



**TURUN
YLIOPISTO**

**YMPÄRISTÖTIETOISUUDEN VAIKUTUS
LUOMUTUOTTEISTA KOETTUUN ARVOON JA
OSTOAIKOMUKSEEN**

Lapsiperheet ja Z-sukupolvi luomun kuluttajina

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Kirsi Kause

Ohjaajat:
KTT Ulla Hakala
FT Katariina Pajuranta

6.6.2022
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu
Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinoinnin ja arvoketjujen johtaminen

Tekijä: Kirsi Kause

Otsikko: Ympäristötietoisuuden vaikutus luomutuotteista koettuun arvoon ja ostoaikomukseen

Ohjaajat: KTT Ulla Hakala, FT Katariina Pajuranta

Sivumäärä: 80 sivua + Liitteet 12 sivua

Päivämäärä: 6.6.2022

Tiivistelmä

Ympäristötietoisuus voidaan määritellä usealla tavalla. Tässä työssä sen määritellään olevan sellaisten tuote- ja palveluvalintojen tekemistä, jotka ilmentävät vastuullisia arvoja, sosiaalista oikeudenmukaisuutta ja yritysvastuuta ottaen huomioon koko jakelun kontekstin. Luonnonmukaisella (luomu) tuotannolla tarkoitetaan kokonaisvaltaista tilanhoidon ja elintarviketuotannon järjestelmää, jossa yhdistyvät ympäristön ja ilmaston kannalta parhaat käytännöt. Tässä tutkielmassa vertaillaan ympäristötietoisuuden vaikutusta lapsiperheiden ja Z-sukupolven luomutuotteista kokemaan arvoon ja ostoaikomukseen.

Tutkielman empiirinen osio toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruu toteutettiin monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä sisältäneellä Webropol-kyselylomakkeella, johon linkkiä jaettiin Turun kauppakorkeakoulun opintotoimiston ja Turun kaupungin Wilman Paattisten päiväkodin yksikön kautta. Pääasiassa Turun kauppakorkeakoulun opiskelijoista muodostuneen Z-sukupolvea edustavan tutkimusjoukon tuloksia verrattiin pääasiassa Pohjois-Turussa asuvien lapsiperheiden tutkimusjoukolta saatuihin vastauksiin. Tulosten analysointi toteutettiin SPSS-ohjelmistolla lineaarista regressioanalyysia käyttäen.

Keskeisimpinä löydöksinä todettiin ympäristötietoisuuden vaikuttavan positiivisesti luomutuotteista koettuun laatuun, terveellisyysorientaatioon ja luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautumiseen, joiden kaikkien havaittiin edelleen vaikuttavan positiivisesti luomutuotteista koettuun arvoon ja lopulta ostoaikomukseen. Lisäksi todettiin lapsiperheiden olevan tilastollisesti erittäin merkittävästi Z-sukupolvea terveellisyysorientoituneempia. Lapsiperheiden ja Z-sukupolven edustajien havaittiin eroavan luomukuluttajina toisistaan myös muilta osin. Ryhmien välillä mielikuvat luomutuotteista ja motiivit luomukulutukseen ovat erilaisia. Toisaalta suurimmaksi luomukulutusta estäväksi tekijäksi osoittautui molemmissa ryhmissä luomutuotteiden tavanomaisesti tuotettuja tuotteita korkeampi hintataso, mutta Z-sukupolven osalta oma matala tulotaso miellettiin lapsiperheitä useammin luomukulutuksen ohimeneväksi esteeksi. Siten tällä hetkellä opiskelevia Z-sukupolven edustajia voidaan tämän tutkielman perusteella pitää erittäin potentiaalisena kuluttajaryhmänä tulevaisuudessa.

Tutkielman tulosten perusteella voidaan luomutuotteiden markkinoinnissa suositella kiinnitettävän huomioita kohderyhmien eroaviin luomukulutuksen motiiveihin sekä hyödyntämään tietopohjaisuutta markkinointiviestinnässä nykyistä enemmän. Luomutuotantoon ja -tuotteisiin liittyy tämän tutkielman perusteella edelleen epätietoutta, jota voitaisiin korjata kertomalla tuotannosta kohderyhmien tarpeet huomioimalla tavalla. Opiskelijat näyttäisivät olevan halukkaita kuluttamaan nykyistä enemmän luomutuotteita, mutta opiskellessa käytettävissä olevat tulot ovat kulutuksen esteenä. Opiskelijoille myönnettävä alennus voisi olla mahdollinen tapa sekä lisätä luomutuotteiden myyntiä nyt että lisätä kulutuksen jatkumisen todennäköisyyttä myös valmistumisen jälkeen tulojen kasvaessa.

Avainsanat: Ympäristötietoisuus, luomukulutus

Sisällys

1	JOHDANTO	9
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	10
1.2	Tutkielman rakenne.....	11
2	LUOMUKULUTUS SUOMESSA	13
2.1	Suomalaiset luomukuluttajat.....	13
2.2	Kulutuksen taustatekijät.....	14
2.3	Kuluttajien käsitykset luomusta.....	14
2.4	Vastuullisuuden merkitys luomukuluttajille.....	15
2.5	Luonnonmukaisen tuotannon erityispiirteet.....	15
3	YMPÄRISTÖTIETOISUUS LUOMUKULUTUKSEEN VAIKUTTAVIEN TEKIJÖIDEN TAUSTALLA	16
3.1	Ympäristötietoisuuden määritelmä.....	16
3.2	Ympäristötietoisuuden ulottuvuudet.....	17
3.3	Ympäristötietoisuus ja terveellisyys.....	17
3.4	Ympäristötietoisuus ja luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautuminen.....	19
3.5	Ympäristötietoisuuden vaikutus koettuun laatuun.....	19
4	LAPSIPERHEET JA Z-SUKUPOLVI LUOMUN KULUTTAJINA	20
4.1	Lapsiperheissä terveellisyys motivaattorina.....	20
4.2	Z-sukupolvi luomun kuluttajina.....	21
5	LUOMUTUOTTEISTA KOETUN ARVON MUODOSTUMINEN JA OSTOAIKOMUS	23
5.1	Terveellisyysorientaatio, hinnoitteluun suhtautuminen ja koettu laatu koetun arvon lisääjänä.....	23
5.2	Koettu arvo ja ostoaikomus	24
5.3	Tutkimusmalli.....	24
5.4	Ostoaikomuksen psykologinen näkökulma	25
5.5	Operationalisointitaulukko	27

6	EMPIIRINEN TUTKIMUS.....	29
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	29
6.2	Mittarit.....	30
6.3	Kyselylomake	32
6.4	Tutkimusaineiston keruu ja käsittely	33
6.5	Tutkimuksen eettisyyden arviointi.....	34
6.6	Reliabiliteetti ja validiteetti	35
7	TULOKSET.....	38
7.1	Tutkimusjoukko.....	38
7.2	Mittareiden luotettavuus	44
7.3	Regressioanalyysit.....	45
7.4	Koettu arvo	46
7.5	Ympäristötietoisuuden vaikuttavuus	47
7.5.1	Ympäristötietoisuus ja terveellisyysorientaatio	47
7.5.2	Ympäristötietoisuus ja koettu laatu.....	48
7.5.3	Ympäristötietoisuus ja suhtautuminen luomutuotteiden hinnoitteluun	48
7.6	Koettu arvo ja ostoaikeisuus	49
8	LUOMUKULUTUS KOHDERYHMITÄIN.....	51
8.1	Luomutuotteiden käyttö.....	51
8.2	Muut tekijät Z-sukupolven luomukulutuksen taustalla.....	52
8.3	Muut tekijät lapsiperheiden luomukulutuksen taustalla.....	56
9	POHDINTA	62
10	JOHTOPÄÄTÖKSET	69
10.1	Liikkeenjohdolliset suositukset	72
10.2	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	73
11	YHTEENVETO	75
	Lähteet.....	77
	LIITTEET	81

LIITTEET

LIITE 1	Käytetty kyselylomake.....	81
LIITE 2	Alkuperäinen mittaristo de Toni ym. (2018).....	91

KUVIOT

Kuvio 1	Tutkielmassa käytetty tutkimusmalli mukailleen de Tonia ym. (2018)	25
Kuvio 2	Ympäristöarvojen vaikuttavuus ostoaikomukseen mukailleen Fransson ja Gørling (1999)...	26
Kuvio 3	Z-sukupolven vastaajien siviilisäädyt	40
Kuvio 4	Lapsiperheiden vastaajien siviilisäädyt	40
Kuvio 5	Z-sukupolven koulutustaso.....	41
Kuvio 6	Lapsiperheiden koulutustaso.....	41
Kuvio 7	Z-sukupolven elämäntilanne	42
Kuvio 8	Lapsiperheiden elämäntilanne	42
Kuvio 9	Z-sukupolven kotitalouksien yhteenlasketut tulot (brutto €/kk)	43
Kuvio 10	Lapsiperheiden kotitalouksien yhteenlasketut tulot (brutto €/kk)	43
Kuvio 11	Lapsiperheiden ja Z-sukupolven luomukulutus	51
Kuvio 12	Z-sukupolven mielikuvat luomusta	52
Kuvio 13	Z-sukupolven nimeämä luomukulutuksen pääasiallinen syy	53
Kuvio 14	Z-sukupolven yleisimmin käyttämä luomutuote	54
Kuvio 15	Z-sukupolven luomukulutusta lisäävät tekijät.....	55
Kuvio 16	Z-sukupolven luomukulutusta estävät tekijät	56
Kuvio 17	Lapsiperheiden luomuun liittämät mielikuvat	57
Kuvio 18	Luomukulutuksen pääsyyt lapsiperheissä.....	57
Kuvio 19	Lapsiperheissä useimmiten käytetty luomutuotekategoria	58
Kuvio 20	Lapsiperheiden luomukulutusta lisäävät tekijät.....	59
Kuvio 21	Lapsiperheiden luomukulutusta estävät tekijät	59
Kuvio 22	Vastaajien halukkuus perustella muille luomutuotteiden käyttöään terveysvaikutuksilla...	60
Kuvio 23	Luonnonsuojeluun ja vastuulliseen kulutukseen kannustaminen kohderyhmien välillä....	61

TAULUKOT

Taulukko 1	Ympäristötietoisuuden määritelmiä	16
Taulukko 2	Operationalisointitaulukko.....	27
Taulukko 3	Tutkimuksessa käytetyt mittarit.....	31
Taulukko 4	Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma	38
Taulukko 5	Z-sukupolven sukupuolijakauma	38
Taulukko 6	Lapsiperheiden ikä- ja sukupuolijakauma..... Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
Taulukko 7	Muuttujien keskinäiset korrelaatiot	45
Taulukko 8	Eri osatekijöiden merkitys luomutuotteista koettuun arvoon	46
Taulukko 9	Ympäristötietoisuuden ja terveellisyysorientaatioon keskinäinen yhteys	47
Taulukko 10	Ympäristötietoisuus ja koettu laatu	48
Taulukko 11	Ympäristötietoisuuden vaikutus luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautumisessa	49
Taulukko 12	Luomutuotteista koetun arvon ja ostoaikomuksen välinen yhteys	49
Taulukko 13	Tutkielman aiempaa tutkimusta puoltavat löydökset	69
Taulukko 14	Tutkielmassa tehdyt aiemmista tutkimuksista poikkeavat löydökset.....	70
Taulukko 15	Tässä tutkielmassa tehdyt uudet löydökset ja havainnot	71

1 JOHDANTO

Äiti seisoo lastenruokaosastolla ja miettii, mitä ottaisi kaksivuotiaalle tyttärelleen ruuaksi. Se ei ole helppoa, koska tytöllä on monia allergioita ja maha on viime aikoina kipeytynyt herkästi. Viereisellä hyllyllä 24 -vuotias, vastavalmistunut biologi, tutkailee kaurahiutalevaihtoehtoja. Kumpi heistä todennäköisemmin valitsee luomutuotteen, mitkä tekijät vaikuttavat heidän valintaansa ja miksi?

Luomutuotteiden kulutus on kasvanut Suomessa ja sen osuus päivittäistavara-kaupan elintarvikemyynnistä on kaksinkertaistunut kymmenen viime vuoden aikana. Tästä huolimatta se on yhä muihin Pohjoismaihin verrattuna selvästi vähäisempää. Jos verrataan tanskalaisten vuoden 2020 luomukulutusta (312 €/hlö/vuosi) suomalaisten luomukulutukseen (70 €/hlö/vuosi), on ero merkittävä (Luke 2021). Lim ym. (2014) pitävät luomukulutukseen vaikuttavien tekijöiden tutkimusta tarpeellisena. Erityisesti he painottavat kuluttajien luomutuotteisiin liittyvien näkemysten sekä luomukulutukseen vaikuttavien olosuhdetekijöiden tutkimuksen merkityksellisyyttä. Tässä tutkielmassa tehtävä tarkastelu kahden eri ikäisen, ja eri elämäntilanteessa olevan kuluttajaryhmän välillä vastaa tähän tarpeeseen.

De Toni ym. (2018) puolestaan havaitsivat brasilialaisia luomukuluttajia tutkiessaan ympäristötietoisuuden merkityksen keskeisiin luomukulutukseen vaikuttaviin tekijöihin: luomutuotteista koettuun laatuun, terveellisyysorientaatioon ja suhtautumiseen luomutuotteiden hinnoitteluun. Terveellisyysorientaatiolla tarkoitetaan tässä yksilön pyrkimystä elää terveellisesti. Näistä muodostuvan koetun arvon todettiin samassa tutkimuksessa vaikuttavan ostoaikomukseen. Mutta esiintyykö eri kuluttajaryhmien välillä eroa? Vaikuttaako ympäristötietoisuus samalla tavalla suomalaisen lapsiperheen ostoaikomuksiin kuin nuorten aikuisten ryhmässä? Tämä tutkimus pyrkii antamaan vastauksen juuri näihin kysymyksiin.

Ympäristötietoisuuden vaikutus kulutus päätöksiin on lisääntymässä (Hammami ym. 2018) samalla, kun elintarvikkeiden terveellisyys valintakriteerinä korostuu (Menrad 2003). Toisaalta vuonna 2020 tehdyssä luomukulutusta kartoittaneessa kyselyssä suomalaisten suurimmiksi luomun kulutusta rajoittaviksi tekijöiksi nousi liian korkea myyntihinta, josta tuottajan sama osuus epäiltiin olevan liian alhainen. Vastajat suhtautuivat myös varauksella luomutuotteiden laatuun (Proluomu 2021).

Koska luomukulutusta ohjaavien tekijöiden painoarvo vaihtelee eri kuluttajaryhmissä (Su ym. 2019), päädyttiin tässä tutkielmassa tarkastelemaan aihetta kahden eri kohderyhmän välillä – lapsiperheiden ja Z-sukupolven edustajien. Tilastojen (Proluomu 2021) mukaan Suomessa kulutetaan luomutuotteista eniten (24 %) lastenruokia. Z-sukupolvea puolestaan pidetään kuluttajina erityisen ympäristötietoisina (Dwidienawati ym. 2021, 2,6) ja lisäksi he ovat myös mahdollisia tulevaisuuden luomukuluttajia. Tästä syystä ympäristötietoisuuden vaikuttavuutta luomutuotteiden arvoon ja ostoaikomukseen päädyttiin tarkastelemaan juuri näiden kahden kohderyhmän kautta eli tässä työssä tutkitaan lapsiperheiden ja Z-sukupolven edustajien luomukulutukseen vaikuttavia tekijöitä. Erityishuomiona tarkastelussa on kuluttajan oman ympäristötietoisuuden vaikuttavuus terveellisyysorientaatioon, luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautumiseen sekä luomutuotteista koettuun laatuun, ja edelleen siihen, miten nämä kolme yhdessä muodostavat luomutuotteista koetun arvon sekä miten ne kaikki vaikuttavat lopulta ostoaikomuksen syntyyn.

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tutkielman tarkoituksena on vertailla miten ympäristötietoisuus vaikuttaa lapsiperheiden ja Z-sukupolven luomutuotteista kokemaan arvoon ja ostoaikomukseen. Asiaa lähestytään viiden tutkimuskysymyksen kautta:

- Mitä on ympäristötietoisuus?
- Mitä erityispiirteitä lapsiperheisiin ja z-sukupolven liittyy luomun kuluttajina?
- Miten ympäristötietoisuus vaikuttaa luomutuotteista koettuun laatuun, luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautumiseen ja terveellisyysorientaatioon?
- Miten luomutuotteista koettu laatu, luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautuminen ja terveellisyysorientaatio vaikuttavat luomutuotteiden koettuun arvoon?
- Miten luomutuotteista koettu arvo vaikuttaa ostoaikomukseen?

Ympäristötietoisuuden käsitettä tarkastellaan tässä tutkielmassa vain teorian pohjalta, kun taas muihin tutkimuskysymyksiin etsitään vastauksia teorian lisäksi empiirisesti, kvantitatiivista regressioanalyysiä hyödyntäen. Seuraavaksi käsitellään tutkielman rakennetta.

1.2 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma koostuu johdannosta sekä teoreettisesta että empiirisestä osiosta. Johdannossa tuodaan esiin tutkielmassa käsiteltävän aiheen taustatekijöitä ja syitä miksi aiheen tutkiminen valitussa kontekstissa on tarpeellista. Samassa yhteydessä esitellään tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan viimeisimmän Luomubarometrin (2021) tuloksien kautta suomalaisten luomukulutusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Teoriaosuuteen siirryttäessä ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään ympäristötietoisuutta ilmiönä ja käsitteenä eri määritelmien ja näkökulmien valossa. Samalla luvussa kootaan yhteen tutkielmassa käytettävän tutkimusmallin ensimmäiset rakenteet, joihin kuuluvat ympäristötietoisuuden ja terveellisyysorientaation, luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautumisen ja luomutuotteista koetun laadun yhteys toisiinsa. Toisessa teorialuvussa tarkastellaan tämän tutkielman kohderyhmiksi valittujen kuluttajaryhmien, lapsiperheiden ja Z-sukupolven edustajien erityispiirteitä luomutuotteiden kuluttajina ja samalla tuodaan paremmin esiin ryhmien väliset erot ja niiden merkitykset ympäristötietoisuuden ja luomukulutuksen väliseen kytkökseen.

Kolmannessa teorialuvussa esitellään miten terveellisyysorientaatio, luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautuminen ja luomutuotteista koettu laatu vaikuttavat luomutuotteista koettuun arvoon, ja miten luomutuotteista koettu arvo ja ostoaikeisuus ovat yhteydessä toisiinsa. Näiden jälkeen esitetään tässä tutkielmassa mukailleen käytettävä de Tonin ym. (2018) tutkimusmalli kokonaisuudessaan.

Tutkielman tutkimusosiossa esitetään ja perustellaan tutkielmassa käytettävä menetelmä, aineistonkeruutavat ja tutkimustulokset sekä saatujen tulosten analysointi. Lisäksi osiossa tuodaan esiin tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin vaikuttavat tekijät ja miten tutkielman teossa on huomioitu tutkimuseettiset näkökulmat.

Viimeisten lukujen pohdintaosiossa ja johtopäätöksissä verrataan saatuja tuloksia teorialuvuissa esitettyihin aiempiin tutkimustuloksiin ja teoriaan peilaten, jolloin osoitetaan miltä osin tässä työssä saadut tutkimustulokset tukevat aiempien tutkimusten tuloksia, miltä osin ne ovat sen kanssa ristiriidassa ja mitä uutta tämä tutkielma tutkittavaan aihepiiriin on tuonut. Samassa yhteydessä esitetään tutkielman tekoon liittyvät rajoitukset ja

jatkotutkimusehdotukset. Tutkielman päättävässä yhteenvedossa kootaan yhteen tutkielman pääkohdat sekä niiden merkitykset ja keskinäiset suhteet.

2 LUOMUKULUTUS SUOMESSA

Suomalaisten luomukulutusta ja asenteita luomua kohtaan tutkitaan joka toinen vuosi ProLuomun teettämällä kuluttajakyselyillä. Viimeisin Luomubarometri (2021) toteutettiin syksyllä 2021 ja seuraavaksi tarkastellaan suomalaisten luomukulutustottumuksia siitä saatujen tulosten perusteella.

2.1 Suomalaiset luomukuluttajina

Luomubarometri (2021) jaottelee kuluttajat eri ryhmiin sen perusteella, miten usein he kuluttavat luomutuotteita. Satunnaisesti, eli silloin tällöin, luomua kuluttavia oli haastateltavista 36 %. Tämä ryhmä sijoittautui pääosin maaseudulle ja siihen kuului eniten 30–40 -vuotiaisia naisia sekä yli 60 -vuotiaita miehiä. Tyypillinen koulutaso oli perusaste. Säännölliset, vähintään kuukausittain luomua kuluttavien ryhmä koostui erityisesti alle 30-vuotiaista miehistä ja 40-50 -vuotiaista naisista. Keskituloisten rinnalle kasvattivat osuuttaan myös pienempituloiset. (Luomubarometri 2021.)

Aktiivisten, viikoittain luomua kuluttavien ryhmässä lapsiperheiden osuus ja korkeampi koulutustaso korostuivat. Ikähaarukan osalta tyypillisimmät aktiivikuluttajat olivat yli 60 -vuotiaita ja alle 30- vuotiaita naisia, mutta 30–50 -vuotiaiden miesten osuuden raportoitiin olevan kasvussa. Tyypillistä tälle ryhmälle edellisten lisäksi oli korostunut kiinnostus ruuan alkuperää kohtaan. Kokonaisuudessaan suomalaisten luomukulutus on Luomubarometrin (2021) mukaan yleistynyt ja jo 2,2 miljoonaa suomalaista ostaa vähintään säännöllisesti eli kerran kuukaudessa luomutuotteita.

Suomessa eniten luomuna kulutettuja elintarvikkeita olivat hedelmät ja kasvikset, joiden jälkeen suosituimpia olivat maito ja muut nestemäiset tuotteet. Luomun kokonaismarkkinaosuus elintarvikkeiden myynnistä Suomessa oli vuonna 2020 2,6 %, kun esimerkiksi vastaava luku Tanskassa oli 12,8 %. Siellä kulutuksen painopisteet olivat muutoin Suomen kulutusta mukailevia, mutta juusto ja kananmunat olivat maidon ohella toiseksi suosituimmat tuoteryhmät. (Luomubarometri 2021.)

2.2 Kulutuksen taustatekijät

Kuluttajatutkimuksen mukaan tärkeimmiksi syiksi luomukulutukseen nousivat puhtaus ja sen osalta erityisesti torjunta-aineettomuus ja lisääineettomuus sekä ympäristöystävällisyys. Luomua aktiivisesti ostavien (vähintään kerran viikossa) joukossa korostuivat myös eläinten hyvinvoinnin ja luomutuotteiden maun merkitys. (Luomubarometri 2021.)

Ruokavalintoihin vaikuttavia tekijöitä kartoittaneessa tutkimuksessa havaittiin suomalaisten olevan erityisen kiinnostuneita (74 % vastaajista) hankkimaan tietoa ruuan vaikutuksesta terveyteen. Vain Puolassa luku oli suurempi (82 %), kun taas esimerkiksi Ruotsissa kiinnostusta ruuan terveysvaikutuksiin oli vain 56 prosentilla. (Deloitte 2021.)

Luomukulutuksen lisäämisen kannalta keskeisiksi tekijöiksi nousivat parempi saatavuus ja tieto luomuvaihtoehdoista, sekä vakuuttuneisuus eroista tavanomaisesti tuotettuihin tuotteisiin nähden. Merkittävin tekijä aiempien vuosien tapaan oli luomutuotteiden korkeampi hinta ja halu varmistua luomutuotteen tuottajan saavan tuotteesta kohtuullisen korvauksen. (Luomubarometri 2021.)

2.3 Kuluttajien käsitykset luomusta

Suomalaisten todettiin tuntevan luomun erityispiirteitä jo kohtalaisen hyvin. Erot aktiivikuluttajien ja koko väestön välillä olivat kuitenkin selkeitä. Suomalaisista keskimäärin 69% koki luomutuotannon tukevan luonnon monimuotoisuutta, kun vastaava luku aktiivikäyttäjien keskuudessa oli 89 %. Eläinten hyvinvoinnin luomussa arvioi kaikista vastaajista 66 % olevan korkeammalla tasolla ja aktiivikäyttäjistä tästä oli tietoisia 89 % vastaajista. Luomutuotteita haitallisten aineiden osalta puhtaampina piti aktiivikäyttäjistä 88 %, kun koko väestöön suhteutettuna tulos oli 68 %. Suurin ero aktiivikäyttäjien ja väestön välillä liittyi ympäristön hyvinvoinnin huomioonottamiseen luomutuotannon ja tavanomaisen tuotantotavan välillä; aktiivikäyttäjistä näin koki 88 %, mutta koko väestöstä vain 63 %. (Luomubarometri 2021.)

Kuluttajat olivat parhaiten tietoisia luomutuotteiden sisältämien lisäaineiden käyttörajoituksista (98 % vastaajista) sekä siitä ettei luomussa käytetä väkilannoitteita (92 %). Selkeästi vähemmän tietoisia kuluttajat olivat luomulehmien laidunnuksesta (58 %) sekä EU:n lainsäädännön merkityksestä luomun tuotantomenetelmiä koskeviin säädöksiin (52 %). (Luomubarometri 2021.)

2.4 Vastuullisuuden merkitys luomukuluttajille

Vaikka hinta on edelleen suurin yksittäinen luomukulutukseen vaikuttava tekijä (Luomubarometri 2021), havaittiin toisaalla suomalaisten arvioidessa hinnan merkitystä suhteessa ruuan terveellisyyteen ja vastuullisuuteen yleisellä tasolla, että hinnan vaikuttavuus aleni (Deloitte 2021). Kyseisessä tutkimuksessa terveellisyydelle antoi enemmän painoarvoa 51 % ja hinnalle 49 %. Kuitenkin samaan tapaan verratessa vastuullisuuden ja hinnan vaikuttavuutta, vastasi vain 25 % vastaajista vastuullisuuden olevan tärkeämpää kuin tuotteen hinnan, jota piti tärkeämpänä 75 %.

Luomubarometrin (2021) mukaan luomua aktiivisesti ostaville ruuan vastuullisuuteen vaikuttavat tekijät ovat selkeästi merkittävämpiä tekijöitä kuin suomalaiselle väestölle keskimäärin. Erityisesti he arvostavat antibioottivapautta, luonnon monimuotoisuutta, pienempää hiilijalanjälkeä ja ympäristöystävällisiä pakkauksia. Seuraavaksi tarkastellaan luomutuotannon virallisen määritelmän mukaisia erityispiirteitä.

2.5 Luonnonmukaisen tuotannon erityispiirteet

Maa- ja metsätalousministeriön (2021) määritelmän mukaan: ”Luonnonmukainen (luomu) tuotanto on kokonaisvaltainen tilanhoidon ja elintarviketuotannon järjestelmä, jossa yhdistyvät ympäristön ja ilmaston kannalta parhaat käytännöt. Luonnonmukaisten tuotteiden tuotannossa pyritään korkeaan laatuun muun muassa noudattamalla tiukkoja terveyteen, ympäristöön ja eläinten hyvinvointiin liittyviä vaatimuksia.” Ero tavanomaiseen tuotantoon syntyy siitä, että luomu perustuu EU:n yhteisen luomuasetuksen määrittelemiin tuotantosääntöihin. Näihin kuuluvat esimerkiksi luomukotieläinten laiduntaminen ja ruokkiminen luomurehuilla ja se, että synteettisten kasvinsuojeluaineiden, väkilannoitteiden tai geneettisesti muunnettujen organismien käyttö on kiellettyä. Elintarvikkeiden jalostuksessa kemiallisesti tuotettujen synteettisten raaka-aineiden, lisäaineiden ja apuaineiden käytölle on asetettu tiukat rajoitukset. (Luke 2021.) Jotta tuotteita voidaan markkinoida luomuna, pitää tuottajalla olla julkisen sertifiointielimen myöntämä luomusertifikaatti, jossa sitoudutaan myös luomuvalvontaan (Luomu-instituutti 2019). Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan laajemmin ympäristötietoisuuden roolia luomukulutukseen vaikuttavien tekijöiden taustavaikuttajana.

3 YMPÄRISTÖTIETOISUUS LUOMUKULUTUKSEEN VAIKUTTAVIEN TEKIJÖIDEN TAUSTALLA

De Tonin ym. (2018) mukaan kuluttajien lisääntyvä huoli ympäristön kestävyys tilasta ja halu elää terveellisemmin, vaikuttavat kuluttajien ruokailutottumuksiin. Entistä tietoisemman kulutuksen onkin nähty lisäävän luomutuotteiden kulutusta. Tässä luvussa tarkastellaan ympäristötietoisuuden määritelmää, eri ulottuvuuksia ja vaikuttavuutta luomukulutukseen.

3.1 Ympäristötietoisuuden määritelmä

Ympäristötietoisuutta on määritelty vuosikymmenten saatossa useiden eri tutkijoiden toimesta ja siihen on eri aikakausina sisällytetty erilaisia osatekijöitä. Taulukkoon yksi on koottu eri lähteistä toisistaan jossain määrin poikkeavia ympäristötietoisuuden määritelmiä.

Taulukko 1 Ympäristötietoisuuden määritelmiä

Tekijä	Määritelmä
Takala (1991)	Ympäristötietoisuuden konseptiin kuuluu uhkien, ympäristössä tapahtuvien muutosten ja käytettävissä olevien mahdollisuuksien havaitseminen ja ymmärtäminen.
Micheletti (2010)	Ympäristötietoisuus on sellaisten tuote- ja palveluvalintojen tekemistä, jotka ilmentävät vastuullisia arvoja, sosiaalista oikeudenmukaisuutta ja yritysvastuuta ottaen huomioon koko jakelun kontekstin.
Seth ym. (2011)	Ympäristötietoisuus periaatteena, jonka mukaan ympäristötietoinen kuluttaja välittää toisista ihmisistä, yhteiskunnasta ja luonnosta.
Pohjalainen ym. (2014)	Ympäristötietoisuus on yhtäaikaista ongelmien tiedostamista ja tarvittavien toimien tukemista.
Finto (2015)	Ympäristönäkökohtien tiedostaminen ja niiden huomioiminen toimintaa koskevia päätöksiä ja valintoja tehtäessä.
Song ym. (2020)	Ympäristötietoisuus tarkoittaa ympäristöongelmien tiedostamista.

Toisaalla korostetaan ympäristöongelmien kognitiivista, niiden tiedostamiseen liittyvää näkökulmaa, kun taas osa määritelmistä sisältää oletuksen myös tiedostamisen vaikutuksesta

yksilön tunteisiin ja käyttäytymiseen. Tässä tutkielmassa ympäristötietoisuutta tarkastellaan erityisesti vastuullisiin ruokavalintoihin vaikuttavana rakenteena ja siksi de Tonin ym. (2018) käyttämä Michelettin (2010) ympäristötietoisuuden määritelmä, soveltuu tähän näkökulmaan parhaiten sen sivutessa selkeästi myös vastuullista kulutusta. Näin ollen tämän tutkielman kontekstissa ympäristötietoisuuden määritelmänä käytetään: ”Ympäristötietoisuus on sellaisten tuote- ja palveluvalintojen tekemistä, jotka ilmentävät vastuullisia arvoja, sosiaalista oikeudenmukaisuutta ja yritys vastuuta, ottaen huomioon koko laajemman tuotannon ja jakelun kontekstin.”

3.2 Ympäristötietoisuuden ulottuvuudet

Sen lisäksi, että ympäristötietoisuudelle löytyy useita erilaisia määritelmiä, voidaan sitä myös tarkastella eri näkökulmista. Tankhanin (2017, 21) näkökulma on psykososiaalinen ja hänen erottelee ympäristötietoisuudesta neljä eri ulottuvuutta: 1) ympäristötietoisuus ekologisena ajattelutapana, 2) antroposentrisen altruismin ilmentymänä, jolloin ympäristötilasta kannetaan huolta muiden eikä vain oman itsensä vuoksi, 3) egoistisena, eli vain omaan hyvinvointia uhkaavat tekijät aiheuttavat huolestuneisuutta sekä 4) ideologian ilmentymänä, ikään kuin uuteen aikakauteen siirtymisenä. Näitä ulottuvuuksia tarkasteltaessa voidaan havaita, että omien terveysnäkökulmien korostuminen ympäristötietoisuuden ja kulutuskäyttäytymisen kontekstissa viittaa Tankhanian tulkittaessa lähinnä egoistiseen ulottuvuuteen. Song ym. (2020) puolestaan tarkastelevat muiden johtopäätelmiin nojaten ympäristötietoisuutta, tai pikemminkin ympäristöhuolestuneisuutta arvopohjaisesti siten, että yksilöiden korkeampi ympäristötietoisuus kumpuaa vahvemmin altruistisista kuin egoistisista arvoista.

3.3 Ympäristötietoisuus ja terveellisyys

Luomutuotteiden kulutuksen kasvu on ollut nopeaa Euroopassa, mutta eri maiden välisessä kulutuksessa ja sen kasvussa on suuria eroja. Tutkittaessa Saksan ja Englannissa luomukulutusta on todettu, että molemmissa maissa pääsyyt luomutuotteiden kulutukseen ovat terveys, maku, pelko kemikaaleja ja GMO-tuotteita (geenimanipuloitu organismi) kohtaan sekä huoli eläinten hyvinvoinnista ja ympäristöstä. Päämotiivi luomutuotteiden kulutukseen oli molemmissa maissa terveys. Ympäristötietoisuuden osalta merkityksen todettiin kuitenkin olevan Saksassa huomattavasti suurempi kuin Englannissa. (Baker ym. 2002, 995, 1006.)

Myös Magnussonin ym. (2003) havainnot ruotsalaiskuluttajista ovat samansuuntaiset. Ruotsissakin todettiin oman hyvinvoinnin (egoistinen motiivi) olevan muita osapuolia

hyödyttäviä (altruistiset motiivit) syitä tärkeämpi luomukulutusta lisäävä tekijä. Kuitenkin hekin totesivat myös ympäristöystävällisen käytöksen ennustavan hyvin luomutuotteiden ostoaikomusta. Tandonin ym. (2021) mukaan terveystietoisuus vaikuttaa merkittävästi sekä luomukulutusta lisääviin että sitä vähentäviin tekijöihin. Jälkimmäisen syyksi he arvioivat tietoisuuden aiheuttaman skeptisyyden. Terveys on siis aiempien tutkimusten valossa merkittävämpi luomukulutuksen ajuri, mutta myös ympäristötietoisuus näyttäisi vaikuttavan positiivisesti luomutuotteiden kulutukseen.

Terveystietoisuus puolestaan ilmaisee tason, jolla huoli terveydestä vaikuttaa päivittäiseen toimintaan (Akhondan ym. 2015, 27). Onkin havaittu, että ruuan ravitsemuksellisen laadun ja tiettyjen sairauksien välisiin syy-seuraus-suhteisiin liittyvän tiedon lisääntyminen on lisännyt kuluttajien mielenkiintoa ruuan terveysvaikutuksia kohtaan (Menrad 2003, 185). Elintarvikkeiden terveellisyyteen viittaavat väitteet voivatkin parantaa kuluttajan asennetta ja tuotteen ostohalukkuutta erityisesti silloin, jos ravintosisältötietoa ei ole saatavilla. Toisaalta ruuasta esitetyt väitteet on kuitenkin voitava todistaa paikkansapitäviksi ja suurempi vaikutus kuluttajien asenteisiin onkin saavutettavissa, jos tuotteen ravitsemuksellinen hyöty ilmenee ravintosisältöluettelosta. (Kozup ym. 2003, 32.)

Toisaalta Honkanen ym. (2006) (ks. Rana & Paul 2017) taas korostavat ihmisten kulutusta ohjaavan nimenomaisesti huoli ympäristöstä ja eläinten hyvinvoinnista. Siten he painottavat eettisten näkökulmien merkitystä kulutuskäyttäytymisen kannalta. Lisäksi he havaitsivat, että mitä enemmän ihmiset pohtivat ympäristökysymyksiä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä he syövät terveellisemmin. Myös Magnussonin ym. (2003) totesivat ympäristötietoisuuden vaikuttavan kuluttajien luomutuotteiden ostamistiheyteen yhtä voimakkaasti kuin terveellisyyden tavoittelunkin. Siten riippumatta kumpi luomukulutuksen pääajureista, ympäristötietoisuus vai terveyden edistäminen, kullekin kuluttajalle on merkityksellisempi, voivat ne yleisellä tasolla vaikuttaa yhtä merkittävästi luomutuotteiden ostamiseen. De Toni ym. (2018) totesivatkin ympäristötietoisuuden lisäävän merkittävästi ruokavalion terveellisyyden korostamista.

Ympäristötietoisuus ja terveellisyysorientaatio näyttäisivätkin kytkeytyvän toisiinsa, joten tästä syystä tutkimuksen ensimmäinen hypoteesi voidaan muotoilla seuraavasti:

Hypoteesi 1 Ympäristötietoisuus vaikuttaa positiivisesti terveellisyysorientaatioon

3.4 Ympäristötietoisuus ja luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautuminen

Hintamielikuva syntyy ostajan myyntihinnasta tekemän arvion perusteella. Luomutuotteiden korkeamman hinnan on todettu olevan yksi tyypillisimmistä luomukulutusta ehkäisevistä tekijöistä (Shepherd ym. 2005; Luomubarometri 2021). Ympäristötietoisuuden on kuitenkin huomattu vaikuttavan kuluttajien suhtautumiseen luomutuotteiden hinnoitteluun. Sahotan (2014) mukaan mitä ympäristötietoisempia kuluttajat olivat, sitä valmiimpia he olivat pitämään korkeampia luomutuotteiden hintoja oikeutettuina. Paul ja Rana (2012, 417) puolestaan havaitsivat suurimman osan kuluttajista (69 %) olevan valmiita maksamaan tuotteesta sen ympäristöystävällisyyden perusteella. Lim ym. (2014) korostivat kuitenkin hinnoittelun merkitystä luomutuotteiden myynnin edistämiseksi. Heidän mukaansa hinnoittelussa tulisi kiinnittää huomiota kunkin markkinoinnin kohderyhmän luomutuotteista kokemaan arvoon. De Toni ym. (2018) huomasivat ympäristötietoisuuden muuttamaan suhtautumista luomutuotteiden hinnoitteluun siten, että tuotteiden korkeampia hintoja pidettiin helpommin hyväksyttävänä. Tästä johtuen tutkimuksen toinen hypoteesi voidaan muotoilla seuraavalla tavalla:

Hypoteesi 2 Ympäristötietoisuus vaikuttaa positiivisesti suhtautumiseen luomutuotteiden hinnoitteluun

3.5 Ympäristötietoisuuden vaikutus koettuun laatuun

Mondalaersin ym. (2009) mukaan kuluttajien mielikuvat luomutuotteiden tuotantoon liittyen perustuvat suuremmalta osin intuitioon ja omiin kokemuksiin, uskomuksiin ja vakuuttuneisuuteen kuin tutkittuun tietoon. Siten henkilön tuotteesta kokemaan laatuun vaikuttaa merkittävästi se, miten hän luomuun suhtautuu. Myös Vindignin ym. (2002) mukaan kuluttajien mielikuvat luomutuotteiden laadusta ja turvallisuudesta sekä tuotannon ympäristöystävällisyydestä vaikuttavat luomutuotteiden kulutukseen. Terveellisyyttä pidetään vahvimpana luomuelintarvikkeiden myyntiargumenttina, mutta myös laatuominaisuutena pidettävä maku vaikuttaa ostoaiomukseen (Aertsens ym. 2009,17). De Toni ym. (2018) mukaan kuluttajan ympäristötietoisuuden tasolla on huomattava vaikutusta siihen, miten hän luomutuotteiden laadun kokee. Mitä ympäristötietoisempi kuluttaja, sitä laadukkaampana hän luomutuotteet kokee. Siten kolmas hypoteesi voidaan muotoilla seuraavasti:

Hypoteesi 3 Ympäristötietoisuus vaikuttaa positiivisesti luomutuotteiden koettuun laatuun

4 LAPSIPERHEET JA Z-SUKUPOLVI LUOMUN KULUTTAJINA

Monet eri tekijät vaikuttavat luomua suosivien kuluttajien asenteisiin. Globalisaation myötävaikutuksesta pidentyneet elintarvikkeiden toimitusketjut ja intensiiviset ruuantuotantotavat ovat kasvattaneet kuluttajan kokemusta ruokaketjuun liittyvistä riskeistä (Anderson 2000, 266). Kuluttajien segmentointi omiksi kohderyhmikseen antaa mahdollisuuden korostaa juuri kyseisen segmentin kannalta keskeisiä hyötyjä ja siten lisätä myyntiä (Su ym. 2019). Seuraavaksi pyritään kuvailemaan lapsiperheiden ja Z-sukupolven luomukulutukseen liittyviä erityispiirteitä.

4.1 Lapsiperheissä terveellisyys motivaattorina

Saban ja Messianan (2003) mukaan luomutuotteiden kulutuksen taustalla on usein terveyshuoli, joka johtaa terveellisen ruokavalion suosimiseen. Suomessa ylivoimaisesti suurin luomutuotteiden myynti (24 %) kohdistuu vauvanruokiin (Proluomu 2021). Yhdysvaltalaisten lapsiperheiden tutkimuksessa todettiin, että suurin syy ostaa vauvanruoka luomuna, liittyi koettuun pelkoon torjunta-ainejäämistä. Riskin nähtiin olevan suurempi siksi, että pikkulasten elimistöt ovat kehittymättömämpiä käsittelemään toksineja ja toisaalta he syövät painoonsa nähden suhteessa enemmän ravintoa. (Maguire ym. 2016, 189.)

Damen ym. (2019) totesivat myös hollantilaisten lapsiperheiden suurimmaksi ruokavalintoihin vaikuttavaksi tekijäksi ruuan terveellisyyden. Aineistosta havaittiin myös, että terveys korostuu perheissä, joissa äidillä on korkeakoulutus ja/tai ensimmäinen lapsi. Apaolaza ym. (2018) puolestaan havaitsivat, että terveydentilastaan erityisen kiinnostuneet kokevat luomun lisäävän heidän hyvinvointiaan enemmän kuin terveyteen välinpitämättömämmin suhtautuvat ihmiset.

Magnusson ym. (2003, 115) mukaan huoli omasta tai perheen terveydestä onkin suurin luomukulutusta ennustava tekijä. Sillä on suuri vaikutus sekä ihmisten suhtautumiseen luomutuotteita kohtaan että siihen miten suuri merkitys luomutuotetulla elintarvikkeella on. Ei siis ole yllätys, että huoli omasta terveydestä ennustaa parhaiten myös luomutuotteiden ostoajankohdasta ja ostotiheyttä. Elintarvikkeiden terveellisyyteen viittaavat väitteiden on todettu parantavan kuluttajan asennetta ja tuotteen ostohalukkuutta erityisesti silloin, jos ravintosisältötietoa ei ole saatavilla, mutta väitteet on voitava myös todistaa paikkansapitäviksi ja suurin hyöty onkin todettu saatavan, jos tuotteen ravitsemuksellinen hyöty ilmenee ravintosisältöluettelosta. (Kozup ym. 2003, 32.) Koska osasta luomutuotteista on kuitenkin

haastavaa etsimälläkään löytää lisätietoa, totesivat Lim ym. (2014) perheenjäsenten ja ystävien suosituksen olevan erittäin merkittävä tapa lisätä luomutuotteisiin kohdistuvaa kiinnostusta.

Lapsiperheiden luomukulutus muuttuu ajan myötä. Riefferin ja Hammin (2011) mukaan luomutuotteiden kulutus vähenee lasten kasvaessa isommaksi. Pääasialliseksi syyksi ilmiöön todettiin teini-ikäisten pitävän enemmän tiettyjen tuotekategorioiden kohdalla tavanomaisesti tuotettujen elintarvikkeiden mausta ja koostumuksesta. Tästä huolimatta lapsiperheet kokonaisuudessaan muodostavat erittäin merkittävän kohderyhmän luomutuotteille. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan kotoaan poismuuttaneiden nuorten aikuisten luomukulutusta.

4.2 Z-sukupolvi luomun kuluttajina

Z-sukupolveksi kutsutaan vuoden 1996 jälkeen syntyneiden ihmisten sukupolvea (Parker & Igielnik 2020), mutta tässä tutkielmassa rajoitetaan tarkastelu koskemaan 18 – 27 -vuotiaita eli välillä 1996–2004 syntyneitä Z-sukupolven edustajia. Z-sukupolvea käsittelevää tutkimusta on vielä verrattain vähän, mutta saatujen tulosten valossa on voitu löytää sekä samankaltaisuuksia että eroavaisuuksia suhteessa edeltävään, Y-sukupolveen. Molemmat sukupolvet ovat ympäristötietoisia, mutta Z-sukupolvi on selvästi valmiimpi aktiivisesti toimimaan ympäristön hyväksi kuin Y-sukupolvi. (Dwidienawati ym. 2021, 2,6.)

Sukupolvella viitataan samaan aikaan syntyneisiin ja eläneisiin ihmisiin, joiden kulutuskäyttäytyminen on toisiinsa nähden samankaltaista (Su ym. 2019). Edellisen Y-sukupolven opiskelijoiden luomukulutusta tutkittaessa todettiin, että heidän päämotiivinsa luomun kulutukseen oli huoli omasta terveydestä. Samassa tutkimuksessa havaittiin naisten kuluttavan luomutuotteita selvästi miehiä enemmän. (Akhondan ym. 2015.) Nuorien on ennenkin havaittu suhtautuvan luomuun vanhempia ikäpolvia myönteisemmin (Magnusson 2003,115), mutta miten Z-sukupolvi sitten eroaa aiemmista – erityisesti luomukuluttajina?

Yhteistä Z-sukupolven edustajille on korkea koulutustaso, teknologinen älykkyys ja yhteiskuntaorientoituneisuus. He ymmärtävät vastuullisuuden merkityksen ja ovat halukkaita edistämään kestävästä kehityksestä, mutta eivät välttämättä tiedä miten käytännössä toimia kestävyttä edistävästi. (Su ym.2019.) Näistä tekijöistä johtuen Z-sukupolvi voidaan nähdä erityisen kiinnostavana ja paljon potentiaalia omaavana luomutuotteiden kuluttajaryhmänä, jota motivoi paitsi terveellisyys myös tuotannon ympäristövaikutukset.

Song ym. (2020) mukaan ympäristötietoisuus tai tarkemmin sanottuna ympäristöhuoli, ja Z-sukupolven edustajien kokemus kyvykkyydestä toimia ympäristön hyväksi ovat toisiinsa vaikuttavia siten, että mitä kyvykkäämmäksi he itsensä kokevat, sitä ympäristötietoisemmaksi he tulevat. Heidän havaintojensa mukaan ympäristömerkit (tässä luomumerkki) vaikuttavat Z-sukupolven edustajiin siksi niin paljon, että ne lisäävät heidän kyvykkyyttään toimia ympäristön hyväksi ja siksi ympäristömerkit vaikuttavat positiivisesti myös ympäristötietoisuuteen. He myös havaitsivat, että asenteet ja huoli ympäristökysymyksiä kohtaan herättävät Z-sukupolvessa kiintymyksen tunteita, mistä syystä heille tulee halu myös toimia ympäristöä hyödyttävällä tavalla. Zhangin ym. (2015) mukaan ympäristötietoisuus muuttaa kulutuskäyttäytymistä. Sen on myös todettu lisäävän luomutuotteiden kysyntää (Lee & Yun 2015).

Kamenidou ym. (2020, 852) havaitsivat kreikkalaisia Z-sukupolveen kuuluvia yliopisto-opiskelijoita tutkiessaan muihin tutkimuksiin nähden vastakkaisen ilmiön. Heidän saamiensa tulosten mukaan Z-sukupolvi ei ensinnäkään ole vastuulliseen ruokakäyttäytymiseen liittyen lainkaan homogeeninen joukko ja toisekseen heidän saamiensa vastausten perusteella opiskelijat eivät olleet lainkaan niin ympäristötietoisia kuin edellä on esitetty. Tämä luo erittäin mielenkiintoisen asetelman tulevalle, Turun yliopiston Z-sukupolvea koskevalle tutkimukselle.

5 LUOMUTUOTTEISTA KOETUN ARVON MUODOSTUMINEN JA OSTOAIKOMUS

Tässä luvussa käsitellään terveellisyysorientaation, luomutuotteista koetun laadun ja luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautumisen merkitystä luomutuotteista koettuun arvoon. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan luomutuotteista koetun arvon ja ostoaikomuksen välistä yhteyttä ja esitellään tässä tutkielmassa käytettävä tutkimusmalli ja operationalisointitaulukko.

5.1 Terveellisyysorientaatio, hinnoitteluun suhtautuminen ja koettu laatu koetun arvon lisääjänä

Tuotteista saatavan ja koetun arvon on todettu vaihtelevan kuluttajaryhmittäin ja siten arvon voidaan ajatella syntyvän eri kuluttajaryhmille eri tavoin (D'Souza ym. 2006, 147). Toisille kuluttajille luomun arvo muodostuu useista eri tekijöistä. Magnusson ym. (2003) mukaan suurimmalla todennäköisyydellä luomutuotteita ostavat kuluttajat pitävät todennäköisimpänä ja tärkeimpinä luomun myönteisiä vaikutuksia eläinten hyvinvointiin, ihmisten terveyteen ja ympäristölle. Tästä he päättelivät, että nämä kuluttajat myös kokivat luomun vaikutukset ja sitä kautta arvon suuremmaksi. Joillekin kuluttajille luomusta syntyvä arvo on vahvemmin yhteen ominaisuuteen liittyvä. Lim ym. (2014, 302) totesivat kuluttajien kokeman terveellisyshyödyn korreloivan voimakkaimmin luomutuotteista koettuun arvoon, mutta joidenkin vastaajien kohdalla taas ympäristöystävällisyyttä pidettiin merkittävimpänä hyötynä. Lisäksi he havaitsivat koetun arvon laskevan, mikäli kuluttajilla ei ole selkeää käsitystä luomutuotteiden kulutukseen liittyvistä hyödyistä.

Mondalaersin ym. (2009) mukaan ruuan laatu-olollisuudet voidaankin jakaa etsintään, kokemukseen ja mielikuvien uskottavuuteen, joista viimeksi mainittu tarkoittaa esimerkiksi ruuan ympäristövaikutuksia tai ruuasta saatavaa terveyshyötyä. Niiden merkityksen asiakasarvon tuottajina on todettu kasvavan, mutta samaan aikaan ne ovat vaikeasti kuluttajien todennettavissa. Myös Grunert (2002) toteaa näiden uskottavuustekijöiksi (credence) nimeämiensä tekijöiden olevan viestinnällisesti haastavia.

Apaloaza ym. (2018) puolestaan havaitsivat, että luomutuotteiden kuluttajat kokivat hyvinvointinsa muita paremmaksi ja tämä yhdessä luomukulutuksesta seuranneen positiivisen mielialan kanssa, lisäsi luomutuotteista koettua arvoa. Myös de Tonin ym. (2018) mukaan luomutuotteista koettu arvo liittyy pitkälti kuluttajan terveellisyysorientaatioon ja siihen miten

laadukkaina ja oikeutetun hintaisina kuluttajat niitä pitävät. Luomutuotteiden korkeampaa hintaa kuluttajat pitivät heidän mukaansa merkkinä paremmasta laadusta. Siten voidaankin muodostaa seuraavat hypoteesit:

Hypoteesi 4 Terveellisyysorientaatio vaikuttaa positiivisesti luomutuotteista koettuun arvoon.

Hypoteesi 5 Luomutuotteiden hinnoitteluun myönteisesti suhtautuminen vaikuttaa positiivisesti niistä koettuun arvoon.

Hypoteesi 6 Luomutuotteiden pitäminen laadukkaampina vaikuttaa positiivisesti niistä koettuun arvoon.

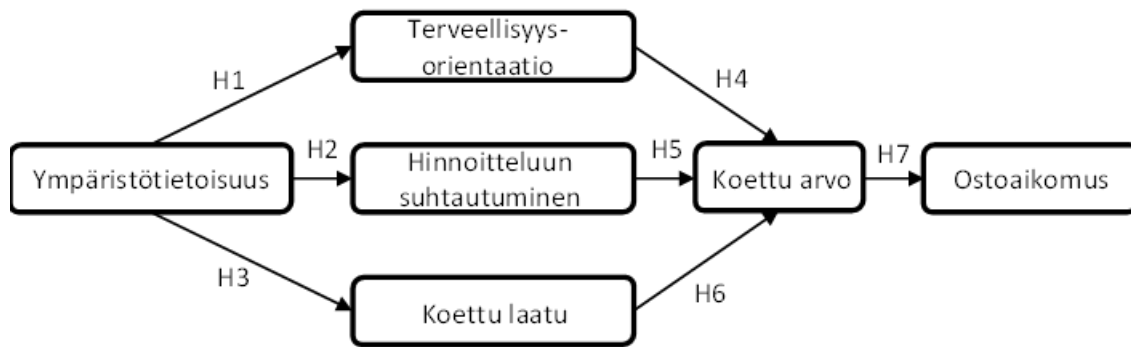
5.2 Koettu arvo ja ostoaikomus

Luomutuotteista koetun arvon on todettu vaikuttavan suoraan ostohalukkuuteen siten, että ne kuluttajat, jotka kokivat luomutuotteiden arvon positiivisena, ovat myös halukkaampia ostamaan luomua. Luomutuotteiden arvo koettiin positiivisena, jos niistä saatu hyöty ylitti kustannukset. Sitä vastoin negatiiviseksi luomutuotteista saatu arvo koettiin silloin, jos saatu hyöty oli kustannuksia pienempi ja näin kokeneilla kuluttajilla myös ostohalukkuus oli matalampi. (Lim ym. 2014.) Myös de Tonin ym. (2018) saamat tulokset osoittivat luomutuotteista koetun arvon vaikuttavan voimakkaasti ostoaikomukseen ja ostoaikomuksen on puolestaan todettu korreloivan positiivisesti ja tilastollisesti merkitsevästi luomutuotteen ostoon (Aertsens ym. 2009, 17). Edellä mainittujen perusteella voidaan esittää tutkielman seitsemäs ja viimeisin hypoteesi:

Hypoteesi 7 Luomutuotteiden koettu arvo vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen.

5.3 Tutkimusmalli

Seuraavaksi kootaan kaikki esitetyt hypoteesit yhteen ja esitellään kuviossa 1 tässä tutkielmassa käytettävä tutkimusmalli.

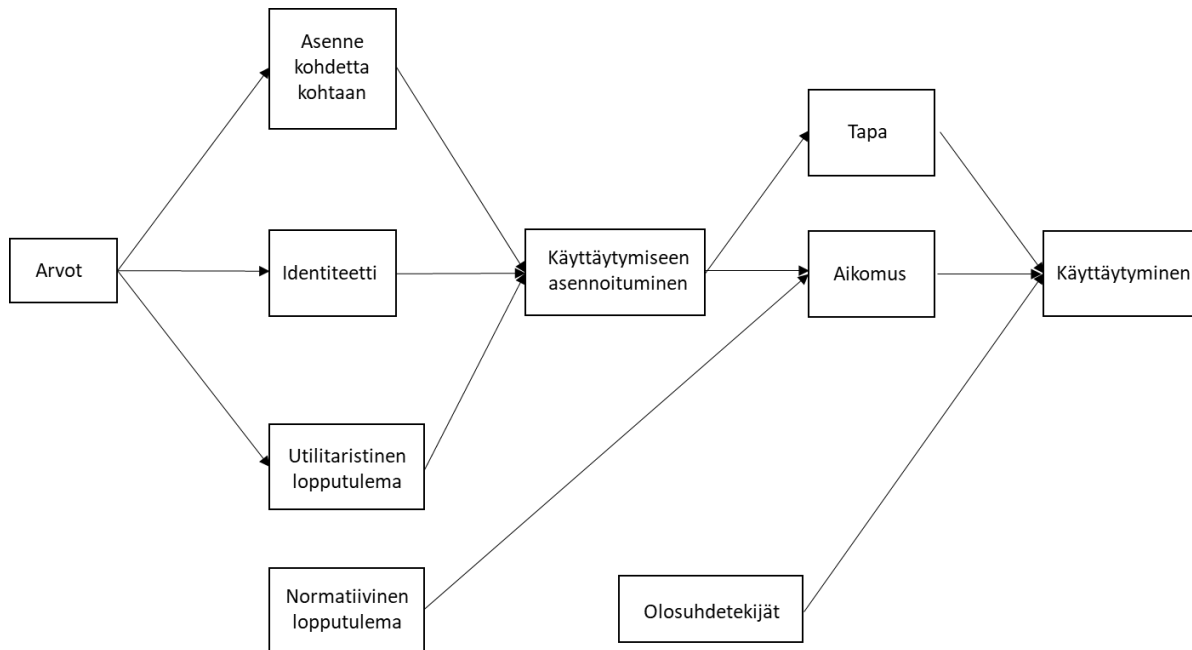


Kuvio 1 Tutkielmassa käytetty tutkimusmalli mukaillen de Tonia ym. (2018)

Hypoteesit H1–H3 on esitelty luvussa 3 ja hypoteesit H4–H7 luvussa 5. Alkuperäisessä de Tonin ym. (2018) tutkimusmallissa oli ostoaikomuksen sijaan uusintaosto, mutta tässä tutkimuksessa ei haluttu rajata vastaajia vain jo luomua aiemmin kuluttaneisiin. Ennen siirtymistä tutkielman empiiriseen osioon tarkastellaan ympäristötietoisuuden merkitystä ostoaikomukseen vielä toisestakin näkökulmasta.

5.4 Ostoaikomuksen psykologinen näkökulma

Arvioitaessa ympäristötietoisuuden vaikutusta tässä tutkielmassa tarkasteltavien mekanismien välityksellä ostoaikomuksen syntyyn, liittyy psykologisesta näkökulmasta katsottuna prosessiin vielä muitakin huomionarvoisia ja ympäristötietoisuuden merkittävyyden kannalta oleellisia tekijöitä. Franssonin ja Gørlingin (1999) mukaan kuviossa 2 esitetyt tekijät vaikuttavat ostoaikomukseen ja edelleen ostokäyttäytymiseen.



Kuvio 2 Ympäristöarvojen vaikuttavuus ostoaikomukseen mukailen Fransson ja Gørling (1999)

Ympäristötietoisuuden vaikutusmekanismi on kuvion mukaisesti seuraava: Arvot vaikuttavat sekä identiteetin että asenteiden ja toiminnan taustalla. Nämä puolestaan vaikuttavat suoraan käyttäytymiseen asennoitumiseen ja sitä kautta syntyviin tapoihin, sekä yhdessä ympäristön normien kanssa aikomukseen. Mikäli yksilön omat ja ympäristön normit ovat vahvasti ristiriidassa keskenään, voi sen merkitys olla niin suuri, ettei esimerkiksi ympäristömyönteisyys konkretisoidu ympäristömyönteisiksi teoiksi asti (Fransson & Gørling 1999, 378.). Kuten myös luvussa kolme todettiin, vaikuttavat arvot kaiken toimintamme ja kokemustemme taustalla eli myös kulutusta ohjaavasti. Altruististen, yhteistä hyvää kunnioittavien arvojen on todettu edistävän sekä ympäristömyönteisyyttä (Song ym. 2020) että luomun kulutusta (Magnusson ym. 2003) ja luomukulutusta lisäävinä persoonallisuustekijöinä on tunnistettu muun muassa yksilön hyväntahtoisuus (Krystallis ym. 2008, 165). Arvojen ja normien lisäksi tilannesidonnaiset olosuhdetekijät vaikuttavat oleellisesti käyttäytymiseen, mutta eivät yhtä pysyvästi (Fransson & Gørling 1999, 378.). Yksilön arvojen sitä vastoin katsotaan olevan suhteellisen muuttumattomia ja siten ennustavan yksilön käyttäytymistä hyvin myös pidemmällä aikavälillä. Niiden katsotaankin toimivan ikään kuin lähtökohtina asenteille, uskomuksille ja käyttäytymiselle. (Krystallis ym. 2008, 165.) Kuluttajien asennetta on puolestaan pidetty ratkaisevimpana luomuelintarvikkeen ostoaikomukseen vaikuttavana tekijänä (Rana & Paul 2017, 158). Koska arvojen voidaan olettaa vaikuttavan kohtalaisen pysyvinä myös tässä työssä tarkasteltavien Z-sukupolvea edustavien opiskelijoiden osalta,

voidaan heidän ympäristötietoisuutensa olettaa ohjaavan heidän kulutuskäyttäytymistään myös valmistumisen ja tulotason nousun jälkeen.

5.5 Operationalisointitaulukko

Ennen siirtymistä tutkielman empiiriseen osioon, esitetään seuraavassa taulukossa kaksi tutkielman operationalisointitaulukko, josta ilmenee, miten tutkimuskysymyksiin pyritään tutkielmassa vastaamaan.

Taulukko 2 Operationalisointitaulukko

Tämän tutkielman tarkoituksena on vertailla miten ympäristötietoisuus vaikuttaa lapsiperheiden ja Z-sukupolven luomutuotteista koettuun arvoon ja ostoaikomukseen.			
Osaongelma	Teoreettinen viitekehys	Selittävät metriikat	Metodit
Mitä on ympäristötietoisuus?	Luku 3: Ympäristötietoisuus luomukulutukseen vaikuttavien tekijöiden taustalla	Vastataan teorian pohjalta	Vastataan teorian pohjalta
Mitä erityispiirteitä lapsiperheisiin ja Z-sukupolven liittyy luomun kuluttajina?	Luku 4: Lapsiperheet ja Z-sukupolvi luomun kuluttajina	Luomukulutuksen: määrä motiivit Mielikuvat luomutuotteista Luomukulutusta: lisäävät tekijät estävät tekijät Luomukulutuksesta viestiminen	Avoimet kysymykset Regressio-analyysi
Miten ympäristötietoisuus vaikuttaa luomutuotteista koettuun laatuun, luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautumiseen ja terveellisyysorientaatioon?	Luku 3.3.–3.5: Ympäristötietoisuus ja terveellisyysorientaatio Ympäristötietoisuus ja suhtautuminen luomutuotteiden hinnoitteluun Ympäristötietoisuuden vaikutus koettuun laatuun	Ympäristötietoisuuden ja terveellisyysorientaation suhde Ympäristötietoisuuden ja hinnoitteluun suhtautumisen suhde Ympäristötietoisuuden ja koetun laadun suhde	Regressio-analyysi

Miten luomutuotteista koettu laatu, suhtautuminen luomutuotteiden hinnoitteluun ja terveellisyysorientaatio vaikuttavat luomutuotteiden koettuun arvoon?	Luku 5.2: Terveellisyysorientaatio, hinnoitteluun suhtautuminen ja koettu laatu koetun arvon lisääjinä	Terveellisyysorientaation ja koetun arvon suhde Hinnoitteluun suhtautumisen ja koetun arvon suhde Koetun laadun ja koetun arvon suhde	Regressioanalyysi
Miten luomutuotteista koettu arvo vaikuttaa ostoaikomukseen?	Luku 6: Koettu arvo ja ostoaikomus	Koetun arvon ja ostoaikomuksen suhde	Regressioanalyysi

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan teorian pohjalta ja muihin neljään tutkimuskysymykseen vastataan kvantitatiivista regressioanalyysiä hyödyntäen. Kohderyhmien erityispiirteiden määrittämiseen hyödynnetään regressioanalyysin lisäksi kyselylomakkeen avoimiin kysymyksiin saatuja vastauksia.

6 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä tutkielmassa empiirinen tutkimusosio on toteutettu kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin. Ennen tulososiota ja tulosten analysointia, esitetään seuraavaksi perusteet valitulle tutkimusmenetelmälle ja millaisia mittareita tutkimuksessa käytettiin. Lisäksi esitetään tutkimuksen eettisyyteen, reliabiliteettiin ja validiteettiin vaikuttavat tekijät sekä miten aineiston keruu ja käsittely on toteutettu.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkittava aihe ja siihen liittyvä tutkimusongelma sekä tutkimuksen tarkoitus (Ghauri & Grønhaug 2002, 86). Deduktiivinen lähestymistapa, jossa tietoja kerätään ja analysoidaan teorian testaamiseksi, yhdistetään usein kvantitatiiviseen tutkimukseen (Saunders ym. 2019, 176), kun taas tutkimusaineistosta teorian muodostaminen eli induktio, liitetään laadulliseen tutkimukseen (Ghauri & Grønhaug 2002, 15). Lähtökohdat näiden kahden eri menetelmän välillä eroavat siis toisistaan.

Lisäksi tutkijan oma todellisuuskäsitys ja näkemys siitä, miten todellisuudesta voidaan saada tietoa, vaikuttavat tutkimusotteen valintaan. Pragmaattisen tieteenfilosofian hengessä tutkimuksesta saatavan tiedon arvo mitataan sen käytettävyydessä ja hyödyllisyydessä. Tämän tutkimuksen löydösten toivotaankin olevan hyödyksi luomutuotteiden markkinointia suunniteltaessa. Ongelmaorientoituneisuus puolestaan johtaa siihen, että pragmaatikkoa ohjaa erityisesti tutkimusongelman ratkaisua tukevan menetelmän valinta (Creswell 2003, 6). Tässä tutkimuksessa korostuvat eri konstruktioiden väliset riippuvuussuhteet, joiden tutkimiseen kvantitatiiviset menetelmät hyvin sopivat ja siten empiirisessä tutkimusosiossa päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen.

Muutkin tutkimusongelmaan liittyvät erityispiirteet puolsivat kvantitatiivisen menetelmän valintaa. Ensinnäkin sitä pidetään toimivimpana osoittamaan hienovaraisiakin eroja eri ihmisten välillä (Bryman & Bell 2015, 164) ja erityistä hyötyä tästä katsottiin olevan nimenomaisesti vertailtaessa kahden eri kohderyhmän välisiä eroja. Toisekseen kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteenä on tutkijan ja tutkittavien välillä oleva etäisyys, minkä arvioitiin tukevan objektiivisuutta tilanteessa, jossa tutkijalla on sidos tutkittavaan aiheeseen (Ghauri & Grønhaug 2002, 86). Kolmanneksi de Tonin ym. (2018) saman aiheen tutkimiseen käyttämä kvantitatiivinen tutkimusmalli soveltui mukailtuna hyvin myös tässä tutkimuksessa käytettäväksi.

Tutkimus toteutettiin poikittaistutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin lomakekyselyä, jossa esitetyt kysymykset ja eri ilmiöiden mittaristojen osalta sovellettiin de Tonin ym. (2018) tutkimusta. Lisäksi kyselyyn sisällytettiin myös täydentäviä kysymyksiä, joissa oli sekä valmiita vastausvaihtoehtoja että avoimia kysymyksiä. Näillä pyrittiin syventämään ymmärrystä eri kohderyhmien vastaajien luomukulutusta lisäävistä ja vähentävistä tekijöistä sekä siitä, miten he ylipäättään mieltävät luomutuotteiden merkityksen.

Ilmiöiden mittaamisessa hyödynnetään 5 portaista Likertin asteikkoa, jonka toisessa päässä arvo 1= eri mieltä ja vastaavasti arvo 5= samaa mieltä. Alkuperäisessä deTonin ym. (2018) tutkimuksessa käytettiin 7-portaista Likertin asteikkoa, mutta 5 portainen asteikko koettiin selkeämpien ja helpommin eroteltavissa olevien tulosten saamiseksi parempana vaihtoehtona. Tehty muutos on huomioitu myös tulosten tulkinnassa ja aiempaan tutkimukseen vertailtua tehtäessä.

6.2 Mittarit

Seuraavaksi esitellään tutkielmassa käytetyt mittarit, jotka on soveltaen otettu de Tonin ym. (2018) vastaavassa tutkimuksessa käyttämistä, ja eri lähteistä peräisin olevista mittareista. Taulukossa 3 mittarit on esitetty aihepiireittäin ja alkuperäinen lähde on ilmaistu taulukon oikeassa reunassa.

Taulukko 3 Tutkimuksessa käytetyt mittarit

Mittarit	Muuttujat	Lähde
Ympäristötietoisuus (Ympäristö)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Olen valmis maksamaan vähän enemmän tuotteesta, joka ei ole ympäristölle vaarallinen. 2. En osta sellaisen yrityksen tuotteita, joka ei kunnioita ympäristöä. 3. Olen erittäin huolissani maailmanlaajuisen ympäristön tilasta ja siitä, miten se vaikuttaa tulevaisuuteeni. 4. Olen jo kehottanut ihmisiä olemaan ostamatta ympäristölle haitallisia tuotteita. 5. Keskustelen toisten kanssa ympäristöasioista. 6. Kannustan muita suojelemaan luontoa ja kuluttamaan vastuullisesti. 	<p>de Toni ym. (2018)</p> <p>Goncalves-Dias ym. (2009) & de Toni ym. (2013)</p>
Terveellisyysorientaatio (Terveys)	<ol style="list-style-type: none"> 7. Suosin luomutuotteita edistääkseni terveyttäni. 8. Ostan luomutuotteita edistääkseni lasteni terveyttä. 9. Lähipiirissäni keskustellaan usein terveellisestä ruokavaliosta. 10. Kerron mielelläni muille valitsevani luomutuotteita niiden terveyttä edistävän vaikutuksen vuoksi. 11. Käytän luomutuotteita ja aion jatkaa niiden käyttöä. 12. Käytän luomutuotteita, koska niissä ei ole torjunta-ainejäämiä. 13. Valitsen mieluummin luonnollista kuin prosessoitua ruokaa. 14. Koen luomutuotteiden käytön parantavat elämänlaatuani. 	<p>de Toni ym. (2018)</p> <p>Grunert & Bredahl (2000) & Cornwell (2001)</p>
Hinnoittelun suhtautuminen (Hinnoittelu)	<ol style="list-style-type: none"> 15. Luomutuotteita myydään kohtuullisella hinnalla. 16. Luomutuotteiden laatu oikeuttaa niiden korkeamman hinnan. 	<p>de Toni & Mazzon (2013;2014)</p>
Koettu laatu (KoettuLaatu)	<ol style="list-style-type: none"> 17. Luomutuotteiden laatu on parempaa kuin tehotuotetuissa tuotteissa. 18. Luomuvaihtoehto maistuu paremmalta kuin tehotuotetut tuotteet. 	<p>Grunert ym. (2000)</p>

	19. Luomutuotteen ulkonäkö on houkutteleva. 20. Olen varma luomutuotteiden terveellisyydestä.	
Koettu arvo (KoettuArvo)	21. Luomutuotteita ostaessani saan vastinetta rahoilleni. 22. Maksan mielelläni vähän enemmän tuotteista, jotka edistävät.	Zielke (2010) de Toni & Mazzon (2013)
Ostoaikomus (OstoAie)	23. Aion ostaa tulevina vuosina enemmän luomutuotteita. 24. Luomutuotteet ovat ensisijainen vaihtoehtoni.	Mittal ym. (1998) & Wu ym. (2014)

Tutkimuksessa käytettyjä mittareita on muokattu alkuperäisistä mittareista (Liite 2) ja tehdyt muutokset ja muutosten perustelut on esitetty seuraavassa luvussa.

6.3 Kyselylomake

Ennen aineistonkeruun aloitusta tutkimuksessa käytetty kyselylomake testattiin viidellä lapsiperheen ja viidellä Z-sukupolven edustajalla kysymysten ymmärrettävyyden ja tulkinnallisuuden varalta. Kyselylomaketta muokattiin tarkastajien ja graduseminaarityöskentelyn yhteydessä saatujen palautteiden perusteella siten, että toistavia kysymyksiä karsittiin ja sanamuotoja muutettiin helpommin ymmärrettävämpään ja vähemmän tulkinnalliseen muotoon. Tutkimusaineistonkeruussa käytetyt kysymykset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 1 ja alkuperäiset, de Tonin ym. (2018) käyttämät kysymykset löytyvät tämän tutkimuksen lopusta, liitteestä 2.

Ensimmäiset (1–8) kysymykset kartoittivat henkilön taustatietoja kuten koulutusta, siviilisäätystä, elämäntilannetta, tuloja sekä lapsien määrää ja ikää. Seuraavat kysymykset (9–14) koskivat vastaajan sen hetkisiä luomutuotteiden kulutustottumuksia sekä niihin vaikuttavia tekijöitä.

Varsinaiset tutkimuskysymykset alkoivat, de Tonia ym. (2018) tutkimusasetelmaa mukailleen, ympäristötietoisuutta mittaavilla kysymyksillä (15–20), jotka ovat alun perin peräisin Goncales Diazilta ym. (2009) ja de Tonilta ym. (2013). Kysymykset esitettiin pitkälti vastaavanlaisina kuin ne esiintyivät alkuperäisissä tutkimuksissakin. Tämä on havaittavissa vertaamalla

liitteessä 2 olevaa kyselylomaketta ja liitteessä 3 esitettyä de Tonin ym. (2018) käyttämää kysymyspatteristoa keskenään.

Seuraavat kysymykset (21–27) mittasivat vastaajan terveellisyysorientoituneisuutta. Kahdeksan seuraavaa kysymystä (28–35) koskivat vastaajan luomutuotteista kokemia hinta- ja laatumielikuvaa ja viimeiset kolme varsinaista tutkimuskysymystä (36–38) keskittyivät ostoaikomuksen mittaamiseen.

Kyselylomakkeen lopussa vastaajilta kysyttiin vielä avoimin kysymyksin heidän luomukulutustaan lisääviä ja estäviä tekijöitä.

6.4 Tutkimusaineiston keruu ja käsittely

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin Webropol-kyselymetodia jakamalla avointa vastauslinkkiä. Jotta tutkimuksessa voitiin saada tietoa ja sitä kautta myös parempaa ymmärrystä niiden kuluttajien näkökulmista, jotka tällä hetkellä eivät kuluta luomutuotteita, ei luomun kuluttamista pidetty vastaamisen kriteerinä. Tästä syystä de Tonin ym. (2018) alkuperäistutkimukseen verrattuna tutkimuskysymyksiä, hypoteesia 7 ja ostoaikomuksen osalta mittaristoa sekä mallia tarkennettiin soveltumaan myös ei-ostaviin asiakkaisiin.

Tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin maaliskuun 2022 aikana. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastaajaa molemmista tutkimuksen kohderyhmistä, lapsiperheistä ja Z-sukupolven edustajista. Vastauksia saatiin yhteensä 208, mutta näistä osa jätettiin eri syistä tutkimuksen ulkopuolelle ja 18 vastausta poistettiin tutkimusjoukosta. Z-sukupolven osalta aineisto rajattiin vain lapsettomiin 18–27 -vuotiaisiin ja siten 5 lapsiperheellistä Z-sukupolven vastausta poistettiin. Lisäksi vastausten joukosta poimittiin pois 13 ei-lapsiperheellistä yli 27-vuotiasta, jotka eivät kuuluneet kumpaankaan tarkasteltavaan kohderyhmään. Lopullinen analysoitu vastausmäärä oli 190.

Maantieteellisesti suurin osa vastauksista saatiin Varsinais-Suomen alueelta, mutta osa vastauksista tuli myös alueen ulkopuolella. Kotipaikkaa, tai sen vaikutusta vastauksiin ei voitu analysoida, sillä kyselylomakkeessa ei sitä kysytty.

Lapsiperheitä tavoiteltiin Turun kaupungin käytössä olevan Wilma-sovelluksen kautta 13.–18.3. 2022 välisenä aikana rajautuen Paattisten päiväkodin yksikköön. Kyselyä jaettiin myös Paattisten alueella toimivassa sosiaalisen median ryhmässä ja edelleen suoraan vanhemmille suunnatuin viestein Paattisten koulun vanhempainyhdistyksen puheenjohtajan toimesta. Lopulta kyselyä jaettiin myös lähettämällä sitä yksityisviestein potentiaalisille vastaajille.

Z-sukupolven edustajia lähestyttiin pääasiassa Turun kauppakorkeakoulun sähköpostilistan (TSE-opintotoimisto) kautta, mutta lisäksi vastauksia saatiin myös tutkielman tekijän sosiaalisten verkostojen kautta. Vastaamisen kannustamiseksi ensimmäisten 100 vastaajan kesken luvattiin kolmelle arpoa palkinto (2 kpl Finnkinon elokuvalippua). Vastaajien tuli sähköpostia lähettämällä kertoa kyselyyn vastaamisesta ja sen perusteella arvottiin palkinnot.

Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS-ohjelmistolla. Vastaajat jaettiin kahteen ryhmään sen perusteella, kuuluivatko he Z-sukupolvea edustaviin 18–27 vuotiaisiin vai lapsiperheisiin. Tämä tehtiin koodaamalla molemmat ryhmät 0 ja 1 numeroilla riippuen siitä kuuluiko ko. vastaaja ryhmään vai ei. Arvo 1 merkitsi ryhmään kuulumista, arvo 0 vastaavasti kuulumattomuutta. Tässä yhteydessä ilmeni, että 208 vastaajasta 13 eivät kuuluneet kumpaankaan kohderyhmään ja nämä vastaukset poistettiin joukosta. Tämän jälkeen havaittiin, että viisi Z-sukupolven edustajaa oli lapsiperheellisiä ja myös nämä vastaukset poistettiin sekaantumisen välttämiseksi. Muussa tapauksessa ne olisivat olleet mukana sekä Z-sukupolven että lapsiperheiden tuloksissa, mikä olisi voinut vääristää lopputuloksia.

6.5 Tutkimuksen eettisyyden arviointi

Tutkimuksessa on noudatettu Turun yliopiston (2022) vaatimuksia hyvistä tieteellisistä käytännöistä ja tutkimus on suoritettu rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti. Tutkimusaineiston keruu toteutettiin täysin anonymisti eikä yksittäisiä vastaajia ollut mahdollista tunnistaa vastausten perusteella. Vastaaminen kyselyyn perustui vapaaehtoisuuteen.

Tutkimuksen toteutuksessa on noudatettu hyviä tieteenharjoittamisen menetelmiä ja käytetyt menetelmät ja tutkimustulosten analysointi on pyritty toteuttamaan objektiivisesti ja läpinäkyvästi. Tutkimuksen suorittajan oma henkilökohtainen kytkös luomutuotantoon ja sen mahdollinen vaikutus tutkimuksen toteutukseen ja lopputuloksiin on pyritty ehkäisemään tuon mahdollisuuden huomioimisella, sekä omien ajatus- ja toimintaprosessien kriittisellä tarkastelulla läpi koko tutkimuksen toteuttamisen. Osaltaan se vaikutti muun muassa

kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaan, koska siten voitiin minimoida tutkijan ja vastaajien välinen vuorovaikutus. Kirjallisuuskatsauksessa lähdeaineiston valinnassa on pyritty tarkasteluun tuomaan useampia näkökulmia, jotta aiheen käsittely olisi ollut monipuolista.

6.6 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kvantitatiivisen tutkimuksen laatua ja luotettavuutta mitataan käsitteillä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetissa on kyse siitä, miten hyvin saadut tulokset ovat toistettavissa ja pysyviä sekä toisaalta myös siitä, miten johdonmukaisia ne ovat (Saunders ym. 2019, 214). Validiteettia voidaan puolestaan tarkastella mittausvaliditeetin, sisäisen validiteetin ja ulkoisen validiteetin näkökulmista. Mittausvaliditeetissa kyse on siitä, miten hyvin käytetyt mittarit todella mittaavat sitä asiaa, mitä niiden on tarkoitus mitata. Sisäisellä validiteetilla taas tarkoitetaan sitä, kuinka varmasti voidaan havaitun kausaliteetin olettaa johtuvan juuri tutkittavien ilmiöiden välisestä suhteesta eikä jostain muusta ulkopuolisesta tekijästä. Ulkoinen validiteetti puolestaan kattaa kysymyksen saatujen tulosten yleistettävyydestä. (Bryman & Bell 2015, 50).

Koska tässä tutkimuksessa käsitteiden mittaamiseksi koottu mittaristo on suurimmaksi osin sama kuin de Tonin ym. (2018) käyttämä mittaristo, on tässä työssä mittauksilla saavutettava luotettavuus pitkälti sidoksissa de Tonin ym. (2018) tutkimuksen reliabiliteettiin. Kyselylomakkeen kysymysten ymmärrettävyyden parantamiseksi ja väärintulkitsemisriskin vähentämiseksi, sitä luetutettiin molempiin tutkimuksen kohderyhmiin kuuluvilla henkilöillä ja kysymyksiä muokattiin palautteen mukaan helpommin ymmärrettävään muotoon. Tällä pyrittiin varmistamaan, että vastaajat tulkitsisivat kysymykset mahdollisimman samoin, ja jotta näin saadut vastaukset olisivat paremmin vertailukelpoisia keskenään.

Tutkimuksen sisäistä reliabiliteettia, eli miten hyvin tutkimuskyselyn kysymykset ovat keskenään johdonmukaisia ja saman ilmiön mittaamiseen liittyviä, voidaan tarkastella laskennallisten Cronbachin alfa-arvojen kautta. Menetelmä antaa tuloksia arvojen 1 ja 0 väliltä, jossa 1 tarkoittaa täydellistä sisäistä reliabiliteettia ja 0 sitä, ettei sisäistä reliabiliteettia ole lainkaan. (Bryman & Bell 2015, 168.) Cronbachin alfa-arvon näkökulmasta tämän tutkimuksen sisäistä reliabiliteettia laski joidenkin mittareiden osalta kysymysmäärän vähentäminen verrattuna alkuperäiseen de Tonin ym. (2018) tutkimukseen. Erityisesti luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautumista mittaamaan jääneiden kahden kysymyksen Cronbachin alfa-arvo jäi yleisesti hyväksytystä arvosta 0,7 arvoon 0,61. Cronbachin alfan arvoon vaikuttavat sekä

kysymysten keskinäinen yhtenäisyys että niiden lukumäärä. Toisaalta toistavien kysymysten tarkoituksellisen poisjätön, jonka seurauksena Cronbachin alfa-arvo laski, voidaan ajatella vaikuttaneen positiivisesti vastaajien vastausmotivaatioon ja sitä kautta heidän voitiin olettaa vastanneen esitettyihin kysymyksiin tarkemmin. Saundersin ym. (2019, 518) mukaan liian pitkissä kyselyissä, joissa on runsaasti toistavia kysymyksiä, saattavat vastaajat alkaa vastata kysymyksiin huolimattomammin. Koska hinnoitteluun suhtautumista mittaavien kysymysten reliabiliteettia kuvaava Cronbachin alfa-arvo oli alkuperäisessä tutkimuksessa (de Toni ym. 2018, 467) todettu hyväksi (0,94), katsottiin tässä tutkimuksessa käytettyjen kahden kysymyksen kuitenkin todennäköisimmin riittävällä tasolla mittaavan hinnoitteluun suhtautumista oikein. Muiden mittareiden osalta tässäkin tutkimuksessa Cronbachin alfa-arvot olivat joko lähes 0,7 tai selkeästi sen yli. Tarkemmin luvut on esitetty kohdassa 7.2.

Tämän tutkimuksen validiteetti on osiltaan niin ikään sidoksissa de Tonin ym. (2018) tutkimukseen, koska mittaristo ja tutkimusmalli on soveltaen hyödynnetty heiltä. Siten mittausvaliditeetti voidaan olettaa hyväksi. Sisäisen validiteetin näkökulmasta tutkimus pyrittiin tekemään huolellisesti ja hyviä tieteellisiä toimintatapoja noudattaen. Käytössä ollut kyselylomake jaettiin samalla tavoin kaikille vastaajille ja kysymysten sisältö säilyi muuttumattomana koko kyselyyn vastaamisjakson ajan. Tällä pyrittiin ehkäisemään Creswellin (2003, 171) esiintuomia sisäistä validiteettia uhkaavia tekijöitä, kuten mittareiden muuttaminen kesken tutkimuksen, joka voisi vaikuttaa mittaustulosten tulkintaan ja luotettavuuteen. Toisaalta tämän tutkimuksen lähtökohtana oli de Tonin ym. (2018) tekemät havainnot tarkasteltujen rakenteiden välisistä keskinäisistä riippuvuussuhteista. Kuten Ghauri ja Grønhaug (2002, 71) tuovat esiin, ei muuttujien välinen riippuvuussuhde välttämättä itsessään osoita kausaliteettia ja siksi tässäkin työssä on tuloksia tarkasteltu nimenomaan tulosten tilastollisen merkitsevyyden kautta. Siten vain tilastollisesti merkitsevistä eroista on tehty tämän tutkimuksen kannalta keskeiset johtopäätökset.

Tämän tutkimuksen ulkoiseen validiteettiin eli tulosten yleistettävyyteen vaikuttaa oleellisesti vastaajajoukkoihin liittyvät ominaisuudet. Koska lähes kaikki lapsiperheen edustajat asuvat maaseutumaisessa miljöössä Varsinais-Suomessa, ei tässä tutkielmassa saatuja tuloksia voida varauksetta yleistää koskemaan koko Suomea ja kaupungissa asuvia perheitä. Z-sukupolven osalta ulkoista validiteettia alentaa se, että suurin osa vastaajista oli Turun kauppakorkeakoulun opiskelijoita ja perheettömiä. Siten heidän vastauksistaan saatuja tuloksia ei voida varauksetta yleistää koskemaan esimerkiksi kokopäiväisesti työskenteleviä ja perheellisiä Z-sukupolven

edustajia. Nämä puutteet on kuitenkin tuotu sekä tuloksia analysoitaessa että johtopäätöksiä tehtäessä esiin ja huomioitu.

7 TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimusaineiston analysoinnista saadut tulokset. Aluksi esitetään tutkimukseen osallistuneiden vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma sekä esitetään muita vastaushetken elämäntilanteeseen liittyviä seikkoja, kuten työssä käyminen, siviilisäätty, koulutustaso ja talouden yhteenlasketut tulot.

7.1 Tutkimusjoukko

Tutkimus toteutettiin anonymina kyselytutkimuksena varsinaissuomalaisista kauppatieteen opiskelijoista ja lapsiperheistä. Kaikista kyselyyn vastanneista miehiä oli 16,8 %, 82,10 % naisia ja 1,10% ei halunnut kertoa sukupuoltaan, kuten ilmenee taulukosta 4.

Taulukko 4 Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma

Vastaajan sukupuoli		Vastaajan ikä					Yhteensä
		18–27	28–35	36–44	45–55	56–	
Mies	N	16	1	13	2	0	32
	% -osuus	22,20 %	4,20 %	18,60 %	8,70 %	0,00 %	16,80 %
Nainen	N	56	23	56	20	1	156
	% -osuus	77,80 %	95,80 %	80,00 %	87,00 %	100 %	82,10 %
En halua vastata	N	0	0	1	1		2
	% -osuus	0,00 %	0,00 %	1,40 %	4,30 %	0,00 %	1,10 %
Yhteensä	N	72	24	70	23	1	190
	% -osuus	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kaikista kyselyyn vastanneista voidaan edelleen erottaa Z-sukupolven vastaajat omaksi ryhmäkseen ja heidän ikä- ja sukupuolijakaumansa ilmenevät taulukosta 5.

Taulukko 5 Z-sukupolven sukupuolijakauma

Vastaajien sukupuoli	Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus
Mies	16	22,20 %
Nainen	56	77,80 %
En halua vastata	0	00,00 %
Yhteensä	72	100 %

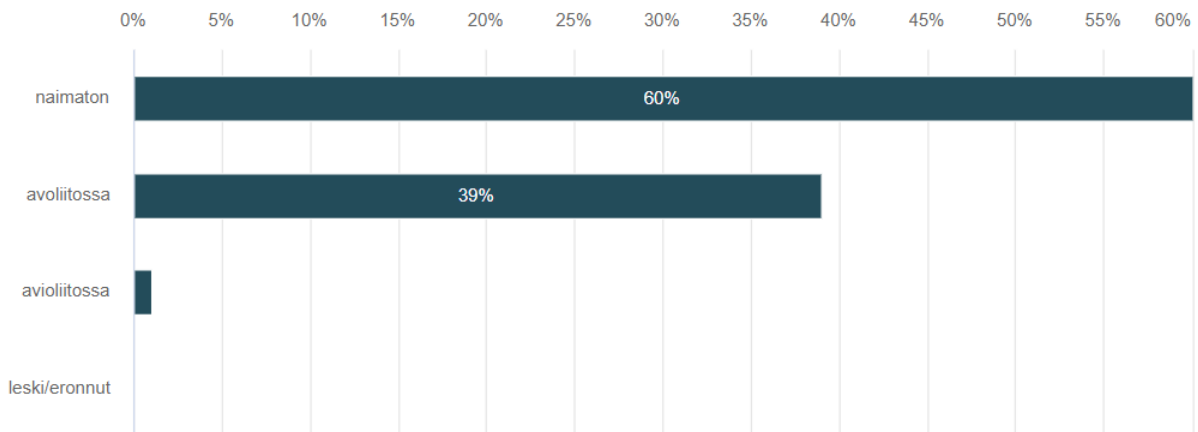
Miesten osuus oli Z-sukupolven vastaajien osalta suhteellisesti suurempi, 22,2 % vastaajista, joita Z-sukupolven osalta oli yhteensä 72. Lapsiperheiden osalta miesten prosentuaalinen määrä oli sitä vastoin selkeästi pienempi, vain 13,6 %. Kaikkien lapsiperheiden kyselyyn vastanneiden naisten osuus oli 84,7 % ja 1,7 % vastaajista valitsi, ettei halua vastata sukupuolta määrittävään kysymykseen, kuten ilmenee taulukosta 6. Naisten suurta osuutta vastaajista ei pidetty ongelmallisena, sillä äitien on todettu tekevän miehiä useammin perheiden ruokavalintoja (Vivus 2016).

Taulukko 6 Lapsiperheiden ikä- ja sukupuolijakauma

Vastaajan sukupuoli		Vastaajan ikä				Yhteensä
		28–35	36–44	45–55	56–	
Mies	N	1	13	2	0	16
	% -osuus	4,20 %	18,60 %	8,70 %	0,00 %	13,60 %
Nainen	N	23	56	20	1	100
	% -osuus	95,80 %	80,00 %	87,00 %	100 %	84,70 %
En halua vastata	N	0	1	1	0	2
	% -osuus	0,00 %	1,40 %	4,30 %	0,00 %	1,70 %
Yhteensä	N	24	70	23	1	118
	% -osuus	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

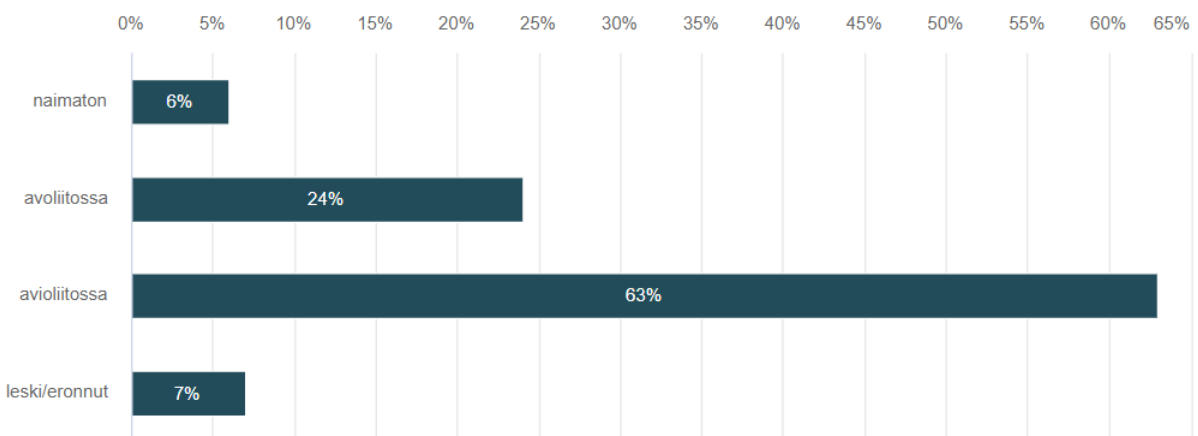
Lisäksi lapsiperheiden vastaajista suurin osa, yhteensä 70 vastaajaa, oli 36–44 -vuotiaita ja tässä ikäryhmässä miesten osuus oli lapsiperhekohtaisen keskiarvomäärän huomattavasti korkeampi, 18,6 %. Loput vastaajista jakautuivatkin lähes tasaisesti 28–35 -vuotiaisiin ja 45–55 -vuotiaiden ryhmään.

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan kohderyhmittäin vastaajien jakautumista eri siviilisäätihin. Kuviossa 3 on kuvattu tilannetta Z-sukupolven edustajien osalta.



Kuvio 3 Z-sukupolven vastaajien siviilisäädyt

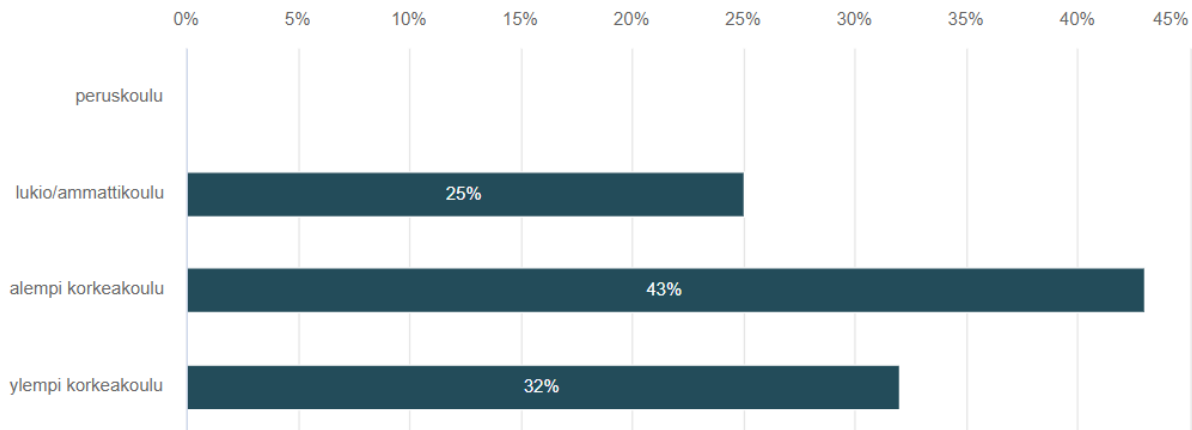
Kuviosta voidaan nähdä suurimman osan vastaajista asuvan yksin ja parisuhteessa elävistä avoliitossa on ylivoimaisesti suurin osa, 39 %. Kuten kuviosta 4 nähdään, on tilanne lapsiperheiden osalta päinvastainen.



Kuvio 4 Lapsiperheiden vastaajien siviilisäädyt

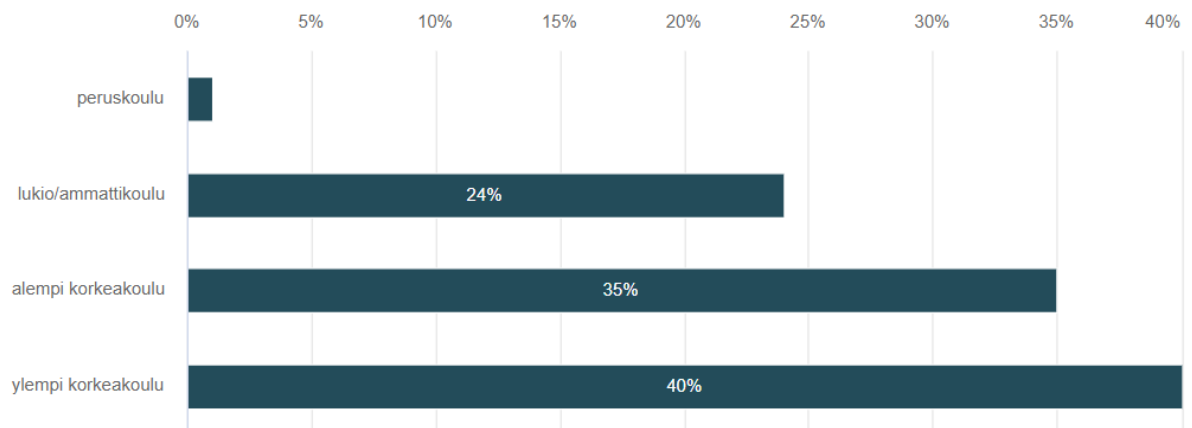
Lapsiperheistä yli 60 % on avioliitossa ja avoliitossa elävienkin osuus on 24 %. Siten parisuhteessa elävien osuus lapsiperheistä on 87 %. Eronneita tai leskiä ja naimattomia on vastaajista molemmissa ryhmissä suurin piirtein saman verran, yhteensä 13 %.

Tarkasteltavat kohderyhmät eroavat myös koulutuksen osalta. Kuviosta 5 nähdään Z-sukupolven vastaajien koulutustaso vastaushetkellä. Koska suurin osa vastaajista on Turun kauppakorkeakoulun opiskelijoita, voidaan useimpien vastaajien koulutustason olettaa nousevan lähivuosina.



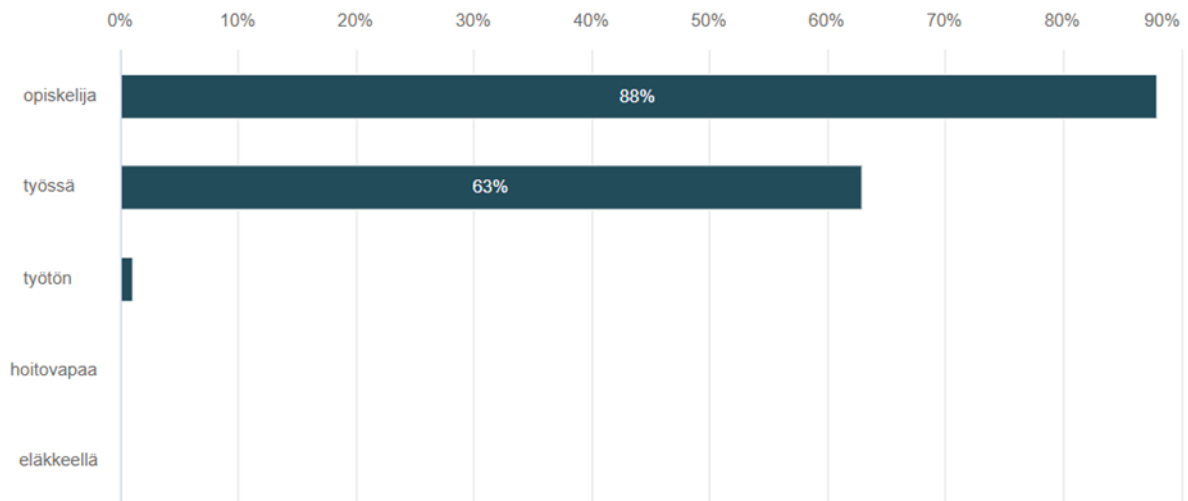
Kuvio 5 Z-sukupolven koulutustaso

Z-sukupolven vastaajista suurin osa on ehtinyt mitä ilmeisemmin jo suorittaa joko kandidaatin tutkinnon tai sitten he ovat tulleet suoraan ammattikorkeakoulusta jatko-opiskelemaan yliopistolle. Huomattavan suuri osa vastaajista, 32 %, oli kyselyyn vastatessaan suorittanut jo ylempään korkeakoulututkinnon. Myös lapsiperheiden keskimääräinen koulutustaso on korkea, kuten ilmenee kuviosta 6.



Kuvio 6 Lapsiperheiden koulutustaso

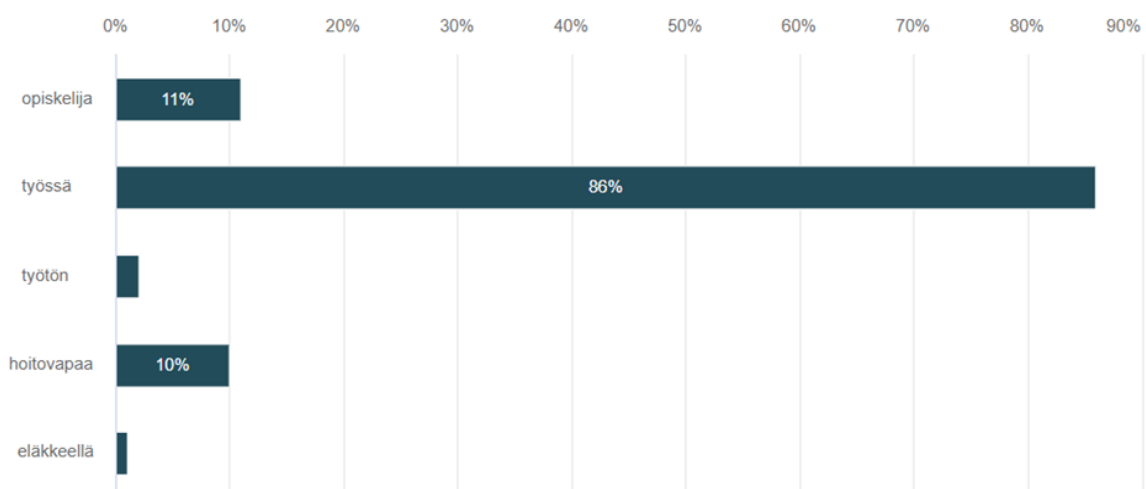
Vastanneista lapsiperheistä peräti 40 % on suorittanut ylempään korkeakoulututkinnon ja alemman korkeakoulututkinnon on suorittanut 35 % vastaajista. Koulutustasossa kohderyhmien välillä ei siis ollut kovinkaan suurta eroa, mutta seuraavaksi tarkasteltava elämäntilannetta kuvaava kuvio 7 ilmaisee Z-sukupolven vastaajista lähes 90 % opiskelevan.



Kuvio 7 Z-sukupolven elämäntilanne

Opiskelun ohella töissä käyvien osuus on huomattava. Peräti 63 % vastaajista on ilmoittanut käyvänsä töissä. Noin 10 %:n vastaajista voidaan edellisen kuvion perusteella olettaa olevan muita kuin päätoimisia opiskelijoita, joten noin puolet opiskelijoista käy opintojen ohella töissä. Tähän kysymykseen oli kyselylomakkeessa mahdollista valita useampi vaihtoehto.

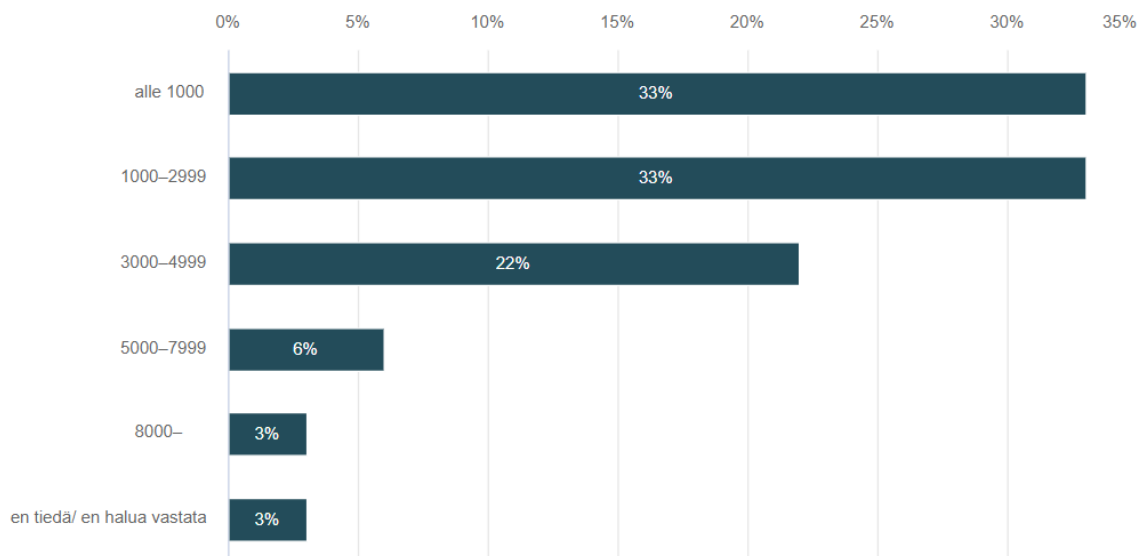
Seuraavassa kuviossa 8 on kuvattu lapsiperheiden raportoima elämäntilanne. Vastaavasti lapsiperheiden osalta lähes 90 % on työelämässä ja odotetusti osa (10 %) vastaajista on hoitovapaalla.



Kuvio 8 Lapsiperheiden elämäntilanne

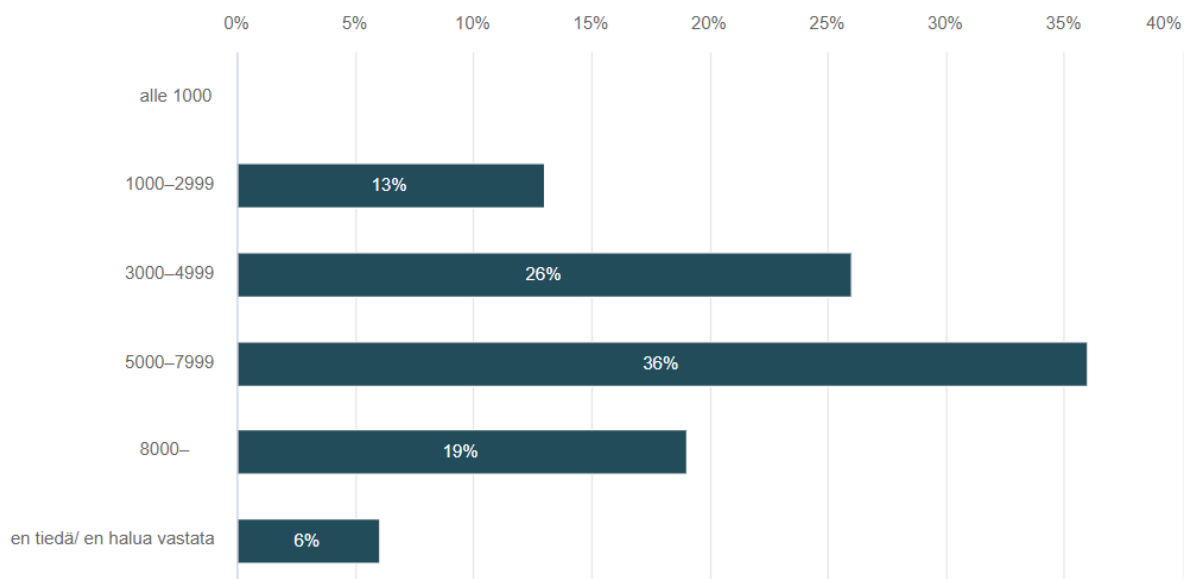
Lapsiperheistä 11 % kertoi vastaushetkellä opiskelevansa. Seuraavaksi tarkasteltaessa kotitalouden yhteenlaskettuja tuloja, on hyvä muistaa, että Z-sukupolven osalta suurin osa

vastaajista asuu yksin, kun taas lapsiperheissä 87 % asuu joko avo- tai avioliitossa, jolloin ilmoitetut tulot ovat valtaosin kahden aikuisen tuloja. Kuviosta 9 ilmenee Z-sukupolven edustajien kotitalouksien yhteenlasketut tulot, jotka siis vastaajista 60 %:n osalta ovat yhden henkilön tuloja.



Kuvio 9 Z-sukupolven kotitalouksien yhteenlasketut tulot (brutto €/kk)

Z-sukupolven edustajien tulot ovat odotetusti keskimäärin matalammat kuin kuviossa 10 esitetyt lapsiperheiden ilmoittamat kotitalouksien yhteenlasketut tulot.



Kuvio 10 Lapsiperheiden kotitalouksien yhteenlasketut tulot (brutto €/kk)

Lapsiperheiden ryhmässä kotitalouksien yhteenlaskettu tulo on merkittävästi korkeampi kuin Z-sukupolven osalta, mutta lapsiperheissä tulot perustuvat useammin kahden aikuisen tuloihin. Toisaalta lapsiperheiden menotkin ovat suuremmat, koska perheenjäseniäkin on enemmän. Lisäksi valtaosa vastanneista lapsiperheistä asuu kaukana keskustasta olevalla omakotialueella, jolloin asumismenojen ja työmatkakustannustenkin osuus kuukausittaisista menoista on keskivertopöytäopiskelijataloutta suuremmat.

Seuraavaksi tarkastellaan tutkimusmallissa käytettyjen mittareiden luotettavuutta ja tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan tutkimusmallin muodostavien konstruktioiden välisiä suhteita eli siirrytään varsinaisten tutkimuskysymysten pariin.

7.2 Mittareiden luotettavuus

Mittareiden luotettavuuden arvioimiseksi niistä laskettiin Cronbachin alpha-arvot. Ympäristötietoisuutta mitattiin kuudella kysymyksellä (kysymykset 15–20 Liite 1) ja mittarin arvoksi tuli 0,795, mikä ylittää selvästi tavoitevähimmäisarvona pidetyn 0,7 rajan. Ruokavalion terveellisyysorientoituneisuutta mitattiin lapsiperheiden osalta seitsemällä kysymyksellä, joista yksi koski lasten terveyden edistämiseen liittyvää luomukulutusta (kysymys 22, Liite 1). Koska tätä ei kysytty lapsettomilta Z-sukupolven edustajilta, jätettiin kysymys 22 pois, ja näin ollen summamuuttuja muodostettiin jäljelle jääneistä kuudesta kysymyksestä (kysymykset 21, 23–27, Liite 1). Terveellisyysorientaatiota mittaavan summamuuttujan alphan arvoksi tuli 0,795, mikä myös on selvästi yli suositeltavan 0,7. Hinnoitteluun suhtautumista mitattiin kahdella kysymyksellä (kysymykset 28 ja 20, Liite 2), joiden yhteenlaskettu alfa-arvo jäi alle 0,7 ollen 0,61. Koska hinta avointen kysymysten vastausten perusteella osoittautui tässäkin tutkimuksessa merkittäväksi luomukulutusta ohjaavaksi tekijäksi, sisällytettiin mittari malliin. Koettua laatua mitattiin neljällä kysymyksellä (kysymykset 29,31–33, Liite 1) ja niiden alpha-arvoksi saatiin 0,7 ylittävä arvo, 0,769. Koettua arvoa mitanneet kaksi kysymystä (kysymykset 34 ja 35, Liite 2) alittivat täpärästi 0,7 arvon, ollen 0,685. Myös ostoaikomusta mittaavat kaksi kysymystä (kysymykset 36 ja 37) jäivät luotettavuudessa alle tavoitteen ja saivat arvon 0,675.

Luotettavuusarvioinnin jälkeen muuttujista tehtiin tutkimusmallin mukaisesti kuusi summamuuttujaa, jotka nimettiin seuraavasti: ympäristötietoisuus (Ympäristö), terveysorientoituneisuus (Terveys), koettu laatu (Koettulaatu), suhtautuminen hinnoitteluun (Hinnoittelu), koettu arvo (Koettuarvo) ja ostoaikomus (Ostoaike). Näiden välisten suhteiden tarkasteluun hyödynnettiin lineaarista regressioanalyysia.

7.3 Regressioanalyysit

Ympäristötietoisuuden vaikuttavuutta terveellisyysorientaatioon, luomutuotteista koettuun laatuun ja hinnoitteluun ja edelleen näiden vaikutuksesta syntyvään luomutuotteiden koettuun arvoon ja tämän merkityksellisyyttä ostoaikomuksen syntyyn tutkittiin vaiheittaisilla regressioanalyysillä.

Regressioanalyysianalyysien avulla voidaan tutkia niin yhden kuin useammankin muuttujan vaikutusta selitettävään muuttujaan ja siten se menetelmänä soveltui hyvin mallin eri osatekijöiden välisten suhteiden tarkasteluun. Regressioanalyysin etuihin kuuluu myös se, että tutkittaessa useamman eri muuttujan vaikuttavuutta selitettävään muuttujaan, osoittaa regressioanalyysi yhtäaikaaisesti huomioon kunkin eri muuttujan vaikutuksen selitettävään muuttujaan.

Tarkasteltavien numeeristen muuttujien lisäksi tutkimuksen kohderyhmien, Z-sukupolven ja Lapsiperheiden, keskinäisiä eroja tarkasteltiin dummy-muuttujan avulla. Ei_Lapsia-dummy-muuttuja koodattiin siten, että Ei_Lapsia arvolla 1 tarkoittaa Z-sukupolvea ja arvolla 0 viitataan Lapsiperheisiin.

Alla olevasta taulukosta 7 ilmenee tutkittujen muuttujien keskinäiset korrelaatiot.

Taulukko 7 Muuttujien keskinäiset korrelaatiot

	Ympäristö	Terveys	Hinnoittelu	Koettu Laatu	Koettu Arvo	OstoAie	Ei_Lapsia
Ympäristö	1	0,526	0,507	0,394	0,504	0,454	-0,046
Terveys		1	0,454	,0572	0,599	0,694	-0,255
Hinnoittelu			1	0,558	0,724	0,593	0,039
Koettu Laatu				1	0,587	0,559	-0,005
Koettu Arvo					1	0,605	-0,098
OstoAie						1	-0,125
Ei_Lapsia							1
Korrelaatiot							

Korrelaatiokertoimien perusteella muuttujien keskinäisten suhteiden ei nähty aiheuttavan ongelmia. Seuraavaksi siirrytään varsinaisten regressioanalyysien tulosten raportointiin ja ne on esitetty teorian kanssa samassa järjestyksessä.

7.4 Koettu arvo

Ensin tarkasteltiin tutkimusmallin keskivaiheen konstruktioiden keskinäisiä suhteita: terveellisyysorientaation, hinnoitteluun suhtautumisen ja koetun laadun vaikuttavuutta koettuun arvoon. Mallin selitysasteeksi tuli verrattain korkea tulos 0,629, joten tämän perusteella voidaan todeta luomutuotteesta koetun arvon selittyvän 62,9-prosenttisesti koetun laadun, hinnoitteluun suhtautumisen ja terveellisyysorientaation kautta. Eri tekijöiden vaikutus koettuun arvoon on kuvattu taulukossa 8.

Taulukko 8 Eri osatekijöiden merkitys luomutuotteista koettuun arvoon

Regressiokertoimet a				
Malli 1		Standardoimaton regressiokerroin B	Keskivirhe	p
	(Vakio)	0,745	0,194	0,000
	KoettuLaatu	0,151	0,064	0,019
	Hinnoittelu	0,477	0,05	0,000
	Terveys	0,274	0,061	0,000
	Ei_Lapsia	-0,087	0,078	0,265
Riippuva muuttuja: KoettuArvo				

Taulukosta ilmenee, että hinnoitteluun suhtautuminen vaikuttaa oleellisesti positiivisesti koettuun arvoon ($\beta = 0,477$), ja myös terveellisyysorientaatiolla on siihen selkeä positiivinen vaikutus ($\beta = 0,274$). Molemmat tulokset ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä ($p < 0,001$). Koetun laadun vaikutus on positiivinen, mutta vähäisin ($\beta = 0,151$) ja tulos on tilastollisesti merkitsevä ($p = 0,02 < 0,05$). Kohderyhmien välistä eroavaisuutta kuvaa dummy-muuttujan Ei_lapsia arvo siten, että taulukon 5 arvo ilmaisee Z-sukupolven eron suhteessa lapsiperheellisten kohderyhmään. Tämän tuloksen valossa Z-sukupolven luomutuotteista kokema arvo oli hieman matalampi ($\beta = -0,087$) kuin lapsiperheillä, mutta ei tilastollisesti merkitsevästi ($p = 0,265 > 0,05$).

Tämän perusteella seuraavat hypoteesit voidaan vahvistaa:

H4 Hypoteesi 4 Terveellisyysorientaatio vaikuttaa positiivisesti luomutuotteista koettuun arvoon.

Hypoteesi 5 Luomutuotteiden oikeutetuksi koettu hinnoittelu vaikuttaa positiivisesti niistä koettuun arvoon.

Hypoteesi 6 Luomutuotteiden pitäminen laadukkaampina vaikuttaa positiivisesti niistä koettuun arvoon.

Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan voitu havaita tilastollisesti merkitsevää eroa lapsiperheiden ja Z-sukupolven välillä tarkasteltujen tekijöiden vaikutuksesta koettuun arvoon

7.5 Ympäristötietoisuuden vaikuttavuus

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan miten ympäristötietoisuus vaikuttaa terveellisyysorientaatioon, luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautumiseen ja luomutuotteista koettuun laatuun.

7.5.1 Ympäristötietoisuus ja terveellisyysorientaatio

Ympäristötietoisuuden havaittiin selittävän 33 -prosenttisesti terveellisyysorientaatiota eli sen vaikutusta siihen voidaan pitää merkittävänä. Taulukosta 9 ilmenee ympäristötietoisuuden ja terveellisyysorientaation välinen yhteys.

Taulukko 9 Ympäristötietoisuuden ja terveellisyysorientaatioon keskinäinen yhteys

Regressiokertoimet a				
Malli 1		Standardoimaton regressiokerroin B	Keskivirhe	p
	(Vakio)	1,707	0,214	0,000
	Ympäristö	0,496	0,058	0,000
	Ei_Lapsia	-0,366	0,095	0,000
Riippuva muuttuja: Terveys				

Taulukosta 9 voidaan todeta, että ympäristötietoisuus vaikuttaa terveysorientaatioon positiivisesti ($\beta = 0,496$) ja tarkasteltavien kohderyhmien, lapsiperheiden ja Z-sukupolven välillä, voitiin todeta selkeä ero. Tämän tutkimuksen perusteella lapsiperheiden terveellisyysorientaatio on huomattavasti suurempi ($\beta = 0,366$) kuin Z-sukupolven edustajilla.

Molemmat havainnot ovat lisäksi tilastollisesti erittäin merkitseviä ($p < 0,0001$) ja siten löydökset tukevat myös hypoteesin 1 vahvistamista.

Hypoteesi 1 Ympäristötietoisuus vaikuttaa positiivisesti terveellisyysorientaatioon.

Lapsiperheet ovat merkittävästi terveellisyysorientoituneempia Z-sukupolveen verrattuna.

7.5.2 Ympäristötietoisuus ja koettu laatu

Seuraavaksi tarkastellaan ympäristötietoisuuden merkitystä luomutuotteista koettuun laatuun. Tältä osin mallin selitysasteeksi saatiin 15,5 %. Ympäristötietoisuuden merkitys koettuun laatuun on esitetty taulukossa 10.

Taulukko 10 Ympäristötietoisuus ja koettu laatu

Regressiokertoimet a				
Malli 1		Standardoimaton regressiokerroin B	Keskivirhe	p
	(Vakio)	2,2	0,235	0,000
	Ympäristö	0,372	0,063	0,000
	Ei_Lapsia	0,02	0,104	0,849
Riippuva muuttuja: KoettuLaatu				

Taulukosta 10 havaitaan, että ympäristötietoisuus vaikuttaa positiivisesti luomutuotteista koettuun laatuun ($\beta = 0,372$) ja tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0,0001$). Z-sukupolven luomutuotteista kokema laatu näyttäisi olevan vähäisessä määrin korkeampi kuin lapsiperheissä, mutta ero on hyvin pieni eikä se myöskään ole tilastollisesti merkitsevä. Löydökset tukevat H 3 vahvistamista, eli

H 3 Ympäristötietoisuus vaikuttaa positiivisesti luomutuotteista koettuun laatuun.

Tilastollisesti merkittävää eroa kohderyhmien välillä ei havaittu.

7.5.3 Ympäristötietoisuus ja suhtautuminen luomutuotteiden hinnoitteluun

Seuraavaksi tarkastellaan ympäristötietoisuuden vaikuttavuutta siihen, miten vastaajat suhtautuvat luomutuotteiden hinnoitteluun. Mallin selitysasteen mukaan, ympäristötietoisuus näyttäisi selittävän 26,1-prosenttisesti vastaajien suhtautumista luomutuotteiden hinnoitteluun. Tuloksia voidaan tarkastella taulukosta 11.

Taulukko 11 Ympäristötietoisuuden vaikutus luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautumisessa

Regressiokertoimet a				
Malli 1		Standardoimaton regressiokerroin B	Keskivirhe	p
	(Vakio)	1,187	0,257	0,000
	Ympäristö	0,561	0,069	0,000
	Ei_Lapsia	0,113	0,114	0,322
Riippuva muuttuja: Hinnoittelu				

Taulukossa 11 esitetyistä tuloksista voidaan havaita, että ympäristötietoisuus vaikuttaa erittäin positiivisesti ($\beta = 0,561$) siihen, miten vastaajat suhtautuvat luomutuotteiden hinnoitteluun ja tulos on tilastollisesti erittäin merkittävä ($p < 0,0001$). Z-sukupolvi näyttäisi suhtautuvan luomutuotteiden hinnoitteluun positiivisemmin kuin lapsiperheet, mutta ei tilastollisesti merkittäväällä tavalla. Hypoteesi 2 voidaan vahvistaa.

H 2 Ympäristötietoisuus vaikuttaa positiivisesti luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautumiseen.

Tilastollisesti merkittävää eroa lapsiperheiden ja Z-sukupolven välillä ei aineistossa esiintynyt.

7.6 Koettu arvo ja ostoaikeus

Seuraavaksi tarkastellaan luomutuotteiden koetun arvon ja ostoaikeuden välistä yhteyttä ja koetun arvon havaittiin selittävän 37-prosenttia vastaajien luomutuotteiden ostoaikeudesta ja tulokset on esitetty taulukossa 12.

Taulukko 12 Luomutuotteista koetun arvon ja ostoaikeuden välinen yhteys

Regressiokertoimet a				
Malli 1		Standardoimaton regressiokerroin B		
	(Vakio)	0,0594	0,262	0,025
	KoettuArvo	0,693	0,068	0,000
	Ei_Lapsia	-0,119	0,11	0,284
Riippuva muuttuja: OstoAie				

Kuten taulukosta 12 voidaan havaita, on luomutuotteista koetulla arvolla huomattava vaikutus ($\beta = 0,693$) ostoaikomukseen ja merkitys on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0,0001$). Ostoaikomus näyttäisi Z-sukupolvella lapsiperheitä vähäisemmältä ($\beta = -0,119$), mutta tulos ei ole tilastollisesti merkittävä ($p = 0,284$). Siten hypoteesi 7 vahvistetaan eli

H 7 Luomutuotteista koettu arvo vaikuttaa positiivisesti luomutuotteiden ostoaikomukseen.

Tilastollisesti merkittävää eroa kohderyhmien välillä ei todettu.

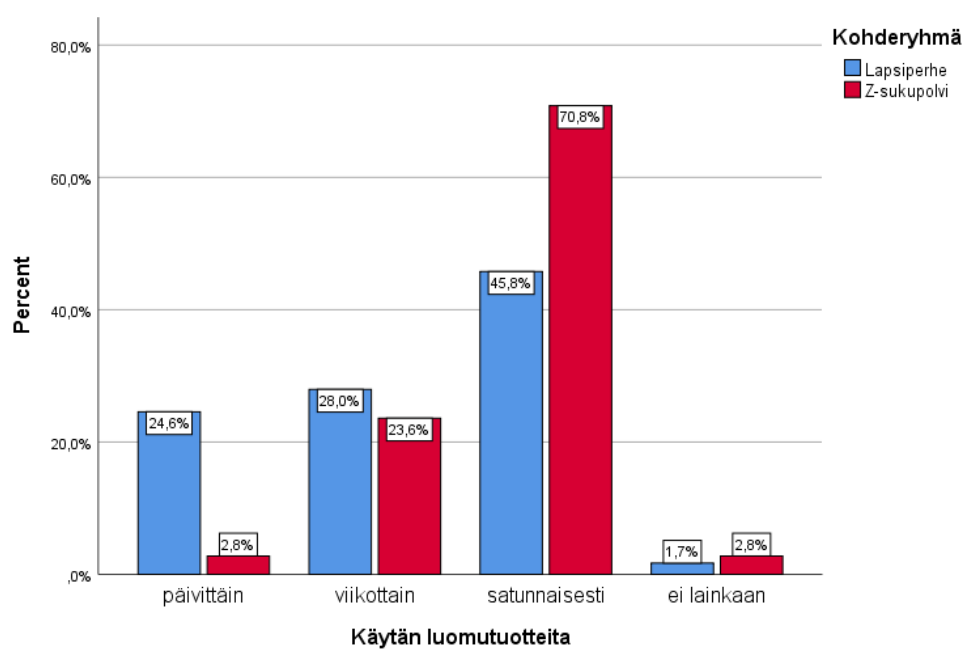
Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan kyselylomakkeen (Liite 1) täydentävien kysymysten valossa eri tekijöitä, jotka mahdollisesti osoittavat lapsiperheiden ja Z-sukupolven eroavan luomukuluttajina toisistaan tavoilla, joita de Tonin ym. (2018) malli ei tuonut esiin.

8 LUOMUKULUTUS KOHDERYHMITÄIN

Kuten aiemmassa tuloksia käsitelleessä luvussa tuotiin esiin, löydettiin Z-sukupolven ja lapsiperheiden luomukulutukseen vaikuttavissa tekijöissä tilastollisesti merkittävä ero vain terveellisyysorientaation osalta. Seuraavaksi tuodaan esiin muita aineistosta nousevia tekijöitä.

8.1 Luomutuotteiden käyttö

Tarkastelu aloitetaan vertaamalla kohderyhmien luomukulutuksen useutta keskenään. Kuviosta 11 voidaan jo helposti havaita eroja tutkielman kohderyhmien välillä.



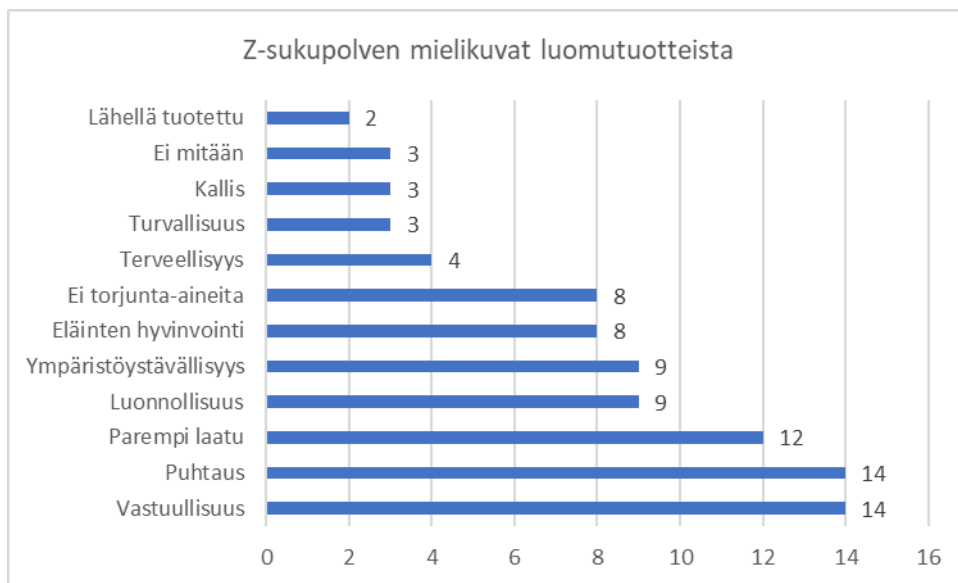
Kuvio 11 Lapsiperheiden ja Z-sukupolven luomukulutus

Molemmissa ryhmissä suurin osa vastaajista vastasi käyttävänsä satunnaisesti luomutuotteita, mutta Z-sukupolven osalta tämä ryhmä oli selkeästi absoluuttisesti ja suhteellisesti suurempi. Lapsiperheiden luomukulutus oli selkeästi tasaisempaa ja huomattavan suuri osa (28%) kertoi käyttävänsä viikoittain ja lähes 25% raportoi päivittäisestä käytöstä, kun vastaavasti vain 2,8 % Z-sukupolven edustajista kertoi käyttävänsä luomutuotteita päivittäin. Vastaajilta ei kysytty euromääräistä kulutusta, joten kulutusmääriä ei tämän perusteella voida arvioida, ainoastaan käytön useutta.

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan lähemmin avokysymyksiin saatuja vastauksia, joita käsitellään erikseen kohderyhmittäin.

8.2 Muut tekijät Z-sukupolven luomukulutuksen taustalla

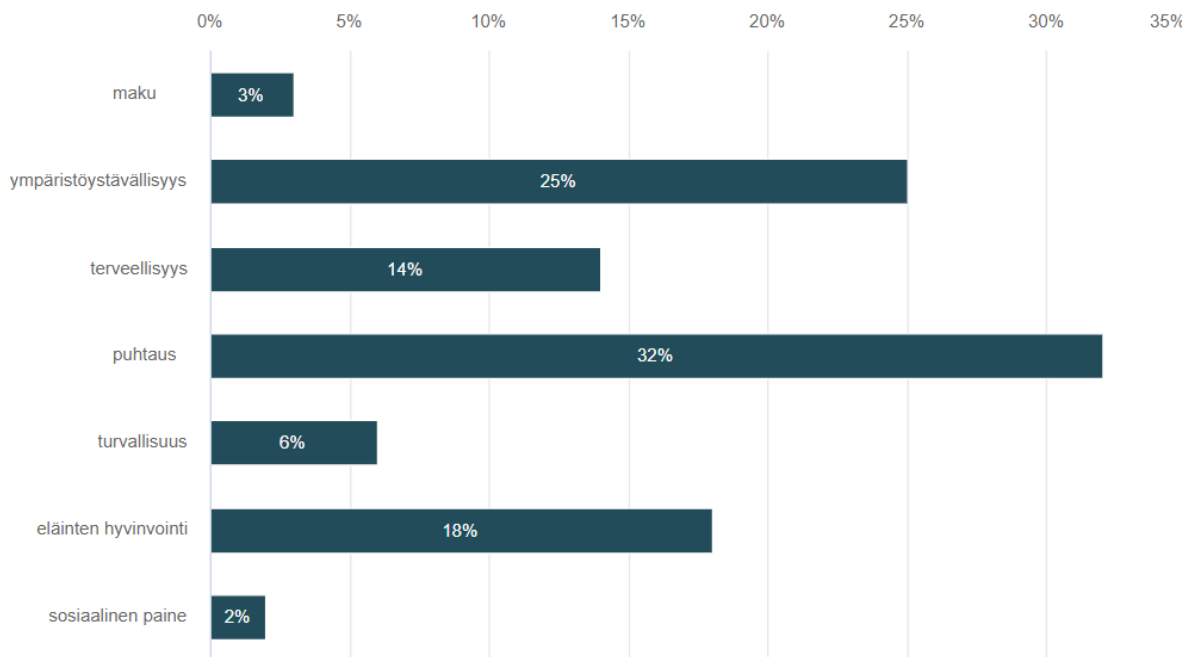
Liitteessä 1 olevan kyselyn avulla pyrittiin kartoittamaan avoimilla kysymyksillä tarkemmin myös muita vastaajien luomukulutukseen liittyviä seikkoja. Ensin haluttiin kartoittaa, millaisia mielikuvia vastaajilla luomutuotteista on. Kuviosta 12 ilmenee, miten Z-sukupolven edustajien antamat vastaukset on voitu jaotella 12 erilliseen ja tunnistettuun kategoriaan.



Kuvio 12 Z-sukupolven mielikuvat luomusta

Suuruusjärjestyksessä kaikkein useimmiten vastauksissa esiintyvät kategoriat Z-sukupolven osalta olivat luomutuotteiden liittäminen: 1) vastuullisuuteen, 2) puhtauteen, 3) laadukkuuteen, 4) luonnonmukaisuuteen, 5) ympäristöystävällisyyteen j 6) eläinten parempaan hyvinvointiin. Vaikka Z-sukupolven mielikuvat luomutuotteista olivat suurimmalta osin positiivisia, mahtui joukkoon myös joitakin poikkeuksia. Muutamissa vastauksissa luomun ei kerrottu merkitsevän mitään ja yhdessä vastauksessa pidettiin mahdollisena, että luomumerkintää saatetaan käyttää väärin. Toisaalta, kuten myöhemmin tuodaan esiin, Z-sukupolven edustajien vastauksissa toistuukin heidän kokemansa tarve saada faktapohjaista lisätietoa luomusta.

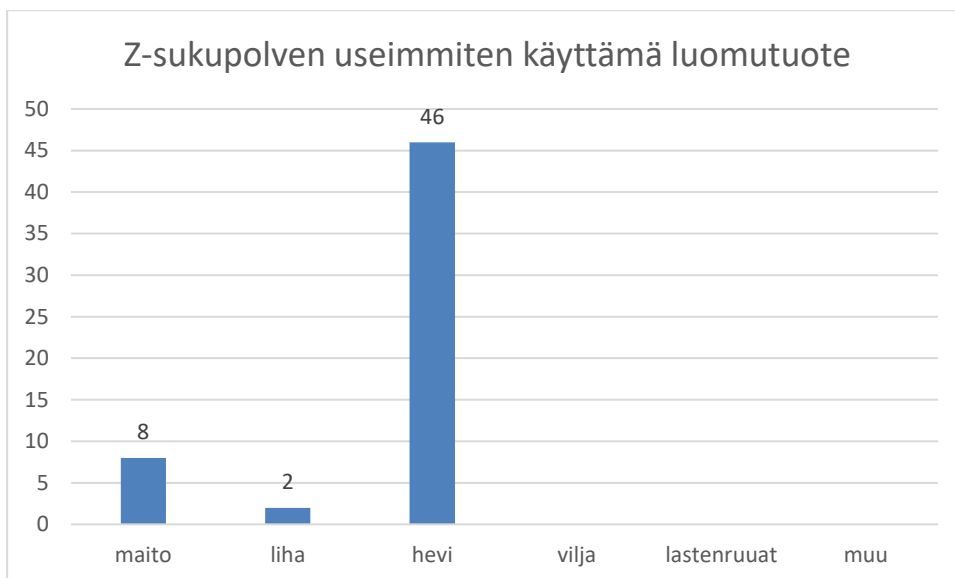
Mielikuvien kanssa samansuuntaisia ovat Z-sukupolven raportoimat pääsyyt luomukulutukseen, jotka on esitetty kuviossa 13.



Kuvio 13 Z-sukupolven nimeämä luomukulutuksen pääasiallinen syy

Kolme merkityksellisintä luomukulutuksen syytä olivat suuruusjärjestyksessä ilmoitettuna 1) puhtaus 2) ympäristöystävällisyys ja 3) eläinten hyvinvointi. Tästä voidaan päätellä, että Z-sukupolven luomukulutusta ohjaa merkittävässä määrin oman hyvinvoinnin lisäämisen lisäksi altruistisemmat motiivit, kuten halu suojella ympäristöä ja edistää tuotantoeläinten hyvinvointia.

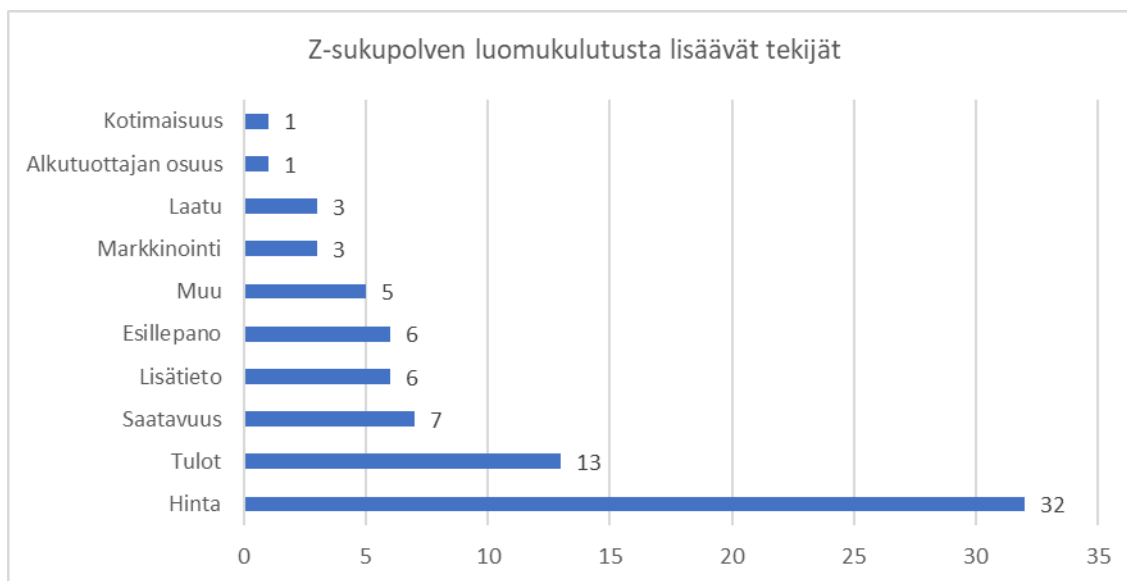
Vastaajia pyydettiin kertomaan myös heidän yleisimmin käyttämänsä luomutuote ja Z-sukupolven vastaukset ilmenevät kuviosta 14.



Kuvio 14 Z-sukupolven yleisimmin käyttämä luomutuote

Hedelmien ja vihannesten osuus (67%) Z-sukupolven luomukulutuksesta on selkeästi suurin muiden tuoteryhmien ollessa huomattavasti harvemmin yleisimmin käytetty ryhmä. Esimerkiksi seuraavaksi suurin maitotuotteiden osuus on yleisimmin käytetty vain 10 prosentille vastaajista. Kohtaan muu, oli raportoitu viidessä vastauksessa yhdeksästä kananmunat, ja siten ne jakavat kolmanneksi yleisimmin käytetyn luomutuotteen paikan yhdessä viljatuotteiden kanssa (7%).

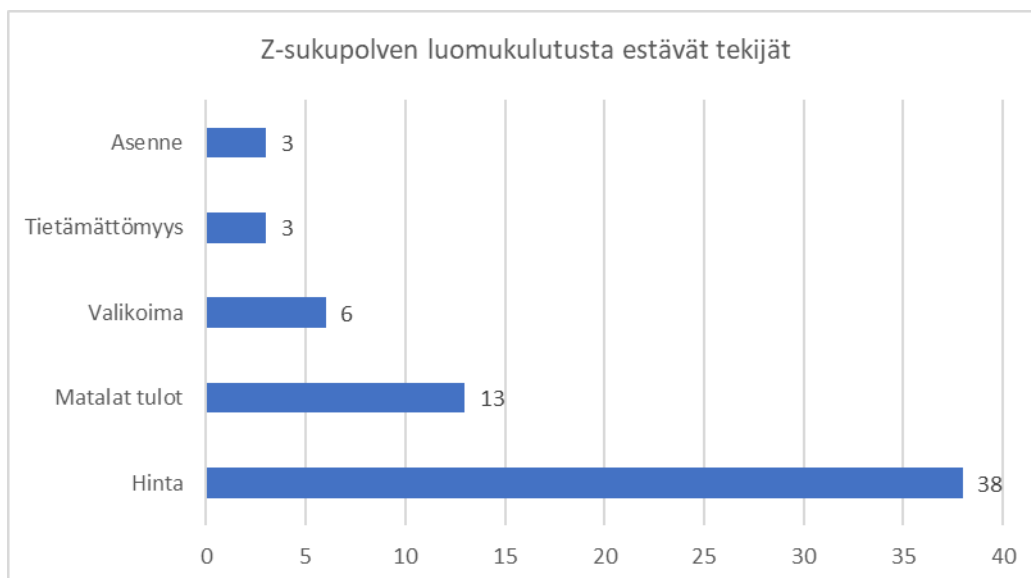
Vastaajilta kysyttiin myös, että mikä heidät saisi ostamaan enemmän luomutuotteita ja Z-sukupolven osalta tulokset on esitetty kuviossa 15.



Kuvio 15 Z-sukupolven luomukulutusta lisäävät tekijät

Selvästi suurimmaksi luomutuotteiden kulutusta lisääväksi tekijäksi nousi tarkasteltavan Z-sukupolven osalta kaksi tekijää: 1) luomutuotteiden hintojen laskeminen sekä 2) oman tulotason nousu. Muita kohtalaisen usein toistuvia tekijöitä olivat luomutuotteiden saatavuuden parantuminen, niiden esillepano kaupassa sekä lisätieto luomutuotteista, koskien tuotantotapoja ja vaikutuksia ympäristöön sekä tuotteiden paremmuudesta. Verrattaessa lapsiperheiden antamiin vastauksiin, korostuu Z-sukupolven osalta juuri matalien tulojen ja luomutuotteiden hinnan välinen ristiriita, kun taas lapsiperheissä useammin todettiin pelkästään luomutuotteiden hinnan vaikutus kulutukseen.

Tutkittavilta tiedusteltiin myös vastaavasti seikkoja, joiden he kokevat estävän kulutusta ja vastaukset noudattelivat pitkälti samoja kuin edellä luomutuotteiden kulutusta lisäävässä osiossa jo todettiin. Vastaukset on esitetty alla olevassa kuviossa 16 ja vastauksista toistuivat useimmiten kuviossa esitetyt 5 eri kategorialla.



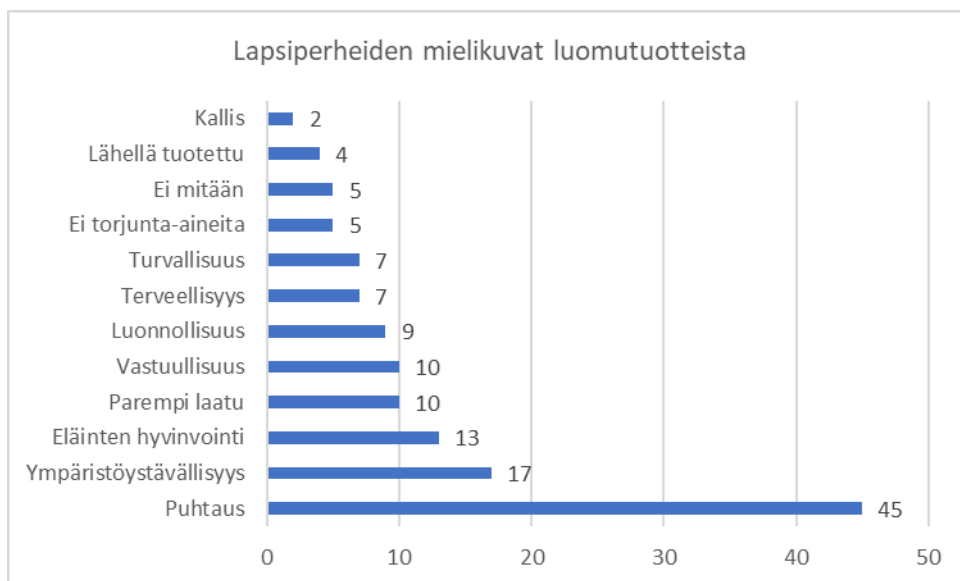
Kuvio 16 Z-sukupolven luomukulutusta estävät tekijät

Z-sukupolven mielikuvat luomusta ovat tämän tutkimuksen perusteella pääsääntöisesti positiivisia. Markkinoinnillisesta näkökulmasta katsottuna on kuitenkin mielenkiintoista, että yhteensä kuusi vastaajaa koki joko oman tietämättömyytensä tai negatiivisen asennoitumisensa estävän luomukulutusta. Matala tulotaso nostettiin useassa eri yhteydessä yhdessä luomutuotteiden kalliimman hinnan kanssa esiin syynä luomukulutuksen vähäisyydelle. Suurin osa vastaajista raportoi jo käyttävänsä luomutuotteita satunnaisesti ja olevansa halukkaita lisäämään kulutusta omien tulojen noustessa. Koska on oletettavaa, että pääosin kauppakorkeakoulun opiskelijoista muodostuneen vastaajajoukon tulotaso tulee lähivuosina merkittävästi nousemaan, muodostavat he tämän tutkimuksen valossa kiinnostavan luomun kuluttajaryhmän. Tämän merkitystä arvioidaan lähemmin luvussa johtopäätökset.

Seuraavaksi tarkastellaan edellä käsiteltyjä asioita lapsiperheiden näkökulmasta.

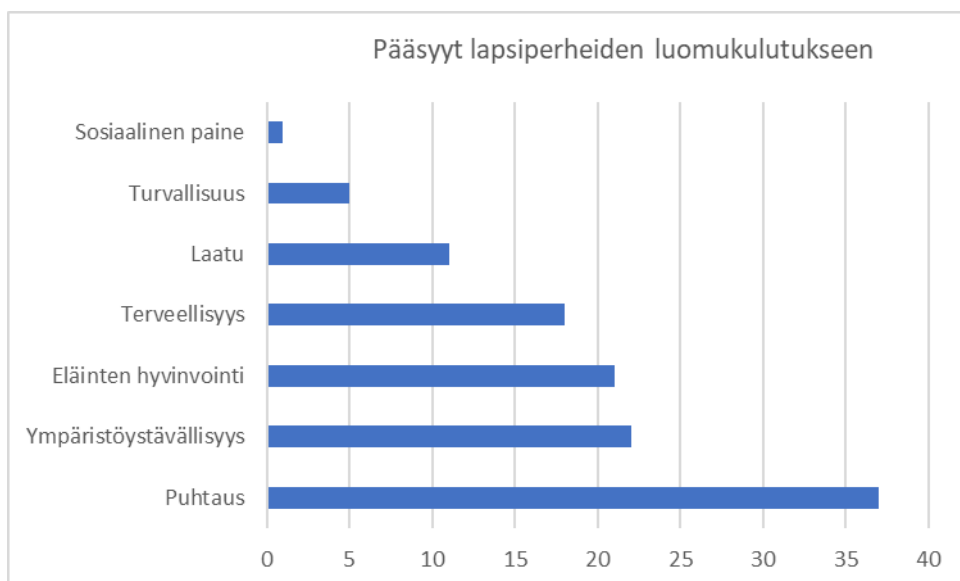
8.3 Muut tekijät lapsiperheiden luomukulutuksen taustalla

Lapsiperheiden luomukulutus poikkeaa monilta osin Z-sukupolven luomukulutuksesta. Tarkastellaan asiaa ensin niiden mielikuvien kautta, joita lapsiperheissä luomutuotteisiin liitetään. Nämä on tuotu esiin kuviossa 17.



Kuvio 17 Lapsiperheiden luomuun liittämät mielikuvat

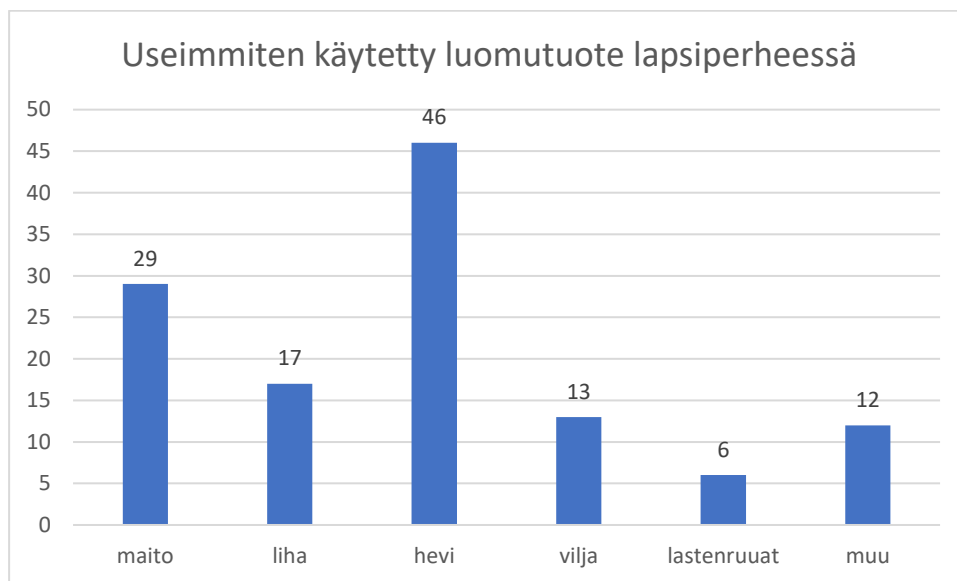
Lapsiperheiden selkeästi useimmiten toistuva mielikuva luomusta liittyy puhtauteen ja monien muiden kategorioiden osalta vastaukset jakaantuvat melko tasaisesti. Ympäristö – ja vastuullisuusarvot ovat lapsiperheiden luomuun liittämiä arvoja muiden joukossa eivätkä ne korostuneet vastauksissa samalla tavoin kuten Z-sukupolven osalta. Negatiivisiksi luokitellut mielikuvat liittyivät lähinnä siihen, ettei luomulla katsottu olevan mitään erityistä lisäarvoa ja myös lapsiperheet ilmaisivat tarvitsevansa luomutuotteisiin liittyvää lisätietoa. Tarkasteltaessa luomukulutuksen pääajureita kuvioista 18, voidaan kuitenkin havaita niiden jakaantuvan eri kategorioihin tasaisemmin kuin luomuun liitettävissä mielikuvissa.



Kuvio 18 Luomukulutuksen pääsyyt lapsiperheissä

Puhtaus on lapsiperheissäkin tyypillisimmin esiintyvä pääsyy luomukulutukseen, mutta ympäristöystävällisyys ja eläinten hyvinvointi, tulivat myös esiin monien vastauksissa ja vasta neljänneksi syyksi nousi terveellisyys.

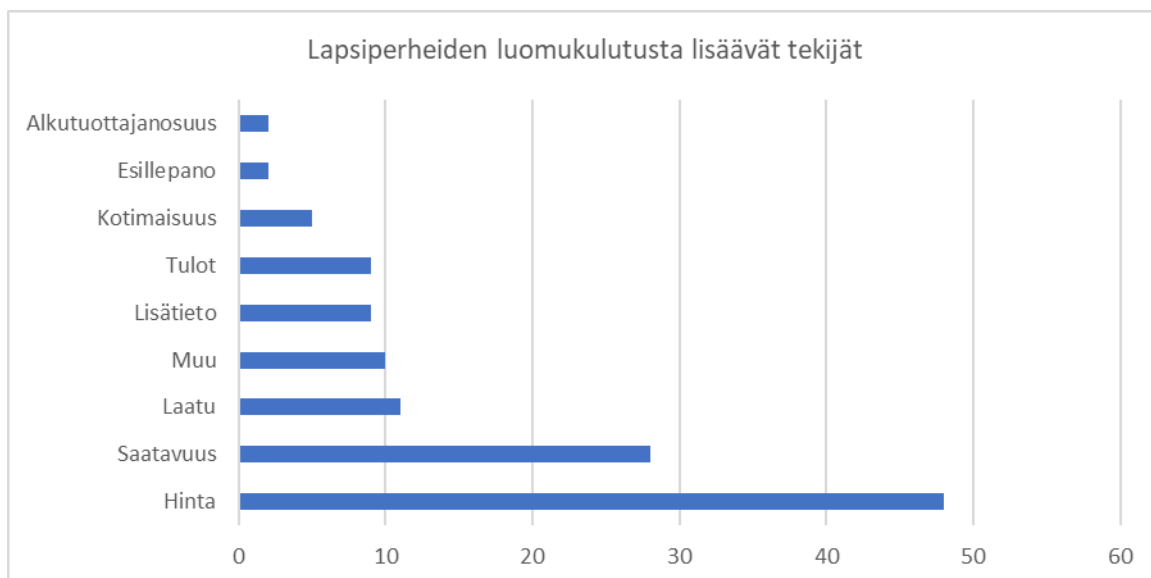
Tarkasteltaessa lapsiperheiden eniten käyttämiä luomutuotekategorioita voidaan havaita selkeä ero Z-sukupolveen verrattuna. Lapsiperheidenkin luomukulutus ohjautuu pääasiassa hedelmiin ja vihanneksiin, kuten ilmenee kuvioista 22, mutta muuten kulutustottumukset eroavat selvästi.



Kuvio 19 Lapsiperheissä useimmiten käytetty luomutuotekategoria

Hedelmiä ja vihanneksia käytetään eniten noin 37 prosentissa perheistä, mutta maitotuotteet tulevat toisena muodostaen useimmiten käytetyn tuotekategorian joka neljännessä perheessä. Myös lihaa ostetaan eniten luomuna lähes 14 prosentissa perheistä. Tähän tutkimukseen osallistuneiden lapsiperheiden luomukulutus näyttäisi siis jakaantuvan tasaisemmin eri tuoteryhmien välille kuin Z-sukupolven osalta. Kananmunia ei mainittu kyselylomakkeessa erikseen, mutta kohtaan muu, raportoitiin 8 vastauksessa (6,5%) kananmunat yleisimpänä käytettynä luomutuotteena mikä on prosentuaalisesti tarkasteltuna sama kuin Z-sukupolven ryhmässä.

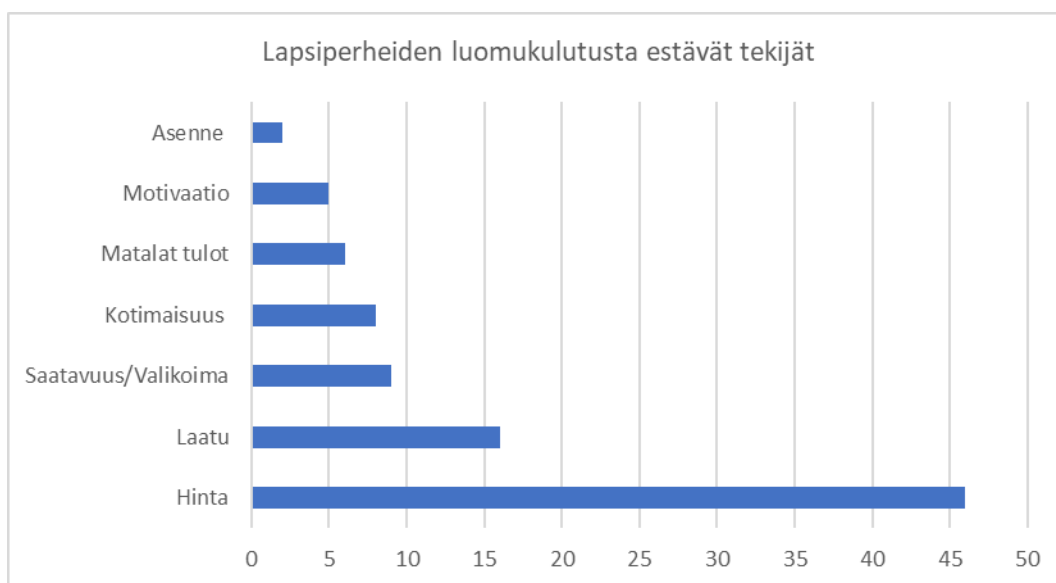
Luomukulutusta lisäävien tekijöiden osalta luomutuotteiden alhaisempi hinnoittelu lisäisi kulutusta myös lapsiperheissä enemmän, mikä käy ilmi kuvioista 20.



Kuvio 20 Lapsiperheiden luomukulutusta lisäävät tekijät

Erotuksena Z-sukupolven kuluttajiin, ei lapsiperheissä omien tulojen nousua nähty keskeisenä kulutusta lisäävänä tekijänä vaan toiseksi suurimpana tekijänä tuotiin saatavuuden paraneminen esiin. Laadun paraneminen, luomusta saatava lisätieto ja tulojen paraneminen nähtiin yhdessä muiden syiden kanssa lähes samanarvoisina vaikutukseltaan. Muina syinä mainittiin muun muassa se, että luomutuotteissa olisi kotimaisia vaihtoehtoja enemmän.

Tarkasteltaessa kuviossa 21 esitettyjä tekijöitä, joiden lapsiperheet kertoivat estävän luomukulutusta, nousee korkea hinta odotetusti edelleen selvästi useimmin (lähes puolessa vastauksista) esiin.

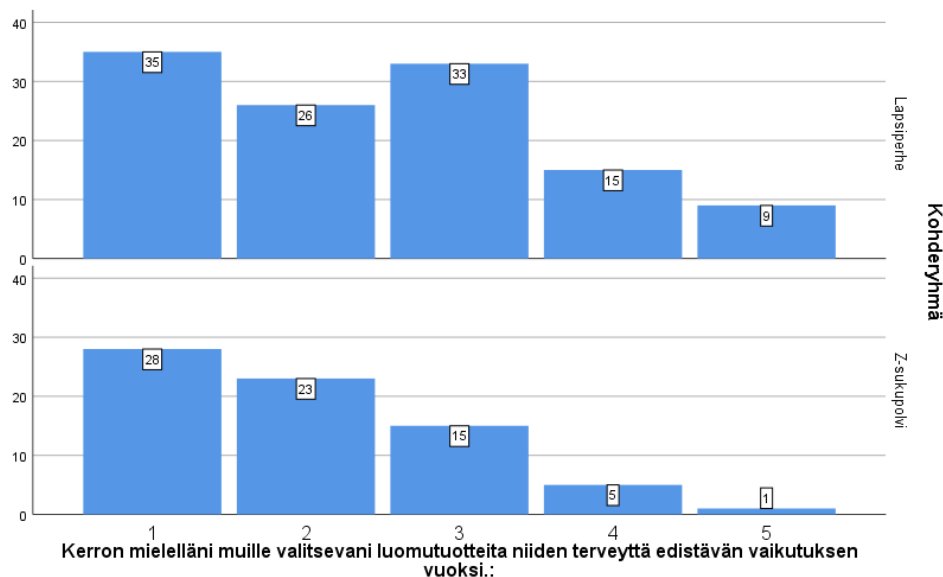


Kuvio 21 Lapsiperheiden luomukulutusta estävät tekijät

Toiseksi useimmin (17 %) mainittiin laadun paraneminen. Vastauksissa toistuivat havainnot erityisesti hedelmä -ja vihannesosastolla olevista nahistuneista tuotteista, jotka eivät varsinkaan muita tuotteita kalliimpina houkuttelleet ostamaan.

Yleisesti voidaan todeta, että kyselyyn vastanneista lapsiperheistä lähes kaikki (98 %) kuluttavat vähintään satunnaisesti luomutuotteita ja suhtautuvat pääsääntöisesti luomuun positiivisesti. Kyselyyn vastanneista suurin osa asuu maaseutumaisessa ympäristössä, jossa kauppapalveluja on rajallisesti saatavilla ja luomutuotteiden saatavuus on omassa lähikaupassa vähäistä. Miten tämä maantieteellinen keskittyneisyys on mahdollisesti vaikuttanut lapsiperheitä koskeviin tuloksiin, käsitellään tarkemmin luvuissa pohdinta ja johtopäätökset.

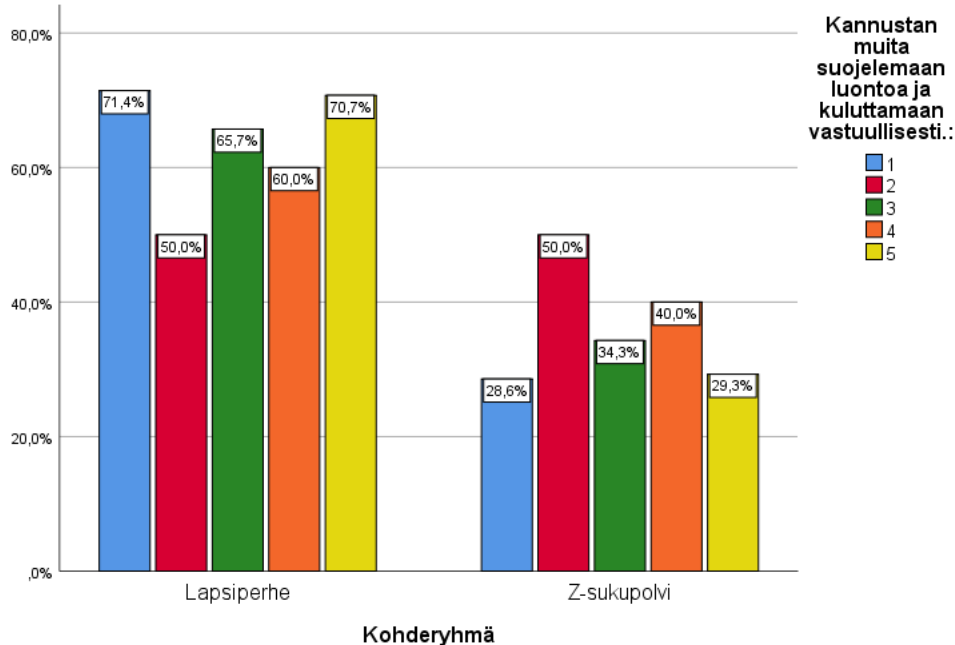
Lopuksi kuviossa 22 esitellään lapsiperheiden ja Z-sukupolven välinen ero siinä, miten mielellään he puhuvat luomutuotteiden terveysvaikutuksista lähipiirilleen. Ero ryhmien välillä on selkeä. Molemmista joukoista suurimman yksittäisen ryhmän muodostavat ne, jotka ovat vähiten halukkaita perustelemaan omaa luomukulutustaan muille terveysvaikutuksilla. Lapsiperheistä kuitenkin lähes yhtä suuri osa suhtautui kysymykseen neutraalisti (ei samaa eikä eri mieltä).



Kuvio 22 Vastaajien halukkuus perustella muille luomutuotteiden käyttöään terveysvaikutuksilla

Z-sukupolven osalta suurin osa vastaajista kuului vähiten halukkaisiin kertomaan luomukulutuksensa johtuvan terveysvaikutuksista. Vertailun vuoksi todettakoon, että heistä vain 5 ilmoitti edes jossain määrin mielellään puhuvansa aiheesta, kun lapsiperheissä luku oli 15 ja peräti 9 kertoi siitä mielellään.

Tarkastellaan lopuksi vastaavaa esimerkkiä ympäristönsuojelullisesta näkökulmasta kuviosta 23.



Kuvio 23 Luonnonsuojeluun ja vastuulliseen kulutukseen kannustaminen kohderyhmien välillä

Vastauksissa ilmenee tasaisempi jakautuminen eri ääripäihin. Kuitenkin tässäkin lapsiperheet raportoivat selvästi keskimäärin enemmän haluavansa kannustaa lähipiiriään vastuullisuuteen. Kysymyksen asettelusta ei tosin ilmene keihin siinä viitataan ja on mahdollista, että lapsiperheet sisällyttivät vastaukseensa omille lapsilleen esimerkkinä toimimisen.

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan tuloksia aiempien tutkimusten valossa. Kyselyssä esitettyjen ja tässä viimeisessä osiossa läpikäytyjen avointen kysymysten vastauksia pyritään hyödyntämään paremman kokonaiskuvan saamiseksi ja jotta kohderyhmien tuloksia voitaisiin mielekkäämmin vertailla keskenään.

9 POHDINTA

Tämän tutkielman tulosten valossa voitiin kaikki de Tonin ym. (2018) tutkimusmallin hypoteesit vahvistaa. Ympäristötietoisuuden havaittiin vaikuttavan positiivisesti koettuun laatuun, terveellisyysorientaatioon ja luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautumiseen. Edelleen nämä tekijät vaikuttivat positiivisesti luomutuotteista koettuun arvoon, joka puolestaan korreloi positiivisesti ostoaikomuksen kanssa. Tarkasteltaessa tutkimuksen kohderyhmien, Z-sukupolven ja lapsiperheiden välisiä eroja, voitiin tutkimusmallin osalta havaita vain yksi tilastollisesti merkittävä ero. Lapsiperheet olivat saatujen vastausten perusteella huomattavasti ($\beta = 0,361$) terveellisyysorientoituneempia kuin Z-sukupolvi.

Ympäristötietoisuuden määritelmä ja ulottuvuudet

Ennen tutkimusosiossa saatujen tuloksien analysointia, pyritään ensin vastaamaan ensimmäiseen tutkielman osakysymykseen eli siihen, mitä ympäristötietoisuus on. Tässä tutkielmassa ympäristötietoisuus määriteltiin Micheletin (2010) mukaan siten, että ympäristötietoisuus on sellaisten tuote- ja palveluvalintojen tekemistä, jotka ilmentävät vastuullisia arvoja, sosiaalista oikeudenmukaisuutta ja yritysvastuuta ottaen huomioon koko kontekstin. Tämän määritelmän katsottiin sopivan hyvin luomukulutuskontekstiin, jossa tuotevalintojen teko on keskeistä ja toisaalta, koska luomutuotanto on maa- ja metsätalousministeriön (2021) määritelmän mukaan: ” kokonaisvaltainen tilanhoidon ja elintarviketuotannon järjestelmä, jossa yhdistyvät ympäristön ja ilmaston kannalta parhaat käytännöt”, joten sen tavoitteena on puolestaan täyttää vastuullisten arvojen ja yritysvastuun konteksti laaja-alaisesti.

Ympäristötietoisuutta voidaan määrittelemisen lisäksi tarkastella myös eri ulottuvuuksien kautta. Tankhanin (2017, 21) psykososiaalisen näkökulman mukaan ympäristötietoisuudesta voidaan erottaa neljä eri ulottuvuutta. Sitä voidaan tarkastella 1) ajattelutapana, 2) ympäristötietoisuuden taustamotiivin kautta (altruistinen vai egoistinen) tai 3) uuteen aikakauteen liittyvänä ideologian ilmentymänä. Omaan tai läheisten terveydentilaan kytkeytyvää ympäristötietoisuutta tai huolta voidaan tämän tarkastelun valossa pitää egoistisena, kun taas ympäristötietoisuus muiden ja ympäröivän luonnon itsensä takia on luonteeltaan altruistista.

Z-sukupolvi ja lapsiperheet luomukuluttajina

Mitä Z-sukupolveen ja lapsiperheisiin tulee, voidaan heidän erityispiirteitään luomukuluttajina tarkastella tämän tutkimuksen valossa kulutustottumusten ja kulutusmotiivien, sekä luomuun liitettävien mielikuvien kautta. Z-sukupolvea pidetään ympäristötietoisina ja vastuullisuutta korostavana ikäryhmänä (Su ym. 2019; Dwidienawati ym. 2021, 2,6). Tässäkin tutkimuksessa Z-sukupolven raportoimat pääsyyt luomutuotteiden kulutukseen olivat puhtauden lisäksi ympäristöystävällisyys ja eläinten hyvinvointi. Samat vastaukset toistuivat myös lapsiperheissä, mutta niissä puhtaudella oli huomattavasti muita tekijöitä suurempi merkitys. Myös Magnussonin ym. (2003) havaitsivat luomutuotteita ostavien kuluttajien pitävän todennäköisempänä ja tärkeämpänä luomun myönteisiä vaikutuksia eläinten hyvinvointiin, ihmisten terveyteen ja ympäristölle. Luomutuotteiden puhtaampana pitämisessä yhdistyy puolestaan niissä käytettyjen torjunta-aineiden ja lisäaineiden vähäisyys, mikä kuluttajille merkitsee turvallisuutta (Pro Luomu 2022). Siten lapsiperheiden korostunut nimenomaisesti luomutuotteiden puhtautta korostava luomukulutus on vahvemmin terveellisyys- ja turvallisuusorientoitunutta, kun taas ympäristöystävällisyys ja vastuullisuus näyttäisivät tämänkin tutkimuksen valossa olevan Z-sukupolvelle tärkeämpää. Havainto on sikäli mielenkiintoinen, että tarkasteltaessa asiaa Tankhanin (2017, 21) esittämien ympäristötietoisuuden eri ulottuvuuksien mukaan, voisi lapsiperheiden terveellisyyttä korostavaa ympäristötietoisuutta pitää tätä taustaa vasten enemmän egoistisena eli omaa ja läheisten hyvinvoinnin tärkeyttä korostavana. Z-sukupolven ympäristötietoisuus näyttäisi puolestaan linkittyvän vahvemmin vastuullisuuteen ja olevan siten lähempänä sekä antroposentristä altruismia eli muiden ihmisten hyvinvointia korostavaa ulottuvuutta, että uuteen aikakauteen liittyvää vastuullisuuden ideologista ilmentymää.

Lapsiperheet näkevät luomutuotteet puhtaampina ja Z-sukupolvi vastuullisempina

Tulosten perusteella myös lapsiperheiden ja Z-sukupolven mielikuvat luomutuotteista erosivat jossain määrin toisistaan. Siinä missä puhtaus korostui jälleen lapsiperheiden vastauksissa selvästi, oli Z-sukupolvelle luomutuotteiden vastuullisuus yleisimmin raportoitu mielikuva. Z-sukupolvi liitti luomutuotteisiin myös suhteessa enemmän muita arvoja, kuten ympäristöystävällisyys, laatu, puhtaus ja eläinten hyvinvointi. Z-sukupolven luomutuotteisiin liittämät mielikuvat näyttäisivät olevan hyvin sopusoinnussa heidän omien vastuullisuusarvojensa kanssa. Kuten Franssonin ja Görlingin (1999) kuviossa 2 sivulla 25 on esitetty, vaikuttaa ostokäyttäytymiseen paitsi arvot myös tavat ja olosuhdetekijät. Ottaen

huomioon tässä työssä pääasiassa opiskelijoista muodostuneen Z-sukupolven taloudelliset rajoitukset, voidaan ns. opiskelijabudjettia pitää Franssonin ja Gørlingin kuvaamana olosuhdetekijänä. Opiskelijoiden vastauksissa toistuukin tämänhetkisten tulojen ja luomutuotteiden tavanomaisia tuotteita kalliimman hinnan välinen ristiriita. Koska arvojen on kuitenkin todettu olevan suhteellisen pysyviä ja ennustavan hyvin käyttäytymistä myös pidemmällä aikataululla (Krystallis ym. 2008, 165), voidaan olettaa opiskelijoiden tulotason noustessa myös heidän luomukulutuksensa lisääntyvän.

Terveellisyys tärkeä luomukulutusta ennustava tekijä

Yleisesti tarkasteltuna lapsiperheiden ruokavalintojen tärkein kriteeri on terveellisyys (Damen ym. 2019) ja onkin todettu, että huoli sekä omasta että läheisten terveydestä ennustaa luomukulutusta parhaiten (Magnusson ym. 2003, 115). Tutkimukseen osallistuneet lapsiperheet kuluttivat huomattavasti Z-sukupolvea useammin luomutuotteita. Lapsiperheissä luomutuotteita käytettiin myös Z-sukupolvea laajemmin ja useammasta eri tuotekategoriasta. Siten voidaan todeta tämän tutkimuksen vahvistavan lapsiperheiden osalta terveellisyysorientaation ja luomukulutuksen välisen kytköksen. Toisaalta tuloksista ei voida tehdä tarkkaa vertailua kohderyhmien välillä, koska tutkimuksessa ei selvitetty luomustojen rahallista arvoa eikä kulutusmääristä siten ole riittävästi tietoa.

Z-sukupolvi viestii luomukulutuksestaan lapsiperheitä vähemmän

Luomukulutuksen lisäämisen näkökulmasta se, kuinka paljon tutkittavat puhuvat luomutuotteiden kulutuksesta ja terveellisyydestä lähipiirilleen, saattaa olla hyvinkin merkittävää. Lim ym. (2014) mukaan kuluttajat tyypillisesti saavat suuren osan luomuun liittyvästä tietoudesta, erityisesti juuri tiettyjen luomutuotteiden osalta, nimenomaan lähipiiriltään, ystäviltä ja perheenjäseniltä. Tässä tutkimuksessa todettiin lapsiperheiden kertovan huomattavasti mieluummin kuluttavansa luomutuotteita niiden terveellisyyden vuoksi kuin Z-sukupolven edustajat. Samansuuntainen tulos saatiin myös vastuulliseen kulutukseen kannustamisen osalta, mutta ero saattaa ainakin osittain johtua siitä, että lapsiperheissä lapsia pyritään yleisesti kannustamaan terveellisyyteen ja vastuullisuuteen. Tästä huolimatta on mahdollista, ettei Z-sukupolvi tuo näkökantojaan näissä asioissa niin mielellään esiin.

Toisaalta Z-sukupolven keskimääräisestä vastuullisuusorientaatiosta huolimatta voitiin havaita, ettei myöskään tähän tutkielmaan vastannut joukko ollut täysin homogeeninen vaan

Kamedinoun (2020) kreikkalaisia yliopisto-opiskelijoita mukaillen voitiin tähänkin tutkielmaan saaduista vastauksista havaita selkeitä eroja eri opiskelijoiden vastausten välillä. Siinä missä suurin osa opiskelijoista suhtautui luomutuotteisiin ja vastuullisuuteen positiivisesti, suhtautui peräti 7 % vastaajista luomutuotteisiin varautuneesti, ellei jopa negatiiviseksi luokitellulla tavalla.

Ympäristötietoisuuden vaikutus luomutuotteista koettuun laatuun, luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautumisen ja terveellisyysorientaatioon

Seuraavaksi tarkastellaan kolmatta tutkimuskysymystä, eli miten ympäristötietoisuus vaikuttaa luomutuotteista koettuun laatuun, luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautumiseen ja terveellisyysorientaatioon. Ympäristötietoisuuden todettiin vaikuttavan positiivisesti ja samalla eniten ($\beta = 0,496$) terveellisyysorientaatioon. Merkitys oli tilastollisesti erittäin merkitsevä. Tulos on yhdensuuntainen paitsi De Tonin ym. (2018) myös Honkasen ym. (2006) (ks. Rana & Paul 2017) kanssa, jotka havaitsivat ympäristöasioiden pohtimisen liittyvän terveelliseen ruokavalioon. De Tonin ym. (2018) saamaa tulosta mukaillen, vastaajien ympäristötietoisuus vaikutti positiivisesti myös koettuun laatuun ($\beta = 0,372$). Kytös hinnoittelun ja ympäristötietoisuuden välillä oli niin ikään voimakkaan positiivinen ($\beta = 0,561$), mutta saadun tuloksen luotettavuutta alentaa tässä tutkimuksessa käytettyjen mittareiden alkuperäistä mallia pienempi määrä ja siitä todennäköisesti seurannut matala Cronbachin alfan arvo (0,61). Tulos kuitenkin mukailee aiemmin tehtyjä havaintoja ja samansuuntaisia tuloksia on saanut ennen De Tonin ym. (2018) myös Sahota (2014), jonka havaintojen mukaan mitä ympäristötietoisempia kuluttajat olivat, sitä valmiimpia he olivat pitämään korkeampia luomutuotteiden hintoja oikeutettuina. Ympäristötietoisempina pidetyt Z-sukupolven edustajat pitivät luomun korkeampaa hintaa useammin matalien tulojensa takia (34,2 % vastauksista) esteenä luomukulutukselle kuin lapsiperheet (18,5 %), jotka siis mainitsivat useammin pelkän hinnan luomukulutusta estävänä tekijänä. Luomutuotteiden korkeamman hinnan on todettu olevan yksi tyypillisimmistä luomukulutuksen kulutusta ehkäisevistä tekijöistä (Shepherd ym. 2005; Luomubarometri 2021), joten hinnoitteluun suhtautumisen merkitys luomukulutukseen pitkällä aikajänteellä on merkittävä.

Luomutuotteista koetun arvon muodostuminen

Mitä tulee neljänteen tutkimuskysymykseen eli siihen, miten luomutuotteista koettu laatu, luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautuminen ja terveellisyysorientaatio vaikuttavat

luomutuotteiden koettuun arvoon, voidaan luvun alussa esitetysti todeta aineiston vahvistaneen kaikkien tarkasteltujen tekijöiden vaikuttaneen positiivisesti koettuun arvoon. De Toni ym. (2018) havaitsivat koetun laadun vaikuttaneen koettuun arvoon eniten, kun taas tässä tutkimuksessa suurin vaikutus todettiin olevan hinnoitteluun suhtautumisella ($\beta = 0,477$), ja seuraavana terveellisyysorientaatiolla ($\beta = 0,274$). Molemmat tulokset ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä ($p < 0,001$). Koetun laadun vaikutus on puolestaan vähäisin ($\beta = 0,151$) ja tulos on tilastollisesti vähemmän merkitsevä ($p = 0,02 < 0,05$) kuin muilla tarkastelluilla tekijöillä. Saatu tulos poikkesi myös Limin ym. (2014) havainnoista. Heidän mukaansa kuluttajan kokema terveyshyöty lisäsi luomutuotteista koettua arvoa eniten. Mitä tulee tässä tutkimuksessa tarkasteltujen kohderyhmien välisiin eroihin luomutuotteista koettuun arvoon vaikuttavista tekijöistä, ei eroja z-sukupolven ja lapsiperheiden aiemmin todetun terveellisyysorientoituneisuuseron lisäksi todettu.

Luomutuotteiden hinnan vaikutus kulutukseen

Kvantitatiivista analyysia täydentäneet avoimet vastaukset toivat mielenkiintoisia ja täydentäviä seikkoja esiin suhteessa eri tekijöiden ja koetun arvon välillä. Kysyttäessä mitkä seikat voisivat lisätä luomutuotteiden kulutusta, tuotiin molemmissa ryhmissä ylivoimaisesti suurimpana yksittäisenä tekijänä luomutuotteiden hinnan alentaminen. Siten tulosten perusteella voidaan käänteisesti päätellä, että luomutuotteista koettu arvo ei kokonaisuudessaan vastaa tuotteiden korkeampaa hinnoittelua. Toisaalta hinta on suomalaisten luomukulutusta tutkittaessa noussut toistuvasti kulutuksen lisäämistä eniten vähentäväksi tekijäksi (Luomubarometri 2021). Samansuuntaisia tuloksia on saatu laajemminkin (Shepherd ym. 2005).

Epätietoisuus ja epävarmuus hyödyistä koetun arvon vähentäjinä

Lim ym. (2014) totesivat, että useimmin luomutuotteista koettu arvo laskee, mikäli kuluttajilla ei ole selkeää käsitystä luomutuotteiden kulutukseen liittyvistä hyödyistä. Toisena tekijänä he toivat esiin luomutuotteiden erilaisen maun, jota vastaajat olivat oudoksuneet. Verrattaessa Lim ym. (2014) tuloksia tässä tutkimuksessa havaittuun, voitiin vastauksissa käytetyistä ilmaisista, kuten ”Tulee tunne, että tuote olisi ekologisesti ”ajatellumpi” ja ” Ajattelen että se olisi luonnonmukaisemmin tuotettu, mutten ole aina ihan varma pitääkö paikkansa”, havaita, että huolimatta luomutuotteisiin liittyvistä positiivisista mielikuvista, ei kaikilla kuluttajilla ole kuitenkaan aivan selkeää käsitystä luomutuotannon ja -tuotteiden eduista. Mondalaers ym. (2009) mukaan näiden vaikeasti todennettavien tekijöiden merkitys asiakasarvon tuottajina on

kasvava. Song ym. (2015) mukaan ympäristömerkit ovat yksi mahdollinen tapa lisätä luottamusta vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita kohtaan, koska ne auttavat vähentämään tuotantoprosessien ympäristöystävällisyyteen liittyvää epätietoutta. Apaloaza ym. (2018) ovat samoilla linjoilla ja heidän mukaansa luomumerkin merkityksellisyys perustuu siihen, että sen nähdään takaavan sovittujen tuotantokriteerien toteutuvan ja siten osoittavan muuten hankalasti havaittavissa olevat hyödyt. Tässä tutkielmassa ei luomumerkin merkitystä kuluttajille erikseen tutkittu, mutta joissakin vastauksissa tuotiin esiin näkemyksiä siitä, että luomumerkki on ”vain paperi” ja että sitä voidaan käyttää myös harhaanjohtavasti. Näiden vastausten perusteella luomumerkin antokriteereitä ja luomuvalvonnan toimintaperiaatteita olisi ehkä hyvä markkinoinnissa nykyistä enemmän korostaa.

Toisaalta useissa vastauksissa tuotiin esiin myös suomalaisen tavanomaisen tuotannon korkeaksi koettu laatu ja vastaajien verratessa sitä ulkomaiseen luomuun, ei luomulla koettu olevan niin suurta arvoa. Jälkikäteen tarkasteltaessa olisi ollut mielekästä rajata tutkimus käsittelemään kotimaisia luomutuotteita, jotta tältä kotimainen–tuontiluomu -asetelmalta oltaisiin vältytty ja vastauksista olisi ehkä selkeämmin tullut esiin luomun ja tavanomaisesti tuotettujen kotimaisten elintarvikkeiden arvostuserot.

Luomutuotteiden laatuun suhtautuminen

Koettua laatua puolestaan laski erityisesti hedelmä- ja vihannesosastolla tehdyt havainnot luomutuotteiden tehotuotteisiin verrattuna huonommasta ulkonäöstä. Yhdessäkään vastauksessa ei tuotu esiin, että olisi tiedostettu luomuvihannesten ja -kasvien näyttävän nahistuneemmilta siksi, että niiden tuotannossa ei ole käytetty ulkonäköön ja säilyvyyteen tehotuotannossa käytettäviä kemikaaleja. Tämän perusteella on mahdollista pohtia, että koettaisiinko luomutuotteiden laatu ja sitä kautta arvo suuremmaksi, jos kuluttajat olisivat paremmin tietoisia tuotantoon liittyvistä seikoista? Mondalaersin ym. (2009) mukaan ruuan laatuominaisuuksia arvioitaessa juuri laatumielikuvilla on suuri merkitys. Tällä viitataan nimenomaan tuotantoprosesseihin, tuotteen ympäristövaikutuksiin ja hyvinvoinnin edistämiseen, joiden merkityksen on todettu lisääntyneen asiakasarvon tuottajina, mutta samanaikaisesti ne ovat kuluttajille vaikeasti todennettavissa. Tandon ym. (2021) puolestaan havaitsivat, että terveys -ja ympäristötietoisimmat kuluttajat ovat muita kuluttajia kriittisempiä ja siksi voivat suhtautua varauksellisemmin myös luomutuotteisiin. Toisaalta Deloitten (2021) mukaan suomalaiset kuluttajat ovat erityisen kiinnostuneita saamaan ruuan

terveysvaikutuksista tietoa, joten heidän voisi ajatella olevan motivoituneita perehtymään heille tuotettuun tietopohjaiseen materiaaliin luomutuotteiden terveellisyyteen liittyen.

Koetun arvon vaikutus ostoaikomukseen

Viidennessä tutkimuskysymyksessä tarkastellaan sitä, miten luomutuotteista koettu arvo vaikuttaa ostoaikomukseen. Tästä tutkimuksesta saadut tulokset vahvistavat de Tonin ym. (2018) havainnot siitä, että koettu arvo vaikuttaa voimakkaasti ($\beta = 0,693$) ostoaikomukseen ja tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0,0001$). De Tonin ym. (2018) tulokset tosin koskivat uusintaostoja ja siltä osin tässä tutkimuksessa saadut tulokset eivät ole suoraan vertailukelpoisia. Toisaalta tässä saadut tulokset tuovat lisäarvoa siinä, että vastaajilta ei De Tonin ym. (2018) tavoin edellytetty aiempia luomuostoja. Lisäarvoa tosin rajoittaa se seikka, että luomutuotteita ei-käytettäviä oli kummassakin ryhmässä vain n. 2%. Voidaan silti pohtia, vastasiko tähän tutkimukseen enemmän myös luomukriittisiä henkilöitä, koska vastaamisen ei kerrottu edellyttävän luomuostoja.

Vaikka tilastollisesti merkittävää eroa ei voitukaan havaita Z-sukupolven ja lapsiperheiden välillä, voidaan koetun arvon ja ostoaikomuksen välinen korrelaatio varauksella olettaa Z-sukupolven osalta matalammaksi, koska heidän ryhmässään luomutuotteita raportoitiin käytettäväksi vähemmän kuin lapsiperheissä, mutta luomutuotteista koettu arvo ei kuitenkaan ollut merkittävästi pienempi. Kuten edellä aiemmin on Franssoniin & Gørlingiin (1999) viitaten esitetty, johtuu Z-sukupolven pienempi luomutuotteiden kulutus kuitenkin oletettavasti olosuhdetekijöistä.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ympäristötietoisuus vaikuttaa merkittävästi luomutuotteista koettuun arvoon ja edelleen ostoaikomukseen. Lapsiperheiden osalta ympäristötietoisuus näyttäisi perustuvan erityisesti omaa ja läheisten hyvinvointia korostavaan näkökulmaan, jossa terveystietoisuus näyttäytyy vahvana, kun taas Z-sukupolvella ympäristötietoisuudessa korostuneempana on vastuullisuusarvot. Tässä tutkielmassa havaittiin lapsiperheiden olevan selkeästi ja tilastollisesti merkitsevästi terveellisyyssuuntautuneempia kuin Z-sukupolven edustajat. Seuraavaksi käydään läpi miltä osin tässä tutkielmassa tehdyt havainnot tukivat aiempaa tutkimusta, miltä osin havainnot poikkesivat aiemmin todetusta ja mitä uutta tämän tutkielman myötä aihepiiristä tiedetään.

Tämän tutkielman keskeisinä löydöksiä voidaan esittää de Tonin ym. (2018) teoreettisen tutkimusmallin vahvistaminen ja luomutuotteisiin liittyvän kuluttajaymmärryksen syveneminen sekä erojen tunnistaminen lapsiperheiden ja Z-sukupolven välillä. Aiempia tutkimuksia puoltaneet löydökset on lueteltu taulukossa 13.

Taulukko 13 Tutkielman aiempaa tutkimusta puoltavat löydökset

Aihepiiri	Aiempaa tutkimusta puoltavat löydökset	Tekijät
Lapsiperheet luomukuluttajina	- Terveys tärkein luomukulutuksen ajuri - Mielikuva luomutuotteista tehotuotettuja elintarvikkeita puhtaampina - Luomutuotteiden korkea hinta merkittävin luomukulutusta alentava tekijä	Magnusson ym. (2003); Damen ym. (2019) Maguire ym. (2016); Luomubarometri (2021) Shepherd ym. (2005); Luomubarometri (2021)
Z-sukupolvi luomun kuluttajina	Vastuullisuus keskeinen motiivi luomukulutukseen	Su ym. (2019); Deloitte (2021)
Luomutietoisuus	Kuluttajat kaipaavat lisätietoa luomutuotteista ja niiden hyödyistä	Lim ym. (2014)
Ympäristötietoisuuden vaikutus	Ympäristötietoisuus vaikuttaa positiivisesti luomutuotteista koettuun	de Toni ym. (2018)

	laatuun, hinnoitteluun suhtautumiseen ja terveellisyysorientaatioon	
Luomutuotteista koetun arvon muodostuminen	Luomutuotteista koettu laatu, luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautuminen ja terveellisyysorientaatio lisäävät luomutuotteista koettua arvoa.	Lim ym. (2014) Apaolaza ym. (2018) de Toni ym. (2018)
Luomutuotteiden ostoaikomus	Luomutuotteista koettu arvo vaikuttaa erittäin voimakkaasti ostoaikomukseen	Lim ym. (2014); de Toni ym. (2018)

Yllä olevaan taulukkoon on koettu kaikki tutkielmassa tehdyt aiempaa tutkimusta puoltavat löydökset, joihin kuuluvat mainitusti de Tonin ym. (2018) tutkimusmallin vahvistaminen sekä erinäiset huomiot tutkielman kohderyhmiin liittyen. Tässä tutkielmassa saadut tulokset eivät kuitenkaan kaikilta osin noudatelleet aiempia tuloksia. Seuraavassa taulukossa 14 tuodaan vielä tarkemmin esiin miltä osin kaikki tehdyt havainnot eivät esimerkiksi tekijöiden keskinäisen tärkeysjärjestyksen osalta tukeneet de Tonin ym. (2018) ja muissa tutkimuksissa aiemmin tehtyjä löydöksiä. Kaikilta osin tässä tutkielmassa tehtyjä havaintoja ei kuitenkaan voida suoraan verrata aiempiin löydöksiin, koska tässä tutkielmassa tarkasteltavia ilmiöitä katsottiin kahdesta eri kohderyhmästä käsin, kun taas vertailukohtana olevissa tutkimuksissa kuluttajakäyttäytymistä on pääasiassa tutkittu yhtenä ryhmänä.

Taulukko 14 Tutkielmassa tehdyt aiemmista tutkimuksista poikkeavat löydökset

Aihepiiri	Aiemmista tutkimuksista poikkeavat löydökset	Tekijät
Ympäristötietoisuuden vaikutus	- Ympäristötietoisuudella suurin vaikutus hinnoitteluun suhtautumisessa, ei koettuun laatuun - Ympäristötietoisuudella pienin vaikutus koettuun laatuun - Ympäristötietoisuudella toiseksi suurin vaikutus terveellisyysorientaatioon, ei suurin	de Toni ym. (2018) de Toni ym. (2018)

		Lim ym. (2014)
Luomutuotteista koetun arvon muodostuminen	- Luomutuotteiden laatu vaikuttaa koettuun arvoon vähiten - Suhtautuminen luomutuotteiden hinnoitteluun vaikuttaa koettuun arvoon eniten - Terveellisyysorientaatio vaikuttaa luomutuotteista koettuun arvoon toiseksi eniten, ei eniten	de Toni ym. (2018) de Toni ym. (2018) Lim ym. (2014)

Kuten edellä olevasta taulukosta 14 voidaan havaita, ovat tässä tutkielmassa tehdyt poikkeavat löydökset vain painotuseroja. Esimerkiksi de Tonin ym. (2018) tuloksien mukaan ympäristötietoisuudella olisi suurin vaikutus koettuun laatuun ja Limin ym. (2015) mukaan vaikutus olisi suurin terveellisyysorientaatioon, kun taas tässä tutkielmassa todettiin ympäristötietoisuuden vaikuttavan eniten luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautumiseen. Seuraavaan taulukkoon 15 on vielä koottu ne uudet havainnot, joita tässä tutkielmassa tehtiin ja joille ei aiemmista tutkimuksista löydetty suoraa vastinetta.

Taulukko 15 Tässä tutkielmassa tehdyt uudet löydökset ja havainnot

Aihepiiri	Uudet löydökset ja johtopäätökset
Ympäristötietoisuus	Z-sukupolven ympäristötietoisuus on altruistisempaa kuin lapsiperheiden, joissa oma ja läheisten hyvinvointi on keskeisempi ympäristötietoisuuden ajuri.
Motiivi luomukulutukseen	Lapsiperheitä motivoi luomutuotteiden puhtaus, Z-sukupolvea luomutuotteiden vastuullisuus – Aiempaa akateemista vertailua ei tiettävästi ole tehty.
Luomutuotteiden mielikuvat	Lapsiperheissä luomutuotteita pidetään puhtaampina ja Z-sukupolven osalta vastuullisempina kuin tavanomaisesti tuotetut elintarvikkeet. Molempien ryhmien osalta mielikuvat vastasivat myös kulutusmotiiveja.
Suhtautuminen hinnoitteluun	Molemmissa ryhmissä suurimmaksi luomukulutusta estäväksi tekijäksi osoittautui niiden korkeat hinnat. Ryhmien välillä erottavana tekijänä Z-sukupolvella korostui ristiriita luomutuotteiden

	hinnan ja oman matalan tulotason välillä, kun taas lapsiperheissä korostui pelkkä hinta.
Terveellisyys-orientaatio	Lapsiperheiden havaittiin olevan selkeästi ja tilastollisesti erittäin merkitsevällä tavalla terveellisyysorientoituneempia kuin Z-sukupolven edustajat.
Luomukulutuksesta viettäminen	Z-sukupolven havaittiin viettävän luomukulutuksesta lähipiirilleen huomattavasti lapsiperheitä vähemmän.

Taulukossa 15 esitetystä löydöksistä pystyttiin kvantitatiivisesti osoittamaan tarkasteltavien kohderyhmien erilaisten luomukulutusmotiivien ja luomutuotteisiin liittämien mielikuvien lisäksi lapsiperheiden Z-sukupolvea selkeästi korkeampi terveellisyysorientaatio sekä Z-sukupolven luomutuotteiden kulutuksesta lähipiirille viestimisen vähyys suhteessa lapsiperheisiin. Ympäristötietoisuuden ja hinnoitteluun suhtautumisen erot pääteltiin tässä tutkielmassa saatuihin tuloksiin ja aiempaan teoriaan tukeutuen. Mielenkiintoisuudestaan huolimatta nämä kaksi viimeistä johtopäätöstä tarvitsevat tuekseen lisätutkimusta ennen kuin niiden oikeellisuudesta voidaan vakuuttua. Vaikkakaan niitä ei akateemisesti voida vielä osoittaa tutkituiksi tosiasioiksi, voi niillä siitä huolimatta olla jo tässä vaiheessa hyötyä käytännössä.

10.1 Liikkeenjohdolliset suositukset

Käytännön hyötynä ja liikkeenjohdolle esitettävänä suosituksina voidaan todeta, että markkinoitaessa luomutuotteita kuluttajille, kannattaa huomioida kohderyhmien erilaiset kulutusmotiivit. Tämän lisäksi aineistosta nousi myös aiempien tutkimusten (esim. Lim ym. 2014) esiin tuoma tarve lisätä kuluttajien tietoutta luomutuotantoon ja -tuotteisiin liittyen. Vaikka Luomubarometrin (2021) mukaan suomalaiset keskimäärin tuntevat luomun erityispiirteet kohtalaisen hyvin, on tämän tutkimuksen osalta saatujen tulosten valossa edelleen tarvetta kommunikoida luomutuotteiden ominaisuuksista tarkemmin, jotta kuluttajat saisivat lisätietoa päätöksentekonsa tueksi. Luomutuotteiden ympäristöystävällisyys ja terveyshyödyt ovat muutoin vaikeasti kuluttajien havaittavissa ja kuitenkin ne muodostavat suurimmat motiivit luomutuotteiden kulutukseen.

Eryityisesti opiskelijoiden keskuudessa vastauksissa korostui luomutuotteiden arvostus, mutta samanaikainen haastavuus vähäisten tulojen riittämiseen kalliimpien luomutuotteiden ostoon. Tähän luomutuotteiden kulutusesteeseen ratkaisuehdotukseksi ehdotetaan opiskelija-

alennuksen myöntämistä opiskelijoille. Deloitte (2021) teettämän Euroopan laajuisen tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat erityisen kiinnostuneita hankkimaan tietoa ruuan terveysvaikutuksista. Koska luomutuotteiden merkittävin kulutusperuste tämänkin tutkimuksen mukaan on terveellisyys, kannattaisi sen valossa luomutuotteiden terveysvaikutuksia korostaa nykyistä enemmän.

Yleisesti ottaenkin luomutuotannosta ja luomutuotteista viestimisessä ja markkinoinnissa olisi mahdollista hyödyntää nykyistä enemmän faktaperusteisuutta ja tuoda eroja tavanomaiseen tuotantoon sekä tuotteisiin liittyen selvemmin esiin. Sekä Z-sukupolven että lapsiperheiden vastauksista kävi ilmi, ettei suuri yleisö ole tietoinen kaikista luomutuotannon erityispiirteistä. Markkinointinäkökulmasta katsottuna erilaisten vertailujen hyödyntäminen luomutuotteiden ja tavanomaisesti tuotettujen elintarvikkeiden välillä sekä konkreettisten ympäristö- ja terveyshyötyjen esiintuominen voisivat lisätä kuluttajien ymmärrystä ja lisätä luomutuotteista koettua arvoa. Lim ym. (2014) mukaan luomutuotteiden arvosta pitäisi viestiä kuluttajille kohderyhmän ymmärtämällä tavalla ja korostettujen ominaisuuksien tulisi olla linjassa asiakkaan arvo-odotusten kanssa.

Z-sukupolvi näytti tämän tutkielman tulosten valossa viestivän lapsiperheitä haluttomammin omasta luomukulutuksesta lähipiirilleen. Tämä on luomutuotteiden markkinoinnin näkökulmasta valitettavaa, koska Limin ym. (2014) mukaan juuri lähipiirin suosittelu on yksi merkittävimmistä luomutuotteiden kulutusta lisäävistä tekijöistä. Nykyisen sosiaalisen median luomaa mahdollisuutta kannustaa Z-sukupolvea kertomaan kulutuskokemuksistaan vertaisilleen voitaisiin harkita nykyistä enemmän hyödynnettäväksi. Tätä ei tulisi ainoastaan mahdollistaa vaan keksiä erilaisia kannustumia siihen innostamiseksi. Lapsiperheet olivat tulosten perusteella selkeästi valmiimpia tuomaan kulutukseen liittyviä näkemyksiään esiin, joten tämäkin kannattaa markkinointia suunniteltaessa huomioida.

10.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Kuten kaikissa tutkimuksissa, myös tässä tutkimuksessa on rajoitteita ja puutteita. Ensinnäkin aineiston osalta tutkimustulosten yleistettävyyttä heikentää oleellisesti aineiston maantieteellinen ja elämäntilanteellinen kasaantuminen. Vastanneista lapsiperheistä suurin osa asuu maaseutumaisessa ympäristössä, jossa kytkös luontoon ja kotimaiseen, tavanomaiseen ruuantuotantoon on oletettavasti vahvempi kuin kaupungissa asuvilla perheillä. Vastauksissa korostui yhtenä tekijänä luomutuotteiden heikompi saatavuus, mikä todennäköisemmin on sidoksissa lähikaupan valikoimaan kuin luomutuotteiden koettuun saatavuuden heikkouteen

ylipäättään. Jatkotutkimusehdotuksena maaseudulla ja kaupungissa asuvien lapsiperheiden luomukulutukseen liittyvien tekijöiden vertailu voisi tarjota lisäymmärrystä asuinpaikan vaikutukseen. Toisaalta se, että Z-sukupolven edustajat olivat suurimmalta osin korkeakouluopiskelijoita, vaikutti paitsi heidän tulotasoonsa myös mahdollisesti maailmankatsomukseenkin niin, että tulokset eivät välttämättä heijastele suomalaista Z-sukupolvea kokonaisuudessaan. Näin ollen toinen jatkotutkimusehdotus liittyen Z-sukupolven ja luomukulutukseen olisi tutkia miten kokopäiväisesti työskentelevien Z-sukupolven edustajien luomukulutus eroaa korkeakouluopiskelijoiden kulutuksesta, jossa matala tulotaso rajoittaa muutoin luomuun myönteisesti suhtautuvien opiskelijoiden kulutustottumuksia.

Kolmas ja todennäköisesti eniten tuloksiin vaikuttanut rajoite tässä tutkielmassa oli se, ettei luomutuotteita oltu kyselyssä rajattu suomalaisiin luomutuotteisiin. Tästä johtuen vastauksissa nousi toistuvasti esiin vastakkainasettelu kotimaisen tuotannon ja ulkomaisten luomutuotteiden välillä. Tämä on ymmärrettävää, koska suomalainen ruokaketju on yksi maailman turvallisimmaksi luokitelluista ja näin ollen kuluttajat voivat hyvällä syyllä olettaa kaikkien Suomessa kasvatettujen ja valmistettujen tavanomaisestikin tuotettujen elintarvikkeiden turvallisuuden olevan erittäin hyvällä tasolla (Ruokatieto 2022). Tästä johtuen vastaavan tutkimuksen teko suomalaisiin luomutuotteisiin rajoittuen, kertoisi paremmin suomalaisten kotimaisten luomutuotteiden kulutukseen liittyvistä tekijöistä.

Tämä tutkielma lisäsi ymmärrystä sekä ympäristötietoisuuden vaikuttavuudesta ja vaikuttavuuden mekanismeista luomutuotteiden kulutukseen, että lapsiperheistä ja Z-sukupolvista luomukuluttajina. Tuloksista ei kuitenkaan voitu päätellä syitä siihen, miksi Suomessa kulutetaan luomutuotteita jatkuvasta kulutuksen kasvusta huolimatta verrattain vähän (Proluomu 2021). Näin ollen jatkotutkimusehdotuksena esitetäänkin vertailevaa tutkimusta suomalaisten ja tanskalaisten luomukulutusta selittävistä tekijöistä, jotta ilmeisen suuren kulutuseron syistä saataisiin tarkempaa käsitystä.

Viimeisimpänä jatkotutkimusehdotuksena tästä tutkielmasta nousseiden havaintojen perusteella esitetään Z-sukupolven luomukulutukseen ja siitä viestimiseen liittyvää tutkimusta. Limin ym. (2014) mukaan lähipiiriltä tuleva suosittelu on yksi merkittävimmistä luomukulutusta lisäävistä tekijöistä ja koska tässä tutkielmassa havaittiin Z-sukupolven viestivän selkeästi haluttomammin omasta luomukulutuksestaan lähipiirille, olisi sen taustalla olevia tekijöitä luomumarkkinoinnin edistämisen näkökulmasta hyödyllistä selvittää.

11 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tarkoituksena on vertailla miten ympäristötietoisuus vaikuttaa lapsiperheiden ja Z-sukupolven luomutuotteista koettuun arvoon ja ostoaikomukseen. Aihetta tutkittiin viiden tutkimuskysymyksen kautta:

- Mitä on ympäristötietoisuus
- Mitä erityispiirteitä lapsiperheisiin ja Z-sukupolveen liittyy luomun kuluttajina?
- Miten ympäristötietoisuus vaikuttaa luomutuotteista koettuun laatuun, luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautumiseen ja terveellisyysorientaatioon?
- Miten luomutuotteista koettu laatu, suhtautuminen luomutuotteiden hinnoitteluun ja terveellisyysorientaatio vaikuttavat luomutuotteiden koettuun arvoon?
- Miten luomutuotteista koettu arvo vaikuttaa ostoaikomukseen?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastattiin teorian pohjalta ja muiden tutkimuskysymysten osalta suoritettiin webropol-kysely, jonka vastaukset analysoitiin kvantitatiivisesti SPSS-ohjelmistolla regressioanalyysimenetelmää hyödyntäen. Tutkimusjoukon muodostivat 72 Z-sukupolven edustajaa, joista suurin osa opiskelee Turun kauppakorkeakoulussa ja 118 lapsiperheellistä, joista suurin osa asuu Pohjois-Turun alueella.

Tässä tutkielmassa akateemisesti merkittävimpinä tuloksina todettiin sekä ympäristötietoisuuden että terveellisyysorientaation vaikuttavan myönteisesti luomukulutukseen. Aihetta tarkasteltiin de Tonin ym. (2018) luoman tutkimusmallin avulla ja kaikki tutkimuksen hypoteesit voitiin vahvistaa. Tutkimalla yhtäaikaaisesti kahden eri kuluttajaryhmän – lapsiperheiden ja Z-sukupolven – luomukulutusta, voitiin paitsi huomata ryhmien välillä mielenkiintoisia eroja myös samalla osoittaa de Tonin ym. (2018) luoman mallin soveltuvan vertailevaankin tutkimukseen. Saatujen tulosten perusteella voitiin osoittaa ympäristötietoisuuden vaikuttavan positiivisesti ja tilastollisesti merkitsevällä tavalla luomutuotteista koettuun laatuun, luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautumiseen ja terveellisyysorientaatioon. Niin ikään voitiin todeta luomutuotteista koetun laadun, luomutuotteiden hinnoitteluun suhtautumisen ja terveellisyysorientaation vaikuttavan positiivisesti ja tilastollisesti merkitsevästi luomutuotteista koettuun arvoon, joka edelleen vaikutti erittäin positiivisesti ostoaikomukseen. Tämän tutkielman keskeinen lisälöydös syntyi kahden luomukuluttajaryhmän välisestä vertailusta: Lapsiperheiden todettiin olevan

huomattavasti terveellisyysorientoituneempia kuin Z-sukupolven edustajat. Tähän liittyen tutkielmassa esitettiin johtopäätöksenä, että lapsiperheiden ympäristötietoisuuden kanavoituessa voimakkaammin terveellisyysorientoituneisuuteen, voitaisiin sen arvioida olevan myös luonteeltaan erilaista kuin vastuullisuutta korostavalla Z-sukupolvella.

Tämän tutkielman perusteella voitiin havaita myös monia eroavaisuuksia tarkasteltujen kohderyhmien välillä liittyen heidän mielikuviinsa luomutuotteista sekä pääasiallisiin luomukulutusta motivoiviin tekijöihin. Lapsiperheiden luomukulutusta ohjaa ruuan puhtauden tavoittelu, kun taas Z-sukupolvella korostuu ruuan vastuullisuuden näkökulma. Molempien ryhmien luomukulutukseen vaikuttaa eniten rajoittavasti luomutuotteiden kalliimpi ostohinta, mutta Z-sukupolven vastauksissa korostui ristiriita omien tulojen mataluuden ja luomutuotteiden kalliimman hinnoittelun välillä. Heidän vastauksissaan toistuikin potentiaali kulutuksen lisääntymisestä tulojen noustessa, mikä tekee ainakin korkeakoulussa opiskelevista Z-sukupolven edustajista potentiaalisesti kasvavan luomuasiakasryhmän tulevaisuudessa, ottaen huomioon, että heidän vastuullisten arvojensa voidaan olettaa ohjaavan heidän kulutuskäyttäytymistään kohtalaisen samansuuntaisesti myös taloudellisten rajoitustekijöiden poistuessa. Huolimatta siitä, että suomalaisten luomutietämystä pidetään yleisesti hyvällä tasolla, voitiin tämän tutkielman perusteella osoittaa molempien tutkittavana olleiden kuluttajaryhmien kaipaavan lisätietoa luomutuotteiden ominaisuuksiin ja tuotantoon liittyen.

Lähteet

- Aertsens, J. – Verbeke, K. – Huylenbroek, G., van – Mondelaers, K. (2009) Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, Vol. 111 (10), 1140–1167.
- Akhondan, H. – Johnson-Carroll, K. – Rabolt, N. (2015) Health Consciousness and Organic Food Consumption. *Journal of Family and Consumer Sciences*, Vol.107 (3), 27–32.
- Anderson, W. A. (2000) The future relationship between the media, the food industry and the consumer. *British Medical Bulletin*, Vol. 56 (1), 254–268.
- Apaolaza, V. – Hartmann, P. – D´Souza, C. – López, C.M. (2018) Eat organic – Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. *Food Quality and Preference*, Vol.63 (1), 51–62.
- Baker, S. – Thompson, K. – Engelken, J. (2004) Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, Vol.38 (8), 995–1012.
- Bryman, A. – Bell, E. (2015) Business research methods, fourth edition. L.E.G.O.S.p.A., Italy.
- Creswell, J.W. (2003) Research design – Qualitative, quantitative, and mixed approaches, second edition. Sage Publications, Inc.
- Damen, F.W.M. – Pieterneel, A.L. – Fogliano, V. – Steenbekkers, B.L.P.A. (2019) What influences mothers’ snack choices for their children aged 2–7? *Food Quality and Preference*, Vol.74, 10 –20.
- Deloitte (2021) The conscious consumer – Connecting with health and sustainability priorities. <https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/consumer-business/articles/tutkimus-suomalaisille-ruoan-terveellisyys-on-tarkeampaa-kuin-halpa-hinta.html>, haettu 26.3.2022.
- D´Souza, C. – Taghian, M. – Lamb, P. – Peretiatkos, R. (2006) Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and business review*, Vol.1 (2), 44–157.
- Dwidienawati, D. – Abdinagoro, S.B. – Gandasari, D. – Tjahjana, D. (2021) Do generation Y and Z really concern about environmental issues? IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 729. doi:10.1088/1755-1315/729/1/012137.

- Fransson, N. – Gørling, T. (1999) Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. (19), 369–382.
- Ghauri, P – Grønhaug (2002) Research methods in business studies – A practical guide, second edition. Pearson Education, Dorset.
- Grunert, K. (2002) Current issues in understanding consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, Vol 13 (8), 275 – 285.
- Hammami, R. – Nouira, I. – Frein, Y. (2018) Effects of customers' environmental awareness and environmental regulations on the emission intensity and price of a product: effects of customers' environmental awareness and environmental regulations. *Decision sciences*, Vol. 49 (6), 1116–1155.
- Kamenidou, I.C. – Mamalis, S.A. – Spyridon, A. – Pavlidis, S. – Evangelika-Zoi, B. Segmenting the Generation Z Cohort University Students Based on Sustainable Food Consumption Behavior: A Preliminary Study. *Sustainability*, Vol. 11 (3), 837–859.
- Kozup, J. – Creyer, E. – Burton, S. (2003) Making healthful food choices: The influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, Vol. 67 (2), 19–34.
- Krystallis, A. – Vassallo, M. – Chrysosoidis, G. – Perrea, T. (2008) Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7 (2), 164–187.
- Lee, H-J. – Yun, Z-S. (2015) Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food quality and preference*, Vol 39 259–267.
- Lim, W.M. – Shuang, J.L. – Suryadi, K. (2014) Consumer's perceived value and willingness to purchase organic food. *Journal of Global Marketing*, Vol. 27 (5), 298–307.
- Luke (2021) Luomun määritelmä ja luomumerkit. <https://projects.luke.fi/ruokafakta/yleista-tietoa/luomun-maaritelma-ja-luomumerkit/>, haettu 24.3.2022.
- Luke (2021) Luomutuotannon kansainvälinen vertailu. <https://projects.luke.fi/ruokafakta/yleista-tietoa/luomutuotannon-kansainvalinen-vertailu/>, haettu 28.5.2022.
- Luomubarometri (2021) Suomalaiset ja luomu 2021. ProLuomu. <https://proluomu.fi/wp-content/uploads/2018/03/suomalaiset-ja-luomu-2021.pdf>, haettu 25.3.2022.

- Maa- ja Metsätalousministeriö (2022) Luomulainsäädäntö.
<https://mmm.fi/luomu/luomulainsaadanto>, haettu 24.3.2022.
- Magnusson, M. – Arvola, A. – Hursti, U.-K. – Åberg, L. – Sjöden, P.-O. (2003) 8.1.3
 Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, Vol. 40 (2), 109–117.
- Maguire, K.B.– Owens, N. – Simon, N. (2006) Focus on babies: A note on parental attitudes and preferences for organic baby food. *Journal of Agribusiness*, Vol. 24, (2), 109–117.
- Menrad, Klaus (2003) Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of food engineering*, Vol.56 (2), 181–188.
- Mondelaers, K. – Verbeke, W. – and Huylenbroeck, G., van (2009) Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal*, Vol. 111 (10), 1120–1139.
- Paul, J. – Rana, J. (2012) Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 (6), 412–422.
- Parker, K. – Igielnik R. (2020) On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/> , haettu 29.5.2022.
- Proluomu (2021) Luomu Suomessa 2020.
<https://proluomu.fi/wpcontent/uploads/2021/06/luomu-suomessa-2020.pdf>, haettu 28.5.2022.
- Rana, J. – Paul, J. (2017) Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 38, 157–165.
- Riefer, A. – Hamm, U. (2011) Organic food consumption in families with juvenile children. *British Food Journal*, Vol. 113 (6)
- Saunders, M – Lewis, P. – Thornhill, A. (2019) Research methods for business students, eighth edition. Pearson education limited, Harlow.
- Shepherd, R. – Magnusson, M. – Sjöden, P.-O. (2005) Determinants of consumer behavior related to organic foods. *Ambio: The Journal of Human Environment*. Vol. 34 (4), 352–359.
- Song, Y– Zhenzhen, Q. – Zihao, Q. (2020) 8.1.3 Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label–Informed Purchase. *SAGE open*, Vol. 10 (4), 1–15.

- Su, C.-H. – Tsai, C.-H. – Chen, M.-H. – Lv, W. Q. (2019) U.S. sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, Vol.11 (13), 3607–3621.
- Takala, M. (1991) Environmental awareness and human activity. *International Journal of Psychology*, Vol. 26 (5), 585–597.
- Tandon, A.– Jabeen, F. – Talwar, S. – Sakashita, M. – Dhir, A. (2021) Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, Vol. 88, 1–4.
- Tankhan, G. (2017) Environmental attitudes and awareness: a psychosocial perspective. Cambridge Scholars Publisher. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/detail.action?docID=5123758>. , haettu 23.10.2021.
- Toni, D., de – Eberle L. – Larentis, F. – Milan, G. S. (2018) Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 24 (4) 456 – 475.
- Turun yliopisto (2020) Hyvä tieteellinen käytäntö ja loukkausepäilyjen käsittelyminen. <https://www.utu.fi/fi/tutkimus/eettisyys/hyvan-tieteellisen-kaytannon-loukkaukset> , haettu 29.5.2022.
- Vindigni, G. – Janssen, M.A. – Jager, W. (2002) Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making. *British Food Journal*, Vol. 104 (8), 624–642.
- Vivus (2016) Food choices – A daily challenge for moms. Medicine and health sciences. <http://www0.sun.ac.za/vivus/vivus-4-november-2016/innovation/food-choices-and-ndash-a-daily-challenge-for-moms.html> , haettu 29.5.2022.
- Zhang, L. –Wang, J. – You, J. (2015) Consumer environmental awareness and channel coordination with two substitutable products. *European Journal of Operational Research*, Vol. 241 (1) 63–73.

LIITTEET

LIITE 1 Käytetty kyselylomake

Luomutuotteiden ostoaiomukseen vaikuttavat tekijät

Tällä kyselyllä pyritään selvittämään miten eri tekijät vaikuttavat eri kuluttajien luomutuotteiden käyttöön. Tutkimus toteutetaan täysin anonymisti eikä henkilöllisyyttäsi voida yhdistää antamiisi vastauksiin.

1. Vastaajan ikä

- 18–27
- 28–35
- 36–44
- 45–55
- 56–

2. Vastaajan sukupuoli

- mies
- nainen
- muu
- en halua vastata

3. Siviilisäätö

- naimaton
- avoliitossa

avioliitossa

leski/eronnut

4. Koulutus

peruskoulu

lukio/ammattikoulu

alempi korkeakoulu

ylempi korkeakoulu

5. Kotitalouden yhteenlasketut tulot (€/kk brutto)

alle 1000

1000–2999

3000–4999

5000–7999

8000–

en tiedä/ en halua vastata

6. Elämäntilanne (voit valita useamman vaihtoehdon)

opiskelija

työssä

työtön

hoitovapaa

eläkkeellä

7. Kotonani asuvien lasten lkm

- 0
- 1
- 2–3
- 4–

8. Kotonani asuvien lasten iät (numeroina)

9. Käytän luomutuotteita

- päivittäin
- viikoittain
- satunnaisesti
- ei lainkaan

10. Käyttämäni luomutuotteet

- maito
- liha
- kasvikset/hedelmät
- viljatuotteet
- lastenruuat
- muu, mikä?

11. Useimmiten käyttämäni luomutuote

- maito
- liha
- kasvikset/hedelmät
- viljatuotteet
- lastenruuat
- muu, mikä?

12. Mitä luomu sinulle tuotteissa merkitsee?

13. Pääasialliset syyt luomutuotteiden ostoon (max 3 vaihtoehtoa)

- maku
- ympäristöystävällisyys
- terveellisyys
- puhtaus
- turvallisuus

eläinten hyvinvointi

sosiaalinen paine

14. Tärkein syyni luomutuotteiden ostoon

maku

ympäristöystävällisyys

terveellisyys

puhtaus

turvallisuus

eläinten hyvinvointi

sosiaalinen paine

Arvioi miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat sinua. Arvioi väittämiä asteikolla 1–5, jossa

1=eri mieltä

2=jokseenkin eri mieltä

3=ei samaa eikä eri mieltä

4=jokseenkin samaa mieltä

5=samaa mieltä

Pyri vastaamaan mahdollisimman rehellisesti ja vastaathan kaikkiin kohtiin.

15. Olen valmis maksamaan vähän enemmän tuotteesta, joka ei ole ympäristölle haitallinen.

1 2 3 4 5

16. En osta sellaisen yrityksen tuotteita, joka ei kunnioita ympäristöä.

1 2 3 4 5

17. Olen erittäin huolissani maailmanlaajuisen ympäristön tilasta ja siitä, miten se vaikuttaa tulevaisuuteeni.

1 2 3 4 5

Arvio väittämiä asteikolla 1–5, jossa

1=eri mieltä

2=jokseenkin eri mieltä

3=ei samaa eikä eri mieltä

4=jokseenkin samaa mieltä

5=samaa mieltä

18. Olen jo kehottanut lähipiiriäni olemaan ostamatta ympäristölle haitallisia tuotteita.

1 2 3 4 5

19. Keskustelen toisten kanssa ympäristöasioista.

1 2 3 4 5

20. Kannustan muita suojelemaan luontoa ja kuluttamaan vastuullisesti.

1 2 3 4 5

21. Suosin luomutuotteita edistääkseni terveyttäni.

1 2 3 4 5

22. Ostan luomutuotteita edistääkseni lasteni terveyttä.

1 2 3 4 5

23. Lähipiirissäni keskustellaan usein terveellisestä ruokavaliosta.

1 2 3 4 5

24. Kerron mielelläni muille valitsevani luomutuotteita niiden terveyttä edistävän vaikutuksen vuoksi.

1 2 3 4 5

25. Käytän luomutuotteita ja aion jatkaa niiden käyttöä.

1 2 3 4 5

Arvioi väittämiä asteikolla 1–5, jossa

1=eri mieltä

2=jokseenkin eri mieltä

3=ei samaa eikä eri mieltä

4=jokseenkin samaa mieltä

5=samaa mieltä

26. Valitsen mieluummin luonnollista kuin prosessoitua ruokaa.

1 2 3 4 5

27. Koen luomutuotteiden käytön parantavan elämänlaatuani.

1 2 3 4 5

28. Luomutuotteita myydään kohtuullisella hinnalla.

1 2 3 4 5

29. Luomutuotteiden laatu on parempaa kuin tehotuotetuissa tuotteissa.

1 2 3 4 5

30. Luomutuotteiden laatu oikeuttaa niiden korkeamman hinnan.

1 2 3 4 5

31. Luomuvaihtoehto maistuu paremmalta kuin tehotuotetut tuotteet.

1 2 3 4 5

Arvioi väittämiä asteikolla 1–5, jossa

1=eri mieltä

2=jokseenkin eri mieltä

3=ei samaa eikä eri mieltä

4=jokseenkin samaa mieltä

5=samaa mieltä

32. Luomutuotteen ulkonäkö on houkutteleva.

1 2 3 4 5

33. Luomutuotteet ovat terveellisiä.

1 2 3 4 5

34. Luomutuotteita ostaessani saan vastinetta rahoilleni.

1 2 3 4 5

35. Maksan mielelläni vähän enemmän tuotteista, jotka edistävät terveyttäni.

1 2 3 4 5

36. Aion ostaa tulevina vuosina enemmän luomutuotteita.

1 2 3 4 5

37. Luomutuotteet ovat ensisijainen vaihtoehtoni.

1 2 3 4 5

38. Lasteni mieltymykset ohjaavat ruokaostospäätöksiäni.

1 2 3 4 5

39. Mikä sai sinut ostamaan enemmän luomutuotteita?

40. Miksi et käytä luomutuotteita?

41. Kiitos osallistumisestasi! Tuleeko sinulle aiheesta jotain lisättävää mieleen?

Liite 2

Alkuperäinen mittaristo de Toni ym. (2018)

Environmental Awareness (EA)

1. I am willing to pay a bit more for products that do not harm the environment. 2. I stop purchasing products from a company that disrespects the environment 3. I am extremely worried about the situation of the global environment and its consequences for my future. 4. I have already convinced other people not to buy products that harm the environment. 5. I talk with other people about the importance of the environment. 6. I encourage other people to preserve the environment and to follow the conscientious consumption.

Gonçalves-Dias et al. (2009) and De Toni et al. (2013)

Healthy Consumption (HC)

1. I choose organic food to ensure good health. 2. Healthy eating is a common subject in my social life. 3. I like to talk about my preference for organic food for ensuring good health. 4. Organic food are a reality in my life and I do not intend to change that. 5. I consume organic food because they do not have pesticides. 6. I prefer natural, not processed, food. 7. Consumption of organic food is related to a better quality of life.

Grunert, BechLarsen, & Bredahl (2000), and Squares, Juric, & Cornwell 2001)

Perceived Price Fairness (PPF)

1. Organic food are being sold at a fair price. 2. Organic food are being sold at an acceptable price. 3. The prices of organic food are justifiable. 4. Organic food are sold at a reasonable price.

De Toni & Mazzon (2013; 2014)

Perceived Quality (PQ)

1. The quality of organic food is better than other types of food.

2. Organic food have good quality. 3. The quality of organic food is perfectly acceptable. 4. Organic food give me a greater confidence that I am consuming something healthy.

Grunert, BechLarsen, & Bredahl (2000)

Perceived Value (PV)

1. The money that I spend (would spend) with organic food is (would be) well spent. 2. What I receive/would receive (benefits) by consuming organic food compensate/would compensate the price that I pay/would pay for them. 3. The old saying: “you receive for what you pay” is true for organic food. 4. Organic food are/would be a good buy. 5. I am willing to pay a bit more for food that do not harm my health.

Zielke (2010) and De Toni & Mazzon (2013)

Repurchase Intention (RI)

1. I will consume organic food again. 2. I will buy larger quantities of this kind of food in the next few years. 3. I will consider these products as my first option for purchasing in relation to others. 4. I intend to increase the consumption volume of organic food. 5. I will encourage friends, neighbors and family to buy and consume organic food.

Mittal, Ross, & Baldasare (1998) and Wu et al. (2014)