

Nuorten mielikuvat ja asenteet luomusta

Marika Jokiaho
Maisterintutkielma
Helsingin yliopisto
Maataloustieteiden
laitos
Agroekologia
5/2012

HELSINGIN YLIOPISTO — HELSINGFORS UNIVERSITET — UNIVERSITY
OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos — Institution — Department Maataloustieteiden laitos	
Tekijä — Författare — Author Marika Jokiaho			
Työn nimi — Arbetets titel — Title Nuorten mielikuvat ja asenteet luomusta			
Oppiaine — Läroämne — Subject Agroekologia			
Työn laji — Arbetets art — Level Maisterintutkielma		Aika — Datum — Month and year 5/2012	Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 80
Tiivistelmä — Referat — Abstract			
<p>Tämä tutkimus tarkastelee nuorten mielikuvia ja asenteita luonnonmukaisiin tuotteisiin ja luomu-tuotantoon. Tutkimus vastaa kysymyksiin millaisia ovat nuorten mielikuvat luomusta ja asenteet luomua kohtaan. Onko tyttöjen ja poikien välillä eroa mielikuvissa tai asennoitumisessa? Onko perheen kulutustottumuksilla vaikutusta nuorten mielikuviin tai asennoitumiseen?</p> <p>Tutkimus on toteutettu kyselylomakkeella syksyllä 2008. Aineisto muodostui 9.-luokan nuorten vastauksista (n=127) kyselylomakkeelle. Nuoret edustivat pääkaupunkisutua sekä Kaakkois-Suomea.</p> <p>Nuorten päällimmäiset mielikuvat luomusta ovat positiivisia. Luomu on nuorten mielestä terveellinen, maukas, ympäristöystävällinen, aito ja puhdas, mutta kallis. Nuoret pitävät luomua nykyaikaisena ja trendikkäänä eikä se heidän mielestään ole ohimenevä muoti-ilmiö. Nuoret myös arvostavat luonnonmukaisuutta, ja ovat kiinnostuneita ruoan alkuperästä sekä tavasta miten ruoka on tuotettu. Tytöt suhtautuivat luomuun hie-man poikia positiivisemmin. Pääkaupunkiseudun ja Kaakkois-Suomen alueitten välillä ei ollut merkittäviä eroja mielikuvissa tai suhtautumisessa luomuun. Perheen kulutustottumuksilla on selvästi vaikutusta nuorten mielikuviin ja asennoitumiseen luomusta. Luomutuotteita kuluttavien perheiden nuoret luottivat luomuun enemmän, ja he tahtoivat käyttää luomua useammin kuin nuoret, joiden perheessä luomua ei käytetty. Tuotteen tuttuus on siis tärkeää ja lisää luottamusta.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords Luomu, luomutuotteet, ruoka, mielikuvat, asenteet, kuluttaja, nuoret			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited Maataloustieteiden laitos ja Viikin kampuskirjasto			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information Juha Helenius, Marika Auersalmi			

Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty Faculty of Agriculture and Forestry		Laitos — Institution — Department Department of Agricultural Sciences	
Tekijä — Författare — Author Marika Jokiaho			
Työn nimi — Arbetets titel — Title Youths' images and attitudes regarding organic products			
Oppiaine — Läroämne — Subject Agroekologia			
Työn laji — Arbetets art — Level Master's thesis		Aika — Datum — Month and year 5/2012	Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 80
Tiivistelmä — Referat — Abstract <p>This study examines youths' images and attitudes toward organic products and its production. The study seeks to answer questions like what kind of images and attitudes youths have about organic products? Are there any differences in images and attitudes between boys and girls? How much influence does family consumption habits have?</p> <p>This study has been executed by questionnaire on autumn 2008. The sample consists of 9th graders (n = 127) from two different areas. These areas were the Helsinki metropolitan area and the southeast-Finland area.</p> <p>Youths' images of organic products are mainly positive. They think that the products are healthy, tasty, environmentally friendly, authentic and pure but expensive. Youths consider organic as modern and fashionable and they don't think of it as a passing trend. They also appreciate being natural and are interested in the origin of food and also in the way the food has been produced. Girls think of organic a little more positively than boys do. Between Helsinki metropolitan area and southeast-Finland area, there were no significant differences in images or attitudes toward organic products. The consumption habits of families have a clear effect on the youth's images and attitudes toward organic products. In families where organic products have been consumed more, the youth trusted organic products more than in families where organic products haven't been used as much. Youths of families using organic products also wanted to use the products more than youths whose families haven't used them. Thus, being acquainted with the products is important and increases the trust toward organic.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords Organic, organic products, food, images, attitudes, consumer, youths			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited Department of Agricultural Sciences and Viikki Campus Library			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information Juha Helenius, Marika Auersalmi			

Sisällys

1	TAUSTA.....	6
2	JOHDANTO.....	8
2.1	Mielikuvien syntyminen.....	8
2.2	Asenteiden syntyminen.....	11
2.3	Luomun mielikuva.....	12
2.4	Tunnetuimmat luomutuoteryhmät.....	13
2.5	Kuluttaminen nyt.....	15
2.6	Symbolinen kuluttaminen.....	16
2.7	Nuori kuluttaja.....	17
2.8	Tytöt ja pojat kuluttajina.....	20
2.9	Tyypillinen luomukuluttaja.....	21
2.10	Malli kuluttamiseen vahvimmin perheeltä.....	22
2.11	Koulu ja koulutus.....	24
2.12	Media.....	25
3	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET.....	28
4	AINEISTO JA MENETELMÄT.....	29
4.1	Kyselylomake.....	29
4.2	Otanta.....	30
4.2.1	Pääkaupunkiseudun alue.....	31
4.2.2	Kaakkois-Suomen alue.....	31
4.3	Tilastollinen analysointi.....	32
4.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	33
5	TULOKSET.....	34
5.1	Mielikuvat luomusta.....	34
5.1.1	Alueitten väliset erot mielikuvissa.....	37
5.1.2	Tyttöjen ja poikien väliset erot mielikuvissa.....	38
5.2	Asenteet luomua kohtaan.....	41
5.2.1	Alueitten väliset erot asenteissa.....	42
5.2.2	Tyttöjen ja poikien väliset erot asenteissa.....	42
5.3	Luomutuotteiden käyttö perheessä ja nuorten halukkuus käyttää luomutuotteita.....	45
5.3.1	Perheen luomutuotteiden käytön vaikutus mielikuviin ja asenteisiin.....	47
5.3.2	Luomutuotteiden käyttöhalukkuuden vaikutus mielikuviin ja asenteisiin.....	52
5.4	Informaatiolähteet, joista nuori on kuullut luomusta.....	54

5.4.1	Informaatiolähteiden vaikutus mielikuviin ja asenteisiin	54
5.5	Tutut luomutuotteet ja luomumerkit.....	56
6	TARKASTELU	58
6.1	Nuorten mielikuvat luomusta	58
6.2	Nuorten asenteet luomua kohtaan	60
6.3	Perheen luomutuotteiden käytön vaikutus nuoren mielikuviin.....	61
6.4	Perheen luomutuotteiden käytön vaikutus nuoren asenteisiin	63
6.5	Nuorten tuntemat luomutuotteet ja luomumerkit	63
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	65
8	KIITOKSET.....	66
	LÄHTEET.....	67

1 TAUSTA

Tämä pro gradu -työ on jatkoa kirjoittajan samasta aiheesta tekemälle kandidaatintyölle, jonka aiheena oli luomun mielikuvat ja merkitykset. Kandidaatin tutkielma keskittyi aikuisten kuluttajien mielikuviin luomusta, koska tutkimustietoa nuorten kuluttajien mielikuvista luonnonmukaista tuotantoa kohtaan ei ollut saatavilla. Tämä pro gradu -työ siis jatkaa saman aiheen parissa, mutta on keskittynyt tutkimaan erityisesti nuorten kuluttajien mielikuvia ja asenteita luomusta. Tutkimus kohdistuu nuoriin, koska he vaikuttavat kuluttamiseen sekä parhaillaan perheen sisällä, että tulevaisuudessa itsenäisinä kuluttajina, joiden mielikuvat elintarviketuotannosta ja tuotteista muokkaantuvat nyt. Työ toteutettiin yhdessä AMK-opiskelija Kaisamaija Ronkaisen ja Finfood Luomun kanssa.

Luomu on ympäristöä ja luonnonvaroja kestävästi käyttävä tuotantomuoto, joka perustuu kokonaisvaltaiseen näkemykseen koko elintarvikeketjusta. Luonnonmukaisessa maataloudessa käytetään hyväksi luonnontalouden luonnollisia kiertoja, toimintoja ja vuorovaikutusverkkoja. Keinotekoisia lannoitteita tai torjunta-aineita ei käytetä. Käsitteellä luomu voidaan myös viitata tuotantosääntöihin tai tuotteisiin, jotka on valmistettu luonnonmukaisia menetelmiä käyttäen. Luomukäsitteen käyttö on viime aikoina yleistynyt myös muissa yhteyksissä ja niinpä luomulla ei välttämättä aina ole yhteyttä luonnonmukaisen tuotannon säännöksiin (Rajala 2012).

Mielikuvat ovat tärkeitä vaikuttajia esimerkiksi kuluttajan tehdessä ostospäätöstään. Mielikuva on henkilön muodostama käsitys jostain asiasta tai ihmisestä, ne eivät siis ole kohteen ominaisuuksia. Henkilön mielessä syntynyt kuva on hänelle tosi ja siten henkilökohtainen näkemys asiasta. Mielikuvat vaikuttavat henkilön tekemiin päätöksiin ja nuorena kehitetyt mielikuvat täydentyvät ja muuttuvat ajan myötä. Mielikuvien merkitystä ei siis pidä vähätellä tutkittaessa kuluttajien valintaperusteita. Nuoria ajatellaan tässä tutkimuksessa tukevaisuuden kuluttajina, joiden mielikuvat elintarviketuotannosta muokkaantuvat nyt. Luomu on Suomessakin yleistynyt viime vuosina, luomutuotteita on ilmestynyt kaappoihin aiempaa enemmän ja maabrändityöryhmä asetti tavoitteeksi nostaa Suomen luomuviljelyalan puoleen koko viljelyalasta vuoteen 2030 mennessä (Koikkalainen ym. 2011). Luvassa on siis lisää luomua suomalaisille. Millaisena Suo-

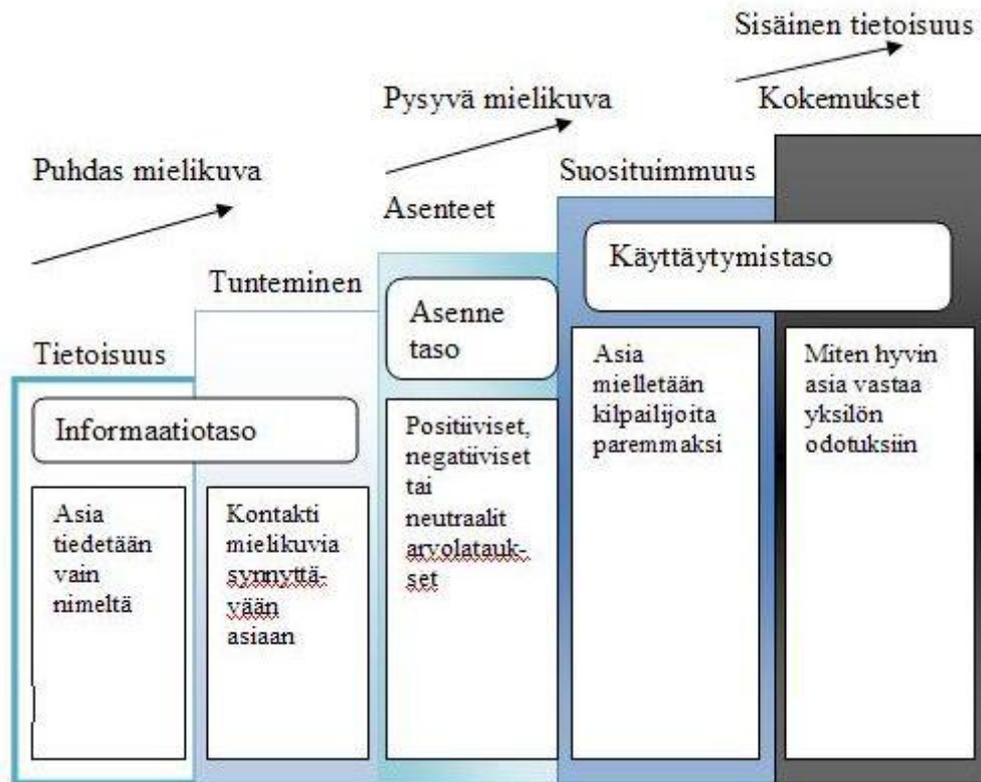
men nuoret näkevät luomun nyt? Vaikuttaako sukupuoli tai asuinpaikka siihen millaisena luomu nähdään? Entä vaikuttavatko perheen kulutustottumukset nuoren mielikuviin ja asenteisiin luomua kohtaan?

2 JOHDANTO

2.1 Mielikuvien syntyminen

Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat yksilön persoonallisuus ja tarpeet, arvot, opitut mallit, ennakkoluulot, tieto, kokemukset, havainnot ja ulkoiset tekijät, kuten media sekä tapa, jolla henkilö tekee havaintoja (Rope ja Methers 1991, Juholin 2006). Riippuu hyvin paljon yksilöstä, kuinka hän mieltää asiat ja vastaanottaa viestejä, koska mielikuvien syntyminen perustuu abstraktiin eli käsitteelliseen ajattelukykyyn (Rope ja Methers 1991). Omassa elämässä nähdyt, kuullut ja koetut asiat vaikuttavat maailmankuvan syntyyn. Kasvatuksella on oletettavasti suurin vaikutus maailmankuvan syntyyn, koska lapsi oppii käyttäytymismallin kotoaan (Rath ym. 2008). Myös koulutus, sosiaalinen ympäristö ja mm. joukkotiedotusvälineet muokkaavat maailmankuvaa (Juholin 2006). Informaation lähde voi myös vaikuttaa mielikuvan syntyyn (Karvonen 1999). Koska mielikuvien syntymiseen vaikuttaa niin moni asia pitkällä aikavälillä, on vaikea yksilöidä miten tietty mielikuva tai käsitys on saanut alkunsa (Juholin 2006). Ropen ja Methersin (2001 ref. Piironen ja Saastamoinen 2009) mukaan puhdas mielikuva syntyy silloin, kun mielikuvan perustana ovat käsitykset, ajatukset ja näkemykset ilman negatiivista tai positiivista tunnelatausta. Tunnelatauksen mielikuvaan tuo asenne. Asenne ilmaisee yleisesti sanottuna positiivista tai negatiivista mielikuvaan kohteesta.

Mielikuvien syntyminen voidaan jakaa eri tasoihin. Ropen & Vahvaselän (1998) mukaan tietoisuusvaiheessa mielikuvia synnyttävä asia tiedetään vain nimeltä. Tuntemisvaiheessa tietäminen syvenee tuntemiseksi, kun yksilö saa jonkinlaisen kontaktin asiaan. Asenteiden astuessa mukaan kuvioon voi ilmetä negatiivisia, positiivisia tai neutraaleja arvolatauksia. Kun asia mielletään kilpailijoitaan paremmaksi, kutsutaan tätä vaihetta suosituimmuusvaiheeksi, jota seuraa kokemusvaihe, jossa selvitetään miten hyvin asia on vastannut yksilön odotuksiin. Kokemuksen kautta mielikuva kypsyy pysyväksi totuudeksi ja sitä on enää hyvin vaikea muuttaa (kuva 1). Rope ja Methers (2001) toteavatkin, että vain kokemukset ja tiedot ovat totta mielikuvissa. Mielikuva on yksilön käsitys asiasta, ja se on hänelle totta. Niinpä on yhdentekevää, onko yksilön mielikuva asiasta tosiasioihin perustuva vai ei. Ostaessaan esimerkiksi luomutuotteen ensimmäistä kertaa, kuluttaja tekee päätöksen osaksi mielikuviensa pohjalta.



Kuva 1. Mielikuvan kehittyminen tietoisuudeksi (Rope & Vahvaselkä 1998).

Rope ja Methner (2001 ref. Piironen ja Saastamoinen 2009) jakavat mielikuvat myös erilaisiin tajunnallisiin tasoihin, jotka vaikuttavat persoonan käyttäytymiseen ja valintoihin. Rationaalinen ja tiedostettu taso (A) on loogista ajattelua ja sen mukaan määräytyvät mm. tuotteen ja ostospaikan valinta. Joskus kuitenkin yksilö voi työntää mielestään rationaaliset syyt, mikäli ne estävät häntä saamasta jotain haluamaansa. Tällaista tasoa kutsutaan rationaaliseksi, mutta tiedostamattomaksi tasoksi (C). Puolestaan epärationaalinen, mutta tiedostettu taso (B) kuvaa epärationaliseen mielikuvatasoon kuuluvia tunneperäisiä tekijöitä, kuten status, hyväksytyksi tuleminen, miehekkyyden jne. Näitä ominaisuuksia ei haluta sanoa ääneen, koska ne ovat epärationalisia, tunneperäisiä tekijöitä. Epärationalinen ja tiedostamaton taso (D) tarkoittaa kaikkia sellaisia epärationalisia seikkoja, joiden olemassaoloa yksilö ei tahdo tunnustaa edes itselleen, kuten yksilön vallanhimo tai muut viettipohjaiset asiat (kuva 2).

Tietoisuustasot	Rationaalinen	Epärationaalinen
Tiedostettu	A	B
Tiedostamaton	C	D

Kuva 2. Mielikuvien tajunnalliset tasot; A: rationaalinen tiedostettu taso, B: epäratio-naalinen tiedostettu taso, C: rationaalinen tiedostamattomaksi taso, D: epärationaalinen tiedostamaton taso (Rope & Methers 2001).

Kuluttajat ovat erilaisia ja osa heistä on valveutuneempia kuin toiset. Valveutuneet kuluttajat tutkivat hyvin tuotteensa ominaisuudet ja punnitsevat ostospäätöstään niiden perusteella monelta eri kantilta, mutta usein ostaminen on silti hyvin tunneperäistä. On kuitenkin totta, että ihmisille on tärkeää pystyä perustelemaan järjellä oma tunnepohjainen päätös itselleen ja muille. Tämän takia positiivisten tunteiden rakentaminen markkinoitavaa tuotetta tai asiaa kohtaan on tärkeää (Rope ja Methers 2001). Edelleen tämä tunnepohjainen suhtautuminen näkyy vahvimmissaan ääripäisenä suhtautumisena niin sanotulla tykkäämis – inho-akselilla. Henkilö voi olla jonkin asian tai aatteen intohimoinen kannattaja ja sen takia markkinoilla olevan tuotteen uskollinen käyttäjä. Jonkun toisen mielikuva samasta asiasta on taas enemmän inhon puolella eikä hän edes halua tutustua tuotteeseen (Rope ja Methers 2001). Tämä ilmiö on nähtävissä myös tutkittaessa kuluttajien suhtautumista luomutuotantoon ja –tuotteisiin. Yksilöiden mielikuvat eivät kuitenkaan ole pysyviä, vaan kehittyvät koko ajan yksilön maailmankuvan laajentuessa (Malmelin 2007).

Mielikuvia tutkitaan usein markkinointilähtöisesti, koska niistä on muodostunut keskeinen menestystekijä yrityksille. Mielikuvatekijöillä on suuri merkitys kuluttajien ostosvalintoihin sekä median antamaan kuvaan (Aula ja Heinonen 2002). Puhuttaessa esimerkiksi luomutuotteesta, on käyttäjän saatava siitä positiivisia käyttökokemuksia joko suoraan tai välillisesti, jotta yksilö alkaisi vakituisesti käyttämään tuotetta. Pelkät suosittavat mielikuvat eivät siis takaa oikotietä kannattavaan yritystoimintaan (Aula ja Heinonen 2002). Ennen markkinoinnissa oli tapana tehdä ensin tuote ja etsiä ostaja tuotteelle myöhemmin. Nykyään kilpailun kiristyessä tuotteita kehitetään enemmän ostajalähtöisesti. Puhutaan segmentoinnista, erilaisten asiakasryhmien etsimisestä ja valinnasta markkinoinnin kohteeksi (Bergström ja Leppänen 2007).

2.2 Asenteiden syntyminen

Asenteet muodostuvat arvoista, tunteista ja ennakoasenteista (mielikuvista), jotka vaikuttavat myös siihen, miten havaintoihin suhtaudutaan. Usein havainnoista parhaiten huomioidaan ne, jotka tukevat omia käsityksiä (Rope ja Vahvaselkä 1998). Erwin (2001) kuvailee asennetta opituksi taipumukseksi ajatella, tuntea ja käyttäytyä erityisellä tavalla tiettyä asiaa kohtaan. Asenteet ovat kuvitelmallisia rakenteita, joita ei voida suoraan nähdä tai mitata vaan on selvítettävä yksilön omaa näkemystä aiheesta.

Havusen (2000) mukaan asenteita ohjaavat arvot, johon taas kulttuuri vaikuttaa paljon. Arvot ovat määritelmänsä mukaan merkittäviä uskomuksia ihmisten elämässä, ne ovat melko pysyviä ja niitä noudattamalla ihminen pyrkii vaikuttamaan elämänsä sisältöön ja siihen mitä elämä tulee olemaan (Tiilikainen 1999). Informaatiolla, tuli se sitten toiselta henkilöltä tai joukkotiedotusvälineiden kautta, on suuri vaikutus asenteiden muodostumiseen (Erwin 2001). Erwinin (2001) mukaan asenteiden syntyyn vaikuttaa lisäksi kokemus. Myönteiset kokemukset ovat yhteydessä positiivisiin asenteisiin ja kielteiset kokemukset negatiivisiin asenteisiin. Ehdollistuminen tarkoittaa käyttäytymisen vahvistumisen palkitsemista, ja ehdollistuminen vaikuttaa myös asenteita muodostettaessa. Ennen kaikkea ehdollistumisen on tutkittu vahvistavan jo olemassa olevia asenteita. Lasten ja nuorten asenteisiin vaikuttavat tutkimusten mukaan perheen ja muiden läheisten käyttäytymismallit. Havainnoimalla lapsi oppii mallit, joihin itse pyrkii samaistumaan. Erityisesti nuorten keskuudessa omien asenteiden vertailu on yleistä. Vertailemalla asenteet voivat vahvistua, muuttua tai poistua kokonaan. Usein samassa ryhmässä liikkuvilla nuorilla on hyvin samankaltaiset asenteet. Helkaman ym. (1998) mukaan tuttuus tiettyä asiaa kohtaan vaikuttaa asenteiden syntyyn. Mitä tutumpi kohde henkilölle on, sitä miellyttävämpänä se nähdään. Lisäksi henkilöön itseensä liittyvät asiat koetaan usein positiivisina.

Asenteita on vaikea muuttaa (Kotler ym. 1999), koska niiden muuttaminen vaatii melkoisesti uutta informaatiota kohteesta, jota kohtaan asennetta halutaan muuttaa (Havunen 2000). Jo olemassa oleva tieto vaikuttaa asenteisiin, ja uusi tieto hyväksytään helpommin, mikäli se on vanhaan tietoon helposti liitettävää eli kertoo samansuuntaista

tietoa. Henkilö voi jopa kieltäytyä vastaanottamasta uutta tietoa tai muunnella sitä, mikäli se on vanhan tiedon kanssa ristiriidassa (Havunen 2000).

2.3 Luomun mielikuva

Termin luomu merkitys on laajentunut, ja nykyään sanaa käytetään muissakin yhteyksissä kuin kuvaamaan luonnonmukaista maataloustuotantoa. Luonnonmukaista voi olla mikä tahansa. Usein termi luomu kuitenkin liitetään ruokaan. Kysyttäessä mielikuvia tai merkityksiä sanasta luomu, useimmille tulee mieleen terveellisyys (Finfood 2002, Padel ja Foster 2005, Bonti-Ankomah ja Yiridoe 2006, Roininen ym. 2006), hyvä maku ja puhtaus (Tiensuu 1998, Finfood 2002), aitous, ekologisuus ja eettisyys (Tiensuu 1998). Kun näiden termien merkityksiä on tutkittu lisää, on selvinnyt, että puhtaudella tarkoitetaan tuotteiden jäämättömyyttä, eli tuote ei sisällä jäämiä kasvisuojeluaaineista tai lannoitteista (Tiensuu 1998, Arvola ja Lähteenmäki 2003, Bonti-Ankomah ja Yiridoe 2006, Roininen ym. 2006, Smith ja Paladino 2010). Sitä kautta luomutuotteet mielletään terveellisiksi ja hyvänmakuisiksi (Arvola ja Lähteenmäki 2003). Myös uskomus luomutuotannon ympäristön ja eläinten hyvinvointia edistävästä vaikutuksesta on keskeinen osa luomumielikuvaa (Sparling ym. 1992, Zanolli ja Naspetti 2002, Arvola ja Lähteenmäki 2003, Baker ym. 2004, Bähr ym. 2004). Silti joidenkin tutkimusten mukaan harvalla kuluttajalla on selvä käsitys siitä, mitä termi luomu oikeasti tarkoittaa (Demeritt 2002, Hoefkens ym. 2009).

Monissa tutkimuksissa on tullut ilmi myös mielikuva luomusta kalliina tuotteena (Arvola ja Lähteenmäki 2003). Vaikka kuluttaja ymmärtäisi keskeisen luonnonmukaisen maatalouden määritelmän, ei monellakaan ole tietoa luonnonmukaisen maatalouden käytännöistä eikä sen kustannuksista. Niinpä ne kuluttajat, jotka ymmärtävät luonnonmukaisen maatalouden käytäntöjä, ovat valmiimpia maksamaan luomutuotteesta myös korkeamman hinnan (Botonaki ym. 2006, Padel ja Foster 2005).

Alvenslebenin (1998) tutkimuksen mukaan nuoret mieltävät luomun terveelliseksi, mutta luomu ei heidän mielestään maistu niin hyvältä eikä ole niin hauskaa syötävää. Nuoret kuitenkin uskovat aikuisia enemmän luomun parantavan terveyttä. Mielenkiintoinen seikka on myös, että aikuiset kuluttajat mieltävät luomun luonnolliseksi, osaksi luontoa,

kun nuorten mielestä se on enemmänkin muoti-ilmiö. Ruokaan liittyvät mielikuvat ovat usein vahvoja ja niillä on suuri rooli tehtäessä elintarvikevalintoja kaupassa. Valinnat tehdään ruokaan kohdistuvien kokemusten perusteella. Arkisissa valintatilanteissa ravitsemuksellisella tiedolla on merkitystä jossain määrin, mutta ruoan maku ja tutuus ohjaavat valintoja silti enemmän (Palojoki 2003).

2.4 Tunnetuimmat luomutuoteryhmät

Luomusta puhuttaessa puhutaan usein ruoasta, useimmiten kasvisruoasta. Luomu liitetään usein kasviksiin, ja kysyttäessä kuluttajilta minkälaisia tuotteita tulee luomutuotteista mieleen, vastaavat useimmat kasvikset. Usein kasvikset ovat myös kuluttajan ensimmäinen ja kenties ainut käyttökokemus luomutuotteista (Padel ja Foster 2005). Lisäksi on mainittu hedelmät, maito ja maitotuotteet, liha ja leipä (Arvola ja Lähteenmäki 2003). Nykyään kuitenkin lähes kaikista tuoteryhmistä löytyy luomuelintarvikkeita. Luomuvihannekset ja luomujuurekset valloittivat kauppojen hyllyt ensin, sitten viljatuotteet (pastat, jauhot, hiutaleet, ryynit, myslit), niiden jälkeen maitotuotteet, ruokaleivät ja pakasteet. Luomulihan ja –valmisteiden saatavuudessa on ollut parantamisen varaa (Leskinen ym. 1999). Tuotteiden epätasainen saatavuus on usein ollut luomutuotteiden ongelma, ja erityisesti se näkyy luomulihan toimituksessa.

Useat kuluttajat eivät miellä jalostettuja tuotteita, kuten hilloja, keksejä tai makeisia luomutuotteiksi. Siksi niitä ei myöskään ole osattu kaupasta etsiä, koska suuri osa kuluttajista ei tiedä, että myös näistä tuoteryhmistä on saatavilla luomutuotteita (Arvola ja Lähteenmäki 2003). Luonnosta kerätyt tuotteet eivät ole luomutuotteita, vaikka moni niistä kansankielellä luomutuotteina puhuukin. Keräilytuotteet, kuten metsämarjat ja sienet ovat luomua vain, kun ne on kerätty erikseen määritellyiltä alueilta, joilla ei ole käytetty lannoitteita tai torjunta-aineita edellisten kolmen vuoden aikana (Finfood 2008). Metsästys ja kalastus ovat molemmat hyvin luontoon ja luonnollisuuteen viittavia, mutta eivät varsinaisesti kuulu luonnonmukaiseen tuotantoketjuun. Riistalle ja kalalle Suomessa tai EU:n yhteisessä luomuasetuksessa ei toistaiseksi ole olemassa luomusäännöksiä. Kansallisia luomuvesiviljelyn säädöksiä on Tanskassa, Ranskassa ja Irlannissa (Finfood 2008).

Luomu ei aina ole syötävää. Luomukosmetiikka ja luomuvaatteet tekevät tuloaan vauhdilla, koska kuluttajien tietoisuus kemiallisten aineiden terveysriskeistä kasvaa, ja erilaiset yliherkkyydet ja allergiat ovat yleistyneet (Brusin 2007). Luontaiskosmetiikkaa valmistetaan vain luonnon omista raaka-aineista. Yleensä tuotteiden valmistuksessa käytetään kasvirasvoja- ja vahoja, kukkaöljyjä, vitamiinipitoisia yrttiuutteita, hedelmä- ja kasvitiivisteitä sekä mehiläistuotteita, kuten hunajaa tai mehiläisvahaa (Penttilä 1991). Synteettiset väriaineet, hajusteet ja säilöntäaineet ovat kiellettyjä, ja niitä saakin esiintyä sertifioidussa luomukosmetiikkatuotteessa vain viisi prosenttia lopputuotteessa. Itse tuotetta eikä sen raaka-aineita saa testata eläinkokeilla (Brusin 2007).

Viime vuosien aikana luomupuuvillan kysyntä on kasvanut huimasti. Syiksi tähän epäillään kasvavaa kulutustietoisuutta sekä melko kattavaa mainontaa luomupuuvillan tuottajien ja jälleenmyyjien toimesta (Ferringo 2007). Maailmanlaajuisesti luomupuuvillan tuotanto on lisääntynyt lähes 3000 % vuosina 1992-2007 ja jatkaa kasvuaan edelleen (Ferringo 2006). Huolimatta melkoisesta kasvusta, luomupuuvillan markkinat ovat silti melko marginaaliset, noin 0,1 % koko vaatemarkkinoista maailmanlaajuisesti (Sanfilippo 2005).

Kuluttajille elintarviketuotannon ketjusta näkyy selvästi enää vain lopputuote eli viimeistelty, pakattu tuote, jonka kuluttaja ostaa kaupasta. Tutkimuksien mukaan nuorten tuntemus elintarvikkeiden alkutuotannosta on heikentynyt. Risku-Norjan (2008) mukaan käsitys ruoan reitistä pellolta kuluttajan pöydälle ei ole nuorille selvää. Harvalla lapsella on enää kokemuksia maaseudun elämästä ja luonnonläheisyydestä. Mielenkiintoinen kysymys on, mitkä tuotantosuunnat nuori mieltää toimivan luonnonmukaisessa maataloudessa tai pystyykö nuori yhdistämään tuotetta ja tuotantoa, eli ymmärtääkö alkutuotannon ja valmiin tuotteen yhteyden? Niin sanotun ympäristöherkkyyden kehittymiseen tarvitaan lapsena paljon myönteisiä luontokokemuksia eli paljon luonnossa vietettyä aikaa ja sen tarkkailua (Cantell ja Koskinen 2004).

2.5 Kuluttaminen nyt

Ihmistä puhutaan nykyään yhä enemmän määrin kuluttajina. Ollaksesi olemassa, sinä kulutat. Kulutus muokkaa yhteiskuntaa. Voidaan sanoa, että elämäntyyli ja kulkuskäyttäytyminen ovat määräävämmässä asemassa kuin äänestäminen (Finpro 2010). Ruoan valinnasta ja ruokailusta on tullut tietoinen valinta ja kannanotto, koska tieto kulutustottumusten vaikutuksista yksilöön, ympäristöön ja yhteiskuntaan on lisääntynyt (Wicks 1999). Varsinkin naiset uskovat, että kulutus päätöksillä voi vaikuttaa (Pynnönen 2009). Myös lapset ja nuoret ovat nykyään kuluttajia, koska he elävät kulutusyhteiskunnassa ja käyttävät kulutustavaroita, ostavat ja ovat kosketuksissa markkinointiviestintään. Heillä on myös omaa rahaa käytössään (Raijas ym. 2009). Kauppoja ja tuottajia kiinnostaa millaisia tuotteita ja kuinka paljon kulutat, ja markkinat pyörivät mitä moninaisimpien tuotteiden kehittäjinä, jotta kuluttaja saa mitä tahtoo.

Kuluttajien terveys- ja ympäristötietoisuus on globaali megatrendi (Tiiri 2010). Tämä näkyy mm. lähiruoan sekä luomuruoan suosimisena ja lisääntyvänä kysyntänä (Sahota 2009, Schifferstein ja Ophuis 1998). Ruokavalinnat kuvastavat yksilön elämäntyyliä ja asemaa (Wicks 1999). Luomuruoan kuluttamisen sanotaan olevan elämäntyyli, joka linkittyy kiinnostukseen luonnosta, yhteiskunnasta ja ympäristöstä (Schifferstein ja Ophuis 1998). Tutkimuksista ilmenee, että enemmän ympäristön tilasta kiinnostuneet kuluttajat ovat taipuvaisempia ostamaan luomutuotteita, koska heillä on laajempi tietoisuus ympäristöasioista yleensä (Zanoli ja Bähr 2004, Smith ja Paladino 2010). Yksilön valintojen merkitykseen luonnonsuojelussa uskoo se joukko suomalaisia, joka on valmis laskemaan elintasoaan ympäristönsuojelun edistämiseksi. Työikäisillä luottamus vaikutusmahdollisuuksiinsa on korkein, kun taas nuorilla ja vanhoilla matalin (Tilastokeskus 2002 ref. Pynnönen 2009). Vihreä kulutus on eräs eettisen kuluttamisen muodoista, jota motivoi yksilön omien tarpeiden lisäksi hänen kiinnostuksensa ja huolensa yhteiskunnallisesta hyvinvoinnista (Moisander ja Pesonen 2002). Luomuruoan ostaminen voi olla kuluttajan eettisten arvojen ilmaisua (Katriin ja Hamm 2009).

2.6 Symbolinen kuluttaminen

Kuluttamisella luodaan elämäntyyliä, ja elämäntyyli sisältää erilaisia käytäntöjä. Käytännöt rakentavat kuluttajan identiteettiä, yhdistävät häntä erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin tai erottavat niistä (Warde 1996, Autio ja Paju 2005, Bisogni ym. 2002). Ruokavalinnoilla on entistä suurempi rooli sosiaalisissa tilanteissa (Locher ym. 2005). Erityisesti nuoruusiässä kavereiden merkitys kasvaa, kun perheen kanssa vietetään vähemmän aikaa. Nuorilla on yleisesti halu tulla hyväksytyksi, joten normit esimerkiksi ruokailun suhteen voivat olla hyvinkin rajoittavia nuorten keskuudessa (Zaborskis ym. 2007).

Kuluttaminen kertoo kuluttajasta itsestään. Yksilön suhde ruokaan kuvastaa sitä ”kuka minä olen” tai ”kuka minä en ole” (Kristensen ja Holm 2006). Tuote valitaan sen mukaan, mitä merkityksiä sille annetaan omasta ja muiden puolesta. Merkitys puolestaan muodostuu kokemuksesta, odotuksista ja tarpeista (Solomon 2006). Kuluttamisen symbolinen merkitys heijastaa kuluttajan persoonallisuutta, kulttuuria, historiaa kuluttamisessa sekä tulkintaa muiden kuluttamisesta (Antonides ja Van Raaij 1998). Valitsemisen lisäksi nykyään tärkeää on myös se mitä kuluttaja jättää valitsematta. Ruoan valinta tai sen hyllyyn jättäminen on moraalialta, persoonallisuutta ja minäkäsitystä jäsentävä teko (Mäkelä 2006). Millaisia ostosvalintoja kuluttaja suosii ja millaiseksi kuluttajaksi kukin kasvaa, riippuu hänen taloudellisesta ja sosiaalisesta asemastaan, kuten asuinpaikasta (Antonides ja Van Raaij 1998, Raijas 2009), iästä, asumisyhteisöstä (Antonides ja Van Raaij 1998) ja henkilökohtaisista tekijöistä, kuten terveystietoisuudesta ja tunteista (Grunert ja Juhl 1995, Thomson 1998, Williams ja Hammit 2001, Verhoef 2005, Hughner ym. 2007).

Kuluttamiseen liittyy myös arvomaailma, jota osaltaan tuodaan kuluttamisella esille. Luomutuotteiden ostamiseen vaikuttavia arvoja ovat usein oman ja läheisten terveyden tavoittelu sekä huoli ympäristön tilasta, joita voitaisiinkin luonnehtia luomutuotteen symboliseksi merkitykseksi. Nämä merkitykset voivat rakentua osaksi kuluttajan identiteettiä, hänen ostaessaan luomutuotteita. Tuotteista siirtyy kuitenkin aina myös sellaisia merkityksiä, joita tuotteen käyttäjä ei ole pannut merkille (Elliot 1998). Luomutuotteiden käyttäjään saatetaan yhdistää myös negatiivisia merkityksiä, jotka ilmenevät vähät-

televinä nimityksinä, kuten terveystriikki tai viherpiipertäjä. Tämä johtuu siitä, että kaikki ihmiset eivät arvosta samoja asioita, ja joillekin luomutuotteet saattavat edustaa tiukkapipoisuutta ja rajoittuneisuutta. Paljon luokittelua tapahtuu sen perusteella mitä henkilö kuluttaa tai omistaa. Toisin sanoen se, mitä tavaroita ja palveluita ihmiset hankkivat ja käyttävät, määrittelee heidän asemansa yksilönä yhteisössä (Raijas ym. 2009). Näitä symbolisia merkityksiä voidaan luonnehtia ei-rationaalisiksi tulkinnoiksi, jotka tapahtuvat tiedostamattomalla tasolla. Emme siis pohdi tulkintojamme tietoisesti, vaan symbolisella tasolla omien arvojen ja käsitystemme kautta (Elliot 1998). Arvot vaikuttavat pohjimmaisena kuluttajan mielessä, ja niitä vasten hän peilaa jokapäiväisiä valintojaan. Arvot voivat kuitenkin muuttua persoonallisen identiteetin ja omien arvostusten muutoksen tai ympäristön vaikutusten seurauksena, ja tämä voi vaikuttaa myös kulutustottumuksiin. Yksilön ruokaan liittyvät identiteetit ovat kuitenkin aina hänen menneisyyteensä ja nykyisyyteensä sitoutuneita ja usein melko pysyviä sekä elämänvaiheesta toiseen siirtyviä (Bisogni ym. 2002).

2.7 Nuori kuluttaja

Vihreä kulutus on tätä päivää, ja näkyy jossain määrin myös nuorten kuluttamisessa. Nykyajan nuoret kasvavat kuunnellen uutisia ilmastonmuutoksen uhkista ja ruokapulasta. Luonnon monimuotoisuuden tuhoutuminen ja tuotantoeläinten huonot elinolot ovat kuumia aiheita, ja moni nuori ottaa näistä uhkakuvista vaikutteita myös kulutustottumuksiinsa. Poutiaisen (2007) mukaan nuoret ovat alkaneet arvostamaan taloudellisen ja fyysisen turvallisuuden sijaan itsensä ilmaisemista ja elämänlaatua. Käytännössä tämä on tarkoittanut ympäristönsuojelun ja elämäntapakysymysten lisääntymistä. Tämä johtuu siitä, että kehittyneiden yhteiskuntien arvojärjestelmät ovat muuttumassa. Jos ennen taloudellinen kasvu yhdistettiin menestykseen, nykyään elämän laadulliset kysymykset ovat nousseet tärkeämmäksi kuin ennen, ja samalla yksilölliset elämäntapavalinnat ja itseilmaisu lisääntyvät.

Teini-iässä nuoret alkavat itsenäistyä niin biologisesti kuin sosiaalisestikin. Heidän omat ideologiansa vahvistuvat, vaikka ne nojaavatkin aikuisten maailman arvoihin ja käyttäytymismuotoihin (Rimpelä 2001). Kyseenalaistamalla vanhempien elämäntapaa ja arvomaailmaa, sekä etsimällä uusia arvoja, normeja ja toimintatapoja nuori hakee omaa yksilöllisyyttään (Aalberg ja Siimes 1999, Koivusilta ja Rimpelä 2000). Nuoret

itsenäistyvät myös ruoan ja ruokailun suhteen, ja esimerkiksi luomuruoan suosiminen tai kasvisruokavalio ovat nuorten keinoja ilmaista itseään ja mielipiteitään sekä löytää oma identiteetti (Lyytikäinen 2002, Jokinen 2003, Latvala 2007). Nuoret rakentavat tietynlaisen ruoan valinnalla sosiaalista minuuttaan (Ilmonen 1993). Tutkitusti nuorten kiinnostus luomutuotteita kohtaan on kasvanut ympäristötietoisuuden lisääntyessä (Dahm ym. 2009). Millaisia mielipiteitä nuori sitten tahtoisii ilmaista luomuruoan suosimisella? Onko kysymys ensisijaisesti oman terveyden parantamisesta, ympäristön tilasta huolehtimisesta vai kenties vain kuumimman trendin seuraamista tai joukosta erottumista? Australialaisen tutkimuksen mukaan nuoret mieltävät luomun muoti-ilmiöksi (Smiht ja Paladino 2010).

Ala-Siuruan (2007) mukaan nuoret suomalaiset kuluttajat suosivat terveellisiä elintarvikkeita, kuten kasviksia ja vähärasvaisia tuotteita. Nuorille kotimaisuus on tärkeä valintaperuste ja ainakin osa tarkastaa silloin tällöin tuotteen alkuperän pakkauksesta sitä valitessaan. Luomu- ja reilun kaupan tuotteita nuoret ostavat vähän, sillä päällimmäisenä mielikuvana on tuotteiden korkea hinta. Yleisesti nuorten asenteet luomua kohtaan ovat kuitenkin positiiviset ja he uskovatkin luomutuotteiden olevan terveellisempiä, paremman makuisia ja ympäristöystävällisempiä (Bissonette ja Contento 2001). Dahmin ym. (2009) mukaan lukiolaisnuoret ovat hyvin selvillä siitä, mitä luomu tarkoittaa ja heillä on positiivinen asenne luomuruokaa kohtaan. He myös tahtoisivat enemmän luomuruokaa tarjottavan koulussa. Tutkijat eivät löytäneet eroa tyttöjen ja poikien tietotasoissa. Bjørkumin ym. (2000) kuitenkin väittävät, että nuoret eivät ole tyytyväisiä omiin ruokailutottumuksiinsa, koska ne eivät vastaa heidän käsitystään terveellisestä ruoasta. Erityisesti tytöt potevat huonoa omaa tuntoa syödessään valmisruokia, ja ovat siksi valmiimpia muuttamaan ruokailutottumuksiaan poikiin verrattuna.

Nuorten kuluttaminen on moraalista toimintaa. Tutkimuksen mukaan nuoret tietävät mitä vihreä, ekologis-eettinen kuluttaminen tarkoittaa, mutta eivät välttämättä toimi aatteen mukaisesti omassa elämässään (Bissonette ja Contento 2001, Autio 2006). Aution (2006) mukaan nuoria kiinnostaa jossain määrin ruoan alkuperä ja eettisyys. Vihreästi kuluttavat nuoret esimerkiksi juovat reilunkaupan kahvia tai kierrättävät vaatteitaan, mutta vihreä kulutus on silti tutkimuksen mukaan marginaalista. Saarisen (2001) mukaan nuoret eivät juuri perusta ekokulutuksesta.

Nuoruudessa on tärkeää löytää oma identiteetti, ja identiteettikokeilut tehdään tyypillisesti vapaa-aikana ja juurikin kulutuksen muodossa (Lähteenmaa ja Siurala 1991). Eri-tyisesti pukeutuminen on nuorille tärkeää. Shoppailu on heille elämäntapa, ja pukeutumisella haetaan varmuutta ja luodaan omaa minäkuvaa (Parker ym. 2004). Pukeutumisen perusteella annetaan ympäristölle kuva itsestä, ja myös arvostellaan ja tuomitaan muita. Toisten reaktioita tarkkailemalla luodaan oma kuva. Tahdomme liittyy ulkonäköömme sellaisia merkityksiä, joita tahdomme muiden meissä näkevän. Tätä kautta kuluttaminen heijastaa itsevarmuutta ja toimii välineenä sosiaalisissa tilanteissa (Piacentini ja Mailer 2004). Nuoret ovat herkkiä ulkopuolisille vaikutteille, koska heidän identiteettinsä ja arvomaailmansa ovat vasta kehitymässä (Koivusilta ja Rimpelä 2000). Monesti roolimallina toimivat vanhemmat tai sisarukset, kun omaa minäkuvaa luodaan. Niinpä perheen kulutusmalleilla on suuri merkitys myös nuoren valitsemaan elämäntyyliin (Piacentini ja Mailer 2004). Tosin nuoruus-iässä dramaattisetkin muutokset käytöksessä, elämäntyyliä ja ulkonäössä ovat melko tavallisia (Post-Skagegård ym. 2002).

Tiilikaisen (1999) kuluttajatutkimuksen tulokset osoittavat, että suomalaisten ruokaos-
toista vastaavien henkilöiden elintarvikevalintoja ohjaavat pääasiassa vakavat, kollektiiviset ja säilyttävät arvot, jotka pyrkivät edistämään laajasti perheen, muun lähiympäristön ja jopa "koko maailman" hyvinvointia. Vähemmän suomalaisia kuluttajia ohjasivat iloittelevat ja hedonistiset arvot, kuten mielihyvä. Nuorten suhtautuminen kuluttamiseen on kuitenkin erilaista. Tutkimuksen mukaan nykyajan nuoret hakevat kulutukselta nimenomaan hedonistisia nautintoja ja mielihyvää (Miles 2000, Saarinen 2001, Jokinen 2003 ref. Niskala), hetkessä elämistä ja vastuuttomuutta (Jokinen 2003 ref. Niskala). He keskittyvät enemmän hetkessä elämiseen, sen sijaan, että huolehtisivat tulevaisuudesta (Miles 2000). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että he käyttäytyisivät siksi taloudellisesti vastuuttomasti (Saarinen 2001). Tarvittaessa nuoret voivat olla myös harkitsevia ja säästäväisiä, mutta suhtautuvat kulutukseen yleisesti rennommin kuin vanhemmat kuluttajat (Wilska 2005). Aution ja Pajun (2005) mukaan säästäväisyys on yksi niistä perinteisistä hyveistä, jotka edelleen vaikuttavat suomalaisten nuorten kulutuskäytännöissä ja arvotuksissa.

2.8 Tytöt ja pojat kuluttajina

Vastan (1997) mukaan vanhemmat edistävät stereotyyppisesti sukupuolispesifejä leikkejä usein jo lapsen ensimmäisen elinvuoden aikana. Lapset näkevät ja kuulevat jatkuvasti sukupuolelle tyypillisten käyttäytymisodotusten mukaisia malleja kotona, koulussa, leikkikentillä, oppi- ja satukirjoista sekä televisiossa. Näin he oppivat jo varhain käyttämään tietoa sukupuoleen liittyvistä odotuksista toimintansa ohjauksessa ja seurausten ennakoinnissa. Toiselle sukupuolelle kuuluvasta käyttäytymisestä koituvat negatiiviset seuraamukset ovat yleensä vakavampia miespuolisille kuin naispuolisille yksilöille. Vihreä kulutus mielletään feminiiniseksi piirteeksi (Autio 2006), joka osaltaan saattaa selittää nuorten poikien viileämpää asennetta luomua kohtaan, kun taas tytöt ovat luomusta selvästi kiinnostuneempia. Roolit ja asema voivat siis vaikuttaa myönteisesti luomutuotteiden kuluttamiseen, jos niillä on sitä tukeva vaikutus. Kuitenkin luomun vahva leimautuminen vihreiden alakulttuurien käytökseksi voi saada jotkut kuluttajat karttamaan luomutuotteita, jotta säilyttäisivät roolinsa ja asemansa (Kämppi 2008), kuten Aution (2006) tutkimuksessakin todettiin poikien kohdalla. Joidenkin mielissä tyypilliset luomukuluttajat ovat vaihtoehtoisia aatteita kannattavia viherpipertäjiä (Kämppi 2008). Pojat haluavat olla miehisiä, eikä maskuliinisuuteen sovi viherpiipertäjän rooli (Autio 2006).

Tutkimuksissa tytöt korostavat usein poikia enemmän ruoan terveellisyyttä ja ravitsemuksellista laatua ruoan valinnan perusteena (Wésslen 2000), ja erityisesti nuoret naiset ovat kiinnostuneet kasvisyönnistä (Talvia ja Räsänen 2001). Monelle pääasiallinen syy lopettaa lihan syönti on tehomaatalouden vastustus (Rimpelä 2001, Talvia ja Räsänen 2001) sekä eläinten ja ympäristön kunnioitus (Talvia ja Räsänen 2001). Erään tutkimuksen mukaan kuluttaja koki tehotuotannon esineellistävän eläimiä, mikä tuntui haastattelavasta vastenmieliseltä (Vuorio 2010). Länsimaissa onkin tutkitusti enemmän naiskuin miespuolisia vegetaristeja (Talvia ja Räsänen 2001). Harper ja Makatouni (2002) esittävät lisäksi, että luomutuotteiden ostajat ovat todennäköisesti myös kasvisyöjiä.

Erityisruokavalioiden käyttö riippuu paljon kuluttajan iästä ja sukupuolesta. Nuorten naisten on raportoitu käyttävän erityisruokavaliota noin kolme kertaa enemmän kuin

nuoret miehet käyttävät (Rimpelä 2001). Yleisimpiä nuorten käyttämiä erityisruokavalioita ovat allergiaruokavalio, laktoositon tai vähänlaktoosinen ruokavalio, kasvisruokavalio ja vähäenerginen ruokavalio. Erityisruokavalioiden käytön syy on oman terveyden parantaminen, mutta myös ulkonäköön asetetut paineet ja aatteisiin liittyvät syyt (Rimpelä 2001, Prättälä 2003). Tytöt myös sosiaalistetaan jo varhain huolehtimaan perheen ruokataloudesta, jolloin huomiota kiinnitetään myös ruoan terveellisyyteen (Turrell 1997, Prättälä 2003). Monissa kulttuureissa on naisellisia ja miehekkäitä ruoka-aineita. Liha ja alkoholi ovat olleet yleensä kaikissa kulttuureissa maskuliinisia ravintoaineita, kun taas makeat ruuat, kasvikset ja hedelmät ovat liitetty feminiinisyyteen (Jensen ja Holm 1999).

2.9 Tyypillinen luomukuluttaja

Tyypillisimmät luomutuotteiden aktiivikäyttäjät ovat keskimääräistä korkeammin koulutettuja, ympäristötietoisia, kaupungissa asuvia, 30-40-vuotiaita, lapsiperheellisiä naisia (Zanoli ja Bähr 2004, Dahm ym. 2009). Luomutuotteiden säännöllinen kuluttaminen on usein liitetty eettiseen elämäntapaan, jota tukevat henkilökohtaiset arvot ja moraaliset uskomukset (Schifferstein ja Ophuis 1998). Säännöllinen luomukuluttaja on usein paremmin koulutettu ja hänellä on paljon luomutuotetietoa. Hän on ehkä kääntynyt luomutuotteisiin jonkin elämänmuutoksen seurauksena, kuten lapsen saanti tai terveysongelmat. Vakinaisella luomukuluttajalla tuntuu myös olevan melkein poikkeuksetta laajempi tietoisuus eettisistä- ja ympäristöasioista (Williams ja Hammit 2000, McEachern ja McClean 2002, Zanoli ja Bähr 2004, Honkanen 2006).

Kaikissa Euroopan maissa terveys tuntuu olevan päämotiivi luomutuotteiden ostolle (Steptoe ym. 1995, Furst ym. 1996, Zanoli ja Naspetti 2002, Ekelund ym. 2007), ja luomutuotteiden hinta tuntuu olevan syy siihen miksi luomutuotteita ei osteta (Zanoli ja Naspetti 2002). Tutkimukset osoittavat, että asenteet ja käyttäytyminen luomutuotteita kohtaan vaihtelee eri alaryhmien välillä (Batte ym. 2007, Hughner ym. 2007, Wier ym. 2008). Yksilön käsityksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kotitalouden tulot, sukupuoli, koulutusaste ja lapset. Yleisesti voidaan todeta, että luomua käyttävät iäkkäämmät ja varakkaammat ihmiset (Wier ym. 2008). Iäkkäämmät kuluttajat ostavat luomutuotteita myös siksi, että ovat enemmän huolissaan terveydestään kuin nuoremmat kuluttajat (Wandel ja Buggae 1997). Roos ym. (1998) viittaavat ranskalai-

seen sosiologiaan Pierre Bordieuhin esittäessään, että yksilön elämäntavat muotoutuvat sen mukaan, kuinka paljon hänellä on käytettävissään hyödykkeitä, erilaisia pääomia, kuten rahaa, koulutusta tai käytöstapoja. Paremmissa asemissa elävälle on helpompaa luopua terveyttään huonontavista tavoista, koska tilalle on helppoa löytää jotain uutta, hyödykkeiden suuremman määrän vuoksi. Hyvä sosiaalinen asema ja naimisissa olo edistävät terveellisiä ruokatottumuksia.

2.10 Malli kuluttamiseen vahvimmin perheeltä

Yksilön ruokatottumusten ja ruokaan liittämien merkitysten muotoutuminen alkaa varhaislapsuudesta, ja silloin opituilla ruokailutottumuksilla on vaikutusta myös aikuisiän käyttäytymiseen (Hafström ym. 1992, Mikkilä 2008). Tutut ruoat saavat suosiota myös tulevaisuudessa juuri tuttuutensa vuoksi. Sosiaalisilla suhteilla on todettu olevan vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Seuraamalla sosiaalista ympäristöään lapsi saa vaikutteita omaan käyttäytymiseensä. Lapset havainnoivat jatkuvasti vanhempiansa lisäksi myös sisarusiaan, ikätovereitaan ja muita aikuisia sekä omaksuvat näiltä normeja, käyttäytymismuotoja, reaktiotapoja, asenteita ja elämäntapoja (Vasta 1997, Wésslen, 2000, Terho 2002, van der Horst ym. 2007). Perheen arki opettaa lasta perheen sisäisen, yhteiskunnan ja kulttuurin arvomaailmaan ja käyttäytymismalleihin (Tulviste ym. 2002, Larson ym. 2006, Ochs ja Merav 2006). Vanhempien tottumukset ohjailevat pitkälti lasten tottumuksia (Tuorila 1998). Lisäksi joukkotiedotusvälineiden kautta välittyvät symboliset mallit toimivat tärkeinä perheen ulkopuolisina vaikutuslähteinä. Lasten arvot heijastavat todennäköisesti näiden eri lähteiden sekoitusta tai yhteensulaumaa eivätkä niinkään pysyvää perheen perintöä (Vasta 1997).

Viiteryhmät voivat vaikuttaa yksilön ruokatottumuksiin muokkaamalla yksilön niihin kohdistamia asenteita, suostuttelemalla yksilöä syömään tai välttämään tiettyjä ruokia tai vaikuttamalla ruokien saatavuuteen, jonka vuoksi ruokailutottumusten sosiaalisten tekijöiden tutkiminen on haasteellista (Feunekes ym. 1998). Etenkin mielipidejohtajat voivat omalla käytöksellään antaa positiivisia signaaleita myös luomun kuluttamisen puolesta ja rohkaista kokeilemaan luomutuotteita (Kämppi 2008) tai kehottaa välttämään niitä. Esimerkiksi julkisuuden henkilöiden sekä poliittisten vaikuttajien tekemisiä ja sanomisia seuraavat kuluttajat kiinnostuvat todennäköisemmin luomusta, jos heidän

ihailemansakin henkilöt sitä arvostavat (Kämpfi 2008). Auktoriteettien asema on heikentynyt samaan aikaan, kun viiteryhmien vaikutus on kasvanut. Viiteryhmien merkitys kasvaa myös, kun vanhemmat viettävät yhä vähemmän aikaa lastensa kanssa (Jokinen 2003 ref. Niskala 2006). Sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta sosiaaliset ja kulttuuriset symbolimerkitykset muotoutuvat osaksi henkilökohtaista kokemusta ja muokkautuvat vallitsevien olojen mukaisiksi (Räsänen 1983 ref. Niskala 2009, Locher ym. 2005). Ystävien vaikutukset nuoren persoonallisuuden, ja sitä kautta ostoskäyttäytymisen kehittymiseen ulottuvat myös jokapäiväiseen käyttäytymiseen (Pulkinen 2002). Perheen vaikutus nuoren persoonallisuuteen ja ostoskäyttäytymiseen on kuitenkin tärkein verrattuna muihin viiteryhmiin, koska perhe vaikuttaa arvoperustoihin (Palojoki 1997, Pulkinen 2002, Adelin 2006, Rath ym. 2008). Ystävät vaihtuvat, mutta kodin vaikutukset ovat pitkäkestoisia (Pulkinen 2002). Erityisesti äidin merkitys on erittäin suuri (Wésslen 2000).

Naiset ovat yleisesti enemmän kiinnostuneita terveydestään kuin miehet, ja usein he ovat myös vastuussa lähimmäisten, yleensä lasten terveydestä, ja näin ollen myös siirtävät omia tottumuksiaan eteenpäin lapsille (Graham 1984). Ruoan hankkiminen, valmistaminen ja jakaminen ovat perinteisesti olleet naisten töitä. Naiset hallitsevat kodin arkea ja miehet osallistuvat ja auttavat (Niemi ja Pääkkönen 2001). Luodon ym. mukaan (2003) miehille on tyypillistä nopea elämänrytmi. Miehet arvostavat vapautta ja mielihyvää. Naisille puolestaan tärkeää on terveys ja arjen sujuminen. Naiset ovat herkempiä ruuan merkitykselle sosiaalisen vastuun, suuremman terveystietoisuuden sekä ulkonäön vuoksi. Toisaalta lisääntyneen työpaikka ruokailun, valmisruokien ja nuorten varakkuuden nousun myötä miesten ja nuorten itsenäinen osuus ruuan hankinnassa sekä ruoan laitossa on lisääntynyt. Tosin koulu- sekä työpaikkaruokailun takana ovat jälleen naiset. Tutkimusten mukaan naiset arvostavat eläinten hyvää kohtelua, ja haluavat ostaa lähellä tuotettua ruokaa, koska se tukee oman alueen taloutta ja vähentää ympäristökustannuksia (Luoto ym. 2003).

Lapsiperheelliset suosivat luomua, koska lapselle halutaan tarjota puhdasta ja terveellistä ruokaa, opettaa uusia makuja sekä aloittaa ympäristökasvatus jo pienestä pitäen (Arvola ja Lähteenmäki 2003, Luoto ym. 2003). Lapsiperheet tekevät valintoja, joiden perustalla on halu välttää terveystriskejä sekä toiminta oman ja lapsen hyvinvoinnin takaamiseksi (Luoto ym. 2003). On siis selvää, että perheen ruokailutottumukset vaikuttavat lapsen kulutuskäyttäytymiseen nykyisessä ja tulevassa hetkessä. Erityisen paljon

vaikutusta katsotaan oleva syömistä edeltävällä toiminnalla, eli sillä millainen ruokailutilanne on ja kuinka se muodostetaan. Vaikutusta on myös ruoan laadulla (Brown ja Odgen 2004, Scaglioni ym. 2008). Ruokailutilanteet ovat tärkeitä kasvatustilanteita (Kainulainen 2009), koska ruokapöytäkeskusteluissa käsitellään yleensä aiheita, kuten tasa-arvo, yhteisöllisyys, sosiaaliset normit ja moraalit (Snow ja Aukrust 1998, Tulviste ym. 2002). Iän myötä myös nuoret vaikuttavat vanhempiensa ruokatottumuksiin osallistumalla päätöksentekoon tai ilmaisemalla omia mielipiteitään (Eldridge ja Murcott 2000). Nuoret arvostavat valinnanvapautta ja sitä, että saavat itsenäisesti vaikuttaa syömäänsä ruokaan. Rohkaisut ja kannustus toimivat paremmin kuin kiellot ja toruminen (Stevenson ym. 2007).

Tutkimuksissa (Roos ym. 2001, Videon ja Manning 2003) on havaittu, että nuoret, joiden kotona ruokaillaan yhdessä, syövät enemmän vihanneksia kuin ne nuoret, joilla ei yhteisiä ruokahetkiä ollut. Nuoret tuntuivat kuitenkin erottavat hyvin eri ruoka-aineiden laadun. Heillä on käsitystä ns. huonoista ja laadultaan paremmista ruoista, ja he ymmärtävät hyvin myös erilaisten ruoka-aineiden syömisestä seurauksia (Eldridge ja Murcot 2000, Johansson 2006 ym. ref. Kainulainen 2009). Nuorten valitsevat ruokansa mielitekojen ja tuttuuden perusteella, ja muita valintakriteerejä ovat mm. helppous, nopeus ja vaivattomuus (Johansson ym. 2006 ref. Kainulainen). Niskalan (2006) tutkimuksen mukaan pojilla on kaksi kertaa suurempi todennäköisyys syödä epäterveellisesti kuin tytöillä. Tytöillä on tutkimuksen mukaan luonnostaan taipumus terveellisiin ruokavaliointeihin. Niinpä on päätelty, että yhteiset ateriat perheen kesken lisäävät enemmän poikien kuin tyttöjen terveellisiä ruokavaliintoja. Tutkimus todistaa jo edellä mainitun faktan, että vanhempien merkitys nuoren ruokailutottumuksille on suuri. Ehkä tilanne ei ole niin erilainen aikuisten maailmassakaan, koska tutkitusti naimisissa olo edistää terveellisiä ruokatottumuksia, ja erityisesti miehille on todettu tällaisesta tilanteesta olevan enemmän hyötyä (Roos ym. 1998).

2.11 Koulu ja koulutus

Hyvä koulutus näyttäisi antavan paremmat eväät terveelliseen elämään. Hyvän koulutuksen saaneilla on parempi tietämys terveellisestä syömisestä (Prättälä ym. 2002). Vähemmän koulutusta saaneiden, ja sitä kautta matalampiin sosiaaliluokkiin joutuneiden

yksilöiden kyvyt omaksua terveellisiä elämäntapoja ovat usein heikot (Koivusilta ym. 1999). Koulutus on yhteydessä myös hyvään toimeentuloon, joka ymmärrettävästi parantaa mahdollisuuksia elää terveellisesti (Prättälä ym. 2002). Nuoren oma koulutus on toki pääosassa, kun punnitaan eväitä terveelliseen elämään, mutta myös vanhempien koulutus ja tulot vaikuttavat nuoren ruoan käyttöön (Roos ym. 1996, Laitinen ym. 1997). Kasvatusvastuu on vanhemmilta siirtynyt yhä enemmän koulun vastuuksi, koska lapset ja nuoret viettävät yhä suuremman osan ajastaan kodin ulkopuolella (Kokko ja Kannas 2004). Kainulaisen tutkimuksessa (2009) nuoret arvioivat silti opettajan merkityksen omien ruokatottumuksien muokkaamisessa vähäiseksi.

2.12 Media

2000-luvun nuorten maailma on siinä mielessä erilainen verrattuna aikuisten kuluttajien maailmaan, että nuorille teknologia on arkipäivää. He käyttävät suuren osan ajastaan internetissä, jossa he hoitavat sosiaalisia suhteitaan (mm. Facebook, Twitter). Internet toimii myös tiedon, tavaroiden ja palveluiden hankintavälineenä. Melkein jokainen nuori omistaa kännykän. Kansainväliset innovaatiot ovat heille vain painalluksen päässä, ja varmasti osaltaan siksi nuorten suhtautuminen internetin tuomiin palveluihin on myönteisempää kuin vanhemmillä kuluttajilla (Wilska 2005).

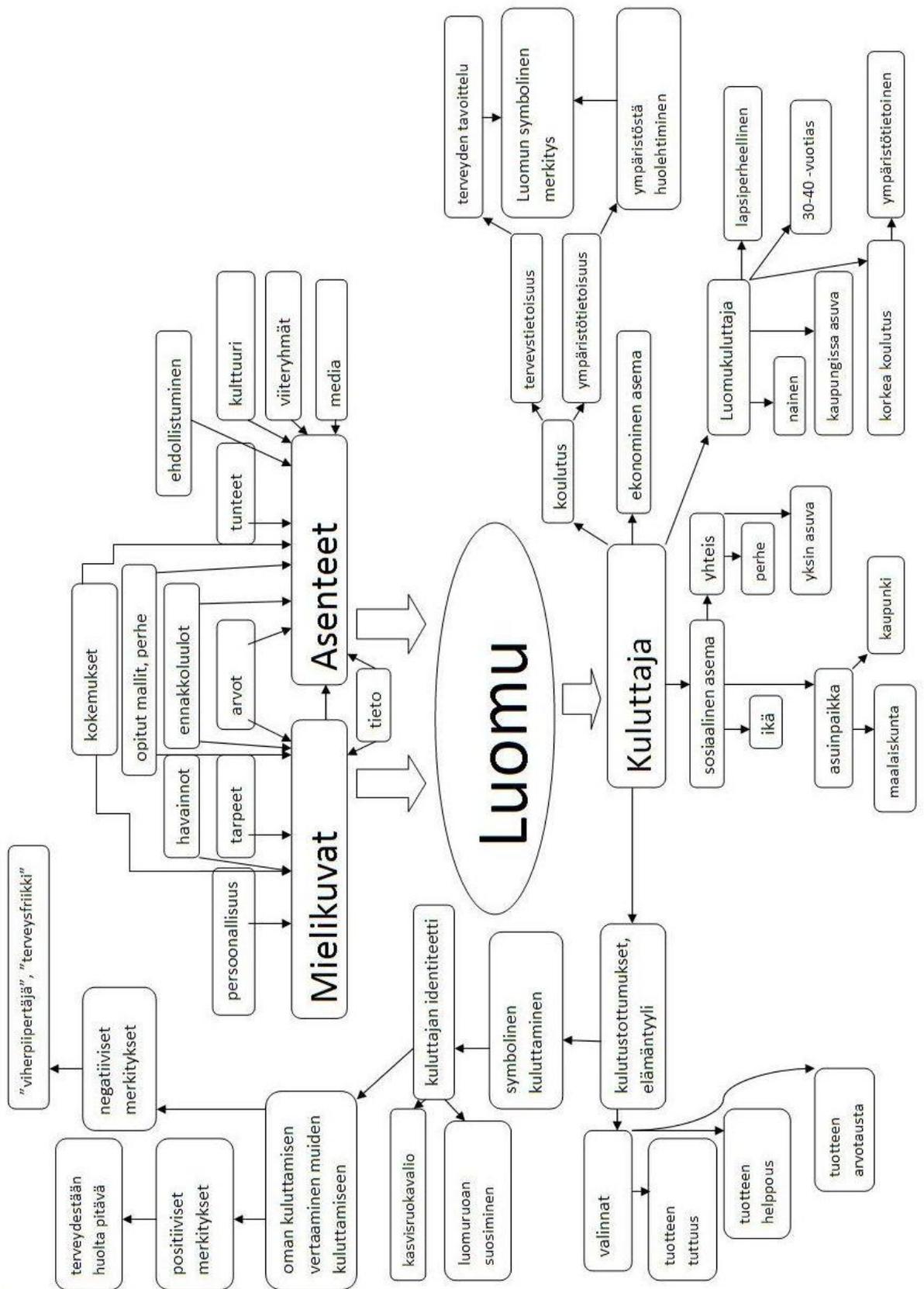
On raportoitu, että television ja internetin (median yleensäkin) kautta hyvän ja pahan, ja oikean ja väärän, luonnollisen ja epäluonnollisen välinen ristiriitaisuus heijastuu nuorten kohtaamiin valintatilanteisiin (Kainulainen 2009). Tämä vaikuttaa nuorten ruokavalion terveellisyyteen, koska media vääristää todellisuutta. Tutkimusten mukaan jyrkät vastakkainasettelut huonontavat nuorten käsityksiä oman ruokavalionsa terveellisyydestä. Puheet nuorista epäterveellisten ruokien syöjinä saattavat vain kasvattaa nuorten halua syödä epäterveellisiksi leimattuja ruokia (Stevenson ym. 2007).

Ristiriitaiset viestit ympäristöstä saattavat aiheuttaa yksilöissä ahdistusta tai hankaluuksia määritellä sosiaalista ja persoonallista identiteettiään (Locher ym. 2005). Usein nuorille suunnattu ruokamainonta keskittyy ravintoarvoltaan heikkoon ruokaan. Media hyödyntää ruoan symboliarvoja vaikuttamalla tunteisiin ja syömisen psykologiseen puoleen miellelyhtymien, mielikuvien ja brändien sekä statusarvojen kautta. Symbolisten merkitystensä kautta brändit ja tuotteet muuttuvat nuorten identiteettien rakentamisen ja

säilyttämisen välineiksi (Prättälä 1989). On arvioitu, että hyvinvointivaltiossa elävä keskivertonuori on nähnyt teini-ikään mennessä noin 100 000 ruokamainosta, joista valtaosa on mainostanut runsaasti rasvaa ja nopeasti imeytyviä hiilihydraatteja (mm. sokeria) sisältäviä tuotteita (Spears 1996). Nyky-yhteiskunnassa välttämättömiä ovat tietotulvan käsittelytaidot ja medianlukutaito, käsitteiden ymmärtäminen sekä kyky soveltaa tietoa tapauskohtaisesti (Palojoki 2003). Tämä on paljon vaadittu aikuiseltakin.

Media vaikuttaa nuorten ihanteisiin ja kulutusvalintoihin, koska he viettävät nykyään yhä enemmän aikaa median parissa. Media panostaa mainontaan nuorelle sukupolvelle siksi, että nuoruudessa opitut kulutustottumukset säilyvät helposti aikuisuuteen asti. Mainostaminen vaikuttaa lasten ja nuorten ruokamieltymyksiin, ostokäyttäytymiseen ja kulutukseen sekä merkkitasolla (mikä suklaapatukka valitaan) että kategoriatasolla (valitaanko makeisia vai hedelmiä). Lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa elintarvikemarkkinointia pidetään yhtenä merkittävänä lasten ja nuorten lihavuuteen myötävaikuttavana tekijänä (Matthews ym. 2005 ref. Niskala 2006).

Myös luomu on saanut osansa huomiosta median kautta. Mediassa on käsitelty mm. viljelyssä käytettyjä torjunta-aineita ja ympäristön tuhoutumista. Geenimanipulaatio on tällä hetkellä paljon käsitelty aihe. Nämä ovat voineet vaikuttaa luomutuotteiden myynnin kasvuun (Sloan 2002). Massamedia on voittamaton, kun puhutaan kuluttajien tavoittamisesta, ja niinpä onkin syytä epäillä, mainonta on osaltaan vaikuttanut luomun positiiviseen julkisuuteen ja sitä kautta kuluttajien ostospäätöksiin. Joskin piiri pyörii molemmin päin: mistä yleisö on kiinnostunut, siitä mediakin puhuu (Cahill ym. 2010). Edellisissä luvuissa tarkastellut näkökulmat on koottu viitekehikoksi (kuva 3), joka toimii sekä tutkimuksen tavoitteiden muotoilussa että tulosten tarkastelussa.



Kuva 3. Teorian viitekehys.

3 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa yläasteikäisten kuluttajien mielikuvia ja asenteita luonnonmukaisesta tuotannosta. Kysely ei siis mittaa nuorten tiedon määrää luomusta. Erityisesti keskityttiin nuorten päällimmäisiin mielikuviin luomusta sekä asenteisiin luomuruokaa kohtaan. Tutkimus tarkasteli myös eroja sukupuolten ja asuinpaikkojen välillä. Lisäksi tutkittiin perheen luomutuotteiden käyttöä ja nuoren käyttökäytännöistä luomutuotteita kohtaan sekä informaatiolähteitä, joista nuori on kuullut luomusta.

Tutkimuksen tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

Minkälaisia mielikuvia nuorella on luomusta?

Minkälainen on nuoren asennoituminen luomutuotteisiin- ja tuotantoon?

Onko tyttöjen ja poikien välillä eroa mielikuvissa tai asennoitumisessa?

Onko perheen kulutustottumuksilla vaikutusta nuoren mielikuviin tai asennoitumiseen luomusta?

Onko kaupunkilais- ja maalaisnuorten mielikuvissa tai asenteissa luomua kohtaan eroa?

4 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella. Aineisto kerättiin kahdelta eri paikkakunnalta. Tutkimusalueiksi valittiin pääkaupunkiseutu ja Kaakkois-Suomen alueet. Pääkaupunkiseudun alueella maataloustuotanto on melko vähäistä, ja luomutuotteet tuodaan usein muualta myytäväksi pääkaupunkiseudulle. Kaakkois-Suomen alue puolestaan on Suomen luomuvaltaisinta alaa (21 %) koko maan tasolla (Evira 2012). Kaakkois-Suomessa on siis paljon luomutuotantoa verrattuna pääkaupunkiseudun alueeseen ja siksi luomutuotanto voi olla kaakkois-suomalaisille nuorille arkipäiväisempää kuin pääkaupunkiseudun nuorille. Kahden alueen valinnalla tahdottiin selvittää kaupunkilaisnuorten ja maalaisnuorten näkemyksiä luomusta.

Kysely toteutettiin yhdessä Kaisamaja Ronkaisen ja Finfood Luomun kanssa. Finfood luomu osallistui tutkimukseen kustantamalla kyselyyn liittyvien materiaalien postituksen sekä palkintopaketin, joka arvottiin vastanneiden kesken. Ronkainen käytti aineistoa myös omassa AMK opinnäytetyössään vuonna 2008.

4.1 Kyselylomake

Mielikuvia tutkittiin kysymyksillä 1, 2, 3 ja 4. Kysymys yksi oli avoin kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin kuvaamaan omin sanoin, mitä hänelle tuli mieleen termistä luomu. Kysymyksessä kaksi annettiin valmiita adjektiivipareja, joista nuoren tuli valita parhaiten hänen mielikuvaansa luomusta kuvaava vaihtoehto. Adjektiiviparit olivat pääasiallisesti negatiivisia ja positiivisia. Kysymyksessä kolme tutkittiin kuinka paljon erilaiset asiat nuoren mielestä liittyivät luomuun ja kysymyksessä neljä kuinka paljon nuori koki erilaisten tuotantomuotojen liittyvän luomuun. Kysymyksissä kolme ja neljä vastausvaihtoehtoihin otettiin kantaa 3-portaisella Likert-tyyppisellä asteikolla (1 = ei liity ollenkaan, 2 = voi liittyä, 3 = liittyy paljon, 4 = en osaa sanoa).

Kysymyksessä viisi tutkittiin nuorten asennoitumista luomuun, yleisesti ruokaan ja ruokailuun. Kysymykset on poimittu valikoivasti ”Uusien ruokien sosiaaliset representaatiot” – asennemittarista (Urala ym. 2005). Asennemittari on kehitetty tutkimaan aikuisten kuluttajien käsityksiä uusista ruoista, ja osa väittämistä olisikin ollut nuorille mahdollisesti vaikeasti ymmärrettäviä tai heillä ei olisi asiasta vielä kokemusta. Asennemittaria

ei siis käytetty alkuperäisellä tavalla. Väittämiä tutkittiin esittämällä keskimääräiset jakaumat vastausvaihtoehtojen kesken sekä etsimällä yhteyksiä sukupuoleen, asuinpaikkaan, siihen kuinka usein perheessä käytetään luomutuotteita, nuoren haluan käyttää luomutuotteita sekä informaatiolähteisiin, joista nuori on saanut luomusta tietoa. Asenteisiin otettiin kantaa 4-portaisella Likert-tyyppisellä asteikolla (1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, 5 = en osaa sanoa).

Kysymys 5+ kartoitti nuorten tuntemia luomutuoteryhmiä. Kysymyksellä kuusi tutkittiin kuinka paljon nuorten perheessä käytetään luomutuotteita sekä kysymyksellä seitsemän nuorten halukkuutta käyttää luomutuotteita. Kysymys kahdeksan kartoitti informaatiolähteitä, joista nuori oli saanut tietoa luomusta, ja kysymys yhdeksän nuorten tuntemia luomumerkkejä (Liite 1: Kyselylomake).

4.2 Otanta

Yhteensä aineiston koko oli 127 vastattua kyselylomaketta. Pääkaupunkiseudun alueelle lähetettiin 101 lomaketta viidelle yläasteelle, joista 69 lomaketta palautettiin. Vastausprosentti oli 68,3. Kaakkois-Suomen alueelle lähetettiin 70 lomaketta kolmelle yläasteelle, joista 59 lomaketta palautettiin. Vastausprosentti oli 84,3. Tutkimuksen perusjoukko koostui pääkaupunkiseudun ja Kaakkois-Suomen alueen yhdeksäsluokkalaisista. Koska jokaista yhdeksäsluokkalaista olisi kuitenkin vaikeaa tavoittaa yksilöittäin, on otanta rajattu näiden alueiden yhdeksänsiin luokkiin. Yläasteet valittiin Tilastokeskuksen tuottamasta valtakunnallisesta koulurekisteristä ”Koulutuksen järjestäjät ja oppilaitokset 2007” (Tilastokeskus 2008). Työ on rajattu yhdeksäsluokkalaisiin, joista valtaosa on 15-vuotiaita ja oikeustoimikelpoisia. Näin ollen 15-vuotias voi vastata vapaaehtoisesti kyselyyn. Tutkimuksessa puhutaan yläasteista, joka tässä tutkimuksessa tarkoittaa yläasteita (vuosiluokat 7-9), yläkouluja (vuosiluokat 7-9) sekä yhteiskouluja (vuosiluokat 1-9). Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu peruskoulut (vuosiluokat 1-6) ja erikoiskoulut. Otanta toteutettiin yksinkertaisella satunnaisotannalla. Kummaltakin alueelta arvottiin noin kymmenen koulua, joihin otettiin yhteyttä ja kysyttiin halukkuutta osallistua kyselyyn. Yhteydenotot osoitettiin yhdeksänsien luokkien opettajille. Kouluista,

jotka lähtivät mukaan kyselyyn, valitsivat kunkin koulun opettajat satunnaisesti yhden 9. luokan, jolla teettivät kyselyn.

Otannassa käytettiin osittain vastaajan valintaa haastatteleamalla opettajia heidän kiinnostuksestaan lähteä kyselyyn mukaan. Tutkimukseen on siis valittu sellaiset yläasteet, joiden yhdeksänsien luokkien opettajat ovat olleet suostuvaisia teettämään kyselyn valitsemallaan yhdeksännellä luokalla. Riski tietyn tyyppisen vastaajien suosimiseen on kuitenkin pieni, koska kyselyyn vastaavat yhdeksäsluokkalaiset oppilaat eivätkä opettajat.

4.2.1 Pääkaupunkiseudun alue

Pääkaupunkiseudun alue käsittää tässä tutkimuksessa Helsingin yläasteet (40), Espoon yläasteet (29) ja Vantaan yläasteet (13). Tutkimuksen otettiin mukaan pääkaupunkiseudun alueelta yhteensä 82 yläastetta. Valituksi tuli pääkaupunkiseudun alueelta viisi yläastetta: Aleksis Kiven peruskoulu, Haagan peruskoulu, Hiekkaharjun koulu, Vantaankosken koulu ja Veromäen yhteiskoulu. Näistä kouluista lomakkeet palautettiin seuraavista kouluista: Aleksis Kiven peruskoulu (18), Vantaankosken koulu (33) ja Veromäen yhteiskoulu (18). Otantasuhde oli pääkaupunkiseudun alueella $5:82 = 1:16,4$ eli joka 16. yläaste pääkaupunkiseudulta tuli valituksi.

4.2.2 Kaakkois-Suomen alue

Kaakkois-Suomen alue käsittää Haminan koulut (2), Iitin koulun (1), Kotkan koulut (5), Kouvolan koulut (3), Miehikkälän koulun (1), Pyhtään koulun (1), Virolahden koulun (1), Loviisan koulut (2), Lapinjärven koulun (1), Luumäen koulun (1), Lappeenrannan koulut (7), Lemin koulun (1), Savitaipaleen koulun (1), Heinolan koulut (2), Sysmän koulun (1), Pertunmaan koulun (1), Mäntyharjun koulun (1), Taipalsaaren koulun (1), Imatran koulut (3), Ruokolahden koulun (1), Puumalan koulun (1), Ristiinan koulun (1), Hirvensalmen koulun (1), Mikkelin koulut (6), Juvan koulun (1), Sulkavan koulu (1), Rantasalmen koulu (1), Savonlinnan koulut (2), Rautjärven koulun (1), Parikkalan koulun (1), Punkaharjun koulun (1), Kerimäen koulun (1) ja Enonkosken koulun (1). Tutkimuksen otettiin mukaan Kaakkois-Suomen alueelta yhteensä 56 yläastetta. Valituksi tuli Kaakkois-Suomen alueelta kolme koulua: Urheilupuiston koulu, Iitin yläkoulu ja

Elimäen yläaste. Näistä kouluista lomakkeet palautettiin seuraavista kouluista: Iitin yläkoulu (33), joka lupasi teettää kyselyn kahdella yhdeksännellä luokalla sekä Elimäen yläaste (26). Kaakkois-Suomen alueella otantasuhde oli $3:56 = 1:18,5$ eli joka 19. yläaste Kaakkois-Suomesta tuli valituksi.

4.3 Tilastollinen analysointi

Kysymykset analysoitiin PASW Statistics® 18-ohjelmalla (PASW Statistics 18.0.2, IBM, USA). Aineistosta laskettiin frekvenssijakaumat, joita kuvattiin keskiarvolla ja hajonnalla. Ristiintaulukoinnilla selvitettiin sukupuolen ja asuinpaikan yhteyksiä selitettäviin muuttujiin. Ristiintaulukoinnissa luotettavuuden tunnuslukuina käytettiin Khiin neliö –testin arvoja (Chi-Square Tests), P-arvoa sekä kontingenssikerrointa (C) mittaamaan yhteyden voimakkuutta. Muuttujien välisten riippuvuuksien selvittämiseksi käytettiin Pearsonin tulomomenttikerrointa (Pearson's Product Moment Correlation), josta käytetään nimitystä piste-biseriaalinen korrelaatio, kun toinen muuttujista on dikotomia ja toinen jatkuva kvantitatiivinen (Komulainen Erkki, Helsingin yliopisto, Käyttäytymistieteellinen tiedekunta, sähköposti kirjoittajalle 19.11.2011). Piste-biseriaalinen korrelaatio on tarkoitettu dikotomisen ja jatkuvan muuttujan välisen yhteyden mittaamiseen (Metsämuuronen 2003). Tässä tutkimuksessa sukupuoli, asuinpaikka ja informaatiolähteet ovat dikotomisia muuttujia. Korrelaatioiden merkitsevyydet esitetään korrelaatiokertoimina ja p-arvoina. Tulosten tilastollisen merkitsevyyden rajana pidetään p-arvoa. P-arvon ollessa < 0.5 sen katsotaan olevan tilastollisesti melkein merkitsevä, < 0.1 tilastollisesti merkitsevä ja $< 0,01$ tilastollisesti erittäin merkitsevä. Asennekysymyksestä tehtiin yhteenveto regressioanalyysillä, jossa tunnuslukuina käytettiin beta-arvoa sekä p-arvoa. Ristiintaulukoinnin, korrelaation ja regressioanalyysin analysoimisessa käytettiin ns. em-paikattua (expectation-maximization) tiedostoa. Selittävinä muuttujina käytettiin sukupuolta, asuinpaikkaa, luomutuotteiden käyttöä perheessä, nuoren halukkuutta käyttää luomutuotteita sekä informaatiolähteitä, josta nuori on kuulunut luomusta.

4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

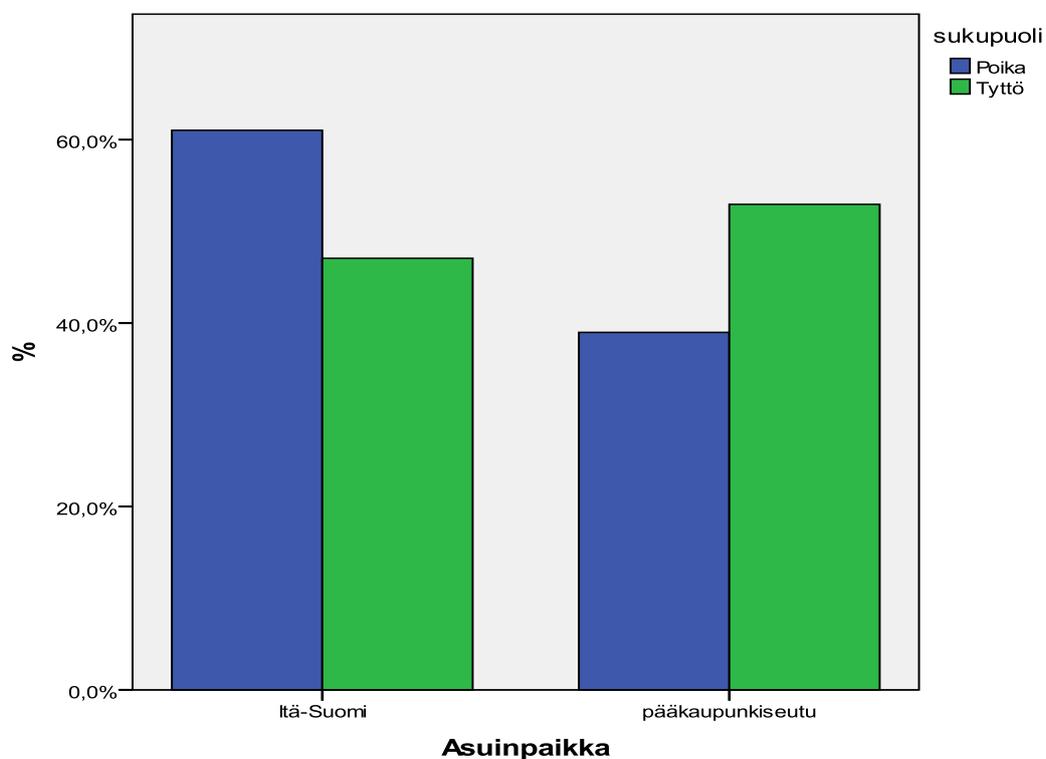
Tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan jo luotuihin mielikuviin ilman niiden eritteilyä puhtaisiin tai kokemusperäisiin mielikuviin. Myöskään ei selvitetä millä tajunnanasteella mielikuvat on luotu, koska tähän tarvittaisiin syvällisempää tutkimusta ja assosiaatiotekniikoita. Asenneasteikolla saadaan karkeasti tietoa siitä, onko yksilön asenne myönteinen vai kielteinen (Erwin 2001), joka oli tämän tutkimuksen tarkoitus. Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia pyrittiin nostamaan mittaamalla samaa ilmiötä useammalla muuttujalla. Tutkimukseen pyrittiin saamaan mukaan mahdollisimman monta nuorta kahdelta eri alueelta. Sen sijaan että olisi haastateltu vain muutamia yksilöitä yksityiskohtaisemmin, päätettiin kartoittaa useamman nuoren mielikuvia ja asenteita kyselylomakkeella, joka mahdollisti suuremman tutkimusjoukon.

Kyselylomake kehitettiin yhteistyössä alan asiantuntijoiden kanssa. Esimerkiksi adjektiivipareja sekä valmista asennemittaria on käytetty myös aiemmissa kuluttajatutkimuksissa. Asennemittaria on lisäksi pyritty muokkaamaan niin, että se olisi kohderyhmälle paremmin ymmärrettävissä. Erwinin (2001) mukaan asenteiden tutkiminen on hankalaa, koska usein tutkittavat henkilöt antavat mielellään hyviä tai oikeita vastauksia, joita olettavat haluttavan. Tällöin todelliset asenteet jäävät helposti pimentoon. Tässä tutkimuksessa riski on tiedostettu, koska kysely järjestettiin koulussa oppitunnin päätteeksi. Oppilaat saattavat kokea tilanteen samanlaisena kuin koetilanteen ja antaa siksi mahdollisimman oikeita vastauksia. Tätä on kuitenkin yritetty välttää kertomalla oppilaille ennen kyselyyn vastaamista, että oikeita ja vääriä vastauksia ei tässä tutkimuksessa ole, vastaajat jättävät kyselyn nimettömänä ja kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista.

Lisäksi kyselylomake testattiin kahteen kertaan, jotta hankalasti ymmärrettävät kysymykset voitiin muokata kohderyhmälle ymmärrettävään muotoon. Koko kyselylomake pyrittiin pitämään yksinkertaisena ja helposti vastattavana kohderyhmän ikä huomioiden. Vastauksia helpotettiin ottamalla mukaan myös ”En osaa sanoa” –vaihtoehto. Kysymysten suunnittelun kohderyhmälle katsotaan onnistuneen, koska vastatuissa kyselylomakkeissa lähes kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaus. Tutkimuksen tulokset ovat melko yleistettäviä ja samankaltaisia kuin aiemmista tutkimuksista on saatu.

5 TULOKSET

Tutkimukseen vastasi 127 koululaista. Poikien osuus oli 59 ja tyttöjen 68. Kyselyn sukupuolijakauma oli siis melko tasainen. Molemmilta alueilta kyselyyn vastasi suunnilleen sama määrä oppilaita. Pääkaupunkiseudun alueelta kyselyyn vastasi 68 oppilasta, eli 53,5 % kaikista vastanneista. Heistä 36 (53 %) oli poikia ja 32 tyttöjä (47 %). Kaakkois-Suomen alueelta kyselyyn vastasi 59 oppilasta, eli 46,5 % kaikista vastanneista. Heistä 23 oli poikia (39 %) ja tyttöjä 36 (61 %) (kuva 4).



Kuva 4. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma asuinpaikan mukaan ($n = 127$).

5.1 Mielikuvat luomusta

Avoimessa kysymyksessä selvitettiin nuorten päällimmäisiä mielikuvia luomusta. Ehdottomasti eniten luomusta tuli nuorille mieleen termi terveellinen (13 % vastanneista) ja luonnonmukainen (10 %). Luomua kuvattiin myös termeillä puhdas, ympäristöystävällinen.

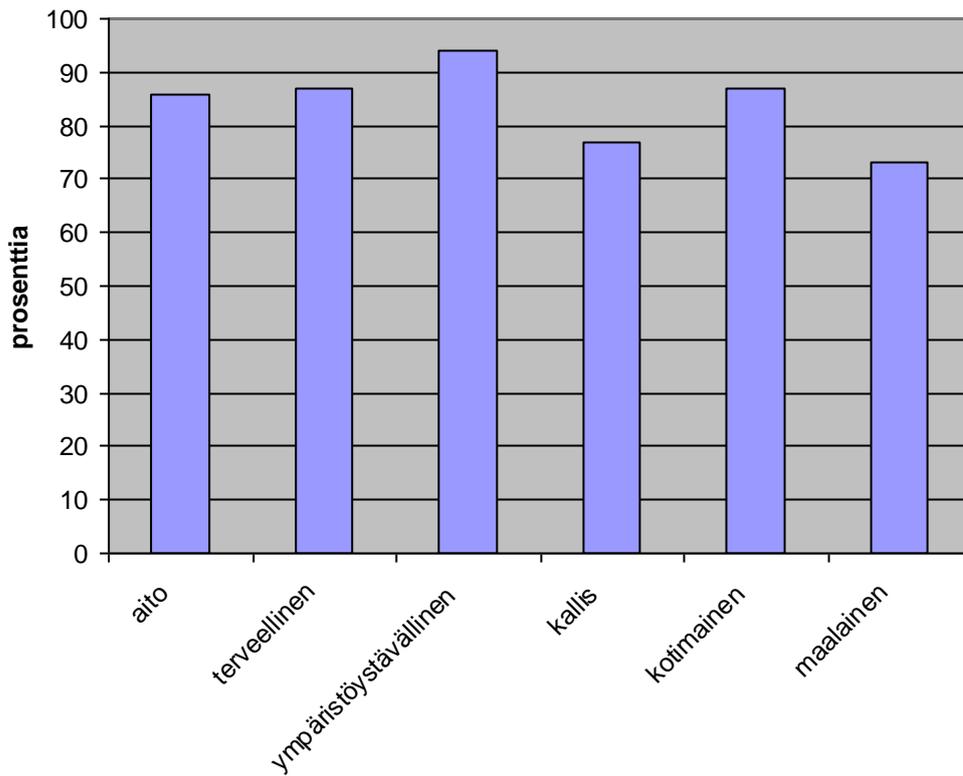
vällinen sekä luonto ja luonnontuote. Luomu liitettiin kotimaisuuteen ja siitä tulee nuorille mieleen suomalainen ruoka ja terveellinen ruoka, joka ei sisällä myrkkyyä. Myös tuotantoeläinten hyvinvointi oltiin huomioitu (kuva 5).

”Mitä termi luomu tuo sinulle mieleen?”



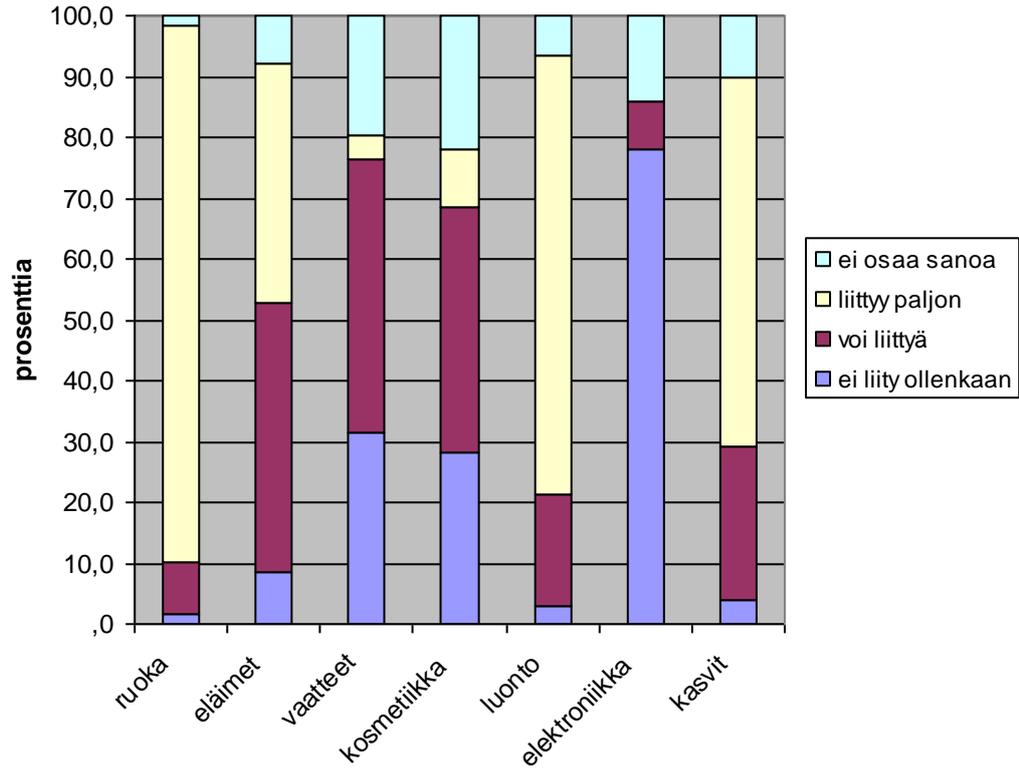
Kuva 5. Kooste nuorten vastauksista avoimeen kysymykseen, mitä heille tulee mieleen luomusta. Tekstin koko indikoi vastausten osuuksia kaikista vastauksina annetuista kuvailuista.

Kysymyksessä kaksi kartoitettiin nuorten mielikuvia luomusta valmiiksi annetuilla adjektiiveilla. Luomu on nuorten mielestä aito (keskiarvo 2,8; hajonta 0,49), terveellinen (1,14; 0,39), ympäristöystävällinen (2,92; 0,32), kallis (2,67; 0,64), kotimainen (1,16; 0,46) ja maalainen (2,65; 0,62) (kuva 6).



Kuva 6. Eri vastausvaihtoehtojen jakaumat (%) kysymyksessä ”Mikä adjektiivi kuvaa luomua parhaiten?” ($n = 127$).

Kysymyksessä kolme kartoitettiin mitkä asiat nuoret liittävät luomuun. Nuorten mielestä luomuun liittyi paljon ruoka (keskiarvo 2,9; hajonta 0,40), luonto (2,82; 0,58) ja kasvit (2,77; 0,68). Luomuun voi nuorten mielestä liittyä eläimet (2,46; 0,76), vaatteet (2,12; 1,06) ja kosmetiikka (2,25; 1,1). Elektroniikka ei nuorten mielestä liittynyt luomuun (1,5; 1,05) (kuva 7).



Kuva 7. Eri vastausvaihtoehtojen jakaumat (%) kysymyksessä ”Mitkä asiat liittyvät luomuun?” ($n = 127$).

Kysymyksessä neljä tahdottiin tietää mitkä alkutuotantomuodot nuoret liittyvät luomuun. Maidon- (keskiarvo 2,53; hajonta 0,64), lihan- (2,36; 0,60), kananmunan- (2,54; 0,64), viljan- (2,5; 0,60) ja kasvintuotannon (2,51; 0,60) koettiin liittyvän luomuun. Metsästyksen (1,6; 0,62) ja kalastuksen (1,7; 0,61) ei koettu liittyvän luomuun merkittävästi.

5.1.1 Alueitten väliset erot mielikuvissa

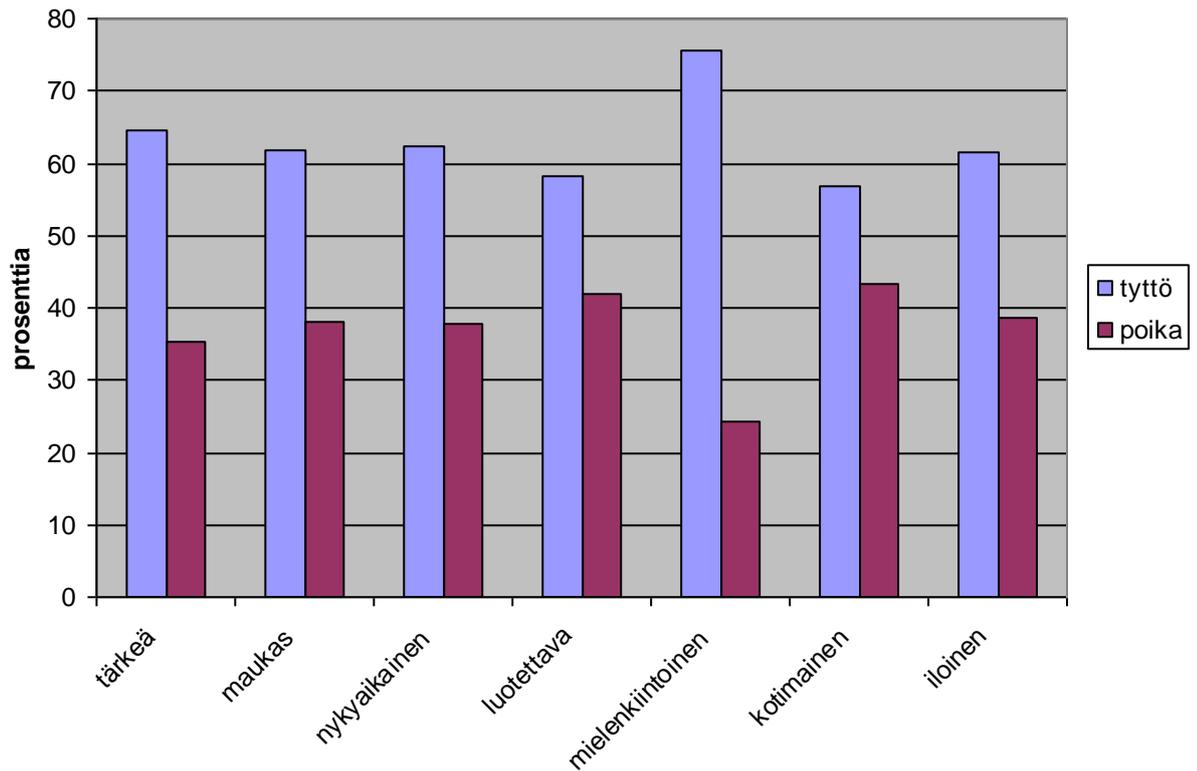
Kaakkois-Suomen ja pääkaupunkiseudun nuorten vastauksissa ei ollut juuri eroavaisuuksia. Jotain pieniä mainitakseni, pääkaupunkiseutulaiset pitivät luomua hiukan kalliimpana ($\chi^2(2) = 7.498$, $P = 0.025$, $C = 0.15$), mutta silti positiivisempänä ($\chi^2(2) = 6.228$, $P = 0.044$, $C = 0.12$) kuin kaakkois-suomalaiset.

Kaakkois-suomalaisten mielestä viljantuotanto ($\chi^2(2) = 23.487$, $P = 0.000$, $C = 0.40$) liittyi luomuun vahvemmin kuin pääkaupunkiseutulaisten mielestä. Ristiintaulukoinnin ja korrelaation tulokset olivat samankaltaisia. Asuinpaikka (Kaakkois-Suomi) ja käsitys viljantuotannon liittymisestä luomuun olivat merkittävästi korreloituneet ($r = 0.43$, $P = 0.000$).

5.1.2 Tyttöjen ja poikien väliset erot mielikuvissa

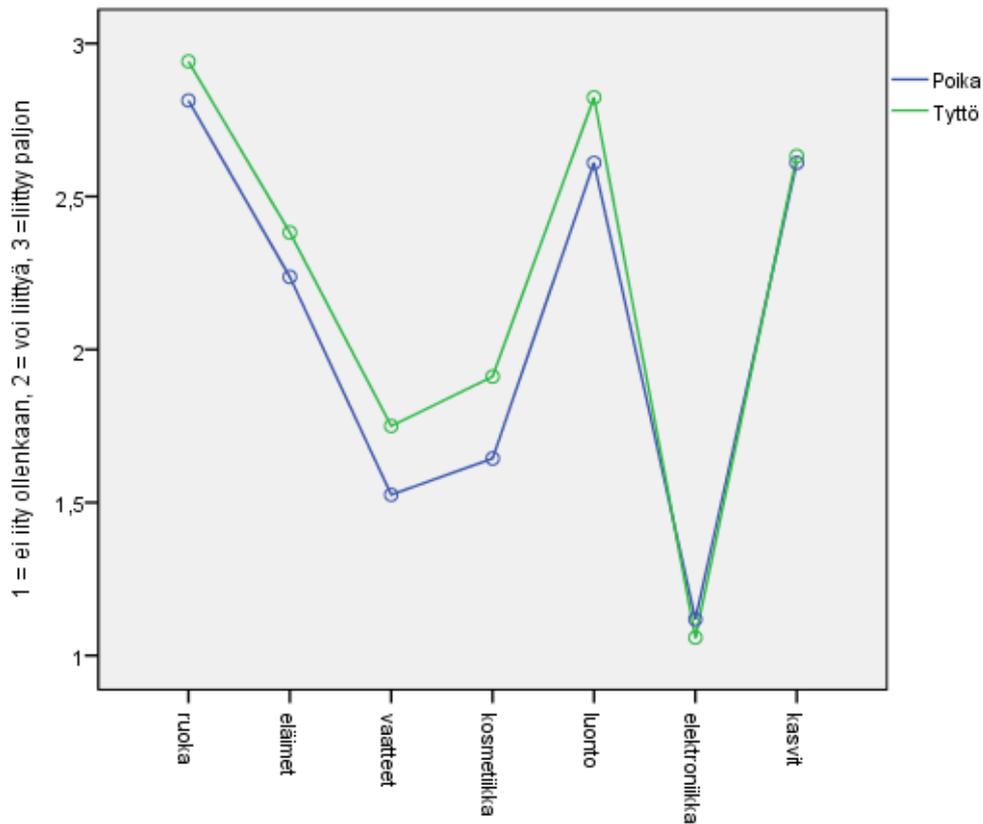
Ristiintaulukoimalla sukupuoli ja luomua kuvaavat adjektiivit saatiin seuraavanlaisia tuloksia: Tytöt pitivät luomua tärkeämpänä ($\chi^2(2) = 6.565$, $P = 0.038$, $C = 0.26$) ja maukkaampaa ($\chi^2(2) = 9.596$, $P = 0.008$, $C = 0.31$) kuin pojat. Tytöt kuvasivat luomun olevan myös luotettava ($\chi^2(2) = 8.365$, $P = 0.015$, $C = 0.29$), mielenkiintoinen ($\chi^2(2) = 11.906$, $P = 0.003$, $C = 0.29$) ja kotimainen ($\chi^2(2) = 6.513$, $P = 0.039$, $C = 0.30$).

Käyttämällä korrelaatioita sukupuolen ja luomua kuvaavien adjektiivien yhteyksien selvittämiseksi saatiin hyvin samankaltaisia tuloksia kuin ristiintaulukoimallakin. Sukupuoli korreloi merkitsevästi tärkeä, maukas-, nykyaikainen ja luotettava –muuttujien kanssa ($r = -0.21$, $P = 0.018$; $r = -0.25$, $P = 0.005$; $r = -0.21$, $P = 0.019$ ja $r = -0.20$, $P = 0.024$). Tytöt pitivät luomua siis tärkeämpänä, maukaampana, nykyaikaisempana ja luotettavampana. Lisäksi tytöt pitivät luomua mielenkiintoisempana, kotimaisempana ja iloisempana kuin pojat ($r = 0.30$, $P = 0.001$; $r = -0.21$, $P = 0.017$ ja $r = 0.18$, $P = 0.042$) (kuva 8).



Kuva 8. Eri vastausvaihtoehtojen jakaumat (%) sukupuolten välillä kysymyksessä ”Mikä adjektiivi kuvaa luomua parhaiten?” ($n = 127$).

Ristiintaulukoimalla sukupuoli ja luomuun liittyvät asiat saatiin seuraavanlaisia tuloksia: Pojista vaatteet liittyvät luomuun hieman vähemmän kuin tyttöjen mielestä ($\chi^2(2) = 6.093$, $P = 0.048$, $C = 0.21$). Tyttöjen mielestä kosmetiikka ($\chi^2(2) = 6.466$, $P = 0.039$, $C = 0.22$) ja luonto ($\chi^2(2) = 6.394$, $P = 0.041$, $C = 0.22$) liittyvät luomuun hieman enemmän kuin poikien mielestä. Jälleen ristiintaulukoinnin ja korrelaation tulokset olivat hyvin samankaltaisia. Sukupuoli (tytöt) korreloi merkitsevästi vaatteet, kosmetiikka ja luonto -muuttujien kanssa ($r = 0.20$, $P = 0.023$; $r = 0.22$, $P = 0.013$ ja $r = 0.21$, $P = 0.019$) (kuva 9).

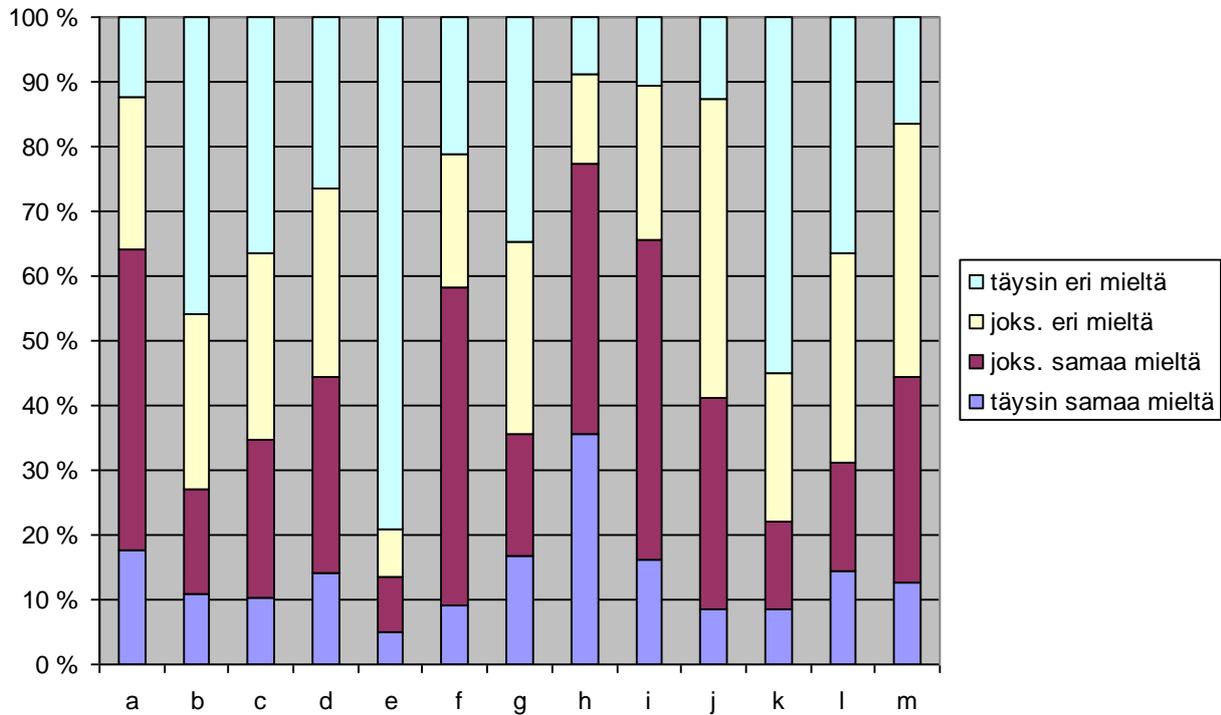


Kuva 9. Eri vastausvaihtoehtojen jakaumat (%) sukupuolten välillä kysymyksessä ”Mitkä asiat liittyvät luomuun?” ($n = 127$).

Ristiintaulukoimalla sukupuoli ja luomuun liittyvät tuotantomuodot saatiin seuraavanlaisia tuloksia: Lihantuotanto ($\chi^2(2) = 9.843$, $P = 0.007$, $C = 0.27$), kananmunantuotanto ($\chi^2(2) = 9.951$, $P = 0.007$, $C = 0.27$) ja viljantuotanto ($\chi^2(2) = 6.766$, $P = 0.034$, $C = 0.23$) liittyivät tyttöjen mielestä luomuun enemmän kuin poikien mielestä. Metsästys ($\chi^2(2) = 11.685$, $P = 0.003$, $C = 0.29$) ja kalastus ($\chi^2(2) = 9.782$, $P = 0.008$, $C = 0.27$) ei poikien mielestä liity luomuun ollenkaan, kun se taas tyttöjen mielestä voi liittyä luomuun. Sukupuoli (tytöt) korreloi merkitsevästi kananmunantuotanto ja viljantuotanto – muuttujien kanssa ($r = 0.21$, $P = 0.016$ ja $r = 0.23$, $P = 0.009$).

5.2 Asenteet luomua kohtaan

Suurin osa nuorista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän ”Terveysintoilu aiheuttaa ihmisille turhaa stressiä” kanssa (keskiarvo; 2,31; hajonta 0,86). Suurin osa nuorista myös tiesi, että geenimanipulaatio ei kuulu luomuun, tosin lähes yhtä suuri joukko ei myöskään osannut vastata kysymykseen. Eri mieltä nuoret olivat väitteen ”Kaikenlaisia uusia ruokia on nykyään liikaa tarjolla” kanssa (2,91; 0,97) sekä väitteiden ”Minulle on yhdentekevää millaista ruokaa minulle tarjotaan” ja (3,23; 0,96) ”Minulle on yksi sama miten syömäni ruoka on tuotettu” (2,88; 1) kanssa (kuva 10).



- | | |
|---|--|
| a) Terveysintoilu aiheuttaa ihmisille turhaa stressiä | b) Luomuruoka on turhaa muotihömpötytystä |
| c) Kaikenlaisia uusia ruokia on nykyään liikaa tarjolla | d) Kyllä luomuruokaa aina jonkin verran epäilee |
| e) Geenimanipulaatio kuuluu luomuun | f) Luomutuotteita pelätään, koska niitä ei tunneta |
| g) Luomutuotteet eivät ole sen parempia kuin tavanomaiset | h) Haluaisin syödä lisääineetonta ruokaa |
| i) Arvostan kaikessa luonnonmukaisuutta | j) Pysin toimimaan kaikessa mahdollisimman luonnonmukaisesti |
| k) Minulle on yhdentekevää millaista ruokaa minulle tarjotaan | l) Minulle on yksi ja sama miten syömäni ruoka on tuotettu |
| m) Perinteinen maatalous on parempi kuin luomutuotanto | |

Kuva 10. Eri vastausvaihtoehtojen jakautuminen (%) asenneväittämissä ($n = 127$).

Nuoret olivat eri mieltä väitteen ”Luomuruoka on turhaa muotihömpötystä” kanssa (keskiarvo 3,09; hajonta 0,97). Väite ”Kyllä luomuruokaa aina jonkin verran epäilee” jakoi nuorten mielipiteitä melko tasaisesti, osan ollessa väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä ja hieman suuremman joukon ollessa väitteen kanssa jokseenkin tai täysin eri mieltä (2,69; 0,95). Väite ”Luomutuotteita pelätään, koska niitä ei tunneta” jakoi myös mielipiteitä nuorten keskuudessa (2,54; 0,88). Suurin joukko oli silti väitteen kanssa samaa mieltä. Nuoret olivat suurimmaksi osaksi eri mieltä väitteen ”Luomutuotteet eivät ole sen parempia kuin tavanomaiset” kanssa (2,84; 1). Suurin osa nuorista ei osannut sanoa mitään väittämään ”Perinteinen maatalous on parempi kuin luomutuotanto” (2,85; 0,81). Heistä, jotka olivat ottaneet kantaa väitteeseen, suurin osa oli väitteen kanssa eri mieltä.

Nuoret olivat samaa mieltä väitteiden ”Haluaisin syödä lisääaineetonta ruokaa” (keskiarvo 2; hajonta 0,87) ja ”Arvostan kaikessa luonnonmukaisuutta” (2,28; 0,83) kanssa. Suurin osa nuorista oli kuitenkin eri mieltä väitteen ”Pyrin toimimaan kaikessa mahdollisimman luonnonmukaisesti” kanssa (2,63; 0,75).

5.2.1 Alueitten väliset erot asenteissa

Asuinpaikka korreloi merkitsevästi väitteen ”Luomutuotteita pelätään, koska niitä ei tunneta” kanssa ($r = -0.18$, $P = 0.042$). Kaakkois-suomalaiset olivat pääkaupunkilaisia enemmän sitä mieltä, että luomutuotteita pelätään, koska niitä ei tunneta.

5.2.2 Tyttöjen ja poikien väliset erot asenteissa

Sukupuoli korreloi merkitsevästi väitteen ”Terveysintoilu aiheuttaa ihmisille turhaa stressiä” kanssa ($r = 0.29$, $P = 0.001$). Tytöt olivat poikia enemmän sitä mieltä, että terveystoimu ei aiheuta ihmisille turhaa stressiä.

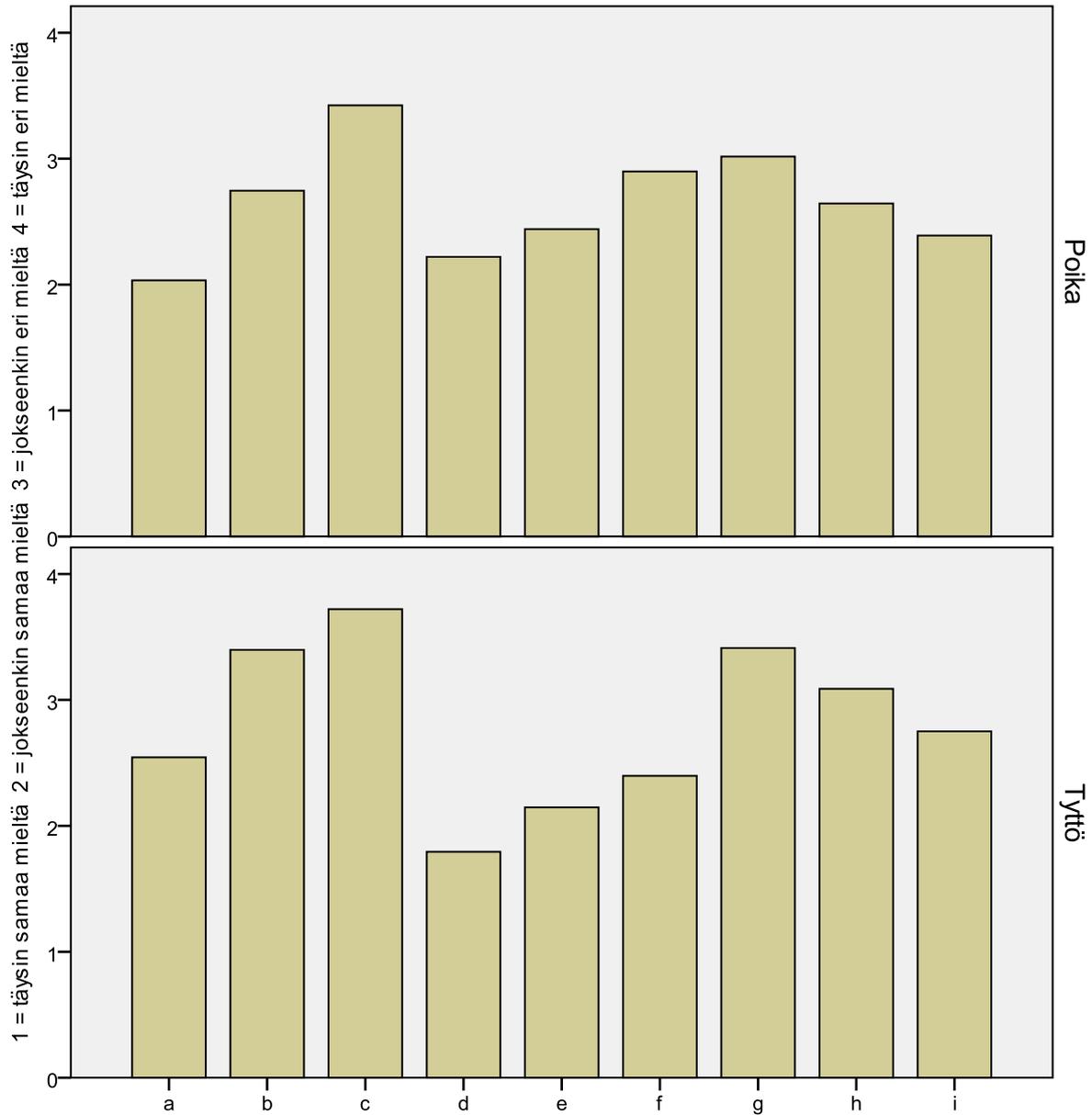
Sukupuoli korreloi merkitsevästi väitteiden ”Luomuruoka on turhaa muotihömpötystä” ja ”Perinteinen maatalous on parempi kuin luomutuotanto” kanssa ($r = 0.34$, $P = 0.000$ ja $r = 0.22$, $P = 0.012$). Tytöt olivat poikia enemmän sitä mieltä, että luomuruoka ei ole

turhaa muotihömpötystä. Tytöistä perinteinen maatalous ei myöskään ole parempi kuin luomutuotanto.

Sukupuoli korreloi merkitsevästi väitteen ”Geenimanipulaatio kuuluu luomuun” kanssa ($r = 0.21$, $P = 0.020$). Tyttöjen mielestä geenimanipulaatio kuuluu luomuun vähemmän kuin poikien mielestä.

Sukupuoli korreloi merkitsevästi väitteiden ”Arvostan kaikessa luonnonmukaisuutta”, ”Pyrin toimimaan kaikessa mahdollisimman luonnonmukaisesti” ja ”Haluaisin syödä lisääaineetonta ruokaa” kanssa ($r = -0.18$, $P = 0.048$; $r = -0.33$, $P = 0.000$ ja $r = -0.24$, $P = 0.006$). Tytöt arvostavat poikia enemmän luonnonmukaisuutta kaikessa ja pyrkivät myös toimimaan kaikessa mahdollisimman luonnonmukaisesti. Lisäksi tytöt tahtoisivat poikia enemmän syödä lisääaineetonta ruokaa.

Sukupuoli korreloi merkitsevästi väitteiden ”Minulle on yhdentekevää millaista ruokaa minulle tarjotaan” ja ”Minulle on yksi ja sama miten syömäni ruoka on tuotettu” kanssa ($r = 0.21$, $P = 0.020$ ja $r = 0.22$, $P = 0.013$). Tytöille ei ollut yhdentekevää millaista ruokaa heille tarjotaan eikä myöskään se kuinka heidän syömänsä ruoka on tuotettu (kuva 11).



- a) Terveystoiminta aiheuttaa ihmisille turhaa stressiä
 b) Luomuruoka on turhaa muutöhömpötyä
 c) Geenimanipulaatio kuuluu luomuun
 d) Haluaisin syödä lisääineetonta ruokaa
 e) Arvostan kaikessa luonnonmukaisuutta
 f) Pysin toimimaan kaikessa mahdollisella luonnonmukaisesti
 g) Minulle on yhdentekevää millaista ruokaa minulle tarjotaan
 h) Minulle on yksi ja sama miten syömäni ruoka on tuotettu
 i) Perinteinen maatalous on parempi kuin luomutuotanto

Kuva 11. Eri vastausvaihtoehtojen jakautuminen asenneväittämissä sukupuolen mukaan ($n = 127$).

Regressioanalyysiä muodostettaessa mukaan otettiin kaikki selittävät muuttajat, joita ovat sukupuoli, asuinpaikka, luomutuotteiden käyttö perheessä, halu käyttää luomutuotteita ja informaatiolähteet. Muuttajat selittivät asenteita luomua kohtaan yhteensä 32,9 %. Selitys on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($P = 0.001$). Muuttujista parhaiten asenteita luomua kohtaan selittivät sukupuoli ja halu käyttää luomutuotteita.

Sukupuoli oli tilastollisesti merkitsevä selittäjä ($P = 0.002$, $\beta = 0.245$) asenteissa luomutuotteita ja –tuotantoa kohtaan. Tytöt olivat keskimääräisesti enemmän eri mieltä asenneväittämien kanssa kuin pojat. Asenneväittämistä suurin osa oli ns. kielteisiä väittämiä, kuten ”Minulle on yksi ja saman miten syömäni ruoka on tuotettu”. Tyttöjen ollessa pääsääntöisesti eri mieltä kielteisten väittämien kanssa, voidaan päätellä, että tyttöjen asennoituminen luomutuotteisiin ja –tuotantoon on hieman poikia positiivisempaa.

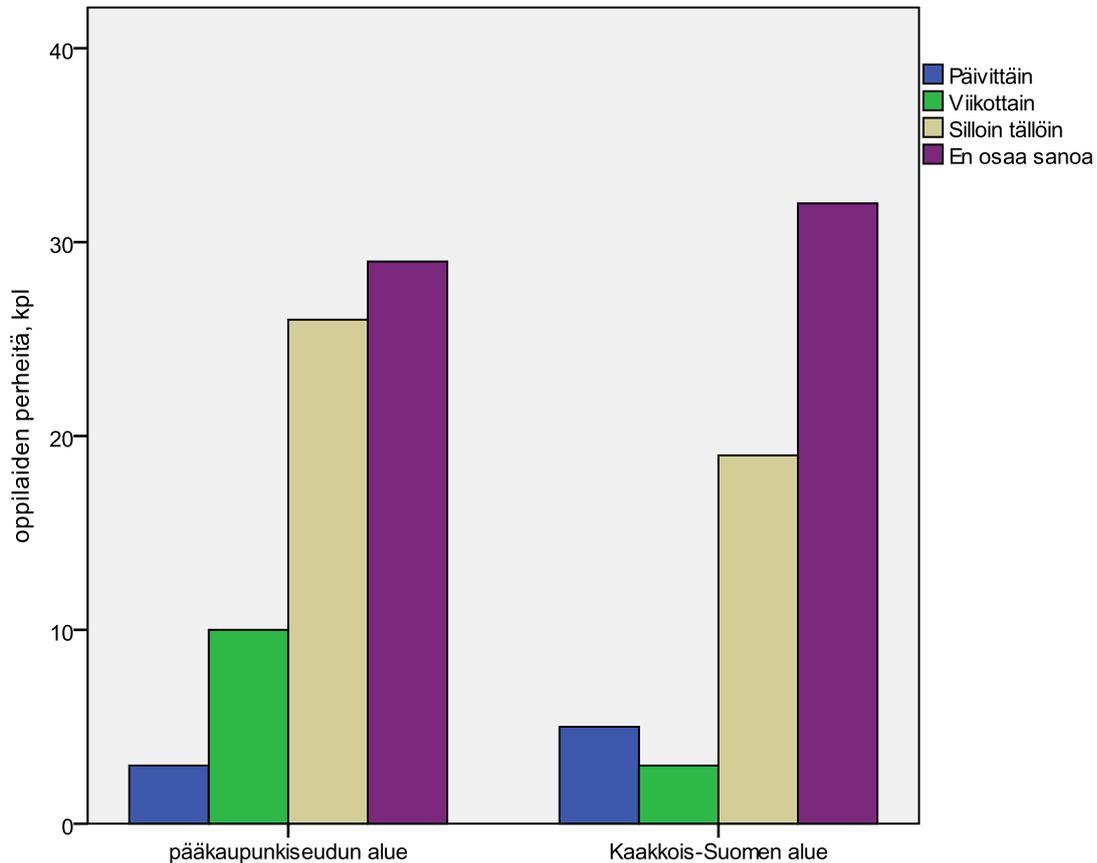
Halu käyttää luomutuotteita oli myös tilastollisesti merkitsevä selittäjä ($P = 0.001$, $\beta = -0.399$) asenteissa luomutuotteita ja –tuotantoa kohtaan. Ne, jotka halusivat käyttää luomutuotteita, olivat keskimääräisesti vähemmän eri mieltä asenneväitteen kanssa. Koska suurin osa väittämistä oli ns. kielteisiä väittämiä, voidaan päätellä, että he, jotka halusivat käyttää luomua harvemmin asennoituvat luomuun kuitenkin hieman positiivisemmin kuin he, jotka haluavat käyttää luomua usein. Tässä on kuitenkin otettava huomioon, että suurin osa nuorista tahtoi käyttää luomua joskus, mutta myös suuri osa ei osannut vastata kysymykseen lainkaan.

5.3 Luomutuotteiden käyttö perheessä ja nuorten halukkuus käyttää luomutuotteita

Suurin osa nuorista ei osannut vastata kysymykseen kuinka paljon perheessä käytetään luomutuotteita (48 % vastanneista). Heistä, jotka olivat vastanneet, keskimääräisesti useamman kotona käytettiin luomutuotteita silloin tällöin (35 %), pienemmän joukon mukaan luomutuotteita käytetään perheessä viikoittain (10 %) tai päivittäin (6 %) (keskiarvo 3,25; hajonta 0,88).

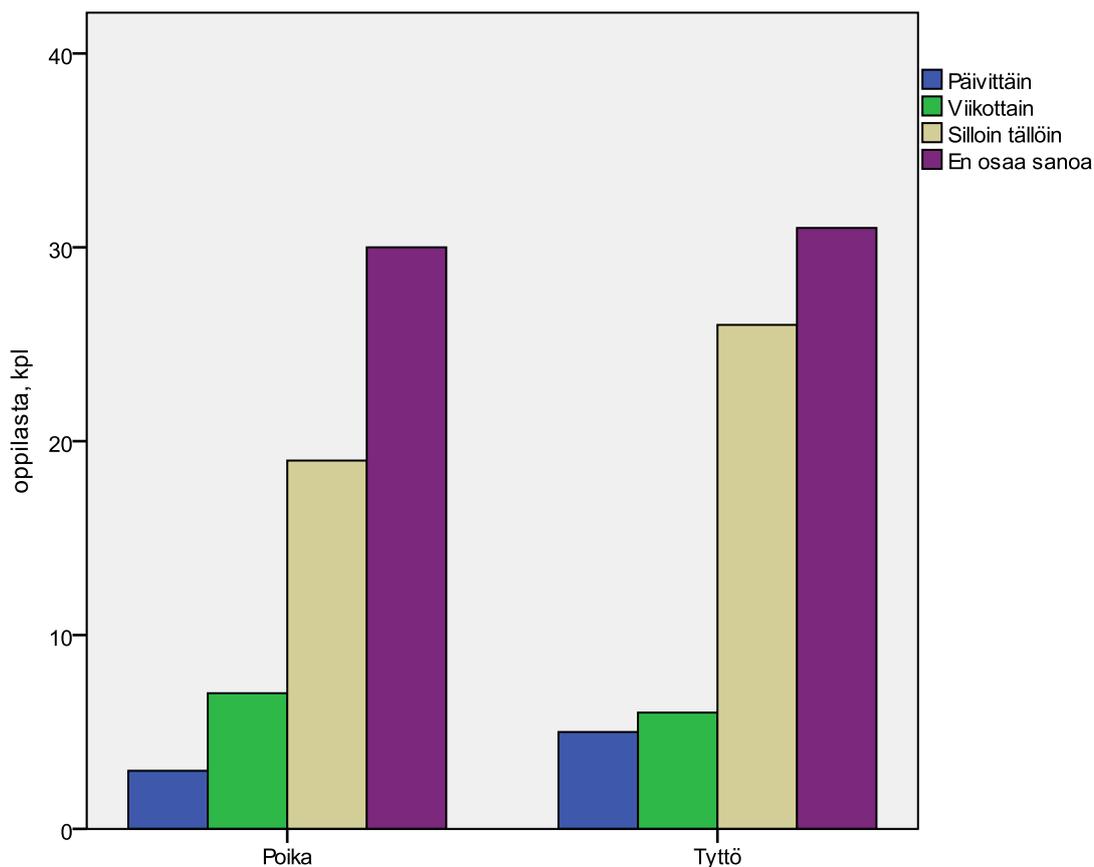
Alueitten välillä ei ollut suuria eroavaisuuksia. Sekä pääkaupunkiseudulla, että Kaakkois-Suomen alueella luomutuotteita käytettiin perheessä eniten silloin tällöin. Pääkau-

punkiseutulaisten voitiin sanoa käyttävän luomua hieman enemmän viikoittain kuin kaakkois-suomalaisten ($\chi^2(2) = 8.103$, $P = 0.044$, $C = 0.25$) (kuva 12).



Kuva 12. Luomutuotteiden käyttö perheessä asuinpaikan mukaan ($n = 127$).

Suurin osa nuorista halusi käyttää luomutuotteita joskus (43 %), mutta melko moni ei myöskään osannut vastata kysymykseen lainkaan (32 %). Nuorista tahtoi käyttää luomua usein 17 % ja ei koskaan 8 % (keskiarvo 1,93; hajonta 0,54). Tytöt tahtoivat käyttää luomua hieman poikia useammin ($\chi^2(2) = 19.931$, $P = 0.000$, $C = 0.37$) (kuva 13).



Kuva 13. Nuorten halu käyttää luomutuotteita sukupuolen mukaan ($n = 127$).

Luomutuotteiden käyttö perheessä ja nuoren halu käyttää luomutuotteita olivat merkittävästi ja positiivisesti korreloituneet ($r = 0.48$, $P = 0.000$). Mitä vähemmän perheessä käytettiin luomutuotteita, sitä vähemmän nuorella oli halua käyttää luomutuotteita tai mitä enemmän perheessä käytettiin luomutuotteita, sitä enemmän nuorikin halusi käyttää luomutuotteita.

5.3.1 Perheen luomutuotteiden käytön vaikutus mielikuviin ja asenteisiin

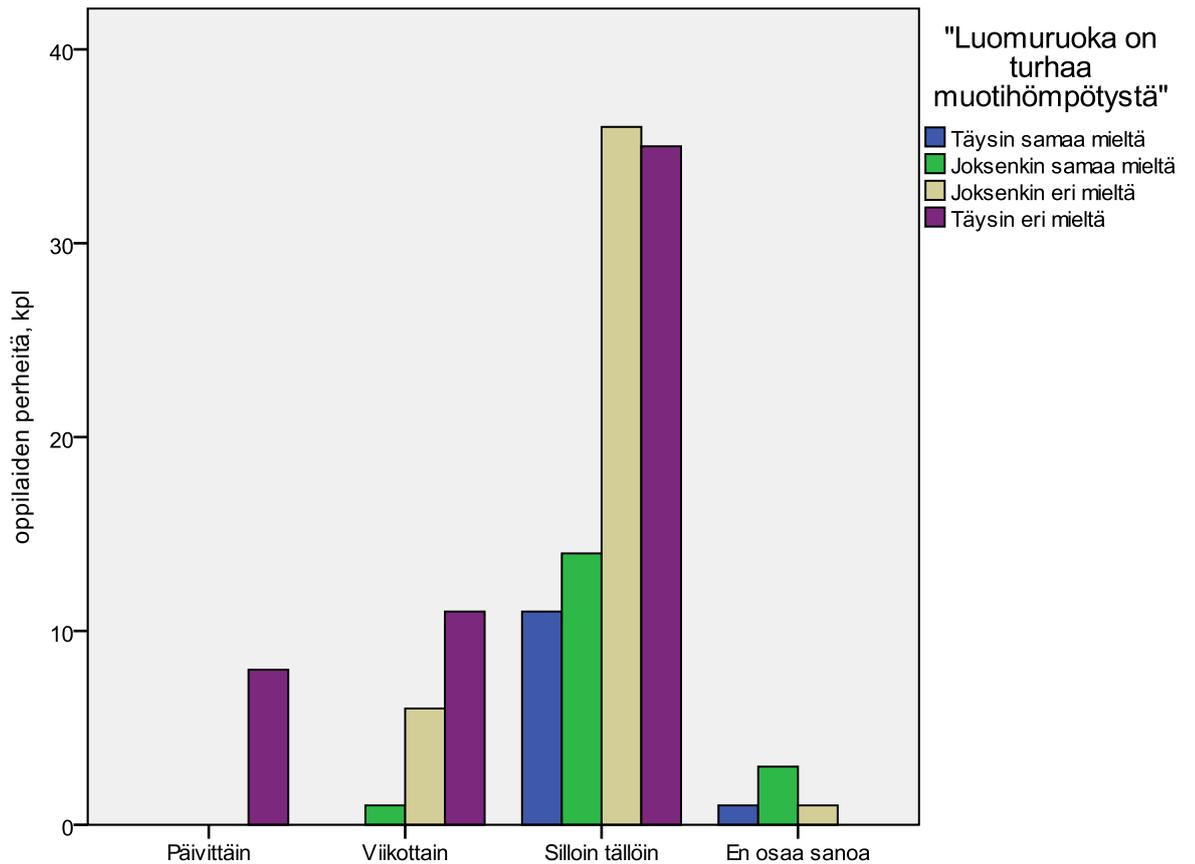
Luomutuotteiden käyttö perheessä korreloi merkittävästi tärkeä, maukas ja luotettava -muuttujien kanssa ($r = 0.31$, $P = 0.000$; $r = 0.35$ ja $P = 0.000$ ja $r = 0.30$, $P = 0.001$). Mitä enemmän perheessä käytettiin luomutuotteita, sitä tärkeämpänä, maukkaampana ja luotettavampana nuori luomua piti.

Luomutuotteiden käyttö perheessä korreloi merkitsevästi mielenkiintoinen, positiivinen ja kaikkien tuote -muuttujien kanssa ($r = -0.32, P = 0.000$; $r = 0.19, P = 0.031$ ja $r = -0.27, P = 0.002$). Mitä enemmän perheessä käytettiin luomutuotteita, sitä mielenkiintoisempina, positiivisempina ja kaikkien tuotteena nuori luomua piti.

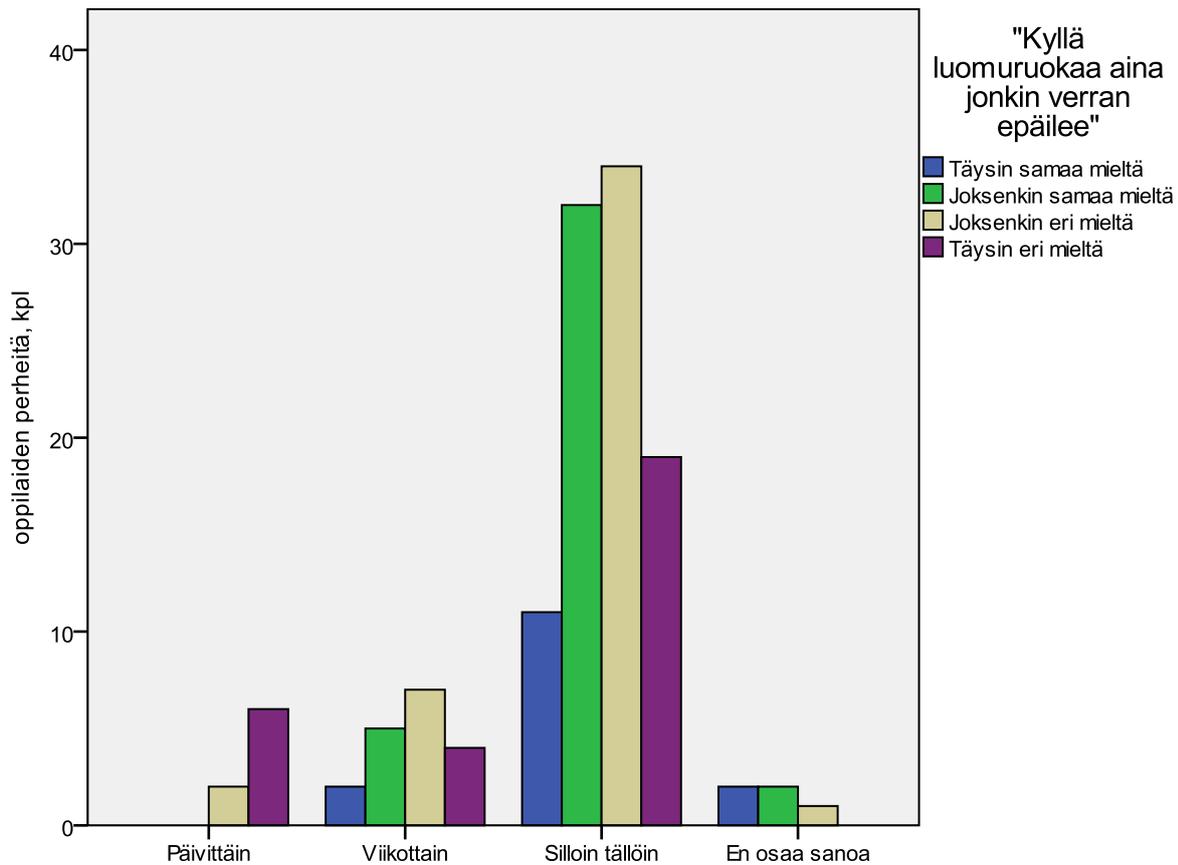
Luomutuotteiden käyttö perheessä korreloi merkitsevästi ruoka ja vaatteet -muuttujien kanssa ($r = -0.22, P = 0.011$ ja $r = -0.30, P = 0.001$). Mitä enemmän perheessä käytettiin luomutuotteita, sitä enemmän nuori liitti luomuun ruoan ja vaatteet.

Luomutuotteiden käyttö perheessä korreloi merkitsevästi maidontuotanto, lihantuotanto, kananmunantuotanto ja viljantuotanto -muuttujien kanssa ($r = -0.27, P = 0.003$; $r = -0.34, P = 0.000$; $r = -0.28, P = 0.001$ ja $r = -0.23, P = 0.011$). Mitä enemmän perheessä käytettiin luomutuotteita, sitä enemmän nuori liitti luomuun maidon-, lihan-, kananmunan- ja viljantuotannon.

Luomutuotteiden käyttö perheessä korreloi merkitsevästi väitteiden ”Luomuruoka on turhaa muutihömpötystä”, ”Kyllä luomuruokaa aina jonkin verran epäilee” ja ”Luomutuotteet eivät ole sen parempia kuin tavanomaisesti kasvatetut” kanssa ($r = -0.33, P = 0.001$; $r = -0.35, P = 0.000$ ja $r = -0.19, P = 0.036$). Mitä enemmän perheessä käytettiin luomutuotteita, sitä vähemmän nuori piti luomua turhana muutihömpötyksenä (kuva 14) tai epäili luomuruokaa (kuva 15). Luomuperheiden nuorten mielestä luomutuotteet ovat myös tavanomaisia tuotteita parempia.



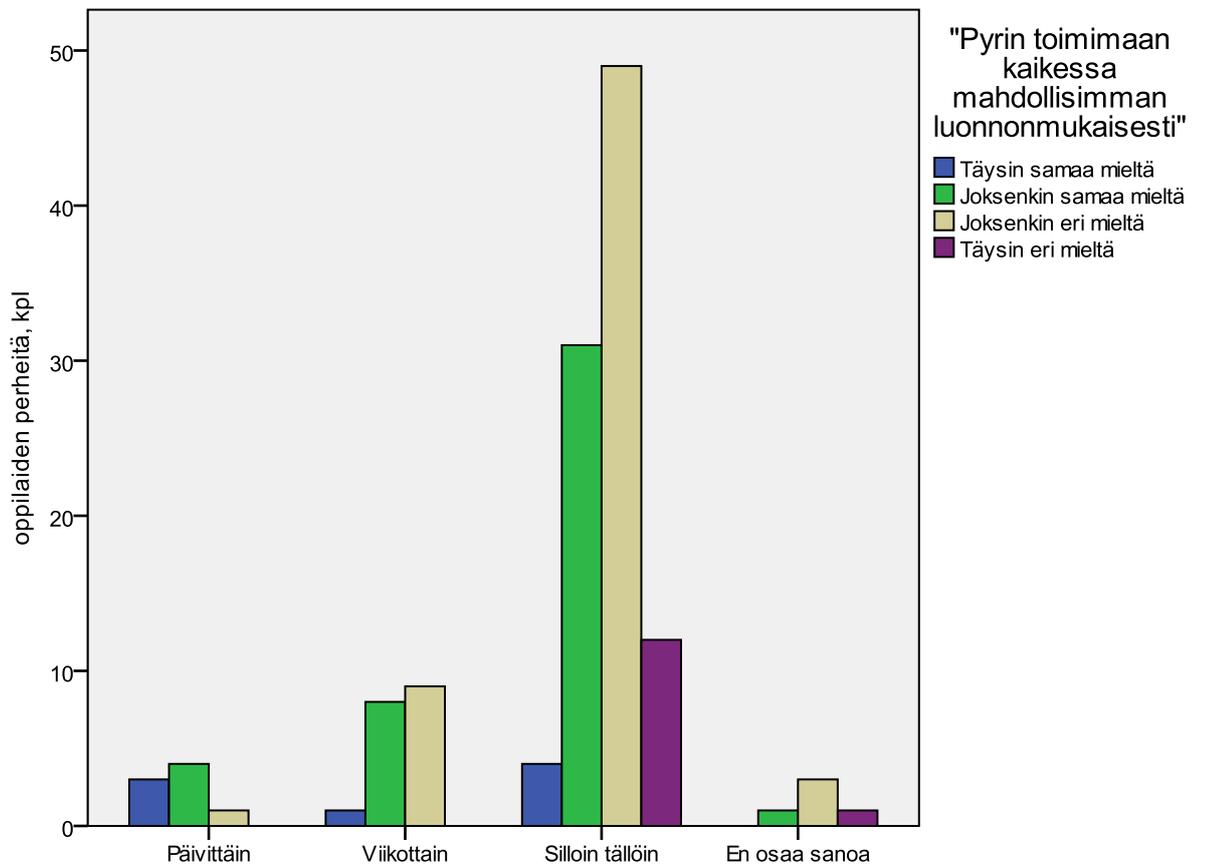
Kuva 14. Eri vastausvaihtoehtojen jakautuminen (kpl) asenneväittämässä ”Luomuruoka on turhaa muutihömpötystä” sen mukaan käytetäänkö perheessä luomutuotteita päivittäin, viikottain vai silloin tällöin ($n = 127$).



Kuva 15. Eri vastausvaihtoehtojen jakautuminen (kpl) asenneväittämässä ”Kyllä luomuruokaa aina jonkin verran epäilee” sen mukaan käytetäänkö perheessä luomutuotteita päivittäin, viikoittain vai silloin tällöin ($n = 127$).

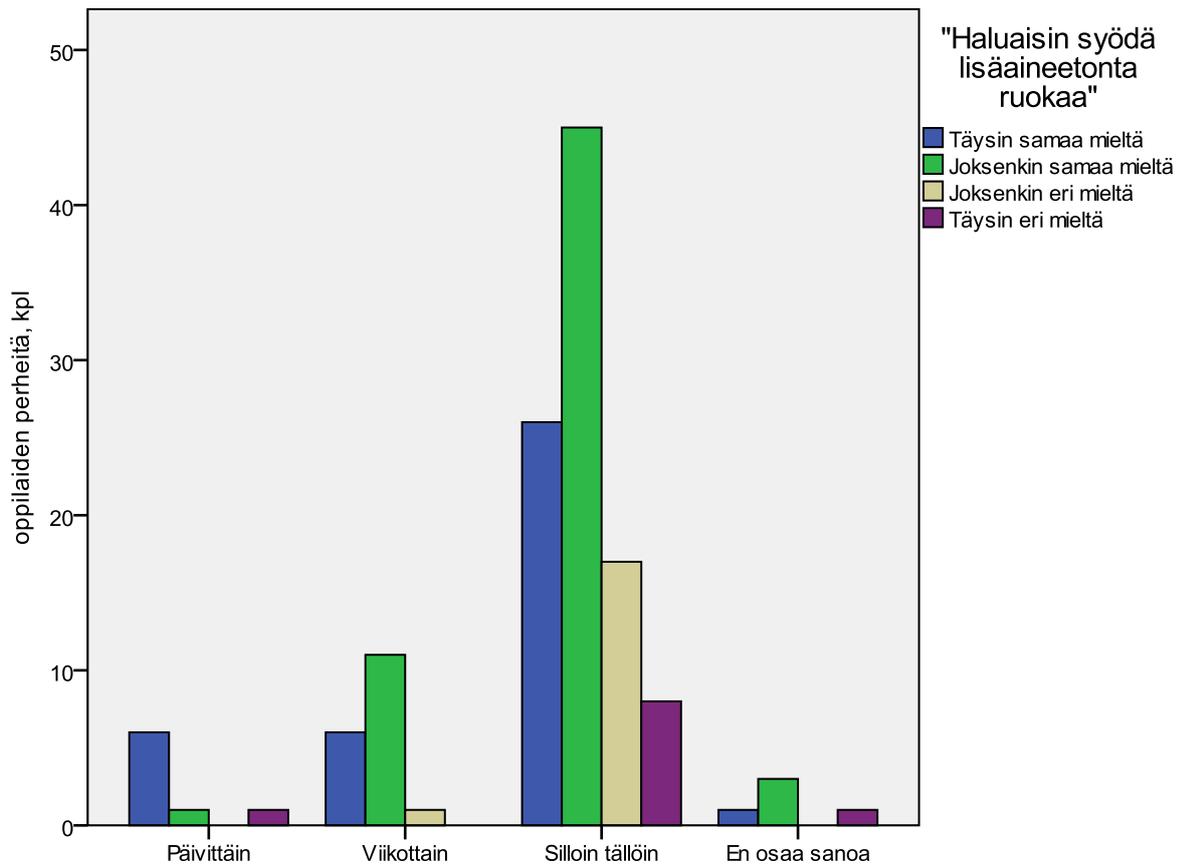
Luomutuotteiden käyttö perheessä korreloi merkitsevästi väitteen ”Geenimanipulaatio kuuluu luomuun” kanssa ($r = -0.24$, $P = 0.006$). Mitä enemmän perheessä käytettiin luomutuotteita, sitä selvempää nuorelle oli, että geenimanipulaatio ei kuulu luomuun.

Luomutuotteiden käyttö perheessä korreloi merkitsevästi väitteiden ”Arvostan kaikessa luonnonmukaisuutta” ja ”Pyrin toimimaan kaikessa mahdollisimman luonnonmukaisesti” kanssa ($r = 0.37$, $P = 0.000$ ja $r = 0.40$, $P = 0.000$). Mitä enemmän perheessä käytettiin luomutuotteita, sitä enemmän nuori arvosti kaikessa luonnonmukaisuutta sekä pyrki toimimaan kaikessa mahdollisimman luonnonmukaisesti (kuva 16).



Kuva 16. Eri vastausvaihtoehtojen jakautuminen (kpl) asenneväittämässä ”Pyrin toimimaan kaikessa mahdollisimman luonnonmukaisesti” sen mukaan käytetäänkö perheessä luomutuotteita päivittäin, viikottain vai silloin tällöin ($n = 127$).

Luomutuotteiden käyttö perheessä korreloi merkittävästi väitteiden ”Minulle on yksi ja sama miten syömäni ruoka on tuotettu” ja ”Haluaisin syödä lisää aineetonta ruokaa” kanssa ($r = -0.21, P = 0.020$ ja $r = 0.22, P = 0.014$). Mitä enemmän perheessä käytettiin luomutuotteita, sitä enemmän nuori välitti siitä miten hänen syömänsä ruoka on tuotettu. Mitä enemmän perheessä käytettiin luomutuotteita, sitä enemmän nuori tahtoi syödä lisää aineetonta ruokaa (kuva 17).



Kuva 17. Eri vastausvaihtoehtojen jakautuminen (kpl) asenneväittämässä ”Haluaisin syödä lisäaineetonta ruokaa” sen mukaan käytetäänkö perheessä luomutuotteita päivittäin, viikottain vai silloin tällöin ($n = 127$).

5.3.2 Luomutuotteiden käyttöhalukkuuden vaikutus mielikuviin ja asenteisiin

Nuoren luomutuotteiden käyttöhalukkuus korreloi merkitsevästi tärkeä, maukas, trendikkäs ja mielenkiintoinen –muuttujien kanssa ($r = 0.33$, $P = 0.000$; $r = 0.40$, $P = 0.000$; $r = -0.31$, $P = 0.000$ ja $r = -0.43$, $P = 0.000$). Mitä useammin nuori tahtoi käyttää luomutuotteita, sitä enemmän hän piti luomua tärkeänä, maukkaana, trendikkäänä ja mielenkiintoisena.

Lisäksi nuoren luomutuotteiden käyttöhalukkuus korreloi merkitsevästi nykyaikainen, luotettava, positiivinen ja värikäs -muuttujien kanssa ($r = 0.26$, $P = 0.04$; $r = 0.31$, $P =$

0.000; $r = 0.25$, $P = 0.04$ ja $r = -0.29$, $P = 0.001$). Mitä useammin nuori tahtoi käyttää luomutuotteita, sitä enemmän hän piti luomua nykyaikaisena, luotettavana, positiivisena ja värikkäänä. Nuoret, jotka tahtoivat käyttää luomutuotteita, pitivät luomua myös kaikkien tuotteena ($r = -0.23$, $P = 0.011$).

Nuoren luomutuotteiden käyttöhalukkuus korreloi merkitsevästi ruoka, vaatteet ja kosmetiikka

–muuttujien kanssa ($r = -0.28$, $P = 0.001$; $r = -0.28$, $P = 0.001$ ja $r = -0.22$, $P = 0.013$). Mitä useammin nuori tahtoi käyttää luomutuotteita, sitä enemmän hän liitti luomuun ruoan, vaatteet ja kosmetiikan.

Nuoren luomutuotteiden käyttöhalukkuus korreloi merkitsevästi maidontuotanto, lihan tuotanto, kananmunantuotanto ja kasvintuotanto –muuttujien kanssa ($r = -0.31$, $P = 0.000$; $r = -0.27$, $P = 0.02$; $r = -0.29$, $P = 0.001$ ja $r = -0.28$, $P = 0.002$). Mitä useammin nuori tahtoi käyttää luomutuotteita, sitä enemmän hän liitti maidon-, lihan-, kananmunan- ja kasvintuotannon luomuun.

Nuoren luomutuotteiden käyttöhalukkuus korreloi merkitsevästi väitteen ”Terveysintoilu aiheuttaa ihmisille turhaa stressiä” kanssa ($r = -0.29$, $P = 0.001$). Mitä useammin nuori tahtoi käyttää luomutuotteita, sitä vähemmän hän koki, että terveysintoilu aiheuttaa ihmisille turhaa stressiä.

Nuoren luomutuotteiden käyttöhalukkuus korreloi merkitsevästi väitteiden ”Luomuruoka on turhaa muutihömpötystä” ja ”Kyllä luomuruokaa aina jonkin verran epäilee” kanssa ($r = -0.37$, $P = 0.000$ ja $r = -0.31$, $P = 0.000$). Mitä useammin nuori tahtoi käyttää luomutuotteita, sitä vähemmän hän piti luomuruokaa turhana muutihömpötyksenä tai epäili sitä.

Nuoren luomutuotteiden käyttöhalukkuus korreloi merkitsevästi väitteiden ”Luomutuotteet eivät ole sen parempia kuin tavanomaisesti kasvatetut” ja ”Perinteinen maatalous on parempi kuin luomutuotanto” kanssa ($r = -0.37$, $P = 0.000$ ja $r = 0.32$, $P = 0.000$). Mitä useammin nuori tahtoi käyttää luomutuotteita, sitä parempina hän piti luomutuotteita ja luomumaataloutta verrattuna tavanomaisiin.

Nuoren luomutuotteiden käyttöhalukkuus korreloi merkitsevästi väitteiden ”Arvostan kaikessa luonnonmukaisuutta” ja ”Pyrin toimimaan kaikessa mahdollisimman luonnonmukaisesti” kanssa ($r = 0.51$, $P = 0.000$ ja $r = 0.53$, $P = 0.000$). Mitä useammin nuori tahtoi käyttää luomutuotteita, sitä enemmän hän arvosti kaikessa luonnonmukaisuutta ja pyrki toimimaan kaikessa mahdollisimman luonnonmukaisesti.

Nuoren luomutuotteiden käyttöhalukkuus korreloi merkitsevästi väitteiden ”Minulle on yksi ja saman miten syömäni ruoka on tuotettu” ja ”Haluaisin syödä lisäaineetonta ruokaa” kanssa ($r = 0.31$, $P = 0.000$ ja $r = 0.32$, $P = 0.000$). Mitä useammin nuori tahtoi käyttää luomutuotteita, sitä tärkeämpää hänelle oli tietää miten hänen syömänsä ruoka on tuotettu. Nuori, joka tahtoi käyttää luomua useammin, tahtoi myös syödä lisäaineetonta ruokaa.

5.4 Informaatiolähteet, joista nuori on kuullut luomusta

Eniten nuoret kuulivat luomusta kaupoista (keskiarvo 0,66; hajonta 0,47) ja opettajilta (0,60; 0,5). Myös TV:stä (0,55; 0,5), lehdistä (0,52; 0,5) ja perheeltä (0,51; 0,5) nuoret kertoivat saavansa tietoa luomusta. Internetin (0,26; 0,44) ja kavereiden (0,24; 0,43) merkitys tiedonjakajana ei ollut erityisen merkittävä.

Perheeltä kuultu luomutieto ja perheen luomutuotteiden käyttö sekä nuoren halu käyttää luomutuotteita olivat merkittävästi ja positiivisesti korreloituneet ($r = -0.44$, $P = 0.000$ ja $r = -0.28$, $P = 0.002$). Mitä enemmän nuori oli kuullut luomusta perheeltä, sitä enemmän luomutuotteita käytettiin perheessä, ja sitä enemmän nuori myös tahtoi käyttää luomutuotteita.

5.4.1 Informaatiolähteiden vaikutus mielikuviin ja asenteisiin

Perheeltä kuultu luomutieto korreloi merkitsevästi maukas, luotettava ja mielenkiintoinen -muuttujien kanssa ($r = -0.33$, $P = 0.001$; $r = -0.34$, $P = 0.000$ ja $r = 0.31$, $P = 0.000$). Mitä enemmän nuori oli kuullut luomusta perheeltä, sitä enemmän hän piti luomua maukkaana, luotettavana ja mielenkiintoisena. Mitä enemmän nuori oli kuullut luomus-

ta perheeltä, sitä enemmän hän piti luomua myös tärkeänä ($r = -0.19$, $P = 0.030$) aitona ($r = 0.20$, $P = 0.025$) terveellisenä ($r = -0.21$, $P = 0.018$) positiivisena ($r = -0.21$, $P = 0.017$) sekä värikkäänä ($r = 0.18$, $P = 0.043$).

Perheeltä kuultu luomutieto korreloi merkitsevästi väitteiden ”Luomuruoka on turhaa muotihömpötystä”, ”Geenimanipulaatio kuuluu luomuun” ja ”Arvostan kaikessa luonnonmukaisuutta” kanssa ($r = 0.27$, $P = 0.02$; $r = -0.25$, $P = 0.004$ ja $r = 0.22$, $P = 0.013$). Mitä enemmän nuori oli kuullut luomusta perheeltä, sitä vähemmän hän piti luomua turhana muotihömpötyksenä ja arvosti kaikessa luonnonmukaisuutta. Nuori tiesi myös hyvin, että geenimanipulaatio ei kuulu luomuun.

Kavereilta kuultu luomutieto korreloi merkitsevästi mielenkiintoinen ja harvinainen –muuttujien kanssa ($r = 0.24$, $P = 0.008$ ja $r = -0.24$, $P = 0.007$). Mitä enemmän nuori oli kuullut luomusta kavereilta, sitä enemmän hän piti luomua mielenkiintoisena ja harvinaisena.

TV:stä kuultu luomutieto korreloi merkitsevästi mielenkiintoinen –muuttujan kanssa ($r = 0.27$, $P = 0.002$). Mitä enemmän nuori oli kuullut luomusta TV:stä, sitä enemmän hän piti luomua mielenkiintoisena.

Internetistä kuultu luomutieto korreloi merkitsevästi trendikäs –muuttujan kanssa ($r = 0.26$, $P = 0.004$). Mitä enemmän nuori oli kuullut luomusta internetistä, sitä enemmän piti luomua trendikkäänä.

Lehdistä kuultu luomutieto korreloi merkitsevästi mielenkiintoinen ja kaikkien tuote –muuttujien kanssa ($r = 0.33$, $P = 0.000$ ja $r = 0.29$, $P = 0.001$). Mitä enemmän nuori oli kuullut luomusta lehdistä, sitä enemmän piti luomua mielenkiintoisena ja kaikkien tuotteena.

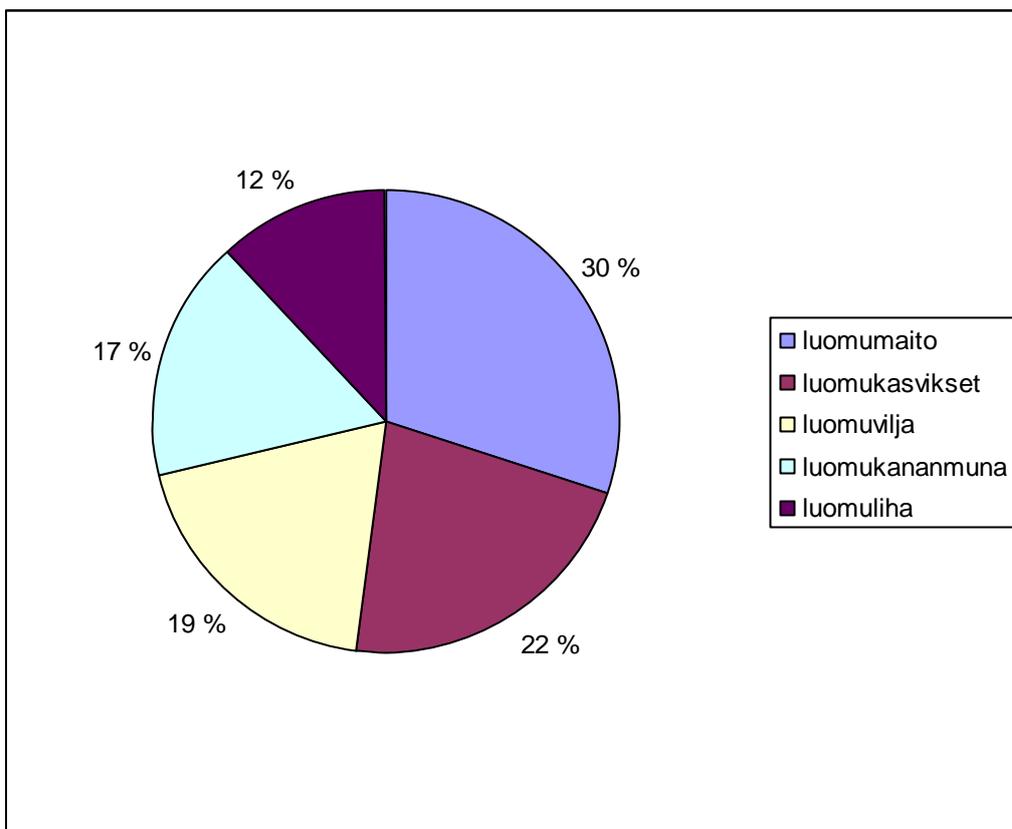
Lehdistä kuultu luomutieto korreloi merkitsevästi väitteen ”Luomutuotteita pelätään, koska niitä ei tunneta” kanssa ($r = -0.23$, $P = 0.009$). Mitä enemmän nuori oli kuullut luomusta lehdistä, sitä enemmän hän oli sitä mieltä, että luomutuotteita pelätään, koska niitä ei tunneta.

Kaupoista kuultu luomutieto korreloi merkitsevästi mielenkiintoinen –muuttujan kanssa ($r = 0.30$, $P = 0.001$). Mitä enemmän nuori oli kuullut luomusta kaupoista, sitä enemmän piti luomua mielenkiintoisena.

Informaatiolähteet yhteensä korreloi merkitsevästi aito ja mielenkiintoinen -muuttujien kanssa ($r = 0.24$, $P = 0.006$ ja $r = 0.39$, $P = 0.000$). Mitä useammasta lähteestä nuori oli kuullut luomusta, sitä enemmän hän piti luomua aitona ja mielenkiintoisena.

5.5 Tutut luomutuotteet ja luomumerkit

Kysymyksessä viisi+ kartoitettiin minkälaisia luomutuotteita nuoret tuntevat. Vastaukset jaoteltiin kategorioihin. Parhaiten tunnettiin luomumaito (30 % vastaajista) ja luomukasvikset (22 %). Myös luomuvilja (jauhot, hiutaleet, murot, myslit, leipä, keksit) tunnettiin hyvin (19 % vastaajista) sekä luomukananmuna (17 % vastaajista). Luomuliha mainitsi 12 % vastaajista (kuva 18).



Kuva 18. Jakaumat (%) nuorten tuntemien luomutuoteryhmien osuuksista ($n = 127$).

Viimeinen kysymys kartoitti nuorten luomumerkkien tuntemusta. Nuorten tuli rastittaa merkki, joka heidän mielestä liittyi luomuun. Selvästi parhaiten tunnettiin Aurinko-merkki (90 % vastaajista) ja Leppäkerttumerkki (85 %), jotka siis molemmat tosiaan ovat luomumerkkejä. Selvästi näitä huonommin tunnistettiin EU:n virallinen luomumerkki, Tähtämerkki, jonka tunsi vain 41 % vastaajista. Demeter-merkkiä, joka on biodynaamisen yhdistyksen laatumerkki ja kattaa myös luomusäädökset, eli on myös luomumerkki, tunnettiin huonoiten. Sen tunnisti vain 6 % vastaajista.

Kotimaisuutta, mutta ei-luonnonmukaista tuotantoa ilmaiseva Joutsenmerkki oli lähes kolmasosan (33 %) mielestä myös luomumerkki. Sirkkalehtimerkki, joka myös kertoo tuotteen kotimaisuudesta, mutta ei sen luonnonmukaisuudesta, katsottiin olevan luomumerkki 44 % mielestä. Nämä kaksi kotimaisuudesta kertovaa merkkiä siis sekoitettiin jossain määrin luomumerkkeihin. 14 % vastaajista oli sitä mieltä, että Reilunkaupan merkki on myös luomumerkki. Reilunkaupanmerkki ei kuitenkaan ole luomumerkki ilman erillistä luomumerkkiä.

6 TARKASTELU

6.1 Nuorten mielikuvat luomusta

Nuorten päällimmäiset mielikuvat luomusta olivat terveellinen ja luonnonmukainen. Luomua kuvattiin myös adjektiiveilla puhdas, ympäristöystävällinen ja kotimainen sekä substantiiveilla luonto ja luonnonmukainen. Ruokaan liittyviä sanoja ja lauseita oli paljon, joista suomalainen ruoka ja terveellinen ruoka mainittiin usein. Muita ruokaa liittyviä vastauksia olivat mm. luonnonmukainen ruoka ja maalaisruoka. Oma ryhmänsä olivat myös kuvaukset siitä mitä luomu ei sisällä. Luomu ei vastaajien mielestä sisällä myrkkyjä, kemiallisia tai ylimääräisiä aineita, lannoitteita tai torjunta-aineita. Nuoret kommentoivat myös tapaa, jolla luomu on tuotettu. Luomu on tuotettu luonnonmukaisesti tai luonnollisesti, luomu on luonnosta saatua, puhtaasti ja turvallisesti kasvatettua. Luomu ei myöskään ole teollisesti valmistettua. Nuoret olivat liittäneet luomuun myös tuotantoeläinten hyvinvoinnin. Luomusta oli tullut mieleen, että eläimet pääsevät ulkoilemaan, karja on kasvanut vapaana, eläimillä on enemmän tilaa ja ne ovat onnellisia.

Nuorten omien mietteiden lisäksi he valitsivat valmiiksi annetuista adjektiivipareista parhaiten sanaa luomu kuvaavan termin. Nuoret kuvailivat luomua aidoksi, terveelliseksi, ympäristöystävälliseksi, kalliiksi, kotimaiseksi ja maalaiseksi. Aikuisten kuluttajien luomua kuvaavat termit ovat aiemmissa tutkimuksissa olleet hyvin samankaltaisia. Luomutuotteen kalliimpi hinta korostui hieman enemmän pääkaupunkiseutulaisten nuorten vastauksissa. Luomutuotteiden hinta vaihtelee paljon kaupoittain, koska tuotteen hinnan muodostumiseen vaikuttaa niin moni asia (Suomen Ruokatieto 2008). Kaakkois-Suomen alue on pinta-alaltaan Suomen toiseksi luomuvaltaisinta alaa, joten on mahdollista, että siellä paikallisesti tuotetut luomutuotteet saattavat osin olla hieman halvempia kuin pääkaupunkiseudulla. Luomu koetaan tämän päivän ilmiöksi, koska nuoret listaavat luomun olevan enemmän nykyaikainen kuin vanhanaikainen. Luomu on kuitenkin nuorten mielestä enemmän maalainen kuin kaupunkilainen. Vaikka luomutuote ostettaisiinkin kaupungista, saatetaan se valmistaa kuitenkin maalla nuorten mielikuvissa. Luomu luokitellaan myös kotimaiseksi ja mahdollisesti osaksi sen takia myös luottavaksi. Tytöt kokivat luomun kaiken kaikkiaan poikia hieman positiivisempänä. Tytöistä mielenkiintoisena luomua piti yli 70 %, kun pojista vain alle 30 % kaikista vas-

tanneista. Tyttöjen mielestä luomu oli lisäksi tärkeä, maukas, luotettava, kotimainen sekä nykyaikainen ja iloinen. Luomun mielikuva on siis positiivinen ja ajankohtainen.

Tutkimuksesta nousi selvästi esille, että nuoret liittävät luonnonmukaisen tuotannon ennen kaikkea ruokaan tai johonkin suuhunpantavaan. Erilaisista substantiiveista luomuun liittyi nuorten mielestä ennen kaikkea ruoka, luonto ja kasvit, mutta myös eläimet, vaatteet ja kosmetiikka voivat nuorista liittyä luomuun. Tämä tuli esille myös avoimessa kysymyksessä, jossa osa nuorista oli vastannut luomusta tulevan mieleen erilaisia ruokia ja kasviksia ja vapaasti liikkuvat eläimet tai luomulehmän. Nuoret tiesivät hyvin, että kaikki alkutuotannon muodot toimivat luonnonmukaisessa tuotannossa, siinä missä ne toimivat tavanomaisessakin. Maidon-, lihan-, kananmunan-, viljan-, ja kasvintuotannon koettiin liittyvän luomuun vahvasti. Vaikka nuoret kokivat kasvintuotannon olevan luonnonmukaista tuotantoa, osa nuorista ei silti koe, että tuotteet jalostuisivat esimerkiksi vaatteiksi tai kosmetiikaksi. Tämä on hieman yllättävää, koska luomukosmetiikka ja -vaatteet ovat lähivuosina vallanneet markkina-alaa, ja niitä on markkinoitu erityisesti nuorille. Tyttöjen mielestä vaatteet ja kosmetiikka liittyivät luomuun kuitenkin enemmän kuin poikien mielestä. Tämä saattaa osaksi selittyä sillä, että tytöt ovat yleisestikin enemmän kiinnostuneita vaatteista ja kosmetiikasta. Luomua enemmän käyttävissä perheissä nuorille oli tutumpaa se, että alkutuotannosta jalostuu muutakin kuin ruokaa.

Nuoret tunsivat erilaisten luomutuoteryhmien tuotteita melko paljon, joten voidaan olettaa, että heillä on ainakin jonkinlainen kuva elintarvikeketjusta, ja ruoan reitistä pellolta pöytään. Puolet nuorista sanoo metsästyksen ja kalastuksen voivan liittyä luomuun, kun taas puolet on sitä mieltä, että metsästyks ja kalastus eivät liity luomuun ollenkaan. Pojat olivat metsästyksen ja kalastuksen suhteen oikeassa siinä, että kyseiset pyyntimuodot eivät liity luomuun, kun tyttöjen mielestä niillä voi olla yhteys luomuun. Lihan-, kanan- ja viljantuotanto puolestaan liittyi luomuun vahvemmin tyttöjen kuin poikien mielestä. Tuotantomuodoista vain viljanviljelyllä oli paikallista merkitystä, koska kaakkois-suomalaisen mielestä viljanviljely liittyi luomuun vahvasti, kun se pääkaupunkiseutulaisten mielestä voi liittyä tai ei liity lainkaan luomuun. Tämä voi johtua siitä, että kaakkois-suomalaisille luomuviljantuotanto saattaa olla arkipäiväisempää, koska Kaakkois-Suomessa on eniten luomupeltoalaa (21 %) koko Suomen tasolla (Evira 2012).

6.2 Nuorten asenteet luomua kohtaan

Pääpiirteissään nuoret asennoituivat positiivisesti luomua kohtaan. Luomuruoka ei nuorten mielestä ollut turhaa muotihömpötystä, vaan vakavasti otettava tuotantomuoto. Nuoret pitävät luomutuotteita ja -tuotantoa jopa hieman parempana kuin tavanomaisia. Erityisesti tytöt olivat vakuuttuneita luomun paremmuudesta verrattuna tavanomaiseen tuotantoon. Nuorista suurimman osan mielestä luomuruokaa ei tarvitse epäillä, ja he tietävät ettei geenimanipulaatio kuulu luonnonmukaiseen tuotantoon. Tuttuus lisää tuotteen luotettavuutta, ja suurin osa nuorista olikin sitä mieltä, että luomutuotteita pelätään, koska niitä ei tunneta. Erityisesti kaakkois-suomalaiset nuoret olivat sitä mieltä, että luomutuotteita pelätään niiden tuntemattomuuden vuoksi. Tähän saattaa jälleen vaikuttaa Kaakkois-Suomen runsas luomutuotanto, jolloin luomu on siksi kaakkois-suomalaisille nuorille tutumpaa kuin pääkaupunkiseudun nuorille. Nuoret kuitenkin uskovat luomutuotantoon, ja he pitävät tärkeänä syömänsä ruoan laatua ja alkuperää sekä tuotantotapaa. He arvostavat tutkimuksen mukaan luonnonmukaisuutta ja haluaisivat myös syödä lisää aineetonta ruokaa, mutta eivät kuitenkaan omassa toiminnassaan toteuttaisi mahdollisimman luonnonmukaista elämäntapaa. Aution (2006) tutkimuksessa nuoria kiinnosti ekologinen kuluttaminen, mutta he eivät silti välttämättä toimi aatteen mukaisesti. Nuoret kuluttajat siis ymmärtävät luomun ja terveellisuuden yhteyden, eli sen että usein luomulla yritetään parantaa omaa tai lähimmäisen terveyttä (Steptoe ym. 1995, Furst ym. 1996, Zanoli & Naspetti 2002, Ekelund ym. 2007), mutta eivät silti aina toimi parhaiten terveyttään edistävällä tavalla käytännön elämässä. Vaikka nuoret mieläisivät luonnonmukaisen tuotteen terveellisemmäksi kuin tavanomaisen, saattavat he silti valita tavanomaisen tuotteen, koska se on heille tuttu ja heillä on kokemusta tuotteesta. Samanlaisia tutkimustuloksia on saatu myös aikuisista kuluttajista. Tytöt pyrkivät toteuttamaan luonnonmukaisuutta omassa toiminnassaan kuitenkin poikia enemmän, ja myös arvostavat luonnonmukaisuutta ja lisää aineetonta ruokaa hieman poikia enemmän.

Suurin osa nuorista on sitä mieltä, että terveysintoilu aiheuttaa ihmisille turhaa stressiä. Heistä, jotka eivät kokeneet, että terveysintoilu aiheuttaisi ihmisille turhaa stressiä, suurin osa oli tyttöjä. Tytöille terveyden ja ulkonäön tarkkailu on ehkä jokapäiväisempää ja tutumpaa kuin pojille, koska tytöt haluavat edistää terveyttään ja elävät ulkonäkökeskeisemmässä maailmassa (Rimpelä 2001, Prättälä 2003). Luomutuotteiden katsotaan usei-

den tutkimusten mukaan olevan terveellinen vaihtoehto kuluttajan mukaan, koska se on ”myrkytön”. Tytöt myös tutustuvat myös ruoanlaittoon usein poikia aiemmin (Turrell 1997, Prättälä 2003). Ruoalla puolestaan on suora yhteys terveyteen ja monesti myös terveysintoiiluun. Nuoret, jotka tahtovat käyttää luomutuotteita usein, eivät myöskään uskoneet terveysintoiilun aiheuttavan ihmisille turhaa stressiä.

Myös regressioanalyysi vahvisti käsitystä, että tytöt suhtautuvat luomuun poikia positiivisemmin. Toinen regressioanalyysin tulos oli hieman yllättävä, koska sen mukaan nuoret, jotka tahtovat käyttää luomua harvemmin suhtautuvat luomuun positiivisemmin kuin ne, jotka tahtovat käyttää luomua usein. Nuorista kuitenkin suurin osa (43 %) tahtoi käyttää luomua joskus ja suuri osa ei myöskään osannut vastata kysymykseen lainkaan. Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että nuoret suhtautuvat luomuun positiivisesti, myös he jotka eivät välttämättä tahdo käyttää luomua joka päivä.

6.3 Perheen luomutuotteiden käytön vaikutus nuoren mielikuviin

Mitään mieletöntä ryntäystä nuorten keskuudessa ei ole tapahtunut, kun puhutaan halukkuudesta käyttää luomutuotteita. Useimmat nuorista tahtoisivat käyttää luomutuotteita joskus, eli aina silloin tällöin. Joukosta kuitenkin löytyy myös heitä, jotka tahtoisivat käyttää luomua usein. Tähän seikkaan vaikutti perheen luomutuotteiden käyttö ja sukupuoli. Perheen luomutuotteiden käytöllä oli nuoren mielikuviin luomusta kaiken kaikkiaan positiivinen vaikutus. Koska vanhempien tottumukset ohjailevat pitkälti myös lasten tottumuksia (Tuorila 1999) on ymmärrettävää, että nuoret, joiden perheissä luomua on käytetty säännöllisemmin myös itse haluavat käyttää luomua usein, koska tutut tuotteet lisäävät luottamusta. Tytöt tahtoisivat käyttää luomutuotteita poikia useammin. Kenties sukupuoliroolit vaikuttavat käyttöhalukkuuteen, koska toiselle sukupuolelle kuuluvasta käyttäytymisestä koituvat negatiiviset seuraamukset ovat yleensä vakavampia pojille kuin tytöille (Vasta 1997). Pojat tahtovat olla miehekkäitä eikä tähän sopisi viherpiipertäjän rooli (Autio 2006). Tällainen rooli saattaisi olla pojille haitallinen maineentahrija ja ehkä siksi myös kiinnostus luomua kohtaan on pojilla vähäisempää.

Nuorten mukaan heidän perheissään luomutuotteita käytettiin lähinnä silloin tällöin, mutta mukana oli myös perheitä, joissa luomutuotteita käytettiin päivittäin ja viikoittain. Nuori koki luomun tärkeänä, maukkaana, luotettavana, mielenkiintoisena ja positiivise-

na jos perheessä käytettiin luomutuotteita. Lisäksi nuori koki, että luomu sopii kaikille, eikä ole vain harvojen tuote. Luomuperheiden nuoret eivät kuitenkaan erityisesti korostaneet luomutuotteiden terveellisyyttä, ympäristöystävällisyyttä eivätkä sitä, että luomu on kallista, niin kuin muut nuoret tekivät. Perheen luomutuotteiden käyttö ja perheeltä kuultu luomutieto olivat selvästi yhteydessä nuoren haluun käyttää luomutuotteita. Tässäkin tuotteen tuttuus varmasti selittää käyttöhalukuutta. Jos nuori tahtoi käyttää luomua, hän koki luomun tärkeänä, maukkaana, luotettavana, mielenkiintoisena ja positiivisena sekä trendikkäänä ja värikkäänä tämän päivän tuotteena, joka sopii kaikille. Erään tutkimuksen mukaan nuoret pitivät luomua muoti-ilmiönä (Alvensleben 1998), ja monien muiden tutkimusten mukaan nuoret vaikuttavat kuluttamisellaan. Luomun trendikkäänä, nykyaikaisena ja värikkäänä pitäminen voi viestiä nuoren halusta kuulua tai olla kuulumatta joukkoon seuraamalla muotia tai vallalla olevaa ”vihreys-trendiä” ennemmin kuin halua vaikuttaa johonkin tiettyyn seikkaan kulutusvalinnoillaan.

Mielenkiintoista oli myös, että luomuperheiden nuoret liittivät tuotantomuodoista luomuun erityisesti kaikki eläimiin liittyvät tuotantomuodot (maidon-, lihan- ja kananmunantuotanto) ja lisäksi viljantuotannon. Tällä seikalla voi olla jokin yhteys siihen, että luomussa tuotantoeläimillä on lajityypillisemmät ja siten paremmat oltavat tavanomaisiin serkkuihinsa nähden, ja luomuperheiden nuorilla voi olla näistä seikoista tietoa. Erilaisista asioista luomuperheiden nuoret liittivät luomuun ruoan ja vaatteet. Nuoret, jotka tahtoivat käyttää luomutuotteita, liittivät luomuun vielä edellisten lisäksi kosmetiikan, joten voidaan olettaa, että he tuntevat luomun lopputuotteita hieman muita nuoria paremmin.

Nuori, joka oli kuullut perheeltä paljon luomusta, piti luomua maukkaana, luotettavana ja mielenkiintoisena, mikä edelleen vahvistaa perheeltä saatua luomutuntemuksen roolia. Se mikä on tuttua, on myös turvallista. Ne nuoret, jotka olivat kuulleet luomusta kavereilta, pitivät luomua mielenkiintoisena ja harvinaisena, kun taas lehdistä luomutietoa saaneet kertoivat luomun olevan mielenkiintoinen ja kaikkien tuote. Internet luomutiedon jakajana teki luomusta trendikkään, ja mitä useammasta lähteestä nuori oli kuullut luomusta, sitä aidompana ja mielenkiintoisempana hän luomua piti. Useimpien nuorten kohdalla siis lisätieto luomusta oli vahvistanut positiivista kuvaa luomusta.

6.4 Perheen luomutuotteiden käytön vaikutus nuoren asenteisiin

Luomun tuntemisella ja tuttuudella oli suuri merkitys myös asenteissa luomua kohtaan. Perheissä, joissa luomutuotteita käytettiin, luomuruokaa tai luomutuotantoa ei epäilty vaan niiden itse asiassa katsottiin olevan jopa hieman parempia kuin tavanomaisten. Luomua ei siis myöskään mielletty muotihömpötykseksi. Luomuperheiden nuoret tiesivät hyvin, ettei geenimanipulaatio kuulu luomuun. Luomutuotteiden käyttö perheessä sekä nuoren halu käyttää luomutuotteita olivat yhteydessä myös luonnonmukaisuuteen. Niinpä nuoret joiden perheessä käytettiin luomutuotteita, tai he itse tahtoivat käyttää luomutuotteita, arvostivat kaikessa luonnonmukaisuutta ja pyrkivät toimimaan kaikessa mahdollisimman luonnonmukaisesti. On kuitenkin hieman kyseenalaista mitä luonnonmukaisuus nuorille tarkoittaa, ja kuinka se ilmenee käytännön tasolla. Näiden ”luomuperheiden” lapsille oli myös selvää, että he halusivat syödä lisäaineetonta ruokaa eikä heille ollut yhdentekevää millaista, ja miten tuotettua ruokaa heille tarjottaisiin. Nuoret olivat kiinnostuneita ruoan alkuperästä ja laadusta, tytöt jälleen poikia hieman enemmän. Perheeltä kuultu luomutieto vahvisti edelleen positiivista asennetta ja luottamusta luomua kohtaan.

6.5 Nuorten tuntemat luomutuotteet ja luomumerkit

Nuoret tuntevat luomutuotteista parhaiten luomumaidon ja kasvikset. Kuluttajat yleensä yhdistävät luomun kasviksiin (Padel & Foster 2005), eivätkä nuoret tee tässä poikkeusta. Monelle tuli myös mieleen erilaiset luomuviljatuotteet, luomukananmuna ja luomuliha. Vastauksia nuorten tuntemista luomutuotteista tuli todella paljon erilaisista elintarviketuoteryhmistä, joten voidaan olettaa, että nuoret tuntevat melko hyvin erilaisia luomutuotteita. Kaikki vastaukset viittasivat kuitenkin ruokaan, eli selvästi luomu on nuorten mielestä ensisijaisesti ruokaa.

Luomumerkeistä Aurinkomerkki ja Leppäkerttumerkki tunnettiin nuorten toimesta parhaiten. Nämä merkit ovatkin helposti tunnistettavissa luomumerkeiksi, koska niissä selvästi lukee luomu. Muita luomumerkkejä, kuten vanhaa EU:n luomumerkkiä, Tähtämerkkiä tai biodynaamisen yhdistyksen Demeter-merkkiä on vaikeampi tunnistaa luomumerkeiksi, ja tämä näkyi nuorten vastauksissa. Selvästi kotimaisuutta ilmaisevat merkit sekoitetaan jossain määrin myös luomumerkkeihin. Mielikuvissa tuli esiin seikka,

että luomun oletetaan myös usein olevan kotimaista, ja siksi ehkä pakkausmerkinnöissäkin kotimaisuutta ilmaisevat merkit sekoitetaan luonnonmukaisentuotannon merkkeihin.

Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia saman vuosiluokan oppilaita aikuisina kuluttajina. Millaiseksi heidän mielikuvansa ja asenteensa luomusta ovat muodostuneet maailmankuvan laajenemisen jälkeen? Tutkimusta voisi jatkaa esimerkiksi kvalitatiivisella haastattelututkimuksella, jossa haastateltaisiin samanikäistä kohderyhmää syvällisemmin. Mielenkiintoista olisi syventää ymmärtämistä nuorten mielikuvien ja asenteiden suhteen, ja keskittyä erityisesti siihen mitkä asiat vaikuttavat mielikuvien ja asenteiden syntyyn. Käyttökelpoinen menetelmä syvällisempään tutkimukseen voisi olla esimerkiksi Laddering-menetelmä. Laddering menetelmällä voidaan paljastaa syvällisempiä uskomuksia, esimerkiksi arvojen miellelyhtymäketjuja, jotka vaikuttavat mm. ostovalintoja tehdessä. Tutkimuksen kuluttajien merkitysten ja arvojen miellelyhtymistä luomutuotteisiin on tehnyt mm. Auersalmi (2005).

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

1. Nuorten mielikuvat luomusta ovat positiivisia, koska luomu on nuorten mielestä terveellinen, aito, puhdas, ympäristöystävällinen, maukas ja kotimainen. Luomu liitettiin vahvasti luonnonmukaisuuteen ja luonnollisuuteen. Negatiivista luomussa on nuorten mielestä sen kallis hinta.

2. Nuorten asenteet luomua kohtaan olivat positiivisia. Nuorilla oli luomusta hyvät tiedot ja he pitivät luomua nykyaikaisena ja trendikkäänä tuotteena. Nuoret uskovat luomutuotantoon ja pitävät tärkeänä syömänsä ruoan laatua ja alkuperää sekä tuotantotapaa. Nuoret arvostavat tutkimuksen mukaan luonnonmukaisuutta, mutta eivät kuitenkaan omassa toiminnassaan toteuttaisi mahdollisimman luonnonmukaista elämäntapaa.

3. Tyttöillä oli luomusta poikia hieman positiivisempi kuva. Tytöt pitivät luomua mielenkiintoisempana ja luotettavampana kuin pojat. Myös asenteet luomua kohtaan olivat tyttöillä poikia suopeammat ja erityisesti ruoan alkuperä ja tuotantotapa kiinnosti tyttöjä enemmän.

4. Mielikuvat ja asenteet luomusta eivät mainittavasti vaihtelee asuinpaikan mukaan maaseutu-kaupunki – akselilla. Pääkaupunkiseutulaisten mielestä luomu oli hieman kalliimpina ja luomuviljantuotanto ja luomutuotteet ovat lisäksi kaakkois-suomalaisille hieman tutumpia kuin pääkaupunkiseutulaisille.

5. Useimmat nuorista tahtoisivat käyttää luomutuotteita joskus, eli aina silloin tällöin. Joukosta kuitenkin löytyy myös heitä, jotka tahtoisivat käyttää luomua myös usein. Tähän seikkaan vaikutti perheen luomutuotteiden käyttö ja sukupuoli.

7. Perheellä oli selvästi vaikutusta nuoren kulutustottumukseen. Nuori, jonka perheessä käytettiin luomutuotteita ja puhuttiin luomusta, suhtautui luomuun positiivisemmin ja luottavaisemmin luomuun kuin ne nuoret, joiden perheessä luomua ei käytetty. Luomuperheiden nuorten mielikuvissa korostuivat luottamus luomuun, ja se että luomu on heidän mielestään tärkeä, mielenkiintoinen ja kaikille sopiva, ei siis vain harvojen tuote. Luomuperheiden nuoret liittivät luomuun ruoan lisäksi myös vaatteet, joten voidaan

olettaa, että he tuntevat luomun lopputuotteita hieman muita nuoria paremmin. Luomun tuntemisella ja tuttuudella oli suuri merkitys myös asenteissa luomua kohtaan.

7. Nuoret liittävät luomun ennen kaikkea ruokaan. Alkutuotannosta ei koeta jalostuvan juuri muita tuotteita kuin elintarvikkeita.

8 KIITOKSET

MMT Juha Helenius, MMM Marika Auersalmi, FT Erkki Komulainen

LÄHTEET

- Aalberg, V. & Siimes, M. 1999. Lapsesta aikuiseksi: nuoren kypsyminen naiseksi tai mieheksi. Helsinki: Nemo. s. 247.
- Adelin, S. 2006. Brändit varhaisnuoren elämässä. Teoksessa: Autio, M. & Paju, P. (toim.) Kuluttava nuoruus. Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 62. Helsinki: Yliopistopaino. s. 56-65.
- Ala-Siurua, M. 2007. Ruokaa valitessaan nuoret naiset miehiä terveys- ja hintatietoisempia. <http://www.finfood.fi/finfood/finnfoo1.nsf/newsbyid/FCAB6AC995388B72C225703700249B7C?opendocument> . Vantaa, Finfood – Suomen ruokatieto ry. Julkaistu 2007, viitattu 2007.
- Alvensleben, R. 1998. Ecological aspects of food demand: the case of organic food in Germany. Institute for Agricultural Economics, University of Kiel, Germany. s 10.
- Antonides, G. & Van Raaij, F. 1998. Consumer behaviour - A European perspective. John Wiley, Chichester, UK. 619 p.
- Arvola, A. & Lähteenmäki, L. 2003. Kuluttajien mielikuvat jalostetuista luomutuotteista Tietoa markkinalähtöisen tuotekehityksen pohjaksi. VTT tiedotteita 2217: Espoo. s. 99.
- Auersalmi, M. 2005. Merkitysten ja arvojen miellelyhtymät kuluttajien suhtautumisessa luomutuotteisiin - Laddering-menetelmän sovellus. Pro gradu, Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos. 133 s.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: Menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy. s. 289.
- Autio, M. 2006. Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos. s. 75-78
- Autio, M. & Paju, P. 2005. Kuluttava nuoruus. Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 62. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimus- ja kehittämiskeskus, Stakes. Helsinki: Yliopistopaino Oy. s. 163.
- Baker, S., Thompson, K. E. & Engelken, J. 2004. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. European Journal of Marketing 38 (8): 995–1012.
- Batte, M.T., Hooker, N.H., Haab, T.C. & Beaverson, J. 2007. Putting their money where their mouths are: consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. Food Policy 32: 145–159.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy. s. 308.

Bisogni, C., Connors, M., Devine, C. & Sobal, J. 2002. Who We Are and How We Eat: A Qualitative Study of Identities in Food Choice. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 34 (3): 128–139.

Bissonnette, M. & Contento, I. 2001. Adolescents' perspectives and food choice behaviors in terms of the environmental impacts of food production practices: application of a psychosocial model. *Journal of Nutrition Education* 33 (2): 72–82.

Bjørkum, E., Kjærnes, U. & Guzman, M. 2000. Ungdommers måltider. En studie av livssituasjon, mat og kjønn. Lysaker: The National Institute for Consumer Research. SIFO Report No.6.

5.6.2009 http://www.sifo.no/files/file48441_rapport_6-2000.pdf. Teoksessa: Kainulainen, K. 2009. Ravintoa keholle, ruokaa mielelle – vertailututkimus pohjoismaisten nuorten ruokatottumuksista kotona ja koulussa. Kotitaloustieteen pro gradu –tutkielma. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitos, Helsingin yliopisto

Bonti-Ankomah, S., & Yiridoe, E. K. 2006. Organic and conventional food: A literature review of the economics of consumer perceptions and preferences. *Organic Agriculture Centre of Canada, Nova Scotia Agricultural College*. s. 63.

Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E. & Mattas, K. 2006. The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal* 108 (2–3): 77–90.

Brown, R. & Odgen, J. 2004. Children's eating attitude and behavior: a study of modeling and control theories of parental influence. *Health Education Research* 19 (3): 261–271.

Brusin, T. 2007. Luomu tekee tuloaan myös kylpyhuoneisiin ja vaatekaappeihin. www.suomenruokatieto.fi. Suomen ruokatiedon arkistoitu tiedosto. Vantaa, Suomen ruokatieto ry. Julkaistu 2007, viitattu 2010.

Bähr, M., Botschen, M., Laberenz, H., Naspetti, S., Thelen, E. & Zanolli, R. 2004. The European consumer and organic food. *Organic marketing initiatives and rural development* 4: 174. School of Management and Business, University of Wales Aberystwyth.

Cahill, S., Morley, K. & A. Powell, D. 2010. Coverage of organic agriculture in North American newspapers. *Media: linking food safety, the environment, human health and organic agriculture* *British Food Journal* 112 (7): 2010.

Cantell, H. & Koskinen, S. 2004. Ympäristökasvatuksen tavoitteita ja sisältöjä. Teoksessa: Cantell, H. (toim.). *Ympäristökasvatuksen käsikirja*. Jyväskylä: PS-kustannus. s. 60–79.

Dahm, M., Samonte, A-V. & Shows, A-R. 2009. Organic Foods: Do Eco-Friendly Attitudes Predict Eco-Friendly Behaviors? *Journal of American College Health* 58 (3): 195–202.

Demeritt, L. 2002. *All things organic 2002: A look at the organic consumer*. Bellevue, WA: The Hartman Group.

- Ekelund, L., Fernqvist, F. & Tjärnemo, H. 2007. Consumer preferences for domestic and organically labelled vegetables in Sweden. *Food Economics -Acta Agricult Scand* 4: 229-236.
- Eldridge, J. & Murcott, A. 2000. Adolescents' dietary habits and attitudes: unpacking the problem of (parental) influence. *Health (London)* 4 (1): 25–49.
- Elliot, R. 1998. A Model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management* 14 (1–3): 95–108.
- Erwin, P. 2001. Asenteet ja niihin vaikuttaminen. Suom. Ahokas, M. 2005. Helsinki: WSOY, oppikirjamateriaalit. s. 180.
- Evira. 2012. Luonnonmukainen kasvintuotanto Suomessa. <http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/kasvit/> Helsinki, Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Julkaistu 2012, viitattu 2012.
- Ferrigno, S. 2006. Organic Cotton Fiber Report. Organic Exchange. Berkeley, CA.
- Ferrigno, S. 2007. Organic Cotton Market Report. Organic Exchange. Berkeley, CA.
- Feunekes, G., de Graaf, C., Meyboom, S. & van Staveren, W. 1998. Food choice and fat intake of adolescents and adults: Associations of intakes within social networks. *Preventive Medicine* 27: 645-656.
- Finfood. 2002. Barometrin mukaan luomun kulutus kasvussa. Finfood-uutiset 3.5.2002. www.finfood.fi. Tuloksia A. C. Nielsenin talouspaneelista ajanjaksolla 31.12.2002. Vantaa, Suomen ruokatieto ry. Julkaistu 2002, viitattu 2008.
- Finfood. 2008. Ruokatieto. <http://www.ruokatieto.fi/luomu>. Vantaa, Suomen ruokatieto ry. Julkaistu 2008, viitattu 2008.
- Finpro. 2010. Finpron ennakointinäkymissä urbaanit sopeutujat kroolaavat roskalaatikoissa. <http://www.finpro.fi/fiFI/Media/PressReleases/2010/Finpron+ennakointinäkymissä+urbanit+sopeutujat+kroolaavat+roskalaatikoissa.htm> Finpron lehdistötiedote 14.9.2010. Julkaistu 2010, viitattu 2010.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C., Sobal, J. & Falk, L. W. 1996. Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite* 26: 247-266.
- Graham, H. 1984. Women, health and the family. Brighton: Wheatsheaf books. s. 154.
- Grunert, S.C. & Juhl, H.J. 1995. Values, environmental attitudes and buying organic produce. *Journal of Economic Psychology* 16: 36–62.
- Hafström, J. L., Chae, L. S. & Chung, Y. S. 1992. Consumer decision-making styles: Comparison between United states and korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs* 26 (1): 146-158.
- Harper, G.C. & Makatouni, A. 2002. Consumer perception of organic produce production and farm animal welfare. *British Food Journal* 104 (3–5): 287–299.

- Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen: oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita Ab. s. 224.
- Helkama, K., Myllyniemi, R. & Liebkind, K. 1998. Johdatus sosiaalipsykologiaan. Helsinki: Edita Prima Oy. s. 432.
- Hoefkens, C., Verbeke, W., Aertsens, J., Mondelaers, K. & Van Camp, J. 2009. The nutritional and toxicological value of organic vegetables: Consumer perception versus scientific evidence. *British Food Journal* 111 (10): 1062–1077.
- Honkanen, P., Verplanken, B. & Olsen, S.O., 2006. Ethical values and motives driving organic produce choice. *Journal of Consumer Behaviour* 5 (5): 420–431.
- Hughner, S.R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J. & Stanton, J. 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* 6: 1–17.
- Ilmonen, K. 1993. Tavaroiden taikamaailma: sosiologinen avaus kulutukseen. Jyväskylä: Vastapaino. 304 s.
- Jensen, K.O.D. & Holm, L. 1999. Preferences, quantities and concerns: socio-cultural perspectives on the gendered consumption of foods. *European Journal of Clinical Nutrition* 53: 351-359.
- Johansson, B. (toim.), Laub Hansen G., Hillen, S., Huutilainen, H., Jensen, T., Mäkelä, J. & Roos, G. 2006. Nordiska barns bilder om mat och ätande. http://www.norden.org/fi/julkaisut/julkaisut/2006-566/at_download/publicationfile. Julkaistu 2006, viitattu 2009.
- Jokiaho, M. 2009. Luomun mielikuvat ja merkitykset. Kandidaatintutkielma, Helsingin yliopisto, Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. s. 36.
- Jokinen, K. 2003. Nuorten valintoihin ei käskemällä vaikuteta. www.mcdonalds.fi/yritys2005/mclehdisto/tiedotteet/2003/080503.php. Lehdistötiedote 8.5.2003. Julkaistu 2003, viitattu 2006.
- Juholin, E. 2006. *Communicare!* : viestintästrategiasta käytäntöön. 3. painos. Porvoo: WS Bookwell. s. 400.
- Kainulainen, K. 2009. Ravintoa keholle, ruokaa mielelle – vertailututkimus pohjoismaisten nuorten ruokatottumuksista kotona ja koulussa. Pro gradu –tutkielma. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitos, Helsingin yliopisto. s. 131.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus. s. 334
- Katrin, Z. & Hamm, U. 2009. Farmer consumer partnerships: Information search and decision making – the case of ethical values of organic products. CORE Organic Project Series Report 1897. s.52

Koikkalainen, K., Seuri, P., Koivisto, A., Tauriainen, J., Hyvönen, T. & Regina, K. 2011. Luomu 50 – mitä tarkoittaisi, jos 50 % Suomen viljelyalasta siirtyisi luomuun. MTT raportti 36: Jokioinen. s. 60.

Koivusilta, L., Rimpelä, A. & Rimpelä, M. 1999. Health-related lifestyle in adolescence – origin of social class differences in health? *Health Education Research – Theory and Practice* 14: 339-355.

Koivusilta, L. & Rimpelä, A. 2000. Nuoruusiässä luodaan terveyden perusta. Teoksessa: Heikkinen E. & Tuomi J. (toim.). *Suomalainen elämäntapa*. Helsinki: Tammi. s. 155-172.

Kokko, S. & Kannas, L. 2004. Terveyskasvatus etsii paikkaansa nuorten jääkiekkovalmennuksessa. *Liikunta & Tiede* 2: 45-48.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 1999. *Principles of marketing*. 2nd European edition. London: Prentice Hall. s. 1031.

Kristensen, S. & Holm, L. 2006. Modern meal patterns: Tensions between bodily needs and the organization of time and space. *Food and Foodways* 14 (3-4): 151–173.

Kämppi, J. 2008. Luomumyynnin tulevaisuuden näkymät. Opinnäytetyö, Metropolian ammattikorkeakoulu, liiketalous.

Laitinen, S., Höglström, P. & Räsänen, L. 1997. Similarity of food choices among young Finnish couples. *Journal of Human Nutrition and Dietetics* 10 (6): 353-360.

Latvala, E. 2007. Nuoret ovat ruokatalouksien portinvartijoita. <http://www.finfood.fi/finfood/finnfoo1.nsf/uutisetetusivulle/A9758050EA90C83BC22573A2003BC371?opendocument>. Vantaa, (Finfood) Suomen ruokatieto ry. Julkaistu 2007, viitattu 2007.

Larson, R., Branscomb, K. & Wiley, A. 2006. Forms and functions of family mealtimes: Multidisciplinary perspectives. *New Directions for Child & Adolescent Development* 111: 1–15.

Leskinen, M., Väisänen, H.-M. & Pöytäniemi, E. 1999. Luomuelintarvikkeiden jatkojalostus. Helsingin yliopisto. Mikkeli: Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. s. 32.

Locher, J., Yoels, W., Mauer, D. & van Ells J. 2005. Comfort foods: An exploratory journey into the social and emotional significance of food. *Food and Foodways* 13: 273–297.

Luoto, R., Viisainen, K. & Kulmala, I. 2003. Sukupuoli ja terveys. Tampere: Vastapaino. s. 348.

Lyytikäinen, A. 2002. Ravitsemus ja kouluruoka. Teoksessa: Terho, P., Ala-Laurila, E-L., Laakso, J., Krogius, H. & Pietikäinen, M. *Kouluterveydenhuolto*. 2. uudistettu painos. Helsinki: Duodecim. s. 376 – 381.

- Lähteenmaa, J. & Siurala L. 1991. (toim.) Nuoret ja muutos. Tilastokeskus ja Nuorisotutkimusseura. Tutkimuksia 177. Helsinki: Painantakeskus.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum. s. 208.
- Matthews A., Cowburn G., Rayner M., Longfield J. & Powell C. 2005. Epäterveellisen ruoan markkinointi lapsille Euroopassa. Projekti 'Lapset, lihavuus ja siihen liittyvät vältettävissä olevat krooniset sairaudet'. Vaiheen 1 raportti. Brussels: European Heart Network.
- McEachern, M.G. & McClean, P. 2002. Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical? *International Journal of Consumer Studies* 26 (2): 85–92.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. uudistettu painos. Helsinki: Methelp. s. 772.
- Mikkilä, V. 2008. Diet and the development of atherosclerosis: A whole-diet approach from childhood to adulthood. University of Helsinki, Department of Applied Chemistry and Microbiology and University of Turku, Department of Clinical Physiology and Nuclear Medicine. Academic dissertation. s. 91.
- Miles, S. 2000. Youth lifestyles in a changing world. Buckingham: Open University Press. s. 177.
- Moisander, J. & Pesonen, S. 2002. Narratives of sustainable ways of living: Constructing the self and the other as a green consumer. *Management Decision* 40: 329–342.
- Mäkelä, J. 2006. Olet mitä et syö. Ruoka erottautuminen ja samastuminen. Teoksessa: Kainulainen, S. & Parente-Capková, V. (toim.) Täysi kattaus. Ruokaa ja juomaa kirjallisuudessa. Turun yliopisto: Taiteiden tutkimuksen laitos. s. 20-38.
- Niemi, I. & Pääkkönen, H. 2001. Ajankäytön muutokset 1990-luvulla. Helsinki: Tilastokeskus. s. 121.
- Niskala, S. 2006. Perheen yhteisten ruokailuhetkien yhteys koululaisen ruokatottumuksiin Terveyskasvatuksen pro gradu –tutkielma, Jyväskylän yliopisto, Terveystieteiden laitos. s. 100.
- Ochs, E. & Merav, S. 2006. The cultural structuring of mealtime socialization. *New Directions for Child and Adolescent Development* 111: 35–49.
- Padel, S. & Foster, C. 2005. Exploring the gap between attitudes and behaviour – Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal* 107 (8): 606–625.
- Palojoki, P. 1997. The complexity of food-related activities in a household context: study of Finnish homemakers' food choices and nutrition knowledge. Research report 172. University of Helsinki. Department of Teachers Education. s. 270.

Palojoki, P. 2003. Tieto, ruoan valinta ja oppiminen. Teoksessa: Mäkelä, J., Palojoki, P. & Sillanpää, M. (toim.) Ruisleivästä pestoon – näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. Helsinki: WSOY. s. 108-150.

Parker, S.R., Hermans, C.M. & Schaefer A.D. 2004. Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management* 8 (2): 176-183.

Penttilä, P-L. 1991. Elintarvike ja terveystiedot 1-2: 76. Julk. Pori: Tapio Välikylä.

Piacentini, M. & Mailer, G. 2004. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour* 3 (3): 251-263.

Piironen, H. & Saastamoinen, T. 2009. Kainuulaisten yhdeksäsluokkalaisten mielikuvia metsäkoneen- ja puutavara-autonkuljettajien ammateista. *Opinnäytetyö, Kajaanin ammattikorkeakoulu*. s. 139.

Prättälä, R. 1989. Young people and food. Socio-cultural studies of food consumption patterns. University of Helsinki. Department of Nutrition. Helsinki: Yliopistopaino.

Prättälä R., Roos E. & Roos G. 2002. Ravitsemuspolitiikka ja sosioekonomiset erot. Teoksessa:

Keskimäki I, Koskinen S., Lahelma E., Prättälä R., Sihto M. & Manderbacka K. Kohti terveyden tasa-arvoa. Helsinki: Edita. s. 67-78.

Prättälä R. 2003. Naisten ja miesten ruoka. Teoksessa: Luoto, R., Viisainen, K. & Kulmala, I. Sukupuoli ja terveys. Tampere: Vastapaino. s. 210-216.

Post-Skagegård M., Samuelson G., Karlström B., Mohsen R., Berglund L. & Bratteby L-E. 2002.

Changes in food habits in healthy Swedish adolescents during the transition from adolescence

to adulthood. *European Journal of Clinical Nutrition* 56: 532-538.

Poutiainen, O. 2007. Nuorten arvot ja tietoyhteiskunta-asenteet. Helsingin yliopisto. Uskonnollisen koulutuksen laitos. Helsinki: Yliopistopaino. s. 219.

Pulkkinen L. 2002. Koti, koulu ja yksityinen elämänpiiri hyvän elämän ankkureina. Teoksessa: Rönkä, A. & Kinnunen, U. (toim.) Perhe ja vanhemmuus. Suomalainen perhe-elämä ja sen tukeminen. Keuruu: Otava. s. 14-29.

Pynnönen, L. 2009. Tulevaisuuden asiakas – nuorten kuluttajuutta ohjaavat arvot. *Opinnäytetyö Haaga-Helia, Helsinki*. s. 57

Raijas, A., Lehtinen, A-R., & Varjonen, J. 2009. Lasten ja nuorten syrjäytymisvaara toimeentulon ja kulutuksen näkökulmasta. Kuluttajatutkimuskeskus. Keskustelualoitteita 37.

Rajala, J. 2012. Miten luomu määritellään?

<http://www.luomu.fi/luonnonmukainen-tuotanto/miten-luomu-maaritellaan>

Helsinki, Luomu.fi – sivusto, Helsingin yliopisto. Julkaistu 2011, viitattu 2012.

Rath, P.M., Bay, S., Petrizzi, R. & Gill, P. 2008. The why of the buy: Consumer behavior and fashion marketing. New York: Fairchild.

Rimpelä A. 2001. Koululaisten terveyttä edistävä ja haittaava käyttäytyminen. Koulu-
laisten terveys
konsensuskokous 12-14.11.2001. Suomalainen Lääkäriseura Duodecim, Suomen Aka-
temia.
Vammala: Vammalan kirjapaino Oy. s. 1-16.

Risku-Norja, H. 2008. Maalle oppimaan - leirikoulut tarjoavat tietoa, taitoa, elämyksiä ja osallistumista. Luomulehti 1: 36-37.

Roininen, K., Arvola, A. & Lähteenmäki, L. 2006. Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. Food Quality and Preferences 17: 20-30.

Roos, E., Prättälä, R., Lahelma, E., Kleemola, P. & Pietinen, P. 1996. Modern and healthy? Socioeconomic differences in quality of diet. European Journal of Clinical Nutrition 50: 753-760.

Roos, E., Lahelma, E., Virtanen, M., Prättälä, R. & Pietinen, P. 1998. Gender, socio-economic status and family status as determinants of food behaviour. Social Science and Medicine 46 (12): 1519-1529.

Roos, E., Hirvonen, T., Mikkilä, V., Karvonen, S. & Rimpelä, M. 2001. Household educational level as a determinant of consumption of raw vegetables among male and female adolescents. Preventive Medicine 33 (4): 282-291.

Rope, T. 1998. Nykyaikainen markkinointi. 6. painos. Espoo: Weilin + Göös 1992. s. 283.

Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Espoo: Weilin + Göös. s. 171.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoin-
lla.
Helsinki: WSOY. s. 246.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. 6. painos. Espoo: Weilin + Göös. s. 283.

Räsänen L. 1983. Ravinnon valintaan liittyvät tekijät. Teoksessa: Sahi T., Huunan-
Seppälä A. & Seppänen R. (toim.) Ravitsemustutkimus. Yrjö Jahnessonin säätiön lääke-
tieteellinen symposiumi Hämeenlinnassa 16-18.8.1982. Kouvola: Lehtikanta. s. 43-44.

Saarinen, H. 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus?: tutkimus nuorten kulutus-
käyttäytymisestä ja velkaantumisesta. Stakes raportteja 261. Helsinki.

Sahota, A. 2009. The global market for organic food and drink. Teoksessa: Willer,
H. & Kilcher, L. 2009. The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging
Trends 2009. IFOAM Report, Bonn: FiBL, Frick: ITC, Geneva. s. 59-64.

- Sanfilippo, D. 2005. Organic Cotton in the UK.
<http://www.pan-uk.org/Projects/Cotton/pdfs/market2005.pdf>
 Pesticide Action Network UK, London. Julkaistu 2005, viitattu 2008.
- Scaglioni, S., Salvioni, M. & Calimberti, C. 2008. Influence of parental attitudes in the development of children's eating behaviour. *British Journal of Nutrition* 99: 22–25.
- Schifferstein, H. N. & Ophuis, P. A. 1998. Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference* 9 (3): 119–133.
- Sloan, A.E. 2002. The natural and organic foods marketplace. *Food Technology* 56 (1): 27-37.
- Smith, S. & Paladino, A. 2010. Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal* 2: 93-104.
- Snow, C. & Aukrust, V. 1998. Narratives and explanations during mealtime conversations in Norway and the U.S. *Language in Society* 27: 221–246.
- Solomon, M.R. 2006. *Consumer behavior: Buying, having and being*. 7. painos. Upper Saddle River N.J: Prentice Hall. s. 654.
- Sparling, E., Wilken, K. & McKenzie, J. 1992. Marketing fresh organic produce in Colorado supermarkets-final report. Colorado: Department of Agricultural and Resource Economics, Colorado State University. s. 78.
- Spears, B. 1996. *Adolescent Growth and Development*. Teoksessa: Rickert V. (toim.) *Adolescent Nutrition. Assessment and Management*. New York: Chapman & Hall. s. 3-26.
- Steptoe, A., Pollard, T.M. & Wardle, J. 1995. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite* 25: 267–284.
- Stevenson, C., Doherty, G., Barnett, J., Moldoon, O. & Trew, K. 2007. Adolescents' views of food and eating: Identifying barriers to healthy eating. *Journal of Adolescence* 30: 417–434.
- Suomen Ruokatieto. 2008. Luomuvihannesten hinta muodostuu pienistä puroista.
<http://opetus.ruokatieto.fi/WebRoot/1043190/sisaltosivu.aspx?id=1074480>
 Vantaa, Suomen Ruokatieto. Julkaistu 2008, viitattu 2012.
- Talvia, S. & Räsänen, L. 2001. Mitä lukiolaistytöt ajattelevat kasvissyönnistä? *Sosiaalilääketieteen Aikakauslehti* 38: 14-21.
- Terho, P. 2002. *Terveyskasvatus*. Teoksessa: Terho P., Ala-Laurila E-L., Laakso J., Krogius H. & Pietikäinen M. (toim.) *Kouluterveydenhuolto 2*. Uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus. s. 405-411.
- Thomson, G.D. 1998. Consumer demand for organic foods: what we know and what we need to know. *American Journal of Agricultural Economics* 80 (5): 1113–1118.

- Tiensuu, S. 1998. Ajatus puhtaudesta: kuluttajien luomutuotteiden puhtaudelle antamat merkitykset. Helsingin yliopisto, taloustieteenlaitos. Kuluttajaekonomian pro gradu -tutkielma.
- Tiilikainen, A. 1999. Arvot elintarvikevalintojen ohjaajina. Miten rakentaa elintarvikkeista brand -tuotteita arvojen näkökulmasta? Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos. Julkaisuja 25, Markkinointi. 101 s.
- Tiiri, S. 2010. Ratkaiseeko raha? MTT ELO, Maa- ja elintarviketalouden Tutkimuskeskuksen Asiakaslehti 2: 8-9.
- Tilastokeskus. 2002. Ympäristöasenteissa ikä ja sukupuoli ratkaisee. <http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2002/041ymp.html>. Helsinki, Tilastokeskus. Julkaistu 2002, viitattu 2009.
- Tilastokeskus. 2008. Koulutuksen järjestäjät ja oppilaitokset 2007. Helsinki: Tilastokeskus. s. 238.
- Tulviste, T., Mizera, L., De Geer, B. & Tryggvason, M. 2002. Regulatory comments as tools of family socialization: A comparison of Estonian, Swedish and Finnish mealtime interaction. *Language in Society* 31: 655–678.
- Tuorila, H. 1998. Aistittava laatu ja miellyttävyys elintarvikkeiden valintaa ohjaavina tekijöinä. Teoksessa: Lahti-Koski, M. Ravitsemuskertomus 1998. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B2/1999. Helsinki: Kansanterveyslaitos. s. 42-48.
- Turrell, G. 1997. Determinants of gender differences in dietary behavior. *Nutrition Research* 17 (7): 1105-1120.
- Urala, N., Lähteenmäki, L., Huotinen, A., Tuorila, H., Ollila, S., Hautala, N. & Tuomi-Nurmi, S. 2005. Kuluttajien odotusten ja asenteiden mittaaminen. Kuluttajalähtöinen tuotteistaminen –hankkeen tuloksia. *Teknologiakatsaus* 181/2005. Helsinki: Tekes. s.23-24.
- van der Horst, K., Oenema, A., Ferreira, I., Wendel-Vos, W., Giskes, K., van Lenthe, F. & Brug, J. 2007. A systematic review of environmental correlates of obesity-related dietary behaviors in youth. *Health Education Research* 22: 203–226.
- Vasta, R. (toim.) 1997. Kuusi teoriaa lapsen kehityksestä. s. 332. Kuopio: UNIpress Oy AB.
- Verhoef, P.C. 2005. Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers. *European Review of Agricultural Economics* 32 (2): 245–267.
- Videon, T.M. & Manning, C.K. 2003. Influences on adolescent eating patterns: The importance of family meals. *Journal of Adolescent Health* 32: 365-373.
- Vuorio, J. 2010. Vegeilijöistä on moneksi. (toim. Uotila, L.) *Minimalia on Animalia-lehden erikoisnumero*. Helsinki: Miktoria Oy. s. 9.

Wandel, M. & Bugge, A. 1997. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference* 8 (1): 19–26.

Warde, A. 1996. Afterword: the future of the sociology on consumption. Teoksessa: Edgell, S., Hetherington, K. & Warde, A. (toim.) *Consumption Matters. The Production and experience of consumption*. Oxford, Cambridge: Blackwell Publishers. s. 302–312.

Wesslén, A. 2000. Teenagers and Food. The impact of Culture and Gender on Attitudes towards Food. Uppsala University, Department of Domestic Sciences. s. 45.

Wicks, D. 1999. Humans, Food, and Other Animals: The Vegetarian Option. Teoksessa: Germov, J. & Williams, L. (toim.) *A Sociology of Food and Nutrition. The Social Appetite*. Melbourne: Oxford University Press. s. 98–115.

Wier, M., O’Doherty Jensen, K., Andersen, L.M. & Millock, K. 2008. The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy* 33: 406–421.

Williams, P.R.D. & Hammitt, J.K. 2000. A comparison of organic and conventional fresh produce buyers in Boston Area. *Risk Analysis* 20 (5): 735–746.

Williams, P.R.D. & Hammitt, J.K. 2001. Perceived risks of conventional and organic produce. Pesticides, pathogens and natural toxins. *Risk Analysis* 21 (92): 319–330.

Wilska, T-A. 2005. Nuoret kuluttajat – samanlaisia vai erilaisia? Teoksessa: Wilska, T-A (toim.) *Erlaiset ja samanlaiset. Nuorisobarometri 2005*. Helsinki: Opetusministeriö, Nuorisotutkimusverkosto. s. 66–81.

Zaborskis, A., Zemaitiene, N., Borup, I., Kuntsche, E. & Carmen, M. 2007. Family joint activities in a cross-national perspectives. *BMC Public Health* 7: 1–14.

Zander, K. & Hamm, U. 2009. Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. Department of Agricultural and Food Marketing, University of Kassel, Germany.

Zanoli, R. & Bähr, M. 2004. The European consumer and organic food. University of Wales, Scholl of management and business.

Zanoli, R. & Naspetti, S. 2002. Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *British Food Journal* 104 (8): 643–653.

Kuvat

Kuva 1. Mielikuvien syntyminen. Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. 6.painos. Espoo: Weilin + Göös. s. 283.

Kuva 2. Mielikuvien tajunnalliset tasot. Rope, T. & Methner, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY. s. 246.

LIITE 1

KYSELY LUOMUN MIELIKUVISTA JA MERKITYKSESTÄ YHDEKSÄSLUOKKALAISILLE

Sukupuoli: tyttö poika

1. Mitä termi **luomu** tuo sinulle mieleen?

2. Ympyröi seuraavista vastakohtaisuuksista enemmän sanaan **luomu** viittaava vaihtoehto. Voit valita myös kohdan neutraali, mikäli kumpikaan sanoista ei viittaa mielestäsi luomuun toista enempää.

a)	tärkeä	neutraali	turha	ei osaa sanoa
b)	maukas	neutraali	mauton	ei osaa sanoa
c)	epäaito	neutraali	aito	ei osaa sanoa
d)	terveellinen	neutraali	epäterveellinen	ei osaa sanoa
e)	ympäristöä kuormitt.	neutraali	ympäristöystävällinen	ei osaa sanoa
f)	edullinen	neutraali	kallis	ei osaa sanoa
g)	tyylitön	neutraali	trendikäs	ei osaa sanoa
h)	nykyaikainen	neutraali	vanhanaikainen	ei osaa sanoa
i)	luotettava	neutraali	epäluotettava	ei osaa sanoa
j)	tylsä	neutraali	mielenkiintoinen	ei osaa sanoa
k)	kotimainen	neutraali	ulkomainen	ei osaa sanoa
l)	harvinainen	neutraali	yleinen	ei osaa sanoa
m)	positiivinen	neutraali	negatiivinen	ei osaa sanoa
n)	vaatimaton	neutraali	näyttävä	ei osaa sanoa
o)	kaupunkilainen	neutraali	maalainen	ei osaa sanoa
p)	väritön	neutraali	värikäs	ei osaa sanoa
q)	perinteinen	neutraali	moderni	ei osaa sanoa
r)	vakava	neutraali	iloinen	ei osaa sanoa
s)	harvojen tuote	neutraali	kaikkien tuote	ei osaa sanoa
t)	pysyvä	neutraali	muuttuva	ei osaa sanoa
u)	tavallinen	neutraali	erikoinen	ei osaa sanoa
v)	rohkea	neutraali	varovainen	ei osaa sanoa

3. Kuinka paljon seuraavat asiat liittyvät mielestäsi luomuun?

	Ei liity ollenkaan	Voi liittyä	Liittyy paljon	Ei osaa sanoa
a) ruoka	1	2	3	4
b) eläimet	1	2	3	4
c) vaatteet	1	2	3	4
d) kosmetiikka	1	2	3	4
e) luonto	1	2	3	4
f) elektroniikka	1	2	3	4
g) kasvit	1	2	3	4

4. Onko luomulla mielestäsi merkitystä seuraavissa yhteyksissä?
(Tuotannolla tarkoitetaan toimintaa lypsytiloilla, sika- ja nautatiloilla, kanaloissa ja viljailoilla.)

	Ei liity ollenkaan	Voi liittyä	Liittyy paljon	Ei osaa sanoa
a) maidontuotanto	1	2	3	4
b) lihantuotanto	1	2	3	4
c) kananmunantuotanto	1	2	3	4
d) viljantuotanto	1	2	3	4
e) metsästys	1	2	3	4
f) kalastus	1	2	3	4
g) kasvintuotanto	1	2	3	4

5. Asennoitumisesi luomutuotteisiin

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei osaa sanoa
a) <u>Terveystoiminta aiheuttaa ihmisille turhaa stressiä.</u>	1	2	3	4	5
b) <u>Luomuruoka on turhaa muotihömpötystä.</u>	1	2	3	4	5
c) <u>Kaikenlaisia uusia ruokia on nykyään liikaa tarjolla.</u>	1	2	3	4	5
d) <u>Kyllä luomuruokaa aina jonkin verran epäilee.</u>	1	2	3	4	5
e) <u>Geenimanipulaatio kuuluu luomuun.</u>	1	2	3	4	5
f) <u>Luomutuotteita pelätään, koska niitä ei tunneta.</u>	1	2	3	4	5
g) <u>Luomutuotteet eivät ole sen parempia kuin tavanomaisesti kasvatetut.</u>	1	2	3	4	5
h) <u>Haluaisin syödä lisääineetonta ruokaa.</u>	1	2	3	4	5
i) <u>Arvostan kaikessa luonnonmukaisuutta.</u>	1	2	3	4	5
j) <u>Pyrin toimimaan kaikessa mahdollisimman luonnonmukaisesti.</u>	1	2	3	4	5
k) <u>Minulle on yhä parempaa millaista ruokaa minulle tarjotaan.</u>	1	2	3	4	5
l) <u>Minulle on yksi ja sama miten syömäni ruoka on tuotettu.</u>	1	2	3	4	5
m) <u>Perinteinen maatalous on parempi kuin luomutuotanto.</u>	1	2	3	4	5

5. Millaisia luomutuotteita tiedät?

6. Käytetäänkö perheessänne luomutuotteita?

Päivittäin Viikottain Silloin tällöin En osaa sanoa

7. Haluaisitko käyttää luomutuotteita?

Usein Joskus En koskaan En osaa sanoa

8. Oletko kuullut luomutuotteista

a) perheeltä e) internetistä
 b) kavereilta f) lehdistä
 c) opettajilta g) kaupoista
 d) TV:stä h) jostain muualta Mistä?

9. Mitkä seuraavista merkeistä liitvät luomuun?

