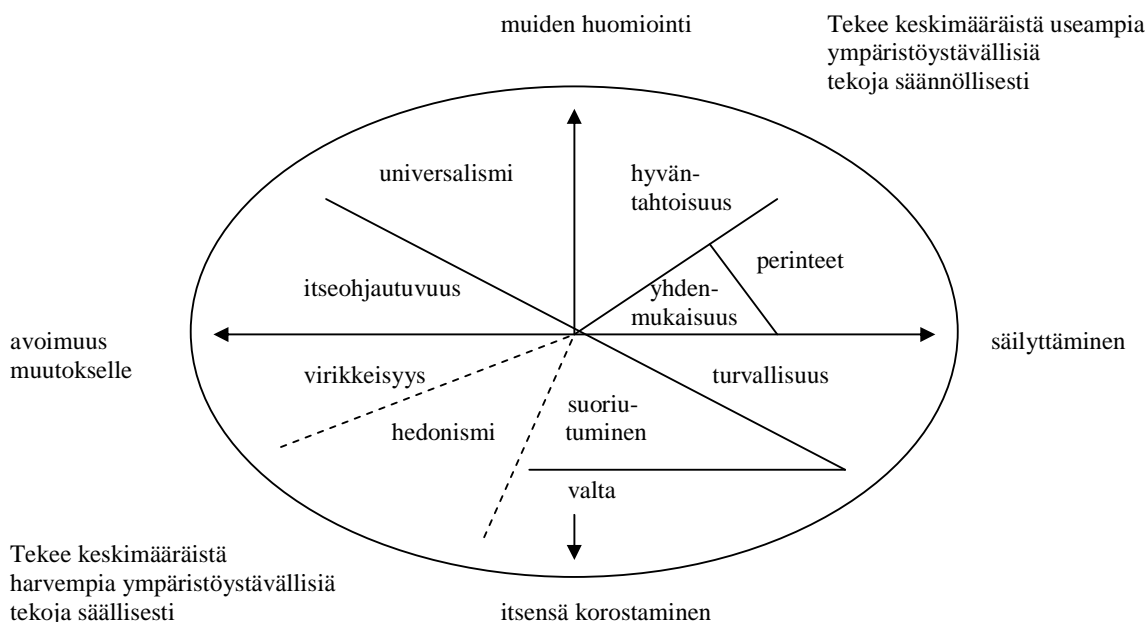
joillakin voi olla motiivina tällaiseen käyttäytymiseen arvostuksen tai hyväksynnän ansaitseminen enemmän kuin aito välittäminen. (Puohiniemi 2002, 33–37.)

### Kollektiivisia ja/tai individuaalisia arvoja

*Turvallisuus tarkoittaa* oman elämän, lähipiirin ja ympäröivän yhteiskunnan tasaisuutta, ennakoitavuutta ja tasapainoista jatkuvuutta. Toisin kuin hyväntahtoisuus, *universalismi* käsittää muidenkin kuin vain omaan lähipiiriin kuuluvien ihmisten hyvinvoinnista huolehtimisen. Universalismia arvostava huolehtii ihmisten ja luonnon hyvinvoinnista, arvostaa toisia, on suvaitsevainen ja pyrkii suojelemaan luontoa. (Puohiniemi 2002, 33–37.)

#### Kollektiivisia päämääriä palvelevat arvot

*Elämästä nauttiminen ei kovin tärkeää*



KUVIO 3 Ympäristönsuojeluun liittyviä arvojännitteitä arvokartalla (Puohiniemi 2002, 37 ja 218).

### Individuaalisia päämääriä palvelevat arvot

Suomalaisten arvojen tärkeysjärjestystä mittaavassa tutkimuksessa ympäristönsuojelu sijoittui vuonna 1999 sijalle 29 listan 54 arvon joukossa (Puohiniemi 2002, 217). Ympäristönsuojelu on siten keskinkertaisen tärkeä suomalaisten arvojärjestyksessä. Tutkimuksessa löytyi selvä yhteys ympäristönsuojelu arvon ja säännöllisesti suoritettujen ympäristöystävällisten tekojen määrän välillä. Ne, joiden arvojärjestyksessä ympäristönsuojelu oli sijalla seitsemän, tekivät



säännöllisesti tutkimuksessa listatuista 14 ympäristöystävällisestä teosta yli kymmentä. Kun taas ne, joilla ympäristönsuojelu sijoittui sijalle 45, suorittivat korkeintaan kolmea kysytystä ympäristöystävällisestä teosta säännöllisesti. Siten näyttää siltä, että mitä korkeammalle ympäristönsuojelu sijoittuu kuluttajan arvohierarkiassa, sitä enemmän hän tekee ympäristöystävällisiä tekoja säännöllisesti. (Puohiniemi 2002, 217–218.)

Edelleen Puohiniemen (2002, 218) mukaan elämän nautintojen korostamisen ja ympäristönsuojelun välillä on ilmeinen jännite. Henkilöillä, jotka tekevät säännöllisesti ympäristöystävällisiä tekoja elämästä nauttiminen on arvohierarkiassa sijalla 23, mutta henkilöillä, jotka eivät tee lainkaan ympäristöystävällisiä tekoja elämästä nauttiminen on kuudennella sijalla. Voidaan tulkita, että henkilöt, jotka eivät välitä ympäristöstä ovat arvomaailmaltaan vahvasti muista piittaamattomia.

Hyväntahtoiset kollektiivit ja universalistit ryhmiin kuuluvat henkilöt ovat muita kuluttajaryhmiä aktiivisempia ympäristöteoissaan. Ympäristötekoihin ajavat motiivit ovat näissä ryhmissä kuitenkin erilaiset: hyväntahtoisien kollektiivisten motiivina on perinteinen säästäväisyys, kun taas universalistien motiivina on yhteiskunnallinen vastuullisuus. Huolimatta erilaisista motiiveista näyttäytyy ryhmiin kuuluvien toiminta kuitenkin ympäristöystävällisinä tekoina. (Puohiniemi 2002, 218.)

Saarisen (2001a, 52–55) mukaan kuluttajat voidaan ympäristöasenteiden mukaan jakaa kolmeen ryhmään: vastuullisiin, vähemmän vastuullisiin ja vastuuntunottomiin. Pienten ympäristöaktivistiryhmien saaman suuren medianäkyvyyden vuoksi syntyy herkästi käsitys, että nuoret ovat hyvin ympäristötietoisia. Määrällisesti aktivistiryhmittymissä toimii vain hyvin pieni osa nuorisoa ja näyttää enemmän siltä, että nuoret ovat hyvin kulutusmyönteisiä – kulutus on monille nuorille ollut koko heidän elämänsä ajan normaalia ja tavoiteltavaa. Nuoret eivät useimmiten halua tinkiä omasta kulutustasostaan ja elämäntavoistaan kunnioittaakseen ympäristöä. Tutkimusten perusteella näyttääkin siltä, että kiinnostus ekologiin kulutusvalintoihin sekä ajattelun että käytännön tasolla lisääntyy iän myötä (Saarinen 2001a, 55). Myös Wilskan mukaan varttuneemmat kuluttajat ovat nuoria vastuullisempia (Keskisuomalainen 22.1.2008, 12).

Wilskan (2002, 195–209) tekemän suomalaisiin kuluttajiin kohdistuneen tutkimuksen kautta määritettiin kuusi erilaista elämäntyyliä: Materialistiset hedonistit, Koti-suuntautuneet, Materiaalisesti köyhät, Älymystö, Vihreät ja kriittiset sekä Säästäväiset.

1. *Materialistiset hedonistit* haluavat kuluttaa näkyvästi, ryhmään kuuluvat kuluttavat keskimääräistä enemmän vapaa-ajanhuveihin kuten matkusteluun, kulttuuriin ja ravintoloihin. Myös kauneuteen, vaatteisiin, elektroniikkaan ja sisustukseen käytetään paljon rahaa. Materialistiset hedonistit laittavat mieluummin omat tarpeensa perheen tarpeiden edelle ja karsastavat niukkaa elämää. Ryhmään kuuluvat ovat enimmäkseen yksin eläviä nuoria aikuisia, joilla on korkea status. (Wilka 2002, 203–205.)

2. *Koti-suuntautuneet kuluttajat* käyttävät rahaa lastentarvikkeisiin, kodin sisustukseen, asumiseen, kodintarvikkeisiin, ruokaan ja vaatetukseen. Ryhmään lukeutuvat ovat enimmäkseen varhaisessa tai myöhäisessä keski-iässä olevia perheellisiä ihmisiä. (Wilka 2002, 203–205.)

3. *Materiaalisesti köyhät* haluaisivat kuluttaa enemmän kuin mitä siihen on mahdollisuuksia ja he uskovat, että korkeammat tulot takaisivat onnellisemmän ja helpomman elämän. Ryhmään kuuluvat haaveilevat paljon matkustelusta, itsensä hemmottelusta ja ostoksilla käymisestä. Ryhmään lukeutuvat ovat tyypillisesti nuoria, vähänkouluttautuneita naisia. (Wilka 2002, 203–205.)

4. *Älymystö* ryhmään kuuluvat käyttävät paljon kulttuuripalveluja, harrastavat hyväntekeväisyyttä ja käyttävät paljon luottokorttia ja ovat valmiita tiukan paikan tullen ottamaan lainaa ylläpitääkseen elintasonsa. Ryhmään lukeutuvat ovat enimmäkseen varhaisessa tai myöhäisessä keski-iässä olevia, korkeasti koulutettuja ja useimmiten naisia, jotka elävät sinkkuina tai yksinhuoltajina. (Wilka 2002, 203–205.)

5. *Vihreät ja kriittiset kuluttajat* osoittavat kulutuksellaan humanitaarisia ja antimaterialistisia arvoja. He käyttävät ympäristöä säästäviä tuotteita ja välttelevät kulutusta. Ryhmään lukeutuvat ovat tyypillisesti keski-ikäisiä naisia eivätkä nuoria opiskelijoita, kuten monesti oletetaan. (Wilka 2002, 203–205.)

6. *Säästäväiset* välttelevät lainanottoa, luottokortin käyttöä ja mieluiten säästävät ja elävät niukasti. Ryhmään kuuluvat ovat tyypillisesti parisuhteessa tai ydinperheessä eläviä työväenluokan naisia. (Wilska 2002, 203–205.)

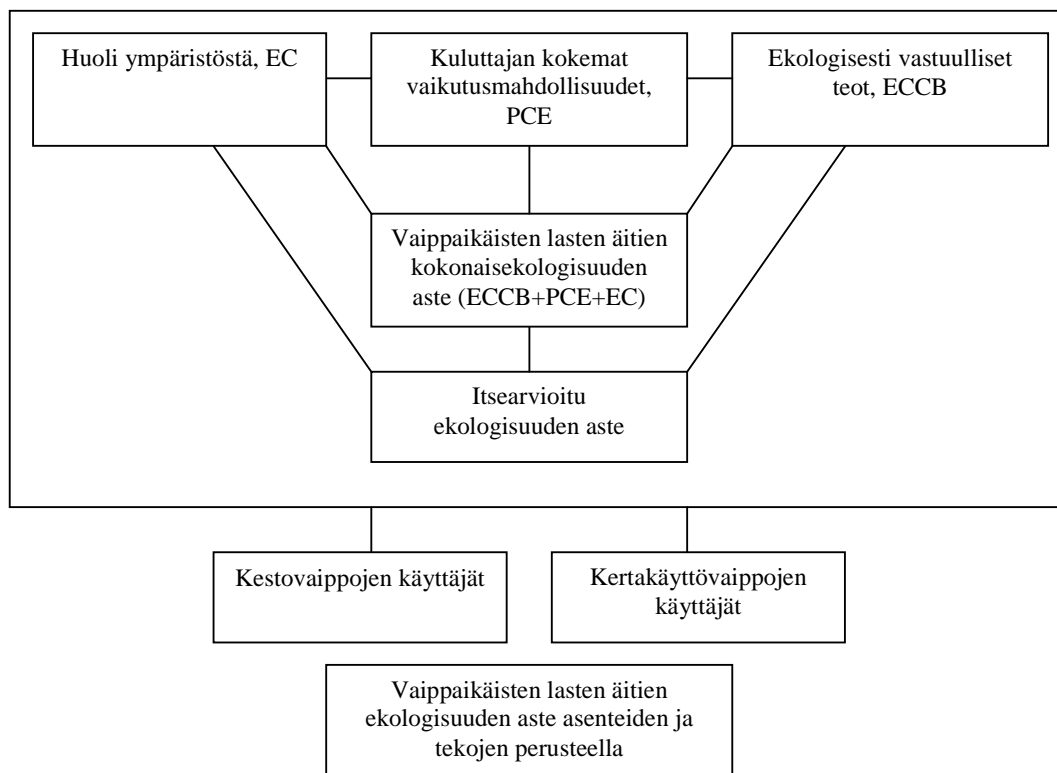
Ryhmiin 1, 2 ja 4 lukeutuvat ovat keski- tai isotuloisia ja he kuluttavat eniten. Ryhmiin 3, 5 ja 6 kuuluvilla on ryhmistä pienimmät tulot ja heidän elämäntyylejään ei voi määritellä pelkän kulutuksen mukaan, vaan tärkeää on tehdä määritelmä myös asenteiden, aikomusten ja arvojen perusteella. Tutkimuksessa selvisi, että ikä ja sukupuoli ovat edelleenkin kaksi hyvin keskeistä tekijää elämäntyylien määrittämisessä. Erityisesti asenteissa oli suuria eroja eri ikäryhmien välillä. Iän ja sukupuolen lisäksi myös tulotaso ja sosiaaliluokka määrittävät vahvasti elämäntyyliä. (Wilska 2002, 206–209.)

Tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat eivät pidä kulutusta kovin tärkeänä osana heidän identiteettiään. Suomalaiset kuluttajat eivät myöskään ole kovin individualistisia, vaan heidän kulutukseen vaikuttaa vahvasti sosiaaliset normit sekä yleinen mielipide. Monia kuluttajia sitovat myös ekonomiset rajoitteet: ei ole varaa kuluttaa niin paljon kuin haluaisi. (Wilska 2002, 208–209.)

### **3.7 Tutkimuksen viitekehys**

Tutkielmassa lähdetään liikkeelle aiempien tutkimusten yhtenevästä johtopäätöksestä: kuluttajat, jotka kokevat voimakkaasti, että yksittäisillä kuluttajilla on mahdollisuus vaikuttaa ympäristöön (korkea PCE-aste) ja jotka ovat syvästi huolissaan ympäristöstä (korkea EC-aste) ovat ekologisesti vastuullisimpia kuluttajia myös tekojen tasolla (korkea ECCB-aste) (Straughan & Roberts 1999, 562-571; Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 167–168; Puohiniemi 2002, 217–218; Fraj & Martinez 2006, 141–143; Lord & Putrevu 1998, 582; Kim & Choi 2005, 596–597; Mainieri et al. 1997, 192). Teoriataustan viitteiden ja tämän tutkielman tulosten perusteella luodaan asteikko, jolle sijoitetaan kesto- ja kertakäyttövaippoja lapsellaan käyttävät äidit ekologisuuden asteensa mukaan. Tutkimus etenee vaiheittain, ensin tutkitaan ryhmittäin ekologisesti vastuullisten tekojen aste (ECCB), äitien kokemien vaikutusmahdollisuuksien aste (PCE) ja ympäristöntilaa koskevan huolen aste (EC) ja näistä muodostetaan kokonaisekologisuuden aste. Lisäksi selvitetään ryhmien itsearvioidut

ekologisuuden asteet ja tutkitaan kaikkien edellä esitettyjen ekologisuuden asteiden keskinäisiä suhteita, erityisesti asenteiden (PCE ja EC) suhdetta tekoihin (ECCB). Tutkimuksessa perehdytään ekologisuuden asteiden selvittämisen lisäksi muutamaa ekologisiin tekoihin ja asenteisiin, kuten liikenne, kuluttaminen, luomu- ja ekologiset tuotteet, sillä halutaan saada esille syvällisemmin mahdollisia ryhmien välisiä eroavaisuuksia. Näitä ei ole merkitty tutkimusasetelmakuviioon (kuvio 4), sillä kyseiset tekijät lukeutuvat ekologisuuden astetta selvittävien muuttujaryhmien (ECCB, PCE, EC) alle kyselylomakkeella.



KUVIO 4 Tutkimusasetelma

Vertailevassa ja selittävässä tutkimuksessa käytetään hypoteeseja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 149–150), joita asetettiin selventämään tutkimusongelmaa ja ennakoita sille ratkaisuja. Teoreettisen viitekehyksen, aiempien tutkimusten sekä tutkijan päätelmien perusteella muodostettiin neljä hypoteesia, kullekin hypoteesille on esitetty myös perustelut.

**Hypoteesi 1:** *Kestovaiippoja lapsellaan käyttävät äidit tekevät enemmän ekologisesti vastuullisia tekoja (korkea ECCB-aste) kuin kertakäyttövaiippoja käyttävät äidit.*

Perustelu: Kestovaippon käyttäminen on tutkijan mielestä vahva merkki siitä, että niiden käyttäjät ovat todennäköisesti myös muuten ekologisia kuluttajia, vaikkakaan ekologisuuden syvyyttä ei voida määrittää yksittäisen tai useankaan teon perusteella (Mainieri et al. 1997, 192).

**Hypoteesi 2:** *Kestovaippoja lapsellaan käyttävien äitien asenteiden ekologisuuden aste on kuluttajan kokemien vaikutusmahdollisuuksien (PCE-aste) osalta korkeampi, kuin kertakäyttövaippoja käyttävien äitien.*

Perustelu: Kuluttajat, jotka ovat vakuuttuneita yksittäisen ihmisen ympäristöön vaikuttamismahdollisuuksista (korkea PCE-aste) toimivat aktiivisesti ympäristön hyväksi. Korkea PCE-aste on suoraan yhteyksissä ekologisesti vastuullisiin tekoihin (Lord & Putrevu 1998, 582; Kim & Choi 2005, 596–597). Tämä hypoteesi rakentuu ensimmäisen hypoteesin varaan, eli oletetaan, että kestovaippon käyttäjät tekevät enemmän ekologisesti vastuullisia tekoja (korkeampi ECCB-aste) kuin kertakäyttövaippon käyttäjät.

**Hypoteesi 3:** *Kestovaippoja lapsellaan käyttävät äidit ovat kertakäyttövaippon käyttäjiä enemmän huolestuneita ympäristöstä, heillä on korkeampi EC-aste.*

Perustelu: Kuten korkealla PCE-asteella, myös ympäristöä koskevalla huolestuneisuudella (EC) on suora positiivinen yhteys ekologisiin tekoihin – henkilöt, joilla on syvä huoli ympäristöstä myös todennäköisimmin tekevät ekologisia valintoja (Kim & Choi 2005, 596–597; Straughan & Roberts 1999, 562–571). Myös tämä hypoteesi rakentuu sen varaan, että oletetaan kestovaippon käyttäjien tekevän enemmän ekologisesti vastuullisia tekoja (korkeampi ECCB-aste) kuin kertakäyttövaippon käyttäjät.

**Hypoteesi 4:** *Kestovaippoja lapsellaan käyttävien äitien kokonaisekologisuuden aste (ECCB+PCE+EC) on kertakäyttövaippoja käyttäviä korkeampi.*

Perustelu: Hypoteesi on rakennettu edeltävien hypoteesien varaan, sillä on todennäköistä, että kestovaippon käyttäjillä olisi korkeampi ECCB-, PCE- ja EC-aste, kuin kertakäyttövaippon käyttäjillä, joten kokonaisekologisuuden aste olisi korkeampi kestovaippon käyttäjillä. Tutkimusten mukaan voimakkaasti ekologisilla kuluttajilla arvot ja asenteet ovat samassa linjassa tekojen kanssa, eli he ovat kaiken kaikkiaan vastuullisia kuluttajia ja heillä on siten korkea kokonaisekologisuuden aste (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 167–168; Mainieri et al. 1997, 192; Straughan & Roberts 1999, 562–571; Peattie 1992, 25–26).

## **4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN**

Tutkimuksessa selvitettiin vaippaikäisten lasten äitien ekologisuuden aste asenteiden ja tekojen perusteella. Tutkimukseen osallistui kahteen ryhmään kuuluvia naisia: lapsellaan pääsääntöisesti kestovaippoja tai kertakäyttövaippoja käyttäviä äitejä. Tutkimuksen myötä oli tarkoituksena saada selville ilmeneekö erityisesti vaipankäyttäjryhmien tekojen, asenteiden ja kokonaisekologisuuden asteissa eroa ja selvittää ovatko kestovaippon käyttäjät kertakäyttövaippon käyttäjiä ekologisempia.

### **4.1 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tutkimukseen valittiin taloustieteissä varsin yleisesti käytetty kvantitatiivinen survey-tutkimusstrategia. Survey-tutkimus kohdistetaan johonkin tiettyyn ihmisjoukkoon, josta poimitaan otos yksilöitä. Tutkimuksessa käytetään standardoitua tiedonkeräämismenetelmää, yleensä strukturoitua haastattelua tai lomaketutkimusta. Kerätystä aineistosta tehdään analyyseja, joiden avulla pyritään selittämään ilmiöitä, kuvailemaan ja vertailemaan tutkimustuloksia. (Hirsjärvi et al. 2004, 125.)

Kvantitatiivisella survey-tutkimuksella haluttiin varmistaa, että saadaan riittävän laaja otanta sekä kesto- että kertakäyttövaippon käyttäjiä ja näiden ryhmien ekologisuuden asteiden luotettava vertailu mahdollistuu. Päädyttiin käyttämään strukturoitua lomaketutkimusta, sillä se on havaittu lukuisissa kvantitatiivisissa tutkimuksissa hyvin toimivaksi ja sen kautta saadaan riittävästi vastauksia monipuolisten analysointien tekemiseen. Lomaketutkimus koettiin myös vaivattomimmaksi tavaksi toteuttaa kysely vauva- ja perhekerhoissa, joissa äidit ovat varsin kiinni lapsissaan ja kyselyyn vastaamiseen ei voi käyttää paljoa aikaa.

### **4.2 Kyselylomakkeen laadinta**

Kyselylomakkeen (liite 1) kysymykset koskivat ekologisuuteen liittyviä keskeisiä tekoja ja asenteita, lisäksi kysyttiin muutamia sosio-demografisia kysymyksiä tutkimustulosten

luokittelua varten. Ekologisesti vastuullisia tekoja (ECCB) tutkivien kysymysten laadinnassa keskityttiin tärkeimpiin ekologisuuteen liittyviin teemoihin, joita ovat: energian kulutus, ravinto, korjaaminen, kierrätys ja liikenne. Nämä pääryhmät tulevat esille useissa vastuulliseen kulutukseen ja ekologisuuteen liittyvässä oppaassa ja tutkimuksissa (Elkington & Hailes 1991, 5-6; Välimäki & Henttonen 1991, 3-4; Mainieri et al. 1997, 189–190; Suomen luonnonsuojeluliitto 5.1.2008; Huneke 2005, 538–543). Koska tarkoituksena ei ollut tehdä kaikenkattavaa tutkimusta vastaajien ekologisuuden asteista, vaan pikemminkin saada näkyviin mahdollista eroa kestovaippon ja kertakäyttövaippon käyttäjien ekologisuuden asteiden välillä, niin kyselyssä jätettiin huomiotta ekologisesti vastuullisista valinnoista asumismuotoon ja omakotitalo- ja loma-asuntorakentamiseen liittyvät kysymykset niiden monimuotoisuuden ja tulkintavaikeuksien vuoksi. Asenteita koskevissa kysymyksissä keskityttiin yksilön kokemiin vaikutusmahdollisuuksiin (PCE), ympäristöä koskevaan huolestuneisuuteen (EC) sekä kierrätykseen, lajitteluun, joukkoliikenteeseen, energian säästämiseen, korjaamiseen, luomu- ja ekologisiin tuotteisiin kohdistuviin asenteisiin.

Kyselylomake sisälsi pääasiassa Likertin viisiportaisia järjestysasteikollisia muuttujia, vaipanvalintakysymys oli nominaaliasteikollinen ja taustatietokysymykset olivat järjestysasteikollisia, lisäksi joukossa oli kaksi avointa kysymystä. Likert-asteikollisiin kysymyksiin ei sisällytetty vaihtoehtotyyppejä ”ei samaa eikä eri mieltä” tai ”en osaa sanoa”, sillä haluttiin karsia neutraalit ja ei kuvailevat vastaukset kokonaan. Asteikot ovat nähtävillä kyselylomakkeessa liitteessä 1.

Ensimmäinen kysymys oli kaksiosainen, jossa ensiksi kysyttiin kumpaan ryhmään vastaaja kuuluu (kestovaippon vai kertakäyttövaippon käyttäjiin) ja toiseksi pyydettiin kuvailemaan miksi käyttää kyseisiä vaippoja. Kysymysryhmässä kaksi tutkittiin kuinka usein vastaaja suosii ostoalunnoissaan ympäristöä säästäviksi määriteltyjä tuotteita. Kysymysryhmässä kolme selvitettiin väittämien kautta vastaajan osto-, kulutus-, korjaus-, jätteenlajittelu- ja kierrätystottumuksia, jotka ovat myös hyvin keskeisiä ekologisuuden tutkimiseen liittyviä tekijöitä (Mainieri et al. 1997, 189–190; Suomen luonnonsuojeluliitto 5.1.2008; Välimäki & Henttonen 1991, 3-4; Huneke 2005, 538–543).

Liikenteeseen liittyvät valinnat ovat yksi tärkeimmistä yksittäisen kuluttajan ympäristöön vaikuttavista ratkaisuista (Elkington & Hailes 1991, 142–172; Keski-suomalainen 14.4.2008, 32), siksi liikennettä käsitteleviä kysymyksiä oli viisi erilaista, joista kolme liittyi

yksityisautoiluun. Yksityisautoilua tutkivissa kysymyksissä viisi, kuusi ja seitsemän selvitettiin kuinka monta autoa ja kuinka taloudellisia vastaajien autot ovat, sekä kysyttiin vastaajien yleisimmän ajomatkan pituutta. Kysymyksissä neljä ja kahdeksan tiedusteltiin mitä kulkuvälineitä vastaajat yleisimmin käyttävät sekä kuinka monta tuntia vuosittain matkustavat lentokoneella, junalla ja linja-auton kaukovouroilla. Myös liikenteeseen liittyvät kysymykset koskivat vastaajien ekologisesti vastuullisia tekoja, mutta niitä ei voitu kysymysten erilaisen rakenteen vuoksi rinnastaa kysymyssarjojen kaksi ja kolme perusteella muodostettuun tekojen ekologisuuden asteeseen, vaan niitä tutkittiin erillisenä kokonaisuutena.

Kysymyksessä yhdeksän selvitettiin pyykinpesuaineen, t-paidan ja tomaatin valintaperusteita, valintakriteerit olivat kaikilla tuotteilla samat (hintaa, laatu, kotimaisuus, tuotemerkki, ulkonäkö ja ekologisuus), jotta ekologisuuden painottumista muihin valintaperusteisiin verrattaessa olisi helpompi tutkia. Muiden valintaperusteiden merkitsevyyttä ei ollut tarkoitus juurikaan tutkia, mutta valintakriteerejä haluttiin laittaa ekologisuuden lisäksi enemmän, jotta ekologisuuden painottuminen tulisi paremmin esille.

Kymmenes kysymys oli kaksiosainen, jonka ensimmäisessä kohdassa vastaaja arvioi oman ekologisuuden asteensa asteikolla 1-10. Asteikoksi valittiin muutoin tutkimuksessa käytetyn asteikon 1-5 sijasta 1-10, sillä ei haluttu johdatella vastaajaa mahdollisesti valitsemaan toisissa kysymyksissä samansuuntaisia numeroita, kuin minkä ekologisuuden asteen määritelmään itsestään antaa tässä kohdassa. Vastaukset muunnettiin kuitenkin tilastointivaiheessa viisiportaisiksi vertailtavuuden takaamiseksi: 1-2 = 1 ... 9-10 = 5. Kysymyksen toisessa osassa vastaaja pohtii vapaasti kuvaillen kuinka ekologisuus näkyy tai ei näy hänen päivittäisissä kulutustottumuksissaan. Näiden kysymyksen kautta haluttiin saada käsitystä siitä kuinka ekologisena vastaaja näkee itsensä ja tutkia korreloiko tulos muiden vastausten perusteella muodostettavaan ekologisuuden asteeseen.

Kysymysryhmässä 11 tutkittiin vastaajien asenteita ja kysymykset lukeutuivat kolmeen erilaiseen ryhmään: kuudella ensimmäisellä kysymyksellä tutkittiin millaisiksi vastaaja kokee yksittäisen ihmisen vaikutusmahdollisuudet ympäristöongelmiin (Perceived consumer effectiveness, PCE), seuraavat yhdeksän kysymystä mittasivat vastaajien ympäristöä koskevaa huolestuneisuutta (Environmental concern, EC) ja loput 14 kysymystä olivat asennekysymyksiä, jotka koskivat lomakkeella aiemmin kysytyihin ekologisiin tekoihin liittyviä asenteita. Asenteita tutkivien kysymysten muodostamisessa käytettiin apuna



aiemmissa tutkimuksissa käytettyjä kysymyksiä (Straughan & Roberts 1999, 572–573; Huneke 2005, 538–543), joskin niitä mukailtiin paremmin tähän tutkimukseen sopiviksi ja suurin osa keksittiin itse.

Kysymysryhmien jaottelu oli osittain keinotekoisista, sillä esimerkiksi ostovalintoja tutkittiin yhtälailla kysymysryhmässä kolme kuin kaksi, vaikkakin ryhmässä kolme kysymystyyli oli erilainen. Muutamia kysymyksiä toistettiin tarkoituksellisesti hieman eri sanoin kummassakin kysymysryhmässä, sillä haluttiin selvittää ovatko vastaajien asenteet ja teot samansuuntaisia, vaikka kysymykset muotoiltaisii eri yhteyksissä eri tavoin. Eri yhteyksissä kysyttiin erityisesti luomu-, Reilun kaupan ja ekologisiin tuotteisiin, kierrätykseen, jätteiden lajitteluun, liikenteeseen, rikkoutuneiden tavaroiden ja kodinkoneiden korjaamiseen liittyviä kysymyksiä.

Kysymykset 12–14 olivat taustatietokysymyksiä. Taustamuuttujiksi valittiin: vastaajan ikä, koulutustaso ja talouden yhteenlasketut vuositulot. Taustamuuttujien avulla oli tarkoituksena selvittää liittykö äitien ekologisuuden asteisiin selvästi taustamuuttujilla selitettäviä syitä sekä muodostaa kokonaiskuva vastaajista.

### **4.3 Ekologisuuden asteen mittariston muodostaminen**

Ekologisuuden astetta mitattiin tutkimuksen päärakenteen mukaisesti asenteiden ja tekojen tasolla, eli tutkittiin vastaajien kokemia vaikutusmahdollisuuksia (Perceived consumer effectiveness, PCE-aste), ympäristöä koskevaa huolta (Environmental concern, EC-aste) ja ekologisesti vastuullisia tekoja (Ecologically conscious consumer behavior, ECCB-aste) ja näistä muodostettiin kokonaisekologisuuden aste laskemalla ensin summamuuttuja ECCB-, PCE- ja EC-asteista ja sen jälkeen summamuuttujan keskiarvo. Lähes kaikissa kysymyksissä käytettiin viisiportaista Likert-asteikkoa, jossa vastausten tulkinnessa lähes jokaisessa kysymyksessä asteikko on: 1 = ”Ei ekologinen” ... 5 = ”Erittäin ekologinen”. Poikkeuksena asenteiden ekologisuutta mittaavissa kysymyksissä muutama kysymys, joissa asteikko oli päinvastainen, mutta koodattiin analysointivaiheessa samansuuntaiseksi muiden asteikkojen kanssa.

Kysymysryhmien kaksi ja kolme kautta muodostettiin ekologisesti vastuullisten tekojen (ECCB) ekologisuuden aste. Ensiksi laskettiin summamuuttuja kysymysryhmien vastauksista, summamuuttujista laskettiin keskiarvot ja ne muunnettiin viisiportaiselle asteikolle. Asteikon arvot: 1 = Ei ekologinen, 2 = Vähäisesti ekologinen, 3 = Keskierto ekologinen, 4 = Melko ekologinen, 5 = Erittäin ekologinen.

Kysymysryhmän 11 kysymysten kautta selvitettiin asenteiden ekologisuutta. Ensiksi tutkittiin viidessä kysymyksessä millaisiksi vastaaja kokee yksittäisen ihmisen vaikutusmahdollisuudet ympäristöongelmiin (PCE) ja yksi kysymys koski vastaajan kokemia vaikuttamismahdollisuuksia kehitysmaissa asuvien ihmisten elämään. Näiden kysymysten myötä muodostettiin samalla tavoin muuntamisen kautta samanlainen viisiportainen asteikko kuin ekologisesti vastuullisia tekoja (ECCB) koskevissa kysymyksissä. Toinen asenteita koskeva ekologisuuden aste muodostettiin yhdeksän ympäristöä koskevaa huolestuneisuutta (Environmental concern, EC) tutkivan kysymyksen kautta vastaavalla tavoin kuin ECCB- ja PCE-asteet.

Lisäksi selvitettiin ryhmien itsearvioidut ekologisuuden asteet ja tutkittiin kaikkien edellä esitettyjen ekologisuuden asteiden keskinäisiä suhteita, erityisesti asenteiden (PCE ja EC) suhdetta tekoihin (ECCB). Ekologisuuden asteiden selvittämisen ohella syvennyttiin muutamiin keskeisiin ekologisiin tekoihin, kuten luomutuotteet, liikenne ja kuluttaminen, sekä näihin kohdistuviin asenteisiin, sillä haluttiin osoittaa mahdollisia ryhmien välisiä eroavaisuuksia.

#### **4.4 Tutkimuksen suorittaminen**

Tutkimuskohteena olivat äidit, joilla on vaippaikäisiä lapsia. Tutkimus toteutettiin kerhoissa, joissa käy lähes ainoastaan äitejä lastensa kanssa (ainoastaan yhdessä kerhossa oli yksi isä mukana), siksi isät jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle. Yleensä äidit ovat vaippaikäisten lasten ensisijaisia hoitajia ainakin ensimmäisten kuukausien ajan, myös siksi tutkimus kohdennettiin vain äiteihin. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomaketutkimuksena 7.-27.2.2008 välisenä aikana Jyväskylässä yhteensä 10 erilaisessa Mannerheimin lastensuojeluliiton (MLL) ja Jyväskylän kaupunkiseurakunnan vauva- ja perhekerhossa sekä kahdessa Jyväskylän

Naisvoimistelijoiden äiti-vauva -jumpassa. Kerhojen ja jumpparyhmien kautta saatiin 68 vastausta, joista kestovaippon käyttäjiä oli 14 (20,6 %) ja kertakäyttövaippon käyttäjiä 54 (79,4 %).

Koska kokonaisotokseen tuli tasapuolisesti saada sekä kesto- että kertakäyttövaippon käyttäjiä tasattiin tutkimusotosta helmi-maaliskuun vaihteessa Kestovaippayhdistyksen ja Kiedo ry:n (kestovaippon ja kantoliinon käyttöä Jyvässeudulla edistävä yhdistys) kautta sähköpostitse tehdyllä lomaketutkimuksella, tutkimuslomake oli sama kuin ryhmissä tehdyssä tutkimuksessa (saatekirjeet liitteissä 2 ja 3). Tutkimus osoitettiin Jyväskylän seudulla asuville kestovaippoja lapsellaan/lapsillaan käyttäville äideille yhdistysten postituslistojen kautta. Tätä kautta saatiin 24 vastausta kestovaippon käyttäjiltä, joten tutkimuksen kokonaisotokseksi tuli 92 henkilöä, joista 38 (41,3 %) kestovaippon ja 54 (58,7 %) kertakäyttövaippon käyttäjiä. Tavoitteena oli saada tutkimukseen vähintään 100 henkilön otos, jossa yhtä paljon kesto- ja kertakäyttövaippon käyttäjiä, mutta tavoitteesta jäätin hivenen ahkerista yhteydenotoista ja kerhovierailuista huolimatta. Sähköpostilistoille laitettiin muistutuksia tutkimuksesta kolme kertaa ja kerhoissa vierailtiin uutterasti. Tutkimuksen 92 henkilön otos osoittautui kuitenkin hyvä tasoiseksi, sillä kaikki kyselylomakkeet olivat hyväksytysti ja huolellisesti täytettyjä siihen nähden, että lomakkeen täyttämiseen keskittyminen oli välillä vaikeaa pienten lasten kanssa. Muutamissa lomakkeissa oli puuttuvia vastauksia, mikä on lomaketutkimuksille tyypillistä.

## **4.5 Aineiston analysointimenetelmät**

Aineisto käsiteltiin SPSS 16.0 –tilastointiohjelmalla ja käsittely aloitettiin muuttujien reliabiliteetin tarkistamisella Cronbachin alpha testillä. Testi osoitti, että kysymykset mittasivat samaa asiaa, eli yksittäiset vastaajat olivat vastanneet kysymyksiin samansuuntaisesti. Jakautumien normaalisuutta tarkasteltiin histogrammeja, pylväskuvioita ja frekvenssitaulukoita tutkimalla. Jakaumat osoittautuivat erityisesti asenteita tutkivissa frekvensseissä (kysymysryhmä 11) selvästi vinoiksi, mikä oli odotettavissakin, sillä kysymykset olivat varsin kärjistettyjä. Myös tekoja tutkivissa frekvensseissä (kysymysryhmät 2 ja 3) oli muutamia vinoja jakaumia, joskin suurin osa oli jakaumaltaan normaaleja. Suurin osa liikenteeseen ja tuotteiden valintaperusteisiin liittyvistä frekvensseistä (kysymysryhmät 4-

9) olivat jakaumaltaan vinoja ja ekologisuudenasteen itsearviointi (kysymys 10) oli jakaumaltaan normaali.

Seuraavaksi muodostettiin kysymyksistä summamuuttujaryhmiä, laskettiin niiden keskiarvot ja tehtiin viisiportaiset luokittelut ja tarkasteltiin vielä muodostettujen frekvenssiryhmien jakaumien normaalisuutta. Osoittautui, että kysymysryhmän kaksi, eli ekologisesti vastuullisten tekojen ensimmäinen kysymysryhmä (ECCB-aste 1) jakauma oli vasemmalle vino, kysymysryhmä kolme, eli ekologisesti vastuullisten tekojen toinen kysymysryhmä (ECCB-aste 2) ja kokonaisen ECCB-asteen (yhteenlaskettu ryhmät kaksi ja kolme) jakaumat olivat normaalisia. Kuluttajan kokemien vaikutusmahdollisuuksien (PCE-aste) ja ympäristöä koskevan huolen (EC-aste) jakaumat olivat molemmat vasemmalle vinoja, mutta kokonaisekologisuuden aste (ECCB+PCE+EC) noudatti normaalijakaumaa. Vinot jakaumat tarkoittavat, että suurin osa vastauksista on hyvin samansuuntaisia ja ovat asettuneet jompaankumpaan ääripäähän (täysin samaa tai täysin eri mieltä), normaalijakaumassa suurin osa vastauksista on jakauman kesivaiheilla ja ääripäitä kohden on vähemmän vastauksia.

Aineistosta tehtiin erilaisia analyyseja käyttäen perustunnuslukuja ja ristiintaulukointia. Havaintoryhmien keskinäisiä korrelaatioita tutkittiin Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimella ja Mann-Whitneyn U-testillä tarkasteltiin, otosten välisiä tilastollisia eroja. Kyseiset analyysit ovat sopivia tutkimuksessa pääsääntöisesti käytetyille viisiportaisille Likert-tyyppisille järjestysasteikollisille epäjatkuville muuttujille, joiden normaalijakaumaoletus ei ole voimassa (Metsämuuronen 2005, 507–552, 361–366, 61–62; Kärkkäinen & Högmander 2005, 19–21, 57). Faktorianalyysi olisi ollut tutkimuksen analysoinnissa varsin käyttökelpoinen, mutta koska aineistosta muodostettiin suunnitellusti mainittuja faktoreiden kaltaisia muuttujaryhmiä (ECCB, PCE, EC, kokonaisekologisuuden aste) ei faktorianalyysin tekemistä nähty enää tarpeelliseksi.

#### **4.6 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti tarkoittaa, että toistettunakin tutkimus antaa samansuuntaisia tuloksia, eli tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Reliaabelius voidaan tarkistaa esimerkiksi kohdistamalla tutkimus samaan

henkilöön kaksi kertaa, jos saadaan samanlainen tutkimustulos molemmilla kerroilla on tutkimuksen reliabiliteetti kunnossa. Kvantitatiivisten tutkimusten tuloksia käsitellään useimmiten tilastointiohjelmilla, joissa on erilaisia menetelmiä, joiden avulla voidaan arvioida tutkimuksen reliabiliteettia. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimusmenetelmä tai käytetty mittari kykenee mittaamaan juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Validiteetti kuvastaa mittarin pätevyyttä. Esimerkiksi lomaketutkimuksessa on tärkeää, että kyselylomakkeen kysymykset mittaavat oikeita asioita ja vastaajat ymmärtävät kysymykset siten kuin tutkija on ne tarkoittanut. (Hirsjärvi et al. 2004, 216–217; Lotti 1996, 32–33.)

Tutkimuslomakkeen validius varmistettiin testaamalla lomake etukäteen kahdeksalla kohderyhmään kuuluvalla vastaajalla ja koetutkimuksen tulosten analysoinnin seurauksena tehtiin muutamia muutoksia. Ensinnäkin jätettiin kaksi kysymysryhmää pois, sillä ne eivät olleet tutkimuksen kannalta lainkaan oleellisia. Poistettujen tilalle luotiin asenteita tutkiva kysymysryhmä 11, jota kautta tutkimuksesta saatiin aiemmin suunniteltua moniulotteisempi ja relevantimpi. Lisäksi korjattiin muutamaa kysymystä, sillä muutamat koevastaajista ymmärsivät kysymykset toisin kuin tutkija oli ajatellut. Tutkimuksen reliabiliteetti varmistettiin huolellisen suunnittelun ja lomakkeen laadinnan lisäksi tulosten käsittelyvaiheessa muuttujien reliabiliteetin tarkistamisella Cronbachin alpha testillä. Testi osoitti, että kysymykset mittasivat samaa asiaa ja vastaajat olivat vastanneet kysymyksiin samansuuntaisesti. Lisäksi pyrittiin tulosten selkeään ja tarkkaan selostamiseen, jotta tutkimustulokset voivat ymmärtää sellaisetkin, jotka eivät ole aihepiiriin syvällisesti perehtyneitä.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Yleiskuva tutkimusaineistosta

Tutkimukseen osallistui yhteensä 92 vaippaikäisten lasten äitiä, joista 38 (41,3 %) kestovaippojen ja 54 (58,7 %) kertakäyttövaippojen käyttäjiä (taulukko 1). Vastaajissa ei ollut yhtään alle 20-vuotiasta, yli puolet (53,3 %) oli 20–29-vuotiaita ja lähes yhtä moni (45,7 %) 30–39-vuotiaita, yli 40-vuotiaita oli yksi. Ikäjakauma oli ennakoidun mukainen, sillä tutkittiin varsin pienten lasten äitejä, joiden ikähaarukka on luonnollisesti 20–39-vuotta.

Suurin osa vastaajista oli varsin korkeasti koulutettuja, ylemmän korkeakoulututkinnon oli suorittanut 35 (38 %) ja alemman korkeakoulututkinnon 32 (34,8 %) henkilöä. Toisen asteen koulutuksen oli saanut 23 (25 %) ja kahdella (2,2 %) vastaajista oli peruskoulu merkitty koulutustasoksi. Vastaajista yhteensä 72,8 prosenttia oli suorittanut alemman tai ylemmän korkeakoulututkinnon. Vastaajien koulutustaso on siten reilusti korkeampi kuin OECD:n julkaisemassa koulutusjärjestelmien vertailussa, jonka vuoden 2004 tilastojen mukaan 40 prosenttia 25–34-vuotiaista suomalaisista on suorittanut korkeakoulu- tai entisen opistoasteen tutkinnon. OECD:n raportti tarkentaa, että suomalaisista 25–64-vuotiaista naisista 36 prosenttia on suorittanut korkeakoulu- tai opistoasteen tutkinnon (Opetusministeriö 30.3.2008). Myös Tilastokeskuksen tilastoihin verrattuna vastaajien koulutustaso on keskimääräistä korkeampi. Vuonna 2006 suoritetuista tutkinnoista lukio- ja ammatillisen tutkinnon suorittaneita oli 46,7 % kaikista tutkinnon suorittaneista, ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneita 10,5 % ja yliopistotutkinnon suorittaneita 9,7 % (Tilastokeskus, 21.3.2008). Tosin on huomioitava, että Tilastokeskus esittää kyseisenä vuonna tutkinnon suorittaneiden määrän, kun taas tutkimukseen osallistuneet ovat ennättäneet tehdä jo useampia tutkintoja. Tilastokeskuksen tilasto ei ole myöskään aivan yhteneväinen tässä tutkimuksessa annettujen vaihtoehtojen kanssa, sillä tutkimuksessani ”alempi korkeakoulututkinto” vaihtoehtoon on sisällytetty ammattikorkeakoulun, entisen opistoasteen sekä alemmat yliopistotutkinnot – tilastokeskuksen tilastossa alemmat ja ylemmät yliopistotutkinnot ovat samassa ja ammattikorkeakoulututkinnot erikseen. Eroavuuksista huolimatta vaikuttaa vahvasti siltä, että tutkimukseen osallistuneilla on keskimääräistä korkeampi koulutustaso.

Jos vastaajien talouden yhteenlasketuista vuosituloista muodostetaan karkeasti kolmiportainen ryhmittely, pienituloisia (vuositulot alle 30 000 euroa) olisi 33,7 %, keskituloisia (vuositulot 30 000 – 59 999 euroa) 52,2 % ja suurituloisia (vuositulot yli 60 000 euroa) 14,1 % vastaajista (taulukko 1). Vuositulojakaumaa ei voi suoraan verrata Tilastokeskuksen vuositulotilastoihin, sillä niissä tilastoidaan yksittäisten henkilöiden, ei kotitalouksien yhteisiä vuosituloja. Useimmiten perheissä, joissa on vaippaikäisiä ja varsinkin alle 1-vuotiaita lapsia on palkkatyössä käyviä perheenjäseniä yksi tai ei yhtään. Kotona lasta/lapsia hoitava vanhempi saa äitiys- ja vanhempainrahakautena päivärahaa yhteensä 263 arkipäivää ja tulo on sitoutettu verotuksessa vahvistettuihin työtuloihin. Äitiys- ja vanhempainrahakauden jälkeen voi halutessaan jäädä vielä kotihoidontuelle aina siihen saakka kunnes lapsi on 3-vuotias (KELA, 21.3.2008). Talouksien vuositulotasoon vaikuttaa siten merkittävästi palkansaajien lukumäärä ja onko kotona lapsia hoitava vanhempi vanhempainrahakaudella vai kotihoidontuella. Nämä huomiot eivät ole tutkimuksen luotettavuuden ja tuloksellisuuden kannalta merkitseviä, mutta kuitenkin tärkeitä havaintoja vuositulorakenteesta.

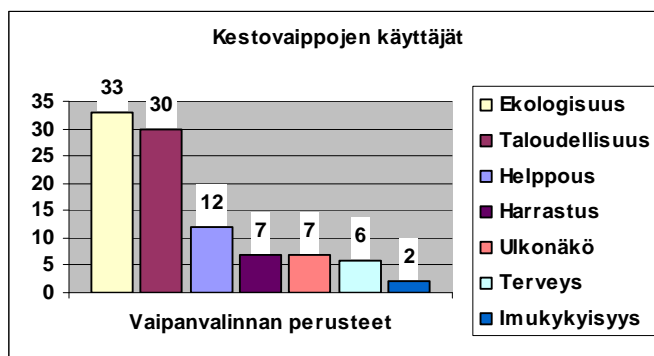
TAULUKKO 1 Yleiskuva vastaajista

	N	%
<i><u>Vaipan valinta</u></i>		
Kestovaippa	38	41,3
Kertakäyttövaippa	54	58,7
<i><u>Ikä</u></i>		
20–29 vuotta	49	53,3
30–39 vuotta	42	45,7
yli 40 vuotta	1	1,1
<i><u>Koulutustaso</u></i>		
peruskoulu	2	2,2
ylioppilas/ammattillinen koulutus	23	25,0
alempi korkeakoulututkinto (AMK, yliopisto, opisto)	32	34,8
ylempi korkeakoulututkinto	35	38,0
<i><u>Talouden yhteenlasketut vuositulot, euroa</u></i>		
alle 15 000	11	12,0
15 000 – 29 999	20	21,7
30 000 – 44 999	29	31,5
45 000 – 59 999	19	20,7
60 000 – 74 999	6	6,5
yli 75 000	7	7,6

## 5.2 Vaipanvalintaperusteet

Vaipanvalinnan perusteiksi kestovaippoja lapsellaan pääsääntöisesti käyttävät äidit nimesivät ekologisuuden (33 kertaa), taloudellisuuden (30), helppouden (12), harrastuksen (7), ulkonäön (7), terveyden (6) ja imukykyisyyden (2) (kuvio 5). Ekologisuus vaihtoehtoon sisältyi erilaisia perusteita, kuten: ”ympäristönäkökulma”, ”ei haluta tuottaa jätettä”, ”vähemmän jätettä”, ”kertavaipat ekologisesti kestävämpi vaihtoehto”, ”säästävät luontoa”, ”ekologisuus” ja ”kertakäyttövaippojen epäekologisuus kauhistuttaa”. Taloudellisuus sisälsi myös erilaisia perusteita: ”rahaa säästyy”, ”edullisuus” ja varsin monissa ”taloudellisuus”. Kestovaipat koettiin useimmiten myös helpoiksi: ”vaivatonta”, ”pyykinpesu menee siinä sivussa”, ”vaippoja ei tarvitse kantaa kaupasta valtavia määriä” ja ”niitä on hommattu tarpeeksi, helppoja käyttää”.

Kestovaipat koetaan myös ”hauskaksi harrastukseksi”, ”tee-se-itse-mahdollisuus” miellyttää ja yksi vastaaja mainitsi, että ”kiva shoppailla vaippoja”. Myös ulkonäkökysymykset nousivat esille, erityisesti kestovaippojen kuosit miellyttävät: ”söpöys kuoseissa” ja ”kauniita”. Kestovaipat ovat vastaajista myös ”terveellisempiä lapsen iholle”, ”kertakäyttövaippojen muovi hautoo ja on pahaksi iholle”. Kestovaippoja keuhuttiin parissa vastauksessa myös imukykyisiksi. Muita yksittäisiä valintaperusteita olivat esimerkiksi ”tottumuskin jo vaikuttaa, kun alusta asti käytetty”, ”esikoiselta jäi vaippoja valmiiksi” ja ”kestovaipat olivat meille itsestään selvä valinta, kertavaipat eivät olleet edes vaihtoehtona”.

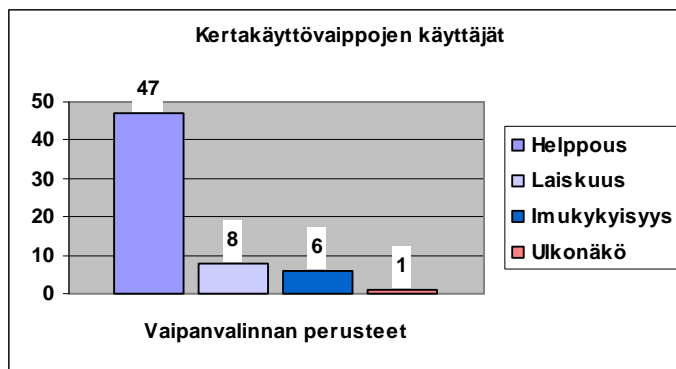


KUVIO 5 Vaipanvalintaperusteet kestovaippojen käyttäjillä



Kertakäyttövaippoja lapsellaan pääsääntöisesti käyttävien äitien vaipanvalintaperusteissa painottui helppous (47 mainintaa), seuraavina olivat laiskuus (8), imukykyisyys (6) ja ulkonäkö (1) (kuvio 6). Helppous -kriteeri sisälsi seuraavia perusteita: ”käteviä”, ”nopea ratkaisu”, ”vaivattomia”, ”helppous”, ”säästää aikaa ja vaivaa” ja ”lähikaupasta saa helposti”.

Kysely herätti vastaajien ”ekologista omatuntoa”, sillä muutamat kertakäyttövaippojen käyttäjät nimesivät suorasanaisesti laiskuuden ja siihen rinnastettavat syyt vaipanvalinnan perusteeksi. Monet selittelivät miksi eivät käytä kestovaippoja, vaikka sitä ei erikseen kysytty: ”tarkoitus oli käyttää kestovaippoja, mutta se jäi aikomukseksi”, ”voimavarat eivät riitä kestovaippailuun, kokeilin kyllä” ja ”en ole jaksanut kestoihin opetella, vaikka periaatteessa niitä kannatankin”. Vaikuttaa siltä, että monet kertakäyttövaippojen käyttäjät ovat hyvin tietoisia siitä, että varsinkin ympäristön kannalta olisi parempi käyttää kestovaippoja ja siksi koetaan hieman syyllisyyttä, kun niitä ei itse käytetä.



KUVIO 6 Vaipanvalintaperusteet kertakäyttövaippojen käyttäjillä

### 5.3 Tuotteiden valintaperusteet

Tutkimuksessa kysyttiin pyykinpesuaineen, t-paidan ja tomaatin valintaperusteiden hinta, laatu, kotimaisuus, tuotemerkki, ulkonäkö ja ekologisuus merkittävyyttä. Erityisesti tutkittiin ekologisuuden painottumista valintaperusteiden joukossa. Parametrittomien muuttujien Mann-Whitneyn U-testin mukaan kesto- ja kertakäyttövaippojen käyttäjien välillä ei ollut tilastollista eroa kuin muutaman valintaperusteiden kohdalla: pyykinpesuaineen hinta, pakkaus ja ekologisuus, t-paidan hinta ja tuotemerkki, sekä tomaatin ekologisuus. Melko tai erittäin

merkittäviksi valintaperusteiksi koettiin kummassakin ryhmässä: pyykinpesuaineen laatu ja tuotemerkki, t-paidan laatu ja ulkonäkö, tomaatin laatu, kotimaisuus ja ulkonäkö (taulukko 2).

Pyykinpesuaineen hinta ja pakkauksen ulkonäkö olivat kertakäyttövaippojen käyttäjille tärkeämpiä valintaperusteita kuin kestovaippojen käyttäjille, molempien p-arvot 0,001 (U-testiarvo 621,000/hinta ja 623,500/pakkaus), eli tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Tosin pakkauksen ulkonäkö ei ollut juurikaan merkittävä valintaperuste koko otosta tarkasteltaessa (keskiarvo 1,88). Pyykinpesuaineen ekologisuus oli kestovaippojen käyttäjille paljon merkitsevämpi kriteeri kuin kertakäyttövaippojen käyttäjille,  $p = 0,000$  (U-testiarvo 504,500). Todennäköisenä selityksenä lienee se, että kestovaippojen pesemiseen soveltuvat useimmiten pesuaineet, jotka ovat myös ekologisimpia, sillä jotta vaipat säilyttävät imukykyisyytensä ei pesuaineessa saa olla zeoliittia eikä optisia kirkasteita, myös saippuapitoisuus tulee olla mahdollisimman alhainen (alle 5 %) ja huuhteluaineitakaan ei pidä käyttää.

T-paidan hinnan ( $p = 0,049$ , U-testin arvo 794,500) ja tuotemerkin ( $p = 0,042$ , U-testin arvo 756,000) suhteen ryhmien välillä oli lähes tilastollisesti merkitsevää eroa siten, että nämä kriteerit ovat hiukan tärkeämpiä kertakäyttövaippojen käyttäjille. Tomaatin ekologisuus oli kestovaippojen käyttäjille tilastollisesti suurempi kuin kertakäyttövaippojen käyttäjille,  $p$ -arvo 0,004 (U-testin arvo 676,500).

Kestovaippojen käyttäjillä ekologisuus painottui siis pyykinpesuaineen ja tomaatin valintaperusteissa, mutta t-paidan valinnassa ekologisuutta ei koettu tärkeäksi kriteeriksi. Tulosten mukaan näyttää siten siltä, että kestovaippojen käyttäjät ovat hivenen kertakäyttövaippojen käyttäjiä ekologisesti harkitsevampia ostajia.

TAULUKKO 2 Tuotteiden valintaperusteiden tuloksia

	Koko otos	Kestovaippon käyttäjät		Kertakäyttövaippon käyttäjät		Mann-Whitneyn U-testin tulokset	
	Mean	N	Mean Rank	N	Mean Rank	U-testisuureen arvo	Asymp. Sig. (2-tailed)
<b>Pyykinpesuaine</b>							
hinta	3,30	38	35,84	54	54,00	621,000	0,001
laatu	4,32	38	46,42	54	46,56	1023,000	0,979
kotimaisuus	3,15	38	49,99	54	44,05	893,500	0,276
tuotemerkki	2,92	38	44,12	54	48,18	935,000	0,455
pakkauksen ulkonäkö	1,88	38	35,91	54	53,95	623,500	0,001
ekologisuus	3,51	38	60,22	54	36,84	504,500	0,000
<b>T-paita</b>							
hinta	3,87	38	40,41	54	50,79	794,500	0,049
laatu	4,16	38	47,38	54	45,88	992,500	0,762
kotimaisuus	2,59	38	50,55	54	43,65	872,000	0,202
tuotemerkki	2,67	37	46,76	54	45,48	756,000	0,042
ulkonäkö	4,68	37	46,76	54	45,48	971,000	0,774
ekologisuus	2,35	38	49,70	53	43,35	866,500	0,237
<b>Tomaatti</b>							
hinta	3,46	38	41,61	54	49,94	840,000	0,125
laatu	4,69	38	44,28	53	47,24	941,500	0,498
kotimaisuus	4,45	38	48,24	54	45,28	960,000	0,539
tuotemerkki/tuottaja	2,42	38	41,01	54	50,36	817,500	0,086
ulkonäkö	4,46	38	44,25	54	48,08	940,500	0,432
ekologisuus	3,13	38	55,70	54	40,03	676,500	0,004

## 5.4 Ryhmittäin tutkitut ekologisuuteen liittyvät tekijät

Tutkimuslomakkeella oli muutamia keskeisiä ekologisuuteen liittyviä asenteita ja tekoja, joita kysyttiin hieman eri tavoin eri kohdissa lomaketta. Näin pyrittiin saamaan kokonaiskuva millaista yhteyttä on asenteilla ja teoilla, vastaavatko henkilöt samansuuntaisesti kautta linjan vai löytyykö vastauksista kenties ristiriitaisuuksia. Haluttiin myös tuoda syvemmin esille mahdollisia ryhmien välisiä eroavaisuuksia.

### 5.4.1 Liikenne

Yleisimpien kulkuvälineiden käytössä ei ollut merkittäviä eroja ryhmien välillä (taulukko 3). Jalan liikkuminen oli tyypillisintä sekä kesto- että kertakäyttövaippon käyttäjien ryhmässä. Vaippaikäisiä lapsia kuljetetaan useimmiten lastenrattaissa, joten kävelyllä on aivan luonnollinen selitys. Yleisimpien kulkuvälineiden taulukkoa silmäillessä voidaan havaita, että henkilöauto on toiseksi yleisin kulkuväline molemmissa ryhmässä. Kaikkia taulukon osia tarkasteltaessa havaitaan, että kolmanneksi käytetyin kulkuväline on polkupyörä ja/tai linja-auto – molempia käytetään hyvin paljon. Kulkuvälineiden käytöstä ei tehty tarkempia tutkimuksia, sillä pelkät frekvenssitaulukot jo osoittavat, että molemmissa ryhmässä käytetään samoja kulkuvälineitä suurin piirtein yhtä paljon. Lisäksi kysymystyyppi osoittautui analysointivaiheessa hieman hankalaksi ja päädyttiin vain frekvenssitaulukon esittämiseen.

TAULUKKO 3 Kolme yleisimmin käytettyä kulkuvälineryhmää

	<u>Kestovaippon käyttäjät</u>		<u>Kertakäyttövaippon käyttäjät</u>	
	<u>kulkuväline</u>	<u>%</u>	<u>kulkuväline</u>	<u>%</u>
<u>Yleisimmät</u>	jalan	44,7	jalan	55,6
	henkilöauto	36,8	henkilöauto	42,6
	polkupyörä	13,2	linja-auto	1,9
<u>Toiseksi yleisimmät</u>	jalan	42,1	henkilöauto	48,1
	henkilöauto	28,9	jalan	31,5
	linja-auto	15,8	linja-auto	11,1
<u>Kolmanneksi yleisimmät</u>	polkupyörä	28,9	polkupyörä	46,3
	linja-auto	28,9	linja-auto	29,6
	henkilöauto	23,7	jalan	9,3

Kestovaippon käyttäjien talouksista 24:llä oli yksi auto ja kahdeksalla kaksi autoa, kertakäyttövaippon käyttäjien talouksista 35:llä oli yksi ja 15:lla kaksi autoa, autojen määrän suhteen ei myöskään ollut tilastollista riippuvuutta ryhmien välillä ( $p = 0,625$ , U-testin arvo 760,000) Vaippatyypin valinnan ja autottomuuden välillä ( $p = 0,206$ , U-testin arvo 324,000) ei myöskään ilmennyt tilastollista riippuvuutta. Kysymyksen 10. b) vastauksissa

monet mainitsivat, että auto on perheen liikkumisen kannalta välttämätön, varsinkin jos asutaan syrjemmässä tai/ja lapsia on useampi. Molempien ryhmien vastauksista kuului hieman huonoa omatuntoa siitä, että ”auto on välttämätön paha arjen helpottamiseksi”.

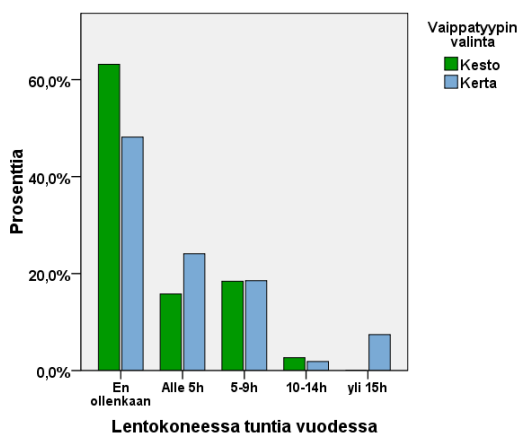
Autottomuuden ja talouden yhteenlasketun tulotason välillä oli hyvin merkittävää tilastollista riippuvuutta ( $p = 0,001$ , U-testin arvo 155,500). Autottomia oli 10 (10,9 %) tässä 92 henkilön otoksessa, joten näin pienestä otoksen osasta ei voida vielä tehdä vahvaa päätelmää siitä, että keskimääräistä alhaisemmalla tulotasolla ja autottomuudella olisi tilastollista yhteyttä, mutta jotakin viitettä tutkimustulos siitä antaa.

Molempien ryhmien talouksien autot kuluttivat yleisimmin 6-9 litraa / 100 km polttoainetta (yhteensä 48,9 % kokonaisotoksesta), joista yleisimmin käytetty oli molemmissa ryhmissä bensa (64,1 %). Tyypillisin ajomatka kummassakin ryhmässä oli 5-14 km (54,3 %). Mann-Whitney U-testin tulosten mukaan auton kulutuksella ( $p = 0,581$ , U-testin arvo 747,500), polttoainetyypillä ( $p = 0,118$ , U-testin arvo 637,500) ja yleisimmällä ajomatalla ( $p = 0,812$ , U-testin arvo 762,500) ei ole millään tilastollisesti merkitsevää eroa ryhmien välillä. Päinvastoin, testi osoittaa, että tutkittujen ryhmien vastaajat autoilevat hyvin samanpituisia matkoja ja autot ovat kulutukseltaan hyvin samanlaisia ja polttoainetyypikin on sama.

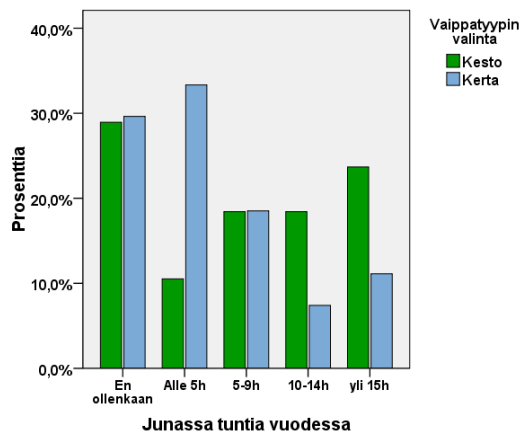
Yli puolet (54,3 %) kaikista tutkimukseen osallistuneista ilmoitti ettei matkusta lentokoneessa vuositasolla lainkaan, noin viidennes (19 %) matkustaa alle viisi tuntia, 5-9 tuntia matkaavia 17 prosenttia, 10–14 tuntia matkustavia kaksi prosenttia ja yli 15 tuntia neljä prosenttia. Pylväskuviosta (kuvio 7) voidaan havaita, että kertakäyttövaippon käyttäjät lentävät hieman enemmän kuin kestovaippon käyttäjät, mutta tilastollista merkitsevyyttä ei ole ( $p = 0,158$ , U-testin arvo 864,500).

Juna oli yleisin pitkänmatkan kulkuväline kummassakin ryhmässä. Kaikista vastaajista vajaa kolmannes (29,3 %) ei matkusta junalla vuosittain lainkaan, alle viisi tuntia matkaavia oli 23,9 prosenttia, vajaa viidennes (18,5 %) 5-9 tuntia matkustavia, 10–14 tuntia matkustavia oli 12 prosenttia ja paljon, yli 15 tuntia vuodessa, junalla matkaavia oli varsin paljon 16,3 prosenttia. Pylväskuviosta (kuvio 8) voidaan silmämääräisesti havaita, että kestovaippon käyttäjät suosivat junaa tuntimääräisesti enemmän kuin kertakäyttövaippon käyttäjät, joskin alle viisi tuntia vuodessa junalla matkustavien määrässä kertakäyttövaippon käyttäjiä on yli kolme kertaa enemmän kuin kestovaippon käyttäjissä. Junan käytön yleisyydellä ei

kuitenkaan ole ryhmien välillä tilastollisesti merkitsevää eroa ( $p = 0,079$ , U-testin arvo 810,000). Mann-Whitneyn U-testin mukaan vastaajat, joiden taloudessa ei ole henkilöautoa matkustavat junalla vuosittain enemmän kuin ne, joilla on auto,  $p$ -arvo 0,001 osoittaa, että muuttujien välillä on erittäin merkitsevää tilastollista eroa (U-testin arvo 146,000). Autottomuus ei kuitenkaan vaikuta lentokoneessa ( $p = 0,089$ , U-testin arvo 287,000) ja linja-autossa ( $p = 0,156$ , U-testin arvo 304,500) matkustamiseen tilastollisesti merkitsevästi.

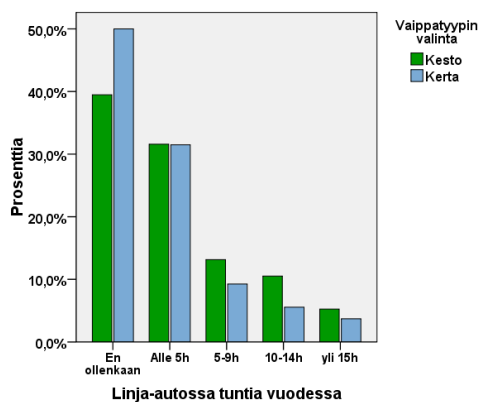


KUVIO 7 Lentokoneessa matkustaminen



KUVIO 8 Junassa matkustaminen

Kaikista vastaajista 45,7 prosenttia ilmoitti ettei matkusta linja-auton kaukovooroilla vuositasolla lainkaan, alle viisi tuntia matkaavia oli noin kolmannes (31,5 %), 5-9 tuntia matkustavia oli 10,9 prosenttia, 10–14 tuntia 7,6 prosenttia ja yli 15 tuntia matkustavia 4,3 prosenttia. Pylväskuviosta (kuvio 9) on nähtävissä, että linja-auton kaukovoivot ovat hienokseltaan enemmän tähän tutkimukseen vastanneiden kestovaippojen käyttäjien suosiossa, mutta vaipankäyttäjryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa ( $p = 0,225$ , U-testin arvo 883,000).



KUVIO 9 Linja-autossa matkustaminen

Joukkoliikenteeseen liittyvissä teoissa ja asenteissa ryhmät olivat hyvin samaa mieltä (taulukko 4). Joukkoliikenteeseen ei turvauduta kovin aktiivisesti (U-testin arvo 838,500, keskiarvo 2,59 ja p-arvo 0,125), joukkoliikenne koetaan hyvin kalliiksi (U-testin arvo 849,000, keskiarvo 3,84 ja  $p = 0,139$ ), lisäksi yksityisautoilu koetaan erittäin paljon joukkoliikennettä vaivattomammaksi (U-testin arvo 924,000, keskiarvo 4,11 ja  $p = 0,384$ ).

TAULUKKO 4 Joukkoliikennevälineiden käyttö ja asenteet joukkoliikennettä kohtaan

Muuttuja	Koko otos	Kestovaippon käyttäjät		Kertakäyttövaippon käyttäjät		Mann-Whitneyn U-testin tulokset	
	Mean	N	Mean Rank	N	Mean Rank	U-testisuureen arvo	Asymp Sig. (2-tailed)
<b>Liikenne</b>							
Käytän joukkoliikennettä aina kun mahdollista	2,59	38	51,43	54	43,03	838,500	0,125
Joukkoliikenne on kallista	3,84	38	41,84	54	49,78	849,000	0,139
Yksityisautoilu on joukkoliikennettä vaivattomampaa	4,11	38	43,82	54	48,39	924,000	0,384

#### 5.4.2 Ekologiset tuotteet

Kestovaippon käyttäjät ilmoittivat suosivansa ostovalinnoillaan ekologisia tuotteita ja ostavansa niitä, vaikkakin ne olisivat kalliimpia kuin näin sanotut tavalliset tuotteet (taulukko 5). Ryhmien välinen ero oli molemmissa kysymyksissä tilastollisesti erittäin merkitsevä, p-arvo 0,000 (U-testin arvot 623,000 ja 511,500). Kestovaippon käyttäjät kokevat kertakäyttövaippon käyttäjiä merkittävästi suuremmaksi ( $p = 0,004$ , U-testin arvo 686,500) yksittäisen kuluttajan vaikutusmahdollisuudet ehkäistä ympäristöongelmia valitsemalla ekologisia tuotteita tavallisten sijasta. Kestovaippon käyttäjät ovat myös hyvin vahvasti sitä mieltä ( $p = 0,000$ , U-testin arvo 540,000), että ekologisia tuotteita tulisi olla enemmän saatavilla. Molemmissa ryhmissä koetaan hyvin yhtenevästi, että ekologiset tuotteet ovat liian kalliita ( $p = 0,323$ , U-testin arvo 885,000) ja kertakäyttövaippon käyttäjät ovat

hienokseltaan enemmän sitä mieltä, että ekologiset tuotteet ovat laadultaan heikompia kuin näin sanotut tavalliset tuotteet ( $p = 0,035$ , U-testin arvo 766,000). Täytyy huomioida, että U-testi kuvaa ryhmien välisten vastausten eroa ei niinkään sitä tasoa, mitä tutkimukseen osallistuneet vastasivat. Kokonaisotoksen keskiarvo ”Ekologiset tuotteet ovat laadultaan heikompia kuin näin sanotut tavalliset tuotteet” oli 2,07, joten useimmat kaikista vastaajista ovat väitteen kanssa melko eri mieltä.

#### **5.4.3 Luomutuotteet ja Reilun kaupan tuotteet**

Kestovaippojen käyttäjät osoittautuivat myös luomutuotteiden ostamisen suhteen kertakäyttövaippojen käyttäjiä hieman aktiivisemmiksi (taulukko 5). ”Suosin ostovalinnoillani luomutuotteita” p-arvo 0,026 (U-testin arvo 757,500) osoittaa hienoista tilastollista eroa kestovaipankäyttäjien hyväksi ja p-arvo 0,002 (U-testin arvo 651,000) osoittaa, että kestovaippojen käyttäjät ostavat luomutuotteita hyvin mielellään, vaikkakin ne olisivat kalliimpia kuin näin sanotut tavalliset tuotteet. Yksittäisen kuluttajan luomutuotteiden ostamisella nähdään olevan ympäristöongelmia ehkäisevää vaikutusta kummassakin ryhmässä melko paljon, keskiarvo 3,50 ja ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa ( $p = 0,058$ , U-testin arvo 803,000). Luomutuotteet koetaan kummassakin ryhmässä liian kalliiksi ja p-arvo on todella korkea 0,917 ja U-testin arvo 1013,500. Kokonaisotoksen keskiarvo 3,87 antaa ymmärtää, että kaikki tutkimukseen osallistuneet ovat melko samaa mieltä siitä, että luomutuotteita tulisi olla enemmän saatavilla, vaikkakin kestovaippojen käyttäjät ovat paljon vahvemmin tätä mieltä ( $p = 0,000$ , U-testin arvo 564,500). Luomutuotteita ei pidetä lainkaan vahvasti laadultaan tavallisia tuotteita heikompina (keskiarvo 1,84), mutta kertakäyttövaippojen käyttäjät ovat hieman enemmän epäileväisiä laadun suhteen kuin kestovaippojen käyttäjät ( $p = 0,010$ , U-testin arvo 692,500).

Molemmat kuluttajaryhmät suosivat ostovalinnoillaan toisinaan Reilun kaupan tuotteita, keskiarvo 2,65 ja ryhmien välillä ei ilmennyt tilastollisesti merkitsevää eroa ( $p = 0,256$ , U-testin arvo 890,000) (taulukko 5). Kaikki uskovat melko vahvasti, että Reilun kaupan tuotteita ostamalla yksittäinen kuluttaja voi vaikuttaa positiivisesti kehitysmaissa asuvien ihmisten elämään (keskiarvo 3,81), joskin kestovaippojen käyttäjät ovat kertakäyttövaippojen käyttäjiä selkeästi vahvemmin samaa mieltä väittämän kanssa ( $p = 0,001$ , U-testin arvo 617,000).



#### 5.4.4 Korjaaminen ja korjauttaminen

Tavaroiden, vaatteiden ja kodinkoneiden korjaamisessa ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien välillä, mutta varsin kiinnostava havainto asenteiden ja tekojen lievästä ristiriitaisuudesta kodinkoneiden korjaamisen suhteen (taulukko 5). Vaipankäyttäjien välillä ei ole juuri eroa vaatteiden ja/tai tavaroiden korjaamisen välillä ( $p = 0,050$ , U-testin arvo 792,000) ja kummassakin ryhmässä ollaan melko eri mieltä väittämän ”rikkoutuneita tavaroita tai vaatteita on turha korjata, sillä kaupasta saa aina uusia”, keskiarvo 1,73 ja p-arvo 0,216 (U-testin arvo 888,000).

Kestovaippojen käyttäjät ilmoittavat korjauttavansa rikkinäiset kodinkoneet hieman kertakäyttövaippojen käyttäjiä aktiivisemmin ( $p = 0,021$ , U-testin arvo 724,500), vaikkakin kummassakin ryhmässä ollaan kuitenkin osittain samaa mieltä siitä, että ”rikkoutunutta kodinkonetta on turha korjata, sillä se on kalliimpaa kuin uuden ostaminen” (U-testin arvo 893,000,  $p = 0,339$ , keskiarvo 2,75). Vaikuttaa siten siltä, että kodinkoneiden korjaaminen koetaan kalliiksi ja niitä ei aina korjata, vaikka varsinkin kestovaippojen käyttäjät ilmoittivat hieman aktiivisemmin korjauttavansa kodinkoneet ja kokonaisotoksen keskiarvokin oli peräti 2,97.

#### 5.4.5 Kuluttaminen ja energia

Molemmissa ryhmissä oltiin vahvasti sitä mieltä (keskiarvo 4,37), että yksittäinen kuluttaja voi ehkäistä ympäristöongelmia kuluttamalla vähemmän. Mutta kuluttamista ei vältetä yhtä aktiivisesti (keskiarvo 2,99) (taulukko 6). Kestovaippojen käyttäjät näyttävät olevan kuitenkin selvästi aktiivisempia kuluttamisen välttämässä ( $p = 0,003$ , U-testin arvo 678,500) ja myös asenteiltaan hiukan optimistisempia yksittäisen ihmisen vaikutusmahdollisuuksista ( $p = 0,013$ , U-testin arvo 741,500). Kestovaippojen käyttäjät ilmoittivat suosivansa vähän energiaa kuluttavia laitteita huomattavan paljon enemmän ( $p = 0,008$ , U-testin arvo 707,500), kuten myös säästävänsä energiaa mahdollisimman paljon ( $p = 0,000$ , U-testin arvo 485,000). Energian säästämistä ei koettu kovin vaikeaksi kummassakaan ryhmässä, joskin hieman vaikeammaksi sen kokivat kertakäyttövaippojen käyttäjät ( $p = 0,019$ , U-testin arvo 747,500).

TAULUKKO 5 Ryhmittäin tutkittujen tekijöiden tuloksia

Muuttuja	Koko otos	Kestovaippojen käyttäjät		Kertakäyttövaippojen käyttäjät		Mann-Whitneyn U-testin tulokset	
	Mean	N	Mean Rank	N	Mean Rank	U-testisuureen arvo	Asymp Sig. (2-tailed)
<b>Ekologiset tuotteet</b>							
Suosin ostovalinnoillani ekologisia tuotteita	3,08	38	56,11	53	38,75	623,000	0,000
Ostan ekologisia tuotteita, vaikkakin ne olisivat kalliimpia kuin ns. tavalliset tuotteet	3,07	38	59,04	53	36,65	511,500	0,000
Yksittäinen kuluttaja voi ehkäistä ympäristöongelmia valitsemalla ekologisia tuotteita ns. tavallisten sijaan	3,92	38	55,43	54	40,21	686,500	0,004
Ekologisia tuotteita tulisi olla enemmän saatavilla	4,09	38	59,29	54	37,50	540,000	0,000
Ekologiset tuotteet ovat liian kalliita	3,49	37	42,92	54	48,11	885,000	0,323
Ekologiset tuotteet ovat laadultaan heikompia kuin ns. tavalliset tuotteet	2,07	38	39,66	53	50,55	766,000	0,035
<b>Luomutuotteet</b>							
Suosin ostovalinnoillani luomutuotteita	2,76	38	53,57	54	41,53	757,500	0,026
Ostan luomutuotteita, vaikkakin ne olisivat kalliimpia kuin ns. tavalliset tuotteet	2,80	38	56,37	54	39,56	651,000	0,002
Yksittäinen kuluttaja voi ehkäistä ympäristöongelmia valitsemalla luomutuotteita ns. tavallisten sijaan	3,50	38	52,37	54	42,37	803,000	0,058
Luomutuotteita tulisi olla enemmän saatavilla.	3,87	38	57,64	53	37,65	564,500	0,000
Luomutuotteet ovat liian kalliita	3,61	38	46,17	54	46,73	1013,500	0,917
Luomutuotteet ovat laadultaan heikompia kuin ns. tavalliset tuotteet	1,84	38	37,72	52	51,18	692,500	0,010
<b>Reilun kaupan tuotteet</b>							
Suosin ostovalinnoillani Reilun kaupan tuotteita	2,65	38	50,08	54	43,98	890,000	0,256
Yksittäinen kuluttaja voi vaikuttaa positiivisesti kehitysmaissa asuvien ihmisten elämään mm. ostamalla Reilun kaupan tuotteita	3,81	38	56,26	53	38,64	617,000	0,001
<b>Korjaaminen ja korjauttaminen</b>							
Korjaan itse tai korjautan rikkiinäiset vaatteet ja/tai tavarat	3,37	38	52,66	54	42,17	792,000	0,050
Korjaan itse tai korjautan rikkiinäiset kodinkoneet	2,97	37	53,42	54	40,92	724,500	0,021
Rikkoutuneita tavaroita tai vaatteita on turha korjata, sillä kaupasta saa aina uusia	1,73	38	42,87	54	49,06	888,000	0,216
Rikkoutunutta kodinkonetta on turha korjata, sillä se on kalliimpaa kuin uuden ostaminen	2,75	38	43,00	53	48,15	893,000	0,339

#### 5.4.6 Kierrätys ja jätteiden lajittelu

Kierrätyksessä ja jätteiden lajittelussa ollaan vastausten perusteella aktiivisia: ”Lajittelen/kierrätän kaikki jätteet huolellisesti” vastausten keskiarvo oli aika korkea 4,10, joten väittämä oli kaikkia vastaajia melko kuvaava (taulukko 6). Kestovaipppojen käyttäjät olivat kuitenkin merkittävästi aktiivisempia kierrättäjiä ja jätteiden lajittelijoita, p-arvo 0,000, U-testin arvo 590,000. Kestovaipppojen käyttäjät ilmoittivat myös välttävänsä jätteiden syntyä kertakäyttövaipppojen käyttäjiä aktiivisemmin, p-arvo 0,000, U-testin arvo 550,000. Molemmissa ryhmissä suositaan ostoalainnoilla melko paljon kierrätettäviä (keskiarvo 3,53) ja käytettyjä/kierrätettyjä tuotteita (3,32). Kuitenkin molemmissa tapauksissa kestovaipppojen käyttäjät osoittautuivat kertakäyttövaipppojen käyttäjiä enemmän kierrätettäviä/kierrätettyjä tuotteita suosiviksi (p = 0,006, U-testin arvo 731,500 ja p = 0,020, U-testin arvo 757,000).

Kumpikin ryhmä vastasi kärjistettyihin lajittelua, kierrätystä ja roskaamista koskeviin asennekysymyksiin keskiarvovertailun mukaan ”melko eri mieltä” -tyylisesti (keskiarvot: 1,58, 1,76 ja 1,79) (taulukko 6). Kertakäyttövaipppojen käyttäjät olivat kuitenkin jonkun verran enemmän samaa mieltä siitä, että ”kotitalousjätteitä on melko turha lajitella, sillä jätettä syntyy yhtä paljon lajitteli sen tai ei”. Keskiarvot olivat kuitenkin molemmissa ryhmissä alhaiset, joten ei voida väittää, että jätteiden lajittelu olisi täysin turha kummankaan vaippankäyttäjryhmän mielestä. Jätteiden lajittelua ja kierrättämistä ei koettu kummassakaan ryhmässä vaihalloiseksi tai aikaa vieväksi (p = 0,087, U-testin arvo 812,500) ja roskaaminen sai hyvin tiukan tuomion molemmilta ryhmiltä (p = 0,533, U-testin arvo 953,500).

TAULUKKO 6 Ryhmittäin tutkittujen tekijöiden tuloksia

Muuttuja	Koko otos		Kestovaippojen käyttäjät		Kertakäyttövaippojen käyttäjät		Mann-Whitneyn U-testin tulokset	
	Mean	N	Mean Rank	N	Mean Rank	U-testisuureen arvo	Asymp Sig. (2-tailed)	
<b>Kierrätys ja jätteiden lajittelu</b>								
Suosin ostovalinnoillani kierrätettäviä tuotteita	3,53	38	54,67	54	40,75	715,500	0,006	
Suosin ostovalinnoillani käytettyjä/kierrätettyjä tuotteita	3,32	38	53,58	54	41,52	757,000	0,020	
Ostan aina kuin vain mahdollista mieluummin kierrätettyjä kuin uusia tuotteita	2,73	38	54,43	54	40,92	724,500	0,012	
Vältän jätteiden syntyä aktiivisesti	3,20	38	59,03	54	37,69	550,000	0,000	
Lajittelen/kierrätän kaikki jätteet huolellisesti	4,10	38	56,97	53	38,13	590,000	0,000	
Kotitalousjätteiden huolellinen lajittelu on melko turhaa, sillä jätettä syntyy yhtä paljon lajitellun tai ei	1,58	38	38,75	54	51,95	731,500	0,006	
Jätteiden lajittelu ja kierrättäminen on vaivalloista ja aikaa vievää	1,76	38	40,88	53	49,67	812,500	0,087	
Yksi luontoon heitetty roska silloin tällöin ei vielä heilauta ympäristön tasapainoa	1,79	38	48,41	54	45,16	953,500	0,533	
<b>Kuluttaminen</b>								
Vältän kuluttamista	2,99	38	55,64	54	40,06	678,500	0,003	
Yksittäinen kuluttaja voi ehkäistä ympäristöongelmia kuluttamalla vähemmän	4,37	38	53,99	54	41,23	741,500	0,013	
<b>Energia</b>								
Suosin vähän energiaa kuluttavia laitteita	3,58	38	54,88	38	40,60	707,500	0,008	
Pyrin säästämään energiaa mahdollisimman paljon (vesi, sähkö, lämmitys)	3,86	38	60,74	54	36,48	485,000	0,000	
Energian säästäminen on vaikeaa	2,35	38	39,17	54	51,66	747,500	0,019	

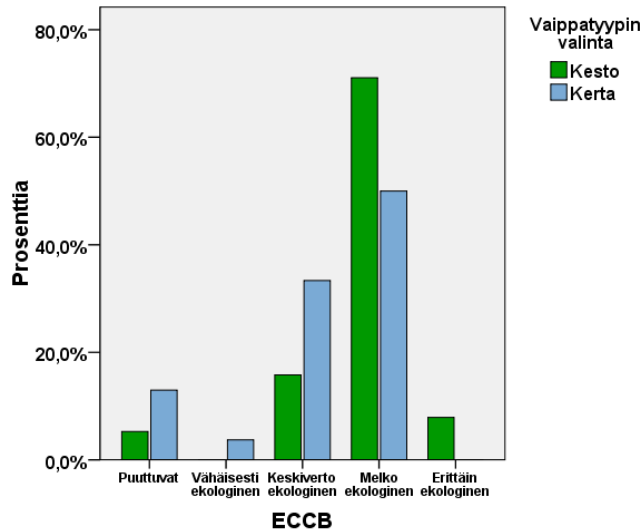
## 5.5 Ekologisesti vastuulliset teot

Tutkimuslomakkeen kysymysryhmässä kaksi tutkittiin kuinka usein (en koskaan ... aina) vastaajat tekevät ekologisesti vastuullisia ostoalintoja. Kysymysryhmässä kolme tutkittiin väittämien (ei lainkaan kuvaava ... erittäin kuvaava) kautta millaisina ekologisesti vastuullisten tekojen tekijöinä tutkimukseen osallistujat näkevät itsensä. Kysymysryhmien yksittäisiä kysymyksiä käsiteltiin jo aiemmin luvun 5.4 alaluvuissa ja tässä luvussa keskitytään ekologisesti vastuullisiin tekoihin kokonaisuutena.

Tutkimustulokset käsiteltiin siten, että ensin laskettiin kummankin kysymysryhmän summamuuttujat erikseen, sitten summamuuttujista laskettiin keskiarvot, jotka sijoitettiin 5-portaiselle asteikolle: (keskiarvo 0-0,9) 1 = Ei ekologinen, (keskiarvo 1 – 1,9) 2 = Vähäisesti ekologinen, (keskiarvo 2 – 2,9) 3 = Keskierto ekologinen, (keskiarvo 3-3,9) 4 = Melko ekologinen, (keskiarvo 4-5) 5 = Erittäin ekologinen.

Riippumattomien ryhmien Mann-Whitneyn U-testillä tutkittiin kesto- ja kertakäyttövaippojen käyttäjien ostoalintojen ekologisuuden (kysymysryhmä 2) ja millaisina ekologisesti vastuullisten tekojen tekijöinä vastaajat itsensä näkevät (kysymysryhmä 3) eroja. Ostoalintojen ECCB-asteen eroa mittaavan U-testin arvo oli 788,000 ja p-arvo 0,101, joten kesto- ja kertakäyttövaippojen käyttäjien ostoalintojen ECCB-asteiden välillä ei siten ole tilastollisesti merkitsevää eroa. Millaisina ekologisesti vastuullisten tekojen tekijöinä vastaajat itsensä näkevät -kysymysryhmän U-testin arvo oli 565,500 ja p-arvo 0,000 viittaavat siihen, että kesto- ja kertakäyttövaippojen käyttäjien välillä on tilastollisesti merkitsevää eroa.

Seuraavaksi laskettiin kysymysryhmien kaksi ja kolme yhteiset summamuuttujat, niiden keskiarvot ja tehtiin 5-portaiset luokittelut, joiden tulokset yhdessä muodostavat ekologisesti vastuullisten tekojen asteen (ECCB-aste). Mann-Whitneyn U-testin arvo oli 580,500 ja p-arvo 0,004, joten että kesto- ja kertakäyttövaippojen käyttäjien ekologisesti vastuullisten tekojen (ECCB-aste) välillä on tilastollisesti merkitsevää tai lähes erittäin merkitsevää eroa.



KUVIO 10 Ekologisesti vastuulliset teot, ECCB-aste

U-testien tulokset viittaavat siihen, että kestovaippoja lapsellaan käyttävät äidit näkevät itsensä aktiivisempina ekologisesti vastuullisten tekojen tekijöinä kuin kertakäyttövaippon käyttäjät. Ostovalinnoissa ei kuitenkaan ilmennyt merkitsevää eroa ryhmien välillä, vaan valinnat olivat melko samansuuntaisia. Kestovaippon käyttäjistä suurin osa sijoittuu asteikossa melko ekologisiin (27 henkilöä, 71,1 %), kuusi henkilöä (15,8 %) keskiverto ekologisiin ja kolme (7,9 %) erittäin ekologisiin (kuvio 10). Myös kertakäyttövaippon käyttäjistä jopa puolet (50 %, 27 henkilöä) sijoittuu asteikolla melko ekologisten ryhmään, 18 henkilöä (33,3 %) keskiverto ja kaksi (3,7 %) vähäisesti ekologisiin, puuttuvia vastauksia oli yhteensä yhdeksän.

## 5.6 Ekologiset asenteet

Tutkimuslomakkeen kysymysryhmässä 11 tutkittiin väittämien kautta vastaajien ekologisuuteen liittyviä asenteita. Vastausvaihtoehdot olivat väliltä ”Täysin eri mieltä” ... ”Täysin samaa mieltä”. Kuudesta ensimmäisestä kysymyksestä viisi koski yksittäisen ihmisen vaikutusmahdollisuuksia ympäristöongelmiin ja yhdessä tutkittiin vastaajan kokemia vaikuttamismahdollisuuksia kehitysmaissa asuvien ihmisten elämään. Nämä yhdessä muodostavat yksittäisen kuluttajan kokemien ympäristöön vaikutusmahdollisuuksien asteen, PCE-aste (Perceived consumer effectiveness).

Seuraavat yhdeksän kysymystä mittasivat ympäristöä koskevaa huolta, EC-aste (Environmental concern). Loput 14 kysymystä olivat muita asenne- ja mielipidekysymyksiä, joita käsiteltiin jo aiemmin luvun 5.4 alaluvuissa. Kummankin kysymysryhmän (PCE ja EC) summamuuttujat laskettiin erikseen, sitten summamuuttujista laskettiin keskiarvot, jotka sijoitettiin 5-portaiselle asteikolle: (keskiarvo 0-0,9) 1 = Ei ekologinen, (keskiarvo 1 – 1,9) 2 = Vähäisesti ekologinen, (keskiarvo 2 – 2,9) 3 = Keskierto ekologinen, (keskiarvo 3-3,9) 4 = Melko ekologinen, (keskiarvo 4-5) 5 = Erittäin ekologinen.

### **5.6.1 Kuluttajan kokemat vaikutusmahdollisuudet**

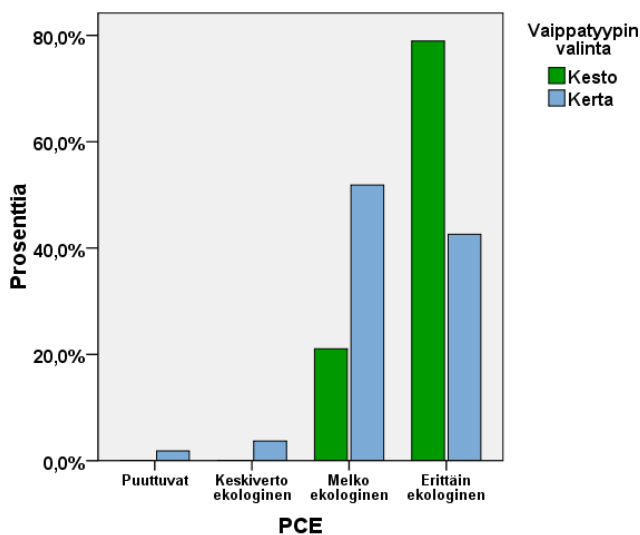
Muutamia kuluttajan kokemia vaikutusmahdollisuuksia (PCE-aste) koskevia vastauksia käsiteltiin jo aiemmin luvuissa 5.4.2, 5.4.3 ja 5.4.5, kun vertailtiin vaipankäyttäjryhmien suhdetta Reilun kaupan-, ekologiin- ja luomutuotteisiin sekä kuluttamisen vähentämiseen. Taulukkoon 7 on koottu vielä kaikki kuluttajan kokemia vaikutusmahdollisuuksia selvittävät vastaukset yhteen.

Molemmissa vaipankäyttäjryhmissä oltiin keskimäärin melko eri mieltä (keskiarvo 2,10) väittämän: ”Yksi ihminen ei voi kulutusvalinnoillaan paljoakaan vaikuttaa ympäristöongelmiin” kanssa. P-arvo 0,016 osoittaa, ettei ryhmien välillä ole tilastollisesti merkitsevää eroa. Molemmissa ryhmissä pysyteltiin asteikolla ”täysin eri mieltä – melko eri mieltä” (keskiarvo 1,54), kun esitettiin väittäjä: ”Koska yksittäinen ihminen ei voi paljoakaan vaikuttaa ympäristöongelmiin, ei ole oikeastaan väliä millaisia kulutusvalintoja minä teen.” Tilastollisesti tarkasteltuna kertakäyttövaippojen käyttäjät olivat kuitenkin selkeämmin eri mieltä väittämän kanssa kuin kestovaippojen käyttäjät (p-arvo 0,005 ja U-testin arvo 718,000).

TAULUKKO 7 Kuluttajan kokemat vaikutusmahdollisuudet

	Koko otos	Kestovaippojen käyttäjät		Kertakäyttövaippojen käyttäjät		Mann-Whitneyn U-testin tulokset	
		N	Mean Rank	N	Mean Rank	U-testisuureen arvo	Asymp Sig. (2-tailed)
Kuluttajan kokemat vaikutusmahdollisuudet Perceived consumer effectiveness, PCE	Mean	N	Mean Rank	N	Mean Rank	U-testisuureen arvo	Asymp Sig. (2-tailed)
Yksi ihminen ei voi kulutusvalinnoillaan paljoakaan vaikuttaa ympäristöongelmiin.	2,10	38	38,91	54	51,84	737,500	0,016
Koska yksittäinen ihminen ei voi paljoakaan vaikuttaa ympäristöongelmiin, ei ole oikeastaan väliä millaisia kulutusvalintoja minä teen.	1,54	38	38,39	54	52,20	718,000	0,005
Yksittäinen kuluttaja voi vaikuttaa positiivisesti kehitysmaissa asuvien ihmisten elämään mm. ostamalla Reilun kaupan tuotteita.	3,81	38	56,26	53	38,64	617,000	0,001
Yksittäinen kuluttaja voi ehkäistä ympäristöongelmia valitsemalla luomutuotteita ns. tavallisten sijaan.	3,50	38	52,37	54	42,37	803,000	0,058
Yksittäinen kuluttaja voi ehkäistä ympäristöongelmia valitsemalla ekologisia tuotteita ns. tavallisten sijaan.	3,92	38	55,43	54	40,21	686,500	0,004
Yksittäinen kuluttaja voi ehkäistä ympäristöongelmia kuluttamalla vähemmän.	4,37	38	53,99	54	41,23	741,500	0,013

Vaippaikäisten lasten äitien kokemien vaikutusmahdollisuuksien, eli PCE-asteen suuruuden eroa tukittiin Mann-Whitneyn U-testillä, joka sai arvoksi 641,000 ja p-arvo 0,001, joten tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Kesto- ja kertakäyttövaippoja lapsellaan käyttävien äitien PCE-asteiden ekologisuuden asteissa on tilastollisesti merkitsevää eroa.



KUVIO 11 Kuluttajan kokemat vaikutusmahdollisuudet, PCE-aste



## 5.6.2 Huoli ympäristöstä

Ympäristöä koskevaa huolestuneisuutta (EC-aste) tutkittiin yhdeksän erilaisen kysymyksen kautta. Kysymykset olivat varsin kärjistettyjä ja siten molempien ryhmien vastaukset olivat keskimäärin hyvin yhdensuuntaisia ja tilastollisesti merkitsevää eroa löytyi vain muutamaiin väittämiin suhtautumisesta. Molemmissa ryhmissä todettiin varsin yhteneväisesti, että ”Ihmisten pitäisi elää tasapainossa ympäristön kanssa, jotta elämä maapallolla voisi jatkua”, kuitenkin kestovaippon käyttäjät olivat tilastollisesti lähes merkitsevästi väitteen kanssa enemmän samaa mieltä (U-testin arvo 749,000 ja p-arvo 0,013). Molemmissa ryhmissä oltiin myös vahvasti sitä mieltä, että ”Yritysten ja päättäjien tulisi toimia tehokkaammin ympäristöongelmien ehkäisemiseksi”, kuitenkin kestovaippon käyttäjät olivat tilastollisesti erittäin merkitsevästi enemmän väittämän kanssa samaa mieltä, p-arvo 0,001 ja U-testin arvo 657,500 (taulukko 8).

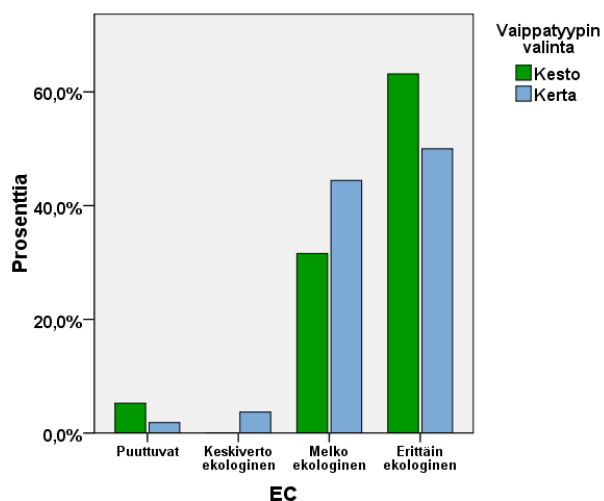
Tilastollisesti eniten yhtenevästi suhtauduttiin väittämään ”Maapallo tuhoutuu vääjäämättä ympäristöongelmien vuoksi” (U-testin arvo 911,000 ja p-arvo 0,451). Molempien ryhmien vastaajat olivat varsin eri mieltä väittämän ”Eläimet ja kasvit ovat olemassa ensisijaisesti vain ihmisten käyttöä varten” kanssa (U-testin arvo 909,500 ja p-arvo 0,395). Väittämän ”Ihmisten ei tarvitse sopeutua ympäristön vaatimuksiin, vaan ympäristöä voidaan muokata ihmisten tarpeita tyydyttäväksi” kanssa oltiin eniten eri mieltä molemmissa ryhmissä (U-testin arvo 775,500 ja p-arvo 0,046). Kaikki vastaajat olivat keskimäärin melko samaa mieltä väittämän ”Maapallon kestävyys alkaa olla äärirajoilla – ihmisiä on liikaa” kanssa (p-arvo 0,055 ja U-testin arvo 794,500). Väitteen ”Teollisuus- ja talouskasvua tulisi rajoittaa” kanssa oltiin hyvin yhtenevästi samaa mieltä molemmissa ryhmissä (U-testin arvo 915,000, p-arvo 0,359).

Väittämän ”Ympäristöntila on erittäin huolestuttava” kanssa oltiin molemmissa ryhmissä melko samaa mieltä ja aika monet myös täysin samaa mieltä, sillä mielipiteiden keskiarvo oli 4,29. Kuitenkin kestovaippon käyttäjät osoittautuivat tilastollisesti lähes merkitsevästi enemmän huolestuneiksi ympäristöstä kuin kertakäyttövaippon käyttäjät (U-testin arvo 757,500 ja p-arvo 0,020). Samoin kestovaippon käyttäjät olivat väittämän ”Ihmiskunta käyttää ympäristöä erittäin raa’asti hyväkseen” kanssa tilastollisesti lähes merkitsevästi enemmän samaa mieltä (U-testin arvo 758,500, p-arvo 0,023).

TAULUKKO 8 Huoli ympäristöstä

	Koko otos	Kestovaippojen käyttäjät		Kertakäyttövaippojen käyttäjät		Mann-Whitneyn U-testin tulokset	
		N	Mean Rank	N	Mean Rank	U-testisuureen arvo	Asymp Sig. (2-tailed)
Huoli ympäristöstä Environmental concern, EC	Mean	N	Mean Rank	N	Mean Rank	U-testisuureen arvo	Asymp Sig. (2-tailed)
Eläimet ja kasvit ovat olemassa ensisijaisesti vain ihmisten käyttöä varten.	1,78	38	43,43	53	47,84	909,500	0,395
Maapallon kestävyys alkaa olla ääri rajoilla – ihmisiä on liikaa.	3,40	38	52,59	54	42,21	794,500	0,055
Maapallo tuhoutuu vääjäämättä ympäristöongelmien vuoksi.	3,05	37	43,62	54	47,63	911,000	0,451
Ihmisten pitäisi elää tasapainossa ympäristön kanssa, jotta elämä maapallolla voisi jatkua.	4,46	38	53,79	54	41,37	749,000	0,013
Ihmiskunta käyttää ympäristöä erittäin raa'asti hyväkseen.	4,15	38	53,54	54	41,55	758,500	0,023
Ihmisten ei tarvitse sopeutua ympäristön vaatimuksiin, vaan ympäristöä voidaan muokata ihmisten tarpeita tyydyttäväksi.	1,66	37	39,96	54	50,14	775,500	0,046
Ympäristöntila on erittäin huolestuttava.	4,29	38	53,57	54	41,53	757,500	0,020
Teollisuus- ja talouskasvua tulisi rajoittaa.	3,76	38	49,42	54	44,44	915,000	0,359
Yritysten ja päättäjien tulisi toimia tehokkaammin ympäristöongelmien ehkäisemiseksi.	4,46	38	56,20	54	39,68	657,500	0,001

Myös ympäristöä koskevaa huolestuneisuutta (EC-astetta) tutkittiin U-testillä. U-testin arvo oli 792,000 ja p-arvo 0,117, joten se osoittaa ettei kesto- ja kertakäyttövaippojen käyttäjien ympäristöä koskevassa huolestuneisuudessa ole tilastollisesti merkitsevää eroa.



KUVIO 12 Huoli ympäristöstä, EC-aste

Sekä U-testien että yksittäin tutkittujen vastausten tulokset osoittavat, että kesto- ja kertakäyttövaippojen käyttäjien ympäristöä koskeva huolestuneisuus (EC) on yhtä suurta, mutta kestovaippojen käyttäjät ovat vakuuttuneempia siitä, että yksittäinen ihminen voi vaikuttaa ympäristönsä tilaan positiivisesti omilla valinnoillaan (PCE). Myös pylväskuviot 11 ja 12 näyttävät, että kestovaippojen käyttäjät ovat vakuuttuneita yksittäisen ihmisen vaikutusmahdollisuuksista (korkea PCE-aste) ja pääsääntöisesti erittäin ekologisista (78,9 %, 30 henkilöä). Kestovaippojen käyttäjistä suurin osa sijoittuu EC-asteeltaan erittäin ekologisiin (63,2 %, 24 henkilöä). Kestovaippojen käyttäjiä on myös ryhmässä melko ekologinen kahdeksan henkilöä (21,1 %) PCE-asteessa ja 12 henkilöä (31,6 %) EC-asteessa. Kertakäyttövaippojen käyttäjät hajaantuivat kolmelle tasolle, suurin osa (28 henkilöä, 51,9 %) oli yksittäisen kuluttajan vaikutusmahdollisuuksien (PCE-aste) tasoltaan melko ekologisista, myös erittäin ekologisista oli runsaasti (23 henkilöä, 42,6 %) ja kaksi henkilöä (3,7 %) sijoittui ryhmään keskiverto ekologinen. Ympäristöä koskeva huoli (EC-aste) oli myös kertakäyttövaippojen käyttäjillä suurta: erittäin ekologisista oli puolet (50 %, 27 henkilöä), melko ekologisista 24 henkilöä (44,4 %) ja keskiverto ekologisista kaksi (3,7 %).

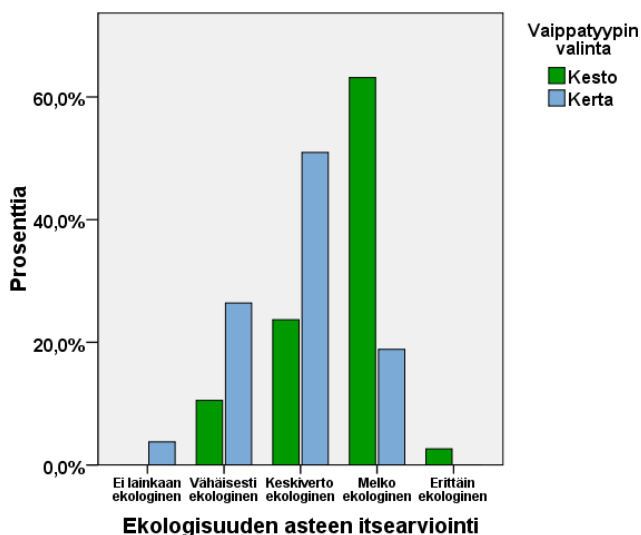
## **5.7 Vaippaikäisten lasten äitien ekologisuuden asteet**

Vaippaikäisten lasten äitien ekologisuuden asteita tutkittiin useilla eri tasoilla aiemmissä luvuissa, tässä luvussa keskitytään ekologisuuden asteen itsearviointiin sekä kokonaisekologisuuden asteiden tulosten vertailuun. Lisäksi tutkitaan löytyykö ekologisuuden asteissa eroa kestovaipan käyttäjien kahdessa ryhmässä: järjestöjen toiminnassa mukana olevat ja yksittäiset henkilöt.

### **5.7.1 Ekologisuuden asteen itsearviointi**

Vastaajista 91 arvioi oman ekologisuuden asteensa. Kestovaippoja lapsellaan käyttävät äidit arvioivat oman ekologisuuden asteensa tilastollisesti erittäin merkitsevästi korkeammaksi kuin kertakäyttövaippoja käyttävät äidit ( $p = 0,000$ ). Ekologisuuden asteen itsearvioinnin U-testisuureen arvo oli 507,500, keskiarvo oli kestovaippojen käyttäjillä 3,58 ja kertakäyttövaippojen käyttäjillä 2,85.

Myös kuviosta 13 on nähtävissä, että kestovaippon käyttäjät arvioivat oman ekologisuuden asteensa selvästi korkeammaksi kuin kertakäyttövaippon käyttäjät. Kestovaippon käyttäjistä peräti 63,2 prosenttia (24 henkilöä) arvioi itsensä melko ekologiseksi, keskiarvo ekologiseksi vajaa neljännes (23,7 %, 9 henkilöä), vähäisesti ekologiseksi 10,5 prosenttia (4 henkilöä) ja erittäin ekologiseksi itsensä arvioi yksi henkilö (2,6 %). Kertakäyttövaippon käyttäjistä puolet sijoittui asteikolla keskiarvo ekologisiin (50 %, 27 henkilöä), reilu neljännes (25,7 %, 14 henkilöä) vähäisesti ekologisiin, 18,5 prosenttia melko ekologisiin ja kaksi henkilöä (3,7 %) ei lainkaan ekologisiin.



KUVIO 13 Ekologisuuden asteen itsearviointi

Kysymykseen 10 b), ”Kuvaile kuinka ekologisuus näkyy tai ei näy kulutustavoissasi ja elämässäsi yleensä”, tuli hyvin pitkiä ja monipuolisia vastauksia erityisesti sähköisesti vastanneilta kestovaippon käyttäjiltä. Sekä kesto- että kertakäyttövaippon käyttäjät mainitsivat monissa vastauksissa ekologisuuden näkyvän kierrätyksenä, jätteiden lajitteluna, sähkön ja veden säästämisenä, turhan autoilun välttämisenä, jalan liikkumisena, harkitsevana ostamisena, kirpputorien suosimisena ja monissa vastauksissa mainittiin myös kodin vaihtoehtoisten lämmitysjärjestelmien suosiminen, joista takka oli yleisin. Kestovaippon käyttäjien vastauksissa mainittiin näiden lisäksi kestovaippon käyttäminen ja monet vastasivat myös pyrkivänsä valitsemaan ekologisimmat tuotteet ostoksia tehdessään. Muutamille kestovaippon käyttäjille ympäristön hyvinvoinnin turvaaminen nyt ja tuleville sukupolville oli hyvin tärkeää ja he kertoivat olevansa valmiita näkemään vaivaa kestävän kehityksen eteen. Molempien ryhmien vastauksissa oli myös mainintoja, ettei aina voi tehdä

ekologisinta valintaa, sillä kaikista ei ole ekologisia tuotteita saatavilla ja taloudellinen tilanne asettaa rajaehdoja tuotteiden valinnalle. Monissa vastauksissa myös tunnustettiin, että ekologisuus jää välillä vain ajatusten ja asenteiden tasolle ja käytännössä joutuu tekemään myönnytyksiä esimerkiksi yksityisautoilun suhteen.

### 5.7.2 Kestovaippon käyttäjien ekologisuuden asteiden erot

Kestovaippon lapsellaan käyttävistä äideistä tutkimukseen osallistui 14 erilaisissa kerhoissa ja 24 sähköisesti vastaamalla Kestovaippayhdistyksen sekä Kiedo ry:n sähköpostilistojen kautta. Vastauksia tutkiessani huomioin silmämääräisesti, että kestovaippon käyttäjien ekologisuuden asteissa on eroja ja vaikutti siltä, että Kestovaippayhdistyksen ja Kiedo ry:n toimintaan osallistuvat henkilöt olisivat keskimäärin ekologisempia kuin muut tutkimukseen osallistuneet kestovaippon käyttäjät. Halusin tarkistaa asian tekemällä Mann-Whitneyn U-testejä, joissa ”yksittäinen” tarkoittaa kerhoissa testin tehneitä henkilöitä ja ”jäsenet” Kestovaippayhdistyksen ja/tai Kiedo ry:n sähköpostilistojen kautta vastanneita henkilöitä.

TAULUKKO 9 Ekologisuuden asteiden erot kestovaippon käyttäjien kesken

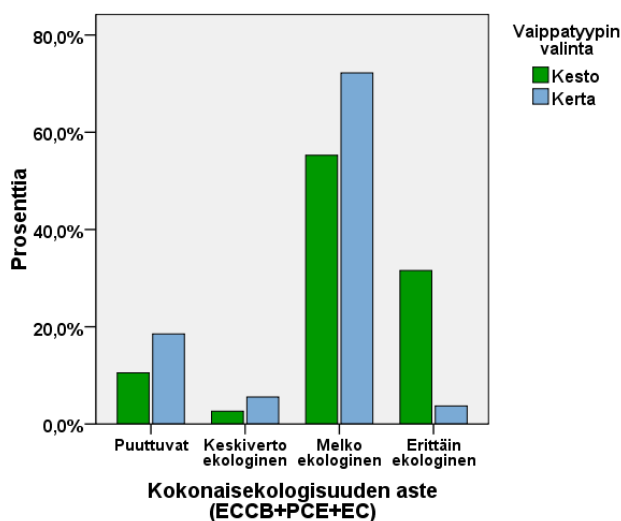
Muuttujaryhmä	Yksittäiset		Jäsenet		Mann-Whitneyn U-testin tulokset	
	N	Mean Rank	N	Mean Rank	U-testisuureen arvo	Asymp Sig. (2-tailed)
Ekologisesti vastuulliset teot, ECCB	13	13,65	23	21,24	86,500	0,006
Kuluttajan kokemat vaikutusmahdollisuudet, PCE	14	15,36	24	21,92	110,000	0,013
Huoli ympäristöstä, EC	14	15,50	22	20,41	112,000	0,095
Kokonaisekologisuuden aste (ECCB+PCE+EC)	13	12,42	21	20,64	70,500	0,006
Ekologisuuden asteen itsearviointi	14	13,50	24	23,00	84,000	0,003

U-testin tulosten mukaan (taulukko 9) näyttää vahvasti siltä, että yhdistysten toiminnassa mukana olevien kestovaippon käyttäjien ekologisuuden asteet ovat tilastollisesti hyvin merkitsevästi korkeampia tekojen (U-testin arvo 86,500 ja  $p = 0,006$ ), kokonaisekologisuuden asteen (U-testin arvo 70,500 ja  $p = 0,006$ ) sekä erityisesti itsearvioinnin (U-testin arvo 84,000 ja  $p = 0,003$ ) ja tilastollisesti merkitsevästi korkeampi myös PCE-asteen (U-testin arvo

110,000 ja  $p = 0,013$ ) kohdalla. Ympäristöntilaa koskevassa huolestuneisuudessa (EC-aste) ei ollut eroa ryhmien välillä (U-testin arvo 112,000 ja  $p = 0,095$ ). On syytä muistaa, että tässä oli varsin pieni otoskoko (yhteensä 38 henkilöä) ja ei tiedetä olivatko kerhoissa tutkimukseen osallistuneet kestovaippojen käyttäjät myös mukana mainittujen yhdistysten toiminnassa, sillä sitä ei erikseen kysytty. Ei myöskään tiedetä kuinka aktiivisesti sähköpostilistoilla mukana olevat henkilöt ovat mukana yhdistysten toiminnassa.

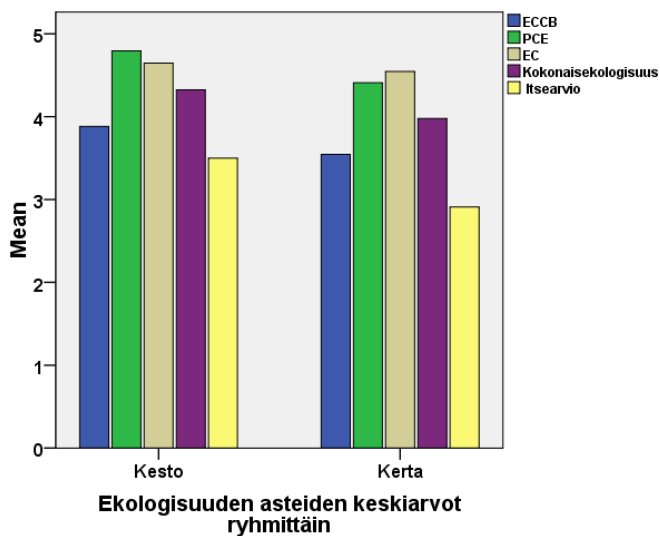
### 5.7.3 Kokonaisekologisuuden aste

Kokonaisekologisuuden aste määritettiin laskemalla ensin yhteen ECCB-, PCE- ja EC-asteet ja sen jälkeen laskettiin summamuuttujan keskiarvo. Mann-Whitneyn U-testin arvo oli 506,000 ja p-arvo 0,001 osoittaa, että tutkittujen vaipankäyttäjryhmien kokonaisekologisuuden asteiden välillä on erittäin merkitsevää tilastollista eroa. Kokonaisekologisuuden aste pystyttiin laskemaan 78 tutkimukseen osallistuneelta henkilöltä, sillä puuttuvat vastaukset eri ekologisuuden asteita osoittavista osioista kumuloituivat kokonaisekologisuuden astetta mitattaessa. Kummankaan ryhmän jäseniä ei sijoittunut asteikoille ei lainkaan ekologinen tai vähäisesti ekologinen (kuvio 14). Keskiaverto ekologisia oli kestovaippojen käyttäjissä 2,6 prosenttia (yksi henkilö) ja kertakäyttövaippojen käyttäjissä 5,6 prosenttia (kolme henkilöä), suurin osa (72,2 %, 39 henkilöä) kertakäyttövaippojen käyttäjistä ja yli puolet (55,3 %, 21 henkilöä) kestovaippojen käyttäjistä sijoittui asteikolle melko ekologinen, erittäin ekologisiakin oli peräti kolmannes kestovaippojen käyttäjistä (31,6 %, 12 henkilöä) ja kertakäyttövaippojen käyttäjistä kaksi henkilöä (3,7 %).



KUVIO 14 Kokonaisekologisuuden aste

Ekologisuutta mittaavien erilaisten muuttujaryhmien välisiä keskiarvoja ja U-testituloksia tarkasteltaessa saatiin aikaiseksi kokonaiskuva tutkittavien ryhmien ekologisuudesta (kuvio 15). Kestovaippon käyttäjät ovat kaikilla muuttujaryhmillä mitattaessa kertakäyttövaippon käyttäjiä ekologisempia: suurin ero on itsearvioinnissa ( $p = 0,000$ ), toiseksi suurin PCE-asteessa ja kokonaisekologisuudessa ( $p = 0,001$ ), kolmanneksi suurin ero löytyy ECCB-asteesta ( $p = 0,004$ ). Ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa EC-asteessa ( $p = 0,117$ ) (taulukko 10).



KUVIO 15 Muuttujaryhmien keskiarvot

TAULUKKO 10 Muuttujaryhmien frekvenssitaulukko

Muuttujaryhmä	Kestovaippon käyttäjät		Kertakäyttövaippon käyttäjät		Mann-Whitneyn U-testin tulokset	
	N	Mean	N	Mean	U-testisuureen arvo	Asymp Sig. (2-tailed)
Ekologisesti vastuulliset teot, ECCB	36	3,92	47	3,53	580,500	0,004
Kuluttajan kokemat vaikutusmahdollisuudet, PCE	38	4,79	53	4,40	641,000	0,001
Huoli ympäristöstä, EC	36	4,67	53	4,47	792,000	0,117
Kokonaisekologisuuden aste (ECCB+PCE+EC)	34	4,32	44	3,98	506,000	0,001
Ekologisuuden asteen itsearviointi	38	3,58	53	2,85	507,500	0,000

### 5.7.4 Muuttujaryhmien väliset korrelaatiot

Ekologisuuden asteita mittaavien muuttujaryhmien välisiä korrelaatioita tutkittiin Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimella. Metsämuurosen (2005, 346, 447) mukaan ihmistieteissä päästään harvoin 0.80 suurempiin korrelaatiokertoimiin. Hänen mukaan 0.80–1.0 korrelaatiokerroin on ”erittäin korkea”, 0.60–0.80 ”korkea” ja 0.40–0.60 ”melko korkea”. Kestovaipojen käyttäjien korrelaatiotaulukosta (taulukko 11) havaitaan, että ekologisesti vastuullisten tekojen (ECCB-aste) ja kokonaisekologisuuden sekä ECCB-asteen ja itsearvioitun ekologisuuden, kuluttajan kokemien vaikutusmahdollisuuksien (PCE-aste) ja kokonaisekologisuuden sekä ympäristöä koskevan huolen (EC-aste) ja kokonaisekologisuuden välillä on melko korkea korrelaatiota. Kokonaisekologisuuden ja itsearvioitun ekologisuuden asteiden välillä on korkea korrelaatiota. Vähäisempää, mutta siltikin merkittävää korrelaatiota on myös PCE- ja EC-asteiden, PCE- ja itsearvioitun ekologisuuden asteen sekä PCE- ja ECCB-asteen välillä.

TAULUKKO 11 Kestovaipojen käyttäjien korrelaatiotaulukko

**Spearmanin korrelaatiomatriisi<sup>a</sup>**

		Ekologisesti vastuulliset teot, ECCB	Kuluttajan kokemat vaikutusmahdollisuudet, PCE	Huoli ympäristöstä, EC	ECCB+PCE+EC Kokonaisekologisuuden aste	Itsearvioitu ekologisuuden aste
Ekologisesti vastuulliset teot, ECCB	Korrelaatiokerroin	1,000				
	Sig. (2-tailed)	.				
	N	36				
Kuluttajan kokemat vaikutusmahdollisuudet, PCE	Korrelaatiokerroin	,348 <sup>*</sup>	1,000			
	Sig. (2-tailed)	,038	.			
	N	36	38			
Huoli ympäristöstä, EC	Korrelaatiokerroin	,203	,331 <sup>*</sup>	1,000		
	Sig. (2-tailed)	,248	,049	.		
	N	34	36	36		
ECCB+PCE+EC Kokonaisekologisuuden aste	Korrelaatiokerroin	,492 <sup>**</sup>	,432 <sup>*</sup>	,569 <sup>**</sup>	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,003	,011	,000	.	
	N	34	34	34	34	
Itsearvioitu ekologisuuden aste	Korrelaatiokerroin	,567 <sup>**</sup>	,326 <sup>*</sup>	,100	,605 <sup>**</sup>	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,046	,561	,000	.
	N	36	38	36	34	38

<sup>a</sup>. Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevää 0.05 tasolla (2-tailed) <sup>\*\*</sup>. Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevää 0.01 tasolla (2-tailed).



Kertakäyttövaippojen käyttäjien korrelaatiotaulukosta (taulukko 12) huomioidaan, että keskinäistä korrelaatiota ei ole niin monen ryhmän välillä kuin kestovaippojen käyttäjillä. Kuluttajan kokemien vaikutusmahdollisuuksien (PCE-aste) ja huoli ympäristöstä (EC-aste) sekä kokonaisekologisuuden ja itsearvioitun ekologisuuden asteen välillä on melko korkea korrelaatiota Metsämuurosen (2005, 346, 447) asettamien raja-arvojen mukaan. Merkittävää korrelaatiota on myös ekologisesti vastuullisten tekojen (ECCB-aste) ja kokonaisekologisuuden sekä ekologisesti vastuullisten tekojen (ECCB-aste) ja itsearvioitun ekologisuuden asteen välillä.

TAULUKKO 12 Kertakäyttövaippojen käyttäjien korrelaatiotaulukko

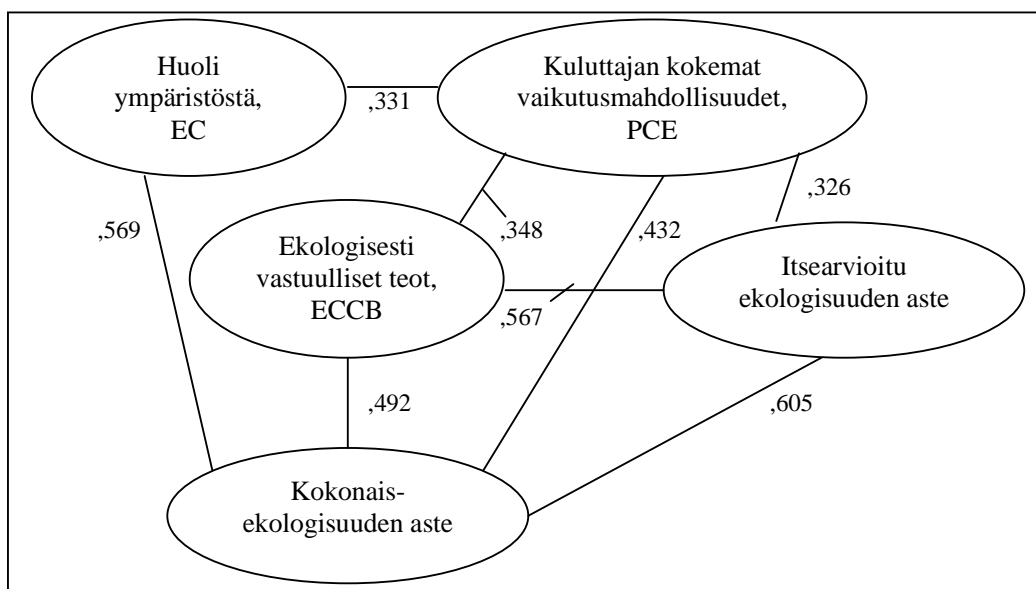
**Spearmanin korrelaatiomatriisi<sup>a</sup>**

		Ekologisesti vastuulliset teot, ECCB	Kuluttajan kokemat vaikutusmahdollisuudet, PCE	Huoli ympäristöstä, EC	ECCB+PCE+EC Kokonaisekologisuuden aste	Itsearvioitu ekologisuuden aste
Ekologisesti vastuulliset teot, ECCB	Korrelaatiokerroin	1,000				
	Sig. (2-tailed)	.				
	N	47				
Kuluttajan kokemat vaikutusmahdollisuudet, PCE	Korrelaatiokerroin	,192	1,000			
	Sig. (2-tailed)	,202	.			
	N	46	53			
Huoli ympäristöstä, EC	Korrelaatiokerroin	-,065	,407**	1,000		
	Sig. (2-tailed)	,667	,003	.		
	N	46	52	53		
ECCB+PCE+EC Kokonaisekologisuuden aste	Korrelaatiokerroin	,389**	,262	,209	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,009	,086	,174	.	
	N	44	44	44	44	
Itsearvioitu ekologisuuden aste	Korrelaatiokerroin	,342*	,160	,100	,491**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,019	,258	,480	,001	.
	N	47	52	52	44	53

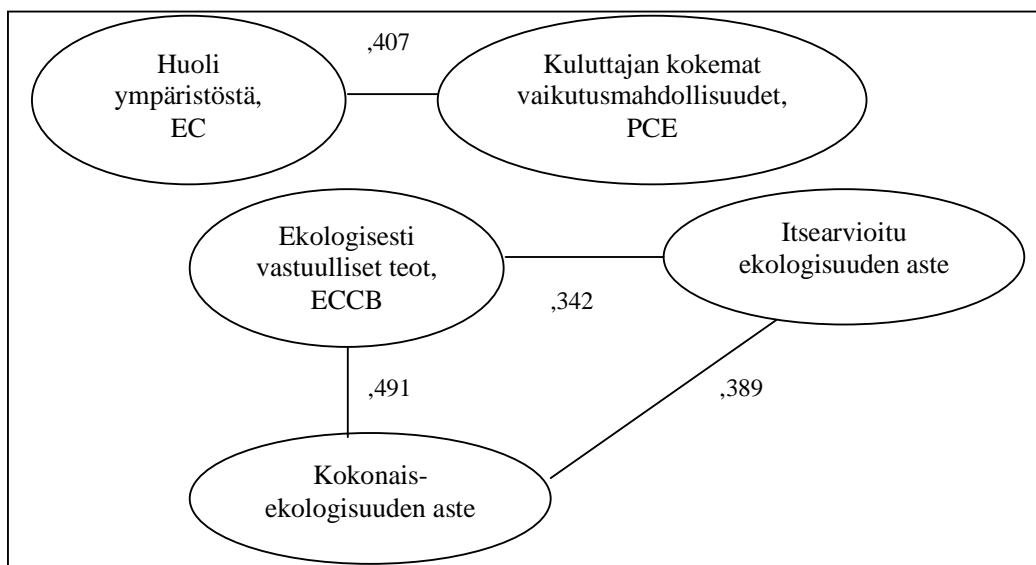
\*. Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevää 0.05 tasolla (2-tailed) \*\*. Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevää 0.01 tasolla (2-tailed).

Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroinmatriiseista (taulukot 11 ja 12) pystyttiin tarkastelemaan muuttujaryhmien keskinäisiä korrelaatiosuhteita ja peilata niitä tutkimusasetelmaan (kuvio 4, s. 32). Tutkimusasetelmakuviossa ei arvioitu muuttujaryhmien

välisiä mahdollisia korrelaatioita eikä niiden voimakkuuksista. Tutkimustulosten myötä muodostettiin kaksi kuviota, joiden keskinäisten vuorovaikutusviivojen määrä ja viivojen viereen merkityt korrelaatioarvot kertovat korrelaatioiden suhteista ja voimakkuuksista. Huomioitava on, että tutkimuksessa mitattiin yksittäisten muuttujaryhmien välisiä korrelaatioita, mutta korrelaatioiden yhteisvaikutuksia ei tutkittu.



KUVIO 16 Kestovaippojen käyttäjien ekologisuuden asteiden muuttujaryhmien väliset korrelaatiot



KUVIO 17 Kertakäyttövaippojen käyttäjien ekologisuuden asteiden muuttujaryhmien väliset korrelaatiot

Kuvioista 16 ja 17 käy selväksi se, että kestovaippon käyttäjien ekologisuuden asteiden muuttujaryhmät korreloivat merkittävästi enemmän ja vahvemmin keskenään kuin kertakäyttövaippon käyttäjien. Kestovaippon käyttäjien muuttujaryhmien välisestä korrelaatiokuvioista (kuvio 16) havaitaan, että asenteista syvällä vakuuttuneisuudella yksittäisen kuluttajan vaikutusmahdollisuuksista (korkea PCE-aste) on yhteyttä aktiiviseen ekologisesti vastuullisten tekojen tekemiseen (korkea ECCB-aste) (0.348), korkeaan kokonaisekologisuuteen (0.432) ja korkeaan itsearvioituun ekologisuuteen (0.326). Syvällä ympäristöä koskevalla huolella (korkea EC-aste) on yhteyttä vain korkeaan kokonaisekologisuuden asteeseen (0.569). Ympäristöä koskevalla huolestuneisuudella ei sitä vastoin ole korrelaatiota ekologisesti vastuullisten tekojen kanssa.

On mielenkiintoista, että kertakäyttövaippon käyttäjien korrelaatiokuviossa (kuvio 17) ei ilmene yhteyksiä asenteiden (PCE ja EC) ja tekojen (ECCB) välillä, asenteilla ei ole myöskään yhteyttä kokonaisekologisuuden asteeseen eikä itsearvioituun ekologisuuteen. Asenteilla on ainoastaan keskinäinen yhteys (0.407), kuten oli myös kestovaippon käyttäjillä (0.331).

## **5.8 Tutkimustulosten yhteenveto ja johtopäätökset**

Edellä esitetyistä tutkimustuloksista käy ilmi, että kestovaippon käyttäjät ovat kertakäyttövaippon käyttäjiä ekologisesti vastuullisempia kuluttajia lähes kaikissa ekologisuuden astetta mittaavissa muuttujaryhmissä. Ero ekologisuuden asteissa ja yksittäisissä teoissa ja asenteissa oli huomattavan monissa tehdyissä testeissä tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $p < 0,001$ ) tai ainakin merkitsevä ( $p < 0,01$ ). Myös ekologisuuden astetta mittaavien muuttujaryhmien välistä korrelaatiota esiintyi tiheämmin ja voimakkaammin kestovaippon käyttäjillä. Seuraavassa käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja tehdään johtopäätöksiä tutkittujen vaipankäyttäjärühmien yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien tarkastelun kautta.

### 5.8.1 Merkittävimmät yhtäläisyydet

Hypoteesina oli, että kestovaippon käyttäjät tekevät enemmän ekologisesti vastuullisia tekoja kuin kertakäyttövaippon käyttäjät. Siten oletettiin, että he olisivat ekologisempia myös liikenteeseen liittyvissä teoissaan ja suosisivat kertakäyttövaippon käyttäjiä enemmän joukkoliikennettä, kävelyä ja pyöräilyä ja välttäisivät yksityisautoilua. Kuitenkin selvisi, että molemmissa ryhmissä oli hyvin samanlaiset asenteet yksityisautoilua ja joukkoliikennettä kohtaan ja kummassakin ryhmässä suosittiin suhteellisen paljon myös omin lihasvoimin liikkumista. Yksityisautoilu oli molemmissa ryhmissä suosittua arjen helpottamisen ja vaivattomuuden vuoksi ja joukkoliikenteen todettiin olevan kallista ja vaivalloista lapsiperheille. Myös tavaroiden ja kodinkoneiden korjaamiseen ja korjauttamiseen suhtauduttiin samansuuntaisesti; tavaroita korjataan melko aktiivisesti ja kodinkoneitakin suhteellisen usein, joskin asenteet korjaamista kohtaan olivat käytännön tekoja korkeammalla molemmissa ryhmissä.

Ennakkoon oletettiin, että ekologisuus painottuisi kestovaippon käyttäjillä kaikissa tuotteiden valintaperusteissa, mutta kävi ilmi, että ekologisuus korostui tomaatin ja pyykinpesuaineen kohdalla, mutta ei lainkaan t-paidan valinnassa. Toisaalta ekologista valintoja on helpompi tehdä elintarvikkeita ja pesuaineita valittaessa, sillä ekologiset vaatteet ovat vasta hiljattain rantautuneet Suomeen, joskin kierrätettyjä on ollut jo pitkään saatavilla. Muissa tuotteiden valintaperusteissa (hinta, laatu, kotimaisuus, tuotemerkki ja ulkonäkö) oli ryhmien välillä lähes tulkoon vain yhtäläisyyksiä.

Tutkimus vahvisti aiempien tutkimusten johtopäätökset siitä, että ekologiset teot eivät välttämättä aina korreloi keskenään ekologisimmillakaan kuluttajilla ja myös he tekevät ainakin joskus ekologisesti vastuuttomia valintoja (Mainieri et al. 1997, 192; Solér 1997, 118–165; Fraj & Martinez 2006, 143–144; Puohiniemi 2002, 215–217). Tutkimuksessa ekologisimmiksi osoittautuneet kestovaippon käyttäjät eivät esimerkiksi suosineet kertakäyttövaippon käyttäjiä aktiivisemmin joukkoliikennettä tai korjanneet kodinkoneita ja tavaroita. Myöskään ryhmien ostovalinnoissa ei ilmennyt merkittävää eroa (U-testin arvo oli 788,000 ja p-arvo 0,101, katso sivu 57). Molempien ryhmien vastaajat myös myönsivät ekologisuuden itsearviointissa, että ekologisuus jää välillä vain asenteiden ja hyvien ajatusten tasolle. Jos esimerkiksi tarvittavasta tuotteesta ei ole ekologista versiota vaivattomasti saatavilla, ekotekoihin ei liikene aikaa tai taloudellinen tilanne sanelee päätöksiä, niin

ekologisuutta ei huomioida valintatilanteissa. Edellä mainittujen tutkimustulosten kautta voidaan todeta, että varsin merkittävä ekologinen teko, kestovaippon käyttö, ei siten automaattisesti johda toiseen tai useampaan ekotekoon.

Varsin merkittävää oli, että ekologisuutta mittaavista muuttujaryhmistä ainoastaan ympäristöä koskevassa huolestuneisuudessa (EC-aste) ei ilmennyt tilastollisesti merkitsevää eroa ryhmien välillä ( $p = 0,117$ ). EC-aste oli molemmissa ryhmissä varsin korkea, keskiarvo kestovaippon käyttäjillä 4,67 ja kertakäyttövaippon käyttäjillä 4,47. Lisäksi ympäristöä koskeva huolestuneisuus ei korreloinut kummassakaan ryhmässä ekologisesti vastuullisten tekojen kanssa. Tulos vahvisti aiempien tutkimusten johtopäätöksen siitä, että kuluttajilla voi olla syvä huoli ympäristön tilasta, mutta läheskään kaikkien kohdalla tämä ei johda aktiiviseen ekologisesti vastuullisten tekojen tekemiseen (Mainieri et al. 1997, 201–202; Follows & Jobber 2000, 725; Cleveland et al. 2005, 199).

Hyvin huomattavaa on myös, että molempien ryhmien mitatut erilaiset ekologisuutta osoittavat asteet olivat hyvin korkeita (katso esim. taulukko 10, sivu 67), vaikkakin ryhmien väliltä löytyi tilastollisesti merkitsevää eroa ja kestovaippon käyttäjät osoittautuivat ekologisemmiksi. Suurin osa molempien ryhmien vastaajista sijoittui niin ekologisesti vastuullisia tekoja, kuluttajan kokemia vaikutusmahdollisuuksia, ympäristöä koskevaa huolta ja kokonaisekologisuuden astetta mittaavissa analyyseissa ”melko ekologinen” – ”erittäin ekologinen” asteikolle, ainoastaan ekologisuuden itsearviointissa tuli enemmän hajontaa, pääasiassa kertakäyttövaippon käyttäjillä, myös asteikolle ”ei lainkaan ekologinen” – ”keskiverto ekologinen”.

Verrattuna aiempien tutkimusten pohjalta tehtyihin ekologisuusluokitteluihin vaippaikäisten lasten äidit vaikuttavat olevan erittäin ekologisista. Esimerkiksi The Roper Organization (katso luku 3.6.1, s. 21) viisiportaiseen luokittelussa erittäin ekologisista *todellisia vihreitä kuluttajia* oli vain 11 prosenttia ja melko ekologisista *vihreitä taustavoimia* samoin 11 prosenttia Yhdysvaltain väestöstä. Kun taas tässä tutkimuksessa kokonaisekologisuuden astetta tarkasteltaessa (kuvio 14, sivu 66) havaitaan, että suurin osa vastaajista (72,2 % kestovaippon käyttäjistä ja 55,3 % kertakäyttövaippon käyttäjistä) sijoittui asteikolla melko ekologiisiin ja erittäin ekologiisiakin oli peräti 31,6 prosenttia kestovaippon käyttäjistä ja 3,7 prosenttia kertakäyttövaippon käyttäjistä. The Roper Organizationin luokittelussa enemmistö sijoittui keskiverto ekologiisiin, eli *orastavan vihreisiin kuluttajiin* (26 %),

vähäisesti ekologisiin, eli *vaalean harmaisiin kuluttajiin* (24 %) ja ei lainkaan ekologisiin, eli *ruskeisiin kuluttajiin* (28 %) (Charter & Polonsky 1999, 237–238; Coddington 1993, 80; Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 168). Tässä tutkimuksessa keskiverto ekologisia oli kestovaippon käyttäjissä 2,6 prosenttia ja kertakäyttövaippon käyttäjissä 5,6 prosenttia. Kummankaan ryhmän jäseniä ei sijoittunut asteikoille ei lainkaan ekologinen tai vähäisesti ekologinen. On hyvin todennäköistä, että erityisesti asenteita koskevat kysymykset olivat niin kärjistettyjä, että suurin osa molempien ryhmien vastaajista sijoittui ekologisuuden asteen mittaristossa melko tai erittäin ekologisiin. Tutkimustulokset eivät ole vertailukelpoisia aiempien tutkimusten perusteella tehtyihin luokitteluihin myöskään siksi, ettei tiedetä miten kyseiset tutkimukset on tehty ja miten tutkimuksissa vaikuttavat esimerkiksi kansalliset erot.

Molempien vaipankäyttäjryhmien sisällä ilmeni tilastollisesti merkittävää korrelaatiota yksittäisen kuluttajan kokemien vaikutusmahdollisuuksien (PCE-aste) ja huoli ympäristöstä (EC-aste) asenteiden välillä (kuviot 16 ja 17). Näin ollen voidaan päätellä, että molemmissa ryhmissä asenteet olivat ryhmien sisäisesti samansuuntaisia. Molemmissa ryhmissä ilmeni myös korrelaatiota ekologisesti vastuullisten tekojen (ECCB-aste), itsearvioitun ekologisuuden asteen ja kokonaisekologisuuden asteen kesken. Koska itsearvioitut ekologisuuden asteet olivat samassa linjassa ECCB-asteen ja kokonaisekologisuuden asteen kanssa, voidaan päätellä, että vastaajat arvioivat oman ekologisuuden asteensa varsin osuvasti.

Kummassakaan ryhmässä taustamuuttujien ei havaittu selittävän juuri mitään tutkituista teoista ja asenteista. Vastaajan iällä ja talouden yhteenlasketuilla vuosituloilla ei havaittu olevan lainkaan yhteyttä vaippatyypinvalinnan, tutkittujen ekologisuuden asteiden, ryhmittäin tutkittujen ekologisuuteen liittyvien tekijöiden eikä tuotteiden valintaperusteiden kanssa. Hienoista korrelaatiota oli talouden yhteenlasketuilla vuosituloilla ja autottomuudella (katso luku 5.4.1). Koulutusasteella ilmeni tilastollisesti merkitsevää yhteyttä asenteiden kanssa, koulutusasteen ja kuluttajan kokemien vaikutusmahdollisuuksien (PCE-aste) välinen p-arvo oli 0,025 ja koulutusasteen ja ympäristöä koskevan huolen (EC-aste) välinen p-arvo 0,015. Joten vaikuttaa siltä, että korkeasti koulutetut ovat asenteiltaan vähemmän koulutettuja ekologisempia. Koulutusasteella ei kuitenkaan ilmennyt yhteyttä minkään muun tutkitun muuttujaryhmän tai yksittäisen muuttujan kanssa. Vaikka koulutusasteella ilmeni lievää yhteyttä asenteiden kanssa eivät taustamuuttujat kuitenkaan selittäneet juuri lainkaan kuluttajien ekologisuutta tai auttaneet määrittämään ekologisen kuluttajan profiilia. Samaan lopputulokseen oli päädytty jo aiemmissa tutkimuksissa; sosio-demografisten tekijöiden

kautta ei voida luotettavasti määritellä kuluttajien ekologisuuden astetta, sillä huoli ympäristöasioista ei ole enää pienten ryhmittymien vaan kaikkien asia (Schlegelmilch et al. 1996, 36–37; Mainieri et al. 1997, 190).

### **5.8.2 Merkittävimmät eroavaisuudet**

Molemmissa vaipankäyttäjryhmissä varsinkin luomutuotteet, mutta myös ekologiset tuotteet olivat melko suosittuja, mutta kestovaippojen käyttäjät ostavat niitä kertakäyttövaippojen käyttäjiä huomattavasti aktiivisemmin, vaikka tuotteet olisivat niin kutsuttuja tavallisia tuotteita kalliimpia. Kestovaippojen käyttäjät osoittautuivat myös aktiivisemmiksi kuluttamisen välttäjiksi, energian säästäjiksi ja tunnollisemmiksi kierrättäjiksi ja jätteiden lajittelijoiksi. Eli useissa varsin keskeisissä ekologisissa teoissa ja asenteissa kestovaippojen käyttäjät osoittautuivat kertakäyttövaippojen käyttäjiä vastuullisemmiksi kuluttajiksi.

Vaipanvalintaperusteissa kestovaippojen käyttäjillä oli monia kriteerejä, joissa painottuivat varsin odotetusti erityisesti ekologisuus ja taloudellisuus, muita mainittuja kriteerejä olivat helppous, harrastus, ulkonäkö, terveys ja imukykyisyys. Kertakäyttövaippojen käyttäjillä oli ylivoimaisesti tärkein kriteeri helppous, muutama ilmoitti käytön syyksi myös laiskuuden, imukykyisyyden ja ulkonäön. Kestovaippojen käyttäjät ilmoittivat varsin monissa vastauslomakkeissa vaipanvalinnan tärkeimmäksi syyksi ekologisuuden ja ekologisuuden itsearvioinnissa muutama ilmoitti luonnon hyvinvoinnin turvaamisen erittäin tärkeäksi ja olevansa valmis tekemään päivittäin kestävä kehityksen edunmukaisia valintoja. Näin olleen voidaan varovasti päätellä, että varsin monet kestovaippojen käyttäjät kokevat olevansa vakuuttuneita siitä, että he voivat vaikuttaa ympäristöön omilla valinnoillaan ja jokunen vastaaja kokee myös olevansa osa luontoa ja vastuussa ihmisten ja luonnon elinehtojen suojelusta, kuten Solér luokitteli kuluttajia omassa tutkimuksessaan (1997, 120–165). Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan selvitetty syvällisemmin kestovaippojen tai muiden ekologisten tuotteiden valintaperusteita, joten edellä esitettyyn johtopäätökseen tulee suhtautua varauksella ja asia vaatisi syvällisempiä lisätutkimuksia.

Kestovaippojen käyttäjät lukeutuivat kahteen ryhmään: kestovaippojen käyttöä edistävien yhdistysten toimintaan osallistuviin sekä kerhoissa tutkimukseen osallistuneisiin yksittäisiin henkilöihin. Ryhmien välisissä ekologisuuksien asteissa oli huomattavat erot tekojen, kokonaisekologisuuden asteen ja itsearvioitun ekologisuuksien asteen kohdalla, mutta

asenteissa ei esiintynyt eroja. Vaikuttaa siltä, että yhdistysten toiminnassa mukana olevat kokevat itsensä yksittäisiä kestovaippon käyttäjiä ekologisemmiksi ja myös tekojen tasolla olisivat ekologisempia. Tämä tukisi aiempien tutkimusten päätelmää siitä, että yhteisöllisyyteen pyrkivät henkilöt olisivat yksilöllisyyttä arvostavia ekologisempia (Kim & Choi 2005, 592; Puohiniemi 2002, 217–218). On huomioitava, että kyseessä oli pieni otos kestovaippon käyttäjiä (38 henkilöä), joilta ei kysytty yhteisöllisyys - yksilökeskeisyys asenteita, yhdistystoimintaan osallistumisen aktiivisuutta tai osallistuivatko myös yksittäiset vastaajat mainittujen yhdistysten toimintaan.

Kestovaippon käyttäjät kokivat positiivisemmiksi yksittäisen kuluttajan vaikutusmahdollisuudet (PCE-aste) ja he tekivät myös enemmän ekologisesti vastuullisia tekoja kuin kertakäyttövaippon käyttäjät ja myös kokonaisekologisuuden aste oli kestovaippon käyttäjillä kertakäyttövaippon käyttäjiä korkeampi. Erityisen mielenkiintoista oli havaita, että kestovaippon käyttäjät arvioivat oman ekologisuuden asteensa erittäin paljon kertakäyttövaippon käyttäjiä korkeammaksi. Melko ja erittäin ekologiin sijoittui 86,9 prosenttia kestovaippon käyttäjistä ja vain 18,5 prosenttia kertakäyttövaippon käyttäjistä, jotka olivat kaikki melko ekologisista. Kuitenkin molempien ryhmien ostovalinnat olivat hyvin samansuuntaisia (katso sivu 57), kuten myös muutamat merkittävät ekologiset teot ja asenteet ja itsearvioinnissakin molempien ryhmien vastaajat kertoivat hyvin samanlaisista ekologisista valinnoistaan, joskin kestovaippon käyttäjillä oli runsaammin erilaisia ekotekoja mainittuna ja monille kestovaippon käyttäjille ekologisuus, luonto ja ympäristön hyvinvointi olivat hyvin tärkeitä. Vaikuttaa siltä, että kestovaippon käyttäjät pitävät kestovaippon suosimista niin merkittävänä ekologisena tekona (toki se sitä onkin), että tämä vaikutti näin ratkaisevasti heidän ekologisuuden itsearviointiin ja todennäköisesti myös tutkimuslomakkeen muihin vastauksiin.

Huomionarvoista on, että kertakäyttövaippon käyttäjillä asenteet (kuluttajan kokemat vaikutusmahdollisuudet, PCE ja huoli ympäristöstä, EC) korreloivat ainoastaan keskenään, mutta korrelaatiota ei esiintynyt muiden ekologisuutta mittaavien muuttujaryhmien kanssa (kuviot 16 ja 17). Kestovaippon käyttäjillä taas esiintyi korrelaatiota kuluttajan kokemien vaikutusmahdollisuuksien (PCE-aste), ekologisesti vastuullisten tekojen (ECCB-aste), kokonaisekologisuuden asteen ja itsearvioitun ekologisuuden asteen välillä. Vaikuttaa siltä, että kestovaippon käyttäjillä ekologisuus on kokonaisvaltaisempaa ja vaikuttaa heillä sekä asenteissa että teoissa. Vaikka heilläkin asenteista vain kuluttajan kokemilla



vaikutusmahdollisuuksilla ilmeni yhteyttä ekologisesti vastuullisiin tekoihin, mutta ympäristöä koskevalla huolestuneisuudella ei esiintynyt korrelaatiota vastuullisten tekojen kanssa.

Tiivistäen voidaan todeta, että tutkimus vahvisti aiempien tutkimusten asenteisiin liittyviä päätelmiä: kuluttajat, jotka ovat vakuuttuneimpia yksittäisen ihmisen vaikutusmahdollisuuksista (korkea PCE-aste) tekevät myös enemmän ekologisesti vastuullisia tekoja (korkea ECCB-aste), mutta syväkään huoli ympäristöstä (korkea EC-aste) ei välttämättä aina johda siihen, että kuluttaja tekee aktiivisesti ekologisesti vastuullisia tekoja (Straughan & Roberts 1999, 562-571; Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 167-168; Puohiniemi 2002, 217-218; Fraj & Martinez 2006, 141-143; Lord & Putrevu 1998, 582; Kim & Choi 2005, 596-597; Mainieri et al. 1997, 192; Cleveland et al. 2005, 199; Follows & Jobber 2000, 725).

### 5.8.3 Tutkimukselle muodostettujen hypoteesien arviointi

**Hypoteesi 1:** *Kestovaippoja lapsellaan käyttävät äidit tekevät enemmän ekologisesti vastuullisia tekoja (korkea ECCB-aste) kuin kertakäyttövaippoja käyttävät äidit.*

**Totta:** Tutkimuksen mukaan kestovaippon käyttäjät ovat teoissaan ekologisesti vastuullisempia kuin kertakäyttövaippon käyttäjät ( $p = 0,004$ ). Huomionarvoista on kuitenkin, että ECCB-astetta mitattiin ensin kahdessa eri osiossa, joista ostovalinnoissa ei ilmennyt ryhmien välillä tilastollisesti merkitsevää eroa ( $p = 0,101$ ), mutta millaisiksi ekologisten tekojen tekijöiksi -kysymysryhmän tulosten välillä oli erittäin merkittävä ero ( $p = 0,000$ ). Kokonainen ECCB-aste oli kuitenkin kestovaippankäyttäjillä tilastollisesti merkitsevästi korkeampi.

**Hypoteesi 2:** *Kestovaippoja lapsillaan käyttävien äitien asenteiden ekologisuuden aste on kuluttajan kokemien vaikutusmahdollisuuksien (PCE-aste) osalta korkeampi, kuin kertakäyttövaippoja käyttävien äitien.*

**Totta:** Kestovaippon käyttäjien PCE-aste oli tilastollisesti erittäin merkitsevästi kertakäyttövaippon käyttäjiä korkeampi ( $p = 0,001$ ), vaikkakin PCE-aste oli molemmilla ryhmillä hyvin korkea: keskiarvo kestovaippon käyttäjillä 4,79 ja kertakäyttövaippon käyttäjillä 4,40.

**Hypoteesi 3:** *Kestovaippoja lapsellaan käyttävät äidit ovat kertakäyttövaippojen käyttäjiä enemmän huolestuneita ympäristötilasta, heillä on korkeampi EC-aste.*

**Väärin:** EC-aste osoittautui lähes yhtä suureksi molemmissa ryhmissä ja tilastollisesti merkitsevää eroa ei löytynyt ( $p = 0,117$ ). Molemmilla EC-aste oli suhteellisen korkea, mutta korrelaatiota ekologisesti vastuullisten tekojen kanssa (ECCB) ei kuitenkaan esiintynyt kummallakaan ryhmällä. Kuten joissakin aiemmissa tutkimuksissa oli todettu, korkea EC-aste ei välttämättä johda automaattisesti ekologisesti vastuullisiin tekoihin (Mainieri et al. 1997, 192, 201–202; Cleveland et al. 2005, 199).

**Hypoteesi 4:** *Kestovaippoja lapsillaan käyttävien äitien kokonaisekologisuuden aste (ECCB+PCE+EC) on kertakäyttövaippoja käyttäviä korkeampi.*

**Totta:** Kestovaippojen käyttäjien kokonaisekologisuuden aste oli tilastollisesti erittäin merkitsevästi korkeampi kuin kertakäyttövaippojen käyttäjien ( $p = 0,001$ ).

## 6 TUTKIELMAN ARVIOINTI

Vaippaikäisten lasten äitien ekologisuuden asteen tutkiminen osoittautui haasteelliseksi ja tutkimuksen edetessä yhä mielenkiintoisemmaksi tehtäväksi. Tutkimusongelman selkeässä määrittelyssä oli hienoisia vaikeuksia aina tutkimuslomakkeen tekemiseen saakka, jolloin lopullinen tutkimusasetelma kirkastui ja sen jälkeen tutkimus pysyi koossa loppuun saakka. Tutkimusongelma pystyttiin ratkaisemaan tavoitteiden mukaisesti ja vaipankäyttäjryhmien ekologisuuden asteista löytyi tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia.

Tulokset osoittivat, että kestovaippon käyttäjät ovat kertakäyttövaippon käyttäjiä ekologisempia lähes kaikilla tutkimuksessa käytetyillä ekologisuuden asteilla mitattuna. Siten tutkimus kertoo vastauksen varsin kiehtovaan kysymykseen: Ovatko kestovaippon käyttäjät kertakäyttövaippon käyttäjiä ekologisempia kuluttajia? Kyllä, siltä vahvasti vaikuttaa. Edelleenkin ei kuitenkaan sovi ajatella, että kestovaippon käyttäjät olisivat irti nykymaailmasta olevia ”viherpipertäjiä”, sillä tutkimukseen osallistuneet olivat sangen tavallisen oloisia pienten lasten äitejä ja osoittautuivat joissakin ekologisuuden kannalta keskeisissä teoissa, kuten yksityisautoilu ja kierrätysaktiivisuus, hyvin samanlaisiksi kertakäyttövaippon käyttäjien kanssa.

Erittäin merkittävää on myös, että vaikka ryhmien välillä ilmeni tilastollisesti merkitsevää eroa kestovaippon käyttäjien eduksi, kuitenkin molempien ryhmien ekologisuuden asteet olivat kaikilla testeillä mitattuna pääsääntöisesti melko tai erittäin korkeita. Saattaa olla, että tutkimuksen hieman liian läpinäkyvä asettelu kestovaippon käyttäjät versus kertakäyttövaippon käyttäjät, edesauttoi kestovaippon käyttäjiä valitsemaan yleensä vastaukset, jotka osoittivat heidän olevan ”melko” tai ”erittäin ekologisista” ja synnyttää näin tilastollista eroa ryhmien välille. Varsinkin ekologisuuden asteen itsearviointi oli hyvin korkea kestovaippon käyttäjillä verrattuna kertakäyttövaippon käyttäjiin. Toisaalta voidaan yksinkertaisesti uskoa, että kestovaippon käyttäjät ovat kertakäyttövaippon käyttäjiä ekologisempia, kuten tämän tutkielman tulokset osoittivat.

Tutkimuksen pääpaino oli ekologisesti vastuullisten tekojen astetta (Ecologically conscious consumer behavior, ECCB-aste) mittaavissa kysymyksissä, joita oli varsin kattavasti.

Kuluttajan kokemia vaikutusmahdollisuuksia ja huoli ympäristöstä -asenteita (Perceived consumer effectiveness, PCE-aste ja Environmental concern, EC-aste) koskevia kysymyksiä oli huomattavasti vähemmän ja niitä olisi voinut vielä enemmän hioa, sillä ne olivat varsin provosoivia ja kärjistettyjä, joten vastaukset olivat pitkälti samansuuntaisia molemmissa ryhmissä. Toisaalta näilläkin kysymyksillä saatiin esiin ryhmien välisiä eroavaisuuksia.

Tutkimus oli hyvin paikallinen ja otantakoko oli pro gradu -tutkimukselle sopiva, joskin laajemmalla otannalla olisi saatu kenties vielä luotettavampia ja moniulotteisempia tutkimustuloksia. Tutkimuksen rajoittuminen Jyväskylän seudulle ei sinänsä vaikuttane useimpiin tutkimustuloksiin, mutta esimerkiksi joukkoliikennettä koskevissa kysymyksissä olisi saatu luultavasti erilaisia tuloksia, jos mukana olisi ollut henkilöitä esimerkiksi pääkaupunkiseudulta, jossa joukkoliikenne on kattavampaa ja suositumpaa. Tutkielmassa luotiin uusia ekologisuutta mittaavia menetelmiä ja syntyi uusia käsitteitä ekologisuuden aste, kokonaisekologisuuden aste ja itsearvioitu ekologisuuden aste, jotka eivät esiintyneet käytetyissä lähteissä. Vaikuttaa siltä, että luodut käsitteet ovat kehittämis- ja käyttökelpoisia ja luotettavia ekologisuuden mittareita, sillä niiden avulla saatiin määritettyä ekologisuuden syvyyttä ja ilmentää eroja vaipankäyttäjärühmien ekologisuuden asteissa.

Vaippaikäisten lasten äitien ekologisuutta ei ole aiemmin juurikaan tutkittu ja tutkimuksen tulokset ovat kiinnostaneet jo tutkielman edetessä varsinkin Kestovaippayhdistystä sekä kyselyyn vastanneita henkilöitä ja yhteistyötahoja, joiden kerhoissa tutkimus toteutettiin. Toivon, että tutkimukseni voi innoittaa joitakin tutkijoita tai toisia opiskelijoita tekemään lisää tutkielmia ekologisuuden rikkaasta aihepiiristä. Kiinnostavia aiheita voisivat olla esimerkiksi ekologisiin vaatteisiin kohdistuvat asenteet, niiden menestys vaatebisneksen muiden trendien keskellä; kollektiivisuus-individualistisuus -asetelman suhteet ekologisesti vastuullisiin tekoihin; kestovaippojen kasvavat markkinat Suomessa – miksi yhä useampi valitsee kestovaipan?; ekologisuuden mittaristojen kehittäminen ja tutkiminen.

Uskon, että tutkijat tuovat lisääntyvässä määrin kuluttajien tietoon faktoja nykyisin pinnalla olevan voimakkaan kulutusmyönteisyyden vaikutuksista ympäristöön. Odotan, että yhä useampi vaikutusvaltainen ja rohkea henkilö, yritys tai yhteisö ryhtyy ekologisuuden sanansaattajaksi ja synnyttää kohtuullisen kulutuksen trendin. Tiedän, että tämä tutkielma on osaltaan herättänyt tutkimukseen osallistuneiden ja tutkielman tekijän ekologista omatuntoa – pro gradu työni on osoittanut tarpeelliseksi.

## LÄHTEET

- Anhava, M. 2008. Kierrätys ulottuu kaikkien keittiöihin. *Keskisuomalainen* 13.4.2008, 3.
- Antonides, G. & van Raaij, W. F. 1998. *Consumer Behaviour, A European Perspective*. USA: John Wiley & Sons.
- Charter, M. & Polonsky, M. J. 1999. *Greener Marketing. A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. UK: Greenleaf Publishing Limited.
- Chitra, K. 2007. In search of the green consumers: a perceptual study. *Journal of Services Research*, Vol. 7, Number 1. Institute for International Managements and Technology.
- Cleveland, M., Kalamas, M. & Laroche, M. 2005. Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of Consumer Marketing* 22/4, 198-212.
- Coddington, W. 1993. *Environmental Marketing. Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. USA: McGraw-Hill, Inc.
- Davies, A., Titterton, A. J. & Cochrane, C. 1995. Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, Vol. 97 No.10, 17-23.
- Elkington, J. & Hailes, J. 1991. *Vihreän kuluttajan opas*. WSOY, Juva.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L. & Cobb-Walgren, C. 1991. The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10 (2), 102-117.
- Follows, S. B. & Jobber, D. 2000. Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 5/6, 723-746.
- Fraj, E. & Martinez, E. 2006. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing* 23/3, 133-144.
- Haanpää, L. 2007. Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies*, 478-486.
- Harrison, R., Newholm, T. & Shaw, D. 2005. *The Ethical Consumer*. London: SAGE Publications Ltd
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. Tummavuoren kirjapaino Oy, Vantaa.
- Huneke, M. E. 2005. The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, Vol. 22(7): 527-550

- Kim, Y. & Choi S. M. 2005. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, 592-599.
- Kujala, P. 2006. Vauvan vaippa, vaarin hattu. Kestovaippa on päässyt taviksen hoitopöydälle. *Kertakäyttövaipan kera*. *Keskisuomalainen* 4.4.2006, 18.
- Kärkkäinen, S. & Högmander, H. 2005. Tilastomenetelmien peruskurssi TILP150/TILA03. 3., uudistettu painos. *Matematiikan ja tilastotieteen laitos, Jyväskylän yliopisto*.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. *WSOY, Porvoo*.
- Lord, K. R. & Putrevu, S. 1998. Acceptance of Recycling Appeals: The Moderating Role of Perceived Consumer Effectiveness. *Journal of Marketing Management*. (14) 581-590.
- Lotti, L. 1996. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. 3. Painos. *WSOY, Porvoo*.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. & Oskamp, S. 1997. Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Merimaa, J. 2001. Megatrendeinä kulutusmyönteisyys ja eettisyys. *Economic Trends*, 6, 76-78.
- Metsämuuronen, J. 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. *Gummerus, Jyväskylä*.
- Moisander, J. 2001a. Representation of green consumerism: a constructionist critique. *Helsinki School of Economics and Business Administration, Helsinki*.
- Moisander, J. 2001b. Vihreä kuluttaja ei yksin tee kehityksestä kestäväää. *Economic Trends*, 6, 59.
- Nikkanen, S. 2008. Kuluttajien puheet ovat yhä tekoja suurempia. *Keskisuomalainen* 22.1.2008, 12.
- Peattie, K. 1992. *Green Marketing*. London: Longman Group UK Ltd
- Puohiniemi, M. 2002. *Arvot, asenteet ja ajankuva*. Limor, Espoo.
- Rahkonen, J. 2006. Kestovaipat pääsivät markettien valikoimiin. *Keskisuomalainen* 8.9.2006, 13.
- Reku, J. 2002. Eettinen kuluttaminen muotioikkuko? *Kuluttaja* 1/2002, 40–41.
- Saarinen, H. 2001a. Nautinnollinen kuluttaminen vähenee iän myötä. *Economic Trends*, 6, 52–55.

- Saarinen, H. 2001b. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus? Stakes, Raportteja 261, Helsinki.
- Saaristo, K. 1994. Henkilökohtainen ekologia. Onko vihreä elämäntapa vastausyrittys moderniin? Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. & Diamantopoulos, A. 1996. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 5, 35-55.
- Sheth, J. N. & Mittal, B. 2004. *Customer Behavior: A Managerial Perspective*, 2.nd edition. South-Western Thompson Learning.
- Simonen, K. 2002. Kestovaipat kuormittavat ympäristöä vähemmän. *Kuluttaja* 8/2002, 34–35.
- Solér, C. 1997. Att köpa miljövänliga dagligvaror. Stockholm: Nerenius & Santérus
- Solomon, M. R. 1999. *Consumer behavior. Buying, having and being*. USA: Prentice Hall
- Straughan, R. D. & Roberts, J. A. 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 6, 558-575.
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. 2005. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, Vol. 107 No 11, 808-822.
- Wagner, S. 1997. *Understanding Green Consumer Behaviour. A qualitative cognitive approach*. London: Routledge
- Wilska, T-A. 2002. Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica*, Vol. 45, No.3, 195–210.
- Virnes, L. 2008. Nuuka kantaa keveämpää ekologista selkäreppua. *Keskisuomalainen* 14.4.2008, 32.
- Vähä, P. 2005. Ympäristöministeri suosittelee kestovaippaa. *Karjalainen* 16.9.2005, etusivu, 1.
- Välimäki, P. & Henttonen, K. 1991. *Sanoista tekoihin – arkielämän ympäristöopas*. SKSK-Kustannus Oy, Vammala.

## ELEKTRONISET LÄHTEET

Essex County Council, 2008.

<http://www.essexcc.gov.uk/vip8/ecc/ECCWebsite/dis/cha.jsp?channelOid=16959>

5.1.2008

Hakanen, M. 2006. Vihreä Lanka, <http://www.vihrealanka.fi/99/35/kommentti.html> 11.4.2006

Kela, 2008. <http://www.kela.fi/in/internet/suomi.nsf/Docs/110701111752EH?OpenDocument>

21.3.2008

Kestovaippayhdistys, 2006. <http://www.kestovaippayhdistys.fi/vaipat/index.php> 29.4.2006 ja

20.11.2006

Kestovaippayhdistys, 2007. [http://www.kestovaippayhdistys.fi/kirjoituksia/k\\_vaippaseteli.php](http://www.kestovaippayhdistys.fi/kirjoituksia/k_vaippaseteli.php)

28.2.2007

Kestovaippayhdistys, 2007. <http://www.kestovaippayhdistys.fi/vaipat/rakenne.php> 17.4.2007

Maaseudun Tulevaisuus, 2007.

[http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maalla/kappale\\_erilaista/fi\\_FI/koko\\_kyla\\_yhdella\\_tilalla](http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maalla/kappale_erilaista/fi_FI/koko_kyla_yhdella_tilalla)

20.12.2007

Opetusministeriö, 2008.

[http://www.minedu.fi/OPM/Tarkennettu\\_haku/Tarkennettu\\_haku?lang=fi&and=OECD+koulutus&search\\_field=text&year=all&month=all&sort=score&amount=10&page\\_number=1](http://www.minedu.fi/OPM/Tarkennettu_haku/Tarkennettu_haku?lang=fi&and=OECD+koulutus&search_field=text&year=all&month=all&sort=score&amount=10&page_number=1)

30.3.2008

Suomen luonnonsuojeluliitto, 2008. <http://www.sll.fi/luontojaymparisto/kestava/mips/>

4.1.2008

Suomen luonnonsuojeluliitto, 2008.

[http://www.sll.fi/luontojaymparisto/kestava/kulutusjatuotanto/ekoarkiopas/index\\_html](http://www.sll.fi/luontojaymparisto/kestava/kulutusjatuotanto/ekoarkiopas/index_html)

5.1.2008

Tilastokeskus, 2008. [http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_koulutus.html#tutkinto](http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_koulutus.html#tutkinto)

21.3.2008



## LIITTEET

### Liite 1 Kyselylomake

(Huom! Sivuasetykset ja fonttikoot erilaiset kuin alkuperäisessä lomakkeessa, vaikuttaa lomakkeen ulkoasuun.)

### Kuluttajakäyttätymistutkimus vaippaikäisten lasten äideille

Tutkimuksen tekijä: Mervi Turunen  
markkinoinnin pääaineopiskelija  
Taloustieteiden tiedekunta  
Jyväskylän yliopisto

#### *Hyvä vastaaja!*

Tämä tutkimus on osa markkinoinnin pääaineopintoihin kuuluvaa pro gradu -työtä. Tutkielman aiheena on: *Vaippaikäisten lasten äitien ekologisuus*. Tutkielma on riippumaton ja tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti.

#### *Kiitos osallistumisestasi – vastauksesi ovat hyvin tärkeitä!*

#### 1. a) Kumpia vaippoja käytät lapsellasi/lapsillasi pääsääntöisesti.

Eli käytät yli 50 %:sti toista vaippatyyppeä. Ympyröi pääsääntöisesti käyttämäsi vaippatyyppeä.

1 kestovaippoja                      2 kertakäyttövaippoja

#### b) Kerro lyhyesti miksi käytät juuri näitä vaippoja?

---



---

#### 2. Valitse ostoalintojasi kuvaava vaihtoehto.

Ympyröi aina **yksi** annetusta viidestä vaihtoehdosta.

Suosin ostoalintoillani:	En koskaan	Hyvin harvoin	Toisinaan	Melko usein	Aina
- Reilun kaupan tuotteita	1	2	3	4	5
- ympäristömerkittyjä tuotteita	1	2	3	4	5
- ekologistia tuotteita	1	2	3	4	5
- luomutuotteita	1	2	3	4	5
- lähellä tuotettua ruokaa	1	2	3	4	5
- kasvisruokaa	1	2	3	4	5

- vähän jalostettuja elintarvikkeita	1	2	3	4	5
- suuria pakkauskokoja	1	2	3	4	5
- tiivisteitä	1	2	3	4	5
- kierrätettäviä tuotteita	1	2	3	4	5
- käytettyjä/kierrätettyjä tuotteita	1	2	3	4	5

### 3. Valitse kuinka seuraavat väittämät kuvaavat sinua.

Ympyröi aina **yksi** annetusta viidestä vaihtoehdosta.

	Ei lainkaan kuvaava	Ei juurikaan kuvaava	Osittain kuvaava	Melko kuvaava	Erittäin kuvaava
Mietin aina ostopäätöstä tehdessäni, tarvitsenko tuotetta todella vai pärjäänkö ilman.	1	2	3	4	5
Lainaan, vuokraan, liisaan tai hankin yhteisomistuksella/osa-omistuksella tuotteita, joita en tarvitse usein.	1	2	3	4	5
Suosin palveluja tuotteiden sijasta aina kun mahdollista.	1	2	3	4	5
Suosin mahdollisimman lähellä tuotettuja palveluja ja tuotteita.	1	2	3	4	5
Suosin tuotteita, jotka ovat mahdollisimman vähäisesti pakattuja.	1	2	3	4	5
Ostan kestäviä ja laadukkaita tuotteita, vaikkakin ne olisivat kalliimpia kuin useimmat muut tuotteet.	1	2	3	4	5
Ostan ekologisia tuotteita, vaikkakin ne olisivat kalliimpia kuin ns. tavalliset tuotteet.	1	2	3	4	5
Ostan luomutuotteita, vaikkakin ne olisivat kalliimpia kuin ns. tavalliset tuotteet.	1	2	3	4	5
Vältän kemikaalien käyttöä aina kun se on mahdollista.	1	2	3	4	5
Vältän kuluttamista	1	2	3	4	5
Vältän jätteiden syntyä aktiivisesti.	1	2	3	4	5
Korjaan itse tai korjautan rikkiinäiset vaatteet ja/tai tavarat.	1	2	3	4	5
Korjaan itse tai korjautan rikkiinäiset kodinkoneet.	1	2	3	4	5
Ostan aina kuin vain mahdollista mieluummin kierrätettyjä kuin uusia tuotteita.	1	2	3	4	5

En osta kertakäyttötuotetta, jos tarjolla on kestonuote.	1	2	3	4	5
Lajittelen/kierrätän kaikki jätteet huolellisesti.	1	2	3	4	5
Käytän joukkoliikennettä aina kun mahdollista.	1	2	3	4	5
Suosin vähän energiaa kuluttavia laitteita.	1	2	3	4	5
Pyrin säästämään energiaa mahdollisimman paljon. (vesi, sähkö, lämmitys)	1	2	3	4	5

#### 4. Merkitse asteikolla 1-3 millä kolmella kulkuvälineellä seuraavista kuljet yleisimmin:

1 = yleisin kulkuväline      2 = toiseksi yleisin kulkuväline      3 = kolmanneksi yleisin kulkuväline

- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1. ___ henkilöauto   | 5. ___ taksi                             |
| 2. ___ linja-auto    | 6. ___ juna                              |
| 3. ___ polkupyörä    | 7. ___ jalan                             |
| 4. ___ moottoripyörä | 8. ___ joku muu kulkuväline, mikä: _____ |

#### 5. a) Onko taloudessanne henkilöauto?

1 kyllä      2 ei

**HUOM!** Jos vastasit Ei kohtaan 5. a), siirry suoraan kysymykseen 8.

#### b) Merkitse kuinka monta henkilöautoa taloudessanne on?

\_\_\_\_\_ autoa

#### 6. Rastita kuinka paljon ja mitä polttoainetta pääsääntöisesti sinun käyttämäsi auto kuluttaa:

1. \_\_\_ alle 6l    2. \_\_\_ 6-9l    3. \_\_\_ yli 9l/100km    4. \_\_\_ ei tietoa

1. \_\_\_ bensaa    2. \_\_\_ dieseliä    3. \_\_\_ jotakin muuta, mitä: \_\_\_\_\_    4. \_\_\_ ei tietoa

#### 7. Rastita kuinka pitkä on yleisin ajomatiasi henkilöautolla:

1. \_\_\_ alle 5 km    2. \_\_\_ 5 – 14 km    3. \_\_\_ 15 – 24 km    4. \_\_\_ 25 – 34 km    5. \_\_\_ yli 35 km

#### 8. Ympyröi kuinka monta tuntia vuodessa matkustat näillä kulkuvälineillä keskimäärin?

	En ollenkaan	alle 5h	5-9 h	10-14 h	yli 15 h
lentokone	1	2	3	4	5
juna	1	2	3	4	5
linja-auto (kaukuvuorot)	1	2	3	4	5

### 9. Valitse miten merkittäviä esitetyt valintaperusteet ovat seuraavia tuotteita ostaessasi:

Ympyröi aina **yksi** annetusta viidestä vaihtoehdosta.

(Huom! Sinulla voi olla muitakin valintaperusteita, mutta tässä tutkitaan vain näitä vaihtoehtoja.)

	<u>Ei lainkaan merkittävä valintaperuste</u>	<u>Ei juurikaan merkittävä valintaperuste</u>	<u>Jonkin verran merkittävä valintaperuste</u>	<u>Melko merkittävä valintaperuste</u>	<u>Erittäin merkittävä valintaperuste</u>
<b>a) Pyykinpesuaine:</b>					
hinta	1	2	3	4	5
laatu	1	2	3	4	5
kotimaisuus	1	2	3	4	5
tuotemerkki	1	2	3	4	5
ulkonäkö (pakkaus)	1	2	3	4	5
ekologisuus	1	2	3	4	5

	<u>Ei lainkaan merkittävä valintaperuste</u>	<u>Ei juurikaan merkittävä valintaperuste</u>	<u>Jonkin verran merkittävä valintaperuste</u>	<u>Melko merkittävä valintaperuste</u>	<u>Erittäin merkittävä valintaperuste</u>
<b>b) T-paita:</b>					
hinta	1	2	3	4	5
laatu	1	2	3	4	5
kotimaisuus	1	2	3	4	5
tuotemerkki	1	2	3	4	5
ulkonäkö	1	2	3	4	5
ekologisuus	1	2	3	4	5

	<u>Ei lainkaan merkittävä valintaperuste</u>	<u>Ei juurikaan merkittävä valintaperuste</u>	<u>Jonkin verran merkittävä valintaperuste</u>	<u>Melko merkittävä valintaperuste</u>	<u>Erittäin merkittävä valintaperuste</u>
<b>c) Tomaatti:</b>					
hinta	1	2	3	4	5
laatu	1	2	3	4	5
kotimaisuus	1	2	3	4	5
tuotemerkki/tuottaja	1	2	3	4	5
ulkonäkö	1	2	3	4	5
ekologisuus	1	2	3	4	5

### 10. a) Ympyröi yksi numero asteikolta 1-10 kuinka ekologinen kuluttaja olet omasta mielestäsi?

Asteikossa 1 = ei lainkaan ekologinen ... 5 = keskiverto ... 10 = erittäin ekologinen.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### b) Kuivaile kuinka ekologisuus näkyy tai ei näy kulutustavoissasi ja elämässäsi yleensä.

---



---

## 11. Valitse mitä mieltä olet seuraavista väittämistä.

Ympyröi aina **yksi** annetusta viidestä vaihtoehdosta.

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Yksi ihminen ei voi kulutusvalinnoillaan paljoakaan vaikuttaa ympäristöongelmiin.	1	2	3	4	5
Koska yksittäinen ihminen ei voi paljoakaan vaikuttaa ympäristöongelmiin, ei ole oikeastaan väliä millaisia kulutusvalintoja minä teen.	1	2	3	4	5
Yksittäinen kuluttaja voi vaikuttaa positiivisesti kehitysmaissa asuvien ihmisten elämään mm. ostamalla Reilun kaupan tuotteita.	1	2	3	4	5
Yksittäinen kuluttaja voi ehkäistä ympäristöongelmia valitsemalla luomutuotteita ns. tavallisten sijaan.	1	2	3	4	5
Yksittäinen kuluttaja voi ehkäistä ympäristöongelmia valitsemalla ekologisia tuotteita ns. tavallisten sijaan.	1	2	3	4	5
Yksittäinen kuluttaja voi ehkäistä ympäristöongelmia kuluttamalla vähemmän.	1	2	3	4	5
Eläimet ja kasvit ovat olemassa ensisijaisesti vain ihmisten käyttöä varten.	1	2	3	4	5
Maapallon kestävyys alkaa olla äärirajoilla – ihmisiä on liikaa	1	2	3	4	5
Maapallo tuhoutuu vääjäämättä ympäristöongelmien vuoksi.	1	2	3	4	5
Ihmisten pitäisi elää tasapainossa ympäristön kanssa, jotta elämä maapallolla voisi jatkua.	1	2	3	4	5
Ihmiskunta käyttää ympäristöä erittäin raastasti hyväkseen.	1	2	3	4	5
Ihmisten ei tarvitse sopeutua ympäristön vaatimuksiin, vaan ympäristöä voidaan muokata ihmisten tarpeita tyydyttäväksi.	1	2	3	4	5
Ympäristön tila on erittäin huolestuttava.	1	2	3	4	5
Teollisuus- ja talouskasvua tulisi rajoittaa.	1	2	3	4	5
Yritysten ja päättäjien tulisi toimia tehokkaammin ympäristöongelmien ehkäisemiseksi.	1	2	3	4	5
Kotitalousjätteiden huolellinen lajittelu on melko turhaa, sillä jätettä syntyy yhtä paljon lajitteli sen tai ei.	1	2	3	4	5
Energian säästäminen on vaikeaa.	1	2	3	4	5
Joukkoliikenne on kallista.	1	2	3	4	5
Yksityisautoilu on joukkoliikennettä vaivattomampaa.	1	2	3	4	5

Rikkoutuneita tavaroita tai vaatteita on turha korjata, sillä kaupasta saa aina uusia.	1	2	3	4	5
Rikkoutunutta kodinkonetta on turha korjata, sillä se on kalliimpaa kuin uuden ostaminen.	1	2	3	4	5
Jätteiden lajittelu ja kierrättäminen on vaivalloista ja aikaa vievää.	1	2	3	4	5
Yksi luontoon heitetty roska silloin tällöin ei vielä heilauta ympäristön tasapainoa.	1	2	3	4	5
Ekologisia tuotteita tulisi olla enemmän saatavilla.	1	2	3	4	5
Ekologiset tuotteet ovat liian kalliita.	1	2	3	4	5
Ekologiset tuotteet ovat laadultaan heikompia kuin ns. tavalliset tuotteet.	1	2	3	4	5
Luomutuotteita tulisi olla enemmän saatavilla.	1	2	3	4	5
Luomutuotteet ovat liian kalliita.	1	2	3	4	5
Luomutuotteet ovat laadultaan heikompia kuin ns. tavalliset tuotteet.	1	2	3	4	5

### Taustakysymyksiä vastausten tilastollista luokittelua varten.

Ympyröi aina **yksi** annetuista vaihtoehdoista.

#### 12. Ikäsi:

1. alle 20 vuotta
2. 20–29 vuotta
3. 30–39 vuotta
4. yli 40 vuotta

#### 13. Korkein suorittamasi koulutustaso:

1. peruskoulu
2. ylioppilas / ammatillinen tutkinto
3. alempi korkeakoulututkinto (yliopisto/AMK/opisto)
4. ylempi korkeakoulututkinto

#### 14. Taloutenne yhteenlasketut vuositulot (brutto):

1. alle 15 000 euroa
2. 15 000 – 29 999 euroa
3. 30 000 – 44 999 euroa
4. 45 000 – 59 999 euroa
5. 60 000 – 74 999 euroa
6. yli 75 000 euroa

LIITE 2 Sähköinen saatekirje Kestovaippayhdistyksen jäsenille, 15.2.2008

Hyvät äidit,

Teen Pro Gradu tutkimusta, jonka aiheena on: Vaippaikäisten lasten äitien ekologisuus. Otantakoko on noin 100, joista 50 pääsääntöisesti kestovaippoja ja 50 kertakäyttövaippoja lapsellaan/lapsillaan käyttävää äitiä.

Olen tehnyt tutkimusta jo MLL:n Tourutuvalla sekä kaupunkiseurakunnan Eka vauva -kerhoissa. Tarvitsisin tutkimukseen vielä ainakin 25 kestovaippailijan vastaukset.

Tämän asian puitteissa otin yhteyttä Jyvässeudun Kestovaippayhdistykseen ja keskustelin puheenjohtajan kanssa asiasta. Hän lupautui välittämään tutkimuslomakkeen sekä tämän viestin Kestovaippayhdistyksen jäsenille.

Lomake on word-muodossa ja se on varsinaisesti tarkoitettu kynällä manuaalisesti täytettäväksi, mutta vastaaminen onnistuu hyvin myös sähköisesti. Suurin osa kysymyksistä on monivalintoja, joissa voit alleviivata tai tummentaa sinua koskevan vastausvaihtoehdon. Avoimiin kysymyksiin voit kirjoittaa vastauksesi ja poistaa viivat, jotka ovat käsin kirjoittamista varten.

Pyydän, että lähetät vastauslomakkeesi minulle sähköpostitse 29.2.2008 mennessä.

Jos sinulle tulee lisäkysymyksiä tutkimukseen liittyen, ota yhteyttä. Kiitos osallistumisestasi - vastauksesi ovat hyvin tärkeitä!

Terveisin Mervi Turunen  
puh. 040 581 6803  
mervi\_turunen@hotmail.com

## LIITE 3 Sähköinen saatekirje Kiedo ry:n jäsenille, 28.2.2008

Hyvät äidit,

Teen Pro Gradu tutkimusta, jonka aiheena on: *Vaiippaikäisten lasten äitien ekologisuus*. Otantakoko on noin 100, joista 50 pääsääntöisesti kestovaippoja ja 50 kertakäyttövaippoja lapsellaan/lapsillaan käyttävää äitiä. Olen tehnyt tutkimusta jo monissa MLL:n ja Kaupunkiseurakunnan kerhoissa ja saanut kestovaippoja lapsillaan käyttäviltä äideiltä Kestovaippayhdistyksen kautta vastauksia – kiitos niistä.

Tarvitsisin vielä noin 15 kestovaippailijan vastaukset tästä Jyvässeudulta, jotta saan tutkimukseen tasapuolisesti kesto- ja kertakäyttövaipan käyttäjiä mukaan.

Voitte lähettää minulle vastauslomakkeen 3.3.2008 mennessä sähköpostiini:  
mervi\_turunen@hotmail.com

Lomake on word-muodossa ja se on varsinaisesti tarkoitettu kynällä manuaalisesti täytettäväksi, mutta vastaaminen onnistuu hyvin myös sähköisesti. Suurin osa kysymyksistä on monivalintoja, joissa voit alleviivata tai tummentaa sinua koskevan vastausvaihtoehdon. Avoimiin kysymyksiin voit kirjoittaa vastauksesi ja poistaa viivat, jotka ovat käsin kirjoittamista varten.

Jos sinulle tulee lisäkysymyksiä tutkimukseen liittyen, ota yhteyttä.  
Kiitos osallistumisestasi - vastauksesi ovat hyvin tärkeitä!

Terveisin Mervi Turunen  
puh. 040 581 6803  
mervi\_turunen@hotmail.com  
mekaturu@cc.jyu.fi



#### LIITE 4 Kysymyksiä yrittäjille sekä Kestovaippayhdistykselle, 18.1.2008

Hei,

teen markkinoinnin pro gradu -työtä aiheesta: *Ekologisuus vaippaikäisten lasten äitien kulutustottumuksissa*. Minulla olisi muutama kysymys koskien kestovaippojen jakeluportaita, myyntiä ja markkinointia. Voisiko teidän yrityksestänne joku avainhenkilö vastata näihin kysymyksiin? Vastaaminen ei vie kauaa aikaa ja tarvitsen vastauksia kestovaippoja koskevaan teoriaosuuteen. Osoitan teidän lisäksi kysymykset myös muutamille kestovaippoja myyville yksityisyrittäjille sekä Kestovaippayhdistykselle.

Jos haluatte osallistua pyydän, että lähetätte vastaukset minulle sähköpostitse 30.1.2008 mennessä.

Jos teille heräsi kysyttävää tai haluatte muuten kysyä tutkimuksesta enemmän, voitte soittaa minulle tai lähettää sähköpostia.

Ystävällisin terveisin Mervi Turunen, puh. 040 581 6803, [mekaturu@cc.jyu.fi](mailto:mekaturu@cc.jyu.fi)

#### TÄSSÄ KYSYMYKSET:

1. Millaiset ovat kestovaippojen jakeluportaat, eli minkä väliportaiden kautta vaipat päätyvät tuottajilta kuluttajille?
2. Miten kestovaippoja myyvät yritykset markkinoivat tuotteitaan?
3. Mitkä tekijät mielestäsi hidastavat kestovaippojen tunnettuutta, myyntiä ja käyttöä?
4. Miten näet kestovaippojen tunnettuuden ja suosion muuttuneen viimeisen viiden vuoden aikana? Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet tähän?
5. Millaisia muutoksia näet lähivuosina tulevan kestovaippojen tunnettuuteen, suosioon, myyntiin, jakeluportaisiin ja markkinointiin?

Lähetetty 18.1.2008:

- Ekolo
- Me&Mama
- Kestovaippakauppa.com
- Kestovaippayhdistys