

YMPÄRISTÖVASTUULLINEN KULUTTAMINEN KRIISITILANTEESSA

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2021

**Tekijä: Lotta Karhu
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Mika Skippari**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Lotta Karhu	
Työn nimi Ympäristövastuullinen kuluttaminen kriisitilanteessa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 05/2021	Sivumäärä 64+5
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat koronaviruksen aiheuttamassa kriisitilanteessa ympäristövastuulliseen kulutuskäyttäytymiseen. Tutkimusaihe on ajankohtainen ja tärkeä, sillä tutkimusta ympäristövastuullisesta kulutuskäyttäytymisestä kriisitilanteessa on hyvin vähän.</p> <p>Tässä tutkielmassa haluttiin selvittää, miten tuotetietämys, ympäristöhuoli, terveystietoisuus ja aikaisempi käyttäytyminen vaikuttavat korkeakouluopiskelijoiden asenteiden muodostumiseen, sekä tarkastella asenteen ja ostoaikomuksen välistä suhdetta.</p> <p>Työn teoreettinen osuus jakautuu kahteen erilliseen lukuun. Ensimmäisessä luvussa aiemman kirjallisuuden avulla pyritään ymmärtämään kriisitilanteiden vaikutusta kuluttajiin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Toisessa teorialuvussa ympäristövastuullista ostokäyttäytymistä tarkastellaan arvoteorioiden ja aiempien ympäristövastuullisen kulutuskäyttäytymisen tutkimusten avulla. Näiden tutkimusten pohjalta muodostetaan myös tutkimusmalli sekä tutkimushypoteesit, jotka esitellään teorialuvun lopussa.</p> <p>Tutkielman aineisto kerättiin kyselylomakkeella ja kyselyyn vastasi 100 Jyväskylän yliopiston opiskelijaa. Kyselyyn vastanneista 48% ilmoitti lisänneensä ympäristövastuullisia tuotevalintoja päivittäistavarakaupassa koronavirustilanteen seurauksena. Vastajat ilmoittivat käyttäneensä muuttuneen arjen seurauksena vapautuneita resursseja vastuullisempiin valintoihin.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että selittävästä muuttujista vain ympäristöhuolella havaittiin olevan vaikutus kuluttajien asenteen muodostumiseen. Aiemmista tutkimuksista poiketen, tuotetietämyksellä, terveystietoisuudella ja aikaisemmalla käyttäytymisellä ei havaittu olevan vaikutusta asenteeseen. Tämän tutkimuksen yksi mielenkiintoinen löydös oli se, että aikaisempi käyttäytyminen (ennen korona-aikaa) ei vaikuta asenteen muodostumiseen, mutta sen sijaan aikaisempi käyttäytyminen selittää ostoaikomuksen muodostumista jopa asennetta enemmän. Tämä havainto korostaa rutiinien merkitystä tulevan käyttäytymisen ennustajana.</p>	
Asiasanat ympäristövastuullisuus, kuluttajakäyttäytyminen, ostoaikomus, kriisitilanne	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Yleistä	7
1.2	Tutkimuksen tavoite	10
1.3	Tutkimuksen rakenne	11
2	KRIISIT JA KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN	12
2.1	Sopeutuminen	12
2.2	Kriisitilanteen vaikutus kuluttajakäyttämiseen.....	14
2.3	Ympäristökriisi.....	17
2.4	2020 kriisi	18
3	YMPÄRISTÖVASTUULLINEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	21
3.1	Arvojen rooli ympäristövastuullisuudessa.....	22
3.2	Asenne ja ostoaikeisuus sekä niihin vaikuttavat tekijät	26
3.2.1	Ympäristöhuoli	28
3.2.2	Terveystietoisuus.....	29
3.2.3	Tuotetietoisuus	30
3.2.4	Aiempi käyttäytyminen.....	31
3.2.5	Maksuhalukkuus.....	32
3.2.6	Asenteen ja käyttäytymisen välinen kuilu	34
3.3	Tutkimusmalli	36
4	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	39
4.1	Tutkimusmenetelmä	39
4.2	Mittarit.....	40
4.3	Tilastolliset analysointimenetelmät	42
4.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	44
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	45
5.1	Vastaajien taustatiedot	45
5.2	Tulokset	45
5.2.1	Faktorianalyysi	46
5.2.2	Summamuuttujat.....	48
5.2.3	Sukupuolten välisiä eroja	49
5.2.4	Selittävien muuttujien vaikutus asenteeseen	50
5.2.5	Aikomukseen vaikuttavat tekijät	51
5.2.6	Maksuhalukkuuden moderoinniva vaikutus	52
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	55
6.1	Johtopäätökset.....	56
6.2	Tutkimuksen rajoitukset	59
6.3	Pohdintaa ja jatkotutkimusehdotuksia.....	60

LÄHTEET.....	61
LIITTEET.....	67

KUVIOT

KUVIO 1 Kuluttajan riskiasenne ja riskikäsitys (Amalia & Ionut, 2009).....	16
KUVIO 2 Schwartzin (1992) arvoteoria	23
KUVIO 3 Ympäristövastuullinen ostopäätös (Follows & Jobber, 2000)	25
KUVIO 4 Tutkimusmalli ja hypoteesit	36
KUVIO 5 Moderaattorimalli (Baron & Kenny, 1986)	43
KUVIO 6 Vastausten prosentuaalinen jakautuminen	46
KUVIO 7 Tutkimuksen moderaattorimalli	53
KUVIO 8 Moderaattori-analyysin tulokset.....	54

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Kyselyssä käytetyt mittarit.....	41
TAULUKKO 2 Vastaaajien taustatiedot.....	45
TAULUKKO 3 Rotatoitu faktorimatriisi	47
TAULUKKO 4 Summamuuttujien väliset korrelaatiot.....	48
TAULUKKO 5 Summamuuttujien ominaisuuksia.....	49
TAULUKKO 6 Summamuuttujien arvoja sukupuolen mukaan	50
TAULUKKO 7 Regressioanalyysi selittävien muuttujien vaikutus asenteeseen	51
TAULUKKO 8 Regressioanalyysi asenteen vaikutus aikomukseen.....	51
TAULUKKO 9 Regressioanalyysi selittävinä muuttujina asenne ja aikomus....	52
TAULUKKO 10 Hierarkkisen regressioanalyysin tulokset.....	53

1 JOHDANTO

1.1 Yleistä

Erilaisilla kriisitilanteilla on merkittäviä vaikutuksia sekä yhteiskuntaan että yksittäisten ihmisten elämään. Ihmisillä on kuitenkin taipumus sopeutua muuttuviin tilanteisiin ja kyky sopeutua on ajan saatossa ollut edellytys ihmiskunnan selviytymiselle. Erilaiset kriisit vaativat erilaisia sopeutumistapoja. Kriisitilanteet ovat usein stressaavia kuluttajille, jolloin kulutusvalinnat voivat toimia keinona hallita elämää muuttuneessa tilanteessa (Voinea ja Filip, 2011). Ihmisten ostotottumuksilla on tapana muuttua vaikeina ja stressaavina aikoina, kuten globaalien kriisien aikana. Kriisin seurauksena kuluttajat muun muassa vähentävät menojaan ja määrittelevät uudelleen sen, mitä he pitävät välttämättömänä. (Mansoor & Jalal, 2011.) Tämän lisäksi kuluttajien on havaittu muuttuvan kriisin seurauksena vastuullisemmiksi, vaativimmiksi ja taloudellisemmiksi ostajiksi (Voinea & Filip, 2011). Amalia ja Ionut (2009) korostavat, että yrityksille on kriisiaikoina tärkeää keskittyä ymmärtämään, mitä asiakkaiden mielessä tapahtui; miten he reagoivat kriisitilanteessa ja miten heidän kuluttajansa muuttavat käyttäytymistään.

Vuoden 2019 lopussa Kiinassa alkoi koronavirustaudin aiheuttama maailmanlaajuinen pandemia, joka määritteli elämää useimmissa maailman maissa vuonna 2020 ja 2021. Elämäntavan muutos on aiheuttanut muutoksia kuluttajien käyttäytymisessä. Jotkut näistä käyttäytymismalleista ovat väliaikaisia ja saattavat poistua pandemian päätyttyä. Toiset ovat kuitenkin transformatiivisempia aiheuttaen huomattavia muutoksia kuluttajakäyttäytymisessä ja saattavat hallita yhteiskuntaamme tulevinä vuosina tai jopa tulevinä sukupolvina. (Kirk & Rifkin, 2020.)

Ottaen huomioon, että maailma ei ole nähnyt tämän mittakaavan pandemiaa yli vuosisadan aikana, kuluttajakäyttäytymistutkimusta tästä aiheesta on olemassa vain vähän. Pandemiat ovat kuitenkin kautta historian aiheuttaneet valtavia sosiaalisia muutoksia (Hays, 2005), ja on todennäköistä, että COVID-19-pandemia tekee saman. Jo vuoden 2020 alussa, kun COVID-19-

tautilanne alkoi, oli kuluttajien ostokäyttäytymisessä nähtävissä merkkejä, jotka poikkesivat merkittävästi normaalista kulutuskäyttäytymisestä. Pandemiatilanne on saanut ihmiset varastoimaan välttämättömiä tavaroita ja jopa hamstraamaan niitä paniikinomaisesti niin, että tuotteet ovat päässeet loppumaan kaupoista. Lisäksi puhdistusaineiden ja suojarusteiden ostot ovat lisääntyneet huomattavasti, roskaa kierrätetään enemmän ja ihmiset pakenevat kaupunkien tautitilannetta maaseudun vapaa-ajanasunnoille. (Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta, 2020.)

Maailmanlaajuinen kriisitilanne ja rutiinien muuttuminen on saanut kuluttajatkin muuttamaan toimintatapojaan vastuullisemmiksi. Accenture julkaisi elokuussa 2020 tutkimusraportin koskien COVID-19-pandemian aiheuttamia muutoksia kuluttajakäyttäytymisessä. Tutkimukseen osallistui lähes 9000 kuluttajaa 20 maasta ympäri maailmaa. Tutkimusraportista ilmeni, että kuluttajien asenteet, käyttäytyminen ja ostotavat ovat muuttuneet ja monien näistä uusista tavoista odotetaan pysyvän myös pandemian jälkeen. COVID-19-pandemia muuttaa todennäköisesti pysyvästi kuluttajien käyttäytymistä ja aiheuttaa näin ollen pysyviä rakenteellisia muutoksia sekä kulutushyödykkeisiin että koko vähittäiskauppateollisuuteen. Accenturen tutkimuksen mukaan kuluttajat tekevät entistä tietoisempia ja eettisempiä kulutusvalintoja ja suosivat paikallisia tuotteita. Kuluttajien on ollut pakko kohdata omat kulutusvalintansa, mikä on saanutkin monet harkitsemaan ostotarpeitaan uudelleen. Monissa tapauksissa kuluttajat ovat käyttäneet tätä taukoa elämässä oman kulutuksensa pohtimiseen. Tästä esimerkkinä on se, että jopa 72% kuluttajista kertoi keskittyvänsä nyt enemmän ruokahävikin vähentämiseen ja 61% tekee ympäristöystävällisempiä, kestävämpiä tai eettisempiä ostoksia. Molemmissa tapauksissa yhdeksän kymmenestä vastaajasta ilmoitti aikovansa todennäköisesti jatkaa näitä uusia vastuullisia tapoja pandemian jälkeen. Raportin mukaan terveyteen liittyvät huolet ovat pandemiatilanteessa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen eniten vaikuttavat tekijät.

Monien yritysten kohtaamista valtavista haasteista huolimatta, kuluttajat odottavat suurten yritysten toimivan vastuullisesti pandemian jälkeisenä aikana. Kuluttajat uskovat, että yritykset kiinnittävät enemmän huomiota kestävään kehitykseen ja ympäristökysymyksiin tulevaisuudessa ja toipuvat pandemiasta investoimalla parempiin ja kestävämpiin ratkaisuihin muun muassa innovoimalla uusia tuotteita ja palveluja, joilla on myönteinen vaikutus ympäristöön ja yhteiskuntaan. (Accenture 2020.)

Nykytilanne on historiallinen myös siksi, että samanaikaisesti vallitsee kaksi kriisiä koronakriisi ja ilmastonmuutoksen aiheuttama ympäristökriisi. Markard ja Rosenbloom (2020) ja Cohen (2020) kuitenkin huomauttavat, että koronakriisiin reagointi tarjoaisi mahdollisuuden edetä myös ilmastoasioissa. Korona-pilven hopeareunuksena voidaankin pitää uusia mahdollisuuksia ilmastokriisin vastaiseen taisteluun. Aiemmin äkilliset suuret muutokset ovat tuntuneet lähestulkoon mahdottomilta, mutta pandemiatilanteen seurauksena koko maailma on hiljentänyt vauhtia ja suuria poliittisia ja sosiaalisia muutoksia on tapahtunut ennennäkemätöntä vauhtia. Olisikin tärkeää muistaa, että se mikä

voi tuntua mahdottomalta tänään, voi olla välttämätöntä huomenna. Rutiinien rikkoutuminen avaa mahdollisuuden muutokselle. Uudessa tilanteessa ja arjen rauhoittuessa on voinut vapautua resursseja kuten aikaa ja energiaa. Tämä puolestaan voi heijastua esimerkiksi toiminnan tietoisena sopeuttamisena vastaamaan omaa arvomaailmaa. Tällaiset muutokset voivat näkyä esimerkiksi päivittäisten tuotevalintojen muuttumisena. Tässä tutkimuksessa 48% vastaajista ilmoitti lisänneensä ympäristövastuullisia tuotevalintoja päivittäistavarakaupassa koronaviruksen aiheuttaman tilanteen seurauksena.

Ympäristövastuullista kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu monien eri mallien ja teorioiden avulla. Erilaisissa tutkimuksissa on löydetty erilaisia kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten kuluttajien tietämys ympäristöasioista sekä vihreistä tuotteista (Laroche, Toffoli, Chankon & Muller, 1996). Arvoteoriat ovat olleet usein esillä ympäristövastuullisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa ja tutkijat ovat olleen kiinnostuneita kuluttajien arvojen ja ympäristöasenteiden välisestä yhteydestä (Stern & Dietz, 1994; Follows & Jobber, 2000). Aiemmasta kirjallisuudesta selviää, että egoistiset ja altruistiset arvot ohjaavat kuluttajien suhtautumista ympäristövastuullisiin ostoihin. Tutkimuksissa egoistiset ja altruistiset arvot ovat usein eritelty niin, että yksilön omaan terveyteen liittyvät motiivit ovat rinnastettu egoistisiksi arvoiksi ja altruistiset arvot puolestaan ilmenevät yksilön huolena ympäristöstä, eli hyöty kohdistuu ennemminkin yhteiskunnalle kuin yksilölle itselleen. (Magnusson ym., 2003; Yadav, 2016.)

Useissa ympäristövastuullisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa kuluttajien asenteiden on havaittu vaikuttavan kuluttajien ostoaikomuksiin. (mm. Chekima ym., 2016; Yadav & Pathak, 2016ab). Asenteen ja aikomuksen välinen suhde on mielenkiintoinen. Osa tutkimuksista on havainnut, että vihreiden tuotteiden hinta voi toimia esteenä ostolle sellaisessakin tapauksessa, jossa kuluttaja suhtautuu myönteisesti ympäristövastuulliseen ostokäyttäytymiseen (Young ym., 2010). Eri tutkimusten havainnot hinnan ja maksuhalukkuuden vaikutuksesta kuluttajien ostoaikomukseen eroavat kuitenkin toisistaan. Chekiman ym. (2016) tutkimustulosten mukaan vihreän tuotteen premium-hinnalla ei ollut moderoivaa vaikutusta kuluttajien asenteiden ja ostoaikomuksen välillä.

Aiemman kirjallisuuden mukaan kuluttajien rutiinit ennustavat heidän tulevaa käyttäytymistä ja aiemmalla ympäristövastuullisella käyttäytymisellä on havaittu olevan myönteinen vaikutus kuluttajien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen (Phipps ym. 2013; Welsch & Kuhling, 2009). Ympäristövastuullinen ostopäätös vaatii usein tietoista päätöksen tekoa, jossa ympäristötekijät otetaan huomioon. Kollmus & Aygemanin (2002) mukaan kuluttajien rutinoituneet käyttäytymismallit voivat toimia jopa suurimpana esteenä ympäristövastuulliselle käyttäytymiselle. Kuten aiemmin sanottu kriisitilanteen seurauksena tapahtuva rutiinien rikkoutuminen voi nyt tarjota kuluttajille mahdollisuuden tietoisesti muuttaa omia kulutusvalintoja.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Ihmisten käyttäytymisen muuttuminen on moninainen ilmiö ja se, miten maailmanlaajuinen kriisitilanne vaikuttaa käyttäytymiseemme on mielenkiintoinen tutkimuskohde. Kriisitilanteiden on havaittu aiheuttavan muutoksia kuluttajien kulutustottumuksissa, mutta kriisien vaikutusta ympäristövastuulliseen ostokäyttäytymiseen on tutkittu hyvin vähän. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia tekijöitä, jotka voivat mahdollisesti vaikuttaa kriisitilanteessa kuluttajien asenteeseen ympäristövastuullisia päivittäistavaratuotteita kohtaan sekä tarkastella asenteen ja ostoaikomuksen välistä suhdetta.

Tutkimusaihe on ajankohtainen ja tärkeä, sillä tieto kuluttajakäyttäytymisen muutoksista on yrityksille hyvin tärkeää. Kuluttajien elämän ymmärtäminen kriisitilanteen aikana ja sen jälkeen on elintärkeää myös markkinoijille. Tutkimus ympäristövastuullisesta kulutuskäyttäytymisestä pandemiatilanteessa auttaa ymmärtämään, mitkä tekijät vaikuttavat kriisitilanteessa kulutuskäyttäytymiseen sekä paljastamaan mahdollisia muutoksia, joita kuluttajien ostokäyttäytymisessä voi tapahtua maailmanlaajuisen kriisin seurauksena. Viime kädessä sijoitus- ja strategisten päätösten edessä olevien yritysten on luotettava tarkkaan näkemykseen siitä, kuinka COVID-19 muuttaa kuluttajien käyttäytymistä uudessa todellisuudessa. Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat kriisitilanteessa kuluttajien asenteeseen ympäristövastuullisia päivittäistavaratuotteita kohtaan?
2. Onko asenteella ja/tai aikaisemmalla käyttäytymisellä vaikutusta ympäristövastuullisten päivittäistavaratuotteiden ostoaikomukseen?
3. Moderoiko maksuhalukkuus asenteen ja ostoaikomuksen välistä suhdetta?

Tässä tutkimuksessa päivittäistavaratuotteilla tarkoitetaan elintarvikkeita ja päivittäin käytettäviä kulutustavaroita, joita hankitaan ruokaostosten yhteydessä. Ympäristövastuullisiin elintarvikkeisiin luetaan luomuruoka, paikallisesti tuotettu ruoka sekä Reilun kaupan periaatteiden mukaisesti tuotettu ruoka. Näitä kolmea elintarviketyyppiä voidaan pitää kestävästi tuotettuina, sillä niiden tuotantoketjussa tuotannon ekologisia näkökohtia otetaan enemmän huomioon kuin tavanomaisten elintarvikkeiden tapauksessa (D'Souza ym. 2006). Lisäksi ympäristövastuullisiin eli vihreisiin päivittäistavaratuotteisiin lasketaan muut kulutustavarat kuten päivittäiskosmetiikka ja -hygieniatuotteet, jotka ovat ympäristövastuullisilla merkinnöillä merkittyjä.

Tämän tutkielman tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen kyselytutkimus. Tutkimusaineisto kerätään kyselylomakkeella, joka lähetetään Jyväskylän yliopiston opiskelijoille yliopiston sähköpostilistan kautta.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkielma koostuu kuudesta eri osiosta. Tutkielman teoreettinen osuus jakautuu kahteen erilliseen lukuun. Ensimmäisessä teoriaosuudessa eli luvussa kaksi pyritään aiemman kirjallisuuden avulla ymmärtämään, millaisia vaikutuksia kriisitilanteilla on kuluttajiin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Kolmannessa luvussa tarkastellaan ympäristövastuullista ostokäyttäytymistä ilmiönä erilaisten teorioiden ja tutkimusten kautta. Kolmannen luvun lopussa esitellään myös tämän tutkielman tutkimusmalli ja hypoteesit. Neljännessä luvussa käsittelyssä on tutkielman metodologia, aineistonkeruumenetelmä sekä tutkimuksen luotettavuus. Tutkimustulokset esitellään luvussa viisi ja johtopäätökset, tutkimuksen rajoitukset sekä jatkotutkimusehdotukset luvussa kuusi.

2 KRIISIT JA KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN

Luonnonkatastrofien, kuten maanjäristysten, hurrikaanien ja maailmanlaajuisten pandemioiden, sekä sotien ja taantumien aiheuttamat erilaiset kriisit häiritsevät merkittävästi kulutustottumuksiamme sekä tuotanto- ja toimitusketjuja (Sheth, 2020). Kulutuskäyttäytyminen on kokoelma päätöksentekoprosesseja, jotka määräytyvät erilaisten sisäisten ja ulkoisten tekijöiden perusteella. Kriisien vaikutus ihmisiin heijastuu samalla myös heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Ihmisten ostotavoilla onkin tapana muuttua vaikeina ja stressaavina aikoina, kuten maailmanlaajuisten kriisien aikana. (Mansoor & Jalal, 2011.) Kriisitilanteilla on sekä välitön että pitkäaikainen vaikutus kulutukseen ja kuluttajien käyttäytymiseen (Sheth, 2020).

Kriisitilanteessa yrityksiä ympäröivä epävarmuus vaikuttaa luonnollisesti myös työpaikkoihin, mikä puolestaan aiheuttaa kuluttajille epävarmuutta heidän tuloistaan. Tämä epävarmuus vaikuttaa kulutustasoon laskevasti. Osakemarkkinoiden jyrkkä lasku aiheuttaa monia seurauksia kuten luottojen vähenemistä, pankkien konkurssseja, työntekijöiden irtisanomista, rahan tarjonnan vähenemistä, yritysten sulkemista jne. Näissä tilanteissa uusi taloudellinen tilanne aiheuttaa paniikkia ja epävarmuutta kuluttajien keskuudessa, sillä monet kuluttajat ovat huolissaan taloudellisesta ja aineellisesta turvallisuudestaan. (Mansoor & Jalal, 2011.) Kriisitilanteilla onkin monenlaisia vaikutuksia ihmisiin sekä ihmisten elämään ja nämä muuttuneet tilanteet edellyttävät sopeutumista.

2.1 Sopeutuminen

Sopeutumisen, sopeutumiskyvyn, haavoittuvuuden, sietokyvyn, altistumisen ja herkkyyden käsitteet liittyvät toisiinsa ja niitä käytetään laajasti globaalimuutoksen tieteessä. Termi sopeutuminen, sellaisena kuin sitä käytetään tällä hetkellä globaalimuutoksen alalla, tulee luonnontieteistä, erityisesti evoluutiobiologiasta, ja sillä viitataan yleisesti sellaisten ominaisuuksien kehittymiseen, jotka mahdollistavat selviytymisen ympäristön muutoksista. Sopeutuminen globaalin muutoksen inhimillisten ulottuvuuksien yhteydessä viittaa yleensä toimintaan tai tulokseen järjestelmässä (esim. kotitalous, yhteisö, valtio), jonka tarkoituksena on auttaa järjestelmää paremmin hallitsemaan tai sopeutumaan muuttuvaan tilanteeseen, vaaraan, riskiin tai mahdollisuuteen. Sopeutumisen soveltaminen vaihtelee sen mukaan, millainen ilmiö tai tapahtuma on kyseessä (biologinen, taloudellinen, sosiaalinen jne.) ja millainen aikaskaala siihen liittyy eli onko kyseessä äkillinen tapahtuma vai vuosien, vuosikymmenten tai jopa vuosisatojen aikaskaala. Sopeutumista käsittelevässä kirjallisuudessa on yhdenmukainen käsitys siitä, että yhteiskunnat sopeutuvat erilaisiin ärsykkeisiin, kuten ympäristön muutoksiin. (Smit & Wandel, 2006.)

Sopeutumiskyky voi laajentua tai kaventua ajan myötä useista syistä. Järjestelmän sopeutumiskyky ja niin sanottu selviytymisalue ovat joustavia ja esimerkiksi ulkoiset ekonomiset, sosiaaliset ja poliittiset tekijät voivat huonontaa järjestelmän sopeutumiskykyä ja kaventaa selviytymisaluetta. (Smit & Wandel, 2006.) Tällaisia ulkoisia muuttuvia tekijöitä voi olla esimerkiksi sota, pandemiatilanne tai finanssikriisi. Smitin ja Wandelin (2006) mukaan yksittäisiä tekijöitä ei voida eristää vaan sopeutumiskyky syntyy erilaisten tilan ja ajan mukana vaihtelevien tekijöiden vuorovaikutuksesta. Sopeutumiskyvyn tekijät ovat olemassa ja toimivat eri tilanteissa eri tavoin.

Sopeutumisen yhteydessä haavoittuvuuden käsitteellä kuvataan sekä fyysisten että sosiaalisten järjestelmien alttiutta vahingoille, syrjäytymiselle sekä voimattomuudelle (Adger, 2006). Erilaisessa sosioekonomisessa asemassa olevat ihmiset ja eri toimialoilla toimivat yritykset ovat eri tavoin haavoittuvaisia olosuhteiden muutoksille. Erilainen sopeutumisalue vaatii tällöin erilaisia sopeutumiskeinoja. Esimerkiksi vuonna 2020 alkanut koronakriisi on vaikuttanut hyvin eri tavoin eri toimialoihin ja yksilötasolla haavoittuvaisimpia ovat olleet sellaiset vähävaraiset kotitaloudet, joiden tulot ovat kriisin seurauksena vähentyneet tai loppuneet kokonaan. Cutterin, Boruffin ja Shirleyn (2003) mukaan tutkimukset luonnonuhista ja muista suurista vaaroista ovat osoittaneet, että käytännöllisesti katsoen kaiken tyyppisillä luonnonuhilla sekä sosiaalisilla ja poliittisilla mullistuksilla on huomattavan erilaiset vaikutukset yhteiskunnan eri ryhmiin. Haavoittuvuus on osittain seurausta sosiaalisesta eriarvoisuudesta - niistä sosiaalisista tekijöistä, jotka vaikuttavat tai muokkaavat eri ryhmien alttiutta vahingoille ja kykyä vastata muuttuviin olosuhteisiin. Ihmisasutusten ja rakennetun ympäristön laatu on myös tärkeää ottaa huomioon ymmärrettäessä alttiutta riskeille. Nämä ominaisuudet vaikuttavat potentiaaliin taloudellisiin menetyksiin, loukkaantumisiin ja luonnonuhkien aiheuttamiin kuolemiin.

Monien luonnonvaarojen kohdalla ihmisryhmien haavoittuvuus perustuu asuinpaikkaan, luonnonvarojen käyttöön ja resursseihin, joiden kanssa heidän on selviydyttävä. Yhteiskunnissa köyhimmät ja syrjäytyneet ovat usein alttiimpia riskeille. Tämä johtuu osaksi siitä, että köyhemmät kotitaloudet asuvat yleensä kaupunkialueiden riskialttiimmilla alueilla, mikä saattaa aiheuttaa tautien ja muiden kroonisten stressien, kuten erilaisten luonnonuhkien vaaran. (Adger, 2006.) Myös COVID-19-pandemian aiheuttama kriisitilanne on iskenyt eri tavoin köyhempään väestöön ja vähemmistöihin ympäri maailmaa (Shadmi, Chen & Dourado, 2020). Haavoittuvaisuuden käsitteellä kuvataankin juuri sitä, miten alttiita esimerkiksi eri yhteisöt, toimialat ja maat ovat erilaisille kriiseille ja muutoksille.

Kriisiin sopeutuminen voi olla reaktiivista tai proaktiivista ja tapahtua joko julkisella ja yhteiskunnallisella tai yksityisellä tasolla. Reaktiivisesta sopeutumisesta ja reagoinnista on kyse silloin, kun muutoksia tehdään jo ilmenneiden ongelmien vuoksi (Klein, 2003). Reaktiivista sopeutumista on esimerkiksi yhteiskunnallisella tasolla tapahtuneet vastaukset koronakriisiin sekä ilmastonmuutoksen aiheuttamia tulvia vastaan taistelu. Proaktiivista

sopeutumista on puolestaan taistelu ilmastonmuutosta vastaan, jotta voitaisiin estää ilmaston lämpenemisen aiheuttamat tulevat katastrofit.

2.2 Kriisitilanteen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Kaikki kulutus määräytyy sijainnin ja ajan mukaan. Kuluttajat kehittävät ajan myötä tottumuksia siitä, mitä kuluttaa, milloin ja missä. (Sheth, 2020.) Mansoorin ja Jalalin (2011) mukaan kriisin seurauksena monet kuluttajat vähentävät menojaan ja määrittelevät uudelleen sen, mitä he pitävät "välttämättömänä" ja mitä "ylellisenä". Vaikka jotkut kuluttajien tavanomaiset ostotottumukset saattavat palata normaaliin tilaansa kriisin jälkeen, on todennäköistä, että kuluttajat muuttavat kriisitilanteen myötä kulutustottumuksiaan pysyvästi (Mansoor & Jalal, 2011; Sheth, 2020).

Amalian ja Ionutin (2009) mukaan kriiseillä on kuluttajiin psykologinen vaikutus ja se kestää niin kauan, kun kriisi on mediassa esillä ja kuluttajat joutuvat lukemaan ja kuulemaan siitä. Kuluttajat ovat kuitenkin erilaisia, minkä vuoksi myös kriisitilanteilla on kuluttajiin erilainen vaikutus. Yritysten kannalta näinä aikoina on tärkeää keskittyä ymmärtämään, mitä asiakkaiden mielessä tapahtui; miten he reagoivat kriisitilanteessa ja miten heidän kuluttajansa muuttavat käyttäytymistään.

Useat tutkimukset ovat keskittyneet tarkastelemaan talouskriisien vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vuoden 2008 talouskriisi johti markkinoiden supistumiseen ja suuriin rakenteellisiin muutoksiin. Mansoorin ja Jalalin (2011) mukaan kuluttajat reagoivat ympäröivän taloudellisen tilanteen muutoksiin muuttamalla kulutustaan. Ihmiset eivät nauttineet rahojen käyttämisestä tavalliseen tapaan, kun he olivat huolissaan työpaikoistaan. Vapaa-aikaan ja viihteeseen liittyviä suuria hankintoja myös vähennettiin ja siirrettiin eteenpäin. Ostotavoissa tapahtui muitakin muutoksia, kun ihmiset esimerkiksi ostivat pienempiä määriä tuotteita tai vaihtoehtoisesti isompia tuotteita, jotta toistuvat ostot vähentyisivät.

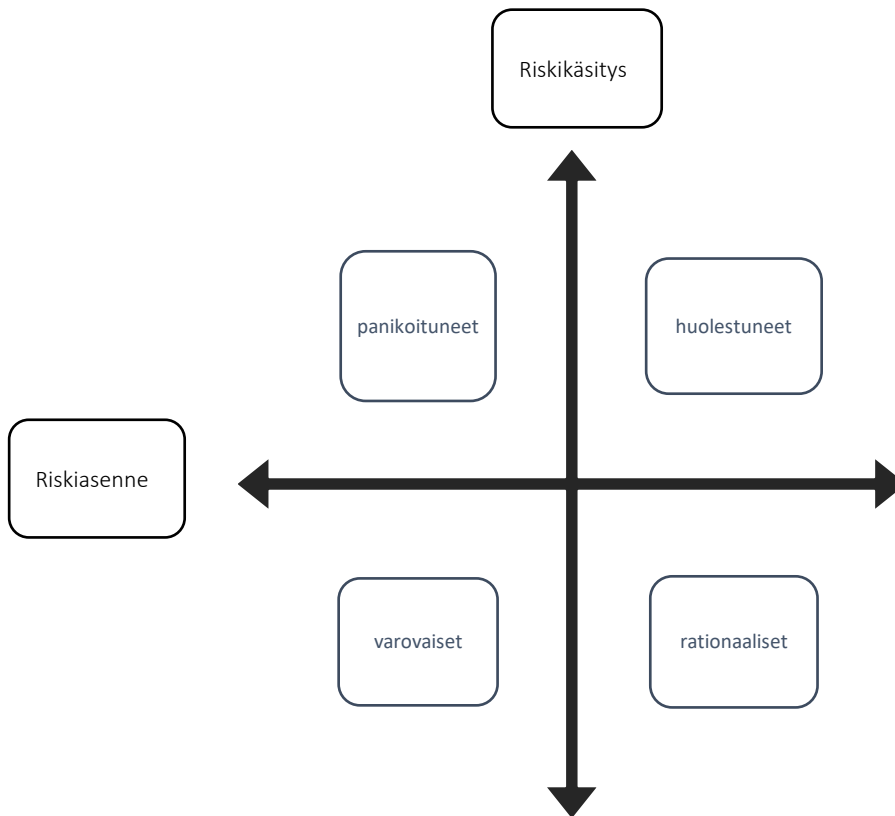
Voinea ja Filip (2011) havaitsivat tutkimuksessaan, että taantuma teki kuluttajista vastuullisempia, taloudellisempia sekä vaativampia ostajia. Hintaa tärkeämpää tuotteen ostopäätöksessä oli tuotteen terveellisyys, kestävyys ja vastuullisuus. Kriisitilanne on kuluttajalle stressaava ja kulutusvalinnat ovat tapa hallita elämää muuttuneessa tilanteessa. Flatters ja Willmott (2009) puolestaan havaitsivat, että taantumien seurauksena vihreän kuluttamisen trendi hidastui, sillä kuluttajat vähensivät kalliimpien vihreiden tuotteiden, kuten hybridiautojen ja muiden premium-hintaisten tuotteiden, ostoa ja korvasivat ne edullisemmilla vaihtoehdoilla. Trendinä vihreä kuluttaminen ei kuitenkaan pysähtynyt vaan sitä pidettiin yllä halvemmilla ja hienovaraisemmilla keinoilla, kuten kierrättämällä enemmän, sähkön kulutuksen vähentämisellä ja yleisesti kaiken kuluttamisen vähentämisellä. Myös Mansoorin ja Jalalin (2011) mukaan taantumien seurauksena kalliimpien tuotemerkkien merkitys väheni, kun huomiota kiinnitettiin enemmän hintoihin ja tarjouksiin.

Erilaiset kriisit voivat aiheuttaa muutoksia kotitalouksien käytettävissä oleviin tuloihin. Vaikka kuluttajat olisivat halukkaita ostamaan vastuullisia ja kestäviä tuotteita, voi se olla haastavaa tai jopa mahdotonta, jos usein kalliimpiin vihreisiin tuotteisiin ei ole varaa. Flatters ja Willmot (2009) pohtivatkin, että kriisit vaikuttaisivatkin vihreän kuluttamisen trendiin vain väliaikaisesti ja ennustivat, että taloudellisen tilanteen normalisoituessa ja tulojen kasvaessa kuluttajien huoli ilmastoja ja ympäristöä kohtaan tulisi taas esille vihreän ostokäyttäytymisen kautta.

Ihmiset ovat erilaisia ja sen vuoksi ihmisillä on myös erilaisia käsityksiä sellaisista tilanteista, joilla on kielteisiä vaikutuksia (Amalia & Ionut, 2009). Analysoimalla eri tyyppisiä kriisejä (talouskriisi, ruokakriisi, terrorismikriisi) Amalia ja Ionut (2009) tunnistivat tärkeimmät tekijät, jotka mallintavat kuluttajan käyttäytymistä kriisitilanteessa. Nämä tekijät ovat kuluttajan riskiasenne ja riskin käsitys. Riskiasenne heijastaa kuluttajan tulkintaa riskin sisällöstä ja siitä, miten myönteiseksi tai kielteiseksi hän riskin sisällön kokee. Tutkijat huomauttavat, että kuluttajat yleisesti vastustavat menetystä ja jonkin asian menettäminen vie iloa enemmän kuin vastaavan asian saaminen toisi. Esimerkkinä he antavat, että kuluttajat kokevat 10 dollarin palkanvähennyksellä olevan vahvempi negatiivinen vaikutus kuin saman suuruisella palkannousulla olisi positiivisesti. Riskin käsitys puolestaan viittaa kuluttajan tulkintaan mahdollisuudesta joutua alttiiksi riskin sisällölle. Esimerkiksi yrityksessä, jossa on kriisin seurauksena ollut irtisanomisia, on työntekijöillä suurempi riskin käsitys kuin sellaisen yrityksen työntekijöillä, joka ei ole vähennyksiä joutunut tekemään.

Näiden kahden tekijän avulla Amalia ja Ionut (2009) tunnistivat neljä segmenttiä, joista jokaisella segmentillä on erilainen käyttäytymismalli, joka määräytyy riskiasenteen ja riskin käsityksen vuorovaikutuksessa; panikoituneet kuluttajat, huolestuneet kuluttajat, varovaiset kuluttajat ja rationaaliset kuluttajat. Panikoituneet kuluttajat ovat niitä, joilla sekä riskiasenne että riskin käsitys ovat korkeat. Tällaiset kuluttajat usein ylireagoivat kriisitilanteessa ja vähentävät sekä muuttavat kulutustaan huomattavasti. Panikoituneet kuluttajat eivät ole lojaaleja brändeille vaan keskittyvät löytämään halvimmat tuotteet. Varovaiset kuluttajat eivät puolestaan koe olevansa suuressa vaarassa altistua riskin seurauksille, vaikka riskiasenne onkin korkea. Varovaiset kuluttajat ovat kriisitilanteessa harkitsevia ostajia, jotka lykkäävät suuria ja kalliimpia ostoja.

Huolestuneet kuluttajat jatkavat ostoja normaalisti ja tekevät myös isompia ostoksia, jos kohdalle osuu hyvä mahdollisuus. Tällaiset kuluttajat ovat lojaaleja brändeille, eivätkä helposti vaihda tutuista brändeistä pois. Tutkijat ehdottivatkin, että tällaisille kuluttajille brändien olisi hyvä tarjota halvempia vaihtoehtoja mahdollisille premium-hintaisille tuotteille, jotta kuluttajien olisi helppo pysyä lojaaleina. Rationaaliset kuluttajat ovat puolestaan niitä kuluttajia, joilla sekä riskiasenne että riskin käsitys ovat alhaiset. Ominaista on kriisiin liittyvän tiedon välteleminen ja tavanomaisen kulutuskäyttäytymisen jatkaminen normaaliin tapaan. Rationaaliset kuluttajat eivät vähennä kulutustaan ja ovat halukkaita kokeilemaan uusia innovaatioita myös kriisitilanteessa. (Amalia & Ionut, 2009.)



KUVIO 1 Kuluttajan riskiasenne ja riskikäsitys (Amalia & Ionut, 2009)

Sekä Voinean ja Filipin (2011) että Flattersin ja Willmottin (2009) mukaan taantuma sai kuluttajat tulemaan tietoisemmaksi kuluttamisestaan ja ilmaisemaan tyytymättömyytensä liialliseen kuluttamiseen. Tämä puolestaan sai kuluttajat kiinnostumaan enemmän hyvinvoinnista ja terveydestä, kierrätyksestä sekä käytettyjen tuotteiden ostamisesta ja tuhlauksen vähentämisestä. Tutkijoiden mukaan kriisin vaikutuksesta kuluttajat alkoivat miettimään kulutusvalintojaan enemmän. Tietoiset kuluttajat keskittyvät kuluttamaan paremmin, sen sijaan, että kuluttaisivat määrällisesti enemmän (Voinea & Filip, 2011). Kriisitilanteessa kuluttajat ovat myös kiinnostuneita rankaisemaan epäeettisesti toimivia yrityksiä ja kiinnittävät enemmän huomiota yritysten hallitusten toimintaan ja tarkastelevat niitä kriittisesti (Flatters & Willmott, 2009).

Flattersin ja Willmottin (2009) mukaan kriisin aiheuttama stressi saa kuluttajat arvostamaan entistä enemmän yksinkertaisuutta ja vaivattomuutta. Kulutuskulttuurin vastapainoksi kuluttajat aloittivat niin sanotun harkitun säästämisen. Vaikka joidenkin kuluttajien kohdalla talouskriisi ja taantuma pakottaa kuluttamaan säästeliäämmin, harkittua säästämistä harjoittavat nekin, joille se ei ole pakollista. Harkittu säästäminen on ikään kuin trendi ja tutkijat huomauttavat, että esimerkiksi sotien aikana on havaittu samanlaista käyttäytymisen muuttamista, kun kuluttajat ovat alkaneet omavaraisemmaksi. Vuoden 2008 alkaneen taantuman seurauksena esimerkiksi omien vihannesten kasvattaminen koettiin taas kiinnostavaksi ja houkuttelevaksi vaihtoehdoksi.

Ang, Leong ja Kotler (2000) havaitsivat, että kriisin seurauksena kuluttajat alkoivat käyttää enemmän aikaa tiedonhakuun ja erilaisten tuotteiden vertailuun. Havainto on yhtenäinen Voinean ja Filipin (2011) tulosten kanssa, joiden mukaan kriisi saa kuluttajat ajattelemaan kulutusvalintojaan enemmän. Ang, Leong ja Kotler (2000) listasivat myös muita kuluttajien käyttämiä keinoja taloudellisesta kriisistä selviämiseksi. Näihin keinoihin kuuluu kokonaiskulutuksen ja tuhlauksen vähentäminen sekä tuotteen elinkaarikustannusnäkökulman kehittäminen. Tietoiset kuluttajat miettivät enemmän tekemiään ostopäätöksiä ja pyrkivät vähentämään kokonaiskulutustaan. Lisäksi tutkijat havaitsivat, että kriisin seurauksena kuluttajat suosivat paikallisia tuotteita ulkomaisten tuotemerkkien sijaan. Tutkimus toteutettiin Aasian markkinoilla, jossa paikallisten tuotteiden suosiminen johtui osaksi niiden alhaisesta hinnasta, mutta myös halusta tukea kriisin keskellä paikallisia yrityksiä.

2.3 Ympäristökriisi

Ilmastonmuutokseen sopeutuminen nähdään yhä enemmän sekä välttämättömänä että kiireellisenä ratkaisuna muuttuvaan ilmastoon. Kuluttajien yksilöllinen sopeutuminen ilmastokriisiin tarkoittaa sekä ajatusmaailman että käyttäytymismallien muuttamista ympäristövastuullisuutta priorisoivaksi. (O'Brien, 2009.) Käytännössä yksilötasolla tämä tarkoittaa oman jokapäiväisen toiminnan tietoista muuttamista ympäristöystävällisempään suuntaan.

Amalien ja Ionutin (2009) lisäksi myös O'Brien (2009) korostaa kuluttajan riskikäsityksen roolia kriisiin suhtautumisessa ja nimeää kuluttajan suhteellisen riskikäsityksen tärkeimmäksi ilmastokriisiin sopeutumiseen vaikuttavaksi tekijäksi. Suhteellinen riskikäsitys vaikuttaa motiiveihin kuten arvoihin, normeihin ja tavoitteisiin ja sitä kautta määrittelee sen, mitä yksilö haluaa tehdä. Ilmastonmuutokseen sopeutumisen yhteydessä riskikäsitys heijastaa kuluttajan havaitsemaa todennäköisyyttä ilmaston muutoksen vaikutuksista ja niille altistumisesta. Kuluttajan suhteellinen riskikäsitys muodostuu sen mukaan, kuinka haitallisiksi yksilö kokee ilmastomuutoksen vaikutukset arvostamilleen asioille suhteessa muihin haitallisiin ja kiireellisiin ongelmiin. Jos kuluttajan suhteellinen riskikäsitys on korkea, on hän motivoitunut ja valmis käyttämään energiaa ilmastomuutoksen vaatimaan sopeutumiseen.

O'Brienin (2009) mukaan kuluttajat yleisesti kokevat, että heidän sopeutumiskykynsä ja kyky vaikuttaa käyttäytymisellään ilmastomuutokseen on pienempi kuin mitä se todellisuudessa on. Olisikin tärkeää, että päätöksentekijät tiedostaisivat kuluttajien mahdolliset kognitiiviset esteet. Ilmastokriisin viestinnän yhteydessä on tärkeää tarjota kuluttajille sopeutumiskeino eli ympäristövastuullinen käyttäytymismalli, jotta uuden käyttäytymismallin etsiminen ei jää epävarmojen kuluttajien vastuulle. Jos kuluttajat kokevat, että heillä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa ilmastoasioihin tai

eivät tiedä miten toimia, voi heidän sopeutumiskeinonsa ilmastokriisiin olla riskin kieltäminen tai väheksyminen.

Vaikka kirjallisuudessa on vain vähän yksimielisyyttä siitä, mitä arvot ovat ja miten ne muodostuvat, on olemassa kuitenkin yksimielisyys siitä, että ne ovat tärkeitä asenteiden ja käyttäytymisen ennustajia ja usein kontekstisidonnaisia (Pakizeh, Gebauer & Maio, 2007). Arvot ovat sopeutumisen sisäinen ja subjektiivinen ulottuvuus ja priorisoidut arvot ja niiden ohjaamat käyttäytymismallit muuttuvat yhteiskunnan ja yksilöiden muuttuessa. Se mikä on nyt hyväksyttävää toimintaa nyt, ei välttämättä ole enää tulevaisuudessa. (O'Brien, 2009.) Käyttäytymisen muuttaminen on kuitenkin vaikeaa, sillä suuri osa ihmisten elämästä menee rutiinien määrittelemänä. O'Brien (2009) huomauttaa, että kun kyse on ilmastonmuutoksesta, tulee ottaa huomioon myös ne asiat, jota tulevaisuudessa ja tulevat sukupolvet tulevat arvostamaan. Kuten aiemmin mainittu kriisiin sopeutuminen voi olla reaktiivista tai proaktiivista (Klein, 2003). Ilmastonmuutos vaatii proaktiivista sopeutumista, jotta voitaisiin estää tulevat ympäristökatastrofit. O'Brienin (2009) mukaan haastetta ilmastonmuutokseen sopeutumisessa on kuitenkin se, että nyt olisi priorisoitava sellaisia arvoja, joita yksilöt ja ryhmät eivät välttämättä vielä priorisoi, mutta jotka ovat tärkeitä tulevaisuudessa, kun ihminen kehittyy. Tutkija huomauttaa, että moniarvoisemman ja kokonaisvaltaisemman maailmankuvan ilmaantuminen viittaa siihen, että aggressiiviset päästöjen vähennykset voi olla sopeutumiskeino, jota tulevaisuudessa arvostetaan eniten. Arvoilla on tärkeä rooli ilmastonmuutokseen vastaamisessa, sillä arvot ohjaavat sekä sitä, miten kuluttajat suhtautuvat päästöjen vähentämiseen sekä siihen, miten hyvin kuluttaja sopeutuu muuttuviin ilmasto-olosuhteisiin.

2.4 2020 kriisi

COVID-19 on aiheuttanut vakavan maailmanlaajuisen kriisin ja terveydellisen hätätilan (Wang & Su 2020). COVID-19-pandemiaa pidetään vuosisadan kriittisimpänä maailmanlaajuisena terveysonnettomuutena ja suurimpana haasteena, jonka ihmiskunta on kohdannut sitten toisen maailmansodan (Chakraborty & Maity, 2020). Pandemiat ovat kautta historian aiheuttaneet valtavia sosiaalisia muutoksia (Hays, 2005) ja jokainen pandemia on aiheuttanut omalla tavallaan muutoksia taloudessa, politiikassa, ihmisten käyttäytymisessä ja mentaliteetissa. Kuten aiemmat pandemiat, koronaviruspandemia on aiheuttanut merkittäviä muutoksia nyky-yhteiskunnan kaikilla tasoilla (Baker ym. 2020; Guerreri ym. 2020). Myös uusien epidemioiden ilmaantuminen on väistämätöntä ja niiden esiintyminen on riski tulevaisuudessa (Global Preparedness Monitoring Board, 2019). Influenssa-pandemiat esiintyvät 10-50 vuoden intervalleissa eikä niiden ilmenemiseen olla pystytty vaikuttamaan (Potter, 2001). Tutkijat varoittavatkin, että tulevaisuudessa pandemiat ovat todennäköisesti yleisempiä, leviävät nopeammin ja aiheuttavat vielä pahempaa taloudellista vahinkoa, jos ihmiskunta ei kykene muuttamaan perusteellisesti

tapaa, jolla se vahingoittaa ympäristöä ja väärinkäyttää luonnonvaraisia eläimiä (Settele, Díaz, Brondizio & Daszak, 2020).

Yhteiskuntien sulkeminen ja sosiaalista etäisyyttä koskevat määräykset koronaviruksen torjumiseksi ovat aiheuttaneet merkittäviä häiriöitä kuluttajien käyttäytymisessä. Kuten aiemmin sanottu kaikki kulutus määräytyy ajan ja sijainnin mukaan. Uudet olosuhteet ovat aiheuttaneet kuluttajille tilanteen missä heillä on joustavuutta ajan kanssa mutta jäykkyyttä sijainnin suhteen. Tämä on saanut kuluttajat improvisoimaan luovilla ja innovatiivisilla tavoilla luoden näin uuteen tilanteeseen sopivia kulutustottumuksia. Työ- ja yksityiselämän rajat ovat hämärtyneet, kun ihmiset työskentelevät, opiskelevat ja rentoutuvat kotona. (Sheth, 2020.) Kotona työskentely tarkoittaa myös sitä, että työpaikan lounas- ja kahvitauot ovat siirtyneet kotiin. Työntekijät, jotka ovat tottuneet syömään lounaansa töissä tai läheisissä ravintoloissa, ovat joutuneet luopumaan tutusta rutiinista ja kehittämään tilalle uuden.

Nykytilanne on historiallinen myös siksi, että nyt samanaikaisesti vallitsee kaksi kriisiä: koronakriisi ja ilmastonmuutoksen aiheuttama ympäristökriisi. Tutkijat ovatkin ehdottaneet, että koronakriisiin reagointi tarjoaisi mahdollisuuden edetä myös ilmastoasioissa (Cohen, 2020; Markard & Rosenbloom, 2020). Vastauksena koronaviruspandemiaan hallitukset ympäri maailmaa mobilisoivat ennennäkemättömiä julkisia resursseja taloudellisen romahduksen lievittämiseksi. Nämä uudet ohjelmat ovat kuitenkin vaarassa kiinnittää riittämättömästi huomiota ympäristö- ja ilmastokriiseihin. Erityisesti ilmastonmuutos uhkaa ihmisen hyvinvoinnin jatkuvaa perustaa ja vaatisi yhtä suuria, ellei jopa suurempia, yhteiskunnallisia muutoksia. Kahta hyvin erilaista, mutta yhtä vakavaa kriisiä vastaan taistelu kannattaisi synkronisoida, sillä käytössä olevat resurssit ovat rajalliset. Ilmastonmuutokseen voidaan puuttua vain muuttamalla perusteellisesti tuotantojärjestelmiä ja kulutustapoja. (Markard & Rosenbloom, 2020.)

Erilaiset rajoitukset koskien matkustelua, kokoontumisia ja jopa ulkona liikkumista ovat pakottaneet ihmiset ympärimaailmaa pysymään kodeissaan. Ihmisiä koskevat rajoitukset ovat aiheuttaneet positiivisia muutoksia ympäristössä. COVID-19-pandemia on vähentänyt ihmisten yleistä toimintaa, minkä on havaittu johtaneen päästöjen vähenemiseen ja puhtaampaan veteen ja ilmaan monissa maissa. (Paital, 2020.) Sen lisäksi, että tämä on positiivinen uutinen ympäristön hyvinvoinnin kannalta, on ilmansaasteiden vähentymisellä myös vähemmän tunnettu, mutta sitäkin suurempi vaikutus ihmisten terveyteen. Vuonna 2019 julkaistun maailmanlaajuisen ilmastoraportin mukaan ilmansaasteet ovat maailman viidenneksi suurin kuolleisuuden riskitekijä. Vuonna 2017 ilmansaasteiden arvioidaan vaikuttaneen lähes 5 miljoonan kuolemaan maailmassa, mikä on lähes yksi kymmenestä kuolemasta ja keskimäärin ilmansaasteet lyhentävät maailmanlaajuisesti ihmisen elinikää 1 vuodella ja 8 kuukaudella. Huomionarvoista on myös se, että ilmansaasteet lisäävät kuolemantapauksia enemmän kuin monet muut paremmin tunnetut riskitekijät, kuten aliravitsemus, alkoholinkäyttö ja fyysinen liikkumattomuus. (State of Global Air 2019 -raportti.) Ilmasto- ja ympäristökriisiä ei tulisikaan

ajatella vain tulevaisuudessa esiintyvänä uhkakuvina, sillä ilmaston tilalla on huomattavat vaikutukset ihmisten terveyteen jo nyt. Tämän lisäksi ilmastonmuutos uhkaa koko ihmiskunnan hyvinvoinnin jatkumista, jos kriisiin ei sopeuduta sen vaatimalla tavalla eli rakenteellisilla muutoksilla yhteiskunnan eri tasoilla. Yksilötasolla tämä alkaa oman toiminnan sopeuttamisella siten, että esimerkiksi kulutusvalinnoilla olisi mahdollisimman vähän kielteisiä vaikutuksia ympäristöön.

3 YMPÄRISTÖVASTUULLINEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tavallisesti kulutuskäyttäytymisessä on kyse henkilökohtaisten hyötyjen ja kustannusten välisestä kompromissista. Vastuullisia kulutusvalintoja tehdessä kuluttajan on otettava huomioon myös yhteiskuntaa ja ympäristöä hyödyttävät näkökohdat. Followsin ja Jobberin (2000) mukaan kuluttajilla on tapana sisällyttävää sosiaaliset kysymykset ostopäätöksiinsä arvioimalla kulutuksensa seurauksia yhteiskunnalle. Kuluttajat, jotka pitävät ympäristöasioita tärkeänä, arvioivat näin ollen tuotteen ostoon liittyvät ympäristövaikutukset. Jos ympäristövaikutukset ovat riittävän tärkeitä kuluttajalle, seurauksena voi olla ympäristöystävällisen tuotteen ostaminen.

Kollmus ja Aygeman (2002) määrittelevät ympäristövastuullisen käyttäytymisen käyttäytymisenä, jolla pyritään tietoisesti minimoimaan kaikki sellainen toiminta, joka voi aiheuttaa kielteisiä vaikutuksia luontoon ja rakennettuun maailmaan. Esimerkkejä tällaisesta käyttäytymisestä ovat resurssien ja energiankulutuksen minimointi, myrkyttömien aineiden käyttö ja jätetuotannon vähentäminen. Käsite "vihreä" käännetään usein löyhästi tarkoittamaan luonnonmukaisten tuotteiden tukemista, mutta näkökohdan merkityksellisyydestä huolimatta tämä kapea määritelmä jättää huomiotta muut kestävyyyteen vaikuttavat tärkeät tuoteominaisuudet. Näitä ovat esimerkiksi luonnonsuojeluun liittyvät käytännöt sekä tuotteen pakkaus ja alkuperä. (Tanner & Kast, 2003.) Rahbarin ja Wahidin (2011) mukaan ympäristömerkinnät, ekobrändit ja muut vihreän markkinoinnin työkalut auttavat kuluttajia tunnistamaan ympäristöystävällisiä tuotteita. Ympäristömerkintöjä käytetään ilmoittamaan kuluttajille tuotteiden ympäristöystävällisistä ominaisuuksista ja saamaan kuluttajat siten ostamaan vihreitä tuotteita. Vihreän markkinoinnin menetelmiä käytetään tasapainon löytämiseen ympäristövastuun ja taloudellisten hyötyjen välillä.

Ostaessaan vihreitä tuotteita kuluttajat tekevät yleensä kompromissin ympäristöhaittojen ja tuoteominaisuuksien välillä. Kuluttajat, jotka kiinnittävät enemmän huomiota ympäristöllisiin ja yhteiskunnallisiin seurauksiin, etsivät ympäristöystävällisiä ominaisuuksia, kun taas kuluttajat, jotka kiinnittävät enemmän huomiota yksittäisiin ja yksilöä koskeviin seurauksiin, etsivät toiminnallisia ominaisuuksia tuotteesta. (Joshi & Rahman, 2015.) Kuluttajat ovat taipuvaisempia noudattamaan tavanomaisia kulutustottumuksiaan ostaessaan "low involvement" -tuotteita, kuten ruokaa ja muita päivittäistavaroita. Tämä pätee erityisesti, jos kuluttajilla ei ole suurta ympäristöhuolta tai jos heitä ei motivoi vihreän tuotteen toiminnalliset tai eettiset ominaisuudet. (Vermeir & Verbeke, 2006.)

Vastuuntuntoamme muokkaavat arvomme ja asenteemme. Etusijalle asetamme vastuamme. Tärkeintä ihmisille on usein heidän oma ja perheensä hyvinvointi. Kun ympäristöä edistävä käyttäytyminen on linjassa näiden henkilökohtaisten prioriteettien kanssa, motivaatio niiden tekemiseen lisääntyy.

Jos käyttäytyminen on ristiriidassa prioriteettien kanssa, se toteutetaan vähemmän todennäköisesti. (Kollmus & Aygeman, 2002.) Ympäristövastuullista kulutuskäyttäytymistä ohjaavat asenteet ja arvot ovat monimutkainen ilmiö, johon keskitytään seuraavissa kappaleissa aiemman kirjallisuuden avulla tarkemmin.

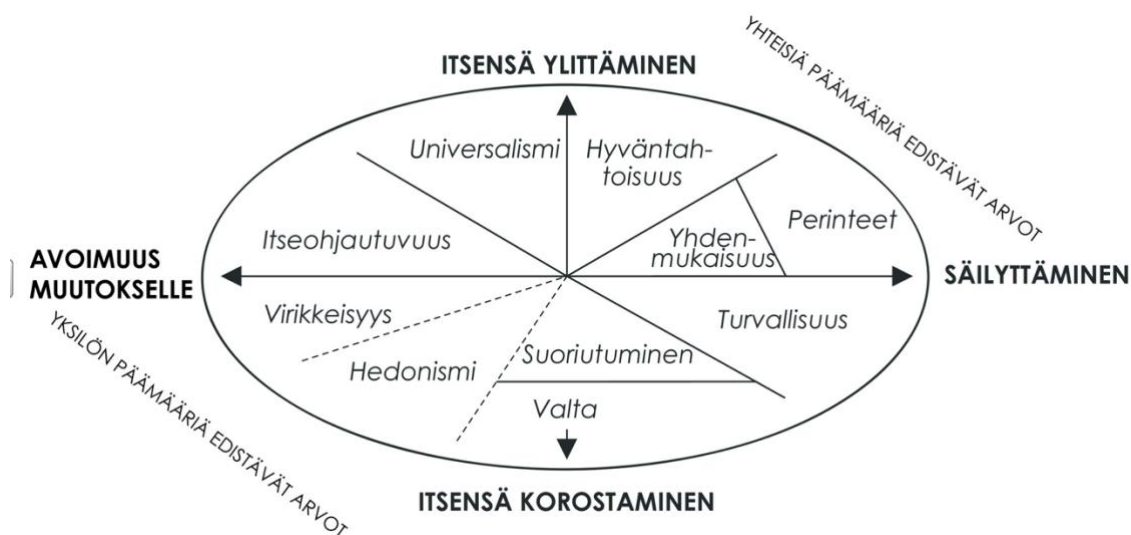
3.1 Arvojen rooli ympäristövastuullisuudessa

Arvot ovat tärkeä osa kirjallisuutta, joka auttaa ymmärtämään kuluttajien käyttäytymistä, minkä vuoksi on tarpeen tutkia arvojen roolia ja merkitystä myös eettisissä kulutustilanteissa (Shaw ym., 2005). Humaanit arvot vaikuttavat yksilöiden jokapäiväiseen elämään kaikilla elämän osa-alueilla (Pakizeh ym. 2007.) Arvoilla on myös tärkeä rooli kestävyyyteen liittyvissä kysymyksissä, kuten juuri ympäristöongelmissa, koska ne ovat usein peräisin kollektiivisten ja yksilöllisten etujen välisestä ristiriidasta (Stern & Dietz, 1994). Tutkijat ovat olleen kiinnostuneita kuluttajien arvojen ja ympäristöasenteiden välisestä yhteydestä. Tutkimuksissa on muun muassa keskitytty selvittämään, kuinka arvosuuntautumiset ja uskomukset ympäristöolosuhteiden seurauksista vaikuttavat vaihteluihin ympäristöasenteissa ja miten arvot muodostavat ympäristöasenteiden rakenteen (Stern, Dietz, & Kalof, 1993; Stern & Dietz, 1994).

Egoistiset arvot ja altruistiset arvot ovat keskeisiä tekijöitä eettisen käyttäytymisen osoittamisessa ja useat tutkijat perustavat mallinsa ja oletuksensa altruismin teorioihin (Yadav, 2016; Kollmus & Aygeman, 2006). Lisäksi tutkijat väittävät, että näillä kahdella arvolla on erittäin suuri vaikutus siihen, miten kuluttajat suhtautuvat eettiseen ostamiseen (Hansla ym., 2008; Yadav, 2016). Egoismi ja altruismi eroavat kuitenkin huomattavasti toisistaan ja korreloivat usein negatiivisesti, koska "huoli toisista" ja "huoli itsestä" ovat erilaisia, sekä teoreettisesti että käytännössä (Stern ym., 1995). Arvojen sisällyttäminen vihreän ostokäyttäytymisen tutkimukseen on hyödyllistä, koska niiden avulla voidaan saada selvempi käsitys käyttäytymistä motivoivista tekijöistä.

Schwartzin (1992) arvoteorian ytimessä on ajatus siitä, että arvot muodostavat pyöreän rakenteen, joka heijastaa kunkin arvon ilmaisemia motivaatioita. Mitä lähempänä kaksi arvoa ovat toisiaan, sitä samankaltaisemmat ovat niiden taustalla vaikuttavat motiivit ja mitä kauempana arvot ovat toisistaan, sitä vastakkaisemmat motiivit. Toiminnalla minkä tahansa arvon saavuttamiseksi on seurauksia, jotka ovat ristiriidassa joidenkin arvojen kanssa ja yhteneväisiä toisten arvojen kanssa. Esimerkiksi suoriutumiseen liittyvien arvojen tavoittelu on yleensä ristiriidassa hyväntahtoisuuden arvojen kanssa. Eli toisin sanoen oman menestymisen tavoittelu estää yleensä toimia, joiden tarkoituksena on parantaa muiden tarpeessa olevien hyvinvointia. Ympyrässä arvot on jaettu kahteen erilliseen kaksisuuntaiseen dimensioon, joissa tiivistyy kilpailevien arvojen vastakohtat. Kuviossa 2 näkyy, miten yhdessä dimensiossa vastakkain ovat muutoksen avoimuuteen liittyvät arvot ja säilyttämiseen liittyvät arvot. Tämä dimensio kuvaa ristiriitaa ajattelua,

toimintaa ja muutosvalmiutta korostavien arvojen ja järjestystä, itsensä rajoitusta ja muutoksen vastustamista korostavien arvojen välillä. Toisessa dimensiossa vastakkain ovat puolestaan itsensä korostamisen ja itsensä ylittämisen arvot. Ristiriita on muiden ihmisten hyvinvoinnista huolehtimisesta korostavien arvojen ja yksilön omia etuja ja menestystä sekä valtaa korostavien arvojen välillä.



KUVIO 2 Schwartzin (1992) arvoteoria

Shaw ym. (2005) hyödynsivät tutkimuksessaan Schwartzin (1992) arvoteoriaa ja löysivät sen avulla kahdeksan arvoa, jotka vaikuttavat vastuulliseen ostokäyttäytymiseen päivittäistavarakaupoissa. Nämä arvotyypit olivat itseohjautuvuus, stimulaatio, suoriutuminen, turvallisuus, hyväntahtoisuus, hedonismi, yhdennukaisuus ja universaalisuus. 1. Itseohjautuva kuluttaja arvostaa vapautta, itsenäisyyttä ja itsekunnioitusta. Kuluttajat haluavat tehdä itsenäisesti tietoon perustuvia valintoja. Tämä korostaa riittävän tuotetiedon merkitystä, joka mahdollistaa kuluttajia tunnistamaan vastuulliset tuotteet ja niiden ominaisuudet. Hyvien ja kestävien kulutusvalintojen avulla halutaan saada kunnioitusta muilta ihmisiltä. Toisaalta osa kuluttajista sanoi, että he eivät halua muiden ihmisten kehuva heitä vastuullisuudesta vaan haluavat pitää tekemänsä vastuulliset ostopäätökset vain omana tietonaan. Tutkijoiden mukaan tällainen käyttäytyminen osoittaa merkkejä altruismista. 2. Kuluttajat kaipaavat stimulaatiota ja vaihtelua. Laajat ja monipuoliset valikoimat ovat päivittäistavarakaupoissa kuluttajalle tärkeitä. 3. Suoriutumisen kohdalla kyse on siitä, että kuluttaja haluaa kokea olevansa kykenevä, vaikutusvaltainen ja älykäs. Kuluttajat pohtivat olostensa vaikutuksia muihin ihmisiin ja ympäristöön.

Arvoista 4. on hedonismi, joka viittaa siihen, että päivittäistavaraostojen avulla kuluttajat haluavat täyttää hedonistiset tarpeensa ja pitävät elämästä nauttimista tärkeänä arvona. 5. Turvallisuuteen liittyviä arvoja puhtaus, perheen turvallisuus ja terveellisyys pidettiin tärkeinä ohjaavina periaatteina

päivittäistavaraostoksilla. Päivittäistavaroiden ostopäätöksiin vaikuttaa voimakkaasti halu ylläpitää hyvää terveyttä. 6. Hyväntahtoisuuden arvoista avuliaisuus ja rehellisyys olivat tärkeitä päivittäistavaroiden vastuullisessa kulutuksessa ja arvot liitettiin erityisesti myyjien ammattitaitoon. 7. Universaaliuuteen sisältyviä arvoja ovat esimerkiksi tasa-arvo, sosiaalinen oikeudenmukaisuus ja ympäristön suojelu. Näiden universaalien arvojen ohjaamana kuluttajat ottavat huomioon ostokäyttäytymisensä vaikutukset ympäristön hyvinvointiin. 8. Kuluttajien päivittäistavaraostoksia ohjaavat myös yhdenmukaisuuden arvot. Yhdenmukaisuudella tarkoitetaan sellaisten toimien ja impulssien hillitsemistä, jotka todennäköisesti vahingoittaisivat muita ja rikkoisivat sosiaalisia normeja. Vastuullisen kulutuksen kohdalla tämä asettaa kuluttajille haasteen, koska perinteisen tuotteen valinta on usein helpompaa ja halvempaa kuin vastuullisen. (Shaw ym. 2005.)

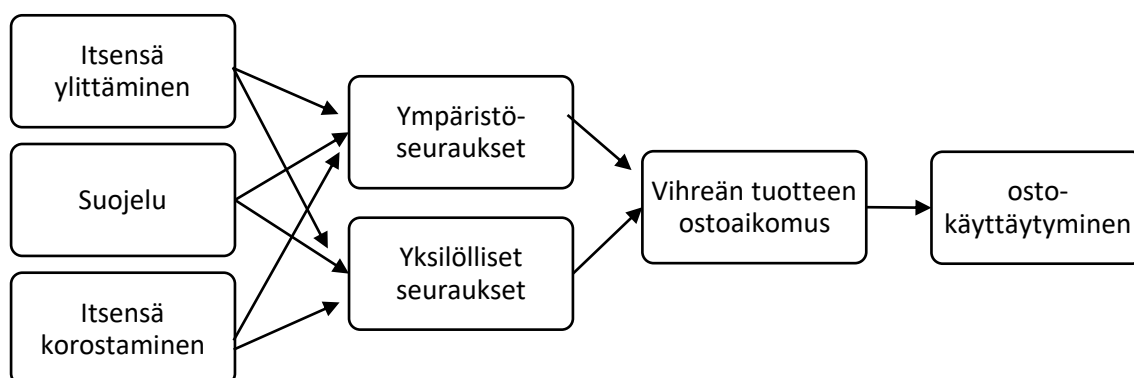
Myös Stern ja Dietz (1994) hyödynsivät Schwartzin (1992) arvoteoriaa ja ehdottivat, että ympäristöhuolen taustalla vaikuttaa kolme arvoa: egoismi, altruismi ja biosferismi. Egoistiset huolenaiheet keskittyvät yksilöön itseensä. Egoistisia ympäristöasenteita omaavat ihmiset ovat kyllä huolissaan ympäristöstä, mutta heidän huolensa on henkilökohtaisella tasolla. Esimerkiksi ilmansaasteet huolestuttavat, koska niillä voi olla suora vaikutus yksilön omaan terveyteen. Altruistinen asenne kuvaa yleistä huolta kaikista ihmisistä ja asenteen omaavat ihmiset välittävät ympäristöongelmista, koska ne vaikuttavat muihin ihmisiin. Biosfäärinen asenne kohdistuu kaikkiin eläviin lajeihin. Teorian mukaan kaikki kolme asennetta viittaavat ympäristöhuoleen, mutta huolen perustana ovat erilaiset arvot. (Stern & Dietz 1994.) De Grootin ja Stegin (2009) mukaan egoistiset arvot tulisi aina yhdistää altruistisiin arvoihin. Tutkijoiden mukaan kaikilla ihmisillä on jossain määrin egoistisia ja altruistisia arvoja, mutta lopulta juuri altruististen ja ympäristöarvojen tulisi olla keskeiset arvot kestävän ympäristövastuullisen käyttäytymisen saavuttamiseksi.

Vihreän kulutuksen yhteydessä kuluttajien toimintaa ohjaavat motiivit voivat olla altruistisia ja yksilön itsensä ylittäviä tai egoistisia motiiveja liittyen henkilökohtaiseen terveyteen ja tuoteturvallisuuteen tai ruoan laatuun ja makuun (Young ym., 2010; Kollmus & Aygeman, 2006; Magnusson ym., 2003; Yadav, 2016; Prakash ym, 2019). Sekä terveys- että ympäristömotiivit vaikuttavat vihreisiin kuluttajiin ja huoli ympäristöstä tuottaa hyötyä koko yhteiskunnalle, kun taas huoli terveydestä merkitsee hyötyä yksilölle (Magnusson ym., 2003). Luomutuotteiden on havaittu olevan tärkeitä kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneita terveyteen ja ympäristöön liittyvistä asioista (Magnusson ym. 2001). Luomuruoan ostoon voivat vaikuttaa egoististen eli yksilön terveyteen liittyvien motiivien lisäksi myös ympäristön huomioivat altruistiset motiivit. Tällaisessa tilanteessa ostopäätökseen vaikuttaa sekä se, että tuote on terveellinen vaihtoehto kuluttajalle itselleen, että se, että tuote on hyväksi luonnolle.

Kuluttajat ostavat usein sekä ympäristövastuullisia että ei-vastuullisia tuotteita, mikä vaikeuttaa vihreän ostokäyttäytymisen tutkimusta. Yksi selitys tällaiselle käytökselle voi olla ympäristövastuullisen käyttäytymisen kielteiset

seuraukset, jotka vaikuttavat yksilön henkilökohtaiseen tyytyväisyyteen. (Follows & Jobber, 2000.) Tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja joutuu näkemään vaivaa tai luopumaan jostain ostaakseen vihreän tuotteen. Kuluttajat ovatkin usein motivoituneempia ostamaan sellaisia vihreitä tuotteita, joilla on ympäristövaikutusten lisäksi myös suora vaikutus heidän omaan hyvinvointiinsa. (Niinimäki, 2010.)

Follows ja Jobber (2000) tutkivat ympäristöystävällistä ostokäyttäytymistä arvoteorian kautta. Tarkemmin ottaen tutkimuksen kohteena oli tavallisten ja kestovaippojen käyttö. Tuotteena kestovaipat ovat niin sanotusti high-involvement tuotteita, sillä niiden käyttö eroaa paljon tavallisista kertakäyttöisistä vaipoista. Arvojen katsotaan olevan vakaampia ja abstraktimpia kuin asenteet, ja ne toimivat standardeina, joihin suuri joukko asenteita perustuu. Koska arvot ovat abstraktimpia kognitioita, arvojen tulisi vaikuttaa käyttäytymiseen epäsuorasti asenteiden kautta. Tutkimusmallissa kuluttajan ostoaikomukseen ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilölliset ja ympäristöseuraukset. Se kuinka tärkeänä kuluttaja kokee tuotteen ostosta aiheutuvat yksilölliset ja ympäristöseuraukset muodostuvat yksilölle tärkeiden arvojen kautta.



KUVIO 3 Ympäristövastuullinen ostopäätös (Follows & Jobber, 2000)

Itsenä ylittävät arvot eli toisin sanoen kollektiiviset arvot korostavat muiden hyvinvoinnista huolehtimista. Tällaiset arvot heijastuvat vihreään ostokäyttäytymiseen siten, että huoli muiden hyvinvoinnista johtaa tuotteen ympäristövaikutusten korostamiseen, koska ympäristöä vahingoittava tuote olisi vahingollinen koko yhteiskunnalle. Suojelun arvot kuvastavat yksilön tarvetta säilyttää vallitseva tilanne eivätkö tällaisia arvoja tärkeänä pitävät henkilöt halua olla tekemisissä sellaisen asian kanssa, joka ei ole normi. Tutkijat huomauttavat, että vaikka yleisesti suurin osa ihmisistä onkin huolissaan

ympäristöstä, tiettyjen ympäristöystävällisten tuotteiden käyttö ei ole normi. Individualistiset arvot Follows ja Jobbers (2001) puolestaan nimesivät itsensä korostamisen arvoiksi. Itsensä korostamisen arvot heijastavat sitä, missä määrin ihmisten toimintaa motivoivat oman henkilökohtaisen edun tavoittelu, jopa ympäristön kustannuksella. Tutkimuksen tulosten mukaan suojelun arvoilla oli negatiivinen vaikutus ympäristöseurauksiin, mutta ei merkitsevää vaikutusta yksilöllisiin seurauksiin. Itsensä korostamisen arvot puolestaan vaikuttivat henkilökohtaisten seurausten tärkeyden korostumiseen ja epäitsekäällä itsensä ylittämisen arvoilla oli merkittävä positiivinen vaikutus ympäristövaikutuksiin. Myös muissa tutkimuksissa on havaittu, että kollektiiviset arvot omaavat kuluttajat ovat usein ympäristöystävällisempiä kuin individualistiset arvot omaavat kuluttajat (McCarty & Shrum, 1994; Laroche ym. 2001).

Followsin ja Jobberin (2000) tutkimus tarjoaa menetelmän ja teoreettisen panoksen ympäristöystävällisen tuotteen ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen. Tutkimusmallissa hierarkkinen rakenne abstraktista arvoista tuotekohtaisiin asenteisiin, aikomukseen ja ostokäyttäytymiseen vahvistettiin. Tutkijat korostavat, että ympäristöystävällisen tuotteen tai muun kuin vastuullisen vaihtoehdon ostaminen edellyttää tietoista arviointia tuotteen ostoon liittyvistä yksilöllisistä ja ympäristöseurauksista. Henkilöt, jotka kokivat tavanomaisten tuotteiden käytöstä aiheutuvat kielteiset ympäristövaikutukset tärkeiksi, aikoivat todennäköisesti ostaa vihreitä tuotteita. Puolestaan ne, jotka kokivat, vihreiden tuotteiden käytöstä aiheutuvat henkilökohtaiset seuraukset tai vaivan suureksi, aikovat todennäköisemmin ostaa tavanomaisia tuotteita. Tutkimuksen tulosten mukaan aikomus muodostuu henkilökohtaisten ja ympäristövaikutusten arvioinnin tai kompromissin lopputuloksena. Yksilöllisten seurausten voimakas vaikutus aikomukseen selittää, miksi jotkut kuluttajat voivat ilmaista suurta huolta ympäristöstä, mutta eivät käyttäydy ympäristövastuullisesti. Toisin sanoen negatiivinen asenne yksilöllisiä seurauksia kohtaan kumooa positiivisen ympäristöasenteen vaikutuksen. Tutkimus tukee arvojen käyttöä asenteen muodostuksen tutkimuksessa.

3.2 Asenne ja ostoaikeus sekä niihin vaikuttavat tekijät

Tässä tutkimuksessa ympäristövastuullisten päivittäistavaratuotteiden ostoaikeusta lähestytään hierarkkisen tutkimusmallin avulla. Tarkemmin tutkitaan, miten erilaiset tekijät vaikuttavat asenteeseen ja sitä kautta ostoaikeuksen muodostumiseen. Tämä luku keskittyy ensin asenteiden, aikomusten ja käyttäytymisen väliseen suhteeseen. Sen jälkeen tarkastellaan tämän tutkimuksen tutkimusmalliin sisältyviä tekijöitä, joiden on havaittu vaikuttavan kuluttajien asenteisiin sekä ostoaikeuksiin. Luvun lopussa esitellään tutkimusmalli sekä tutkimushypoteesit.

Asennetta on kuvattu tärkeimpänä käyttäytymisen ennakkoehtona, jonka vuoksi se on sisällytetty moneen kuluttajakäyttäytymisen teoriaan (Jacobs, Petersen, Hörisch & Battenfeld, 2018). Erityisesti Fishbein ja Ajzen (1975)

perustellun toiminnan teoria ja Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoria ovat keskittyneet siihen, miten asenne vaikuttaa käyttäytymisaikomukseen. Näissä teorioissa ihmistä pidetään rationaalisen päätöksentekijänä, joka tekee systemaattisia päätöksiä saatavilla olevan tiedon avulla. Ajzenin (1991) mukaan asenne on yksilön arvio käyttäytymisestä, onko se hänen mielestään suotuisaa vai epäsuotuisaa. Jos henkilö suhtautuu myönteisesti tiettyyn käyttäytymiseen, myös aikomus käyttäytyä tällä tavalla on suurempi. Asenteet eivät siis vaikuta käyttäytymiseen suorasti vaan epäsuorasti käyttäytymisaikomusten kautta, jotka teorioiden mukaan puolestaan ohjaavat käyttäytymistämme.

Myös ympäristövastuullisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa korostetaan usein kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisaikomusten roolia käyttäytymisen muodostumisessa (Kollmus & Aygeman, 2002). Followsin ja Jobberin (2000) mukaan asenteen ja ostokäyttäytymisen välinen suhde välittyy juuri kuluttajien ostoaikomuksessa. Useissa ympäristövastuullisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa onkin havaittu positiivinen suhde asenteen ja ostoaikomuksen välillä (Chekima ym., 2016; Follows & Jobber, 2000; Yadav & Pathak, 2016ab). Vaikka osa tutkimuksista on tutkinut ja löytänyt suoran yhteyden kuluttajan asenteen ja käyttäytymisen välillä (Jacobs ym., 2018; Dahm, Samonte ja Shows, 2009), useissa tutkimuksissa asenteen ja käyttäytymisen suhdetta on tutkittu juuri käyttäytymisaikomuksen kautta.

Asenteen ja käyttäytymisen välinen suhde on monimutkainen ja sen vuoksi niiden mittaamisen suunnittelu on hankalaa. Tutkijat korostavat, että saadakseen korkean korrelaation asenteen ja käyttäytymisen välillä, tutkijan on mitattava asennetta juuri tutkittavaa käyttäytymistä kohtaan (Fisbein & Azen, 1975; Follows & Jobber, 2000). Esimerkiksi ilmastonmuutokseen ja ajokäyttäytymiseen liittyvien asenteiden vertaaminen ei yleensä osoita korrelaatiota, sillä yleensä myös ilmastonmuutoksesta erittäin huolestuneet ihmiset ajavat autoa. Tämä johtuu siitä, että asenne ilmastonmuutosta kohtaan ei ole läheisessä yhteydessä ajokäyttäytymiseen. Toisin sanoen on melko merkityksetöntä huomata, että joku, joka suhtautuu negatiivisesti sateessa kävelyyn, päättää ajaa autollaan. (Kollmus & Aygeman, 2002.) Myös Followsin ja Jobberin (2000) mukaan yleisten asenteellisten mittareiden ja yleisen käyttäytymisen välillä on raportoitu kohtalaisia korrelaatioita. Korrelaatio kuitenkin vähenee mitattaessa yleisten asenteiden ja yksittäisten käyttäytymisten suhdetta. Näin ollen, jos kiinnostuksen kohteena oleva käyttäytyminen on yksittäinen teko, kuten tietyn ympäristöystävällisen tuotteen ostaminen, asenteellisen mittareiden on liityttävä juuri kyseiseen toimintaan.

Ympäristövastuullisen ostokäyttäytymisen yhteydessä asenne viittaa usein taipumukseen suosia vihreitä tuotteita myönteisten ympäristövaikutuksien vuoksi. Positiiviset ympäristövaikutukset eivät kuitenkaan yksin motivoi kuluttajia vihreiden tuotteiden ostoon, vaan näihin asenteisiin vaikuttavat myös muut myönteiset vaikutukset kuten se, että orgaaniset vaihtoehdot koetaan terveellisiksi vaihtoehdoksi (Ginsberg & Bloom,

2004; Magnusson, 2001). Ympäristövastuullisiin asenteisiin sekä ostoaikomukseen vaikuttaviin tekijöihin keskitytään seuraavaksi tarkemmin.

3.2.1 Ympäristöhuoli

Chan ja Laun (2000) mukaan vihreän toiminnan ymmärtämiseksi on hyvä tutkia kuluttajien näkemyksiä ympäristökysymyksistä ja huolenaiheista sekä siitä, miten nämä näkemykset heijastuvat heidän vihreään ostokäyttäytymiseensä. Ympäristöhuoli on kuitenkin kuluttajan yksilöllinen kokemus, joka tutkimusten mukaan vaikuttaa siihen, miten kuluttajat kiinnittävät huomiota tuotteiden ainesosiin ja tuotantoprosesseihin. Ostopäätöstä tehdessään ympäristötietoiset kuluttajat ostavat mieluummin tuotteita, jotka ovat ekologisia ja mahdollisimman luonnonmukaisia. Kuluttajat suosivat esimerkiksi luonnollisia ainesosia kosmetiikassa ja hygieniatuotteissa, kestävästä metsistä peräisin olevia puutuotteita, luomuvihanneksia, otsonille ystävällisiä aerosoleja ja biohajoavia pakkauksia. (Jacobs ym., 2018.) Nykyaikaiset kuluttajat ympäri maailmaa ovat tietoisia ympäristöongelmista ja yhä kasvavassa määrin myös ympäristövastuullisen kulutuskäyttäytymisen hyödyistä, mikä puolestaan vaikuttaa heidän mieltämiinsä vihreän tuotteen arvoihin. Kuluttajien moraaliset velvollisuudet ja huoli ympäristöstä motivoivat kuluttajia vihreiden tuotteiden ostoon. Monet tutkimukset ovat raportoineet, että altruistiset ja itsensä ylittämisen arvot ovat tärkeimpiä motivoivia tekijöitä (Stern ym. 1995; Schultz ym. 2005; De Groot & Steg, 2007).

Kuluttajilla tulee olla tietoa ympäristöasioista, jotta he voivat huolissaan ilmastonmuutoksesta ja muista ympäristöongelmista. Tutkimuksissa on todettu, että kuluttajan ympäristöhuoli vaikuttaa hänen ympäristövastuulliseen ostokäyttäytymiseensä. Luomuruokien ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ympäristövaikutuksia pidetään yhtenä tärkeimpänä ostopäätöstä motivoivana tekijänä (Rana & Paul, 2019), sillä luomutuotteiden katsotaan olevan tavanomaisia tuotteita ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja (Van Loo, Diem, Pieniak & Verbeke, 2013).

Orgaanisten hygieniatuotteiden tapauksessa tuotteiden positiivisella ympäristövaikutuksella on tutkitusti vaikutusta kuluttajien ostoasenteeseen. Luomutuotteet nähdään ympäristöystävällisinä tuotteina muun muassa myrkyttömyyden ja helpon hajoavuuden vuoksi. Kuluttajien ympäristöhuoli onkin yksi luomu hygieniatuotteiden ostoasenteeseen vaikuttavista tekijöistä. (Ghazali, Soon, Mutum & Nguyen, 2017.) Yadavin ja Pathakin (2016a) tutkimuksessa ympäristöhuolen havaittiin olevan nuorten aikuisten keskuudessa tärkein vihreän tuotteen ostoaikomusta ennustava tekijä.

Luomuruokien ostokäyttäytymiseen tiedetään olevan monia empiirisesti määritettyjä vaikuttavia tekijöitä. Näistä tunnetuista tekijöistä ympäristövaikutusten aiheuttaman huolen lisäksi positiivisia terveysvaikutuksia pidetään tärkeimpinä motiiveina luomuruokien ostossa. (Rana & Paul, 2019.) Ympäristötietoisuus ja terveystietoisuus ovat merkittävimpiä luonnonmukaisten elintarvikkeiden ostoaikomuksen ennustajia (Prakash, Singh & Yadav, 2018).

3.2.2 Terveystietoisuus

Suuri osa vihreän ostokäyttäytymisen tutkimuksista osoittaa, että terveys korreloi positiivisesti kuluttajien asenteiden kanssa (Rana & Paul, 2019) ja kiinnostus terveyteen on tunnistettu ensisijaiseksi motiiviksi luomuruokien ostamisessa (Lockie ym. 2002; Grankvist & Biel 2001; Testa, Sarti & Frey, 2017). Aikaisemmassa kirjallisuudessa on keskusteltu siitä, että terveystietoisuus heijastaa ihmisten ajatuksia terveystietoisuudesta ja heidän valmiuttaan ryhtyä toimiin terveytensä varmistamiseksi. Terveystietoisuus kannustaa kuluttajia tekemään terveyteen liittyviä päätöksiä ja toimia (Becker, Haefner, Kasl, Kirscht, Maiman, & Rosenstock, 1977).

Tuotteen terveydelliset edut ja korkea laatu ovat erityisiä ominaisuuksia, jotka ohjaavat vihreiden tuotteiden kysyntää ja kulutusta. Tuotteet, joilla on hyvät toiminnalliset ja eettiset ominaisuudet, toimivat vahvana ostomotiivina ja ovat välttämätön edellytys positiivisen ympäristöasenteen muuntamisessa vihreäksi ostokäyttäytymiseksi. Kuluttajien mieltymykset tuoteominaisuuksiin johtuvat kuluttajien yksilöllisistä ja egoistisista arvoista, kuten terveyteen ja turvallisuuteen liittyvistä huolista. (Shaw ym. 2005; Kollmus & Ayegeman, 2006; Vermeir & Verbeke, 2008). Tutkimuksissa on havaittu, että terveydestään kiinnostuneet kuluttajat ostavat mieluummin vihreitä tuotteita, kuten luomuruokia, koska kuluttajat pitävät niitä terveellisinä tuotteina (Magnusson, 2001). Tutkimusten mukaan terveyteen liittyvillä ominaisuuksilla, kuten hyvinvoinnin ylläpitämisellä ja terveyden parantamisella, on tärkeä rooli vihreiden tuotteiden ostopäätöksissä. Jotkut tutkimukset ovat jopa osoittaneet, että nämä egoistiset syyt vaikuttavat ekologisen ruoan valintaan enemmän kuin altruistiset tai biosfääriset arvot. (Magnusson, 2003; Young ym., 2010; Yadav & Pathak, 2016b.)

Yadav (2016) pyrki tutkimuksessaan ymmärtämään altruististen ja egoististen arvojen merkitystä nuorten kuluttajien luomutuotteiden ostoaikeissa. Ympäristöhuolta pidettiin altruistisena arvona, kun taas terveyteen liittyvää huolta egoistisena arvona. Tulokset osoittivat, että sekä altruistiset että egoistiset arvot vaikuttavat ostoaikeeseen nuorten kuluttajien keskuudessa. Egoistisella arvolla eli terveydellisellä huolella havaittiin kuitenkin olevan suurempi vaikutus kuluttajien luomutuotteiden ostoaikeeseen. Terveystietoiset henkilöt tekevät päätöksiä, joilla on positiivinen vaikutus heidän terveyteensä. Tällaiset ihmiset ovat tietoisempia ja tarkkaavaisempia terveydestään ja ovat siksi myös motivoituneita ostamaan tuotteita, joilla on heidän terveyteensä ja elämäntapaansa positiivinen vaikutus. (Yadav & Pathak, 2016b; Rana & Paul, 2019). Lisäksi terveystietoisuuden on havaittu ennustavan luonnonmukaisten elintarvikkeiden asenteita, aikomusta ja ostoa (Magnusson ym. 2003; 2001) Myös orgaanisten henkilökohtaisten hygieniatuotteiden tapauksessa terveysarvolla on havaittu olevan positiivinen vaikutus kuluttajien ostoasenteeseen. (Ghazali ym. 2017)

Niinimäen (2010) mukaan kuluttajat ovat motivoituneempia ostamaan sellaisia vihreitä tuotteita, joilla on suora myönteinen vaikutus kuluttajien omaan hyvinvointiin. Tämä on haaste sellaisille vihreille tuotteille, joiden ostamisesta

kuluttaja ei suoranaisesti hyödy itse, vaikka tuote olisikin ympäristön kannalta parempi vaihtoehto. Tutkimusten perusteella henkilökohtaiset seuraukset ja ympäristöseuraukset tukevat toisiaan, jos molemmat koetaan myönteiseksi. Ympäristövastuullisten päivittäistavaroiden ja ruoan tapauksessa on todennäköistä, että nämä kaksi tekijää vaikuttavat samanaikaisesti kuluttajien ostopäätökseen sen sijaan, että olisivat toisiaan vastaan. Tutkimuksissa on havaittu, että päivittäistavaroista sekä ruoan että hygieniatuotteiden tapauksessa sekä egoistiset eli terveyteen, makuun ja laatuun liittyvät tekijät, että altruistiset eli ympäristötekijät vaikuttavat kuluttajien ympäristövastuullisiin asenteisiin, aikomuksiin ja käyttäytymiseen (Magnusson 2003; Yadav, 2016; Ghazali ym., 2017). Ginsbergin ja Bloomin (2004) mukaan kuluttajat ovat myös motivoituneita ostamaan ja maksamaan jopa korkeamman hinnan luomuruoasta, sillä pitävät luomuruokaa terveellisenä, maistuvana ja ympäristöystävällisenä vaihtoehtona.

3.2.3 Tuotetietoisuus

Larochen ym. (1996) mukaan yksilön ympäristötietämyksen rooli yksilön käyttäytymiseen vaikuttamisessa on monitahoinen. Se antaa yksilölle tietoa sekä ympäristövastuullisuuteen liittyvistä kysymyksistä ja toimintastrategioista että auttaa muokkaamaan yksilön asenteita ja aikomuksia. Myös Vermeir ja Verbeke (2006) korostavat, että riittävät tiedot tarjoavat edellytykset vastuulliselle valinnalle lisäämällä kuluttajien tietoisuutta erilaisista vihreistä vaihtoehdoista. Tannerin ja Kastin (2003) tutkimustulosten mukaan erityisesti vihreiden elintarvikkeiden tapauksessa ostoja edisti riittävän tiedon omaaminen ympäristöystävällisten ja ympäristölle haitallisten tuotteiden erottamiseksi toisistaan. Lisäksi kuluttajien ostoaikomukseen ja hintaherkkyyteen on mahdollista vaikuttaa positiivisesti ympäristömerkintöjen avulla (Chekima ym. 2016; Rahbar & Wahid, 2011).

Tutkimukset ovat osoittaneet, että tiedon määrä ei välttämättä korreloi kuluttajien ympäristövastuulliseen käyttäytymiseen (Kollmuss & Agyeman, 2002). Yksi mahdollinen selitys tälle voi olla, että perusymmärrys ekologisista ja yhteiskunnallisista ongelmista ei välttämättä riitä motivoimaan kuluttajia omaksumaan kestäviä kulutustottumuksia. Vastuuttoman kuluttamisen seurausten syvällisempi ymmärtäminen voi osoittautua tehokkaammaksi kuluttajan siirtämisessä kohti vihreää kulutusta. Havainnot, joiden mukaan tiedon lisääntyminen ei vaikuta kulutustottumuksiin, voivat myös viitata nykyisten tiedonlevitysmenetelmien kyvyttömyyteen vakuuttaa kuluttajat vihreiden tuotteiden kulutuksen yksilöllisistä ja ympäristöhyödyistä. (Joshi & Rahman, 2009.)

Ympäristötieto kehittyy kahdessa muodossa. Yksi on se, että kuluttajia on opetettava ymmärtämään tuotteen ympäristölle koituvia kokonaisvaikutuksia ja toinen on kuluttajien tietämys itse tuotteesta, joka tuotetaan ympäristöystävällisellä tavalla. (D'Souza ym., 2006.) Suurin osa kuluttajista haluaa tehdä rationaalisia valintoja ympäristöystävällisten tuotteiden ostamista koskevissa tilanteissa, joten he haluavat ja tarvitsevat riittävän määrän tietoa ympäristöongelmista ja kysymyksistä. Laroche ym. (2001) mukaan kuluttajien

kouluttamista pidetään sopivana menetelmänä lisäämään kuluttajien kokemaa vaivattomuutta ja uskottavuutta ympäristövastuullisuuden suhteen. Tätä kutsutaan ekolukutaidoksi ja sitä käytetään mittaamaan vastaajan kykyä tunnistaa tai määrittellä useita ekologisuuuteen liittyviä symboleja, käsitteitä ja käyttäytymistä. Ekolukutaidon on myös todettu korreloivan ympäristöasenteiden ja ympäristövastuullisen käyttäytymisen kanssa (Laroche ym. 1996). Nykypäivän kuluttajat ympäri maailmaa ovat tietoisempia tuotteiden ekologisista eduista ja ominaisuuksista kuin mikään aiempi sukupolvi, mikä puolestaan vaikuttaa heidän mieltämiinsä vihreän tuotteen arvoihin. Vihreällä arvolla tarkoitetaan kuluttajan kokonaisarviointia tuotteen tai palvelun nettohyödyistä vastaanotetun ja annetun välillä, joka perustuu kuluttajan ympäristöön ja kestävyyyteen liittyviin toiveisiin ja odotuksiin (Patterson & Spreng, 1997).

3.2.4 Aiempi käyttäytyminen

Käyttäytymisen muuttaminen on monimutkaisempi asia kuin miltä se voi aluksi vaikuttaa, eikä tiedon lisääminen yksin riitä kuluttajakäyttäytymisen muuttamiseen. Ihmisillä on taipumus luoda tapoja ja rutiineja ja niiden muuttaminen vähäiselläkin tavalla, on hyvin vaikeaa, vaikka uudella käyttäytymisellä olisi selkeitä etuja vanhaan verrattuna. (Kollmus & Aygeman, 2006.) Rutiinit ja aiempi käyttäytyminen ohjaavat kuluttajien mieltymyksiä ja vaikuttavat heidän ostokäyttäytymisensä, mikä vaikeuttaa muutosta. Tutkimukset ovat osoittaneet rutiineilla olevan kielteinen vaikutus kuluttajien vihreään ostokäyttäytymiseen (Vermeir & Verbeke, 2006; Dahlstrand & Biel 1997). Kuluttajat valitsevat kauppoissa jatkuvasti samoja merkkejä ja tuotteita ja ympäristövastuullisuudesta luovutaankin usein rutiinien tarjoaman vaivattomuuden vuoksi (Vermeir & Verbeke, 2006). Yksi tapa yrittää selittää tapojen vaikutusta vihreään ostokäyttäytymiseen on kuluttajan psykologian rationaalisilla, emotionaalisilla ja behavioraalisilla näkökohdilla. Kuluttajat valitsevat tuotteen paitsi rationaalisten ja emotionaalisten näkökohtien, myös tiedostamattoman ja aiemman käyttäytymisen perusteella. (Magnusson ym. 2001.)

Welschin ja Kuhlingin (2009) tutkimuksen mukaan ympäristövastuullisessa kuluttamisessa kuluttajien aiempi käyttäytyminen ennustaa merkittävästi vihreää kulutuskäyttäytymistä. Tutkimuksen mukaan luomuruoan ostamisen sekä aurinkoenergian ja vihreän sähkön käytön yhteydessä kuluttajien aiempi vihreä käyttäytyminen ennusti merkittävästi kaikkia kolmea käyttäytymistä. Luomuruoan tapauksessa aiemman käyttäytymisen vaikutus oli suurin. Luomuruokien ostointensiteetti oli sitä korkeampi, mitä kauemmin kuluttajat olivat ostaneet tuotteita, mikä puolestaan viittaa itseään vahvistavan rutiinikäyttäytymisen vahvaan rooliin.

Tutkimuksissa on todettu, että kuluttajien aiemmilla käyttäytymismalleilla on suuri vaikutus tulevaan käyttäytymiseen (Phipps ym. 2013; Conner & Armitage, 1998; Welsch & Kuhling, 2009). Kun halutaan tutkia, miten jokin esimerkiksi tässä tutkimuksessa kriisitilanne heijastuu

kuluttajakäyttäytymiseen, on oleellista tarkastella myös, miten kuluttajat ovat käyttäytyneet ennen kriisitilannetta. Jagerin (2003) mukaan rutiinien tarkoituksena on yksinkertaistaa jokapäiväistä elämää, sillä noudatettaessa samoja tuttuja toimintamalleja ihmisten ei tarvitse käyttää ylimääräistä aikaa ja energiaa päätöksentekoon. Rutiinien noudattaminen vapauttaa resursseja hankalampien asioiden pohtimiseen. Suuri osa ihmisen käytöksestä on toistuvia toimintoja: ruokakaupassa tulee valittua tuttu kahvimerkki, töihin kuljetaan tiettyä reittiä pitkin ja aamuisin juodaan kahvia. Näille kaikille käyttäytymisille yhteistä on se, että ne suoritetaan vain vähällä ajattelulla. Tällaiset käyttäytymismallit, joissa samat toiminnot toistuvat jatkuvasti ilman suurempaa harkintaa, voidaan ryhmitellä tapojen ja tottumusten käsitteiden alle.

Rutiinien rikkoutuminen avaa mahdollisuuden muutokselle. Useat toimintamallit ovat rutiiniemme ohjaamia ilman, että arvoilla ja asenteilla on toimintaan suurta vaikutusta. Tällaisissa tilanteissa rutinoituneessa toiminnan yhteydessä ei osata kyseenalaistaa omia valintoja, vaan toiminta suoritetaan ikään kuin automaationa. Rutiinien rikkoutuminen esimerkiksi juuri pandemia tilanteen seurauksena tarjoaa ihmisille mahdollisuuden pysähtyä ja pohtia omaa toimintaa sekä sitä, miten se vastaa omaa arvomaailmaa. Esimerkiksi työpaikan lounasruokailu ohjautuu vahvasti tottumuksesta ja usein valitaan ravintola, joka on lähellä työpaikkaa tai mahdollisesti työpaikalla. Pandemian seurauksena etätöihin siirtynyt työntekijä on joutunut uudelleen miettimään, minkälaisia valintoja lounasruokailun suhteen tekee. Arjen rauhoittuessa aikaa ja energiaa on voinut myös vapautua tietoisemmille ostopäätöksille päivittäistavarakaupassa.

3.2.5 Maksuhalukkuus

Tutkimukset eivät ole yhteneväisiä siitä, missä määrin hinta vaikuttaa kuluttajan halukkuuteen ostaa vihreitä tuotteita. Tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että vihreä tuote ei saa olla laadultaan tavanomaista tuotetta huonompi tai kuluttajan maksuhalukkuus kärsii (Auger, Devinney, Louviere & Burke, 2008). Young ym. (2010) tutkimuksen mukaan vihreän tuotteen korkea hinta toimii esteenä sen ostolle. Kuluttajien hintaherkkyyttä vihreän tuotteiden tapauksessa selittävät kuluttajien erilaiset arvot. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kuluttaja, joka arvostaa vihreän tuotteen ympäristövastuullisia ominaisuuksia on valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin kuluttaja, joka ei anna näille ominaisuuksille samanlaista painoarvoa.

Laroche, Bergeron Barbaro-Forleo (2001) havaitsivat, että kuluttajien asenteilla oli suuri vaikutus kuluttajien halukkuuteen maksaa enemmän vihreistä tuotteista. Tutkimuksen mukaan ne kuluttajat, jotka kokevat, että on erittäin tärkeää käyttäytyä ympäristövastuullisesti ovat halukkaita maksamaan korkeampaa hintaa vihreistä tuotteista. Tutkijat tunnistivat aiemman kirjallisuuden perusteella tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa kuluttajien halukkuuteen maksaa enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista. Näitä tekijöitä ovat tutkijoiden mukaan demografiset tiedot, tietoisuus, arvot, asenteet sekä käyttäytyminen. Lisäksi tutkijat tekivät tärkeitä havaintoja kuluttajien arvojen ja maksuhalukkuuden välisestä suhteesta. Ympäristötietoisille

kuluttajille kollektiiviset ja turvallisuuteen liittyvät arvot olivat tärkeitä elämä ohjaavia periaatteita. Tällaiset kuluttajat priorisoivat suhteitaan muihin, mikä näkyy tietynlaisena huolena muiden hyvinvoinnista ja taipumuksen olla ympäristöystävällisiä. Myös muissa tutkimuksissa kuluttajien on havaittu olevan valmiita maksamaan korkeamman hinnan sellaisista tuotteista, joiden he kokevat olevan ympäristön ja yhteiskunnan kannalta vastuullisia (Chekima, 2016; Auger ym., 2008; Meise, Rudolph, Kenning & Phillips, 2014).

Vihreiden tuotteiden kuten luomuruoan ja hygieniatuotteiden kohdalla kuluttaja voi arvostaa esimerkiksi tuotteiden lisä- ja väriaineettomuutta, jolloin oman hyvinvoinnin kannalta paremmasta tuotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän. Ginsbergin ja Bloomin (2004) mukaan kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan luomuruoista, koska he uskovat, että luomuruoat ovat terveellisempiä, maukkaampia ja turvallisempia. Vastaavasti jotkut kuluttajat ovat olleet valmiita maksamaan korkeamman hinnan energiatehokkaista laitteista. Tällaiset kuluttajat ymmärtävät säästävänsä rahaa energia- ja vesilaskussa pitkällä aikavälillä. Luomuruoat ja energiatehokkaat laitteet vetoavat siten kuluttajien omiin etuihin ja edistävät samalla ympäristöhyötyjä.

Vihreän kuluttamisen trendin noustessa on kuluttajien halukkuus maksaa vastuullisista tuotteista noussut ja vihreistä brändeistä ollaan valmiita maksamaan premium-hinta. Tämä johtuu osaltaan siitä, että kuluttajat haluavat tehdä ympäristön kannalta parempia valintoja, mutta osaltaan siksi, että vihreät brändit ovat nykyaikana myös eräänlainen statussymboli (Rana & Paul, 2019). Vastuulliseen ostokäyttäytymiseen voi vaikuttaa myös pyrkimys toisten kunnioituksen saamiseen sekä halu tulla nähdyksi vastuullisena hyvänä ihmisenä muiden silmissä (Shaw ym. 2005). Vihreistä brändeistä ja tuotteista maksetaan myös sen vuoksi, että niiden avulla pyritään herättämään arvostusta muissa ihmisissä. Ympäristö- ja ilmastoasiat ovat kasvava huolenaihe kuluttajien keskuudessa ja sen mukana vastuullista kuluttajakäyttäytymistä arvostetaan.

Erityisesti kriisitilanteessa kuluttajat miettivät tutkitusti rahankäyttöään, mutta tutkijat eivät kuitenkaan ole yksimielisiä siitä, miten paljon se vaikuttaa vastuullisten ja vihreiden tuotteiden. Voinean ja Filipin (2011) mukaan kriisin seurauksena kuluttajat olivat hintaa kiinnostuneempia tuotteiden kestävästä, terveellisistä ja vastuullisista ominaisuuksista. Flatters ja Willmot (2009) puolestaan havaitsivat, että kuluttajat vähensivät kriisin seurauksena tavallisia tuotteita kalliimpien vihreiden tuotteiden ostoa. Kriisitilanteessa hinnan voidaan kuitenkin odottaa vaikuttavan vihreän tuotteen ostoon ainakin sellaisessa tilanteessa, joissa ostokäyttäytymistä on muutettava tulojen vähentymisen vuoksi. Myös tulojen jatkumisen epävarmuus voi saada kuluttajat säästämään ja suosimaan edullisempia vaihtoehtoja vihreiden tuotteiden sijaan (Flatters & Willmot, 2009).

Larochen ym. (2006) mukaan opiskelijoiden asenteet ennustavat erittäin hyvin heidän vihreiden tuotteiden maksuhalukkuuttaan. Tutkimustuloksista selvisi, että kaikki kuluttajat olivat huolissaan ympäristöasioista huolimatta siitä,

olivatko he halukkaita maksamaan enemmän vihreistä tuotteista vai eivät. Laroche ym. (2001) tutkimuksessa havaittiin, että ekologinen käyttäytyminen, tarkemmin ottaen kierrättäminen ja ympäristöystävällisten tuotteiden ostaminen, eivät ennustaneet hyvin kuluttajien valmiutta maksaa vihreistä tuotteista. Tämä havainto tarkoittaa sitä, että välttämättä ne kuluttajat, jotka esimerkiksi kierrättävät, eivät ole samoja kuluttajia kuin ne, jotka ovat halukkaita maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista. Ympäristöhuoli ja muu ympäristövastuullinen käyttäytyminen eivät siis välttämättä tarkoita sitä, että kuluttaja olisi halukas maksamaan vihreistä tuotteista. Laroche ym. (2006) tutkimustuloksista selvisi, että ne kuluttajat, jotka pohtivat ympäristöasioita ostopäätöksen yhteydessä, käyttivät myös todennäköisemmin enemmän rahaa vihreiden tuotteiden ostoon ja suuri osa kuluttajista kieltäytyi ostamasta tuotteita yrityksiltä, jotka ovat yhdistetty saastuttamiseen. Tutkijat huomauttavatkin, että markkinoijien tulisi kommunikoida kohderyhmälle, että vihreiden tuotteiden ostamisella voi olla merkittävä vaikutus ympäristön hyvinvointiin. Oikein kohdennetun mainoskampanjan avulla markkinoijat voivat rohkaista ympäristöystävällisten ihmisten positiivisia asenteita sekä ostokäyttäytymistä.

3.2.6 Asenteen ja käyttäytymisen välinen kuilu

Vihreän kuluttajakäyttäytymisen tutkimusten yksi johdonmukaisimmista havainnoista on ihmisten ajatusten, aikomusten ja käyttäytymisen välillä esiintyvä epäjohdonmukaisuus (Carrington, Neville & Whitwell, 2010). Tätä kuilua positiivisen ympäristöasenteen ja todellisen ympäristöystävällisen käyttäytymisen välillä kutsutaan vihreän asenteen ja käyttäytymisen väliseksi kuiluksi ja sillä tarkoitetaan sitä, että kuluttajan positiivinen asenne ekologisia tuotteita kohtaan ei muutu todelliseksi ostokäyttäytymiseksi (Joshi & Rahman, 2015). Kuilun olemassa oloa voi osaltaan selittää Young ym. (2010) tutkimuksessa löydetyt esteet. Ympäristövastuullisten ostosten kohdalla esteiksi koettiin esimerkiksi vihreän tuotteen tiedonhakuun ja päätöksentekoon tarvittavan ajanpuute, liian vähäiset tiedot tuotteen ja valmistajan ympäristövaikutuksista sekä liian korkea hinta. Joshin ja Rahmanin (2015) mukaan tuotteen huonot ominaisuudet ja heikko laatu voivat johtaa ristiriitaan kuluttajien henkilökohtaisten tarpeiden sekä ympäristöön liittyvien huolenaiheiden ja vastuiden välillä. Myös Ginsberg ja Bloom (2004) huomauttavat, että vaikka mielipidekyselyt osoittavat johdonmukaisesti, että kuluttajat haluaisivat mieluummin valita vihreän tuotteen kuin tavallisen ei ympäristöystävällisen tuotteen, tosiasia on kuitenkin se, että kun kuluttajia pakotetaan tekemään kompromisseja tuoteominaisuuksien ja ympäristön auttamisen välillä, ympäristö voittaa vain harvoin. Useat kuluttajat eivät ole halukkaita uhraamaan tarpeitaan tai halujaan vain ollakseen ekologisia.

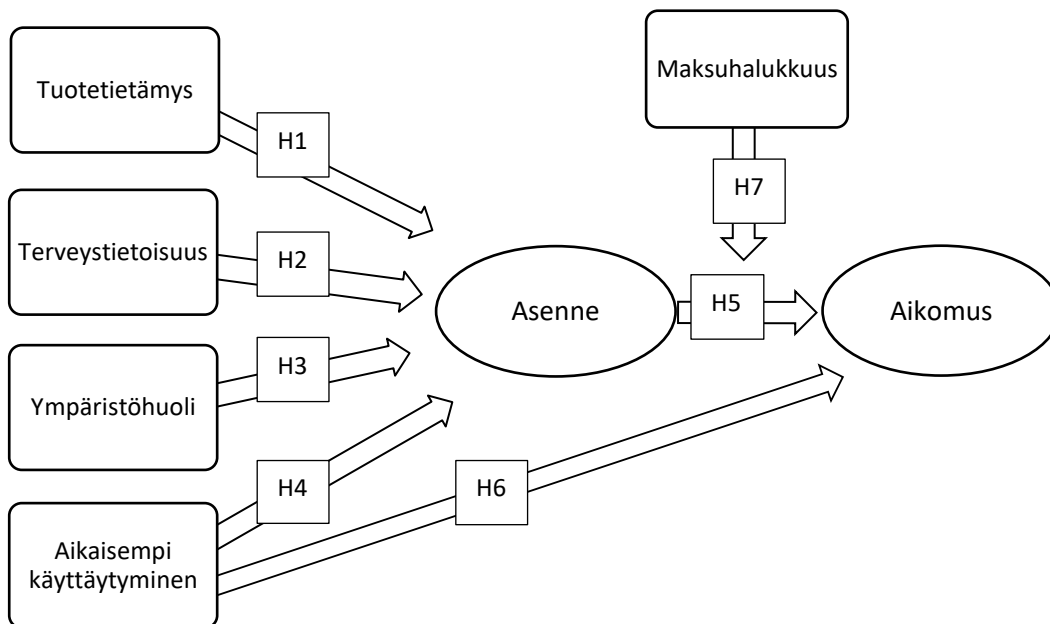
Positiiviset ympäristövastuulliset toimet voivat tuottaa halo-vaikutuksen, joka kannustaa vastaajia liioittelemaan ilmoittamaansa ympäristövastuullisesta käyttäytymisestä. Tuloksena on korkeampi itse ilmoitettu ympäristövastuullisen käyttäytymisen taso, joka ei vastaa todellisia markkinaosuustietoja. On myös tärkeää, että tutkijat rajaavat selkeästi ympäristövastuullisen aikomuksen ja

käyttäytymisen. Ympäristöystävällisiä tuotteita pidetään yleensä sosiaalisesti hyväksyttävänä valintana, joka voi lisätä aikomusta todelliseen käyttäytymiseen nähden. (Follows & Jobber, 2000.) Ei ole olemassa yksinkertaista selitystä sille, miksi ihmiset toimivat ympäristöystävällisesti ja mikä estää tällaisen käyttäytymisen. Asia on pikemminkin hyvin monimutkainen, ja huolimatta lukuisista teoreettisista puitteista, jotka on kehitetty selittämään kuilua ympäristötiedon ja ympäristöä edistävän käyttäytymisen välillä, lopullista vastausta ei ole löydetty. (Kollmus & Aygeman, 2002.)

3.3 Tutkimusmalli

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien asenteeseen ympäristövastuullisia päivittäistavaratuotteita kohtaan sekä tarkastella asenteen ja ostoaikomuksen välistä suhdetta. Erilaisten tekijöiden, asenteen ja ostoaikomuksen välisiä yhteyksiä pyritään selittämään hierarkkisen tutkimusmallin avulla. Tarkemmin tutkimusmallin avulla haluttu selvittää, miten tuotetietämys, ympäristöhuoli, terveystietoisuus ja aikaisempi käyttäytyminen vaikuttavat maailmanlaajuisessa pandemiatilanteessa korkeakouluopiskelijoiden ostoasenteeseen ja sitä kautta ostoaikomuksen muodostumiseen. Lisäksi tutkimusmallin avulla tarkastellaan aikaisempaa käyttäytymistä ostoaikomusta selittävänä tekijänä sekä maksuhalukkuuden meroiva vaikutusta asenteen ja ostoaikomuksen välisessä suhteessa.

Tutkimuksen tutkimusmalli muodostettiin aiempien tutkimusten perusteella, joissa valittujen muuttujien on osoitettu vaikuttavan kuluttajien ostoasenteeseen. Asenteen ja ai komuksen välinen suhde on todettu useissa tutkimuksissa (Chekima ym., 2016; Yadav & Pathak, 2016ab). Tutkimusmalli ja asetetut hypoteesit on havainnollistettu kuviossa. Asenteella tarkoitetaan kuluttajan subjektiivista arviointia siitä, miten myönteiseksi tai kielteiseksi hän ostamisen kokee ja ostoai komuksella puolestaan viitataan yksilön halukkuuteen ostaa ympäristövastuullisia päivittäistavaratuotteita.



KUVIO 4 Tutkimusmalli ja hypoteesit

Tannerin ja Kastin (2003) tutkimustulosten mukaan erityisesti vihreiden elintarvikkeiden tapauksessa ostoja edisti riittävän tiedon omaaminen ympäristöystävällisten ja ympäristölle haitallisten tuotteiden erottamiseksi toisistaan. Lisäksi kuluttajien ostoaiomukseen ja hintaherkkyyteen on mahdollista vaikuttaa positiivisesti ympäristömerkintöjen avulla (Chekima ym. 2016; Rahbar & Wahid, 2011). Tällaisen ekolukutaidon, eli ympäristövastuullisten tuotteiden tunnistamisen, on myös todettu korreloivan ympäristöasenteiden ja ympäristövastuullisen käyttäytymisen kanssa (Laroche ym. 1996). Näiden tutkimustulosten perusteella muodostuu tämän tutkimuksen ensimmäinen hypoteesi:

H1 Tuotetietämys vaikuttaa asenteeseen ympäristövastuullisia päivittäistavaratuotteita kohtaan

Suuri osa vihreän ostokäyttäytymisen tutkimuksista osoittaa, että terveys korreloi positiivisesti kuluttajien asenteiden kanssa (Rana & Paul, 2019) ja kiinnostus terveyteen on tunnistettu ensisijaiseksi motiiviksi luomuruokien ostamisessa (Lockie ym. 2002; Grankvist & Biel 2001). Terveystietoiset henkilöt tekevät päätöksiä, joilla on positiivinen vaikutus heidän terveyteensä. Tällaiset ihmiset ovat tietoisempia ja tarkkaavaisempia terveydestään ja ovat siksi myös motivoituneita ostamaan tuotteita, joilla on heidän terveyteensä ja elämäntapaansa positiivinen vaikutus. (Yadav & Pathak, 2016b; Rana & Paul, 2019). Luomuruokien tapauksessa terveys on yksi tärkeimmistä kuluttajia motivoivista tekijöistä (Magnusson, 2003; Young ym. 2010; Testa, Sarti & Frey, 2017). Näiden tutkimustulosten perusteella tämän tutkimuksen toiseksi hypoteesiksi muodostuu:

H2 Terveystietoisuus vaikuttaa asenteeseen ympäristövastuullisia päivittäistavaratuotteita kohtaan

Luomuruokien ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ympäristövaikutuksia pidetään yhtenä tärkeimpänä ostopäätöstä motivoivana tekijänä (Rana & Paul, 2019). Yadavin ja Pathakin (2016a) tutkimuksessa ympäristöhuolen havaittiin vaikuttavan nuorten aikuisten vihreän tuotteen ostoasenteeseen. Myös päivittäistavaroihin kuuluvien orgaanisten hygieniatuotteiden tapauksessa tuotteiden positiivisella ympäristövaikutuksella on tutkitusti vaikutusta kuluttajien ostoasenteeseen ja kuluttajien ympäristöhuoli on tunnistettu yhdeksi luomu hygieniatuotteiden ostoasenteeseen vaikuttavista tekijöistä (Ghazali ym., 2017). Näiden tutkimusten pohjalta voidaan olettaa, että

H3 Ympäristöhuoli vaikuttaa asenteeseen ympäristövastuullisia päivittäistavaratuotteita kohtaan

Connerin ja Armitage (1998) havaitsivat, että kuluttajan aikaisempi käyttäytyminen ja asenne käyttäytymistä kohtaan korreloivat merkittävästi keskenään. Lisäksi Phippsin ym. (2013) mukaan aikaisempi ympäristövastuullinen käyttäytyminen voi vaikuttaa tulevaisuuden käyttäytymisen lisäksi henkilökohtaisiin tekijöihin kuten asenteeseen. Heidän mukaansa, positiiviseksi koettu aiempi ympäristövastuullinen käyttäytyminen vaikuttaa myönteisesti myös siihen, miten kuluttajat suhtautuvat ympäristövastuulliseen käyttäytymiseen. Näiden tutkimusten perusteella hypoteesiksi muodostuu:

H4 Aikaisempi käyttäytyminen vaikuttaa asenteeseen ympäristövastuullisia päivittäistavaratuotteita kohtaan

Ympäristökäyttäytymistä koskevat tutkimukset paljastavat, että suotuisan ekologisen asenteen omaavat henkilöt ostavat ympäristövastuullisia tuotteita (Jacobs ym. 2018). Tämän lisäksi useat tutkimukset ovat löytäneet positiivisen yhteyden kuluttajien asenteen ja ympäristövastuullisen tuotteen ostoaikomuksen välillä (mm. Chekima ym., 2016; Yadav & Pathak, 2016a; Chaudhary & Bisai, 2018). Näiden tutkimustulosten perusteella voidaan olettaa, että

H5 Myönteinen asenne ympäristövastuullisia päivittäistavaratuotteita kohtaan vaikuttaa myönteisesti ostoaikomukseen

Aiemman kirjallisuuden mukaan kuluttajien aikaisempi käyttäytyminen ja rutiinit ennustavat heidän tulevaa käyttäytymistä (Jager, 2003; Conner & Armitage, 1998). Myös ympäristövastuullisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa aiemman käyttäytymisen on havaittu ennustavan tulevaa ostokäyttäytymistä (Welsch & Kuhling, 2009). Lisäksi Phipps ym. (2013) kestävästä kuluttajakäyttäytymisen teoria korostaa aikaisemman käyttäytymisen merkitystä tulevaisuuden käyttäytymisen muodostumisessa. Näiden tutkimusten pohjalta voidaan olettaa, että

H6 Aikaisempi (ennen koronaa) ympäristövastuullinen ostokäyttäytyminen vaikuttaa myönteisesti ostoaikomukseen

Larongen ym. (2006) mukaan opiskelijoiden asenteet ennustavat erittäin hyvin heidän vihreiden tuotteiden maksuhalukkuuttaan. Myös Ginsbergin ja Bloomin (2004) mukaan kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan luomuruoista, koska he suhtautuvat luomuruokaan myönteisesti. Osa tutkimuksista on kuitenkin havainnut hinnan olevan esteenä myönteisen asenteen ja ympäristövastuullisen tuotteen ostoaikomuksen välillä (Joshi & Rahman, 2015; Young ym. 2010). Näiden tutkimusten perusteella muodostuu tämän tutkimuksen seitsemäs ja viimeinen hypoteesi:

H7 Maksuhalukkuus on moderaattori asenteen ja ostoaikomuksen välillä

4 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä luvussa esitellään kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus ja miksi se valittiin tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi. Tämän jälkeen tarkastelussa on aineistonkeruumenetelmät. Luvun lopussa käsitellään tutkimuksen validiteettiä ja reliabiliteettiä liittyviä ominaisuuksia.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Nettikysely luotiin Webropol -kyselytyökalulla ja se julkaistiin Jyväskylän yliopiston sähköpostilistalla, jonka kautta kyselyyn saatiin vastauksia juuri korkeakouluopiskelijoita. Kysely oli auki kaksi viikkoa ja tämän aikana lähetettiin yksi muistutusviesti. Tämä tutkimus on tyypiltään selittävä tutkimus. Selittävässä tutkimuksessa tavoitteena on esittää asioiden syy-seuraus-suhteita sekä tehdä aiemmin tutkittu asia selymmäksi tai ymmärrettävämmäksi (Vilka 2007, 14). Kyselytutkimuksen etu on se, että sen avulla voidaan saada suuri määrä vastauksia lyhyessä ajassa (Bryman & Bell 2011). Lisäksi nettikyselyllä kerätty data on numereellisessa muodossa, jolloin se on heti mahdollista analysoida tilastotieteellisiä ohjelmia käyttäen. Kyselyyn vastasi yhteensä 100 opiskelijaa.

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään deduktiivista lähestymistapaa, jossa hypoteeseja muodostetaan aiemman aiheeseen liittyvän teorian ja kirjallisuuden perusteella, jonka jälkeen nämä hypoteesit testataan. Tulosten analysointi antaa tuloksia, jotka joko tukevat hypoteeseja tai johtavat niiden hylkäämiseen. (Bryman ja Bell, 2011.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli testata mahdollisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien suhtautumiseen ympäristövastuullisiin päivittäistavaratuotteisiin sekä tarkastella asenteen ja ostoaikeiden suhdetta. Tutkimuksen teoria ja tutkimusmalli pohjautuivat aiempaan kirjallisuuteen ja aiheeseen liittyviin teoreettisiin malleihin. Tuloksena muodostettiin seitsemän hypoteesia. Lisäksi tutkimuksessa kerättiin empiiristä tietoa kyselylomakkeella teorian ja tutkimusmallin testaamiseksi.

Tässä tutkimuksessa kvantitatiivinen tutkimus valittiin lähestymistavaksi, sillä tarkoituksena oli saada yleistä tietoa ja testata hypoteeseja, sen sijaan että tarkoituksena olisi ollut ilmiön syvällisempi ymmärtäminen. Tulosten perusteella voitiin tarkastella korkeakouluopiskelijoiden suhtautumista ympäristövastuullisiin päivittäistavaratuotteisiin. Päivittäistavaratuotteet valittiin tutkimuskohteeksi, sillä päivittäiset ostokset kuten ruoka ja hygieniatuotteet ovat pakollisia ostoksia myös pandemiatilanteessa. Teoreettisten käsitteiden eli tutkimusmallissa

esiintyvien muuttujien mittaamiseksi sovellettiin aiemmissa tutkimuksissa käytettyjä mittareita. Nämä mittarit esitellään tarkemmin seuraavaksi.

4.2 Mittarit

Muuttujien kysymyspatteristot sisälsivät yhteensä 26 kysymystä. Tutkimusmallin muuttujien mittaamiseen tarkoitettut kysymykset mitattiin 7-portaisilla Likert-asteikkokysymyksillä (1 = täysin eri mieltä ja 7 = täysin samaa mieltä). Tuotetietämyksen mittari muodostettiin Mostafan (2007) tutkimuksen kysymyspatteriston pohjalta ja se sisälsi neljä kysymystä. Ympäristöhuolen mittarissa käytettiin Paulin, Modin ja Patelin (2016) tutkimuksen mittaria, joka on sovellettu Kilbournen ja Pickettin (2008) tutkimuksesta. Terveystietoisuuden mittarin mallina käytettiin Tarkiaisen ja Sundqvistin (2005) tutkimuksen mittaria, joka sisälsi neljä kysymystä. Myös asenteen mittari sisälsi neljä kysymystä ja se muodostettiin Paul ym. (2016) tutkimuksen pohjalta. Maksuhalukkuuden mittarissa oli kolme kysymystä ja sen muodostamiseen käytettiin Larothen ym. (2001) maksuhalukkuuteen keskittyvää tutkimusta. Ennen korona-aikaa tapahtunutta aiempaa käyttäytymistä mitattiin kolmen kysymyksen mittarilla, jossa hyödynnettiin Kilbournen ja Pickettin (2008) tutkimuksen kysymyspatteristoa. Viimeisenä ostoaikomusta mitattiin Paulin ym. 2016 ja Tarkiaisen ja Sundqvistin (2005) tutkimuksista mukaillulla kysymyspatteristolla ja mittari sisälsi neljä kysymystä. Tutkimuksen kyselyn kysymyspatteristoon käytetyt mittarit on esitelty taulukossa 1.

Kaikki kysymykset alun avointa kysymystä lukuun ottamatta olivat pakollisia. Demografisten tekijöiden kuten iän ja sukupuolen on havaittu vaikuttavan siihen, miten kuluttajat suhtautuvat ympäristövastuulliseen kuluttamiseen. Magnussonin ym. (2001) mukaan naiset ovat miehiä kiinnostuneempia ympäristövastuullisista tuotteista. Nuorten aikuisten on osoitettu olevan huolestuneita ympäristöstä ja sen vuoksi halukkaita muuttamaan kulutustottumuksiaan ja ostamaan vihreitä tuotteita (Yadav & Pathak, 2016a; Chaudhary & Bisai, 2018).

Aikaisempaa käyttäytymistä mitattaessa vastaajia pyydettiin miettimään aikaa ennen koronaa. Kysymyksiä oli 3, joista kolmas kysymys koski luomuruoan ostamista ennen korona-aikaa ja se, kuten myös luomuruoan ostoaikomusta koskeva kysymys, päädyttiin poistamaan analysointivaiheessa. Luomuruoan kysymykset yrittivät latautua omalle faktorilleen, mikä kertoo siitä, että ainakaan korkeakouluopiskelijoiden tapauksessa luomuruoka ei ole synonyymi ympäristövastuulliselle päivittäistavaratuotteelle.

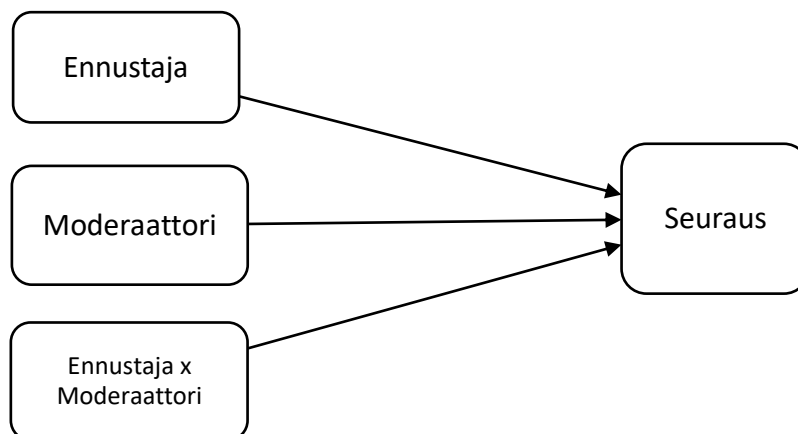
TAULUKKO 1 Kyselyssä käytetyt mittarit

Muuttuja ja mittari	Kysymykset
Tuotetietämys Mostafa (2007)	1. Päivittäistavaroita ostaessa tiedän, mitkä tuotteet ovat ympäristö- vastuullisia. 2. Olen erittäin tietoinen ympäristökysymyksistä. 3. Ymmärrän tuotepakkauksissa käytettäviä erilaisia ympäristöön liittyviä termejä ja symboleja. 4. Tiedän, millaisia tuotteita ja pakkauksia minun on valittava ruoka- ostoksilla jätteen vähentämiseksi.
Ympäristöhuoli Paul, Modi & Patel (2016); Kilbourne & Pickett (2008)	1. Tiedän, millaisia tuotteita ja pakkauksia minun on valittava ruoka- ostoksilla jätteen vähentämiseksi. 2. Kuluttamista tulisi vähentää ympäristön suojelemiseksi. 3. Ympäristön suojelemiseksi tarvitaan merkittäviä poliittisia muutoksia. 4. Ympäristön suojelemiseksi tarvitaan merkittäviä sosiaalisia muutoksia.
Terveystietoisuus Tarkiainen & Sundqvist (2005)	1. Valitsen ruokaostokseni tarkasti varmistaakseni niiden terveellisyyden. 2. Olen mielestäni terveystietoinen kuluttaja. 3. Ajattelen usein terveyteen liittyviä asioita. 4. Harkitsen usein tuotteen terveyshyötyjä tehdessäni ostopäätöstä.
Asenne Paul, Modi & Patel (2016)	1. Pidän ajatuksesta ostaa ympäristövastuullisia päivittäistavaratuotteita. 2. Ympäristövastuullinen ostokäyttäytyminen on mielestäni hyvä asia. 3. Suhtaudun myönteisesti ympäristövastuullisen vaihtoehdon ostamiseen. 4. Minulla on myönteinen asenne ympäristövastuullisten päivittäistavaratuotteiden ostamista kohtaan.
Maksuhalukkuus Laroche, Bergeron & Forleo (2001)	1. On hyväksyttävää maksaa korkeampi hinta elintarvikkeista, jotka tuotetaan, jalostetaan ja pakataan ympäristöystävällisellä tavalla. 2. Olisin valmis käyttämään enemmän rahaa ostaakseni ympäristölle vähemmän haitallisia päivittäistavaratuotteita. 3. Olisin valmis käyttämään ylimääräiset 10 euroa viikossa ostaakseni ympäristölle vähemmän haitallisia päivittäistavaratuotteita.
Aikaisempi käyttäytyminen Kilbourne & Pickett (2008)	1. Ostin päivittäistavarakaupassa ympäristöystävällisiä tuotteita aina kun mahdollista. 2. Suosin ekologisista materiaaleista valmistettuja tuotteita aina kun mahdollista. 3. Ostin luomuruokaa aina kun mahdollista
Ostoaikomus Paul, Modi & Patel (2016); Tarkiainen & Sundqvist (2005)	1. Aion tulevaisuudessa ostaa vihreitä päivittäistavaratuotteita, koska ne saastuttavat ympäristöä vähemmän. 2. Harkitsen siirtymistä ympäristövastuullisiin päivittäistavaratuotteisiin ekologisista syistä. 3. Aion ostaa vihreitä päivittäistavaratuotteita lähitulevaisuudessa. 4. Aion ostaa luomuruokaa lähitulevaisuudessa.

4.3 Tilastolliset analysointimenetelmät

Aineiston analysoinnin alussa kyselyn vastaukset ladattiin Webropol-ohjelmasta SPSS-ohjelmaan. Ennen varsinaista tilastollista analysointia tarkasteltiin alun kysymyksiä, joissa vastaajilta kysyttiin mahdollisia koronaviruksen aiheuttaman tilanteen aiheuttamia muutoksia ympäristövastuullisissa päivittäistavaravalinnoissa. Lisäksi näiden kysymysten tarkoituksena oli herättää ajatuksia aiheesta ja saada vastaajat miettimään koronatilanteen aiheuttamia mahdollisia muutoksia. Vapaaehtoiseen avoimeen kysymykseen vastasi 33% vastaajista kertoen esimerkkejä siitä, miten koronaviruksen aiheuttama tilanne on lisännyt heidän ympärivastuullisia päivittäistavaraostovalintojaan. Aiheen pohdinta ennen varsinaista kysymyspatteristoa voi parantaa vastausten luotettavuutta. Analysoinnin alussa tarkastelussa olivat myös vastaajien taustatiedot.

Varsinainen analysointi aloitettiin faktorianalyysillä, jonka jälkeen tarkasteltiin mittareiden luotettavuutta. Kunkin muuttujan mittareista muodostettiin summamuuttujat, jotta aineisto olisi tiiviimpi ja helpommin analysoitavissa. Lopuksi testattiin tutkimuksessa asetetut hypoteesit regressioanalyysien avulla. Moderaattorianalyysin suorittamiseen sovellettiin Baronin ja Kennyn (1986) mallia, jonka avulla pyrittiin selvittämään, onko maksuhalukkuus moderaattori asenteen ja aikomuksen välisessä suhteessa. Moderaattorimalli on hierarkkinen regressioanalyysi, jossa suoritetaan kaksi erillistä analyysiä peräkkäin. Tavoitteena on tutkia selittävän muuttujan ja selitettävän muuttujan välistä suhdetta, sekä tarkastella miten tämä suhde muuttuu, kun moderaattorimuuttuja otetaan mukaan analyysiin. Tarkastelussa on myös mallien selitysarvot eli se, miten paljon mukana olevat muuttujat selittävät esimerkiksi tässä tapauksessa aikomuksen vaihtelusta. Kuviossa 5 on hahmoteltu Baronin ja Kennyn (1986) mukainen moderaattorimalli.



KUVIO 5 Moderaattorimalli (Baron & Kenny, 1986)

Seuraava vaihe regressioanalyysin suorittamisessa on selittävän ja moderaattorimuuttujan standardisointi, mikäli ne ovat jatkuvia muuttujia. Sen jälkeen luodaan muuttuja, joka edustaa selittävän muuttujan ja moderaattorin välistä vuorovaikutusta. Tämä muuttuja muodostetaan yksinkertaisesti kertomalla selittävä ja moderaattorimuuttuja käyttämällä standardisoituja muuttujia. (Frazier, Barron & Tix, 2004.) Tässä tutkimuksessa muuttujat ovat Likert-asteikollisia, jotka voidaan rinnastaa jatkuviin muuttujiin, eli tulomuuttujan muodostamiseen käytettiin standardisoituja summamuuttujia.

Barronin ja Kennyn (1986) moderaattorimallissa regressioanalyysissä suoritetaan kaksi kappaletta. Ensimmäisessä analyysissä selittävinä tekijöinä ovat riippumaton muuttuja sekä moderaattori ja toisessa analyysissä mukaan lisätään näiden tulomuuttuja. Moderaatio toteutuu, kun tulomuuttujan vaikutus on tilastollisesti merkitsevä (Baron & Kenny, 1986). Frazier ym. (2004) mukaan tulomuuttujan sisältämän regressioanalyysin selityksasteen tulisi olla korkeampi kuin ensimmäisen analyysin, jossa selittävinä muuttujina ovat vain ennustaja ja moderaattorimuuttuja. Moderaattorianalyysin suorittamiseen liittyy ehtoja, jotka tulee ottaa huomioon ennen analyysin suorittamista. Näihin sisältyy esimerkiksi se, että selittävän ja selitettävän muuttujan tulee korreloida keskenään. Tämän lisäksi on tärkeää, että sovellettu malli pohjautuu aikaisempaan kirjallisuuteen ja että käytetyt mittarit ovat riittävän luotettavia. Mittareiden cronbach alfojen olisi hyvä olla yli 0.9 riittävän luotettavuuden varmistamiseksi. Tässä tutkimuksessa mallia on sovellettu aiemman kirjallisuuden perusteella ja hypoteesi on muodostettu teoriaosuudessa esitettyjen aiempien tutkimusten pohjalta. Myös mittarit ovat muodostettu aiempien tutkimusten perusteella ja niiden sisäistä reliabiliteettia sekä muuttujien välisiä korrelaatioita tarkastellaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa sekä tutkimustulosten yhteydessä luvussa 5.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Luotettavuus viittaa siihen, kuinka johdonmukainen tiedonkeruu oli. Luotettavuus voidaan jakaa reliabiliteettiin ja validiteettiin. Reliabiliteetti tarkoittaa, että jos tutkimus toistettaisiin samalla tavalla, saataisiinko tutkimuksesta samanlaiset tulokset. Lisäksi reliabiliteettia voidaan tarkastella otoksen edustavuuden ja kyselyn vastausprosentin avulla. (Vilkkä 2007, 149.) Tässä tutkimuksessa kysely avattiin yhteensä 171 kertaa ja vastauksia kyselyyn tuli 100 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi muodostuu 58%. Vastaaminen on opiskelijoille vapaaehtoista, joten vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä.

Validiteetti puolestaan tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Validiteettiin vaikuttaa se, miten onnistuneesti teorian käsitteet ja sisältö on saatu siirrettyä kyselylomakkeeseen. (Vilkkä 2007, 150.) Toisin sanoen on tärkeää, että kaikki kysymykset, joiden tarkoitus on mitata esimerkiksi terveystietoisuutta, mittaavat samaa asiaa. Kaikki tämän tutkimuksen kyselyssä käytetyt mittarit on otettu aiemmista empiirisesti mitatuista tutkimuksista, joissa ne on testattu toimivaksi. Tämän lisäksi kyselylomake testattiin ennen julkaisua koehenkilöillä, jotta pystyttiin varmistamaan, että kysely toimii kuten tarkoitus eikä sisällä esimerkiksi vastaajalle epäselviä kysymyksiä. Koehenkilöiden kommenttien perusteella kyselyyn tehtiin pieniä muutoksia sekä pieniä kirjoitusvirheitä korjattiin. Kyselymittarien sisäistä konsistenssia voidaan tarkastella Crohnbach alfa - tunnusluvun avulla (Metsämuuronen 2005, 464). Tässä tutkimuksessa kaikkien muuttujien Crohnbach alfa kertoimet olivat yli 0,6 eli mittarien kysymyksien voidaan tulkita mittaavan samaa asiaa.

Tutkimusmalliin sisältyneet muuttujat ovat useissa tutkimuksissa havaittu ympäristövastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviksi tekijöiksi ja kyseisten muuttujien valinta on perusteltu teoriaosuudessa aiemman kirjallisuuden perusteella. Lisäksi käytetyt mittarit ovat aiemmissa empiirisissä tutkimuksissa todettu toimivaksi, joten niiden valinta saa tukea. Alun kysymyksiä tavoitteena oli saada vastaajat ajattelemaan koronatilanteen vaikutusta ympäristövastuullisiin tuotevalintoihin päivittäistavarakaupassa. Vapaaehtoiseen avoimeen kysymykseen vastauksia tuli 33kpl (33%), joissa vastaajat pohtivat syitä omassa ostokäyttäytymisessä tapahtuneisiin muutoksiin.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietoja vastaajista löytyy taulukosta 2. Tämän tutkimuksen kyselyyn vastauksia saatiin 100 kappaletta, joista 67 % oli naisia ja loput 33 % miehiä. Vastaajista 90% oli 21-30-vuotiaita, mikä oli odotettavissa, sillä suurin osa korkeakouluopiskelijoista kuuluu tähän ikäryhmään. Alle 20-vuotiaita vastaajista oli 2% ja 31-40-vuotiaita sekä yli 40-vuotiaita kumpaakin 4%. Kysely julkaistiin Jyväskylän yliopiston sähköpostilistalla, jonka kautta kyselyyn saatiin vastauksia juuri korkeakouluopiskelijoita.

TAULUKKO 2 Vastaajien taustatiedot

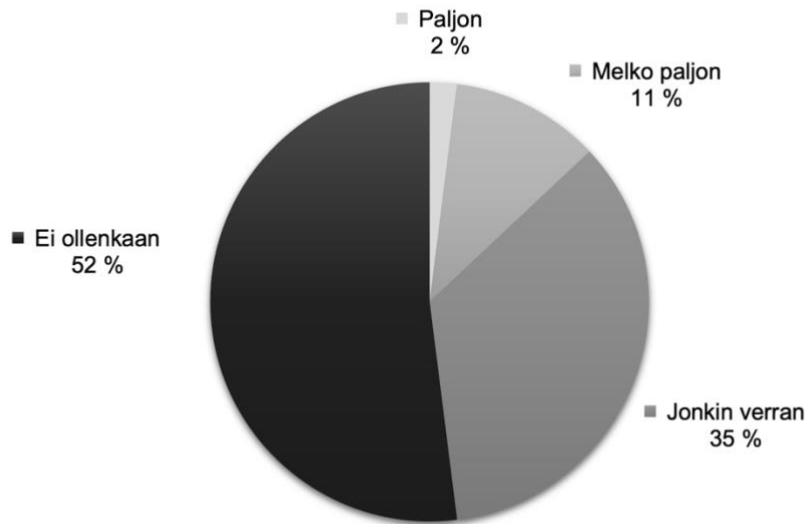
Sukupuoli	prosenttiosuus	lukumäärä
nainen	67%	67
mies	33%	33
muu	0%	0
yhteensä	100%	100
ikä		
alle 20	2%	2
21-30	90%	90
31-40	4%	4
yli 40	4%	4
yhteensä	100%	100

5.2 Tulokset

Tulosten pohjalta havaittiin, että 48% vastaajista on lisännyt koronaviruksen aiheuttaman tilanteen seurauksena ympäristövastuullisia tuotevalintoja päivittäistavarakaupassa. Nämä vastaukset jakautuivat niin, että ympäristövastuullisia ostoksia ”jonkin verran” lisänneitä oli 35%, melko paljon 11% ja paljon 2%. Avoimeen ja vapaaehtoiseen kysymykseen vastauksia saatiin 33 kappaletta. Vastauksista havaittiin, että erityisesti suomalaisten ja lähituottajien tuotteiden suosimista on lisätty. Tämän lisäksi kriisitilanteen seurauksena on vapautunut muualta resursseja, kuten aikaa ja rahaa, joita on ollut mahdollista käyttää ympäristön kannalta parempiin tuotevalintoihin.

KUVIO 6 Vastausten prosentuaalinen jakautuminen

Koronaviruksen aiheuttama tilanne on lisännyt ympäristöystävällisiä tuotevalintojani päivittäistavara-kaupassa.



5.2.1 Faktorianalyysi

Tulosten analysoinnin alussa suoritettiin eksploratiivinen faktorianalyysi. Faktorianalyysin avulla informaatio saadaan tiiviimpään muotoon, mikä puolestaan helpottaa aineiston tulkintaa. Faktorianalyysi tehtiin tutkimusmallissa esiintyvien muuttujien mittareiden kysymyksiin. Näitä muuttujia ovat tuotetietämys, ympäristöhuoli, terveystietoisuus, aikaisempi käyttäytyminen, asenne, maksuhalukkuus sekä ostoaikeisuus. Faktorianalyysi voidaan suorittaa vähintään järjestysasteikollisille muuttujille. Tämän lisäksi edellytyksenä on otoskoon riittävyys (vähintään 70-90). (Karjaluoto, 2007, 39.) Tässä tutkimuksessa vastaajia oli 100kpl, joten otoskoko on riittävä. Vastaukset olivat Likert-asteikollisia, jotka voidaan lukea järjestysasteikolla mitattaviksi.

Ensimmäisellä kerralla faktorianalyysin seurauksena kaikki kysymykset latautuivat omille faktoreilleen, mutta osa kysymyksistä latautui aika vahvasti myös toisille faktoreille, minkä seurauksena osa näistä kysymyksistä päädyttiin poistamaan analyysistä ristilatausten minimoimiseksi. Yhteensä kysymyksiä poistettiin 5 kpl. Yksi kysymys (YH2) poistettiin ympäristöhuolen mittarista ja yksi asenteen (AS2) mittarista, koska ne latautuivat omien faktoreidensa lisäksi vahvasti myös toistensa faktoreille. Lisäksi poistettiin luomuruoan aikaisempaa ostokäyttäytymistä (AK3) ja ostoaikeudesta (OA4) mittaavat kysymykset, sillä ne yrittivät latautua keskenään omalle faktorilleen. Tämä kertoo siitä, että ainakaan

opiskelijoiden keskuudessa luomuruoka ei ole synonyymi ympäristövastuulliselle päivittäistavaratuotteelle. Lisäksi maksuhalukkuuden ensimmäinen kysymys päädyttiin poistamaan, sillä sen kommunaliteetti oli melko alhainen (kuitenkin yli 0,3) ja Crohnbachin alfa -testi kertoi, että mittarin sisäinen reliabiliteetti paranee, jos kysymys poistetaan. Kaikkien kysymysten kommunaliteetti oli yli 0,3, mikä tarkoittaa sitä, että ne sopivat faktorianalyysiin. Jos yksittäisen muuttujan kommunaliteetti olisi alle 0,3, kannattaisi sen poistamista harkita ennen analyysin suorittamista (Karjaluo, 2007, 42). Faktorianalyysin kannattavuuden varmistamiseksi tulee tarkastella muutamia arvoja. Esimerkiksi Kaiser-Meyer-Olkin-testin arvon tulisi olla vähintään 0,6, jotta analyysi olisi kannattavaa suorittaa (Metsämuuronen 2005, 619). Tässä tutkimuksessa testin arvo on 0,820 sekä faktorianalyysin kannalta tärkeän Barlett-testin p-arvo oli <0,001. Tällaiset tulokset tarjoavat hyvät edellytykset faktorianalyysin suorittamiselle.

TAULUKKO 3 Rotatoitu faktorimatriisi

Faktori	Tuote- tietämys	Ymp. huoli	Terveysti etoisuus	Asenne	Maksu- halukkuus	Aik. käyttäyt.	Aikomus
Muuttuja/kysymys							
TUOTETIETÄMYS1	,586						
TUOTETIETÄMYS2	,753						
TUOTETIETÄMYS3	,676						
TUOTETIETÄMYS4	,626						
YMPÄRISTÖHUOLI1		,658					
YMPÄRISTÖHUOLI3		,739					
YMPÄRISTÖHUOLI4		,683					
TERVEYSTIET.1			,799				
TERVEYSTIET.2			,854				
TERVEYSTIET.3			,835				
TERVEYSTIET.4			,852				
ASENNE1		,391		,673			
ASENNE3				,880			
ASENNE4				,796			
MAKSUHALU2					,630		
MAKSUHALU3					,940		
AIKAISEMPI KÄYT.1						,778	
AIKAISEMPI KÄYT.2						,733	
AIKOMUS1							,911
AIKOMUS2							,683
AIKOMUS3						,375	,605

Faktorianalyysi suoritettiin jäljellä oleville muuttujille Maximum likelihood -menetelmää ja Equamax-rotatiomenetelmää käyttäen. Edellisellä sivulla taulukossa 3 on nähtävissä faktorien lataukset. Ylhäällä taulukossa on ilmoitettu faktorin nimi ja vasemmalla näkyvät kysymykset. Faktorianalyysin suorittamisen jälkeen tuloksista voitiin nähdä, että terveystietoisuuden faktori selitti muuttujien vaihtelusta eniten 32,6% ja toiseksi eniten selitti tuotetietämyksen faktori (14,1 %). Yhteensä kaikki seitsemän faktoria selittivät kokonaisvaihtelusta noin 74,6%, jota voidaan pitää hyvänä lukemana.

5.2.2 Summamuuttujat

Sen jälkeen, kun muuttujat saatiin latautumaan 7 faktorille, näiden faktoreiden perusteella muodostettiin summamuuttujat. Summamuuttujien ominaisuuksia on lueteltu taulukossa 4 ja summamuuttujien väliset korrelaatiot löytyvät taulukosta 5. Kaikkien summamuuttujien jo aiemmin mainittu Chronbachin alfa kerroin oli yli 0.6 eli summamuuttujan mittarin kysymykset mittaavat samaa asiaa. Kertoimien arvot vaihtelivat välillä 0.815 (ympäristöhuoli) ja 0.921 (asenne). Korrelaatio puolestaan kuvaa kahden muuttujan välistä lineaarista riippuvuutta. Kahden muuttujan välinen korrelaatiokerroin voi saada arvon -1 ja +1 väliltä (Karjaluo, 2007, 36). Tässä tutkimuksessa muuttujien korrelaatiot olivat melko korkeita. Suurin tilastollisesti merkitsevä korrelaatio oli asenteen ja ympäristöhuolen (0.658) sekä ostoaikomuksen ja aikaisemman käyttäytymisen (0.620) välillä.

TAULUKKO 4 Summamuuttujien väliset korrelaatiot

Summa- muuttuja	Tuotetie- tämys	Ympäristö- huoli	Terveys- tietoisuus	Asenne	Maksu- halukkuus	Aikaisempi käyttäyt.	Osto- aikomus
Tuote- tietämys	1						
Ympäristöh- uoli	.410*	1					
Terveys- tietoisuus	.195	.147	1				
Asenne	.459*	.658*	.179	1			
Maksu- halukkuus	.457*	.413*	.137	.495*	1		
Aikaisempi käyttäyt.	.541*	.239*	.345*	.371*	.476*	1	
Osto- aikomus	.470*	.486*	.190	.478*	.593*	.620*	1

TAULUKKO 5 Summamuuttujien ominaisuuksia

	Kysymykset	Crohnbach alpha	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Summamuuttuja					
Tuotetietämys	4 kpl	0.838	5.165	5.375	1.017
Ympäristöhuoli	3 kpl	0.815	6.123	6.333	0.960
Terveystietoisuus	4 kpl	0.908	4.937	5.000	1.190
Asenne	3 kpl	0.921	6.216	6.333	0.950
Maksuhalukkuus	2 kpl	0.849	5.080	5.000	1.368
Aikaisempi käyttäytyminen	2 kpl	0.883	4.480	4.500	1.490
Ostoaikomus	3 kpl	0.908	5.353	5.666	1.182

5.2.3 Sukupuolten välisiä eroja

Sukupuolten välisten mahdollisten eroavaisuuksien testaamiseen käytettiin t-testiä. Testin tuloksista havaittiin, että sukupuolten väliltä löytyi merkitseviä eroja asenteen, maksuhalukkuuden, aikomuksen ja aikaisemman käyttäytymisen kohdalla. Näiden muuttujien kohdalla naisten keskiarvot olivat merkitsevästi suurempia kuin miesten ($p < 0.05$). Samanlaista eroa sukupuolten välillä ei löytynyt tuotetietämyksen, terveystietoisuuden ja ympäristöhuolen kohdalla. Tosin ympäristöhuolen kohdalla ero oli lähes merkitsevä ($p = 0.062$). Naisten ja miesten summamuuttujien keskiarvot sekä niiden merkitsevyydet löytyvät alla taulukosta 6. Suurin tilastollisesti merkitsevä ero oli maksuhalukkuuden keskiarvossa, jossa naisten keskiarvo oli 0.7 suurempi kuin miesten keskiarvo.

Näistä tuloksista voidaan havaita, että naiset ovat halukkaampia maksamaan ympäristövastuullisista tuotteista. Naiset myös suhtautuvat miehiä myönteisemmin ympäristövastuullisiin päivittäistavaratuotteisiin ja ovat halukkaampia ostamaan niitä tulevaisuudessa. Tämän lisäksi jo ennen koronatilannetta naiset ovat ostaneet ympäristövastuullisia päivittäistavaratuotteita miehiä enemmän.

TAULUKKO 6 Summamuuttujien arvoja sukupuolen mukaan

	Sukupuoli	n	keskiarvo	keskihajonta	t-arvo	p-arvo
Summamuuttuja						
Tuotetietämys	nainen	67	5,18	0.997	0.197	0.845
	mies	33	5,14	1.073	0.192	
Ympäristöhuoli	nainen	67	6,25	0.990	1.885	0.062
	mies	33	5,87	0.854	1.983	
Terveystietoisuus	nainen	67	5,05	1.126	1.333	0.186
	mies	33	4,71	1.302	1.269	
Asenne	nainen	67	6,40	0.977	2.812	0.006
	mies	33	5,85	0.787	3.026	
Maksuhalukkuus	nainen	67	5,31	1.282	2.494	0.014
	mies	33	4,61	1.434	2.400	
Aikaisempi käyttäytyminen	nainen	67	4,71	1.500	2.232	0.028
	mies	33	4,02	1.378	2.298	
Ostoaikomus	nainen	67	5,57	1.152	2.654	0.009
	mies	33	4,92	1.140	2.664	

5.2.4 Selittävien muuttujien vaikutus asenteeseen

Lineaarisen regressioanalyysin avulla testattiin tässä tutkimuksessa asetetut tutkimushypoteesit. Regressioanalyysin ideana on se, että yhtä jatkuvaa muuttujaa selitetään joko yhdellä tai useammalla jatkuvalla muuttujalla (Karjaluoto 2007, 51). Tässä tutkimuksessa suoritettiin useampi regressioanalyysi. Ensimmäisenä selvitettiin selittävätkö tuotetietämys, ympäristöhuoli, terveystietoisuus ja aikaisempi käyttäytyminen asenteen muodostumista. Analyysin tuloksista voitiin havaita, että muuttujat selittivät 47% asenteen vaihtelusta. F-arvo oli 22,919 ($p < 0,001$), joten nollahypoteesi voitiin hylätä. Nollahypoteesin hylkääminen tarkoitti tässä sitä, että malli sopi tutkimusaineistoon. Regressioanalyysin tulokset löytyvät taulukosta 7. Tuloksista voidaan nähdä, että vain ympäristöhuolen (beta-arvo 0,557) p-arvo oli alle 0,05 ja t-arvo yli 1,96 eli ainoastaan ympäristöhuoli-muuttuja selittää asennetta. Tuotetietämys-, terveyshuoli- ja aikaisempi käyttäytyminen -muuttujien p-arvot olivat korkeita ($p > 0,05$) ja t-arvot matalia ($t < 1,96$), joten nämä hypoteesit hylätään. Vaikka opiskelijat tietävät ympäristövastuullisista tuotteista ja ovat terveystietoisia, ei näillä tekijöillä kuitenkaan ole vaikutusta siihen, miten

he suhtautuvat ympäristövastuullisiin tuotteisiin. Korkeakouluopiskelijoiden tapauksessa vain huoli ympäristöstä ennustaa myönteistä asennetta ympäristövastuullisia päivittäistavaratuotteita kohtaan.

TAULUKKO 7 Regressioanalyysi selittävien muuttujien vaikutus asenteeseen

Selittävät muuttujat	Standardoitu beta-arvo	t-arvo	P-arvo	Tulos
Tuotetietämys	0,152	1,649	0.102	H1: Hylätään
Ympäristöhuoli	0,557	6,919	0.000	H2: Saa tukea
Terveystietoisuus	0,021	0,263	0.793	H3: Hylätään
Aikaisempi käyttäytyminen	0,138	1,514	0.133	H4: Hylätään
Selitysaste	F-arvo	P-arvo		
0,470	22,919	0.000		

5.2.5 Aikomukseen vaikuttavat tekijät

Seuraavaksi tutkittiin asenteen ja aikomuksen välistä suhdetta (Taulukko 8). Regressioanalyysin tulosten perusteella selitysaste tälle mallille oli 22%, F-arvon ollessa 28,947 ($p=0,000$). Asenne-muuttujan beta-arvo oli korkea 0,478 ja hypoteesi sai tukea, sillä $t>1,96$ ja $p<0,001$. Näiden tuloksien perusteella voidaan siis todeta, että myönteinen asenne ympäristövastuullisia päivittäistavaratuotteita kohtaan lisää merkittävästi niiden ostoaikomusta.

TAULUKKO 8 Regressioanalyysi asenteen vaikutus aikomukseen

Selittävät muuttujat	Standardoitu beta-arvo	t-arvo	P-arvo	Tulos
Asenne	0,478	5,380	0.000	H5: Saa tukea
Selitysaste	F-arvo	P-arvo		
0,220	28,947	0.000		

Seuraavaksi regressioanalyysiin lisättiin aikomusta selittäväksi muuttujaksi asenteen lisäksi myös aikaisempi käyttäytyminen. Tämän regressioanalyysin tulokset löytyvät taulukosta 9. Selitysaste tälle mallille oli 44,4% ($F=40,565$ ja

$p=0,000$), mikä tarkoittaa sitä, että asenne ja aikaisempi käyttäytyminen selittävät yhdessä 44,4% ostoaikomuksen vaihtelusta.

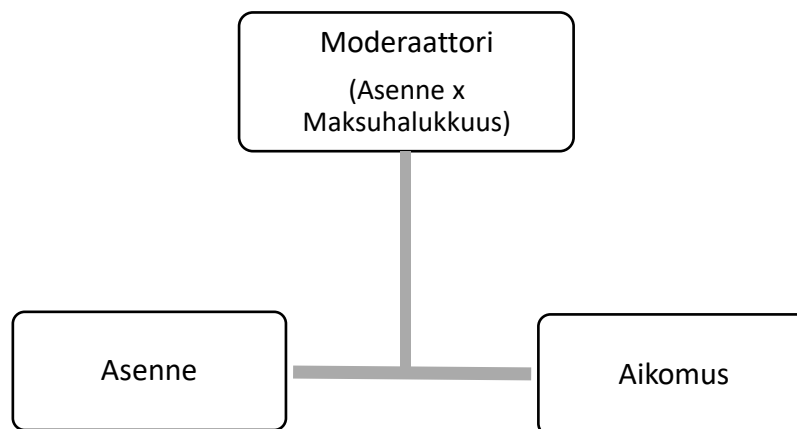
Analyysin tuloksissa mielenkiintoinen havainto oli se, että aikaisemman käyttäytymisen beta-arvo 0,514 oli selkeästi korkeampi kuin asenteen beta-arvo 0,287. Molempien kohdalla $t>1,96$ ja $p<0,05$ eli tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä. Aikaisempi ennen korona-aikaa tapahtunut ympäristövastuullinen ostokäyttäytyminen vaikutti ostoaikomukseen vahvemmin kuin myönteinen asenne. Näiden tulosten perusteella aikaisemman käyttäytymisen vaikutus aikomukseen voitiin siis vahvistaa ja hyväksyä tutkimuksen kuudes hypoteesi.

TAULUKKO 9 Regressioanalyysi selittävinä muuttujina asenne ja aikomus

Selittävät muuttujat	Standardoitu beta-arvo	t-arvo	P-arvo	Tulos
Asenne	0,287	3,553	0.001	
Aikaisempi käyttäytyminen	0,514	6,365	0.000	H6: saa tukea
Selitysaste	F-arvo	P-arvo		
0,444	40,565	0.000		

5.2.6 Maksuhalukkuuden moderoiva vaikutus

Viimeisenä hypoteesina oli maksuhalukkuuden moderoiva vaikutus asenteen ja ostoaikomuksen välillä. Maksuhalukkuuden roolia asenteen ja aikomuksen välisessä suhteessa tutkittiin testaamalla moderaattorimallia. Ennen moderaattorin testausta tuli huomioida, että riippumattoman ja riippuvan muuttujan Cronbach alfat olivat riittävän korkeita eli yli 0,8 luotettavuuden takaamiseksi. Asenteen Cronbach alfa 0,921 ja aikomuksen 0,908 eli mittareilla oli riittävä sisäinen konsistenssi. Lisäksi ennen regressioanalyysien suorittamista asenne- ja maksuhalukkuusmuuttujat standardoitiin, jonka jälkeen niistä muodostettiin erillinen tulomuuttuja kertomalla standardoidut muuttujat keskenään. Tämän tutkimuksen moderaattorimalli on havainnoitu alla kuviossa 7.



KUVIO 7 Tutkimuksen moderaattorimalli

Kyseistä mallia testattiin jo aiemmin esiteltyllä Barronin ja Kennyn (1986) hierarkkisella regressioanalyysillä, jossa regressioanalyysija suoritetaan kaksi kappaletta. Ensimmäisessä analyysissä selittävinä tekijöinä olivat maksuhalukkuus ja asenne ja toisessa analyysissä mukaan lisättiin tulomuuttuja.

Alla olevassa taulukossa 10 on esitelty kaksi vaiheisen regressioanalyysin tulokset. Tuloksista nähdään, että ilman moderaattorina toimivaa tulomuuttujaa mallin selitysaste oli 38,4 ($F=31,873$, $p<0,000$) ja moderaattorin lisäämisen seurauksena selitysaste nousi 40,7 ($F=23,653$, $p<0,000$). Tämän lisäksi ensimmäisessä analyysissä asenteen beta-arvo oli 0,288 ($t=2,681$ ja $p<0,05$), kun taas toisessa regressioanalyysissä, jossa moderaattori mukana asenteen beta-arvo nousi 0,447 ($t=3,487$ ja $p<0,001$). Moderaatio toteutuu, jos tulomuuttujan vaikutus on tilastollisesti merkitsevä (Baron & Kenny 1986). Tämän tutkimuksen moderaattorina toimivan tulomuuttujan $p<0,05$, joka tarkoittaa sitä, että hypoteesi hyväksytään eli maksuhalukkuudella on asenteen ja aikomuksen suhteessa tilastollisesti merkitsevä moderoiva vaikutus. Tämä tarkoittaa sitä, että myönteisesti ympäristövastuullisiin tuotteisiin suhtautuvista kuluttajista ne kuluttajat, jotka ovat halukkaita maksamaan tuotteista, ostavat niitä todennäköisimmin tulevaisuudessa.

TAULUKKO 10 Hierarkkisen regressioanalyysin tulokset

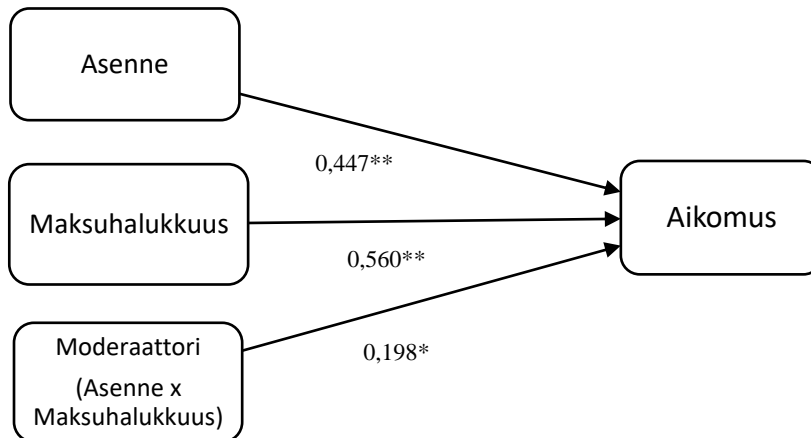
Selittävät muuttajat	Vaihe 1		Vaihe 2		Tulos
	Beta-arvo	t-arvo	Beta-arvo	t-arvo	
Asenne (standardoitu)	0,288*	2,681	0,447**	3,487	

Maksuhalukkuus (standardoitu)	0,559**	5,205	0,560**	5,314	
Moderaattori (Standardoitu asenne x standardoitu maksuhalukkuus)			0,198*	2,179	H7: saa tukea

Selitysaste	F-arvo	Selitysaste	F-arvo
0,384	31.873**	0,407	23.653**

** p<0,001

*p<0,05



KUVIO 8 Moderaattori-analyysin tulokset

**p<0,001 *p<0,05

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat pandemian seurauksena muuttuneessa tilanteessa kuluttajien asenteeseen ympäristövastuullisia päivittäistavaratuotteita kohtaan sekä tarkastella asenteen ja ostoaikomuksen välistä suhdetta. Teoriaosioita tässä tutkimuksessa oli kaksi. Ensimmäisessä teorialuvussa pyrittiin aiemman kirjallisuuden avulla ymmärtämään, miten kriisitilanteet ovat aiemmin vaikuttaneet kuluttajakäyttäytymiseen. Toisessa teorialuvussa tarkasteltiin ympäristövastuullista ostokäyttäytymistä ilmiönä erilaisten teorioiden ja tutkimusten kautta.

Erilaisten tekijöiden, asenteen ja ostoaikomuksen välisiä yhteyksiä pyrittiin selittämään hierarkkisen tutkimusmallin avulla. Tutkimusmallin avulla haluttiin selvittää, miten tuotetietämys, ympäristöhuoli, terveystietoisuus ja aikaisempi käyttäytyminen vaikuttavat maailmanlaajuisessa pandemiatilanteessa korkeakouluopiskelijoiden ostoasenteeseen ja sitä kautta ostoaikomuksen muodostumiseen. Lisäksi tutkimusmallin avulla tarkasteltiin aikaisempaa käyttäytymistä ostoaikomusta selittävänä tekijänä sekä maksuhalukkuuden moderoivaa vaikutusta asenteen ja ostoaikomuksen välisessä suhteessa. Tutkimuksen tutkimusmalli ja hypoteesit muodostettiin aiempien tutkimusten perusteella, joissa valittujen muuttujien on osoitettu vaikuttavan kuluttajien asenteeseen sekä ostoaikomukseen.

Ympäristöhuolta ja terveystietoisuutta lähestyttiin teoriaosuudessa arvoteorioiden kautta, sillä ne ovat usein ympäristövastuullisuuden yhteydessä rinnastettu egoistisiin ja altruistisiin arvoihin. Ympäristöön ja terveyteen liittyvien tekijöiden on tutkimuksissa havaittu vaikuttavan kuluttajien asenteen muodostumiseen (Ghazali ym., 2017; Rana & Paul, 2019). Ympäristöhuolen ja terveystietoisuuden lisäksi tuotetietämys ja aikaisempi käyttäytyminen lisättiin tutkimusmalliin, sillä aiemman kirjallisuuden perusteella näiden voitiin olettaa vaikuttavan asenteen muodostumiseen (Laroche ym., 1996; Phipps ym. 2013). Lisäksi rutiinien näkökulmasta haluttiin tutkia myös suoraa yhteyttä aikaisemman ennen koronaa tapahtuneen ostokäyttäytymisen ja ostoaikomuksen välillä. Aiemman kirjallisuuden mukaan kuluttajien rutiinit ennustavat heidän tulevaa käyttäytymistä (Jager, 2003; Conner & Armitage, 1998). Ja myös ympäristövastuullisen ostokäyttäytymisen kohdalla aikaisemman ostokäyttäytymisen on havaittu ennustavan vahvasti tulevaa ostokäyttäytymistä (Welsch & Kuhling, 2009).

Asenteen ja aikomuksen välinen suhde on todettu useissa tutkimuksissa (Chekima ym., 2016; Follows & Jobber, 2000; Yadav & Pathak, 2016ab) ja sen vuoksi myös tässä tutkimuksessa hypoteesina oli asenteen vaikutus ostoaikomukseen. Asenteella viitataan kuluttajan omakohtaiseen arviointiin siitä, miten myönteiseksi tai kielteiseksi hän ostamisen kokee ja ostoaikomuksella viitataan yksilön halukkuuteen ostaa ympäristövastuullisia päivittäistavaratuotteita. Asenteet vaikuttavat käyttäytymisaikomuksiin, jotka

puolestaan muokkaavat tekojamme (Ajzen, 1991). Sen lisäksi, että tarkasteltiin asenteen ja aikomuksen välistä suhdetta, tarkasteltiin myös maksuhalukkuuden moderoivaa vaikutusta näiden kahden muuttujan välillä.

6.1 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa asetettiin yhteensä seitsemän hypoteesia, joista neljä hypoteesia liittyi asennetta selittäviin tekijöihin. Tutkimustulosten perusteella vain ympäristöhuolella havaittiin olevan vaikutus yliopisto-opiskelijoiden asenteeseen ympäristövastuullisia päivittäistavaratuotteita kohtaan. Tämä tarkoitti sitä, että tuotetietämyksen, terveystietoisuuden ja aikaisemman käyttäytymisen hypoteesit asennetta selittäviä tekijöinä hylättiin. Myös aiemmissa tutkimuksissa on havaittu ympäristöhuolen tärkeys ja erityisesti nuorten aikuisten tapauksessa ympäristövastuullisia tuotteita ostetaan juurikin ympäristöön liittyvän huolen takia (Magnusson ym., 2001). Myös useissa muissa aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että ympäristöhuoli on merkittävä asennetta ennustava tekijä (Rana & Paul, 2019; Yadavin & Pathak, 2016a; Ghazali ym. 2017; Chaudhary & Bisai, 2018).

Avoimeen kysymykseen saaduista vastauksista ilmeni, että koronatilanteen seurauksena lisääntynyt ympäristövastuullinen ostokäyttäytyminen on johtunut erilaisista tekijöistä ja näkynyt erilaisina vastuullisina tuotevalintoina päivittäistavarakaupassa. Vastauksissa toistui kuitenkin samoja teemoja, joista yksi oli kotimaisten tuotteiden ja lähituottajien suosiminen sekä niiden ympäristövaikutusten, että paikallisten yritysten tukemisen vuoksi. Myös aiempi tutkimus on havainnut, että kriisin seurauksena kuluttajat ovat alkaneet suosimaan paikallisia tuotteita (Ang ym., 2000). Aiemmissä tutkimuksissa on havaittu myös, että kuluttajista tulee kriisien seurauksena tietoisempia kuluttajia (Voinea & Filip, 2011; Ang ym., 2000), mikä voitiin havaita myös tämän tutkimuksen vastauksista. Kriisin seurauksena on alettu kiinnittämään enemmän huomiota omiin tuotevalintoihin ja tarkemmin ottaen siihen, miten ne edustavat omaa arvomaailmaa. Se, että lähes puolet vastaajista on pandemiatilanteen seurauksena alkanut lisäämään ympäristövastuullisia tuotevalintoja, viittaa siihen, että kriisitilanne on saanut kuluttajat tietoisemmiksi päätöksentekijöiksi. Muualta vapautuneita resursseja halutaan käyttää parempiin valintoihin, jotka vastaavat omia ekologisia arvoja. Vastaajat ilmoittivat lisänneensä ympäristösyistä muun muassa kasvis- ja luomuruoan sekä muiden ympäristövastuullisten tuotteiden ostoa kriisitilanteen seurauksena.

Useissa aiemmissä tutkimuksissa kuluttajan terveystietoisuudella on nähty olevan hyvinkin tärkeä motivoiva tekijä ympäristövastuullisten tuotteiden ja luomuruoan ostoaikomukseen ja asenteeseen (Rana & Paul, 2019; Lockie ym. 2002; Young ym. 2010, Yadav & Pathak, 2016b; Testa ym. 2017). Tässä tutkimuksessa terveystietoisuudella ei nähty olevan vaikutusta nuorten aikuisten asenteeseen ympäristövastuullisia päivittäistavaratuotteita kohtaan.

Magnusson ym. (2001) mukaan nuorten kohdalla luomuruoan ja ympäristövastuullisten tuotteiden ostoa motivoivat ensisijaisesti ympäristöasiat, kun taas vanhemman ikäryhmän kohdalla terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät asiat. Koronaviruksen aiheuttamassa pandemiatilanteessa terveyteen liittyvien tekijöiden olisi voinut ajatella vaikuttavan päivittäistavaravalintoihin. Tässä tutkimuksessa 90% vastaajista kuului ikäryhmään 21-30, joten omaan terveyteen liittyvä huoli ei välttämättä heijastu ostovalintoihin asti. Nuorten aikuisten tapauksessa terveys on usein melko hyvällä tasolla, jolloin perusterveiden nuorten kohdalla huoli omasta terveydestä ei välttämättä muutu niin radikaalisti edes pandemiatilanteessa, että se vaikuttaisi ostovalintoihin. Avoimissa vastauksissa vastaajat eivät myöskään ilmoittaneet terveyteen liittyviä tekijöitä syyksi koronatilanteen seurauksena lisääntyneille ympäristövastuullisille tuotevalinnoille.

Kuten aiemmin todettu, tässä tutkimuksessa tuotetietämyksellä ei havaittu olevan vaikutusta siihen, miten yliopisto-opiskelijat suhtautuvat ympäristövastuullisiin päivittäistavatuotteisiin. Osa kirjallisuudesta (Tanner & Kast, 2003; Laroche ym., 1996) on sitä mieltä, että ympäristö- ja tuotetietämyksellä on merkittävä vaikutus kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen ja tämän perusteella myös tämän tutkimuksen hypoteesi asetettiin. Aiempi kirjallisuus ei kuitenkaan ole yksimielinen siitä, missä määrin tietoisuus ympäristöongelmista ja vihreistä tuotteista vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. Toisissa tutkimuksissa on havaittu, että tiedon määrä ei välttämättä korreloi kuluttajien ympäristövastuulliseen käyttäytymiseen. Tämän lisäksi, vaikka korkeampi koulutus ja pidempään kestäneet opinnot lisäävät tietämystä ympäristöasioista, se ei kuitenkaan välttämättä tarkoita lisääntyntä ympäristövastuullista käyttäytymistä. (Kollmuss & Agyeman, 2002.) Kuluttajat tarvitsevat tietoa ympäristöasioista ja vihreistä tuotteista voidakseen käyttäytyä ympäristövastuullisella tavalla, mutta hyvin yksityiskohtaisella tiedolla ei ole vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen. Yliopisto-opiskelijoiden voidaan olettaa olevan suhteellisen tietoisia ympäristöasioista. Saattaakin olla, että opiskelijoiden tietämys vihreistä tuotteista ja niiden ympäristövaikutuksista, ei vaikuta asenteen muodostumiseen, sillä opiskelijoilla on jo vaadittava tietämyksen aste, eikä tämän vuoksi tuotetietämyksen tasolla ole merkitystä. Ympäristöhuolen keskiarvo oli samalla tasolla molemmilla sukupuolilla ja vastaajien ilmoittama tietoisuus suhteellisen korkealla tasolla. Tämä havainto tukee sitä, että korkeakouluopiskelijat tietävät ympäristöystävällisistä tuotteista, mutta se, miten myönteisesti ympäristövastuullisten päivittäistavatuotteiden ostamiseen suhtaudutaan, muodostuu ympäristöhuolen kautta.

Tässä tutkimuksessa vahvistettiin asenteen ja ostoaikomuksen suhde ympäristövastuullisten päivittäistavatuotteiden tapauksessa. Tämän tutkimuksen yksi mielenkiintoinen löydös oli se, että aikaisempi käyttäytyminen (ennen koronaa) ei vaikuta asenteen muodostumiseen, mutta sen sijaan aikaisempi käyttäytyminen selittää ostoaikomuksen muodostumista jopa enemmän kuin asenne. Myönteinen asenne vahvistaa yliopisto-opiskelijoiden

ostoaikomusta, mutta vielä paremmin ostoaikomusta selittävät asenne ja aikaisempi käyttäytyminen yhdessä. Myös Phipps ym. (2013) mukaan henkilökohtaiset tekijät kuten asenne yhdessä aikaisemman käyttäytymisen kanssa ennustavat tulevaisuuden ympäristövastuullista käyttäytymistä. Aikaisemmalla käyttäytymisellä mitattiin, miten aikaisempi ennen koronatilannetta tapahtunut ympäristövastuullinen ostokäyttäytyminen vaikuttaa kuluttajiin nyt uudessa muuttuneessa tilanteessa. Tarkoituksena oli selvittää aiempien ostorutiinien mahdollista vaikutusta asenteen ja ostoaikomuksen muodostumiseen. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan aiempi (ennen koronaa) ympäristövastuullinen ostokäyttäytyminen ei siis vaikuta asenteisiin nykyhetkessä. Myönteinen asenne muodostuu ympäristöarvoista ja -huolesta. Toisaalta ostoaikomukseen vaikuttaa nykyisessä tilanteessa merkittävästi se, että on ostanut ympäristövastuullisia päivittäistavara tuotteita toistuvasti jo ennen koronatilannetta. Tämä löydös korostaa rutiinien merkitystä käyttäytymisen muodostajina. Vaikka koronatilanne on laittanut arkea uusiksi ja ihmisten rutiinit ovat osaltaan rikkoutuneet, aikaisemmat ostokäyttäytymiseen liittyvät tavat määrittävät edelleen suuresti tuotevalintoja päivittäistavaraostoksilla. Päivittäistavaraostokset ovat jokaiselle pakollisia ostoksia tilanteesta riippumatta, joten aikaisemman ympäristövastuullisen ostokäyttäytymisen vaikuttaminen nykyisessäkin tilanteessa on ymmärrettävää. Kollmus ja Aygemanin (2002) mukaan rutiinit voivat toimia jopa suurimpana esteenä kuluttajien ympäristövastuulliselle käyttäytymiselle. Joten rutiinien rikkoutuminen voi mahdollistaa muutoksen myös kuluttajille, jotka eivät ole aiemmin ostaneet ympäristövastuullisia tuotteita.

Nykyisessä tilanteessa menneellä käytöksellä ei ole merkitystä siihen, miten yliopisto-opiskelijat suhtautuvat ympäristövastuullisiin päivittäistavara tuotteisiin. Asenteen määrittää huoli ympäristöstä eikä esimerkiksi se, onko jo aiemmin ennen koronaa tuonut huoltaan esille ympäristövastuullisten tuotevalintojen kautta. Tämä korostaa, että jopa ne, jotka eivät ole aiemmin tehneet ympäristöystävällisiä tuotevalintoja päivittäistavarakaupoissa suhtautuvat niihin nykyisessä kriisin myötä muuttuneessa tilanteessa myönteisesti ja ovat halukkaita muuttamaan käyttäytymistään. Ei ole itsestäänselvyys, että opiskelijat tai muutkaan kuluttajat, haluavat käyttää vapautuneita resurssejaan kriisitilanteessa ympäristön hyvinvoinnin edistämiseksi.

Tässä tutkimuksessa asenteen ja aikomuksen välisessä suhteessa maksuhalukkuudella havaittiin olevan moderoinva vaikutus. Tämä tarkoittaa sitä, että myönteisesti ympäristövastuullisiin päivittäistavara tuotteisiin suhtautuneista kuluttajista ne kuluttajat, jotka ovat valmiita maksamaan vihreistä tuotteista, ostavat tuotteita todennäköisemmin. Kriisitilanteet ovat usein stressaavia kuluttajille ja kulutusvalinnat ovat tapa hallita elämää muuttuneessa tilanteessa. Avoimista vastauksista ilmeni, että pandemiatilanteen seurauksena muut arkeen liittyvät menot ovat vähentyneet ja sen seurauksena on resurssien, kuten rahan vapautuminen, on antanut opiskelijoille mahdollisuuden tehdä parempia tuotevalintoja päivittäistavarakaupassa.

Avoimeen kysymykseen saaduista vastauksista ilmeni, että kuluttajat ovat jo aiemmin suhtautuneet myönteisesti ympäristöystävälliseen kulutukseen, mutta heiltä on puuttunut tarvittavat resurssit. Nyt tilanteessa, jossa rahaa on ollut enemmän käytössä, osa kuluttajista on halukkaita tekemään ympäristövastuullisempia tuotevalintoja, vaikka se maksaisikin heille enemmän.

6.2 Tutkimuksen rajoitukset

Tässä tutkimuksessa kuten useissa muissakin ympäristö vastuullista ostokäyttäytymistä tutkivista tutkimuksissa keskityttiin ostoaikomuksen ostokäyttäytymisen sijasta. Ostoaikomuksen tarkoitetaan kuluttajan ilmaisemaa halukkuutta tulevaisuudessa ostaa ympäristövastuullisia tuotteita. Ostoaikomukseen keskittymisen lisäksi itse ostokäyttäytymistä eli toteutunutta käyttäytymistä ei tässä tutkimuksessa tutkittu. Aikaisemmissa tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että ostoaikomus on merkittävä ostokäyttäytymisen ennustaja (Follows & Jobber, 2010; Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Tästä huolimatta joissain tutkimuksissa on myös havaittu epäjohdonmukaista ilmoitetun ostoaikomuksen ja toteutuneen ostokäyttäytymisen välillä (Carrington ym. 2010).

Tuotetietämyksen mittari mittasi vastaajien itse ilmoittamaa ympäristövastuullisten tuotetietämystä sen sijaan, että olisi mitattu, miten hyvin vastaajat todellisuudessa tunnistavat näitä tuotteita. Tässä tutkimuksessa tuotetietämyksellä tarkoitettiin siis sitä, miten hyvin kuluttajat kokevat tietävänsä, mitä tuotteita valita päivittäistavaraostoksilla, jos he haluaisivat tehdä ympäristön kannalta parempia valintoja.

Tässä tutkimuksessa muutamia kyselyssä olleita kysymyksiä päädyttiin poistamaan. Osa kysymyksistä päädyttiin poistamaan sen vuoksi, että faktorianalyysin yhteydessä ne eivät latautuneet niille tarkoitetuille faktoreille tai ne latautuivat liian vahvasti kahdelle faktorille samanaikaisesti. Mielenkiintoinen havainto oli se, että luomuruokaa koskeneet kysymykset eivät latautuneet niille tarkoitetuille faktoreille (aikaisempi käyttäytyminen ja ostoaikomus) vaan kysymykset jouduttiin poistamaan tutkimuksesta. Näiden kysymysten keskiarvot olivat alemmat kuin päivittäistavaratuotteita koskevat kysymykset. Tämä kertoo siitä, että yliopisto opiskelijoilla on tarpeeksi tietämystä ympäristövastuullisista tuotteista, jolloin he eivät pidä luomuruokaa synonyyminä ympäristövastuulliselle päivittäistavaratuotteelle. Ympäristövastuulliset kuluttajat eivät aina osta samoja ympäristövastuullisia tuotteita. Sen sijaan kuluttajilla on tapana ostaa sekä ympäristövastuullisia, että ei-vastuullisia tuotteita (Follows & Jobber, 2000).

6.3 Pohdintaa ja jatkotutkimusehdotuksia

Jatkotutkimusehdotuksina tämän tutkimuksen perusteella olisi mielenkiintoista tutkia, miten myönteiset asenteet ja huoli ympäristöstä saataisiin muutettua käyttäytymiseksi. Rutiinien vaikutus kertoo siitä, että kuluttajat tarvitsevat tilaa vastuullisen ostokäyttäytymisen vaativille kognitiivisille toiminnoille kiireisessä arjessa. Arjessa toimintoja ja käyttäytymistä tulee suoritettua ikään kuin autopilotilla silloin kun kapasiteetti on täynnä. Automaatiolla toimiminen ei aina anna mahdollisuutta toimia tietoisesti ja rationaalisesti, vaan ihmisellä on tapana vähentää kognitiivista kuormitusta helpottamalla arjen pienempiä valintoja. Tällaisia helpompia valintoja ovat esimerkiksi yleensä rutiinilla tehdyt päivittäistavaraostokset. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että vastuulliset toiminnat kuten ympäristövastuulliset päivittäistavaraostokset tulisi saatua muutettua rutiiniksi.

Kuluttajilla on selvästi halu toimia ekologisten arvojen mukaisesti ja käyttää myös mahdollinen ylimääräinen ostovoima parempiin valintoihin. Tämä havainto on nähty nyt, kun resursseja on vapautunut ja kuluttajat ovat alkaneet tietoisesti käyttämään näitä vapautuneita resursseja ympäristövastuullisiin tuotevalintoihin. Resurssit eivät ole vain rahaa vaan myös aikaa ja vaivaa, mitä tietoinen päätöksenteko vaatii. Kun arki on kriisin seurauksena rauhoittunut, kuluttajilla on ollut aikaa keskittyä miettimään ja kyseenalaistamaan ostokäyttäytymistään.

Jatkossa kriisin jälkeen olisi mielenkiintoista tutkia, miten kriisitilanne on saanut kuluttajia tekemään tietoisempia valintoja. Jo aiemmassa kriisien ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa on havaittu, että kriisin seurauksena kuluttajat tulevat tietoisemmiksi ostajiksi ja vaativat myös yrityksiltä lisääntyvässä määrin vastuullisuutta. Olisikin mielenkiintoista tutkia tarkemmin, ovatko nämä kaikki nämä arvot olleet olemassa jo aikaisemmin ja nyt aktivoituneet kriisin seurauksena. Eli ovatko arvot ja huoli olleet samalla tasolla jo ennen kriisiä, mutta nyt rutiinien rikkouduttua on ollut mahdollisuus tietoisesti muuttaa kuluttamista vai onko kriisitilanne muuttanut arvomaailmaa ja lisännyt ympäristöhuolta, minkä seurauksena myös käyttäytymistä on muutettu. Kuten aiemmin sanottu, ei ole itsestään selvää, että opiskelijat tai muutkaan kuluttajat haluavat käyttää pandemiatilanteen seurauksena vapautuneita resurssejaan ympäristön hyvinvoinnin edistämiseksi. Tämä korostaa sitä, miten vakavana uhkana ympäristön tilannetta pidetään. Tulevaisuudessa kriisin jälkeen olisi mielenkiintoista seurata, miten kriisin seurauksena lisääntynyt ympäristövastuullinen käyttäytyminen jatkuu arjen normalisoituessa.

LÄHTEET

- Accenture 2020 raportti: How is COVID-19 changing the retail consumer?
saatavilla: /www.accenture.com/hu-en/insights/retail/coronavirus-consumer-habits
- Adger N. 2006. Vulnerability, *Global Environmental Change* 16 (3), 268-281.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior *Organizational and Human Decision Processes*, 50. 179-211.
- Amalia, P. & Ionut, P. 2009. Consumers' reaction and organizational response in crisis context, *Uni. of Oradea. The Journal of the Faculty of Economics* 1(5) 779-782.
- Ang, S., Leong, S. & Kotler, P. 2000. The Asian apocalypse: crisis marketing. *Long Range Planning* 1, 97-119
- Auger, P., Devinney, T.M. Louviere, J.J. & Burke, P.F. 2008. Do social product features have value to consumers? *International Journal of Research in Marketing*. 25 (3), 183-191
- Baker, S., Bloom, N., Davis, S., Kost, K., Sammon, M. & Viratyosin, T. 2020. The Unprecedented Stock Market Impact of COVID-19. *National Bureau of Economic Research Working Paper* 26945.
- Baron, R. & Kenny, D. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51, 1173-1182.
- Becker, M., Haefner, D., Kasl, S., Kirscht, J., Maiman, L. & Rosenstock, I. 1977. Selected Psychosocial Models and Correlates of Individual Health-Related Behaviors. *Medical Care* 15(5), 27-46.
- Bryman, A. & Bell, E. 2011. *Business research methods* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Carrington, M., Neville, B. & Whitwell, G. 2010. Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics* 97, 139-158.
- Chakraborty, I. & Maity, P. 2020. COVID-19 outbreak: migration, effects on society, global environment and prevention. *Science of Total Environment* 728.
- Chan, Y., & Lau, B. 2000. Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing* 17(4), 338-357.
- Chaudhary, R. & Bisai, S. 2018. Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality* 29, 798-812.
- Chekima, B. Wafa, S.A.W.S.K., Igau, O.A., Chekima, S. & Sondoh, S.L. 2016. Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production* 112, 3436-3450.

- Cohen, M. 2020 Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? *Sustainability: Science, Practice and Policy* 16 (1), 1-3.
- Conner, M., & Armitage, C. J. 1998. Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology* 28, 1429-1464.
- Cutter, S., Boruff, B. & Shirley, W. 2003. Social vulnerability to environmental hazards. *Social Science Quarterly* 84, 242-261.
- D'Souza, C., Taghian, M. & Lamb, P. 2006. "An empirical study on the influence of environmental labels on consumers". *Corporate Communications: An International Journal* 11 (2), 162-73.
- Dahm, M., Samonte, A. & Shows, A. 2009. Organic Foods: Do Eco-Friendly Attitudes Predict Eco-Friendly Behaviors? *Journal of American College Health* 58 (3), 195-202.
- De Groot, J. & Steg, L. 2009. Mean or green: Which values can promote stable pro-environmental behavior? *Conservation Letters* 2, 61-66
- Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu. 2020. Koronapandemian hyvät ja huonot seuraukset lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Saatavilla: https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_1+2020.pdf
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flatters, P. & Willmott, M. 2009. Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review* 7(8), 106-112.
- Follows, S. & Jobber, D. 2000. Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing* 34, 723-746.
- Frazier, P., Tix, A. & Barron, K. 2004. Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research. *Journal of Counseling Psychology* 51 (1) 115-134.
- Ghazali, E., Soon, P.C., Mutum, D.S. & Nguyen, B. 2017. "Health and cosmetics: investigating consumers' values for buying organic personal care products". *Journal of Retailing and Consumer Services* 39, 154-163.
- Ginsberg, J. & Bloom, P. 2004. "Choosing the right green marketing strategy". *MIT Sloan Management Review* 46 (1), 79-84.
- Grankvist, G. & Biel, A. 2001. The Importance of Beliefs and Purchase Criteria in the Choice of Eco-Labeled Food Products. *Journal of Environmental Psychology* 21, 405-410.
- Guerrieri, V., Lorenzoni, G., Straub, L. & Werning, I. 2020. Macroeconomic Implications of COVID-19: Can Negative Supply Shocks Cause Demand Shortages? *National Bureau of Economic Research* 26918.
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A. & Gärling, T. 2008. The relationship between awareness of consequences, environmental concern and value orientations. *Journal of Environmental Psychology* 28, 1-9.
- Hays, J.N. 2005. *Epidemics and Pandemics: Their Impacts on Human History*. ABC-CLIO. Santa Barbara, CA.

- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J. & Battenfeld, D. 2018. Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behavior hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production* 203, 1155-1169.
- Jager, W. 2003. Breaking bad habits: a dynamical perspective on habit formation and change", in Hendrickx, L., Jager, W. and Steg, L. (Eds.), *Understanding and Assisting Human Decision-Making, Liber Amicorum for Charles Vlek*. University of Groningen, Groningen.
- Joshi, Y. & Rahman, Z. 2015. Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review* 3(1), 128-143.
- Karjaluoto H. 2007. SPSS opas markkinatutkijoille. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu 344
- Kilbourne, W. & Pickett, G. 2008. How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, and Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Business Research* 61, 885-893
- Kirk, C. & Rifkin, L. 2020. I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research* 117, 124-131.
- Klein, R. 2003. Adaptation to climate variability and change: What is optimal and appropriate? In Giupponi, C., Schechter, M. (Eds.) *Climate Change in the Mediterranean: Socio-Economic Perspectives of Impacts, Vulnerability and Adaptation*. Edward Elgar, Cheltenham, UK, 32-50.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. 2002. Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? *Environmental Education Research* 8(3), 239-260.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Forleo, G.B. 2001. "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products". *Journal of Consumer Marketing* 18 (6), 503-520.
- Laroche, M., Toffoli, R., Chankon, K. & Muller, T. 1996. "The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: a Canadian perspective". *Advances in Consumer Research* 23, 196-202.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. & Mummery, K. 2002. Eating Green: Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis* 42(1), 23-40.
- Magnusson, M., Arvola, A., Hursti, U.K., Åberg, L. & Sjöden, P.O. 2001. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal* 103, 209-227.
- Magnusson, M., Arvola, A., Hursti, U.K., Aberg, L., & Sjöden, P.O. 2003. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite* 40 (2), 109- 117.
- Mansoor, D. & Jalal, A. 2011. The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management* 6(1), 104-115

- Markard, J. & Rosenbloom, D. 2020 A tale of two crises: COVID-19 and climate, Sustainability: Science, Practice and Policy 16(1), 53-60.
- McCarty, J. & Shrum, L. 1994, "The recycling of solid wastes: personal values, value orientations and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior", Journal of Business Research 30 (1), 53-62.
- Meise, J.N. Rudolph, T. Kenning, P. & Phillips, D.M. 2014. Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability-related product information. Journal of Retailing and Consumer Services 21 (4), 510-519.
- Metsämuuronen J. 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Ky.
- Mostafa, M. 2007. A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. Psychology & Marketing 24 (5), 445-473.
- Niinimäki, K. 2010. Eco-clothing, consumer identity and ideology. Sustainable Development 18 (3), 150-162.
- O'Brien, K. 2009. Do values subjectively define the limits to climate change adaptation? Adapting to Climate Change: Thresholds, Values, Governance. 164-180.
- Paital, B. 2020. Nurture to nature via COVID-19, a self-regenerating environmental strategy of environment in global context. Science of Total Environment 729, 139088.
- Pakizeh, A. & Gebauer, G. 2007. Maio Basic human values: inter-value structure in memory. Journal of Experimental Social Psychology, 43, 458-465
- Patterson, P. & Spreng, R. 1997. "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business, service context: an empirical examination". International Journal of Service Industry Management 8 (5), 414-34.
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action, Journal of Retailing and Consumer Services 29 C, 123-134.
- Phipps, M., Ozanne, L., Luchs, M., Subrahmanyam S., Kapitan, S., Catlin, J., Gau, R., Walker, R., Rose, R., Simpson, B. & Weaver, T. 2013. Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. Journal of Business Research 66 (8), 1227-1234
- Potter, C.W. 2001. A history of influenza. Journal of Applied Microbiology, 91 (4), 572-579.
- Prakash, G., Singh, P. & Yadav, R. 2018. Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products. Food Quality and Preference 68, 90-97.
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J., Khan, S. & Panda, T. 2019. Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation Journal of Retailing and Consumer Services 50, 163-169.
- Rahbar, E. & Wahid, N. 2011. Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. Business Strategy Series 12 (2), 73-83.

- Rana, J & Paul, J. 2020. Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies* 44, 162– 171.
- Schultz, P., Gouveia, V., Cameron, L., Tankha, G., Schmuck, P., & Frank, M. 2005. Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 36(4), 457-475.
- Schwartz, S. H. 1992. Universals in the Content and Structure of Values: Theory and Empirical Tests in 20 Countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* 25, 1-65.
- Settele, J., Díaz, S., Brondizio, E. & Daszak, P. 2020. COVID-19 Stimulus Measures Must Save Lives, Protect Livelihoods, and Safeguard Nature to Reduce the Risk of Future Pandemics IPBES Expert Guest Article.
- Shadmi, E., Chen, Y. & Dourado, I. 2020. Health equity and COVID-19: global perspectives. *International Journal for Equity in Health* 19, 104.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L. & Thomson, J. 2005. An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (3), 185- 200.
- Sheth, J. 2020. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of business research* 117, 280-283.
- Smit, B. & Wandel, J. 2006. Adaptation, adaptive capacity and vulnerability *Global Environmental Change* 16 (3), 282-292.
- State of Global Air 2019 Raportti: Air pollution a significant risk factor worldwide June 2019 Saatavilla:
<https://www.healtheffects.org/announcements/state-global-air-2019-air-pollution-significant-risk-factor-worldwide>
- Stern, P.C. & Dietz, T. 1994. The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues* 50 (3), 65-84.
- Stern, P. C., Dietz, T. & Kalof, L. 1993. Value orientations, and environmental concern. *Environment and Behavior* 25, 322-348.
- Stern, P.C., Kalof, L., Dietz, T & Guagnano, G. 1995. Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology* 25, 1611-1636.
- Tanner, C. & Kast, S. 2003. Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology and Marketing* 20(10), 883-902.
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. 2005. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal* 107, 808-822.
- Testa, F., Sarti, S. & Frey, M. 2019. Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment* 28(2), 327-338.
- Van Loo E., Diem, M., Pieniak, Z. & Verbeke, W. 2013. Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt *Journal of Dairy Science* 96 (4), 2118-2129.

- Vermeir, I. & Verbeke, W. 2008. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics* 64, 542-553.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. 2006. Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19 (2), 169-194.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Voinea, L. & Filip, A. 2011. Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories* 1(1), 14-19.
- Wang, Q. & Su, A. 2000. preliminary assessment of the impact of COVID-19 on environment - A case study of China *Science of the Total Environment* 728, 138915.
- Welsch, H. & Kühling, J. 2009. Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior, *Ecological Economics*, Volume 69, Issue 1, 2009, Pages 166-176,
- Yadav R., Pathak, G. 2016a. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production* 135, 732-739.
- Yadav, R. & Pathak, G. 2016b. 2 Intention to purchase organic food among young consumers: evidences from a developing nation. *Appetite* 96, 122-128.
- Yadav, R. 2016. Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 33, 92-97.
- Young, W., Hwang, K., & McDonald, S., & Oates, C. 2010. Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development* 18, 20-31.

LIITTEET

Ympäristövastuullisten päivittäistavaratuotteiden ostoaikomukseen vaikuttavat tekijät

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Teen pro gradu -tutkielmaa Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoululle. Tutkimukseni tarkoituksena on tarkastella ympäristövastuullisia kulutusvalintoja tämänhetkisessä koronavirustilanteessa. Tutkimuksen kohteena on korkeakouluopiskelijoiden ympäristövastuulliset tuotevalinnat päivittäistavarakaupassa.

Kysely on anonyymi eikä yksittäistä vastaajaa voida erottaa tuloksista. Tiedot käsitellään ja säilytetään luottamuksellisesti ainoastaan tutkimuskäyttöä varten. Kyselyyn vastaaminen vie aikaasi noin 5 minuuttia. Tietosuojailmoitus: <https://urly.fi/1Z1z>

Kiitos vastauksestasi jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Lotta Karhu
lotta.k.karhu@student.jyu.fi

1. Koronaviruksen aiheuttama tilanne on lisännyt ympäristöystävällisiä tuotevalintojani päivittäistavarakaupassa. *

Päivittäistavaroihin luetaan **elintarvikkeet ja päivittäin käytettävät kulutustavarat**, joita hankitaan ruokaostosten yhteydessä. Näihin kuuluvat päivittäiskosmetiikka ja -hygieniatuotteet (esim. talous- ja vessapaperi sekä pesuaineet).

- Ei ollenkaan
- Jonkin verran
- Melko paljon
- Paljon

2. Halutessasi kuvaile lyhyesti sellaista tilannetta, jossa koronaviruksen aiheuttama tilanne on näkynyt ympäristövastuullisissa tuotevalinnoissasi päivittäistavarakaupassa.

	1 Täysin eri mieltä	2	3	4	5	6	7 Täysin samaa mieltä
Olisin valmis käyttämään ylimääräiset 10 euroa viikossa ostaakseni ympäristölle vähemmän haitallisia päivittäistavaratuotteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Arvioi miten hyvin seuraavat väittämät pitivät paikkansa kohdallasi ENNEN koronaviruspandemiaa *

	1 Täysin eri mieltä	2	3	4	5	6	7 Täysin samaa mieltä
Ostin päivittäistavarakaupassa ympäristöystävällisiä tuotteita aina kun mahdollista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin ekologisista materiaaleista valmistettuja tuotteita aina kun mahdollista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostin luomuruokaa aina kun mahdollista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Arvioi seuraavien väittämien paikkansa pitävyyttä kohdallasi nykyhetkessä *

	1 Täysin eri mieltä	2	3	4	5	6	7 Täysin samaa mieltä
Aion tulevaisuudessa ostaa vihreitä päivittäistavaratuotteita, koska ne saastuttavat ympäristöä vähemmän.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harkitsen siirtymistä ympäristövastuullisiin päivittäistavaratuotteisiin ekologisista syistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aion ostaa vihreitä päivittäistavaratuotteita lähitulevaisuudessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aion ostaa luomuruokaa lähitulevaisuudessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

11. Ikä *

- Alle 20
- 21-30
- 31-40
- Yli 40