

**PTT raportteja 234**  
**PTT Reports 234**

# **Nuoret ja puupohjaisten tuotteiden kuluttaminen**

**Anna-Kaisa Rämö**  
**Valtteri Härmälä**  
**Jyri Hietala**  
**Paula Horne**

Helsinki 2012

Pellervon taloustutkimus PTT  
Eerikinkatu 28 A  
00180 Helsinki  
Puh. 09-348 8844  
Faksi 09-3488 8500  
Sähköposti [ptt@ptt.fi](mailto:ptt@ptt.fi)

ISBN 978-952-224-093-4 (painettu)  
ISBN 978-952-224-094-1 (PDF)  
ISSN 1456-3215 (painettu)  
ISSN 1796-4776 (PDF)

Helsinki 2012

**Anna-Kaisa Rämö – Valtteri Härmälä – Jyri Hietala – Paula Horne.** 2012. NUORET JA PUUPOHJAISTEN TUOTTEIDEN KULUTTAMINEN. PTT raportteja 234. 41 s. ISBN 978-952-224-093-4 (painettu), ISBN 978-952-224-094-1 (PDF), ISSN 1456-3215 (painettu), ISSN 1796-4776 (PDF).

**Tiivistelmä:** Suomalaiset nuoret suhtautuvat puun käyttöön myönteisesti, varsinkin perinteisissä ja tutuissa yhteyksissä. Tämä käy ilmi PTT:n vuonna 2011 yhteisöpalvelu Facebookin avulla toteuttaman pilottitutkimuksen tuloksista. Puu sopii nuorten mielestä erittäin hyvin rakennus- ja sisustusmateriaaliksi sekä huonekalujen valmistukseen. He pitävät puuta yleisesti ympäristöystävällisenä materiaalina, mutta puun käytön ympäristövaikutukset ovat heille silti epäselviä. Kuluttajina nuoret ovat hyvin ympäristötietoisia. Aineisto kerättiin kyselytutkimuksen keinoin. Perusjoukon muodostivat kaikki Facebook-palveluun rekisteröityneet 15–35-vuotiaat suomalaiset. Aineiston muodosti 213 vastausta. Vastaajien keski-ikä oli 26 vuotta.

**Avainsanat:** *Puutuotteet, nuoret, ympäristö, kuluttaminen*

**Anna-Kaisa Rämö – Valtteri Härmälä – Jyri Hietala – Paula Horne.** 2012. YOUNG PEOPLE AS CONSUMERS OF WOOD-BASED PRODUCTS. PTT Reports 1

234. 41 p. ISBN 978-952-224-093-4 (printed), ISBN 978-952-224-094-1 (PDF), ISSN 1456-3215 (printed), ISSN 1796-4776 (PDF).

**Abstract:** Finnish young people have a positive attitude to the use of wood, especially in traditional connections. The result was found in a pilot survey conducted by Pellervo Economic Research in 2011. Young people find wood particularly suitable for construction and furnishing purposes as well as for manufacturing of furniture. They also regard wood as an environmentally friendly material, but the environmental impacts of the use are widely unknown. As consumers Finnish young people seem to be environmentally conscious. The survey was carried out using the Facebook social networking service. The population consisted of all Finnish people between 15 to 35 years of age registered in Facebook. The data included 213 responses. The average age of the respondents was 26 years.

**Keywords:** *Wood products, young people, environment, consumption*



## Esipuhe

Nuorissa on tulevaisuus – niin myös puupohjaisten tuotteiden alalla. Nykyiset 15 – 35 -vuotiaat ovat tulevaisuuden kuluttajia. He muuttavat maailmaa muuttaessaan kulutuskäytäntöjä niin kotona kuin työpaikoilla omien arvovalintojensa ja mieltymystensä mukaisesti. Vai muuttavatko – säilyykö puun vahva asema rakentamisessa ja sisustamisessa tulevaisuudessaakin, käyttävätkö nykynuoret paperia tiedonvälityksessä ja vahvistaa-ko ympäristöarvojen nousu puun asemaa raaka-aineena?

Näihin kysymyksiin haettiin vastausta Pellervon taloustutkimuksen tutkimuksessa, jossa nuorilta kysyttiin heidän suhtautumistaan paperi- ja puutuoteteollisuuden tuotteisiin. Nuoria on usein ollut vaikea motivoida vastaamaan kyselytutkimuksiin. Aineiston keruussa kokeiltiin ensimmäistä kertaa nuorten käyttämää sosiaalista mediaa, Facebook-sovellusta. PTT:n FacePUU-sivuilta pääsi vaivattomasti vastaamaan, sivuista voi tykätä ja suositella kavereille. Vastaajat saivat myös kyselyn aikana tietoa puupohjaisten tuotteiden ominaisuuksista ja valmistuksesta. Tutkimuksen tulokset esitellään myös FacePUU-sivuilla.

Tutkimus on tehty Suomen Metsäsäätiön rahoituksella. Haluamme kiittää rahoittajaa lämpimästi tutkimuksen ennakkoluulottomasta tukemisesta. FacePUU-sovelluksen teki Epromo-yhteisöviestintäyritys. Lisäksi kiitämme tutkimusta sen eri vaiheissa tukeneita ja kommentoineita henkilöitä arvokkaasta panostuksesta. Facebook-yhteisöt Metsä puhuu ja 4H-Yritys tykkäsivät FacePUU-sivustamme. Tutkimuksesta viestittiin ansiokkaasti myös Metsäteollisuus ry:n ja Suomen Metsäyhdistyksen toimesta. Kiitos tiedonvälityksestä. Erityisen kiitoksen ansaitsevat tietenkin kyselyn nuoret vastaajat.

Helsingissä toukokuussa 2012

Pasi Holm  
toimitusjohtaja  
Pellervon taloustutkimus PTT

Paula Horne  
tutkimusjohtaja  
Pellervon taloustutkimus PTT



# **Yhteenveto: Nuoret ja puupohjaisten tuotteiden kuluttaminen**

PTT:n sosiaalisessa mediassa toteuttaman pilottitutkimuksen mukaan suomalaiset nuoret ja nuoret aikuiset (15–35 -vuotiaat) suhtautuvat pääosin myönteisesti puun käyttöön tuotteiden ja energian raaka-aineena. Suhtautuminen on myönteistä erityisesti perinteisissä ja tutuissa yhteyksissä. Puu sopii nuorten mielestä erittäin hyvin rakennus- ja sisustusmateriaaliksi sekä huonekalujen valmistukseen. Puun tärkeinä käyttökohteina nuoret pitävät myös perinteisiä paperi- ja kartonkiteollisuuden tuotteita. Lisäksi nuoret kokevat saunan tai takan lämmityksen tärkeiksi kohteiksi.

## **Nuoret ovat ympäristötietoisia kuluttajia**

Tutkimuksen nuoret olivat hyvin tietoisia kulutukseen liittyvistä yleisistä ympäristönäkökohdista. Peräti kolme neljästä piti ympäristöystävällisyyttä tärkeänä tekijänä kulutusvalinnoissa. Valtaosa (87 %) koki myös, että jokaisella on vastuunsa ympäristön hyvinvoinnista. Yli puolet piti tärkeänä, että kaikkea kulutusta pyritään vähentämään.

Ympäristöystävällisyyden asema nuorten kulutusvalinnoissa on korostunut, mutta se ei silti ole ainoa päätöksentekoa ohjaava motiivi. Tutkimuksessa nousi esiin myös kotimaisuuden vahva asema ostopäätöksen teossa: 63 prosenttia piti esimerkiksi kotimaisuutta tärkeämpänä valintakriteerinä kuin tuotteen materiaalia. On kuitenkin mahdollista, että suomalaisuus ja ympäristöystävällisyys samaistetaan toisiinsa, eikä niiden välillä siten koeta ristiriitaa.

Kulutustietoisuuden perusteella nuoret voitiin jakaa kahteen erilaiseen ryhmään: Yhteiskunnallisia ja ympäristönäkökohtia huomioivat nuoret sekä henkilökohtaisia näkökulmia kulutusratkaisuissa korostavat nuoret. Yhteiskunnallisia ja ympäristönäkökohtia korostavat nuoret olivat enemmistönä vastaajien joukossa. Kolme neljästä nuoresta kuului tähän ryhmään. Henkilökohtaisia näkökulmia korostavia nuoria oli eniten 21–25 -vuotiaiden ryhmäs-

sä. Heitä nuoremmat sekä vanhemmat olivat yleisemmin yhteiskunnallisia ja ympäristönäkökohtia korostavien ryhmässä. Tätä eroa saattaa selittää 21–25 -vuotiaiden heikompi taloudellinen asema, sillä tässä ikäryhmässä tyypillisesti opiskellaan, jolloin tuloja on niukasti. Nuoremmat ikäluokat puolestaan asuvat useimmiten vielä lapsuudenkodissaan ja saavat vanhemmiltaan taloudellista tukea. Yli 25-vuotiaista moni on puolestaan jo työelämässä ja saa palkkatuloja. 21–25-vuotiailla on siten suhteellisesti vähemmän varoja käytettävissä kulutukseensa kuin muissa ikäluokissa. Niukkojen kulutusmahdollisuuksien vallitessa hinnasta muodostuu kulutusta voimakkaimmin ohjaava tekijä.

## Puun käytön ympäristövaikutukset ovat nuorille vieraita

Nuoret pitivät puuta yleisesti ympäristöystävällisenä materiaalina. Epätietoisuus puun käytön ympäristövaikutuksista oli kuitenkin varsin suurta. Joka viides vastaaja oli epävarma puun käytön ilmastovaikutuksista. Saman verran heistä oli epätietoisia puun ympäristöystävällisyydestä yleensä. Naisten keskuudessa tämä epätietoisuus oli suurempaa kuin miesten keskuudessa.

Puun käyttöön energiantuotannossa vastaajat suhtautuivat melko positiivisesti. Kolme neljästä nuoresta oli sitä mieltä, että puu soveltuu hyvin energiantuotantoon. Tästä huolimatta puun tärkeimpien käyttötapojen listalla sähkön ja lämmön sekä liikennepolttoaineiden tuotanto sijoittuivat viimeisten joukkoon. Toisaalta takan ja saunan lämmitys sijoitettiin listan kärkijoukkoon.

Nuorten käsitykset lämmöntuotannosta ja puulla rakentamisesta olivat pääosin myös positiivisia, kun kyse oli pienimuotoisesta tuotannosta. Suuren mittakaavan teolliseen tuotantoon liittyi sen sijaan epävarmuutta. Esimerkiksi teollista rakentamista ja laajamittaista puuraaka-aineeseen perustuvaa energiantuotantoa pidettiin suhteellisen vähämerkityksisinä puun käytön kannalta: 17 prosenttia sijoitti teollisen rakentamisen ja 39 prosenttia sähkön ja lämmön tuotannon puun tärkeimpien käyttökohteiden joukkoon. Poikkeuksena oli paperin ja kartongin tuotanto, jota nuoret pitivät kolmanneksi merkittävimpänä puun käyttökohteena Suomessa. Kaksi kolmesta sijoitti tämän sektorin viiden merkittävimmän puun käyttäjän joukkoon. Puun energiakäyttöön ja sen ilmastovaikutuksiin liittyvä epävarmuus voi osittain selittyä heikoilla tiedoilla näissä asioissa. Hieman yllättävää oli, että naiset sijoittivat paperin- ja kartongintuotannon puun tärkeimpien käyttökohteiden joukkoon useammin kuin miehet.



## Puulla vankka asema sisustamisessa, perinteinen kirja pitää pintansa

Nuoret kokivat puun sopivan hyvin sekä sisustusmateriaaliksi että huonekalujen valmistamiseen. Puu miellettiin samanaikaisesti sekä perinteiseksi että nykyaikaiseksi materiaaliksi. Puun synnyttämiä mielikuvia olivat kodikkuus (98 %) ja vanhanaikaisuus (63 %). Toisaalta puisia huonekaluja pidettiin nuorekkaina (79 %).

Kirjat ja lehdet olivat nuorille myös tärkeitä puujalosteiden käyttökohteita. Nuoret olivat lisäksi ahkeria kirjojen lukijoita, sillä noin joka toinen luki vähintään seitsemän kirjaa vuodessa. Toisaalta joka kahdeksas nuori ei lue-  
nut kirjoja ollenkaan. Näyttää myös siltä, että kovin läheisessä tulevaisuudessa perinteisten paperille painettujen kirjojen ja lehtien asema ei ole uhattuna. Yhdeksän kymmenestä nuoresta halusi lukea paperille painettuja julkaisuja myös tulevaisuudessa. Sähköinen lukeminen vaikuttaa olevan vielä vähäistä, mutta yleistyneenä lähivuosina sitä mukaa, kun digitaaliset lukulaitteet yleistyvät. Neljännes tutkimuksen nuorista suunnitteli tällaisen laitteen ostoa.

## Pilottitutkimus sosiaalisessa mediassa

Tutkimuksen aineisto kerättiin internetissä toimivan yhteisöpalvelu Facebookin avulla. Tätä varten palveluun perustettiin oma yhteisö nimeltä FacePUU, johon kyselysovellus sijoitettiin. Tutkimus toteutettiin vuonna 2011 ja sen kohderyhmänä eli perusjoukkona olivat kaikki Facebook-palveluun rekisteröityneet 15–35-vuotiaat suomalaiset. Vastaustiedot kerääntyivät tietokantaan, josta ne olivat helposti saatavilla analysointia varten. Aineiston muodosti 213 hyväksyttyä vastausta. Vastaajien keski-ikä oli 26 vuotta, yli 30-vuotiaiden osuuden ollessa 15 prosenttia.

Sosiaalisen median hyödyntämisestä tutkimustarkoituksiin ei ollut saatavilla kokemukseräistä tietoa, joten tämä tutkimus toteutettiin pilottitutkimuksena. Tästä johtuen aineiston keruun aikana esiintyi myös jonkin verran ongelmia, jotka olivat kuitenkin korjattavissa. Kaikkiaan aineiston keruu Facebookia hyödyntämällä vaikuttaa nopealta, helpolta ja kustannustehokkaalta tavalta kerätä tutkimusaineistoa. Menetelmän heikkoutena voidaan pitää sitä, että Facebookin luonteesta johtuen aineiston edustavuutta on vaikea hallita.

Tutkimuksen aineisto oli verrattain pieni. Vastaajiksi on myös saatanut valikoitua nuoria, jotka ovat keskimääräistä kiinnostuneempia puutuotteista ja ympäristöasioista. Edellä esitettyjen tekijöiden perusteella yleistyksiä tutkimuksen tuloksista on tehtävä varovaisuudella. Toisaalta vertailu aiempiin tutkimuksiin, kuten Kansallinen nuorisotutkimus, antoi hyvin samankaltaisia tuloksia nuorten ympäristöarvostuksista. Myös nuorten käsitykset puun energiakäytön ympäristövaikutuksista olivat samansuuntaisia kuin Mäkijärven ym. (2010) tutkimuksessa.

## **Summary: Young people as consumers of wood-based products**

On the basis of a pilot survey conducted by Pellervo Economic Research (PTT), Finnish people between 15 to 35 years of age have mainly a positive attitude towards the use of wood as raw material for products and energy. The positive attitude appears most clearly in connection with the traditional applications of wood. The respondents found wood particularly suitable for construction and furnishing purposes as well as for manufacturing of furniture. As other important applications for wood the respondents mentioned traditional products such as paper and board. Further, heating of sauna or fireplace were included among the most important use of wood.

### **Finnish young people are environmentally friendly consumers**

The young people of the study were very aware of the major environmental aspects related to consuming. As many as three out of four respondents regarded environmental friendliness as an important criterion in purchase decisions. Nearly 90 per cent also considered that everyone is responsible for the environmental well-being. Further, more than a half of the respondents were of the opinion that all kind of consumption should be reduced.

The importance of environmental friendliness in young people's buying decisions is emphasized, but however, it is not the only criterion guiding the decision making. More than 60 per cent considered domestic origin of products an important criterion in purchase decisions. However, it is possible that domestic origin and environmental friendliness are interrelated and therefore not conflicting criteria.

Based on the buying motives the respondents could be grouped into two different categories: One consisted of young people emphasizing social and environmental aspects in their decisions. In the other group the main decision criterion was person's own interests. The majority of the respondents belonged to the group of socially and environmentally aware persons: Three out of four respondents were grouped to this category. The proportion of persons

prioritizing own interests was the biggest in the group of 21 to 25 years of age. The older and younger respondents emphasized more often social and environmental aspects. This difference may be explained by a weaker economic situation of persons in the group of 21 to 25 years, because they often are students with low income. The younger people mostly live with their parents and get financial support from them, whereas the older people have more often jobs and earned income. Accordingly, persons of the group 21 to 25 years of age have relatively speaking less available resources than persons in the other groups. With low income the consumption is guided most strongly by product prices.

### Young people are unfamiliar with environmental impacts of the use of wood

The respondents shared generally a positive attitude towards wood as an environmentally friendly material. However, there existed a lot of uncertainty about the environmental impacts of the use of wood. Every fifth respondent were uncertain about the impacts on climate. The same proportion was uncertain about the environmental friendliness of wood in general. Women were more often uncertain than men.

Perceptions about heat production and wood construction were mainly positive among respondents when small-scale production was at issue. Instead, large-scale industrial production was subject to uncertainty. For example, regarding the use of wood, industrial construction was considered important by 17 percent of the respondents and large-scale production of wood-based energy by 39 per cent. Production of paper and board was an exception, as it ranked on the third place among the most important applications of wood in Finland. More than 60 percent of the respondents ranked this sector among the five most important users of wood. The uncertainty related to climate impacts of the use of wood in energy production may partly be explained by poor knowledge of the related issues. Surprisingly enough, women ranked paper and board production among the most important wood applications more often than men.

### Wood has an important role in furnishing, printed book remains popular

The respondents found wood well-suited to both furnishing and furniture manufacturing. Wood was considered at the same time traditional and mod-

ern material. It was labelled as cosy (98 %) and old-fashioned (63 %), but at the same time, wooden furniture was considered modern (79%).

Books, papers and magazines were also regarded as important applications of wood products. In addition, the respondents were active readers of books: About a half of them had read at least seven books a year. However, every 8th did not read books at all. It seems that the position of traditional printed books and magazines or papers are not threatened in a very near future. Nine out of ten respondents wished to read printed publications also in the future. Reading of electronic publications seems to be still quite rare, but it is expected to become more popular along with the increase of e-readers. A quarter of the respondents were planning to buy such a reader.

## A pilot study in social media

The data of the study was collected in internet using the Facebook social networking service. For this purpose, a new application called FacePUU including the questionnaire was created in this service. The survey was conducted in 2011 and the target group i.e. the population of the study consisted of all Finnish people between 15 to 35 years of age, who were registered in the Facebook service. The responses were registered in a database, where they were easily available for analyses. The data consisted of 213 accepted responses. The average age of the respondents was 26 years with the share of persons older than 30 years being 15 per cent.

There was no prior empirical knowledge available about the use of social media in surveys. Therefore, this survey was conducted as a pilot study. Due to the experimental stage some problems appeared during the data gathering. However, these problems were not fatal to the study. Overall, data gathering with the aid of Facebook seemed to be quick, easy and cost-effective. On the negative side could be mentioned the fact that the representativeness of the data cannot be managed effectively because of the features of Facebook.

The data of the study is relatively small. It is also possible that the respondents are more interested in wood products and environmental issues than the average youth. Based on these facts, generalizing of the results should be made with caution. On the other hand, comparison of the results with prior studies revealed some similarities in young people's environmental attitudes.



# Sisällysluettelo

Esipuhe .....	1
Yhteenveto: Nuoret ja puupohjaisten tuotteiden kuluttaminen .....	i
Summary: Young people as consumers of wood-based products .....	v
1. Johdanto.....	1
1.1 Tutkimuksen tausta .....	1
1.2 Tutkimuksen tavoitteet .....	2
2. Nuoret, kuluttaminen ja ympäristötietoisuus.....	4
2.1 Nuori kuluttaja .....	4
2.2 Ekologinen kuluttajuus .....	6
2.3 Nuorten suhtautuminen metsään ja metsätalouteen .....	9
3. Tutkimusaineisto ja analyysimenetelmät.....	11
3.1 Aineiston keruu.....	11
3.2 Aineiston analysointi.....	12
4. Tutkimuksen tulokset .....	13
4.1 Kyselyyn vastanneiden piirteet.....	13
4.2 Nuorten mielipiteet puun soveltuvuudesta rakentamiseen ja sisustukseen .....	14
4.3 Nuorten mielipiteet paperin ja kartongin käytöstä .....	16
4.4 Nuorten aktiivisuus lehtien ja kirjojen lukijoina .....	20
4.5 Nuorten ympäristöarvot ja ostopäätöksenteko .....	23
5. Päätelmät: Nuoret puupohjaisten tuotteiden kuluttajina .....	32
Lähteet .....	39





# 1. Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Nykyisille nuorille kuluttaminen ja brändit ovat osa uuden vuosituhannen kulttuuria. He kuluttavat selvästi aikaisempia sukupolvia enemmän ja osaavat myös vaatia tuotteilta haluamiaan ominaisuuksia. Nuorten yleiset kulutustottumukset sekä heidän asenteensa ja arvonsa ohjaavat heidän kulutusvalintojaan. Nuorena syntyneet mielikuvat ja asenteet säilyvät lisäksi pitkään ja niiden muuttaminen myöhemmin on usein vaikeaa (esim. Oskamp ja Schultz 2004).

Myös puupohjaisiin tuotteisiin sisällytetään erilaisia mielikuvia ja arvoja. Ne voidaan mieltää ympäristöystävällisiksi tuotteiksi, jotka korvaavat ympäristöä enemmän kuormittavia vaihtoehtoja. Kuluttajien ympäristötietoisuuden kasvaessa tulevaisuuden biotalouden odotetaan nostavan paljon uusia mahdollisuuksia metsäteollisuudelle. Jo nyt esimerkiksi puupohjaisen energian tuotantoon ja puurakentamiseen liitetään paljon positiivisia näkemyksiä juuri alhaisen ympäristön kuormittavuutensa vuoksi. Erilaisia puupohjaisia tuotteita voidaan myös brändätä luksustuotteiksi, joilla voidaan osoittaa ympäristölle niiden käyttäjän asemaa yhteiskunnassa. Esimerkiksi muotiliikkeistä ostetut vaatteet pakataan laadukkaisiin paperisiin pusseihin ja monet design-huonekalut ja muut sisustuselementit tehdään usein puusta.

Toisaalta, median sähköistyminen uhkaa viedä paperiteollisuudelta tärkeän jalansijan. Samalla kun nykynuoriso lukee selvästi aiempia sukupolvia vähemmän, he myös käyttävät enemmän sähköistä tiedonvälitystä painetun tai tulostetun materiaalin sijaan. Kuitenkin aikaisempien tutkimusten mukaan (esim. Aikakauslehti – Arjen luksusta 2008) moni nuori liittyy printtimediaan edelleen paljon positiivisia mielikuvia.

Metsäsektorin menestyminen on tulevaisuudessa riippuvainen monista eri tekijöistä. Näistä vähäisimpänä ei ole se, millaisiksi metsäteollisuuden tuotteet ja niiden jatkojalosteet koetaan vertailussa kilpaileviin

tuotteisiin. Ratkaisevassa asemassa ovat nykyiset nuoret ja se, miten he arvioivat ja arvostavat puupohjaisten tuotteiden ominaisuuksia jo tänä päivänä.

Tiedon ilmeisestä tarpeesta huolimatta nuorten asenteista ja kulutustottumuksista puupohjaisia tuotteita kohtaan on hyvin vähän tutkimustietoa. Pellervon taloustutkimuksen (PTT) selvitys ”Nuorten suhtautuminen puupohjaisiin tuotteisiin” yrittää paikata tätä tietoaukkoa. Samalla tutkimus toimii eräänlaisena pilottihankkeena uudenaikaisessa tiedonkeruussa, sillä nuorten paremman tavoitettavuuden vuoksi kyselytutkimus toteutettiin sosiaalista mediaa hyväksi käyttäen.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteet voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan. Ensinnäkin tutkimuksella selvitettiin 15–35-vuotiaiden nuorten ja nuorten aikuisten asenteita, mielikuvia ja kulutustottumuksia erilaisten puupohjaisten tuotteiden suhteen sekä verrattiin saatuja tuloksia jo olemassa olevaan tutkimustietoon. Tuotteita käsiteltiin kysymyksissä hyvin laaja-alaisesti erilaisten paperilaatujen käytöstä aina puusta valmistettujen huonekalujen ja energian tuotantoon.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää, kuinka sosiaalinen media toimii tutkimustiedon hankintamenetelmänä. Parhaassa tapauksessa sosiaalinen media voi tarjota uuden, helppokäyttöisen, nopean ja kustannustehokkaan tavan tutkimustiedon keräämiseen. Interaktiivisen kyselysovelluksen avulla oli mahdollista myös antaa kysymysaiheita koskevaa yleistä tietoa palautteen muodossa. Tässä mielessä tutkimusta voitiin pitää samalla myös opetustyökaluna nuorille. Esimerkiksi Mäkijärven ym. (2010) tekemän tutkimuksen mukaan metsäalaa liittyvät asiat ovat nuorille usein hyvin vieraita. Tulevaisuudessa vastaavanlaisia kyselyjä olisikin mahdollista hyödyntää opetuksen tukimateriaalina erityisesti aloilta, jotka muuten jäävät helposti vähemmälle huomiolle.

Tutkimuksen tavoitteet voidaan tarkemmin määritellä seuraavilla tutkimuskysymyksillä, joihin pyrittiin saamaan vastaukset:

- 1) Miten nuoret mieltävät erilaiset puupohjaiset tuotteet yleisesti?
- 2) Miten nuoret kokevat erilaiset puu- ja paperituotteet verrattuna kilpailevista materiaaleista valmistettuihin tuotteisiin?

- 3) Mitkä ovat nuorten mielestä puun tärkeimmät käyttökohteet?
- 4) Voidaanko nuoret segmentoida jonkin taustatekijän (ikä, sukupuoli) perusteella erilaisiin puupohjaisten tuotteiden kuluttajiin?
- 5) Voidaanko puupohjaisten tuotteiden tulevaisuuden kysyntää arvioida kyselyn tulosten perusteella?

## **2. Nuoret, kuluttaminen ja ympäristötietoisuus**

### **2.1 Nuori kuluttaja**

Nuoruuden ja kuluttamisen liitto syntyi nykymuodossaan toisen maailmansodan jälkeisen nousukauden myötä. Länsimainen populaarikulttuuri rantautui Suomeen 1950-luvun lopulla. Nuorison kuluttamiseen ja kaupalliseen nuorisokulttuuriin suhtauduttiin pitkään epäillen, torjuvasti ja ajoittain suorastaan vihamielisesti. Kontrolli- ja ajoittaisista sensuuriyrityksistä huolimatta kulutuskulttuuri sai vahvan jalansijan myös suomalaisessa nuorisokulttuurissa. Agraarikulttuurin tuhlauksen tuomitseva ja pidättyväisyyttä korostava ihanne sai lopulta väistyä myöhäismodernin kulutuseetoksen tieltä. (Huttunen ym. 2010, s.105).

Nuorison kulutus on kulkenut muutaman viime vuosikymmenen aikana kansakunnan moraalialueelta uhkaavasta paheesta yleisesti hyväksytyksi ja jopa ihailluksi hyveeksi. Kuluttamista ei pidetä ainoastaan kansantalouden toiminnan kannalta positiivisena seikkana, vaan kuluttamisella yhä enemmän rakennetaan omaa identiteettiä. Identiteetin rakennus on erityisen näkyvää nuorten kohdalla. Kuluttamisensa kautta nuori erottautuu ja liittyy ryhmän jäseneksi. (Autio & Paju 2005a, ss. 6–8).

Nuorten alttius omaksua uusia vaikutteita, virtauksia ja tekniikoita on muodostunut eräänlaiseksi ihanteeksi nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa. Mukautumiskyvyssään nuoresta kuluttajasta on tullut tavallaan ihanne kaikille kuluttajille.

Myöhäismoderni nuoriso on edeltäjiään heterogeenisempi joukko. Varsin kiinteistä ja toisistaan erottautumaan pyrkivistä alakulttuureista on siirrytty identiteettien jatkuvan muuntelun aikakauteen. Nuorisotutkija Mikko Salasuo käyttää 2000-luvun alun nuorisosta nimitystä atomisoitunut sukupolvi. Salasuon termi viittaa yksilön roolin korostumiseen ja ryhmien välisten rajojen hämärtymiseen. (Salasuo 2006, ss. 31–32).

Myös suhde kuluttamiseen on jatkuvassa muutoksessa. Myöhäismoderniin nuoruuteen kuuluu kuitenkin tietyn position ottaminen suhteessa kuluttamiseen. Kuluttamisella rakennetaan ja vahvistetaan omaa identiteettiä. (Autio & Paju 2005a, s. 9) Kielteisellä suhtautumisella kuluttamiseen on lopulta varsin samanlainen funktio. Myös kulutuksesta kieltäytyminen, eli ns. kulutuskarkuruus (Hirvilammi ym. 2005, ss.138) on pohjimmiltaan kannanotto kulutukseen ja oman identiteetin rakentamista kulutussuhteen kautta.

Vaikka arvot ovat yksilöllisiä, on tietyillä kysymyksillä merkitystä koko ikäluokan kulutuskäyttäytymisen kannalta. Ekologisen eli ns. vihreän kuluttamisen rooli on kysymys, jolta tuskin kukaan on voinut viimeksi kuluneiden vuosikymmenten aikana täysin välttyä. Vihreys voi olla motiivi tehdä ekologisia kulutusvalintoja. Tämä käsittää usein esimerkiksi ympäristöystävällisiksi tiedettyjen tuotteiden valitsemista kilpailevien tuotteiden sijaan. Vihreää kuluttamista voi myös harrastaa jatkuvasti tai vain silloin tällöin. Joillekin vihreys on myös motiivi kieltäytyä kulutuksesta tai vähentää kulutustaan radikaalisti.

Kulutusalinnat eivät siten tähtää vain tarpeiden tyydyttämiseen. Kuluttamisesta on tullut persoonaa määrittävä ja poliittinen ilmiö. Kuluttamisen keskeinen asema myöhäismodernissa yhteiskunnassa korostuu erityisesti tarkasteltaessa nuoria.

Ympäristöä huomioimaan pyrkivä vihreä kuluttajuus käsittää hyvin laajan skaalan erisyyksiä vihreän sävyjä. Joillekin ekologinen kuluttajuus voi olla elämäntapa, jolloin pyrkimys vihreyteen ohjaa hyvin syvällisellä tavalla koko olemista ja kulutuskäyttäytymistä olemisen osana. Ekologiseettinen aatemaailma saattaa tällöin johtaa suoranaiseen kulutuksesta kieltäytymiseen, kulutuskarkuruuteen, tai ainakin tavoitteeseen kuluttaa mahdollisimman vähän. Toisille tuotteen ”vihreys” taas on vain yksi arvo ja kulutusvalintoihin vaikuttava tekijä muiden joukossa. Tuotteen ympäristöystävällisyyttä arvostetaan muiden ostospäätökseen vaikuttavien tekijöiden, kuten hinnan, brändin tai laadun rinnalla. Muut kulutuskriteerit pysyvät silti yhtäläillä tärkeinä, tai tärkeämpinä, vaikuttamina hankintapäätöstä tehtäessä. (Haanpää 2005, ss. 118).

## 2.2 Ekologinen kuluttajuus

Tietoisuus länsimaisen elämäntavan aiheuttamista ympäristöongelmista ja maapallon resurssien rajallisuudesta heräsi Suomessakin viimeistään 1970-luvulla. Tietoisuus ympäristöasioista on jatkuvasti noussut, ja myös kulutuksen rooli ympäristön kuormittajana on ymmärretty entistä laajemmin. Vastuun ympäristöongelmista katsottiin pitkään kuuluvan lähinnä tuotannolle, eikä kulutuksella katsottu olevan suurtakaan merkitystä. Tietoisuus kulutustottumuksien vaikutuksista ympäristölle levisi laajalle vasta 1990-luvulle tultaessa. Uusi vuosikymmen merkitsi nousukauden taittumista ja kulutusjuhlien loppua. Vuonna 1992 peräti 75 prosenttia kuluttajista kertoi olevansa valmiita tinkimään omista eduistaan ympäristön hyväksi. Talouden lähtiessä uudelleen kasvuun halukkuus omista eduista tinkimiseen väheni huomattavasti. (Haanpää 2005, ss. 118–119).

Tämän päivän nuoret ovat eläneet koko tähänastisen elinikänsä yhteiskunnassa, jossa ympäristöongelma on ollut tiedostettu ja yhteiskunnallistunut kysymys. Myös kulutuksen vaikutukset ympäristölle on varsin hyvin tiedostettu jo yli kahden vuosikymmenen ajan. Voidaan olettaa, että lähes kaikilla kulutusikässä olevilla nuorilla on ainakin jonkinlainen tietämys kuluttamiseen keskittyvästä ympäristökeskustelusta. Tietoisuus asiasta ei sen sijaan hallitse asennetta, eikä asenne realisoitu välttämättä toiminnaksi. Nuorten asenteet ympäristökysymyksiin, kulutukseen ja omaan haluun ottaa ympäristö huomioon kulutuksessa vaihtelevat suuresti. Yksilön on mahdollista asemoida itsensä suhteessa ekologiseen kuluttamiseen useilla tavoilla. Joillekin kulutuksen tietoinen vähentäminen on luonnollinen valinta, kun taas toiset tekevät kulutuspäätöksensä ympäristövaikutuksista piittaamatta.

Minna Autio käsittää kulutusasenteen koostuvan erilaisista rinnakkain esiintyvistä eetoksista. Kuluttajan käyttäytymisessä keskenään kamppailevat ekonomistinen, hedonistinen ja ekologis-eettinen eetos. (Autio 2010)

Vuoden 2005 Nuorisobarometrissa selvitettiin muiden kysymysten ohella nuorten kulutuskäyttäytymistä ja asenteita kulutusta kohtaan (Wilska, 2005). Kulutuksen ympäristöystävällisyyttä selvitettiin mm. kysymällä suureen hankintaan liittyvien valintakriteerien vaikutusta hankintapäätökseen. Tytöistä runsas kolmannes ja pojista vajaa kolmannes kertoi tuotteen ympäristöystävällisyyden vaikuttavan ostopäätöksen tekoon melko tai erittäin paljon. Ympäristöystävällisyyttä tärkeämpiä hankintaan

vaikuttavia seikkoja kuitenkin olivat hankittavan tuotteen kestävyys, tuotteen hyvä laatu, ulkonäkö tai design, edullinen hinta ja tuttavilta saadut suosittelut. Samaan aikaan noin 40 prosenttia vastaajista piti itseään keskimääräistä ympäristötietoisempänä kuluttajana. Ympäristöystävällinen kulutusasenne ei näin ollen vaikuta todellisuudessa realisoituvan ympäristöystävälliseksi kuluttamiseksi kaikissa tapauksissa. (Autio & Paju 2005b, ss. 36–37).

Vuoden 2005 Nuorisobarometrin tulosten perusteella voidaan todeta, ettei ympäristöystävällisyys ollut viime vuosikymmenen puolivälissä tärkein kuluttamista ohjaava tekijä. Suurimmalle osalle nuorista vihreys oli yksi kulutusmotiivi muiden joukossa. (Haanpää 2005, s. 130).

Vuoden 2010 Kansallisessa nuorisotutkimuksessa<sup>1</sup> (KNT) luonnon suojeleminen ja ympäristöasiat olivat tärkeä elämää ohjaava periaate 63 prosentille vastaajista. Lisäksi 64 prosenttia tutkimuksen vastaajista katsoi, että he voivat vaikuttaa maailman tulevaisuuteen kulutusvalintojensa kautta. Kuitenkin vain 34 prosenttia kertoi toimivansa aktiivisesti edellä mainitulla tavalla. Vuosien 2010 ja 2011 kansallisissa nuorisotutkimuksissa käytetyt kysymykset oli muotoiltu eri tavoin kuin vuoden 2005 nuorisobarometrissa, eikä niissä itse asiassa edes mitattu suoraan samaa asiaa. Näyttää kuitenkin siltä, että ympäristöystävällisyyttä kulutuksessaan painottavien nuorten osuus on pysynyt likimain samana viimeisten kuuden vuoden aikana. Tehtäessä päätelmiä asenteiden muutoksista eri tutkimusten perusteella on myös huomattava, että aiemmin tehdyn tutkimuksen nuorimmat ikäryhmät kuuluvat myöhemmissä tutkimuksissa vanhempiin ikäryhmiin. Esimerkiksi vuoden 2005 nuorisobarometrin 15–29-vuotiaat nuoret olivat syntyneet vuosina 1976–1990. Vuonna 2011 nämä nuoret olivat iältään 21–35-vuotiaita. Näin ollen asenteiden pysyvän luonteen vuoksi nuorten asenteet näkyvät myöhemmissä tutkimuksissa vanhempien ikäryhmien asenteissa.

Ekologis-eettisen kulutuksen on havaittu olevan voimakkaasti sidoksissa sukupuoleen. Vuoden 2005 nuorisobarometrin vastaajista naiset sekä vastaajien<sup>2</sup> vanhimmat ikäryhmät olivat keskimääräistä sitoutuneempia kestävän kulutuksen periaatteisiin. (Autio & Paju 2005b, s. 35). Leena Haanpää havaitsi vuoden 2000 syksyllä kerätyn kyselyaineiston<sup>3</sup> perusteel-

---

<sup>1</sup> Kansallinen nuorisotutkimus on 15/30 research –tutkimustoimiston tuottama vuosittainen nuorten kulutuskäyttäytymiseen keskittyvä markkinatutkimus.

<sup>2</sup> Nuorisobarometrin vastaajajoukko käsittää 15–29-vuotiaita nuoria.

<sup>3</sup> International Social Survey Programme: environment II, 2000

la, että sukupuolen ja iän lisäksi omat lapset vaikuttivat ekologisten asenteiden korostumiseen. Sukupuolten välinen ero toteutui kuitenkin Haanpään tutkimuksessa kaikissa ikäluokissa. Tytöt ja naiset olivat keskimäärin huolestuneempia ympäristön tilasta kuin pojat ja miehet. Keskimäärin nuoret eivät kuitenkaan pitäneet yleistä käsitystä ympäristöongelmista liioiteltuna. (Haanpää 2005, s. 120).

Sukupuolten väliset erot tulivat Haanpään artikkelissa esiin myös suhtautumisessa ympäristöuhkia ja teknologisen kehityksen mahdollisuuksia kohtaan. Miehet uskoivat naisia yleisemmin teknologian kehityksen hoitavan ympäristöongelmat ilman, että ihmisillä olisi syytä muuttaa elintottumuksiaan. Miehet myös pitivät ydinvoimaa turvallisena energian tuotantomuotona huomattavasti naisia useammin. (Haanpää 2005, s. 124)

Naisten miehiä ekologisempi kulutusasenne ja iän myötä kasvava huolestuneisuus ympäristön tilasta aiheuttavat sen, että keski-ikäiset naiset ovat Haanpään mukaan vastuullisimpia kuluttajia. Vanhemmat ikäluokat suhtautuivat nuoria myönteisemmin ekologiseen kuluttamiseen ja pitivät tuotteen ympäristöystävällisyyttä tärkeämpänä kriteerinä kuin nuoret. (Haanpää 2005, ss. 124–125.) Vanhempiin ikäluokkiin tutkimuksessa luettiin kaikki vähintään 45-vuotiaat vastaajat. Vuonna 2011 nämä vastaajat olivat vähintään 53-vuotiaita.

Eräs nuorten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttava, ja todennäköisesti joissain tapauksissa (normaalia kalliimman) ekologisen vaihtoehdon valintaa hillitsevä seikka on nuorten käytettävissä olevien rahavarojen niukkuus. Nuorilla on keskimäärin huomattavasti vähemmän rahaa käytettävissä kulutukseen kuin heitä vanhemmilla henkilöillä. Tätä käytettävissä olevien varojen vähäisyyttä kuvaa se, että kolme neljästä vuoden 2005 nuorisobarometrin vastaajasta oli saanut kyselyä edeltäneiden kuuden kuukauden aikana vanhemmiltaan rahallista apua. (Wilska 2005, s. 33.).

Nuorten niukoista resursseista huolimatta vaikuttaa siltä, että yhä useampi pitää ekologisia tekijöitä tärkeinä omia kulutusvalintojaan ohjainna perusteina. Kansallisessa nuorisotutkimuksessa nuoret korostavat hyvinvoinnin, tiedostavuuden ja vastuullisuuden merkitystä elämässä. Tämä heijastuu myös voimistuvaan yhteiskunnalliseen kiinnostuneisuuteen ja haluun vaikuttaa, mikä kanavoituu ”ideologisena kuluttamisena”. (Kansallinen nuorisotutkimus 2010.) 2010-luvun nuori kuluttaja ei siten rakenna vain omaa identiteettiään kuluttamisensa avulla, vaan pyrkii yhä voimakkaammin myös vaikuttamaan kuluttamalla. On kuitenkin muistettava, että nykyisillä nuorilla on mahdollisuuksia kuluttaa keskimäärin



huomattavasti enemmän kuin millään muulla sukupolvella aiemmin, sillä kotitalouksien käytettävissä olevat tulot ovat kasvaneet tuntuvasti viime vuosikymmenien aikana. Esimerkiksi vuosien 1990–2009 aikana ne kasvoivat noin kolmanneksen (Tilastokeskus 2012). Nykynuorten on siten vähennettävä kulutustaan hyvin jyrkästi, ennen kuin heidän kulutuksensa on edes samalla tasolla kuin esimerkiksi 1990-luvun alun nuorilla.

## **2.3 Nuorten suhtautuminen metsään ja metsätalouteen**

PTT on selvittänyt yhdessä Suomen Metsäsäätiön kanssa tulevien metsänomistajien profiilia vuonna 2030 (Esim. Rämö ym. 2009). Osana kyseistä tutkimuskokonaisuutta on selvitetty myös 15–25-vuotiaiden nuorten asenteita metsää ja metsätaloutta kohtaan. (Mäkijärvi 2009 & Mäkijärvi ym. 2010)

Tutkimustulosten (Mäkijärvi ym. 2010) perusteella nuoret arvostavat metsää. Metsää arvostetaan etenkin oman elinympäristön osana. Yli 90 prosenttia nuorista piti metsää olennaisesti kesämökkiympäristönsä kuuluvana asiana ja runsas 80 prosenttia vastaajista koki tärkeänä metsän läsnäolon asuinympäristössään. Metsällä on näin ollen myös vahva maisemallinen arvo. Kaksi kolmesta tutkimukseen osallistuneesta nuoresta kertoi rentoutuvansa liikkumalla metsässä. Metsän merkitys eläin- ja kasvilajien elinympäristönä tunnustetaan myös laajalti. Luonnon monimuotoisuuden kunnioittaminen vaikuttaa olevan hyvin laajalti jaettu asenne: 90 prosenttia vastaajista piti tärkeänä, että metsän monimuotoisuuden säilyminen otetaan huomioon metsän käytössä. (Mäkijärvi ym. 2010, s. 33). Nuoret eivät olisi kuitenkaan yleisesti valmiita maksamaan metsäympäristön säilyttämisestä. Metsämaiseman säilymisestä olisi valmis maksamaan 40 prosenttia, metsän virkistyskäyttömahdollisuuksien säilyttämisestä ja metsän metsätaloudellisen käytön ulkopuolelle jättämisestä 29 prosenttia ja metsän suojelemisesta 21 prosenttia nuorista. (Mäkijärvi ym. 2010, s. 22–26).

Metsiin liittyvät arvot eivät ole useimmille nuorille sidoksissa metsän perinteiseen taloudelliseen käyttöön. Siitä huolimatta kaksi kolmesta piti tärkeänä myös teollisuuden puunsaannin turvaamista. Metsiä piti ensisijaisesti teollisuuden raaka-aineen lähteenä kuitenkin vain vajaa neljännes vastaajista. (Mäkijärvi ym. 2010, s. 32). Tuotannolliset ja luontoarvoihin

perustuvat intressit eivät kaikkiaan vaikuta olevan nuorten näkemyksissä perusteellisella tavalla ristiriidassa keskenään, sillä metsän taloudellisen ja luontoarvoihin perustuvan käytön koettiin olevan mahdollista rinnakkain.

Nuorten metsäsuhteesta on katsottu myös muodostuneen globaalia. Kansallisen ja taloudellisen metsänkäytön ideaalin tilalle on noussut tietoisuus globaaleista ympäristöongelmista ja sademetsien hakkuista. Globaalin tilanteen perusteella saatetaan ajatella, että metsät tulisi jättää teollisen käytön ulkopuolelle myös Suomessa. (Mäkijärvi 2009, s. 17). Merkille pantavaa on myös se, että nuorten keskuudessa metsätalouden ja metsäteollisuuden merkitys Suomen kansantaloudelle saa hyvin vähän huomiota. Metsien merkitystä arvioidaan pääasiassa ekologisista lähtökohdista ja joko hyvin subjektiivisesta tai globaalista näkökulmasta. (Mäkijärvi 2009).

Yllättävä havainto Mäkijärvi ym. (2010) tutkimuksessa oli nuorten kielteinen suhtautuminen puun energiankäytön lisäämistä kohtaan. Nuoret suosivat etupäässä tuuli- ja vesivoiman, sekä muiden uusiutuvien energianlähteiden hyödyntämistä puun energiakäytön sijaan. Yhtäältä negatiivisuus puun energiakäytön lisäämistä kohtaan saattaa juontua ekologisista näkökohdista, jolloin puun lisääntyvä käyttö koetaan uhkaksi luonnon monimuotoisuudelle, sekä tärkeinä pidetyille virkistys- ja maisearvoille. Toisaalta nuoret tunsivat varsin huonosti hiilen kierron käsitteen. Näin ollen on todennäköistä etteivät vastaajat täysin tiedostaneet puun energiankäytön ilmastollisia vaikutuksia. (Mäkijärvi ym. 2010, s. 58, s.73).

Nuorten suhtautuminen metsään ja metsätalouteen vaikuttaa rakentuvan vahvasti mielikuvien pohjalle. Oman arvionsa mukaan kolmella neljästä tutkimukseen osallistuneesta ei ollut hallussaan hyviä tietoja metsätaloudesta. Vain noin neljännes nuorista koki tietävänsä paljon metsänhoidosta ja metsäteollisuudesta. Metsäekologiasta paljon katsoi tietävänsä noin 40 prosenttia nuorista. (Mäkijärvi ym. 2010, s. 58.)

Vaikka metsien taloudellisen käytön ei koeta olevan yksiselitteisesti ristiriidassa virkistys-, maisema- ja ekologisten arvojen kanssa, mielletään taloudellinen käyttö ilmeisesti jonkinlaiseksi uhaksi. Tästä johtuen voisi arvella, ettei puutuotteitakaan välttämättä pidetä yksiselitteisesti ekologisina. Metsällä on nuorten mielikuvissa tietty itseisarvo, jonka koetaan olevan ristiriidassa metsän teollis-taloudellisen käytön kanssa.

## 3. Tutkimusaineisto ja analyysimenetelmät

### 3.1 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin internetissä toimivan yhteisöpalvelu Facebookin avulla. Tätä varten palveluun perustettiin oma yhteisö nimeltään FacePUU, johon kyselysovellus sijoitettiin. Oman yhteisön perustamisen taustalla oli sen mahdollistama kontaktin pitäminen yhteisöön liittyviin jäseniin myös kyselyn jälkeen.

Tutkimus toteutettiin vuonna 2011. Tutkimuksen kohderyhmä, eli perusjoukko, muodostui kaikista Facebook -palveluun rekisteröityneistä 15–35 -vuotiaista suomalaisista. Lähestymistapa aineiston keruussa oli luonteva valinta, sillä sosiaalisen median tilastointia ylläpitävän *socialbakers* -sivuston mukaan valitussa kohderyhmässä on yli miljoona rekisteröitynyttä käyttäjää. Myös kohderyhmän ulkopuolelle sijoittuvien henkilöiden oli mahdollista vastata kyselyyn.

Kyselysovelluksen hyödynnettävyyttä optimoiden suunniteltiin toteutus niin, että sovelluksen lopullisesta hallinnoinnista vastasi tutkimuksen tekijä itse. Tämä sekä edesauttoi kyselyn edistymisen seuraamista reaaliaikaisesti että antoi samalla mahdollisuuden muutosten toteuttamiseen joustavasti.

Sosiaalisen median hyödyntämisestä tutkimustarkoituksiin ei ollut saatavilla kokemukseräistä tietoa, joten tämä tutkimus toteutettiin pilottitutkimuksena. Tästä johtuen aineiston keruun aikana esiintyi myös jonkin verran ongelmia, jotka olivat kuitenkin korjattavissa. Kaikkiaan aineiston keruu Facebookia hyödyntämällä vaikuttaa nopealta, helpolta ja kustannustehokkaalta tavalla kerätä tutkimusaineistoa. Menetelmän heikkoutena voidaan pitää sitä, että Facebookin luonteesta johtuen aineiston edustavuutta on vaikea hallita.

## 3.2 Aineiston analysointi

Vastaustiedot tallentuivat tietokantaan, josta ne olivat helposti saatavilla määrämukoisina tiedostoina analysointia varten. Aineiston muodosti 213 hyväksyttyä vastausta. Tulosten analysointi suoritettiin SPSS 19.0 tietojenkäsittelyohjelmalla.

Vastaajien taustapiirteiden ja mielipiteiden kuvailussa käytettiin suoria jakaumia. Muuttujien välisiä riippuvuuksia selvitettiin ristiintaulukoinneilla. Todennäköisyyksiä muuttujien välisen riippuvuuden olemassaolosta ristiintaulukoinneissa testattiin  $\chi^2$ -testillä. Raportissa esitetään ainoastaan tulokset, joissa mahdollisuus virhetulkintaan tilastollisen riippuvuuden olemassaolosta on korkeintaan 10 prosenttia ( $p \leq 0,1$ ).

Asenteiden analysoinnissa hyödynnettiin faktorianalyysia (Maximum likelihood-menetelmä, Varimax-rotointi). Analyysissä pyritään kuvaamaan asennemuuttujien vaihtelua pienemmällä määrällä uusia muuttujia eli faktoreita. Ryhmittelyanalyysiä käytettiin selvittäessä, millaisiin ryhmiin vastaajat voidaan jakaa puuhun ja kulutukseen liittyvien näkemysten perusteella. Käytetty ryhmittelymenetelmä oli k-means clustering.

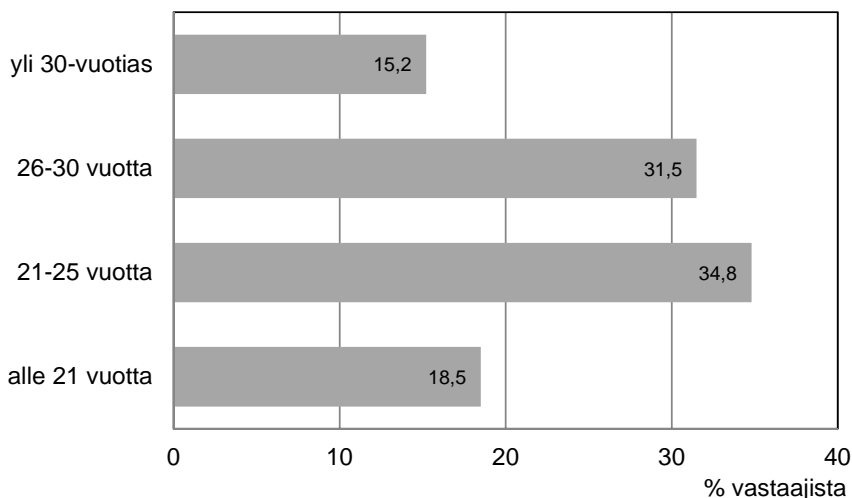
Kyselytutkimukseen liittyy aina tiettyjä riskejä, jotka on syytä ottaa huomioon tuloksia tulkittaessa. Tulokset saattavat esimerkiksi olla herkkiä kysymyksen muotoilulle ja asetelulle. Tämä tutkimus on lisäksi luonteeltaan pilottitutkimus, jonka aineisto on verrattain pieni. Vastaajiksi on myös saattanut valikoitua sellaisia nuoria, jotka ovat keskimääräistä kiinnostuneempia puutuotteista ja ympäristöasioista. Tämä sekä aineiston pienuus heikentävät vastausten yleistettävyyttä. Toisaalta vertailu aiempiin tutkimuksiin osoitti samankaltaisuutta tutkimuksen nuorten ympäristöarvostuksissa.

## 4 Tutkimuksen tulokset

### 4.1 Kyselyyn vastanneiden piirteet

Kyselyyn vastasi yhteensä 213 henkilöä. Seuraavassa käsiteltävät taustatiedot ovat vastaajien itse ilmoittamia. Huomionarvoista on myös, etteivät kaikki vastaajat ilmoittaneet sukupuoltaan ja/tai ikäänsä. Ikänsä jätti ilmoittamatta 29 henkilöä, eli 14 prosenttia vastaajista. Sukupuoltaan ei vastaavasti ilmoittanut 32 vastaajaa, eli 15 prosenttia vastaajista.

Vastaajien sukupuolijakauma oli varsin tasainen. Sukupuolensa ilmoittaneista vastaajista 51 prosenttia oli naisia ja 49 prosenttia miehiä. Vastaajien keski-ikä oli 26 vuotta. Kaksi kolmannesta vastaajista oli iältään 21–30-vuotiaita (Kuvio 1). Alle 21-vuotiaita oli 18,5 prosenttia ja yli 30-vuotiaita 15 prosenttia vastaajista. Suurimman ikäryhmän muodostivat 21–25-vuotiaat. Kolmannes vastaajista kuului tähän ikäryhmään.



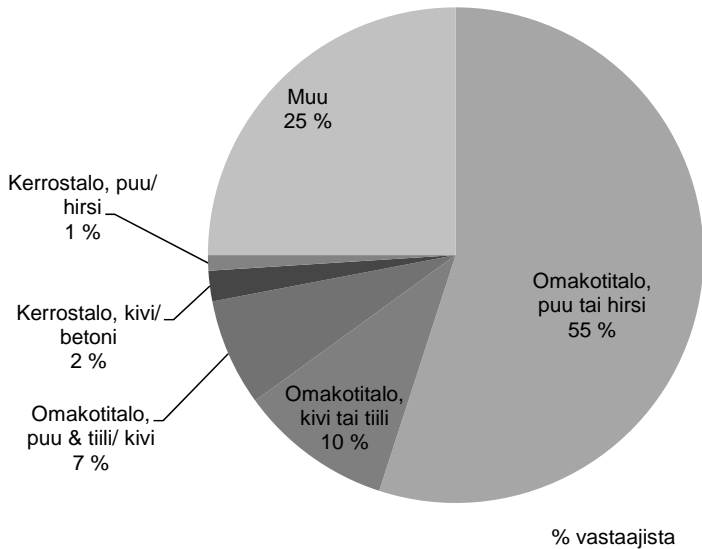
**Kuvio 1.** Vastaajien ikäjakauma (n=184).

## 4.2 Nuorten mielipiteet puun soveltuvuudesta rakentamiseen ja sisustukseen

Hieman yli puolet (52 %) vastaajista asui kerrostalossa. Omakoti- tai paritalossa asui noin joka kolmas (34 %) ja rivitalossa joka seitsemäs (14 %) vastaaja.

Noin joka viides (22 %) vastaaja asui rakennuksessa, jonka rakennusmateriaalina on puu. Selvästi yleisimmät asuintalon rakennusmateriaalit olivat kivi ja betoni, joista rakennetuissa taloissa asui runsas puolet (52 %) vastaajista. Tiilestä rakennetussa talossa asui noin joka neljäs (26 %) vastaaja.

Kolme neljästä vastaajasta kuitenkin toivoi asuvansa tulevaisuudessa omakotitalossa (Kuvio 2). Yli puolet kaikista vastaajista toivoi tulevaisuuden asuinrakennuksen rakennusmateriaalin olevan puuta. Kerrostalossa toivoi tulevaisuudessa asuvansa vain kolme prosenttia vastaajista. Kerrostaloa suosivien vastaajien joukossa kivi ja betoni olivat puuta suositumpia rakennusmateriaaleja.



*Kuvio 2. Toiveet tulevaisuuden asumismuodosta.*

Selvä enemmistö, eli 68 prosenttia vastaajista piti puista kerrostaloa turvalisena. Kuitenkin joka kolmas piti sitä turvattomana. Turvattomuutta perusteltiin lähes poikkeuksetta käsityksellä puurakenteen heikommasta paloturvallisuudesta betoni- tai kivirakenteeseen verrattuna. Jonkin verran esiintyi myös käsityksiä puun betoni- tai kivirakennetta heikommasta rakenteellisesta kestävydestä ja puun nopeasta lahoamisesta.

Puurakentamista pidettiin yleisesti kaupunkiympäristöön sopivana. Näin ajatteli neljä viidestä vastaajasta (Taulukko 1).

Kyselyyn vastanneet suhtautuivat puun käyttöön sisustuksessa pääasiassa myönteisesti. Muovia suosi sisustusmateriaalina 31 prosenttia vastaajista. Miltei kaikki vastaajat pitivät puuta kodikkaana sisustusmateriaalina. Kahdelle kolmesta vastaajasta puulla sisustaminen toi menneet ajat mieleen. Tämän ei kuitenkaan voi tulkita tarkoittavan sitä, että puuta olisi pidetty yksinkertaisesti vanhanaikaisena sisustusmateriaalina. Neljä viidestä vastaajasta nimittäin piti puisia huonekaluja sopivina nuorekkaan kodin sisustukseen. Puu oli nuorten mielissä siten yhtä aikaa sekä perinteinen että moderni ja kodikas sisustusmateriaali.

Puun samanaikaisen perinteisyyden ja nuorekkuuden välillä ei vaikuta olevan vastaajien mielissä suurta ristiriitaa: Neljännes (23 %) puisia huonekaluja nuorekkaaseen kotiin sopivina pitävistä oli myös sitä mieltä, että puulla sisustaminen tuo mieleen menneet ajat. Ja peräti 51 prosenttia niistä, joille puulla sisustaminen tuo mieleen menneet ajat, katsoi puisten huonekalujen sopivan nuorekkaan kodin sisustukseen.

Perinteistä puupanelointia ei pidetty sopimattomana nykyaikaisen kodin sisustukseen, eikä hirsirakenne ollut kahdelle kolmesta yksiselitteisesti vain vapaa-ajanrakennusten rakennusmateriaali.

Vanhat mielikuvat tumman puun arvokkuudesta ja vaalean puun moderniudesta olivat voimissaan. Tummaa puuta piti vaaleaa arvokkaamman vaikutelman antavana materiaalina 80 prosenttia vastaajista. Kahden kolmanneksen mielestä vaalea puu loi modernia vaikutelmaa.

Sukupuolten välillä oli joitakin eroja suhtautumisessa puulla sisustamiseen. Puulla sisustaminen toi menneet ajat vahvemmin mieleen miehille, joista joka neljäs oli täysin samaa mieltä puun vanhanaikaisuudesta. Naisten mielipiteet sijoittuivat voimakkaammin asteikon keskivaiheille. Hieman yllättäen miehet pitivät perinteistä puupanelointia nykyaikaisen kodin sisustukseen sopivana naisia useammin.<sup>4</sup> (Liite 3)

---

<sup>4</sup> Virhetulkinnan mahdollisuus  $\leq 0,1$

**Taulukko 1.** Nuorten mielipiteet puusta eri käyttökohteissa

Väittäjä	% vastaajista (n=213)				
	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei osaa sanoa
Puu luo kodikkaan tunnelman	69	29	1	0	1
Puiset huonekalut sopivat nuorekkaan kodin sisustukseen	41	38	15	2	4
Tumma puu tekee arvokkaamman vaikutelman kuin vaalea puu	33	47	12	4	4
Perinteinen puupanelointi sopii nykyaikaiseen kotiin	32	35	22	8	3
Vaalea puu antaa modernin vaikutelman sisustuksessa	19	50	22	4	5
Puulla sisustaminen tuo mieleen menneet ajat	18	45	23	12	2
Hirsi sopii vain vapaa-ajan rakennuksiin	15	15	26	41	3

### 4.3 Nuorten mielipiteet paperin ja kartongin käytöstä

Nuoret näyttävät kiinnittävän huomiota tuotteen pakkaukseen ja pakkaamiseen. Peräti 94 prosenttia vastaajista yhtyi väitteeseen, jonka mukaan tuotteiden liiallista pakkaamista tulisi välttää. Vain joka kymmenes vastaaja piti muovia parhaana pakkausmateriaalina käyttötarkoituksesta riippumatta. Paperikassin olisi valinnut muovikassin sijasta kaksi kolmesta vastaajasta (Taulukko 3).

Ympäristöystävällistä pakkausta suosi kaksi viidestä vastaajasta. Naiset vaikuttavat kuitenkin olleen paremmin perillä ostamiensa tuotteiden pakkausten ympäristöystävällisyydestä. Neljännes naisista oli täysin samaa mieltä väitteestä, että he valitsevat yleensä tuotteen, jonka pakkaus on ympäristöystävällinen. Miehistä näin teki joka kahdeksas. Joka seitsemäs



mies vaikutti lisäksi olevan epätietoinen ostamiensa tuotteiden pakkausten ympäristöystävällisyydestä.<sup>5</sup> (Liite 3)

Kartonkia pidettiin hyvänä pakkausmateriaalina. Kolme neljästä vastaajasta oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että juomat tulisi pakata pääsääntöisesti kartonkitölkkeihin. Kaksi kolmannesta vastaajista piti kartonkipakkausta parhaana vaihtoehtona CD-levyille. Yli puolet vastaajista suosi kartonkia myös kosmetiikkatuotteiden pakkauksena. Tosin joka viides vastaaja ei osannut muodostaa kantaansa siihen, onko tyylikäs kartonkipakkaus kaikkein soveltuvin pakkausmuoto kyseisen tuoteryhmän tuotteille. Puolet vastaajista pitää kartonkisia tai pahvisia säilytyslaatikoita parhaimpana vaihtoehtona tavaroiden säilytykseen kotona. Kartonkisia ja pahvisia säilytyslaatikoita suosivat erityisesti naiset, joiden joukosta kolme viidestä piti kyseisiä säilytysratkaisuja parhaimpina. Miehet kysymys sen sijaan jakoi kahtia, ja 44 prosenttia miehistä piti parempana jotain muuta säilytysratkaisua (Liite 3).

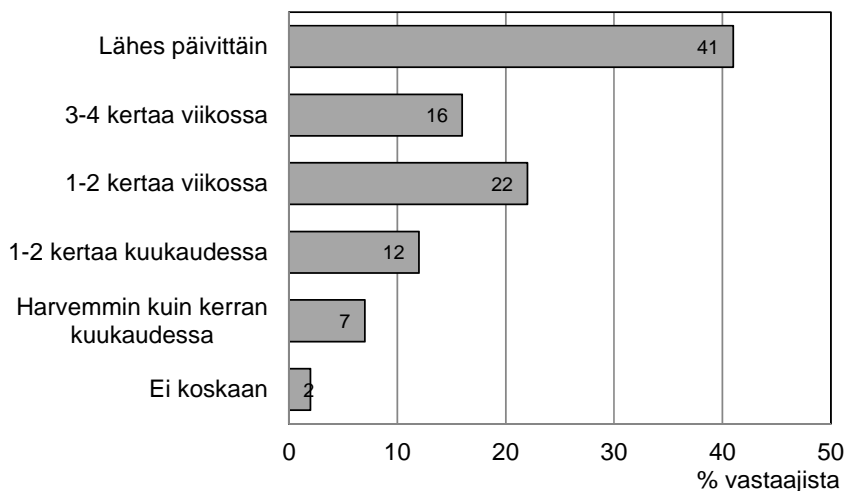
Käytännössä kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä toimisto- tai kirjoituspaperia johonkin tarkoitukseen. Yleisin käyttötarkoitus oli tulostaminen, johon paperia käytti yhdeksän kymmenestä vastaajasta. Kaksi kolmesta käytti paperia myös piirtämiseen tai askarteluun (Taulukko 2).

Miltei puolet vastaajista käytti toimisto- ja kirjoituspaperia lähes päivittäin. Lisäksi joka kolmas käytti toimisto- tai kirjoituspaperia vähintään kerran viikossa. Tätä harvemmin toimisto- tai kirjoituspaperia käytti joka viides vastaaja (Kuvio 3).

### **Taulukko 2.** *Toimisto- ja kirjoituspaperien käyttö*

	% vastaajista (n=213)	
	Käyttää	Ei käytä
Käyttötarkoitus		
Tulostaminen	88	12
Piirtäminen / askartelu	64	36
Muu käyttö	38	62
Ei käytä ollenkaan	3	97

<sup>5</sup> Virhetulkinnan mahdollisuus  $\leq 0,1$



**Kuvio 3.** *Toimisto- ja kirjoituspaperien käyttötiheys*

Joka neljäs vastaaja aikoi hankkia kahden vuoden sisällä sähköisen lukulaitteen tai tabletin. Paperille painetun lehden asema ei kuitenkaan vaikuttanut olevan uhattuna, vaikka tabletit ja sähköiset lukulaitteet yleistyvätkin. Yhdeksän vastaajaa kymmenestä nimittäin kertoi haluavansa lukea paperille painettuja kirjoja ja lehtiä vastaisuudessakin (Taulukko 3).

Kaksi viidestä vastaajasta lukisi sanomalehtiä enemmän, jos ne ilmestyisivät tabloidikoossa eli nykyistä pienemmässä muodossa. Vastaavasti kahdelle viidestä vastaajasta tällaisella muutoksella ei olisi ainakaan sanomalehtien lukemista lisäävää vaikutusta.

*Taulukko 3. Paperin ja kartongin käyttöön liittyvät mielipiteet*

Väittäjä	% vastaajista (n=213)				
	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei osaa sanoa
Tuotteen liiallista pakkaamista tulisi välttää	72	22	3	1	2
Haluun tulevaisuudessakin lukea kirjoja ja lehtiä paperille painettuna	67	24	7	1	1
Juomat pitäisi pakata kartonkitylkköihin aina, kun se on mahdollista	34	41	16	4	5
Haluun, että ostokseni pakataan mieluummin korkealaatuiseen paperikassiin kuin muovikassiin	29	38	20	5	8
Kosmetiikka tulee pakata tyylikkäisiin kartonkipakkauksiin	26	31	12	10	21
CD-levyille kartonkipakkaus on paras	23	40	21	9	7
Kartongista tai pahvista tehdyt säilytyslaatikot sopivat kodin tavaroiden säilytykseen parhaiten	19	36	24	11	10
Valitsen yleensä tuotteen, jonka pakkaus on ympäristöystävällinen	18	44	27	3	8
Lukisin sanomalehtiä enemmän, jos ne olisivat pienemmässä (tabloidi) koossa	15	28	24	19	14
Harkitsen ostavani seuraavan kahden vuoden sisällä sähköisen lukulaitteen tai tabletin	12	15	22	36	15
Muovi on paras pakkausmateriaali kaikkeen	4	7	37	48	4

#### 4.4 Nuorten aktiivisuus lehtien ja kirjojen lukijoina

Miltei 90 prosenttia vastaajista luki kaikenlaisia lehtiä ainakin joskus. Ainoan poikkeuksen muodostivat ammattilehdet, joita joka neljäs ei luke-  
nut koskaan.

Vastaajat olivat pääsääntöisesti varsin nuoria, ja siten opiskelijoita ja muita työelämän ulkopuolella olevia on heidän joukossaan oletettavasti verrattain paljon. Ammattilehtien seuraaminen ei todennäköisesti ole vielä ajankohtaista kaikille kyselyyn vastanneille heidän nuoren ikänsä vuoksi. Muuttujien ristiintaulukointi tukee jonkin verran tällaista päätelmää. Tulos ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä. Tuloksen alhaiseen luotettavuuteen voi vaikuttaa osaltaan aineiston pienuus.

Selvästi yleisimmin luettiin sanomalehtiä, joita luki lähes päivittäin yli kolmannes vastaajista. Vähintään viikoittain sanomalehtiä luki neljä viidestä vastaajasta. Vain noin joka viidestoista vastaaja ei lukenut koskaan sanomalehtiä (Taulukko 4).

Iltapäivä-, sarjakuva-, aikakaus- ja harrastelehtiä luki vähintään kuukausittain yli puolet vastaajista ja ammattilehtiäkin lähes puolet. Edellä mainituista lehdistä ahkerimmin seurattiin iltapäivä- ja sarjakuvalehtiä, joita luki vähintään viikoittain kaksi viidestä vastaajasta. Aikakaus-, ammatti- ja harrastelehtiä luki viikoittain 20–30 prosenttia vastaajista.

Aikakaus- ja harrastelehtiä nuoret lukivat yleisimmin irtonumeroina. Kolmannes lukijoista luki näitä lehtiä irtonumeroina kodin ulkopuolella (Taulukko 5).

Ammattilehtiä nuoret lukivat pääasiallisesti kodin ulkopuolella. Näin teki kolmannes vastaajista. Todennäköisesti näitä lehtiä luettiin yleisesti työpaikoilla ja oppilaitoksissa. Joka neljännelle vastaajalle ammattilehti tuli kotiin tilattuna.

Sarjakuva- ja sanomalehtiä tilattiin yleisimmin kotiin. Näitä lehtiä tilasi kotiin noin kolmannes vastaajista. Harraste- ja ammattilehtiä tilasi kotiin hieman harvempi, eli runsas neljännes vastaajista. Aikakauslehtiä tilasi kotiin viidennes vastaajista. Iltapäivälehtiä ei tilannut kotiin juuri kukaan. Niiden lukeminen keskittyikin vahvasti irtonumeroiden lukemiseen. Sarjakuvia lukuun ottamatta kolmannes luki lehtiä tyypistä riippumatta kodin ulkopuolella.

*Taulukko 4. Lehtien lukutiheys*

Lehti	% vastaajista lukee (n=213)				
	Lähes päivittäin	Kerran viikossa	1–2 kertaa kuukaudessa	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Ei koskaan
Sanomalehdet (esim. Helsingin Sanomat)	37	23	18	15	7
Iltalehdet (esim. Ilta-sanomats)	18	21	22	29	10
Sarjakuvalehdet (esim. Aku Ankka)	13	24	20	28	15
Aikakauslehdet (esim. Suomen kuvalehti)	9	16	30	32	13
Harrastelehdet (esim. Tekniikan maailma)	5	22	32	25	16
Ammattilehdet (esim. Muodin ammattilehti)	5	16	25	29	25

*Taulukko 5. Lehtien pääasiallinen lukutapa*

Lehti	% vastaajista lukee (n=213)					
	Irtonumerona kotona	Irtonumerona ulkopuolella	Kotiin tilattuina	Sähköisesti tietokoneella	Sähköisesti digitaalisella lukulaitteella	Ei mikään mainituista
Aikakauslehdet (esim. Suomen kuvalehti)	22	34	18	6	2	18
Harrastelehdet (esim. Tekniikan maailma)	20	32	28	4	1	15
Iltalehdet (esim. Iltasanomats)	19	32	2	33	3	11
Sarjakuvalehdet (esim. Aku Ankka)	18	22	34	4	0	22
Sanomalehdet (esim. Helsingin Sanomats)	11	35	30	14	3	7
Ammattilehdet (esim. Muodin ammattilehti)	9	33	25	4	2	27

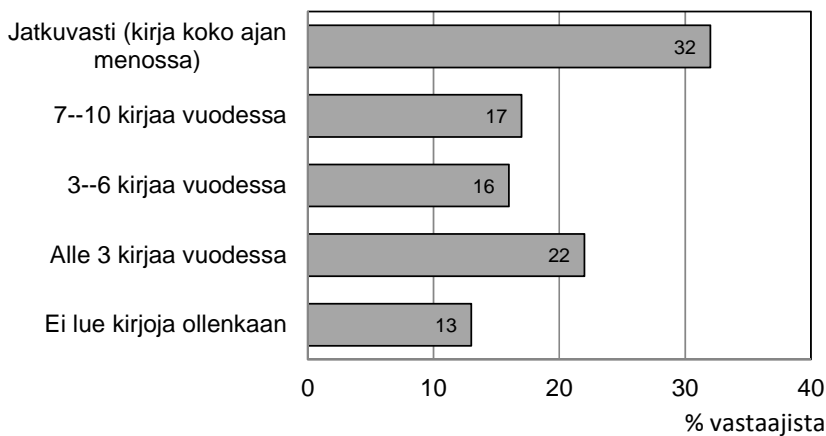
Iltapäivälehtiä luettiin yleisesti sähköisinä versioina tietokoneella. Kolmannekselle vastaajista tämä oli kyseisten lehtien pääasiallinen lukutapa. Myös sanomalehtiä luettiin tietokoneella huomattavasti muita lehtiä useammin. Joka seitsemäs vastaaja kertoi tekevänsä näin. Muita lehtiä luki sähköisesti vain muutama prosentti vastaajista.

Lehtien lukeminen sähköisesti digitaalisella lukulaitteella tai tabletilla oli kaikkiaan hyvin vähäistä. Kuitenkin lukulaitetta käyttävät lukivat tyypillisesti useita erilaisia lehtiä lukulaitteella. Vastaajien joukossa ei ollut kuitenkaan yhtäkään, joka lukisi kaikkia seuraamia lehtiä pääasiallisesti lukulaitteella.

Nuoret näyttävät lukevan kirjoja melko paljon. Joka kolmannella vastaajalla on ilmoituksensa mukaan kirja koko ajan menossa. Toisaalta joka kahdeksas vastaaja ei lue kirjoja lainkaan (Kuvio 4).

Erot kirjojen lukuaktiivisuudessa olivat sukupuolten välillä merkittävät. Naiset lukivat kirjoja huomattavasti miehiä useammin. Joka toisella naisella oli kirja jatkuvasti menossa. Miehistä vastaavaan lukuaktiivisyyteen ylsi vain joka viides. Lisäksi joka viides mies ilmoitti, ettei lue kirjoja lainkaan, kun taas naisista näin ei tee joka 18. (Taulukko 6).

Lähes kaikki nuoret lukivat perinteisiä paperille painettuja kirjoja. Sähköisessä muodossa tietokoneella kirjoja luki joka seitsemäs ja lukulaitteella tai tabletilla joka 14 vastaaja. Kuuntelukirjoja kuunteli joka kymmenes (Taulukko 7). Pelkästään sähköisesti kirjoja luki noin kolme prosenttia nuorista.



**Kuvio 4.** Kirjojen lukuaktiivisuus

**Taulukko 6. Sukupuolten väliset erot lukuaktiivisuudessa.**

**Kirjojen lukemistiheys (%) \*\*\***

	<b>Jatku- vasti</b>	<b>7–10 kirjaa vuodessa</b>	<b>3–6 kirjaa vuodessa</b>	<b>Alle 3 kirjaa vuodessa</b>	<b>ei lue kirjoja lainkaan</b>
Nainen	47	20	15	13	5
Mies	20	13	16	31	20

Tilastollinen merkitsevyys: \*\*\* $p \leq 0,01$ , \*\*  $p \leq 0,05$ , \* $p \leq 0,1$

**Taulukko 7. Kirjojen käyttömuoto**

<b>Kirjan käyttömuoto</b>	<b>% vastaajista (n=213)</b>	
	<b>Kyllä</b>	<b>Ei</b>
Paperille painettu kirja	93	7
Sähköinen kirja tietokoneella	14	86
Sähköinen kirja lukulaitteella tai tabletilla	7	93
Kuuntelukirja	11	89

## **4.5 Nuorten ympäristöarvot ja ostopäätöksenteko**

Vastauksissa korostui talonrakennuksen ja huonekalutuotannon aseman merkitys nuorten mielikuvissa puun ja puujalosteiden käyttökohteina. Kolme vastaajaa viidestä luki rakennusten rakenteiden ja ulkoverhousten tekemisen puun viiden tärkeimmän käyttökohteen joukkoon. Kyseinen käyttötarkoitus oli suosittu etenkin miesten joukossa.<sup>6</sup> (Liite 2) Seinä- ja lattiamateriaalia, sekä huonekaluja ja kalusteita piti puun tärkeimpiin käyttökohteisiin kuuluvana kolme neljästä vastaajasta. Sisutuselementtien tuotanto ja varsinainen sisustaminen sen sijaan kuuluivat puun viiden tärkeimmän käyttötarkoituksen joukkoon hieman harvemman, eli noin kahden viidesosan mielestä. (Kuvio 5)

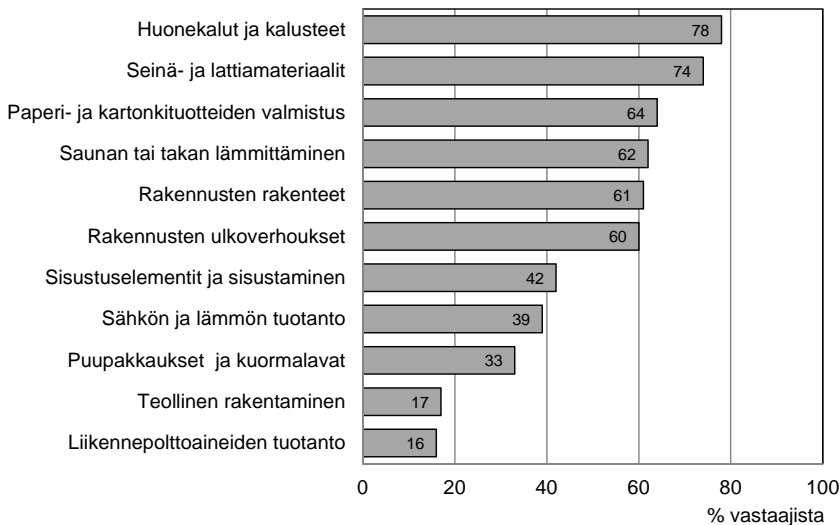
Perinteiset käyttötavat kuten paperin ja kartongin valmistus, sekä asuntojen ja saunojen lämmittäminen koettiin myös tärkeiksi. Noin kaksi kolmannesta vastaajista luki kyseiset käyttötavat viiden tärkeimmän käyttökohteen joukkoon. Yllättäen naiset lukivat paperin- ja kartongin valmistuksen huomattavasti useammin puun viiden tärkeimmän käyttötarkoi-

<sup>6</sup> Virhetulkinnan mahdollisuus  $\leq 0,05$

tuksen joukkoon kuin miehet.<sup>7</sup> (Liite 2) Toisaalta naiset kiinnittivät miehiä useammin huomiota ostamiensa tuotteiden pakkauksiin (4.3) ja lukivat enemmän (4.4). Kuva sekä teollisuuden että energiantuotannon puun käyttötavoista oli kuitenkin varsin rajoittunut. Teollisen rakentamisen luki tärkeimpien puun käyttäjien joukkoon vain joka kuudes vastaaja. Puupakkauksia ja kuormalavoja piti tärkeinä käyttökohteina huomattavasti useampi, eli kolmannes vastaajista.

Energiantuotannossa suuren mittakaavan tuotannon merkitys puun käyttäjänä jäi perinteisen ja pienimuotoisen käytön varjoon. Takan ja saunan lämmittämistä pidettiin tärkeämpänä käyttökohteena kuin sähkön ja lämmön tuotantoa. Sähkön ja lämmön tuotantoa piti viiden tärkeimmän puun käyttömuodon joukkoon kuuluvana kaksi viidestä vastaajasta. Mahdollisesti sähkön ja lämmön tuotanto toi vastaajien mieleen suuren mittakaavan teollisen tuotannon, joka ei ilmeisesti ollut vastaajille yhtä tuttu asia kuin kotoinen polttopuun hyödyntäminen. On myös epäselvää, kuinka vahvasti takan lämmittäminen yhdistyi vastaajien mielissä lämmön tuotantoon. Takkatulen loimu on monelle todennäköisesti myös tunnelmaa luova tekijä.

Kuuluu viiden tärkeimmän joukkoon



**Kuvio 5.** Mielipiteet puun ja puujalosteiden tärkeimmistä käyttökohteista (viisi tärkeintä)

<sup>7</sup> Virhetulkinnan mahdollisuus  $\leq 0,05$



Liikennepolttoaineiden tuotannon koki tärkeäksi puun käyttökohteeksi vain joka kuudes vastaaja. Liikennepolttoaineiden tuotanto oli kysytyistä käyttökohteista vastaajien mielestä kaikkein vähämerkityksisin. Tulosta voi pitää varsin yllätyksellisenä. Puun energiakäyttöön ja fossiilisia polttoaineita korvaavien tuotteiden kehittelyyn panostetaan tällä hetkellä varsin voimakkaasti. Ilmeisesti vastaajat eivät olleet täysin tietoisia puupohjaisten tuotteiden merkityksestä ja tulevaisuuden potentiaalista energiantuotannossa.

Tarkasteltaessa vastaajien mielipiteitä väittämästä puun soveltuvuudesta energiantuotantoon saadaan edellisten energiantuotantoa koskevien kysymysten kanssa hyvin ristiriitaisia vastauksia. Peräti kolme neljästä vastaajasta kertoi pitävänsä puuta hyvin energiantuotantoon soveltuvana raaka-aineena. Kolme neljästä vastaajasta piti puuta myös ympäristöystävällisenä raaka-aineena. Lisäksi kaksi kolmesta yhtyi väittämään, jonka mukaan puun tulevaisuus olisi täysin uusissa tuotteissa, joita ei vielä ollut markkinoilla (Taulukko 9). Mitään periaatteellista syytä siihen, ettei energiantuotantoa (paikallista ja pienimuotoista lämmitystä lukuun ottamatta) lueta puun tärkeimpien käyttökohteiden joukkoon, ei siis vaikuta olleen. On tietysti mahdollista, että puun tulevaisuuteen energiantuotannossa uskottiin, vaikkei energiantuotannon määrää pidettykään toistaiseksi merkittävänä. Tämä olisi mahdollista olettaen, että vastaajat ymmärsivät kysymyksen suositeltavista käyttötavoista viittaavan enemmän nykyhetkeen kuin tulevaisuuden mahdollisiin, joskin uskottaviin, käyttötapoihin. Tyhjentävää vastausta tähän ristiriitaan ei vastausten perusteella kuitenkaan voi antaa.

Vastauksista välittyvä kuva nuorista ympäristön huomioon ottavina kuluttajina. Kolmelle neljästä tuotteen ympäristöystävällisyys oli tärkeää. Enemmistö vastaajista piti valmistusmateriaalia hintaa merkittävämpänä tekijänä ostopäätöksen kannalta. Tuotteen trendikkyys painoi miesten päätöksissä useammin kuin naisten päätöksissä. Trendikkäitä tuotteita ympäristöystävällisyydestä riippumatta kertoi ostavansa joka neljäs mies (24 %). Naisista samaan tapaan ajatteli 15 prosenttia.<sup>8</sup> (Liite 3).

Vastaajien keskuudessa suomalaisuuden ja ympäristöystävällisyyden välillä ei kuitenkaan vaikuttanut olevan suurta ristiriitaa. Kaksi kolmanesta (67 %) niistä, jotka pitivät suomalaisten tuotteiden suosimista erittäin tärkeänä, pitivät erittäin tärkeänä myös ostamansa tuotteen ympäristöystävällisyyttä (Taulukko 8). Vastaajista, jotka pitivät ympäristöystävälli-

---

<sup>8</sup> Virhetulkinnan mahdollisuus  $\leq 0,1$

**Taulukko 8. Suomalaisuuden ja ympäristön merkitys ostopäätöksessä**

		<b>Ostan aina suomalaisia tuotteita valmistusmateriaalista riippumatta***</b>					
		<b>Täysin samaa mieltä %</b>	<b>Jokseenkin samaa mieltä %</b>	<b>Jokseenkin eri mieltä %</b>	<b>Täysin eri mieltä %</b>	<b>En osaa sanoa %</b>	<b>%/n</b>
<b>On tärkeää, että ostamani tuote on ympäristöystävällinen</b>	Täysin samaa mieltä	41,4	44,8	8,6	1,7	3,4	100 (n=58)
	Jokseenkin samaa mieltä	11,1	57,6	26,3	2,0	3,0	100 (n=99)
	Jokseenkin eri mieltä	2,6	28,9	57,9	7,9	2,6	100 (n=38)
	Täysin eri mieltä	0	28,6	42,9	28,6	0	100 (n=7)
	En osaa sanoa	0	27,3	18,2	0	54,5	100 (n=11)

Tilastollinen merkitsevyys: \*\*\* $p \leq 0,01$ , \*\*  $p \leq 0,05$ , \* $p \leq 0,1$

syyttä tärkeänä, 86 prosenttia piti myös suomalaisten tuotteiden suosimista tärkeänä.<sup>9</sup> Suomalaiset tuotteet ilmeisesti mielletään lähtökohtaisesti ympäristöystävällisiksi, tai sekä ympäristöystävällisyys että kotimaisuuden suosiminen kuuluvat tiedostavan kuluttamisen ulottuvuuksiin.

Myös halukkuutta kulutuksen vähentämiseen vaikutti löytyvän. Hie-man yli puolet vastaajista yhtyi väittämään, jonka mukaan kaikkea kulu-tusta tulisi vähentää. Kolmannes vastaajista ei kuitenkaan ollut halukas vähentämään kaikkea kulutustaan (Taulukko 9).

Puuta pidettiin yleisesti ympäristöystävällisenä materiaalina. Väitettä ”Puun ympäristöystävällisyys on harhaluulo” vastusti kolme neljästä vas-taajasta. Huomion arvoista on, että ainoastaan 11 prosenttia vastaajista yhtyi kyseiseen väitteeseen. Miehet olivat naisia varmempia puun ympäristöystävällisyydestä. Puolet miehistä oli täysin eri mieltä väitteestä puun ympäristöystävällisyydestä harhana.

Puun ympäristöystävällisyydestä oli epätietoinen joka kuudes vastaaja (17 %). Naiset olivat lisäksi keskimäärin epätietoisempia kuin miehet tämän suhteen. Epätietoisien osuus naisista oli peräti neljännes. Miehistä epätietoisia puun ympäristöystävällisyydestä oli joka kymmenes.<sup>10</sup> (Liite 3)

<sup>9</sup> Virhetulkinnan mahdollisuus  $\leq 0,01$

<sup>10</sup> Virhetulkinnan mahdollisuus  $\leq 0,1$

Varsin suuri epätietoisuus puun käytön ympäristövaikutuksista välittyy myös vastauksista väitteeseen puun käytön ilmastomuutosta hillitsevästä vaikutuksesta. Joka viides vastaaja ei osannut muodostaa omaa kantaansa tähän väittämään. Yleisesti ottaen puun käytön käsitettiin auttavan kamppailussa ilmastomuutosta vastaan. Kaksi kolmesta vastaajasta katsoi puun käytöllä olevan positiivisia ilmastovaikutuksia (Taulukko 9).

Puun käytön lisäämistä pidettiin Suomen talouden kannalta tärkeänä asiana. Neljä viidestä vastaajasta ajatteli näin. Tätä taustaa vasten ei olekaan yllättävää, että miltei kaksi kolmesta vastaajasta arvosti tuotteen kotimaisuutta enemmän kuin valmistusmateriaalia. Joka kahdeksas vastaaja oli puun käytön lisäämisen tärkeydestä epätietoinen.

Vastaajien mielestä kulutusvalinnoilla oli merkitystä. Yhdeksän kymmenestä vastaajasta oli samaa mieltä siitä, että jokaisen omilla energiavalinnoilla on vaikutusta ilmastomuutokseen (Taulukko 9).

Faktorianalyysissä (Maximum likelihood-menetelmä, Varimax rotointi) nuorten asenteissa puun käyttöön, ympäristöystävällisyyteen ja kuluttamiseen voitiin havaita ainakin neljä faktoria (Taulukko 10). Faktorilla 1 latautuvat voimakkaimmin puun käytön yhteiskunnalliseen ja kansantaloudelliseen ulottuvuuteen liittyvät tekijät. Faktorilla 2 korostuvat omien kulutusvalintojen ja kuluttamistottumusten laajempi merkitys. Tällä faktorilla tulee esiin luottamus yksilön kykyyn vaikuttaa suurempaan kokonaisuuteen omien valintojensa kautta. Faktoria 3 luonnehtii henkilökohtaisten näkökulmien korostuminen. Faktorilla 4 taas painottuvat tulevaisuuteen liittyvät ja kuluttamistapojen sekä kulutusmahdollisuuksien muutoksiin liittyvät seikat. Tämä neljän faktorin malli selittää 51 prosenttia muuttujien vaihtelusta.

Ryhmittelyanalyysissä (K-means clustering) nuoret voitiin ryhmitellä kulutusasenteensa perusteella kahteen ryhmään (Taulukko 11). Vastaajat jakaantuivat kahtia henkilökohtaisia näkökulmia korostaviin ja ympäristönäkökulmia korostaviin kuluttajiin. Ensimmäisen ryhmän asenteissa korostui erityisesti oman edun tavoittelu kulutusvalintoja tehtäessä. Tämä ryhmä teki ostopäätöksensä muita useammin mm. hinnan ja trendikkyyden perusteella eikä pitänyt puuta erityisen ympäristöystävällisenä materiaalina. Kulutuksen yhteiskunnalliset ja ekologiset ulottuvuudet olivat tälle ryhmälle kaikkein vähiten tärkeitä asenneulottuvuuksia. Kyseinen ryhmä käsitti reilun neljänneksen kaikista vastaajista. Toinen ryhmä (Ryhmä 2) käsitti miltei kolme neljänestä vastaajista. Tälle ryhmälle kulutuksen yhteiskunnallinen ja ekologinen ulottuvuus oli kaikkein korostunein.

**Taulukko 9.** Puun käyttöön ja kuluttamiseen liittyvät mielipiteet

Väittämä	% vastaajista (n=213)				
	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei osaa sanoa
Jokainen voi omilla energiavalinnoillaan vaikuttaa ilmastonmuutokseen	50	37	5	3	5
Puun käytön lisääminen on Suomen kansantalouden kannalta tärkeää	42	37	8	1	12
Puu soveltuu hyvin energiantuotantoon (sähkö, lämmitys, liikkeneppolttoaineet)	36	41	13	1	9
On tärkeää, että ostamani tuote on ympäristöystävällinen	27	47	18	3	5
Puun käyttö hillitsee ilmastonmuutoksen etenemistä	22	43	10	4	21
Puun tulevaisuus on täysin uusissa tuotteissa, joita ei vielä ole markkinoilla	20	43	16	2	19
Riippumatta valmistusmateriaalista ostan aina mahdollisuuksien mukaan suomalaisia tuotteita	17	46	27	4	6
Kaikkea kulutusta tulisi vähentää. Myös puun käyttöä.	15	39	28	7	11
Teen aina ostopäätökseni tuotteen hinnan perusteella. Valmistusmateriaali on toisarvoista.	11	30	42	14	3
Ostan yleensä vallitsevien trendien mukaisia tuotteita. Ympäristöystävällisyys on toisarvoista.	7	14	38	36	5
Puun ympäristöystävällisyys on harhaluulo	3	8	33	39	17

Taulukko 10. Nuorten asenteet puuhun, ympäristöön ja kuluttamiseen

Alkuperäinen väittä- mämuuttuja	Faktori 1 Puun käytön yhteis- kunnallinen merkitys	Faktori 2 Usko omien valintojen vaikuttavuuteen	Faktori 3 Hinta- ja trenditietoi- suus	Faktori 4 Muutos tulevaisuuden kulutus-/käyttö- ta- voissa	Kommunali-teetti
Puun käyttö hillitsee ilmastonmuutoksen etenemistä.	<b>0,766</b>	0,217	0,158	0,077	0,361
Puun käytön lisääminen on Suomen kansanta- louden kannalta tärkeää.	<b>0,665</b>	0,112	0,1	0,252	0,56
Puu soveltuu hyvin energian tuotantoon.	<b>0,603</b>	0,085	0,042	0,189	0,408
On tärkeää, että osta- mani tuote on ympäris- töystävällinen.	0,071	<b>0,958</b>	-0,073	0,266	0,314
Ostan aina suomalaisia tuotteita valmistusmate- riaalista riippumatta.	0,166	<b>0,446</b>	0,113	0,236	0,285
Jokainen voi omilla energiavalinnoillaan vaikuttaa ilmastonmuu- tokseen.	0,347	<b>0,429</b>	0,071	-0,069	0,664
Ostan trendituotteita ympäristöystävällisyy- destä riippumatta.	0,162	0,095	<b>0,927</b>	0,012	0,251
Teen ostopäätökseni hinnan perusteella. Val- mistusmateriaali on toisarvoista.	0,031	-0,023	<b>0,493</b>	0,079	0,999
Puun ympäristöystävälli- syy on harhaluulo.	0,104	0,118	<b>0,433</b>	0,385	0,295
Puun tulevaisuus on täysin uusissa tuotteissa.	0,401	0,087	0,022	<b>0,625</b>	0,895
Kaikkea kulutusta tulisi vähentää. Myös puun käyttöä.	0,097	0,218	0,137	<b>0,458</b>	0,529
<i>Ominaisarvo</i>	<i>1,754</i>	<i>1,446</i>	<i>1,369</i>	<i>0,992</i>	<i>5,561</i>
<i>Kokonaisvarianssi %</i>	<i>15,942</i>	<i>13,148</i>	<i>12,44</i>	<i>9,02</i>	<i>50,55</i>

**Taulukko 11.** Nuorten jakautuminen ryhmiin kulutusasenteen mukaan (faktoripistemuuuttujen keskiarvot) ja ryhmien osuudet (n=213)

Faktori (Tavoitteellisuus)	Ryhmä 2 (n=153 => 72 %)		F	Merkitsevyys (p)
	Ryhmä 1 (n=60 => 28%) Henkilökohtaisia näkökulmia korostavat	Yhteiskunnallisia ja ympäristönäkökohtia korostavat		
Puun käytön yhteiskunnallinen merkitys	<u>1,101</u>	<b>-0,397</b>	241,6	0,000
Usko omien valintojen vaikuttavuuteen	0,583	-0,229	34,02	0,000
Hinta- ja trenditietoisuus	<b>0,236</b>	<u>-0,093</u>	5,32	0,022
Muutos tulevaisuuden kulutus-/käyttötavoissa	0,301	-0,118	14,18	0,000

**Taulukko 12.** Kuluttajaryhmien väliset erot ikäryhmittäin

Ikä	Kuluttajaryhmät **	
	Henkilökohtaisia näkökulmia korostavat %	Yhteiskunnallisia ja ympäristönäkökohtia korostavat %
alle 21 vuotta	23	77
21–25 vuotta	37	63
26–30 vuotta	29	71
yli 30 vuotta	7	93

Tilastollinen merkitsevyys: \*\*\* $p \leq 0,01$ , \*\*  $p \leq 0,05$ , \* $p \leq 0,1$

Ryhmään kuuluvat olivat yleisesti tiedostavia ja tiedostivat kulutuksen yhteiskunnalliset sekä ympäristölliset vaikutukset ja ottivat ne huomioon kulutuksessaan. He myös uskoivat omilla valinnoillaan olevan merkitystä kokonaisuuden kannalta.

Sukupuoli ei vaikuttanut merkittävästi ryhmien jäsenyyteen. Sen sijaan ikäryhmien välillä voitiin havaita eroja ryhmiin jakautumisessa (Taulukko 12). Vanhimmat ja nuorimmat ikäryhmät kuuluivat yhteis-

kunnallisia ja ympäristönäkökohtia korostavaan ryhmään keskelle jäävää ikäluokkaa todennäköisemmin. Alle 21-vuotiaista tähän ryhmään kuului kolme neljästä vastaajasta ja 26–30-vuotiaista vain hieman harvempi. Keskelle jäävässä ikäryhmässä henkilökohtaisia näkökulmia korostaviin kulluttajiin kuului sen sijaan kaksi viidestä vastaajasta.

## 5. Päätelmät: Nuoret puupohjaisten tuotteiden kuluttajina

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää nuorten kulutustottumuksia, asenteita ja toiveita puupohjaisten tuotteiden suhteen kyselytutkimuksen keinoin. Aineistonkeruuta ei kohdennettu ennalta määrätylle otokselle, vaan vastaajaksi hakeutuminen tapahtui omaehtoisesti internetissä Facebookissa. Tätä varten palveluun perustettiin oma yhteisö nimeltä FacePUU, johon kyselysovellus sijoitettiin. Tutkimus toteutettiin vuonna 2011 ja sen kohderyhmänä eli perusjoukkona olivat kaikki Facebook-palveluun rekisteröityneet 15–35-vuotiaat suomalaiset. Vastaajien keski-ikä oli 26 vuotta yli 30-vuotiaiden osuuden ollessa 15 prosenttia. Vastaus-tiedot tallentuivat tietokantaan, josta ne olivat helposti saatavilla analysointia varten. Aineiston muodosti 213 hyväksyttyä vastausta.

Sosiaalisen median hyödyntämisestä tutkimustarkoituksiin ei ollut saatavilla kokemukseräistä tietoa, joten tämä tutkimus toteutettiin pilottitutkimuksena. Tästä johtuen aineiston keruun aikana esiintyi myös jonkin verran ongelmia, jotka olivat kuitenkin korjattavissa. Kaikkiaan aineiston keruu Facebookia hyödyntämällä vaikuttaa nopealta, helpolta ja kustannustehokkaalta tavalta kerätä tutkimusaineistoa. Menetelmän heikkoutena voidaan pitää sitä, että Facebookin luonteesta johtuen aineiston edustavuutta on vaikea hallita.

Kyselytutkimukseen liittyy aina tiettyjä riskejä, jotka on syytä ottaa huomioon tuloksia tulkittaessa. Tulokset saattavat esimerkiksi olla herkkiä kysymyksen muotoilulle ja asetelulle. Tämä tutkimus on lisäksi luonteeltaan pilottitutkimus, jonka aineisto on verrattain pieni. Vastaajat voivat myös olla keskivertonuoria kiinnostuneempia puusta ja sen käytöstä. Tämä sekä aineiston pienuus heikentävät vastausten yleistettävyyttä. Toisaalta vertailu aiempiin tutkimuksiin, kuten Kansallinen nuorisotutkimus, antoi hyvin samankaltaisia tuloksia nuorten ympäristöarvostuksista. Myös nuorten käsitykset puun energiakäytön ympäristövaikutuksista olivat samansuuntaisia kuin Mäkijärven ym. (2010) tutkimuksessa.



## **Nuorilla myönteinen kuva puupohjaisista materiaaleista ja tuotteista**

Nuoret näyttävät suhtautuvan puun hyödyntämiseen ja puupohjaisiin tuotteisiin yleisesti ottaen hyvin positiivisesti. Puun käyttöön suhtaudutaan positiivisesti erityisesti perinteisissä ja tutuissa yhteyksissä. Puupohjaisia materiaaleja pidettiin esimerkiksi hyvinä pakkausmateriaaleina ja puun katsottiin soveltuvan erittäin hyvin mm. rakennus-, sisustus- ja huonekalujen materiaaliksi. Myös perinteisen paperi- ja kartonkiteollisuuden tuotteet olivat monelle tuttuja ja niitä pidettiin tärkeinä puun käyttökohteina. Puun kotoinen käyttö saunan tai takan lämmittämässä koettiin myös tärkeäksi.

Ikäryhmien välillä ei ollut juurikaan tilastollista eroa vastauksissa. Siten voidaan olettaa, että puupohjaisten tuotteiden kysyntä ei tule lähtökohtaisesti muuttumaan merkittävästi nykyisten alle 25-vuotiaiden aloittaessa esimerkiksi oman kodin perustamisen. Toisaalta nuorten lisääntyvä ympäristötietoisuus saattaa näkyä myös puun ja puupohjaisten tuotteiden kysynnän kasvuna tulevaisuudessa. Tämä edellyttää kuitenkin, että nuorten tietämys puun ja puutuotteiden ympäristöystävällisyydestä paranee nykyisestä.

Selvälle enemmistölle tulevaisuuden toivekoti oli omakotitalo ja ainakin osittain puurakenteinen. Sen sijaan nykyinen koti oli usein kerrostalossa, jonka materiaali oli kivi tai betoni. Puurakentamista nuoret pitivät kaupunkiympäristöön hyvin soveltuvana ja puista kerrostaloa yleensä turvallisena. Vajaa kolmannes näki kuitenkin puiseen kerrostaloon liittyvän turvallisuusriskejä, jotka perustuvat lähinnä vanhoihin mielikuviiin.

## **Nuorten kulutusasenne ympäristöystävällinen**

Nuoret ovat hyvin tietoisia kulutukseen liittyvistä yleisistä ympäristönäkökohdista. Peräti kolme neljästä piti tuotteen ympäristöystävällisyyttä tärkeänä asiana. Ympäristön huomioon ottavien nuorten osuus on huomattavan korkea aikaisempien tutkimustenkin valossa. Toisaalta nuorisotutkimusten perusteella todellisuudessa vain noin joka kolmas teki ostopäätöksensä tuotteen ympäristöystävällisyyden perusteella, eikä olennaista muutosta ollut tapahtunut vuosien 2005–2011 aikana. Lisäksi on todennäköistä, että tämän tutkimuksen otos on jossain määrin valikoitunut ja kyselyyn vastanneet ovat keskimääräistä ympäristötietoisempia nuoria. Saatua tulosta voi silti pitää myönteisenä myös puun käytön tule-

vaisuutta ajatellen, sillä yli puolet nuorista piti puuta ympäristöystävällisenä materiaalina. Joka kolmas oli kuitenkin epävarma puun ympäristöystävällisyydestä.

Kansallisen nuorisotutkimuksen 2010 osallistujista 63 prosenttia piti luonnonsuojelua ja ympäristöasioita tärkeinä elämäänsä ohjaavina periaatteina. Kun miltei kaksi kolmesta nuoresta pystyy samaistumaan KNT:n väittämän varsin jyrkkään ja velvoittavaankin muotoiluun, ei ole kovin yllättävää, että vielä useampi korostaa ympäristöystävällisyyttä kulutusvalinnoissaan. Nuorten usko omien kulutusvalintojensa vaikuttavuuteen on myös tuttu ilmiö aiemmin suoritetuista kyselytutkimuksista. Kaiken kaikkiaan myös tämä tutkimus todistaa, että nuoret pitävät ympäristönäkökohtia tärkeinä ja kokevat jokaisella olevan vastuunsa ympäristön hyvinvoinnista. Yli puolet koki tärkeäksi pyrkiä vähentämään ylipäätään kaikkea kulutusta, kulutuksen lajista riippumatta.

Ympäristöystävällisyys ei kuitenkaan ole ainoa kulutusvalintojen kriteeri, vaikka sen asema onkin hyvin korostunut (2.1). Sen ei voi olettaakaan olevan ainoa kulutusratkaisuja ohjaava tekijä. Aineiston perusteella voidaan todeta, että esimerkiksi kotimaisuudella ja trendikkyydellä on myös osansa kulutus päätöstä tehtäessä. Ajoittain kulutusmotiivit saattavat olla ristiriitaisia ja on vaikea sanoa, minkä motiivin vaikutuksesta hankinta lopulta tehdään.

Ympäristöystävällisyyden rinnalla tutkimuksessa nousee esiin erityisesti kotimaisuuden vahva asema ostopäätöksen teossa. Suomalaista tuotetta pyritään suosimaan tuotteen materiaalista riippumatta. Suomalaisuus ja ympäristöystävällisyys kuitenkin ilmeisesti samaistetaan voimakkaasti toisiinsa, eikä näiden tekijöiden välillä siten koeta ristiriitaa.

Ryhmittelyanalyysissä voitiin havaita kaksi erilaista ryhmää: Yhteiskunnallisia ja ympäristönäkökohtia kulutuksessaan korostavien ryhmä sekä henkilökohtaisia näkökohtia kulutuksessa korostavien ryhmä. Miltei kolme neljästä vastaajasta ryhmittyi analyysissä ensiksi mainitun ryhmän jäseneksi. Ikäluokkaan 21–25-vuotiaat kuuluvat vastaajat kuuluivat keskimääräistä useammin henkilökohtaisia näkökulmia korostavien ryhmään. Mahdollinen selitys tällaiselle tulokselle saattaa löytyä kyseisen ikäryhmän kulutusmahdollisuuksien niukkuuden kautta. Kyseistä ikäluokkaa nuoremmat asuvat yleisemmin vielä lapsuudenkodissaan ja nauttivat todennäköisesti vanhempiensa taloudellista tukea 21–25-vuotiaita enemmän. Yli 25-vuotiaat sen sijaan ovat jo nuorempiaan useammin töissä ja heillä on useammin myös oma perhe, jonka on havaittu vaikuttavan var-

sinkin ekologista kulutusmotiivia vahvistavana tekijänä (ks. luku 2.2). Mahdollinen selitys 21–25-vuotiaiden sekä nuoremmista että vanhemmista ikäluokista poikkeavaan kulutuskäyttäytymiseen saattaa näin ollen löytyä siitä, että heillä on suhteellisesti muita ikäluokkia vähemmän varoja käytettävissä kulutukseensa. Niukkojen kulutusmahdollisuuksien vallitessa hinnasta muodostuu voimakkaammin kuluttamista ohjaava tekijä.

### **Puun energiakäytön ympäristöystävällisyydestä epävarmuutta**

Puuhun suhtaudutaan yleisesti ympäristöystävällisenä materiaalina. Harva piti puuta ja puun käyttöä suoranaisesti ympäristölle haitallisena tekijänä, mutta epätietoisuus puun käytön ympäristövaikutuksista oli varsin suurta. Viidennes vastaajista oli epävarma puun käytön ilmastovaikutuksista, ja vajaa viidennes ei tiennyt varmuudella puun ympäristöystävällisyydestä ylipäätään. Naiset olivat epävarmempia puun käytön ympäristövaikutuksista kuin miehet.

Mäkijärvi ym. (2010) mukaan epävarmuutta liittyy erityisesti puun energiakäytön ympäristövaikutuksiin. Tämän tutkimuksen tulokset ovat samansuuntaisia. Mäkijärven ym. aineistossa puun energiakäytön lisäämistä vastusti puolet vastaajista. Tämän tutkimuksen vastaajat suhtautuivat puun energiakäyttöön positiivisemmin. Vain joka seitsemäs vastaaja piti puuta energiantuotantoon soveltumattomana. Puun käytön ilmasto- ja ympäristövaikutuksista oltiin kuitenkin epätietoisia. Tietämys puun energiakäytöstä saattaa tosin olla, Mäkijärven ym. tulosten valossa, yleensäkin heikkoa.

Sähkön ja lämmön tuotanto ja varsinkin liikennepolttoaineiden valmistus sijoittuivat puun tärkeimpien käyttötapojen listalla viimeisten joukkoon, siitä huolimatta, että kolme neljästä katsoi puun soveltuvan hyvin energiantuotantoon. Takan ja saunan lämmitys tosin sijoittui listauksessa puun tärkeimmistä käyttötavoista huomattavasti korkeammalle kuin energian- ja polttoaineiden tuotanto. On kuitenkin vaikea päätellä, kuinka vahvasti tällaiset aktiviteetit lopulta käsitetään energiantuotannoksi.

Tuotannon mittakaavalla saattaa myös olla merkitystä. Käsitykset pienimuotoisesta puulla lämmittämisestä ja puurakentamisesta olivat voittopuolisesti positiivisia. Suuremman skaalan teollisen tuotannon rooliin näyttää sen sijaan liittyvän tiettyä epävarmuutta, ja esimerkiksi teollista rakentamista ja jo mainittua energiantuotantoa pidettiin suhteellisen vä-

hämerkityksisinä puun ja puujalosteiden käyttäjinä. Poikkeuksen tosin muodostaa paperi- ja kartonkituotteiden valmistus, jota pidettiin kolmanneksi tärkeimpänä puun käyttäjänä.

Vaikuttaa siltä, että tuttuihin ja perinteisiin puun käyttötapoihin suhtaudutaan uusia myönteisemmin. Näin ollen puun energiakäyttöön ja käytön ilmastovaikutuksiin liittyvä epävarmuus voi osittain selittyä aiheen uutuudella ja vieraudella. Heikot tiedot puun käytöstä energian ja polttoaineiden tuotannossa saattavat olla syy siihen, miksi muuten puuhun positiivisesti suhtautuva vastaajajoukko koki epävarmuutta puun energiakäyttöön liittyvissä kysymyksissä.

Hieman yllättävää on, että naiset pitivät paperin ja kartongin tuotantoa miehiä yleisemmin yhtenä tärkeimmistä puun käyttötavoista. Aiemmissa tutkimuksissa (esim. Haanpää 2005) on nimittäin havaittu, että miehet suhtautuvat naisia positiivisemmin teknologiaan ja teollisuuteen. Naisten on puolestaan havaittu suhtautuvan ympäristöuhkiin miehiä vakavammin. Tutkimuksissa on myös tullut esiin, että nuorilla naisilla on miehiä heikommat tiedot metsäteollisuuteen liittyvissä asioissa (Mäkijärvi 2010). Mahdollista onkin, että naisten havaittu epätietoisuus puun ympäristöystävällisyydestä liittyy laajempiin asenteisiin teollista tuotantoa kohtaan. Koska naisilla ja miehillä on tutkimusten mukaan (esim. Raijas & Wilska 2007) yhtäläinen päätösvalta perheen hankinnoissa, on nuorten naisten näkemyksillä puutuotteiden ympäristöystävällisyydestä vaikutusta puupohjaisten tuotteiden kysyntään tulevaisuudessa.

Nuorten metsiin ja puuhun liittyvissä asenteissa on havaittu korostuvan pääasiassa henkilökohtainen ja toisaalta globaali näkökulma. Sen sijaan metsätalouden ja -teollisuuden yhteiskunnallinen näkökulma on monelle nuorelle tuntematon (Mäkijärvi 2009). Nuorten on myös todettu antavan metsälle varsin suuren arvon luonnon monimuotoisuuden vaalimisessa. Metsän teollinen hyödyntäminen saattaa siten nuorten mielikuvissa vaarantaa edellä mainitun kaltaiset arvot ja vaikuttaa asenteisiin puun käytön ympäristöystävällisyydestä.

### **Kirjat, lehdet ja sisustus**

Kirjat ja lehdet ovat nuorten vastausten perusteella edelleen tärkeä puujalosteiden käyttökohde. Lukeminen näyttää myös olevan yleinen harrastus nuorten keskuudessa. Hyvin harva ei lue kirjoja lainkaan.

Uudet digitaaliset lukulaitteet eivät näytä syrjäyttävän perinteisiä paperille painettuja kirjoja ja lehtiä ainakaan toistaiseksi. Yhdeksän kymmenestä halusi lukea paperille painettuja julkaisuja vastaisuudessakin. Tämän ei kuitenkaan voi olettaa tarkoittavan, että kaikki lehdet ja kirjat haluttaisiin lukea myös tulevaisuudessa paperisina versioina. Sähköinen lukeminen on vielä vähäistä, mutta todennäköisesti yleistyy lähivuosina digitaalisten lukulaitteiden yleistymisen myötä. Neljännes tämän tutkimuksen vastaajista suunnitteli tällaisen laitteen ostoa.

Tämän tutkimuksen perusteella varsin harva nuori lukee lehtiä pääsääntöisesti digitaalisen lukulaitteen tai tietokoneen avulla. Kaksi viidestä jotakin lehteä digitaalisesti lukevista kuitenkin luki myös muita lehtiä pääsääntöisesti digitaalisesti. On silti kyseenalaista onko digitaalinen yksiselitteisesti perinteisten paperille painettujen lehtien lukemista vähentävä tekijä. On mahdollista, että tietyt lehdet ovat lukulaitteen käyttäjän ulottuvilla helpommin digitaalisessa kuin paperisessa muodossa, jolloin lehteä ei välttämättä luettaisi paperisena painoksena lainkaan. Ääriesimerkistä käyvät nettilehdet, jotka ilmestyvät ainoastaan digitaalisina painoksina. Todennäköistä kuitenkin on, että lukulaitteiden yleistymisen lisää digitaalisen lukemisen osuutta kaikesta lukemisesta.

Missä määrin digitaalisten lukulaitteiden yleistymiseen liittyvä kehitys tulee syrjäyttämään perinteisiä paperille painettuja kirjoja ja lehtiä, jää nähtäväksi. Kirjojen ja lehtien sähköisen lukemisen yleisyyden vertailu tässä tutkimuksessa on mahdotonta, koska käytetyt kysymykset eivät ole yhteismitallisia. Lehtien osalta on kysytty ensisijaista käyttötapaa, jolloin toissijaiset käyttötavat jäävät tarkastelun ulkopuolelle. Kirjojen lukemista koskien tunnemme sen sijaan kaikkien käyttötapojen yleisyyden, mutta emme käyttötavan ensi- tai toissijaisuutta. Lehtien ja kirjojen lukemistapoihin liittyvät erot jäävät siten avoimiksi tämän tutkimuksen perusteella.

Tietokoneiden ja sähköisten toimistolaitteiden yleistymisen ei ole myöskään syrjäyttänyt toimistopaperin keskeistä asemaa. Miltei kaikki käyttivät toimisto- tai kirjoituspaperia ainakin joskus. Yleisin käyttötarkoitus oli tulostaminen.

Puulla on vankka asema sisustusmateriaalina ja huonekalujen raaka-aineena. Puun koetaan tuovan mukanaan kodikasta tunnelmaa ja sillä on mielenkiintoinen asema samaan aikaan sekä perinteisenä että nykyaikaisena materiaalina. Puusta valmistettuja huonekaluja pidettiin nuorekkaina ja puuta suosittiin huonekalumateriaalina ainakin muovia enemmän. Puulla sisustaminen toi menneet ajat mieleen miehille useammin kuin

naisille. Toisaalta miehet näyttävät pitävän perinteisiä puisia sisustuselementtejä naisia yleisemmin sopivina myös nuorekkaisiin ja nykyaikaisiin koteihin. Näin ollen vaikuttaa siltä, ettei menneisiin aikoihin viittaaminen ole varsinkaan miehille välttämättä lainkaan negatiivinen ominaisuus. Tuloksia voi myös tulkita heikkona osoituksena miesten naisia konservatiivisemmasta sisustusmausta. Kovin vahvoja tulkintoja ei tässä käsitellyn aineiston pohjalta voi kuitenkaan tehdä.

Puun perinteiset käyttötavat nauttivat ylipäätään vankkaa suosiota. Vaikka esimerkiksi sisustamisessa onkin meneillään jonkinlainen retro- ja vintage-boomi, ei kyse todennäköisesti ole pelkästä muoti-ilmiöstä. Puuta pidetään edelleen soveltuvana moneen sen perinteiseen tehtävään. Puun uusista käyttötavoista ja näiden käyttötapojen vaikutuksista ilmenee sen sijaan epätietoisuutta.

Sikäli kun puu mielletään ympäristöystävälliseksi tuotteeksi, sen kulutus voi tulevaisuudessa lisääntyä. Vaikka ympäristöystävällisyyteen monen mielestä liittyy kaiken kulutuksen vähentäminen, olennaista on kuitenkin vaihtoehtojen löytäminen puupohjaisista tuotteista. Moni vastaajista uskookin puusta valmistettavan tulevaisuudessa paljon tuotteita, joita ei ole vielä edes kehitetty.

Toisaalta teknologian kehittyminen vähentää pikku hiljaa paperin kulutusta. Mieltymys materiaaliin itsessään pitää paperille painettujen lehtien ja kirjojen suosion vielä korkealla.

Tämä tutkimus oli luonteeltaan pilottitutkimus, jonka aineisto on varsin pieni. Tulokset ovat kuitenkin mielenkiintoisia ja antavat selviä viitteitä nuorten asenteista puun käyttöä ja puutuotteiden kulutusta kohtaan. Asenteiden tarkempi selvittäminen edellyttäisi uutta tutkimusta laajemmalla aineistolla.

## Lähteet

- Aikakauslehti – Arjen luksusta. 2008. Nuorten asenteet ja käyttäytyminen aikakauslehtien ja intermedian leikkauspisteessä.  
[http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Mediayhdistelmät/Arjen\\_luksusta\\_nettiin\\_Tutkimusraportit.ppt](http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Mediayhdistelmät/Arjen_luksusta_nettiin_Tutkimusraportit.ppt)
- Autio, M. 2010. Ekologisen kuluttamisen haasteet – vihreästä siniseen kuluttajaan. 6.5.2010. kalvot.  
<http://www.helsinki.fi/henvi/yvv/esitykset/autio.pdf>
- Autio, M. & Paju, P. 2005a. Johdanto – Osta itsellesi elämä? 7 s. Teoksessa: Autio, M. & Paju, P. Kuluttava nuoruus. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisoasiain neuvottelukunta/ Stakes.
- Autio, M. & Paju, P. (toim.) 2005b. Kuluttava nuoruus, Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisoasiain neuvottelukunta/ Stakes. 163 s.  
[http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain\\_neuvottelukunta/tietoa\\_nuorten\\_elinoloista/eliolot\\_vuosikirjat/Kuluttava\\_nuoruus.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvottelukunta/tietoa_nuorten_elinoloista/eliolot_vuosikirjat/Kuluttava_nuoruus.pdf)
- Haanpää, L. 2005. Vihreyden tavoittelusta totunnaisiin kulutustapoihin. 14 s. Teoksessa: Autio, M & Paju, P. Kuluttava nuoruus. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisoasiain neuvottelukunta/ Stakes. 2005.
- Hirvilammi, T. Pukarinen, M. Saarikoski, A. & Savikko, R. 2005. Kriittisestä kuluttamisesta kulutuskarkuruuteen. 4 s. Teoksessa: Autio, M. & Paju, P. Kuluttava nuoruus. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisoasiain neuvottelukunta/ Stakes.
- Huttunen, K. & Autio, M. & Strand, T. 2010. Sukupolvien kamppailu kulutuksen ihanteista. 14 s. Teoksessa: Anttila, A-H. & Kuussaari, K. & Puhakka, T. (toim.) 2010. Ohipuhuttu Nuoruus? Nuorten elinolot –vuosikirja 2010. THL.

- Kansallinen nuorisotutkimus 2010 (KNT 2010), esitysmateriaali:  
<http://www.slideshare.net/MarkusKeranen/kansallisen-nuorisotutkimuksen-2010-julkaisutilaisuus>
- Kansallinen nuorisotutkimus 2011 (KNT 2011), esitysmateriaali.  
<http://www.slideshare.net/1530research/kansallinen-nuorisotutkimus-2011-yrityksist-supersankareiksi>
- Mäkijärvi, L. 2009. Nuorten suhtautuminen metsiin ja metsien käyttöön tulevaisuuden metsänomistajina ja päätöksentekijöinä. Pellervon taloudellisen tutkimuslaitoksen työpapereita nro 117. 29 s.
- Mäkijärvi, L & Rämö A-K & Horne, P. 2010. Nykynuoret vaikuttajina ja metsänomistajina vuonna 2030. PTT raportteja 222. 128 s.
- Oskamp, S. & Schultz, P. W. 2004. Attitudes and Opinions. Third Edition. Psychology Press. Taylor and Francis Group. New York 10016. USA.578 s.
- Raijas, A. & Wilska, T-A. 2007. Huolenpitoa ja jakamista – rahan ja ajan jakautuminen suomalaisissa lapsiperheissä. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmää 104. 36 s.
- Rämö, A-K. & Mäkijärvi, L. & Toivonen, R. & Horne, P. 2009. Suomalaisen metsänomistajan profiili vuonna 2030. Pellervon taloudellisen tutkimuslaitoksen raportteja n:o 221. Helsinki. 46 s.
- Salasuo, M. 2006. Atomisoitunut sukupolvi. Pääkaupunkiseudun nuorisokulttuurinen maisema ja nuorisotyön haasteita 2000-luvun alussa. Helsingin kaupungin tietokeskus. tutkimuksia 2006/6. 130 s.
- Socialbakers. Finland Facebook Statistics. 2011.  
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>
- Tilastokeskus 2012. Kotitalouksien varallisuus.  
[http://pxweb2.stat.fi/Database/StatFin/tul/vtutk/vtutk\\_fi.asp](http://pxweb2.stat.fi/Database/StatFin/tul/vtutk/vtutk_fi.asp)
- Wilska, T-A. (toim.) 2005. Erilaiset ja samanlaiset. Nuorisobarometri 2005. Opetusministeriö/Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusasiain neuvottelukunta. 139 s.



### **PTT julkaisuja, PTT publikationer, PTT publications**

22. Hanna Karikallio. 2010. Dynamic Dividend Behaviour of Finnish Firms and Dividend Decision under Dual Income Taxation
21. Satu Nivalainen. 2010. Essays on family migration and geographical mobility in Finland
20. Terhi Latvala. 2009. Information, risk and trust in the food chain: Ex-ante valuation of consumer willingness to pay for beef quality information using the contingent valuation method.
19. Perttu Pyykkönen. 2006. Factors affecting farmland prices in Finland
18. Vesa Silaskivi. 2004. Tutkimus kilpailuoikeuden ja maatalouden sääntelyn yhteensovittamisesta.

### **PTT raportteja, PTT forskningsrapporter, PTT reports**

235. Janne Huovari. 2012. Globalisaatio ja tuotannon sijoittuminen
233. Pasi Holm – Veera Laiho – Iikko B. Voipio. 2012. III-olut Alkoon ja II-olut kauppoihin
232. Jyri Hietala – Markus Lahtinen – Petri Mäki-Fränä – Sami Pakarinen. 2011. Omaisuus ja hoiva – Eri omaisuuslajit vanhuusajan hoivan rahoittamisessa
231. Paula Horne – Pasi Holm – Anna-Kaisa Rämö – Ville Haltia. 2011. Kaupunkilaisten suhde maaseutuun
230. Kyösti Arovuori – Hanna Karikallio – Perttu Pyykkönen. 2011. Voimasuhteiden kehitys Suomen ruokamarkkinoilla
229. Pasi Holm ja Janne Huovari. 2011. Kunnat verouudistuksen maksajina? Julkaistu myös sarjassa: Kunnallisalan kehittämissäätiön tutkimusjulkaisut nro 63
228. Petri Mäki-Fränä. 2011. Liikennehankkeiden epäsuorien taloudellisten vaikutusten arviointi. Julkaistu myös sarjassa: Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä 02/2011

### **PTT työpapereita, PTT diskussionsunderlag, PTT Working Papers**

135. Pasi Holm – Veera Laiho. 2012. Alkoholijuomien optimiverotus Suomessa
134. Markus Lahtinen – Veera Laiho – Sami Pakarinen – Lauri Esala. 2011. Alueellisten asuntomarkkinoiden kehitys vuoteen 2014
133. Markus Lahtinen – Veera Laiho – Sami Pakarinen. 2011. Kotitalouksien asumismenot Suomessa 2011-2015
132. Perttu Pyykkönen – Tuomas Kuhmonen – Stefan Backman. 2011. Pohjoisen tuen tukijärjestelmän vaikutukset Suomessa vuosina 2006-2010
131. Petri Mäki-Fränä – Markus Lahtinen – Sami Pakarinen – Lauri Esala. 2011. Alueellisten asuntomarkkinoiden kehitys vuoteen 2013
130. Perttu Pyykkönen - Teemu Seppälä – Tapani Yrjölä. 2011. Rehun sopimustuotannon mahdollisuudet Kainuussa
129. Tapani Yrjölä - Petri Mäki-Fränä - Perttu Pyykkönen. 2010. Maataloustuotteiden kaupan vapautumisen vaikutukset tuotannon keskittymiseen - ekonometrinen analyysi
128. Tapani Yrjölä. 2010. Elintarviketuotannon rakenteen keskittyminen ja politiikat