



X

Oppiaine	Taloussosiologia	Päivämäärä	22.10.2010
Tekijä	Sanna Huovinen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	74+20
Otsikko	Vihreä kuluttaminen osana arkipäivän kulutusvalintoja		
Ohjaajat	VTT Pekka Räsänen, KTM Kaisa Saastamoinen		

Tiivistelmä

Kulutus on noussut yhä merkittävämmäksi osaksi nyky-yhteiskuntaa ja moni esimerkiksi vapaa-ajan aktiviteeteista pyörii kulutuksen ympärillä. Samalla kuitenkin vihreä, eettinen kulutus, ekologisuus ja näiden monet eri muodot ovat yhä näkyvämpi osa arkipäivän kulutuskulttuuria, sillä on havaittu, että ympäristön kantokyky ei kestä nykyaikaisella loputtomiin.

Kulutuksella ei tässä tutkielmassa tarkoiteta pelkästään tavaroiden hankkimista, vaan ympäristön kannalta kyseessä on laajempi kokonaisuus, joka käsittää arkielämän perustoimintoja, kuten liikkumisen, asumisen ja ruuan tuotannon. Tässä tutkielmassa keskitytään kuitenkin tarkastelemaan arkipäivän kulutusvalintoja, jotka pääosin painottuvat ruuan hankintaan. Reilun kaupan tuotteet, kotimaisuus ja luomutuotteet ovat keskeisinä tutkimuskohteina tässä sekundaariaineistoon perustuvassa tutkielmassa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka asenteet vaikuttavat kulutuspäätöksiin, kun tarkastelun kohteena on vihreä kuluttaminen sekä lisäksi tarkastella vihreän kuluttajan profiilia saatujen tulosten perusteella. Kuluttajan käyttäytyminen on monitahoinen kokonaisuus, johon vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan omat arvot ja asenteet, taloudelliset resurssit ja erilaiset sosiodemografiset tekijät. Lisäksi hankittavan tuotteen ominaisuuksilla on merkitystä valintaprosessissa.

Tutkielman aineisto perustuu kuluttajaneelissa kerättyyn kyselyaineistoon, jonka otoskoko oli 1515 suomalaista kuluttajaa. Aineisto perustuu Likert-asteikolla (1-5) tehtyyn kyselyyn, jota tässä tutkielmassa analysoidaan kvantitatiivisin keinoin. Tutkimusmenetelmänä on käytetty keskiarvovertailua, jossa kuluttajien asenteita ja käytännön tekoja on vertailtu keskenään.

Keskiarvojen avulla on tehty päätelmiä eri kuluttajaryhmien välisistä eroista, kun niitä tarkastellaan sosiodemografisten taustamuuttujien avulla. Lisäksi joitakin kysymyspareja on tarkasteltu Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla. Tulosten merkitysvyyttä on tarkasteltu yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla.

Tulosten mukaan ikä, sukupuoli, koulutus ja ammattiasema toimivat parhaiten vihreää kuluttamista selittävinä tekijöinä. Muiden taustamuuttujien kohdalla ryhmien väliset erot olivat melko pieniä eikä niiden avulla pystytty tekemään niin selkeitä johtopäätöksiä. Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että vihreä kuluttaja on melko tyypillisesti keski-ikäinen nainen. Myös tämä tutkielma vahvasti aikaisempien tutkimusten tuloksia.

Asiasanat	Kuluttajakäyttäytyminen, vihreä kulutus, eettinen kulutus, kulutusyhteiskunta, ekologinen jalanjälki, sosiodemografiset tekijät
Muita tietoja	