



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Sanni Mullo

## **Voiko hylly tuupata kohti kestävämpää valintaa?**

Kestävyyssiestit kestäväen kulutuksen edistäjinä vähittäiskaupoissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Sanni Mullo		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Voiko hylly tuupata kohti kestävämpää valintaa?: Kestävyyshviestit kestävästä kulutuksesta edistäjinä vähittäiskaupoissa		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Arto Rajala		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	137

---

**TIIVISTELMÄ:**

Ympäristökriisin syventyessä kestävästä kulutuksesta edistäminen on noussut keskeiseksi osaksi yhteiskunnallista ja liiketoiminnallista keskustelua. Kotitalouksien kulutuksella on merkittävä rooli esimerkiksi ilmastonmuutoksen ja luonnonvarojen ylikulutuksen hillitsemisessä, mutta kestävien valintojen tekeminen arjessa ei ole yksiselitteistä. Kuluttajan päätöksentekoa ohjaa usein intuitiivinen ja nopea ajattelu, joka perustuu heuristiikkoihin ja kontekstiin sidottuihin signaaleihin. Tästä syystä huomiota on alettu kiinnittää siihen, miten myymäläympäristöä ja sen ärsyksiä voidaan suunnitella tukemaan kestävämpää kuluttajakäyttäytymistä ilman pakottamista tai rajoituksia. Tuupaus (nudge) tarjoaa lupaavan keinon ohjata kuluttajaa kohti vastuullisempia valintoja säilyttäen samalla kuluttajan valinnanvapauden.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, kuinka erilaiset kestäväshviestintää hyödyntävät hyllypuhujat eli hyllynreunamerkinät voivat vaikuttaa kuluttajien tuotevalintoihin ja subjektiivisiin tuotearvioihin vähittäiskauppaympäristössä. Tarkoitus sisältää selvityksen siitä, miten kuluttajien henkilökohtaiset ympäristöarvot vaikuttavat kestävien tuotteiden valintaan. Taustalla on pyrkimys edistää ympäristövastuullista kuluttajakäyttäytymistä tarjoamalla kuluttajalle kevyitä, valinnanvapautta säilyttäviä ohjauskeinoja myymäläympäristössä. Tutkielma nojaa käyttäytymistaloustieteellisiin lähtökohtiin, erityisesti tuuppauksen teoriaan, sekä kestäväshviestien ärsykkeiden vaikutusmekanismeihin.

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin laboratorio-olosuhteissa simuloitussa myymäläympäristössä osana kansainvälistä INSTORELAB-hanketta. Kokeellisessa tutkimuksessa osallistujia altistettiin kolmelle erilaiselle kestäväshviestille, jotka edustivat faktapohjaisen valinnan tekemiseen kannustavaa, tunteisiin vetoavaa sekä sosiomoraalista lähestymistapaa. Osallistujilta kerättiin tietoa tehdyistä tuotevalinnoista sekä tuotteiden arvioista. Lisäksi analysoitiin, miten osallistujien ympäristöön liittyvät henkilökohtaiset arvot vaikuttivat tuotevalintaan.

Tulokset poikkesivat hieman esitetystä hypoteesista, sillä kestäväshviestit eivät olleet kestävästä valinnan tukemisessa tarpeeksi riittäviä yltääkseen tilastolliseen merkitsevyyteen. Viestit eivät myöskään vaikuttaneet kuluttajien arvioon tuotteiden kestäväshviestistä hypoteesin ehdotuksen mukaisesti. Oletuksena oli, että kuluttajan henkilökohtaiset arvot ympäristöä kohtaan vaikuttavat kestävien tuotteiden valintamäärään positiivisesti ja tämä oletus osoittautui tutkimuksen tulosten mukaan todeksi. Tutkimus lisää ymmärrystä vähittäiskupan mahdollisuuksista vaikuttaa kestävämpään kulutukseen ja tarjoaa käytännön suosituksia myymälämarkkinoinnin kehittämiseen.

---

**AVAINSANAT:** Kestävä kulutus, kestäväshviestit, tuuppaaminen, vähittäiskauppa

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Aihealueen esittely	5
1.2	Tutkimuksen ongelmanasettelu ja tavoitteet	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
1.4	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	11
2	Kuluttajan ohjaaminen kohti kestäviä valintoja tuuppaamalla	13
2.1	Kuluttajan päätöksenteon prosessit ja vinoumat	13
2.1.1	Kaksoisprosessointiteoria	14
2.1.2	Päätöksenteon vinoumat	15
2.2	Tuuppaus kuluttajan käyttäytymisen ohjaamisessa	17
2.2.1	Tuuppauksen toimintaperiaatteet	18
2.2.2	Kestävä kulutus ja vihertuuppaus	20
2.2.3	Tuuppauksen haasteet	23
3	Kestävän kulutuksen edistäminen myymäläympäristössä	26
3.1	Myymäläympäristön tuuppaustoimenpiteet	26
3.2	Aiemmat tutkimukset tuuppauksesta vähittäiskauppakontekstissa	30
3.3	Kestävyysviestit ja niiden vaikutusmekanismit	40
3.3.1	Kognitioon vaikuttavat viestit	41
3.3.2	Emootioihin vaikuttavat viestit	43
3.3.3	Sosiomoraalisesti vaikuttavat viestit	44
3.4	Teorettinen viitekehys	45
4	Metodologia	49
4.1	INSTORELAB-hanke	49
4.2	Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen	49
4.3	Tutkimusasetelman kuvaus ja aineistonkeruumenetelmät	50
4.3.1	Tutkimuksen käytännön toteutus	51
4.3.2	Tutkimuksessa käytettävät hyllypuhujat ja niiden esitestaus	56
4.3.3	Osallistujien rekrytointi	59

4.3.4	Tutkimustuotteet	60
4.4	Aineiston analysointimenetelmät	62
4.5	Tutkimuksen luotettavuustarkastelu	63
5	Tulokset	66
5.1	Esitutkimuksen tulokset	66
5.2	Osallistujien taustatiedot	68
5.3	Tuotevalinnat	69
5.4	Osallistujien arvio tuotteen kestävydestä	74
5.5	Hypoteesien testaus	77
6	Johtopäätökset	80
6.1	Tutkielman keskeiset tulokset	80
6.2	Teoreettiset implikaatiot	81
6.3	Liikkeenjohdolliset implikaatiot	83
6.4	Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	85
	Lähteet	87
	Liitteet	97
	Liite 1. Esitutkimuslomake.	97
	Liite 2. Taustatietolomake 1.	112
	Liite 3. Taustatietolomake 2.	114
	Liite 4. Ostoslistat.	122
	Liite 5. Tuotearviointilomake 1.	123
	Liite 6. Tuotearviointilomake 2.	130

# 1 Johdanto

Tässä tutkielmassa keskitytään analysoimaan, miten erilaiset kestävästä kulutuksesta viestivät hyllypuhujat vaikuttavat kuluttajien kestävien tuotteiden valintaan vähittäiskaupassa, sekä heidän subjektiivisiin tuote-arvioihinsa tuotteen kestävydestä. Lisäksi tutkitaan, miten kuluttajan henkilökohtaiset ympäristöarvot vaikuttavat kestävien tuotteiden valintamääriin vähittäiskaupassa. Tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, voidaanko myymäläympäristöjen suunnittelulla ohjata kuluttajia tekemään enemmän kestäviä tuotevalintoja ostopaikalla.

Tämä tutkielma on osa kansainvälistä EIT Foodsin rahoittamaa INSTORELAB-hanketta Development of a mobile tool to analyze consumer in-store behaviour for furthering healthy and sustainable food choices. Sen tavoitteena on kehittää uusia työkaluja kuluttajakäyttäytymisen analysointiin myymäläympäristössä erityisesti terveellisten ja kestävämpien tuotevalintojen edistämiseksi. Hanketta koordinoi Tanskan Aarhus University ja Suomen osapuolena toimii Vaasan yliopisto. Tämä tutkielma toimii osana hankkeen tavoitteita kehittää käytännössä toimivia ratkaisuja kestävästä kulutuksesta edistämiseen vähittäiskauppaympäristössä.

## 1.1 Aihealueen esittely

Ympäristöongelmat, kuten ilmaston lämpeneminen, luonnonvarojen ylikulutus sekä ekosysteemien heikentyminen ovat kiinteästi yhteydessä arkisiin kulutustottumuksiimme (Steg & Vlek, 2009). Yksittäisen kuluttajan tekemillä valinnoilla on suuri vaikutus, sillä kotitaloudet ovat vastuussa lähes kolmesta neljäsosasta maailman hiilidioksidipäästöistä (Druckman & Jackson, 2016). Siksi kestävästä kulutuksesta edistäminen ei ole pelkästään poliittisten ohjauseinojen tai yritysten vastuulla, vaan se edellyttää myös kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämistä ja tukemista.

Taloustieteen näkökulmasta tarkasteltuna ilmastonmuutosta voidaan hillitä haittaveuroilla ja taloudellisilla kannustimilla (Zoltán, 2013). Silti kuluttajan arjessa pienet ja

toistuvat kulutuspäätökset, kuten mitä laitamme ostoskoriin, määrittelevät päästöjen suuntaa. Kuluttajalla ei ole useinkaan resursseja käsitellä monimutkaisia tuotetietoja tai ympäristövaikutusten arviointia jokaisen ostopäätöksen yhteydessä (Kahneman, 2011). Tästä syystä kuluttajakäyttäytymisen tutkimus on viime vuosina korostanut kevyitä, kuluttajan valinnanvapauden säilyttäviä ohjauskeinoja eli tuuppauksia (*nudges*), joilla voidaan muokata kuluttajan päätöksentekoympäristöä ja helpottaa etenkin kestävien kulutusvalintojen tekemistä (Thaler & Sunstein, 2008).

Myös markkinoinnin tutkimuksessa kestävyysteemojen merkitys on kasvanut merkittävästi. Markkinoinnin rooli on muuttunut pelkästä kulutuksen edistäjästä kohti vastuullisempaa toimintaa, jossa pyritään yhdistämään kuluttajien arvo-odotukset yrityksen kestävän kehityksen tavoitteisiin (Trivedi ja muut, 2018). Kestävän markkinoinnin tavoitteena on rakentaa lisäarvoa, joka tukee sekä liiketoiminnan menestystä että ympäristö vastuullisuutta (Peattie & Belz, 2010). Tämä edellyttää sitä, että kestävyuden viestiminen kuluttajille ei rajoitu ainoastaan yrityksen ydinviestintään, vaan vastuullisuuden on ulotuttava myös kuluttajan ja tuotteen kohtaamispisteisiin, kuten myymäläympäristöön.

Vähittäiskauppa tarjoaa oivan mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen, sillä suuri osa ostopäätöksistä tehdään tai vahvistetaan vasta kaupan hyllyllä. Myymäläympäristön erilaiset elementit, kuten tuotteiden sijoittelu, visuaaliset viestit ja muut aistiärsykkeet voivat ohjata kuluttajien huomiota ja vaikuttaa tehtäviin valintoihin (Turley & Milliman, 2000). Myymäläympäristön markkinoinnin ja käyttäytymistaloustieteen yhdistäminen avaa uusia keinoja tukea kestävästä kulutuksesta juuri siinä hetkessä, jolloin ostopäätös tehdään (Cadario & Chandon, 2020). Tällainen keino voi olla esimerkiksi kestävyysviestinnän hyödyntäminen myymäläympäristössä, jonka avulla kuluttajalle voidaan tarjota helposti vastaanotettavaa tietoa tuotteen kestävyudesta ympäristön kannalta, tai herättää erilaisia ostopäätökseen johtavia tunteita.

Kestävyysviestintä on keskeinen osa kuluttajan päätöksenteon ohjaamista kohti ympäristöystävällisiä valintoja. Sillä tarkoitetaan viestintää, jonka tavoitteena on lisätä

kohteensa, eli kuluttajan tietoisuutta tuotteen ympäristöominaisuuksista sekä ohjata häntä tekemään kestävämpiä valintoja (Panzone ja muut, 2024; Vanderbroele ja muut, 2019). Kestävyysviestintä pohjautuu erilaisiin vaikutusmekanismeihin ja voi joko tarjota kuluttajalle tietoa, vedota tunteisiin tai aktivoida kuluttajan sosiaalisia ja moraalisia motiiveja (Grunert & Wills, 2007; Hartmann ja muut, 2017).

Tietoa tarjoamalla voidaan aktivoida kuluttajan tiedollisia prosesseja ja näin vaikuttaa kuluttajaan kognitiivisesti. Tällainen kestävyysviestintä tarjoaa objektiivista tietoa esimerkiksi tuotteen hiilijalanjäljestä, valmistusmenetelmistä tai sertifikaateista (van der Waal, 2022). Näiden keinojen avulla voidaan tukea kuluttajan rationaalista päätöksentekoa, mutta se edellyttää kuluttajalta motivaatiota ja kykyä käsitellä tietoa ostotilanteessa, mikä ei etenkään kiireisessä myymäläympäristössä aina toteudu (Grunert & Wills, 2007). Tunteisiin vetoava kestävyysviestintä puolestaan pyrkii vaikuttamaan kuluttajan tunteisiin ja herättämään esimerkiksi ylpeyden, ilon tai tyytyväisyyden tunteita vastuullisen valinnan yhteydessä (Onwezen ja muut, 2013). Vaihtoehtoisesti voidaan myös vedota kuluttajan syyllisyyden tai huolen tunteeseen muistuttamalla kasvavista ympäristöongelmista (Wang ja muut, 2022). Sosiomoraalisella kestävyysviestinnällä taas voidaan herätellä kuluttajan halua toimia yhteisen hyvän edistämiseksi ja ylläpitää positiivista sosiaalista identiteettiä (Hartmann ja muut, 2017).

Myymäläympäristössä kestävyysviestintää voidaan hyödyntää erityisesti visuaalisin ja paikallisin keinoin, jotka kohdistuvat suoraan ostopäätöksen tekohetkeen. Hyvin suunnitellut visuaaliset elementit, kuten hyllyn reunassa olevat merkinnät eli hyllypuhujat, väriopasteet, logot ja lyhyet sloganit voivat nostaa kestävä vaihtoehdon näkyväksi ja helpommaksi valinnaksi ilman, että kuluttajan tarvitsee aktiivisesti etsiä siitä lisätietoa (Vanderbroele ja muut, 2019). Lisäksi viestien tulisi olla helposti havaittavia ja nopeasti ymmärrettäviä, sillä ostopäätökset tehdään usein nopeasti ja intuitiivisesti (Kahneman, 2011).

Kestävyyteen liittyvän viestinnän merkitys kasvaa jatkuvasti, kun kuluttajien odotukset muuttuvat entistä ympäristötietoisemmiksi. Erityisesti Z-sukupolvi, eli noin vuoden 1997 jälkeen syntyneet kuluttajat painottavat voimakkaasti kestävästä kehitystä ja vastuullisuutta, jonka vuoksi he odottavat myös yritysten ja vähittäiskauppojen jakavan samat arvot heidän kanssaan ja tarjoavan ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja valikoimissaan (Jakubowska ja muut, 2024). Jakubowskan ja muiden (2024) mukaan nuoremmat kuluttajat asettavat ympäristövastuullisuuden yhä korkeammalle ostopäätöksissään, mikä helpottaa myös kestävyysviestinnän tavoitettavuutta kuluttajien keskuudessa.

Vaikka kestävyysviestinnällä voidaan tukea kuluttajan ympäristöystävällistä valintaa, sen vaikutus ei ole aina yksiselitteinen tai riittävä yksinään, sillä kuluttajan päätöksenteko on monimuotoista ja altista useille kilpaileville vaikuttajille. Yksi keskeinen haaste kestäväälle kulutukselle on hinta. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että vaikka kuluttaja arvostaisikin vastuullista kulutusta periaatteellisella tasolla, hinnalla on usein ratkaiseva merkitys ostopäätöksessä (O'Rourke & Ringer, 2016; Hoek ja muut, 2017). Mikäli kestävä valinta koetaan selvästi kalliimmaksi kuin tavanomainen tuote, voi kuluttajan motivaatiosta huolimatta kestävä valinnan tekeminen jäädä tekemättä.

Toisena haasteena voidaan pitää kuluttajan vastaanottokykyä kestävyysviestinnälle. Osalle kuluttajista kestävyysviestit voivat ratkaisevasti vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen, kun taas toisille ne voivat jäädä merkityksettömiksi taustasignaaleiksi etenkin silloin, jos päätöksen tekohetkeen liittyy kiirettä, vahvoja tottumuksia tai muita preferenssejä (Cadario & Chandon, 2020; Vanderbroele ja muut, 2019). Tästä syystä kestävyttä viestivien elementtien tehokkuuden tutkiminen aidon ostopaikkatilanteen kaltaisessa ympäristössä on tärkeää, jotta ymmärretään paremmin kestävyysviestinnän todellista vaikutuspotentiaalia ja voidaan vastata kysymykseen: voiko vähittäiskaupan hylly tuupata kuluttajaa kohti kestävämpää tuotevaihtoehtoa kestävyysviestinnän avulla?

## 1.2 Tutkimuksen ongelmanasettelu ja tavoitteet

Tutkimuksen *tarkoituksena* on selvittää, miten valikoidut kestävyyttä viestivät hyllypuhujat eli hyllyn reunaan kiinnitettävät merkit vaikuttavat kuluttajien valitsemien kestävien tuotteiden määrään ja subjektiivisiin tuotearviointeihin tuotteen kestävyydestä. Tutkimus pyrkii lisäämään ymmärrystä siitä, miten kestävää kulutusta viestivät ärsykkeet voivat edistää kestävien valintojen tekemistä, sekä miten kuluttajan omat asenteet, arvot ja sisäiset motivaatiot vaikuttavat siihen, paljonko kestäviä tuotteita hän valitsee. Voidaanko kuluttajia ohjata kohti kestävämpiä valintoja osoittamalla kestävä vaihtoehto kestävyysviestien avulla, vai vaikuttaako kuluttajan oma arvopohja valintaan enemmän?

Tutkimukselle asetetaan kolme tavoitetta. *Ensimmäisenä tavoitteena* on muodostaa syvällinen teoreettinen käsitys kuluttajan päätöksenteon prosesseista, vinoumista sekä heuristiikoista, ja tuuppauksen (*nudge*) yleisistä toimintaperiaatteista. *Toisena tavoitteena* on selvittää, miten tuuppauskeinoja voidaan hyödyntää vähittäiskauppa-konteksteissa ja tutkia erilaisten tuuppauskeinojen vaikutuksia. Tavoite sisältää myös sen tarkastelun, miten kestävyysviestinnällä voidaan vaikuttaa kuluttajaan kognition, emotionin sekä sosiomoraalisen tunteen kautta ja miten tätä voidaan hyödyntää tuuppauksessa. Teoriakatsauksen pohjalta luodaan käsitteellinen viitekehys tutkimuksen empiiristä osuutta varten.

*Kolmas tavoite* liittyy tutkimuksen empiiriseen osuuteen, jossa tutkitaan hyllypuhujien vaikutuksia aidossa myymäläympäristössä simuloitussa laboratoriotilanteessa. Laboratoriossa osallistujat altistuvat erilaisille kestävyyttä viestiville hyllypuhujille, joiden vaikutusta analysoidaan tehtyjen tuotevalintojen sekä subjektiivisten tuotearvioiden avulla. Tavoitteena on selvittää, miten valikoidut kestävyysviestit vaikuttavat kuluttajien tuotevalintoihin ja arviointeihin tuotteista, sekä millainen rooli kuluttajan henkilökohtaisilla arvoilla on tuotevalintoihin.

### 1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa, eli *johdannossa* määritellään tutkimuksen aihe ja tavoitteet sekä pohditaan tutkimuksen yhteiskunnallista ja liiketoiminnallista merkitystä. Johdannossa käsitellään myös tutkimuksen taustaa, joka liittyy kansainväliseen INSTORELAB-hankkeeseen, sekä esitellään tutkimuksen tavoitteet, rakenne sekä keskeiset käsitteet.

Tutkimuksen *toisessa ja kolmannessa pääluvussa* luodaan tutkielman teoreettinen pohja. Toisessa pääluvussa tarkastellaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavaa kuluttajan päätöksenteon prosesseja ja esitellään tuuppauksen toimintaperiaatteita. Kolmannessa pääluvussa tuuppaustoimenpiteet yhdistetään vähittäiskauppakontekstiin ja tarkastellaan aiempia tutkimuksia tuuppauksen vaikutuksista. Lopuksi käsitellään kognitioon, emootioihin ja sosiomoraaliseen tunteeseen vaikuttavaa kestävyysviestintää, jota voidaan tuuppauksessa hyödyntää. Näiden päälukujen tavoitteena on rakentaa teoreettinen viitekehys, joka yhdistää kuluttajakäyttäytymisen, tuuppauksen ja kestävyysviestinnän teemat vähittäiskauppakontekstissa.

*Neljännessä pääluvussa* esitellään tutkimusmenetelmät ja empiirinen toteutus. Luku sisältää kuvauksen laboratoriokokeesta, jossa osallistujat tekevät tuotevalintoja kauppaympäristössä simuloivassa laboratoriohuoneessa ja sen jälkeen arvioivat valitsemiaan ja ei-valittuja tuotteita. Lisäksi luvussa käsitellään tutkimuksessa käytettäviä hyllypuhujia ja niiden sisältämiä viestejä, sekä aineiston analysointimenetelmiä. Luvussa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta.

*Viidennessä luvussa* esitellään tutkimuksen tulokset tilastollisen analyysin pohjalta. Luku tarkastelee koeasetelman tuloksia, kuten hyllypuhujien ja osallistujien taustatekijöiden vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen sekä subjektiivisiin tuotearvioihin. Viimeinen, eli *kuudes luku*, kokoaa yhteen tutkimuksen keskeiset havainnot ja tarjoaa suosituksia kestävä kulutuksen edistämiseksi myymäläympäristöissä. Lisäksi luvussa pohditaan tutkimuksen rajoituksia ja annetaan ehdotuksia jatkotutkimukselle. Lopuksi korostetaan

tutkimuksen merkitystä sekä käytännön markkinoinnille että kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiselle.

#### **1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet**

*Tuuppauksella* (englanniksi nudge) tarkoitetaan fyysisen tai digitaalisen valintaympäristön hienovaraista muokkaamista siten, että yksilöä ohjataan kohti suotuisampaa valintaa ilman pakottamista tai taloudellisia kannustimia (Thaler & Sunstein, 2008). Tuuppaus hyödyntää ihmisen päätöksenteon intuitiivisia ja automaattisia ajatteluprosesseja ja pyrkii helpottamaan esimerkiksi ympäristöystävällisen vaihtoehdon valintaa päätöksentekotilanteessa (Kahneman, 2011; Vanderbroele ja muut, 2019).

*Hyllypuhujalla* tarkoitetaan myymälämarkkinoinnissa hyllyn reunaan tai tuotteen läheisyyteen sijoitettua visuaalista viestintäelementtiä, kuten kylttiä, tarraa tai merkkiä, jonka tarkoituksena on kiinnittää kuluttajan huomio ja vaikuttaa ostopäätökseen (Bauer ja muut, 2022). Hyllypuhujat voivat välittää tietoa esimerkiksi tuotteen hinnasta, ominaisuuksista tai vastuullisuudesta ja ne toimivat osana myymälän valinta-arkkitehtuuria ohjaten kuluttajan valintoja usein automaattisten ajatteluprosessien kautta (Vanderbroele ja muut, 2019).

*Valinta-arkkitehtuuri* tarkoittaa tapaa, jolla valintatilanne ja sen vaihtoehdot järjestetään ja esitetään kuluttajalle (Thaler & Sunstein, 2008). Valinta-arkkitehtuurin muokkaaminen hyödyntää kuluttajan kognitiivisia ja emotionaalisia prosesseja ja voi esimerkiksi korostaa ympäristöystävällisiä tuotevaihtoehtoja niiden fyysisen sijoittelun, oletusasetusten tai visuaalisten vihjeiden avulla (Vanderbroele ja muut, 2019).

*Kestävä kulutus* tarkoittaa kulutuskäyttäytymistä, joka pyrkii minimoimaan ympäristövaiikutukset, säästämään luonnonvaroja ja tukemaan sekä sosiaalista että taloudellista kestävyttä siten, että nykyisten ja tulevien sukupolvien tarpeet voidaan turvata (World Commission on Environment and Development, 1987). Kestävä kulutus korostaa yksilön,

yritysten ja yhteiskunnan roolia ympäristön kannalta vastuullisten valintojen tekemisessä tuotteen koko elinkaaren ajan.

*Kestävyysviestinnällä* viitataan viestintään, jonka tavoitteena on tuoda esiin tuotteiden tai palveluiden ympäristövastuullisia ominaisuuksia ja ohjata kuluttajia tekemään ympäristön kannalta kestäviä valintoja (Panzone ja muut, 2024). Kestävyysviestinnän onnistuminen edellyttää viestin selkeyttä, näkyvyyttä ja resonointia kuluttajan omien arvojen kanssa (Grunert & Wills, 2007).

*Myymläympäristöllä* tarkoitetaan fyysistä, digitaalista tai sosiaalista tilaa, jossa kuluttaja kohtaa tuotteet ja tekee ostopäätöksiä. Se koostuu muun muassa tuotteiden sijoittelusta, valaistuksesta, väreistä, tuoksuista, äänimaailmasta ja visuaalisesta viestinnästä, jotka yhdessä vaikuttavat kuluttajan kokemuksiin, tunteisiin ja käyttäytymiseen ostopaikalla (Turley & Milliman, 2000).

## 2 Kuluttajan ohjaaminen kohti kestäviä valintoja tuuppaamalla

Seuraavan kahden pääluvun tarkoituksena on tarkastella, miten kuluttajia voidaan ohjata tekemään kestävämpiä valintoja vähittäiskauppaympäristössä. Luvuissa yhdistetään käyttäytymistaloustieteellistä päätöksenteon teoriaa, tuuppauksen (*nudge*) käsitteeseen liittyviä mekaniikkoja sekä kestävyysviestinnän vaikutuksia. Teoriakatsauksen tavoitteena on muodostaa lopulta käsitteellinen viitekehys, joka selittää, millä tavoin myymäläympäristössä toteutettavat tuuppauskeinot voivat vaikuttaa kuluttajan valintakäyttämiseen erityisesti kestävien elintarvikkeiden kohdalla.

Toinen pääluku alkaa tarkastelemalla kuluttajan päätöksentekoa käyttäytymistaloustieteen näkökulmasta. Aluksi syvennyttään kaksoisprosessointiteoriaan ja päätöksenteon viinonuihin, jotka selittävät ei-rationaalista kuluttajakäyttämistä ja valintojen kontekstisidonnaisuutta. Tämän jälkeen esitellään tuuppauksen periaatteet sekä sen soveltaminen kestävä kulutuksen kontekstissa. Kolmannessa pääluvussa tarkastellaan tuuppaustoimenpiteitä myymäläympäristössä sekä niiden vaikutuksia kuluttajakäyttämiseen vähittäiskauppauskontekstissa aiemman tutkimustiedon kautta. Tämän jälkeen syvennyttään kestävyysviesteihin tuuppauskeinona sekä niiden vaikutusmekanismeihin. Luvussa käsitellään, millaiset viestit voivat aktivoida kuluttajan kognitiivisia, emotionaalisia tai sosiomoraalisia prosesseja ja näin ohjata käyttämistä kohti kestävä vaihtoehtoa.

Kahden seuraavan pääluvun lopuksi muodostetaan käsitteellinen viitekehys, jossa yhdistetään keskeiset käsitteet ja vaikutussuhteet konseptuaaliseksi malliksi. Malli toimii tutkielman empiirisen osan perustana ja ohjaa tutkimuskysymysten muodostamista.

### 2.1 Kuluttajan päätöksenteon prosessit ja vinoumat

Kuluttajan päätöksenteko on monimutkainen prosessi, jossa kuluttaja arvioi vaihtoehtoja ja tekee valintoja tarpeidensa, arvojensa ja saatavilla olevan tiedon perusteella. Solomonin (2019) mukaan päätöksentekoon vaikuttavat useat tekijät, jotka voidaan jakaa karkeasti yksilötekijöihin, sosiaalisiin vaikutteisiin ja tilanteen tai kontekstin

ominaisuuksiin. Yksilötekijöihin lukeutuvat esimerkiksi kuluttajan demografiset piirteet, persoonallisuus, asenteet, aiemmat kokemukset ja motivaatio. Sosiaaliset vaikutteet puolestaan voivat liittyä esimerkiksi perheeseen, ystäviin, viiteryhmiin tai kulttuuriseen ympäristöön. Tilanteeseen liittyvät tekijät voivat sisältää muun muassa ostopaikan, ajankohdan sekä tarjolla olevat vaihtoehdot (Solomon, 2019).

Perinteisessä taloustieteellisessä näkemyksessä kuluttajan päätöksentekoa on pitkään tarkasteltu oletuksena täydellisestä rationaalisuudesta, jossa yksilö maksimoi hyötynsä johdonmukaisesti ja systemaattisesti (Thaler, 2000). Tällaisessa mallissa kuluttaja (*homo economicus*) tekee valintansa loogisesti, ilman tunteiden, impulssien tai kognitiivisten rajoitteiden vaikutusta (Thaler, 2000). Käytännön havainnot kuitenkin osoittavat, että todelliset kuluttajavalinnat ovat usein ristiriidassa tämän oletuksen kanssa. Simon (1957) onkin esittänyt, että kuluttajan päätöksenteko on monilta osin rajoittuneesti rationaalista (*bounded rationality*), eikä häntä ohjaa tavoite löytää optimaalisin lopputulos, vaan enemmän tarpeeksi tyydyttävä valinta. Tämä näkemys tuo esiin sen, että ihmisen kognitiiviset resurssit, kuten työmuistin kapasiteetti ja keskittymiskyky ovat rajallisia, mikä vaikuttaa päätöksenteon laatuun ja tehokkuuteen (Simon, 1957; Kahneman, 2011).

### **2.1.1 Kaksoisprosessointiteoria**

Kuluttajan päätöksentekoprosessia voidaan tarkastella psykologisen kaksoisprosessimallin (*dual-process theory*) kautta, jossa päätöksenteko jakautuu Kahnemanin (2011) määrittelemään kahteen erilaiseen kognitiiviseen prosessiin eli järjestelmään, joista toinen on nopea, intuitiivinen ajattelu (*Järjestelmä 1*) ja toinen hitaampi sekä analyyttisempi prosessointi (*Järjestelmä 2*). Vaikka jako kahteen järjestelmään on yksinkertaistus ihmisen monimutkaisesta kognitiivisesta toiminnasta, se auttaa ymmärtämään, miksi ihmiset joskus toimivat impulsiivisesti ja joskus harkiten (Sunstein, 2013).

Järjestelmä 1 toimii automaattisesti, nopeasti ja alitajuisesti, eikä sen toimintaan tarvita erityisiä ponnisteluja (Kahneman, 2011). Sen toiminta perustuu pitkälti vaistonvaraisiin käyttäytymismalleihin, jotka ohjaavat suurta osaa ihmisen päivittäisistä rutiineista ja

sisältää sekä synnynnäisiä että opittuja ominaisuuksia (Evans, 2003). Järjestelmä 1:n tuottamat vaikutelmat muuttuvat usein uskomuksiksi ja hetken mielihoiteet johtavat valintoihin ja tekoihin (Kahneman, 2011). Koska järjestelmä 1 toimii nopeasti ja käyttää päätöksenteossa yksinkertaistettuja heuristiikkoja eli mentaalisia oikopolkuja eli nyrkkisääntöjä, se on altis myös erilaisille päätöksentekoon liittyville harhoille ja virhearvioinneille (Kahneman, 2011).

Järjestelmä 2 puolestaan on hitaampi, tietoisempi ja loogisempi kognitiivinen järjestelmä, jonka toiminta vaatii ihmiseltä aktiivista ponnistelua ja keskittymistä (Kahneman, 2011). Se mahdollistaa ihmisen abstraktin päättelyn, tietoisesta harkinnasta ja hypoteettisesta ajattelusta. Järjestelmä 2 aktivoituu erityisesti silloin, kun kohtaamme uusia, haastavia tai monimutkaisia tilanteita, joita Järjestelmä 1 ei pysty käsittelemään (Kahneman, 2011). Vaikka järjestelmä 2 kykenee monimutkaiseen ja loogiseen ajatteluun, sen toiminnan tehokkuutta rajoittavat työmuistin kapasiteetti ja rajallinen kognitiivinen energia (Evans, 2003). Järjestelmä 2 pyrkii kognitiiviseen vaivattomuuteen ja usein hyväksyykin automaattisesti järjestelmän 1:n ehdottamat intuitiiviset ratkaisut, ellei sen toimintaa erityisesti aktivoida (Kahneman, 2011).

### **2.1.2 Päätöksenteon vinoumat**

Kognitiivisten kykyjen rajallisuuden vuoksi ihmiset turvautuvat päätöksenteossaan usein heuristiikkoihin eli mentaalisiin oikopolkuihin eli nyrkkisääntöihin (Tversky & Kahneman, 1974). Heuristiikat yksinkertaistavat päätöksentekoa ja auttavat tekemään nopeita arvioita, mutta ne voivat johtaa systemaattisiin virhearviointeihin eli vinoumiin (Kahneman, 2011; Tversky & Kahneman, 1974). Päätöksenteon vinoumilla tarkoitetaan säännönmukaisia virheitä tai vääristymiä, joita ihmiset tekevät arvioidessaan tietoja tai tehdessään päätöksiä. Vinouma muodostuu silloin, kun ihminen käyttää tiedon käsittelyssä ja päätöksenteossa yksinkertaistettuja ajattelumalleja, jotka eivät aina ota huomioon kaikkia relevantteja asioita tai jotka perustuvat virheellisiin oletuksiin tai vaikutelmiin (Kahneman, 2011). Vinoumat voivat ilmetä esimerkiksi riskien yli- tai aliarviointina, taipumuksena pitäytyä aiemmissä päätöksissä, taipumuksena seurata muiden käyttäytymistä

tai vääristyneinä reaktioina ihmiselle tarjotun tiedon esitystapaan (Tversky & Kahneman, 1974). Päätöksenteon vinoumat vaikuttavat sekä yksilöiden arkipäivän päätöksiin että merkittäviin yhteiskunnallisiin valintoihin.

Edustavuusheuristiikka (*representativeness heuristic*) kuvaa taipumusta arvioida jonkin asian todennäköisyyttä sen perusteella, kuinka hyvin se vastaa tiettyä stereotypiaa tai mallia, eikä esimerkiksi tilastollisen todennäköisyyden mukaan (Tversky & Kahneman, 1974). Ihmiset saattavat esimerkiksi arvioida henkilön todennäköisesti kuuluvan tiettyyn ammattiryhmään hänen persoonallisuuskuvauksensa perusteella huomioimatta kyseisten ammattiryhmien todellisia osuuksia väestössä (Tversky & Kahneman, 1974).

Saatavuusheuristiikka (*availability heuristic*) tarkoittaa taipumusta arvioida jonkin tapahtuman todennäköisyyttä sen perusteella, kuinka helposti kyseinen tapahtuma tulee mieleen tai on palautettavissa muistista (Tversky & Kahneman, 1974). Tämä johtaa usein siihen, että harvinaisten, mutta helposti mieleen palautettavien tapahtumien todennäköisyys yliarvioidaan, kun taas yleisempien mutta vähemmän näkyvien tapahtumien todennäköisyys aliarvioidaan (Tversky & Kahneman, 1973).

Ankkurointiheuristiikka (*anchoring heuristic*) on ilmiö, jossa ihminen päätöstä tehdessään antavaa liian suuren painoarvon ensimmäiselle saamalleen informaatiolle tai lähöarvolle, joka vaikuttaa merkittävästi lopulliseen arvioon tai päätökseen (Tversky & Kahneman, 1974). Esimerkiksi tuotteen alkuperäinen hintapyyntö vaikuttaa merkittävästi siihen, millainen lopullinen hinta kuluttajalle tuntuu hyväksyttävältä, vaikka se ei välttämättä vastaisi tuotteen todellista arvoa (Kahneman, 2011).

Status quo -vinouma (*status quo bias*) tarkoittaa ihmisten taipumusta pysyä nykyisessä tilanteessa tai aiemmissa päätöksissä, vaikka muut vaihtoehdot saattaisivat olla objektiivisesti parempia (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Tämä vinouma voi johtua mukavuudenhalusta, pelosta tai epävarmuuden välttämisestä ja se näkyy erityisesti tilanteissa,

joissa muutokseen liittyy potentiaalinen tappio (Kahneman & Tversky, 1979; Samuelson & Zeckhauser, 1988).

Kehystysvaikutus (*framing effect*) tarkoittaa sitä, että ihmisten valinnat ja päätökset muuttuvat riippuen siitä, esitetäänkö vaihtoehto positiivisessa vai negatiivisessa valossa (Tversky & Kahneman, 1979). Esimerkiksi valintatilanteessa, jossa vaihtoehto ilmaistaan hyötyinä, ihmiset valitsevat todennäköisemmin varman vaihtoehdon, kun taas tappioiden näkökulmasta esitettynä he ottavat todennäköisemmin riskejä (Tversky & Kahneman, 1979).

Nykyhetken yliarvostus (*present bias*) kuvaa ilmiötä, jossa ihmiset antavat suhteettoman suuren arvon välittömille hyödyille ja aliarvioivat pitkän aikavälin vaikutuksia (Chakraborty, 2021). Tämä näkyy esimerkiksi kulutuskäyttäytymisessä, jossa ihmiset suosivat välitöntä tyydytystä pitkän aikavälin hyötyjen sijaan, kuten säästämässä tai terveellisemmän ruokavalion valinnassa.

## 2.2 Tuuppaus kuluttajan käyttäytymisen ohjaamisessa

Tuuppaus (*nudge*) on käyttäytymistaloustieteeseen pohjautuva käsite, jolla viitataan päätöksentekoympäristön hienovaraiseen muokkaamiseen siten, että yksilöitä ohjataan eli ”tönäistään kevyesti” kohti suotuisampia valintoja ilman pakottamista tai valinnan rajoittamista (Thaler & Sunstein, 2008). Tuuppauksen teoria sai laajempaa huomiota erityisesti Richard Thalerin ja Cass Sunsteinin julkaistuaan teoksen *Nudge* (2008), jossa kuvataan erilaisia käyttäytymistaloustieteeseen perustuvia kuluttajien ohjauskeinoja. Thalerin ja Sunsteinin (2008) teorian mukaan tuuppaus perustuu havaintoon, että ihmiset eivät tee valintoja puhtaasti rationaalisen, Kahnemanin kaksoisprosessointiteorian Järjestelmä 2:n harkinnan kautta, vaan heitä ohjaavat myös Järjestelmä 1:n intuitiiviset ja usein tiedostamattomat tekijät. Heidän mukaansa tuuppaus siis hyödyntää ihmisten taipumusta toimia automaattisesti ja käyttää vain vähän kognitiivista kapasiteettia päätöksentekotilanteissa.

### 2.2.1 Tuuppauksen toimintaperiaatteet

Kuten todettiin, Thalerin ja Sunsteinin (2008) käsitys tuuppauksesta rakentuu vahvasti Daniel Kahnemanin (2011) esittelemälle kaksoisprosessointiteorialle, jossa Järjestelmä 1 edustaa nopeaa, intuitiivista ajattelua ja Järjestelmä 2 hidasta, analyttistä pohdintaa. Usein arkiset valintatilanteet, kuten ruokaostosvalinnat tehdään Järjestelmä 1:n varassa, jolloin pienetkin muutokset valinta-arkkitehtuurissa voivat vaikuttaa merkittävästi käytännön päätökseen (Thaler & Sunstein, 2008). Valinta-arkkitehtuuri on Thalerin ja Sunsteinin (2008) esittämä termi, jolla tarkoitetaan ympäristöä, jossa valinta suoritetaan. Tuuppauksen teho nousee erityisesti esiin silloin, kun päätöksentekijä on kiireinen, tietoa on paljon tai kun päätös ei tunnu kuluttajasta kovin tärkeältä (Hansen & Jespersen, 2013). Näissä tilanteissa valinta-arkkitehtuurin muokkaaminen, kuten yksinkertaistetun tiedon antaminen, suotuisan vaihtoehdon korostaminen tai oletusarvoiksi asetetut suositukset voivat ohjata kuluttajan toimintaa todennäköisesti enemmän kuin perinteinen, kognitioon vaikuttava kampanja (Thaler & Sunstein, 2008).

Tuuppauksessa keskeistä on, että yksilön valinnanvapaus säilyy, eivätkä ohjauskeinot rajoita kuluttajan mahdollisuutta toimia myös toisin (Thaler & Sunstein, 2008). Thaler ja Sunsteinin (2008) mukaan tätä voidaan kutsua libertaariseksi paternalismiksi. Libertaarisuudella tarkoitetaan periaatetta säilyttää kuluttajan valinnanvapaus, jolloin hän voi halutessaan ohittaa tuuppauksen (Thaler & Sunstein, 2008). Paternalismi taas viittaa siihen, että tuuppaavat ohjaustoimet perustuvat oletukseen, että kuluttajat eivät aina toimi omaksi parhaakseen (muun muassa kognitiivisten vinoumien vuoksi), vaan tarvitsevat ”kevyen tönäisyn” tehdäkseen suotuisampia valintoja (Thaler & Sunstein, 2008). Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi asettamalla vihreän sähkön oletusvaihtoehdoksi sähkösovimusta muodostettaessa, jolloin kuluttaja jää todennäköisemmin tähän vaihtoehtoon kuin vaihtaa sitä, mutta mahdollisuus tähän on kuitenkin olemassa (Thaler & Sunstein, 2008).

Samanaikaisesti on havaittu olevan elinluovutusohjelman järjestämisessä niin, että kansalainen on automaattisesti elinluovuttaja, ellei hän erikseen ilmoita tahtoaan pois

järjestelmästä. Maissa, jotka hyödyntävät tällaista järjestelmää, jopa 99 prosenttia kansalaisista pysyy elinluovuttajina, kun taas maissa, joissa luovuttajaksi tulee erikseen rekisteröityä, osallistumisaste jää yleensä alle 25 prosenttiin (Smith, Goldstein & Johnson, 2013). Oletusarvovalinnan tehokkuus perustuu ihmisten taipumukseen pitäytyä vallitsevassa tilanteessa (aiemmin käsitelty status quo -vinouma), sillä ihmiset harvoin muuttavat annettua oletusarvoa, ellei siihen ole voimakasta henkilökohtaista motivaatiota tai tarvetta (Smith, Goldstein & Johnson, 2013).

Hansen ja Jespersen (2013) ovat esitelleet Thalerin ja Sunsteinin (2008) näkemystä tarkentavan ja osin kriittisen tulkinnan tuuppauksesta. He katsovat, että tuuppauksen määritelmässä on huomioitava ennen kaikkea se, onko valintaympäristöä muokattu tahallisesti vai syntykö ohjaus sattumalta sekä se, kohdistuuko vaikutus tietoiseen valintaan vai automaattiseen käyttäytymiseen. Näiden erojen pohjalta Hansen ja Jespersen (2013) jakavat tuuppaukset neljään kategoriaan: (1) läpinäkyvä ja reflektiiviseen päätökseen vaikuttava, (2) läpinäkyvä ja automaattiseen toimintaan vaikuttava, (3) piilovaikutteinen ja reflektiiviseen valintaan suuntautuva sekä (4) piilovaikutteinen ja automaattiseen toimintaan suuntautuva. Tuuppaus ei siis välttämättä merkitse kuluttajan valinnan manipuloitua ja Järjestelmä 1:n hyväksikäyttöä, vaan sen vaikutusmekanismi voi perustua myös avoimeen ja kuluttajan omaa harkintaa korostavaan, Järjestelmä 2:ta hyödyntävään lähestymistapaan (Hansen & Jespersen, 2013).

Van der Akkerin ja muiden (2023) mukaan hintamuutoksia ei yleensä luokitella osaksi tuuppausta, sillä tuuppaus mielletään nimenomaan valintaympäristön pieniksi muutoksiksi, joilla ei puututa taloudellisiin kannustimiin. Hintaan vaikuttavat toimet, kuten alennukset tai veroluonteiset maksut luokitellaan yleensä taloudellisiksi ohjauskeinoiksi, ja niiden katsotaan menevän kuluttajan ohjaamisessa pidemmälle kuin kevyet valintaympäristön toimenpiteet, kuten tuotteen esillepanon muutokset tai kuluttajan huomion kiinnittäminen ympäristösertifikaatilla. Tutkimukset osoittavat, että jos kuluttajan valintaa halutaan siirtää voimakkaammin kohti kestävämpää vaihtoehtoa, hintamuutoksilla on usein suurempi vaikutus kuin pelkillä tuuppaustoimenpiteillä. Kuluttajat reagoivat siis

herkemmin, jos tuotteen hinnan alennus tai korotus on selvästi havaittavissa heidän ostotilanteessaan. Nämä muutokset vaikuttavat ostokäyttäytymiseen voimakkaammin ja nopeammin kuin esimerkiksi kestävyysmerkit tai tuotteen sijainnin muutokset (van der Akker ja muut, 2023).

### **2.2.2 Kestävä kulutus ja vihertuuppaus**

Tässä tutkielmassa käsitellään tuuppauskeinojen hyödyntämistä kuluttajan ohjaamiseksi kohti kestävämpiä kulutusvalintoja. Kestävä kuluttaminen tarkoittaa sellaisten valintojen tekemistä, joista syntyy vähemmän ympäristökuormitusta, tai jotka tukevat luonnonvarojen säästeliästä käyttöä (Quoquab & Mohammad, 2020). Tuuppauksilla voidaan tukea näitä valintoja tekemällä niistä helpompia, vaivattomampia tai houkuttelevampia (Thaler & Sunstein, 2008). *Vihertuuppaus* viittaa nimenomaisesti ympäristöystävällisiin valintaympäristön muutoksiin, eli toimenpiteisiin, jotka ohjaavat kuluttajaa tarttumaan kestävämpiin vaihtoehtoihin ilman, että he kokevat valinnan pakottavaksi (John ja muut, 2011).

Vandenbroele ja muut (2019) korostavat vihertuuppauksessa erityisesti kognitiivisten ja affektiivisten eli tunteisiin vetoavien keinojen merkitystä tämän tavoitteen saavuttamisessa (Vandenbroele ja muut, 2019). He jakavat kognitiivisesti orientoituneet tuuppaukset esimerkiksi erilaisten informatiivisten kestävyysmerkkien hyödyntämiseen ja halutun vaihtoehdon näkyvyyden parantamiseen vaikuttaakseen kuluttajan tietämykseen, kun taas affektiivisiin keinoihin kuuluvat maun, hajun, tuoksun, näkökyvyn tai sosiaalisten tekijöiden avulla vaikuttaminen kuluttajien mielikuviin ja siihen, mitä he tuntevat (Vandenbroele ja muut, 2019). Cadario ja Chandon (2017) korostavat teoriassaan näiden keinojen lisäksi myös käytökseen vaikuttavia tuuppauksia, joilla pyritään suoraan muokkaamaan kuluttajien käyttäytymistä ilman kuluttajan ajatuksiin tai tunteisiin vaikuttamista.

Lehner ja muut (2016) puolestaan ehdottavat neljää erilaista vihertuuppausmekanismia kestävästä kulutuksesta tukemiseksi:

1. *Tiedon yksinkertaistaminen ja kehystäminen:* Kuluttajalle annetaan yksinkertaistettua tietoa tai rohkaisevia signaaleja, jotka tuovat jonkin valinnan olennaisen tiedon esiin tietoisesti suunnitellulla tavalla selkeästi ja vaikuttavasti.
2. *Fyysisen ympäristön muokkaaminen:* Fyysisen tai digitaalisen valintaympäristön tai tuotteen rakenteen muuttaminen niin, että haluttujen valintojen tekeminen helpottuu ja muuttuu todennäköisemmäksi.
3. *Oletusasetusten muuttaminen:* Oletusasetusten muuttaminen niin, että kestävämpi tai terveellisempi vaihtoehto on automaattisesti valittuna. Kuluttajalla on mahdollisuus vaihtaa pois oletusvaihtoehdosta, mutta todennäköisemmin hän ei vaivaudu tekemään muutosta oletusvaihtoehtoon.
4. *Sosiaalisten normien hyödyntäminen:* Vedotaan muiden ihmisten käyttäytymiseen tuomalla esiin, että suurin osa kuluttajan vertaisryhmästä on jo toiminut ympäristön tai terveyden kannalta toivottavalla tavalla.

Lehnerin ja muiden (2016) mukaan näiden mekanismien vaikuttavuus perustuu siihen, että ne kohdentuvat usein toistuviin, vähän harkintaa vaativiin päätöstilanteisiin, kuten ruokakaupassa tehtäviin valintoihin. Tällaiset tuuppaustoimenpiteet ovat erityisen käytökelpoisia sellaisissa konteksteissa, joissa perinteinen tiedonvälitys ja koulutus ei onnistu muuttamaan käyttäytymistä. On kuitenkin todettu, että monet tuuppaustoimenpiteet on toteutettu kontrolloiduissa ympäristöissä ja pienillä otoksilla, jolloin vaikutusten yleistettävyys laajempiin väestöryhmiin jää osin epäselväksi. Tämän lisäksi on huomionarvoista, että tuuppauksen toimivuutta on tutkittu kestävään kuluttajakäyttäytymiseen merkittävästi vähemmän kuin sen toimivuutta ylipainon kitkemiseen ja terveellisen ruokavalion valintaan (Lehner ja muut, 2016).

Ran ja muut (2022) tarkastelivat tutkimuksessaan, miten kuluttajien käyttäytymiseen liittyvät valmiudet, mahdollisuudet ja motivaatiot vaikuttavat kestävien ruokavalintojen

tekemiseen sekä millainen rooli tiedolla on tämän käyttäytymisen tukemisessa. Tutkimuksen mukaan suuri osa osallistujista koki kestävän kulutuksen tärkeäksi ja oli huolissaan ympäristöstä, mutta he eivät useinkaan tehneet systemaattisesti kestäviä valintoja ruokakaupassa. Tämä asenteen ja käyttäytymisen ristiriita eli green gap -ilmiö selittyi osittain sillä, että ympäristöystävällisyyden vaikutukset koettiin ajallisesti ja maantieteellisesti etäisiksi, eikä yksilön valinnoilla uskottu olevan merkittävää vaikutusta. Tästä syystä tiedon ja viestinnän rooli käyttäytymisen muutoksessa korostuu (Ran ja muut, 2022).

Kuluttajan motivaation osalta Ranin ja muiden (2022) tutkimus toi esiin myös sen, että vaikka moni kuluttaja koki huolta ympäristöstä, päätöksentekoa ohjasivat usein muut tekijät, kuten tuotteen laatu, maku, terveellisyys, paikallisuus ja eläinten hyvinvointi. Ympäristötekijät eivät siis todennäköisemmin olleet ensisijainen motivaation lähde. Toisaalta kuluttajat, jotka tunsivat ylpeyttä tai hyvää mieltä kestäviä tuotteita ostaessaan, olivat todennäköisemmin motivoituneita tekemään näitä valintoja. Kuitenkin huoli ympäristöstä ei yksin riittänyt motivaation lähteeksi, jos se ei yhdistynyt selkeään tietoon siitä, että omilla valinnoilla on konkreettinen vaikutus (Ran ja muut, 2022).

Ranin ja muiden (2022) tutkimuksessa havaittiin, että vaikka kuluttajat ovat yleisesti tietoisia siitä, että ruokavalinnoilla on ympäristövaikutuksia, heiltä usein puuttuu konkreettinen ymmärrys siitä, mitkä tuotteet ovat kestäviä ja miksi. Esimerkiksi ekologisuus yhdistetään lähinnä paikallisuuteen ja pakkauksen materiaaliin, vaikka suurimmat ympäristövaikutukset liittyvät usein itse tuotteen tuotantoprosessiin, kuten sen hiilijalanjälkeen. Lisäksi lähes puolet osallistujista koki, että tarjolla oleva tieto on epäselvää tai vaikeasti tulkittavaa, mikä heikensi heidän kykyään tehdä tietoisesti kestäviä valintoja (Ran ja muut, 2022).

Sama tutkimus osoitti lisäksi sen, että kuluttajien mahdollisuudet kestäväan kuluttamiseen rajoittuvat erityisesti taloudellisiin tekijöihin ja aikaan. Ranin ja muiden (2022) mukaan ekologiset tuotteet koettiin usein kalliiksi, eikä kaikilla kuluttajilla ollut varaa tai

mahdollisuutta ostaa niitä. Myös fyysiset ostoympäristöt eivät aina tukeneet kestäväää valintaa, sillä vaikka ympäristömerkintöjä ja muuta informaatiota oli tarjolla, niitä ei välttämättä huomattu tai ymmärretty. Sosiaalinen vaikutus oli sen sijaan tutkimuksen mukaan vähemmän merkittävä, sillä useimmat kuluttajat eivät kokeneet muiden mielipiteillä olevan suurta vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä (Ran ja muut, 2022).

### **2.2.3 Tuuppauksen haasteet**

Vaikka tuuppauksen tavoitteena on useimmiten edistää yksilön tai yhteiskunnan hyvinvointia, sen eettisyys on herättänyt runsaasti keskustelua. Tuuppaukseen liittyvät eettiset kysymykset käsittelevät pääosin sitä, että missä määrin yksilöä voidaan ohjata ilman, että hänen valinnanvapautensa vaarantuu (Hausman & Welch, 2010).

Yksi tuuppauksen keskeisistä eettisistä jännitteistä liittyy sen läpinäkyvyyteen ja kuluttajien tietoisuuteen ohjauksen olemassaolosta. Bovensin (2008) mukaan tuuppauksen vaikutukset ovat tehokkaampia silloin, kun kuluttaja ei ole tietoinen siitä, että hänen päätöksiinsä pyritään vaikuttamaan. Tällöin voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, onko kyse kuluttajan valinnanvapauden kunnioittamisesta vai manipulaatiosta. Toisaalta Loewenstein ja muut (2015) havaitsivat, että vaikka koehenkilöt tiesivät altistuneensa ohjaamiselle, tuuppauksen vaikutus ei juurikaan heikentynyt. Tämä viittaa siihen, että tuuppaaminen voi olla tehokasta myös eettisesti hyväksyttävällä, läpinäkyvällä tavalla.

Kuten aiemmin on mainittu, tuuppauksen tulisi perustua libertaariseen paternalismiin, jossa yksilölle annetaan mahdollisuus valita toisin (Thaler & Sunstein, 2008). Tällöin kyse ei ole pakonomaisesta valinnan ohjaamisesta, vaan valintaympäristön mukauttamisesta tavalla, joka ohjaa käyttäytymistä ilman valinnanvapauden poistamista. Valinnanvapauden säilyttäminen nähdään keskeisenä edellytyksenä tuuppauksen hyväksyttävyydelle (Thaler & Sunstein, 2008). Hansen & Jespersen (2013) muistuttavat, että etenkin piilovaikutteiset tuuppaukset voivat olla arveluttavia eettisten periaatteiden kannalta, jos kuluttajalla ei ole realistista mahdollisuutta tunnistaa tai välttää vaikutusta.

Tuuppauksen toinen haaste liittyy sen vaikuttavuuden rajoitteisiin. Yksi keskeinen syy tuuppauksen tehottomuuteen on kuluttajien välisten arvojen, asenteiden ja tottumusten erot, mikä vaikuttaa siihen, kuinka vastaanottavaisia he ovat erilaisille tuoppaaville toimenpiteille (Hoek ja muut, 2017). Hoekin ja muiden (2017) tutkimuksessa ilmeni, että tuotteiden tuttuus ja hyväksyttävyyttä näyttävät keskeisenä tekijänä kuluttajan valinnassa. Tutkimuksessa kuluttajat valitsivat todennäköisemmin täysjyväreisiin (kestävä vaihtoehto) valkoisen riisin sijaan kuin kengurulihaan (kestävä vaihtoehto) naudanlihan sijaan, mikä viittaa siihen, että lähempänä kuluttajan nykyistä valintaa oleva vaihtoehto lisää tuuppauksen tehoa (Hoek ja muut, 2017).

Tuuppauksen vaikuttavuutta voi lisäksi heikentää tilanteet, joissa ohjattu vaihtoehto koetaan epämiellyttäväksi esimerkiksi maun, hinnan tai käyttömukavuuden näkökulmasta. Kestävät tuotevaihtoehdot voivat olla kuluttajien mielestä kalliimpia tai vähemmän houkuttelevia, mikä voi kumota tuuppauksen vaikutuksen (Barosh ja muut, 2014). Taloudellisten tekijöiden lisäksi myös tunne siitä, että valintoihin pyritään vaikuttamaan, voi synnyttää kuluttajassa vastareaktion. Jos kuluttaja kokee valinnanvapautensa olevan uhatuna, hän voi pyrkiä palauttamaan sen vastustamalla ohjausta, mikä voi vähentää tai jopa kumota tuuppauksen vaikutuksen (Wortman & Brehm, 1975; Loewenstein ja muut, 2015).

Useat tutkimukset nostavat esiin kuluttajien segmentoinnin merkityksen sekä sen, miten erilaiset tuuppauskeinot toimivat parhaiten kullekin kuluttajaryhmälle (Blackford, 2021; Ganglmair-Wooliscroft & Wooliscroft, 2022). Kuluttajien yksilölliset ennakoasenteet, motiivit ja valintaympäristön erityispiirteet voivat merkittävästi ohjata tuoppaustoimenpiteiden toimivuutta (Vandenbroele ja muut, 2019). Esimerkiksi ympäristötietoisille tai kokeilunhaluisille kuluttajille riittää vähäininkin ohjaaminen, kun taas vähemmän sitoutuneilla kuluttajilla tarvitaan usein useampia ohjauskeinoja samaan aikaan (Vandenbroele ja muut, 2019). Tuuppauksen vaikutukset ovat usein kontekstisidonnaisia, ja jos kuluttajalla on muita ostokriteerejä (hinta, makutottumukset, tuttuus) tai motivaatioita,

hän ei välttämättä reagoi tuuppaukseen yhtä voimakkaasti (Vandenbroele ja muut, 2019).

Vaikuttavuuden rajoitusten lisäksi tuuppauksen pitkäkestoisuus on herättänyt kriittistä keskustelua. Monet tuuppaukset ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä hetkellisesti ilman, että ne vaikuttaisivat kuluttajan sisäisiin motiiveihin tai arvoihin (Marchiori ja muut, 2017; Sunstein, 2016). Tämä voi johtaa siihen, että käyttäytyminen palautuu entiselleen, kun tuuppaava elementti poistetaan tai siihen totutaan (Raihani, 2013). Michalekin ja muiden (2015) tutkimuksessa havaittiin, että tuuppauksen vaikutus heikkeni ajan myötä, ellei sitä vahvistettu lisätoimenpiteiden, kuten palautteen ja viestinnän avulla. Vastavasti Cadarion ja Chandonin (2020) meta-analyysi osoittaa, että pitkäkestoisten vaikutusten saavuttaminen edellyttää usein tuuppauksen yhdistämistä toistuvaan altistukseen, joka tukee tapojen muodostumista.

### 3 Kestävän kulutuksen edistäminen myymäläympäristössä

Kolmannessa pääluvussa käsitellään tuoppaustoimenpiteiden hyödyntämistä myymäläympäristössä kuluttajien ostokäyttäytymisen muokkaamiseksi. Aluksi tarkastellaan erilaisia myymäläympäristön tuoppaustoimenpiteitä, jonka jälkeen siirrytään tutkimaan aiempia tutkimuksia tuoppauksen vaikutuksista myymäläympäristössä. Luvun lopussa siirrytään käsittelemään erilaisia kognitioon, emotionoihin ja sosiomoraalisiin tunteisiin vetoavia kestävyysviestejä, joita hyödynnetään tutkimuksen empiirisessä osiossa tuoppauskeinoina ja muodostetaan tutkielman konseptuaalinen malli.

Myymäläympäristöllä tarkoitetaan fyysistä tai digitaalista tilaa, jossa kuluttaja kohtaa tuotteet ja tekee ostopäätöksiä. Perinteisessä vähittäiskauppa-kontekstissa myymäläympäristö käsittää sen fyysisen tilan, joka sisältää muun muassa tuotteiden sijoittelun ja niiden esillepanon, hintaviestinnän, mainoskyltit ja -julisteet, valaistuksen, värimaailman, musiikin ja tuoksut, jotka kaikki vaikuttavat siihen, miten kuluttajat kokevat tuotteet ja millaisia valintoja he tekevät (Turley & Milliman, 2000). Näistä tekijöistä syntyvä ostokokemus vaikuttaa siihen, kuinka pitkään asiakas viipyy myymälässä, miten hän arvioi tuotteen ja kuinka todennäköisesti ostaa sen (Turley & William, 2000).

#### 3.1 Myymäläympäristön tuoppaustoimenpiteet

Tuoppausta voidaan hyödyntää vähittäiskaupan myymäläympäristössä ohjaamaan kuluttajia tekemään terveellisempiä ja ympäristön kannalta kestävämpiä valintoja ilman pakottavia tai kielteisesti sävyttyneitä keinoja. Vähittäiskaupan osto-ympäristöstä (*Point-of-Purchase*) puhuttaessa tuoppauksella tarkoitetaan erityisesti niitä toimenpiteitä, jotka toteutetaan ostopaikalla tai sen välittömässä läheisyydessä, ja jotka voivat tukea kuluttajaa tekemään kestävämpiä ostopäätöksiä (Hoek ja muut, 2017). Näillä toimenpiteillä tarkoitetaan erilaisia pienimuotoisia muutoksia kaupan ympäristön rakenteessa, joilla pyritään ohjaamaan kuluttajien valintaa terveellisempien ja ympäristön kannalta kestävämpien tuotteiden suuntaan (Blackford, 2021). Nämä toimenpiteet eivät rajoita

valinnanvapautta, vaan ne tuovat tietyt vaihtoehdot helpommin kuluttajien ulottuville, vähentäen samalla ajallisia tai tiedollisia esteitä (Vandenbroele ja muut, 2019).

Myymäläympäristössä tuuppaus voi tarkoittaa esimerkiksi tuotteiden sijoittelun ja hyllyjen uudelleenjärjestelyn siten, että ympäristöystävällisempi tai terveellisempi vaihtoehto osuu kuluttajan silmien tai käsien ulottuville mahdollisimman vaivattomasti (Bauer ja muut, 2022). Tällä tavoin kuluttajaa voidaan ohjata nopeasti ja automaattisesti tehtävissä valinnoissa, joita ostostilanteissa usein esiintyy (Vandenbroele ja muut, 2019). Esimerkiksi kasvipohjaisten tuotteiden sijoittaminen lihatuotteiden yhteyteen voi madaltaa kynnystä kokeilla niitä perinteisten lihatuotteiden sijaan (Vandenbroele ja muut, 2019).

Vähittäiskaupan valintaympäristön fyysinen muokkaaminen voi ulottua myös itse ostosvälineisiin, kuten ostoskoriin ja -kärryihin. Näihin suunnatut rakenteelliset muutokset voivat toimia tuuppauskeinoina, jotka ohjaavat kuluttajan huomiota ja valintoja jo ennen varsinaista tuotevalintaa. Wansinkin ja muiden (2013) tutkimuksessa ostoskärryjä muokattiin jakamalla ne visuaalisesti kahteen osioon, joista toiseen sijoitettiin etiketti, joka kehotti käyttämään kyseistä osaa terveellisten elintarvikkeiden, kuten hedelmien ja vihannesten keräämiseen. Tämän yksinkertaisen fyysisen ja visuaalisen jaon seurauksena terveellisten tuotteiden osuus ostoksista kasvoi merkittävästi verrattuna kontrolliryhmään, jossa käytettiin tavanomaisia kärryjä ilman jakoa (Wansink ja muut, 2013). Valintaympäristön fyysisen rakenteen muokkaaminen voidaan toteuttaa tuuppauksen avulla niin, että ympäristö toimii muistutuksena siitä, millaisia tuotteita kuluttajan olisi hyvä valita ilman, että häntä varsinaisesti kielletään valitsemasta tietynlaisia tuotteita.

Toinen keskeinen tuuppauskeino on herättää kuluttajan huomio visuaalisilla vihjeillä, kuten värikkäillä kylteillä, symboleilla tai informatiivisilla tai tunteita herättävillä viesteillä, jotka korostavat haluttua vaihtoehtoa (Bauer ja muut, 2022). Informatiivisen tuuppauksen kautta kuluttajalle voidaan tarjota tietoa, kuten ravintoarvoja, hiilijalanjälkilukuja tai ympäristömerkintöjä, jotka auttavat kestävän valinnan tekemisessä (Seymour ja muut, 2004; Panzone ja muut, 2024; Vandenbroele ja muut, 2019). Kuluttajalle annetun tiedon

yksinkertaistaminen on myös yksi keskeinen vähittäiskaupan tuuppauskeino, sillä tieto on tarjottava selkeästi ja helposti omaksuttavasti kuluttajalle, jotta on selvää, miksi tietty valinta on parempi ympäristön tai terveyden kannalta (Lehner ja muut, 2016). Esimerkiksi liikennevalomerkintä on tehokkaaksi todettu tiedon yksinkertaistamisen tuuppausmuoto, jossa vihreä väri merkitsee ympäristön tai terveyden kannalta hyvää valintaa, keltainen neutraalia ja punainen huonompaa valintaa (Vandenbroele ja muut, 2019; Brunner ja muut, 2018; Hohenweger ja muut, 2023). Tällaiset ratkaisut vähentävät kuluttajan kognitiivista kuormitusta ja tekevät kestäväään valintaan vaikuttavat asiat helpommin havaittaviksi.

Tunnepohjainen vaikuttaminen, kuten vihreän värin tai eettisesti latautuneiden viestien käyttö (esimerkiksi *“Tee hyvä valinta luonnon puolesta”*), voi vahvistaa kestäväää käyttäytymistä vetoamalla kuluttajan arvoihin ja identiteettiin (Panzone ja muut, 2024; Kielczewski ja muut, 2017). Myös sosiaalisia normeja voidaan hyödyntää tunteisiin vetoavasti viestimällä muiden kuluttajien käyttäytymisestä ja hyödyntämällä ihmisen taipumusta mukautua enemmistön käyttäytymiseen (esimerkiksi *“80 prosenttia asiakkaistamme valitsi tämän vaihtoehdon”*) (Bauer ja muut, 2022; Kielczewski ja muut, 2017; Vandenbroele ja muut, 2019).

Tämä tutkielma keskittyy käsittelemään hyllypuhujia eli hyllyn reunaan sijoitettavia merkkejä myymälän tuuppaustoimenpiteenä. Nämä merkinnät voivat sisältää esimerkiksi ilmastosymboleja, värikoodauksia tai tekstejä, jotka kertovat tuotteen vastuullisuudesta ja pyrkivät ohjaamaan valintaa tiettyyn suuntaan joko tunteisiin perustuvalla viestinnällä tai ohjaamalla kuluttajaa faktapohjaiseen päätöksentekoon. Ne toimivat informatiivisina ja visuaalisina signaaleina, jotka kohdistuvat suoraan ostotilanteen päätöksentekoon ja auttavat kuluttajaa tunnistamaan halutun tuotteen nopeasti suuresta valikoimasta. Vanderbroelen ja muiden (2019) mukaan merkinnät ovat erityisen tehokkaita silloin, kun ne ovat helposti havaittavissa, yksinkertaisia tulkita ja tukevat jo olemassa olevia kuluttajan arvoja. Lisäksi hyllypuhujat voivat toimia kehystävinä viesteinä, joissa

ympäristötieto on esitetty esimerkiksi positiivisena kustannushyötynä eikä pelkkänä negatiivisena lukuna (Vandenbroele ja muut, 2019).

Hyllymerkintöjen tuoppaavat viestit toimivat myymäläympäristön kestävyysviestintänä. Kestävyysviestinnällä viitataan erityisesti tilanteisiin, joissa kuluttajalle *viestitään tuotteen ympäristövaikutuksista tai muusta vastuullisuuden liittyvästä näkökulmasta*, esimerkiksi ilmastovaikutuksista, hiilijalanjäljestä tai eläinperäisten ainesosien määrästä (Panzone ja muut, 2024). Kestävyysviestintä voi olla visuaalista, sanallista tai symbolista, ja sen tarkoituksena on tehdä kestävämmästä valinnasta näkyvä, ymmärrettävä ja perusteltu kuluttajalle valintatilanteessa (Vandenbroele ja muut, 2019). Riippuen viestin sisällöstä, kestävyysviestintä voi olla osa informatiivista tuoppausta, jos sillä tarjotaan konkreettista, valintaan liittyvää tietoa, mutta sitä voidaan hyödyntää myös osana sosiaalisiin normeihin perustuvaa tuoppaamista. Kestävyysviestintä voi olla myös tunteisiin vetoava (Panzone ja muut, 2024).

Vaikka hintatoimenpiteet eivät yleisesti kuulu osaksi tuoppaustoimenpiteitä, on sen osalta todettu, että kuluttajat saattavat reagoida voimakkaammin edullisemmaksi tehtyyn kestävään tuotteeseen kuin ympäristöä kuormittavien vaihtoehtojen hinnan nousuun (Panzone ja muut, 2024). Tämä tukee ajattelua, jonka mukaan kannustimen käyttö voi olla tehokkaampaa kuin sanktion käyttö varsinkin silloin, kun halutaan kannustaa kuluttajia vaihtamaan tutusta tuotteesta uuteen ja ympäristön kannalta parempaan vaihtoehtoon. Lisäksi on tutkittu, että tuotteen hinnalla on yleisesti suuri rooli kuluttajan valintaprosessissa erityisesti kestävien tuotteiden kohdalla (Hoek ja muut, 2017). Tämä on hyvä ottaa huomioon tuoppaustoimenpiteitä suunniteltaessa, sillä hinta voi olla keskeinen este kestävä tuotteen valinnalle (Ran ja muut, 2022). Tuoppausta suositellaankin toteutettavaksi perinteisten hintasääntelyiden ja -kannustimien rinnalle niitä täydentäväksi toimenpiteeksi (Lehner ja muut, 2016).

### 3.2 Aiemmat tutkimukset tuuppauksesta vähittäiskauppa- kontekstissa

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa tuuppausta on sovellettu esimerkiksi kestävämmän tai terveellisemmän ruoan kulutuksen lisäämiseen erilaisin keinoin, kuten muokkaamalla tuotteen näkyvyyttä tai antamalla yksinkertaistettuja visuaalisia vihjeitä tuotteen kestävydestä (Majer ja muut, 2022). Kauppa-  
kontekstissa tuuppaukseen kohdistuvat tutkimukset ovat osoittaneet, että pienillä muutoksilla, kuten tuotteiden esillepanolla voidaan merkittävästi vaikuttaa kuluttajien tuotevalintoihin ilman, että he tiedostavat valintaansa ohjaavia päätöksiä (Hoek ja muut, 2017). Tuuppauksen käytännön toteutus kohdistuu-  
kin siis yleisesti päätöksentekoa helpottaviin tai valintoja houkuttelevasti esitteleviin tekijöihin (Blackford, 2021). Esimerkiksi myymäläympäristössä tämä voi tarkoittaa tuotteen kestävyyttä korostavan hyllyreunamerkin käyttöä tai kestävien tuotteiden asettamista kassojen läheisyyteen impulsiivisten ostospäätösten lisäämiseksi (Suleman ja muut, 2022). Näiden keinojen etuna pidetään sitä, ettei kuluttajalta vaadita merkittäviä tietoisien ajattelun ponnistuksia, vaan valinta tapahtuu usein arjen rutiinin ja nopean intuitiivisen prosessoinnin kautta (Majen ja muut, 2022). Samalla on kuitenkin todettu, että tuuppaustoimen rajoitteena on sen tehokkaampi toimivuus vain silloin, kun kuluttaja on jo valmiiksi motivoitunut myönteisesti kestävien tuotteiden kuluttamiseen (Blackford ja muut, 2021).

Tuuppauksen vaikutuksia on tutkittu viime aikoina runsaasti, mutta osa tutkimuksista on luonteeltaan kokeellisia ja osa mallinnustutkimuksia, mikä vaikeuttaa tulosten vertailua (Hoek ja muut, 2017). Monissa tuuppaukseen kohdistuvissa systemaattisissa kirjallisuuskatsauksissa on kuitenkin havaittu positiivisia vaikutuksia kestävien tai terveellisten tuotteiden valintaan, mutta vaikutuksen suuruus vaihtelee riippuen tuotekategoriasta, hintamuutoksista ja viestien muotoilusta (Majer ja muut, 2022; Suleman ja muut, 2022). Tuuppausten pitkäaikaisvaikutuksia on toistaiseksi tutkittu vähemmän ja on epäselvää, säilyvätkö kuluttajien uudet ostotottumukset, jos tuuppaustoimet poistetaan (Blackford, 2021).

Kuten aiemmin todettiin, tuuppauksen haasteisiin kuuluu myös eettinen ulottuvuus, sillä kyseisen työkalun tarkoituksena on ohjata kuluttajien valintaa ilman selkeää rajoitusta mutta kuitenkin tavalla, joka voi jäädä kuluttajalta itseltään havaitsematta (Suleman ja muut, 2022). Joissain tutkimuksissa on havaittu kuluttajien kokevan tuuppauksen vähentävän heidän itsenäisiä valintojaan, mikäli ohjaus koetaan liian vahvaksi tai harhaanjohtavaksi (Hoek ja muut, 2017). Näistä haasteista ja rajoitteista huolimatta aiempien tutkimusten perusteella tehty johtopäätös on, että tuuppaus voi toimia tehokkaana täydentävänä keinona kestävästä kulutuksesta edistämiseen, mutta se kannattaa yhdistää muihin, laajempiin kestävyys- ja terveystiedon strategioihin (Blackford, 2021). Tuuppaukseen kohdistuvia aiempia tutkimuksia vähittäiskauppa-alueissa esitellään seuraavaksi taulukossa 1, minkä jälkeen tuloksia syvennyttään käsittelemään tarkemmin.

**Taulukko 1.** Aiemmissä tutkimuksissa esiin tulleita tuuppauksen vaikutuksia vähittäiskauppa-  
kontekstissa.

<b>Tutkimuksen tekijät</b>	<b>Maa</b>	<b>Tuuppaustoimenpide</b>	<b>Otannan kuvaus</b>	<b>Tuuppauksen vaikutukset</b>
<b>Hoek ja muut, 2017</b>	Australia	Terveellisyys- ja ympäristö- logot sekä tuotetietomer- kinnät kestävämpien tuot- teiden yhteydessä + hinta- alennukset.	Online-kyselynä toteutettu valinta- koe, otos australialaisista kotita- louksien ruokaostajista (N=944). Kokeessa vertailtiin riisin, lihan ja tomaattituotteiden vakioituja ja terveellisiä sekä kestäviä vaihtoeh- toja.	Tuuppauksen vaikutus riippui vahvasti tuote- ryhmästä ja kuluttajasegmentistä. Hinta-alen- nukset terveellisille ja kestäville vaihtoehdoille olivat tehokkaimpia muuttamaan kuluttajien valintoja logoihin ja tuotemerkintöihin verrat- tuna. Tuotteiden samankaltaisuus, tuttuus ja miellyttävyyys vaikutti valintoihin merkittävästi.
<b>Becchetti ja muut, 2018</b>	Italia	Hyllypuhujalla, joka viestii ympäristövastuullisuuden tärkeudesta + kestävien tuotteiden hintojen koro- tukset (0 %, +5 %, +10 %).	Tutkimus toteutettiin 12 Coop-ruo- kakaupassa Toscanassa. Kiinnostuk- sen kohteina 22 Vivi Verde -tuo- tetta (sekä ruoka- että ei-ruoka- tuotteita).	Hyllypuhujalla oli positiivinen vaikutus kestä- vän tuotteen valintaan erityisesti elintarvik- keissa. Kuluttajat reagoivat positiivisesti jopa hinnankorotukseen, jos viesti oli oikein kehys- tetty. Vaikutus oli vahvin, kun tuotteella ei ol- lut suoraa vaikutusta kuluttajan terveyteen, mikä viittaa muiden hyväksi tehtävään valin- taan.

<b>Tutkimuksen tekijät</b>	<b>Maa</b>	<b>Tuuppaustoimenpide</b>	<b>Otannan kuvaus</b>	<b>Tuuppauksen vaikutukset</b>
<b>McBey ja muut, 2019</b>	Skotlanti	Tarkastelussa kaksi tuuppaustoimenpidettä: 1. Tiedon yksinkertaistaminen ja kehystäminen 2. Myymäläympäristön muokkaaminen	Laadullinen tutkimus, jossa haasteltiin 11 fokusryhmää, joihin osallistui eri elämänvaiheissa olevilta kuluttajilta eri puolilta Skotlantia. Fokusryhmissä keskusteltiin tuuppaustoimenpiteistä ja niiden mahdollisista vaikutuksista.	Suurella osalla osallistujista tieto ympäristövaikutuksista oli vähäistä ja nykyinen lihankulutus nähtiin rutiininomaisena. Fyysisen myymäläympäristön muokkaaminen koettiin tehokkaana tuuppauskeinona. Yksinkertainen, konkreettinen ja suhteuttava ympäristöinformaatio koettiin kiinnostavaksi. Merkittäviä eroja kiinnostuksessa kasvipohjaisia vaihtoehtoja kohtaan havaittiin eri kuluttajaryhmien välillä.
<b>Onyonka ja muut, 2023</b>	Iso-Britannia	Hyllypuhujat, jotka ohjasivat asiakkaita vaihtamaan terveellisempään tuotevaihtoehtoon.	Consumer Data Research Centren järjestämä tapaustutkimus Ison-Britannian Lidl-supermarketeissa. Data kerättiin todellisessa myymäläympäristössä käyttämällä ostodataa sekä havainnointia.	Hyllypuhujilla saatiin aikaan pieni mutta tilastollisesti merkitsevä kasvu terveellisempien tuotteiden valinnassa tietyissä tuoteryhmissä. Vaikutukset vaihtelivat tuoteryhmittäin ja sijainnin mukaan. Kokonaisvaikutus oli kuitenkin pieni, mikä viittaa siihen, että yksittäinen tuuppaus tarvitsee tuekseen muita toimenpiteitä laajemman käytösmuutoksen aikaansäämiseksi.

Tutkimuksen tekijät	Maa	Tuuppaustoimenpide	Otannan kuvaus	Tuuppauksen vaikutukset
<b>Vlaeminck ja muut, 2014</b>	Belgia	Visuaalinen ja standardoitu ympäristömerkintä, joka sisälsi eri ympäristövaikutusten yhteispistemäärän.	Kaksivaiheinen koe: ensin verkkokysely 230 vastaajalle, sitten kenttäkokeena toteutettu supermarketimulaatio (N=150) oikeilla asiakkailla, jotka valitsivat tuotteita aidossa supermarketiympäristössä.	Yksinkertainen ja helposti tulkittava ympäristömerkki lisäsi tuotteiden ympäristöystävällisyyttä keskimäärin 5,3 % verrattuna kontrolliryhmään. Merkki auttoi kuluttajia tekemään tietoisempia valintoja ja vähensi riippuvuutta heuristiikoista kuten "luomu = ekologinen".
<b>Vanclay ja muut, 2011</b>	Australia	Hyllynreunusmerkinnät (vihreä, keltainen ja musta jalkaikoni), jotka visualisoivat tuotteiden suhteelliset hiilijalanjäljet.	Toteutettiin oikeassa myymälässä 12 viikon ajan. 37 tuotetta viidestä tuoteryhmästä (maito, voi, tomaattimurska, pullovesi ja lemmikki-ruoat) merkittiin värikoodilla hiilipäästöjen mukaan ja data kerättiin tuotteiden myyntidatasta.	Mustalla merkittyjen tuotteiden myynti laski 6 % ja vihreällä merkittyjen nousi 4 %. Kun vihreä tuote oli myös edullisin, havaittiin jopa 20 % siirtymä vihreisiin tuotteisiin. Vastaavasti vaikutus oli heikompi, jos vihrein tuote ei ollut edullisin.
<b>Bauer ja muut, 2022</b>	Tanska	1. sosiaalisen normin viesti 2. Tarjoiluehdotukset (kognitiivisen vaivan vähentäminen) 3. Tuotteen näkyvyyden parantaminen	Kokeellinen asetelma kahdessa saman ketjun myymälässä. Yhdessä myymälässä toteutettiin interventio (N=75 105 asiakasta interventioaikana), toisessa kontrolli. Data kerättiin tuotteiden myyntidatasta.	Tuuppaustoimenpiteet lisäsivät hedelmien ja vihannesten myyntiä hieman. Asiakkaiden, jotka ostivat hedelmiä vihanneksia, määrä nousi 3 prosentilla. Kokonaismyyntiin tuuppauksella ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta.

Tutkimuksen tekijät	Maa	Tuuppaustoimenpide	Otannan kuvaus	Tuuppauksen vaikutukset
<b>Hanss &amp; Böhm, 2013</b>	Norja	Informatiivinen tuuppaus, jossa korostettiin 1) valinnan ympäristö- ja yhteiskunnallisia vaikutuksia, 2) yksilön mahdollisuuksia vaikuttaa suorasti ja epäsuorasti.	Satunnaistettu esitesti-jälkitestiasetelma, joka toteutettiin Bergenissä (N=145). Osallistujille annettiin 500 Norjan kruunun budjetti, jolla he saivat ostaa ruokatuotteita (kestävä vs. tavanomainen tuote) verkossa simuloidussa kaupassa. Tutkimusjakso kesti 8 viikkoa, jonka jälkeen 6 kk seuranta.	Interventio lisäsi sertifioitujen luomu- ja reilun kaupan tuotteiden ostamista ja aikomuksia ostaa kotimaisia ja sesongin tuotteita. Vaikutus itsearvioituun kokemukseen vaikuttamisesta jäi kuitenkin ei-merkitseväksi. Ostokäyttäytymisen muutos säilyi 2 viikkoa ja osin 6 kuukauden seurannassa. Pelkkä informatiivinen tuuppaus ilman rakenteellista tukea ei riittänyt vahvistamaan yksilön uskoa omaan vaikutusvaltaansa.
<b>Lamberz ja muut, 2019</b>	Saksa	Kestävyysviestintää sisältävä juliste, jossa visuaaliset elementit (kuvat, iskulauseet, tuotemerkki) viestivät alueellisuudesta ja kestävydestä.	Silmänliikkeitä mittaavaan kenttäkokeeseen osallistui 32 asiakasta supermarketissa. Osallistujat jaettiin kahteen ryhmään asenteen mukaan: "kestävyys on tärkeää" vs. "ei ole tärkeää". Mittarina käytettiin katseen kiinnityksen kestoja ja muistia julisteen visuaalisista elementeistä.	Asiakkaat, joille kestävä ruoka oli tärkeää, katsoivat selvästi pidempään kestäväsviestintää sisältäviä elementtejä julisteessa ja myös muistivat ne paremmin. Eniten huomiota herättivät julisteen yläosan kuvat ja iskulauseet.

Hoek ja muut (2017) tutkivat, kuinka hinta- ja kestävyysviestintätoimenpiteet vaikuttavat kuluttajien halukkuuteen valita terveellisiä ja ympäristön kannalta kestäviä elintarvikkeita. Tutkimus toteutettiin verkkopohjaisena valintakokeena, johon osallistui 944 australialaista ruokaostoksista vastaavaa kuluttajaa. Heille esitettiin valintatilanteita koskien esimerkiksi riisi-, liha- ja tomaattituotteita, joissa manipuloitiin tuotteen hintaa sekä siihen liitettyjä terveellisyys- ja ympäristömerkintöjä. Tulokset osoittivat, että hinta-alennukset olivat tehokkain yksittäinen keino ohjata kuluttajia kestävämpiin valintoihin, kun taas pelkät visuaaliset merkinnät vaikuttivat vain rajallisesti. Vaikutukset vaihtelivat tuoteryhmittäin tuotteen tuttuuden sekä miellyttävyyden mukaan, esimerkiksi riisituotteissa kestävämmän vaihtoehdon valinta lisääntyi selkeämmin kuin lihatuotteissa. Lisäksi kuluttajasegmenttien välillä havaittiin eroja siinä, kuinka herkästi eri tuuppauskeinot ohjasivat valintoja, mikä korostaa kohdennettujen ohjauskeinojen merkitystä. Tutkimus tuo esiin, että tehokas käyttäytymisen muutos edellyttää konkreettisia kannustimia, kuten hintamuutoksia tuuppauskeinojen lisäksi erityisesti silloin, kun kestävä vaihtoehto ei ole kuluttajalle valmiiksi tuttu tai mieluisa.

Becchetti ja muut (2018) toteuttivat kenttäkokeen italialaisessa Coop-ketjun ruokakaupoissa tutkiakseen, voiko ympäristövastuullisuutta korostava hyllypuhujä vaikuttaa kuluttajien halukkuuteen ostaa kestävämpiä tuotteita. Kokeessa testattiin kolmea eri käsitelyä: pelkkä hyllypuhujä, hyllypuhujä + viiden prosentin hinnankorotus ja hyllypuhujä + 10 prosentin hinnankorotus, jotka kohdistettiin Coopin omiin ympäristömerkittyihin Vivi Verde -tuotteisiin. Tutkimus toteutettiin 12 ruokakaupassa ja siihen sisältyi sekä elintarvikkeita että muita tuotteita, kuten siivousaineita ja roskapusseja. Tulokset osoittivat, että interventio lisäsi useiden Vivi Verde -tuotteiden markkinaosuuksia, erityisesti silloin kun hyllypuhujan yhteydessä tuotteelle tehtiin hinnankorotus. Esimerkiksi 10 prosentin hinnannousu yhdessä viestin kanssa lisäsi tiettyjen kestävien ruokatuotteiden myyntiä jopa yli 4 prosenttia. Myös sellaisten tuotteiden myynti kasvoi, joilla ei ollut suoraa vaikutusta kuluttajan omaan terveyteen, mikä viittaa siihen, että osa kuluttajista teki valintoja muiden hyväksi. Tutkimuksessa ilmeni, että hyvin kehystetty ympäristöviesti voi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen jopa silloin, kun kestävä vaihtoehto on kalliimpi.

McBey ja muut (2019) tarkastelivat laadullisesti eri tuuppauskeinojen mahdollisuuksia vähentää lihankulutusta Skotlannissa. Tutkimus toteutettiin 11 fokusryhmän avulla ja osallistajat edustivat laajasti erilaisia kuluttajaryhmiä, kuten nuoria opiskelijoita, vanhempia, eläkeläisiä, kuntosaliharrastajia ja työikäisiä miehiä. Tulosten mukaan lihankulutus näyttäytyi monille automatisoituneena rutiinina, eikä sen ympäristö- tai terveysvaikutuksista tiedetty tai välitetty. Tuuppauskeinoista ympäristövaikutusten yksinkertainen kehystäminen sekä kasvipohjaisten tuotteiden sijoittaminen lihaosastojen yhteyteen koettiin potentiaalisina keinoina ohjata valintoja. Lisäksi tutkijat havaitsivat, että erityisesti kuntosaliharrastajat ja uudet vanhemmat olivat kiinnostuneita kasvipohjaisista vaihtoehtoista, vaikka tuotteisiin liittyi ennakkoluuloja esimerkiksi tuotteiden ravintosisällön ja tuotantotavan suhteen. Vaikka tiedon jakaminen koettiin hyödylliseksi, pelkän informoinnin ei koettu riittävän ohjaamaan käyttäytymistä, vaan osallistajat kokivat tarvitsevänsä konkreettisia muutoksia valintaympäristössä sekä kohdennettuja viestejä. Tutkimus korostaa laadullisen lähestymistavan arvoa kuluttajakäyttäytymisen monimutkaisuuden ymmärtämisessä ja tuo esiin, että tuuppauksen hyväksyttävyyys ja vaikuttavuus vaihtelevat merkittävästi eri kuluttajaryhmien välillä.

Leedsin yliopiston Data-analytiikan instituutin julkaisemassa ei-vertaisarvioidussa tapaustutkimusraportissa (2023) tarkasteltiin Ison-Britannian Lidl-supermarketeissa, voiko hyllypuhujien avulla ohjata kuluttajia tekemään terveellisempiä tuotevalintoja. Tapaustutkimuksessa käytettiin hyllynreunaan kiinnitettäviä visuaalisia opasteita, jotka ehdottivat terveellisempiä vaihtoehtoja kahdeksalle eri tuoteparille, kuten tavalliselle ja vähäsokeriselle myslille. Tapaustutkimuksen tulokset osoittivat, että hyllypuhujat lisäsivät tiettyjen terveellisempien vaihtoehtojen, kuten täysjyväviljojen myyntiä ilman, että tavanomaisten tuotteiden myynti väheni. Osassa tuoteryhmiä molempien vaihtoehtojen myynti kasvoi, kun taas joissain ryhmissä ei havaittu merkittäviä muutoksia.

Vlaeminck ja muut (2014) tutkivat, miten kokonaisvaltaista ympäristövaikutustietoa sisältävä tuoteseloste vaikuttaa kuluttajien kestäviin tuotevalintoihin. Tutkimus

toteutettiin ensin verkkokyselyllä, jossa kartoitettiin kuuden eri ympäristömerkinnän ymmärrettävyyttä, ja sen jälkeen kenttäkokeena belgialaisessa supermarketissa, jossa asiakkaille esitettiin kolmea eri merkintää sisältäviä tuotevaihtoehtoja. Tulokset osoittivat, että helppolukuinen ja visuaalisesti selkeä ympäristömerkki lisäsi ostoskorien sisältämää kestävien tuotteiden määrää keskimäärin 5,3 prosenttia verrattuna tavanomaiseen ympäristömerkintään. Kyseinen ympäristömerkki sai kuluttajat valitsemaan tuotteen, vaikka se ei ollut kotimainen tai luomutuote, mikä viittaa siihen, että uusi merkki aiheutti heuristiikkoihin eli nyrkkisääntöihin perustuvan valinnan ohittamisen.

Vanclay ja muut (2011) toteuttivat kenttätutkimuksen australialaisessa ruokakaupassa tutkiakseen, miten kuluttajat reagoivat tuotteiden hiilijalanjälkeä visualisoiviin hyllymerkintöihin. Tutkimuksessa 37 tuotetta viidestä tuoteryhmästä (maito, voi, tomaattimurska, pullovesi ja lemmikkiruoat) merkittiin värillisillä jalanjälkikuvakkeilla, joista vihreä viesti alhaista hiilikuormaa, keltainen keskitasoista ja musta korkeaa. Kahdeksan viikon ajan seurattu myyntidata osoitti, että vihreästi merkittyjen tuotteiden myynti kasvoi neljä prosenttia ja mustien väheni kuusi prosenttia. Vaikutus voimistui, jos ekologisin vaihtoehto oli myös edullisin ja tällöin jopa 20 prosenttia siirtyi mustista vihreisiin tuotteisiin. Esimerkiksi säilyketomaateissa ja voissa vaikutus näkyi selvästi. Tutkimus osoitti, että hiilimerkintä voi ohjata kuluttajakäyttäytymistä erityisesti silloin, kun tuuppauskeino yhdistyy muuhun valintaa tukevan ohjaukseen, kuten alhaisempaan hintaan.

Bauer ja muut (2022) tutkivat Tanskassa monitasoisten tuuppaustoimenpiteiden tehokkuutta hedelmien ja vihannesten kulutuksen lisäämiseksi vähittäiskauppaympäristössä kenttäkokeen avulla. Tutkimuksessa yhdistettiin kolme tuuppauskeinoa, joista ensimmäinen oli ostoskärryihin ja -koreihin sijoitetut sosiaalista normia viestivät kyltit, toinen vihannesten tarjoiluehdotusten esittäminen ja kolmas näkyvien visuaalisten muistutusten käyttö tuotehyllyillä. Koeasetelmassa oli mukana kaksi samaan ketjuun kuuluvaa myymälää, joista toisessa toteutettiin interventio ja toisessa toimi kontrolliryhmä. Myyntidatan analyysi osoitti, että hedelmien ja vihannesten ostaneiden osuus kasvoi 3 prosentilla kontrolliryhmään verrattuna. Erityisesti tarjoiluehdotuksessa mainittujen tuotteiden,

kuten porkkanan ja paprikan, valinta kasvoi lievästi. Kuitenkin kokonaiskulutuksessa ei havaittu merkittävää kasvua, mikä viittaa siihen, että asiakkaat saattoivat korvata muita tuotteita kasvisvalinnoilla. Tutkimus tukee ajatusta siitä, että tuuppaustoimenpiteet voivat ohjata kuluttajia kestävämpiin valintoihin, mutta vaikuttavuus jää usein rajalliseksi ilman tarkempaa kohdentamista ja syvällistä ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisestä sekä heidän yksilöllisistä ominaisuuksistaan.

Hanss ja Böhm (2013) tutkivat, voiko informatiivinen tuuppaaminen lisätä kuluttajien aikomuksia ostaa kestäviä ruokatuotteita, lisätä todellisia ostoja sekä vahvistaa koettua vaikutusmahdollisuutta kestävään kehitykseen. Tutkimukseen osallistui 145 norjalaista kuluttajaa. Intervention aikana osallistujat saivat neljän viikon ajan asteittain etenevää tietoa ympäristö- ja yhteiskunnallisista ongelmista, näiden yhteydestä kuluttajan omiin valintoihin sekä siitä, miten yksilölliset ja sosiaalisesti näkyvät kestävät valinnat voivat vaikuttaa muihin kuluttajiin. Kestäviä ostoja mitattiin valintatilanteilla, joissa osallistujat saivat tehdä verkossa oikeita tuotevalintoja kestävämpien ja tavanomaisten vaihtoehtojen välillä budjetilla, joka simuloi todellista ostotilannetta. Tulokset osoittivat, että tuuppaus lisäsi kestävien tuotteiden ostamista ja ostoaikomuksia erityisesti kotimaisten ja sesonginmukaisten tuotteiden osalta ja vaikutus säilyi osittain jopa kuuden kuukauden mittaisessa seurannassa. Sen sijaan vaikutusta itse koettuun vaikuttavuuteen ei havaittu, mikä viittaa siihen, että pelkkä tiedon jakaminen ei välttämättä riitä vahvistamaan uskoa oman toiminnan merkitykseen.

Lamberz ja muut (2019) tutkivat silmänliikkeitä mittaavassa kenttäkokeessa, miten kuluttajan asenne kestävästä kulutuksesta kohtaan vaikuttaa visuaaliseen huomioon ja muistamiseen ostopaikalla. Tutkimus toteutettiin saksalaisessa supermarketissa, jossa osallistujat ohjattiin ostamaan uutta luomujuomaa ja heidän katseensa tallennettiin silmien liikkeitä seuraavilla laseilla. Näkyvillä ollut mainosjuliste sisälsi kuusi erillistä visuaalista elementtiä, joiden havainnointia mitattiin katseen kiinnityksen kestolla. Tulokset osoittivat, että kuluttajat, jotka pitivät kestävästä kulutuksesta tärkeänä, kiinnittivät huomionsa näihin elementteihin pidemmäksi aikaa ja muistivat ne myös paremmin verrattuna niihin,

joille kestävyys ei ollut tärkeää. Merkittävin ero havaittiin erityisesti kuvan ja sloganin muistamisessa. Näin ollen visuaalinen viestintä kestävydestä toimii tehokkaimmin silloin, kun se on hyvin suunniteltu, selkeästi esillä ja osuu kuluttajan henkilökohtaisiin arvoihin.

### **3.3 Kestävyysviestit ja niiden vaikutusmekanismit**

Thøgersenin ja muiden (2010) mukaan kestävyysviestit viittaavat erilaisiin symbolisiin tai informatiivisiin merkintöihin, joiden tarkoituksena on kommunikoida tuotteen ympäristöystävällisyydestä, eettisyydestä tai sosiaalisesta vastuullisuudesta. Niiden tavoitteena on auttaa kuluttajaa tunnistamaan kestävämmät vaihtoehdot ostopaikalla ja vähentää kuluttajan kognitiivista kuormaa päätöksenteossa. Kestävyysviestit voivat vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja ostopäätöksiin erityisesti silloin, kun kuluttaja kokee viestien olevan luotettavia sekä itselleen merkityksellisiä (Thøgersen ja muut, 2010).

Kestävyysviestit vaikuttavat kuluttajien kokemuksiin monella tasolla. Useat tutkimukset osoittavat, että ympäristöystävälliseksi merkityt tuotteet ja positiivinen mielikuva tuotteen vastuullisuudesta voivat heijastua muihin tuoteominaisuuksiin, kuten kuluttajan koettuun makuun ja laatuun (Magnier & Schoormans, 2015; Sörqvist ja muut, 2015). Kuluttajat voivat kokea ympäristöystävällisesti merkityt tuotteet myös terveellisempinä tai ravitsemuksellisesti parempina (van Giesen & Leenheer, 2019; Thøgersen ja muut, 2010).

Kuluttajan asenne ympäristöä kohtaan selittää vahvasti sitä, millä tavoin kestävyysviestit ohjaavat ostopäätöksiä. Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat, jotka ovat huolissaan ympäristöongelmista, tekevät useammin kestäviä kulutusvalintoja (Tanner & Kast, 2003; Wei ja muut, 2018). Ympäristötietoiset kuluttajat pitävät vastuullisen ruuan valintaa tärkeänä, ja heidän ostoaikeisiinsa vaikuttaa positiivisesti koettu yhteys omien arvojen ja tuotteen kestävä viestin välillä (Wei ja muut, 2018).

Kestävyysviestintään liittyy myös sen toimivuuden estäviä tekijöitä. Esimerkiksi kuluttajien emotionaalinen ja kulttuurinen kiintymys lihaan on yksi vahvimmista esteistä

siirtymisessä kohti ympäristön kannalta kestävämpää ruokavaliota (Graça ja muut, 2015). Lihakiintymys (*meat attachment*) liitetään usein makumieltymyksiin, tottumuksiin, maskuliinisuuteen ja perinteisiin, ja se vähentää kestävyysviestien tehoa erityisesti silloin, jos viestissä suoraan tai epäsuorasti kehoitetaan korvaamaan liha muilla proteiinilähteillä (Pohjolainen ja muut, 2016). Tällöin kuluttaja saattaa torjua kestävyysviestin tai kokea sen uhkana omalle identiteetille tai elämäntavalle. Mitä enemmän kuluttaja on kiintynyt lihansyöntiin, sitä todennäköisemmin hän hylkää kestävyysviestin, tai pyrkii rationalisoidaan lihankulutustaan (Bogueva ja muut, 2017).

Jos kestävyysviesti vaikuttaa siltä, että siitä käsketään tai painostetaan muuttamaan käyttäytymistä (esimerkiksi *”älä osta tätä”, ”vältä tätä”*), se voi laukaista kuluttajassa puolustusreaktion eli psykologisen reaktanssin (Brehm, 1966; Rains, 2013). Tällöin kuluttaja yleensä päätyy toimimaan päinvastoin, mitä kestävyysviesti kehottaa. Viestit voivat siis olla tehokkaampia silloin, kun ne tarjoavat valinnan ja perustelevat, miksi kyseinen valinta voisi olla järkevä (Gifford & Chen, 2017). On tutkittu, että viestien yksilöllistäminen ja arvoihin ankkurointi vähentää psykologista reaktanssia, kun korostetaan valinnan hyötyä itselle (*terveys, maku, arjen helppous*), eikä pelkästään ympäristölle (Steg, 2016).

### **3.3.1 Kognitioon vaikuttavat viestit**

Kognitioon vaikuttavat kestävyysviestit perustuvat kuluttajan kykyyn käsitellä ja arvioida tietoa, jonka tavoitteena on edistää kestävämpiä kulutus päätöksiä (Grunert & Wills, 2007). Tällaiset viestit tarjoavat rationaalista ja loogista perustelua kestävien valintojen tueksi, hyödyntäen esimerkiksi tietoa tuotteen ympäristövaikutuksista tai kestävä valinnan hyödyistä pitkällä aikavälillä (van der Waal ja muut, 2022). Erityisesti tuotepakkauksissa esitettävät informatiiviset merkinnät, kuten hiilijalanjälkitiedot tai vastuullisuustodistukset, ovat keskeisiä kognitiivisen viestinnän välineitä (Grunert & Wills, 2007).

Kognitioon vaikuttavat viestit voivat sisältää sekä numeerista että sanallista tietoa, jotka auttavat kuluttajaa ymmärtämään kestävyuden merkityksen ja arvioimaan tuotteen ympäristöystävällisyyttä suhteessa muihin vaihtoehtoihin (Grunert ja muut, 2014).

Kuluttajien tiedon vastaanottaminen ja prosessointi vaihtelevat kuitenkin heidän aieman tietämyksensä ja asenteidensa mukaan. Esimerkiksi kuluttajat, joilla on jo valmiiksi myönteinen suhtautuminen kestävään kulutukseen, hyötyvät enemmän yksityiskohtaisesta informaatiosta kuin ne, jotka eivät ole aiemmin kiinnittäneet huomiota ympäristömerkintöihin (Theben ja muut, 2020).

Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat reagoivat paremmin kestävyysviestintään, kun se yhdistetään muihin heille merkityksellisiin tekijöihin, kuten terveydellisiin hyötyihin (Hoek ja muut, 2017). Esimerkiksi tuotteen pakkauksessa esitetty tieto sen ympäristöystävällisyydestä voi olla tehokkaampaa, jos se samalla korostaa tuotteen terveydellisiä etuja, kuten ravintoarvoja tai lisäaineettomuutta (Hoek ja muut, 2017). Tämä viittaa siihen, että kognitioon vaikuttavien kestävyysviestien vaikutus voi tehostua, kun viestintä kytketään kuluttajan henkilökohtaisiin arvoihin ja tarpeisiin.

Toisaalta tutkimukset ovat osoittaneet, että liian monimutkaiset tai epäselvät kestävyysviestit voivat johtaa kuluttajien skeptisyyteen tai jopa viestien hylkäämiseen (Grunert ja muut, 2014). Tämä ilmiö liittyy kognitiiviseen ylikuormitukseen, jossa liian suuri määrä tietoa vaikeuttaa kuluttajan päätöksentekoa, jolloin hän saattaa turvautua yksinkertaistettuihin heuristiikkoihin tai jättää viestin huomioitta (Malhotra, 1982). Selkeä ja helposti ymmärrettävä informaatio, joka on esitetty kuluttajan päätöksenteon kannalta optimaalisessa muodossa, on siten keskeinen tekijä kognitioon vaikuttavien kestävyysviestien onnistumisessa (Grunert & Wills, 2007).

Esimerkki kognitioon vaikuttavasta kestävyysviestistä on elintarvikkeiden pakkauksissa käytettävä hiilijalanjälkimerkintä. Tällainen merkintä tarjoaa kuluttajalle konkreettista ja numeerista tietoa tuotteen ympäristövaikutuksista, mikä auttaa tekemään tietoisempia ja kestävämpiä ostopäätöksiä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että selkeät hiilijalanjälkimerkinnät voivat lisätä kuluttajien tietoisuutta tuotteen ympäristövaikutuksista ja ohjata heitä valitsemaan ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja (Grunert & Wills, 2007). Tämä korostaa informatiivisten merkintöjen merkitystä kestävyysviestinnässä.

### 3.3.2 Emootioihin vaikuttavat viestit

Tunnetekijöillä on merkittävä vaikutus kuluttajien päätöksentekoon ja käyttäytymiseen, erityisesti kestävyysviestinnässä (Wang ja muut, 2022). Tunneperusteiset kestävyysviestit voidaan jakaa positiivisiin ja negatiivisiin viesteihin riippuen siitä, herättävätkö ne kuluttajissa miellyttäviä vai epämiellyttäviä tunteita (Balaskas ja muut, 2023). Näillä viesteillä voidaan vaikuttaa kuluttajan koettuun vastuullisuuteen, kestävän tuotteen ostoaikomukseen ja yleiseen ympäristötietoisuuteen (Onwezen ja muut, 2013). Emootioihin vaikuttavan kestävyysviestinnän onnistuminen riippuu siitä, kuinka hyvin se osataan kohdistaa tunteisiin vetoavat elementit oikealle kohderyhmälle selkeällä ja helposti ymmärrettävällä tavalla (Wang ja muut, 2022).

Positiiviset tunteet, kuten ilo, ylpeys ja tyytyväisyys voivat kannustaa kuluttajia tekemään ympäristöystävällisiä valintoja (Wang ja muut, 2022). Esimerkiksi kuluttajat, jotka tuntevat ylpeyttä kestävästä ostoksistaan, ovat todennäköisemmin halukkaita jatkamaan ekologisten tuotteiden hankintaa tulevaisuudessa (Antonetti & Maklan, 2014). Lisäksi positiiviset emotionaaliset vetoomukset, kuten kiitollisuus ja ihailu voivat vahvistaa kuluttajan koettua vihreää vastuuta ja lisätä ympäristöystävällisen kulutuksen todennäköisyyttä (Wang ja muut, 2022). Jotkin tutkimukset ovat toisaalta osoittaneet, että positiiviset tunteet voivat joissain tapauksissa vähentää kestävien tuotteiden ostoaikkeitä (Balaskas ja muut, 2023). Tämä voi johtua siitä, että kuluttajat saattavat kokea tehneensä jo tarpeeksi kestävyden eteen, eivätkä siksi tunne tarvetta muuttaa ostokäyttätymistään entisestään (Onwezen ja muut, 2014).

Myös negatiiviset tunteet, kuten syyllisyys ja ahdistus voivat toimia voimakkaina motivaattoreina kuluttajien kestävyyskäyttämiseksi. Syyllisyyden kokeminen siitä, ettei toimi ympäristöystävällisesti voi lisätä halukkuutta ostaa kestäviä tuotteita, koska kuluttajat pyrkivät välttämään negatiivisia tunteita tekemällä kestävämpiä valintoja (Onwezen ja muut, 2013). Tämä ilmiö liittyy normien aktivointimalliin, jonka mukaan ihmiset toimivat vastuullisemmin, jos he kokevat moraalista velvollisuutta suojella ympäristöä (Harth

ja muut, 2013). Toisaalta negatiiviset tunteet voivat johtaa positiivisten tunteiden tavoin torjuntareaktioon, jolloin kuluttaja pyrkii välttämään viestin sisältämän informaation käsittelyä (Balaskas ja muut, 2023). Kuluttajat voivat esimerkiksi sulkea mielensä kestävyttä käsitteleviltä viesteiltä, jos ne koetaan liian ahdistaviksi (Meneses, 2010). Tämän vuoksi negatiivisia tunteita hyödyntävien viestien tulee olla huolellisesti suunniteltuja, jotta ne eivät johda kuluttajan passivoitumiseen (Onwezen ja muut, 2013).

### **3.3.3 Sosiomoraalisesti vaikuttavat viestit**

Sosiomoraalisesti vaikuttavat kestävyysviestit perustuvat kuluttajan haluun toimia yhteisen hyvän puolesta ja täyttää yhteiskunnallisia odotuksia vastuullisesta kulutuksesta (Iweala ja muut, 2019). Nämä viestit vetoavat erityisesti yksilön sosiaaliseen identiteettiin, normien noudattamiseen ja haluun tehdä hyvää muille, mikä voi vahvistaa kuluttajien kokemaa moraalista velvollisuutta toimia kestävästi ja haluun nähdä itsensä vastuullisena yksilönä (Andreoni, 1990; Hartmann ja muut, 2017).

Kuluttajakäyttäytyminen on usein sidoksissa sosiaalisiin normeihin, jotka määrittävät hyväksyttävät toimintamallit tietyssä yhteisössä (Brekke ja muut, 2003). Kun kestävästä kulutuksesta pidetään ryhmässä normina, yksilöt ovat taipuvaisempia noudattamaan sitä, sillä he haluavat ylläpitää positiivista mainettaan ja kuulua joukkoon (Whitmarsh & O'Neill, 2010). Sosiomoraaliset kestävyysviestit voivat siis toimia vahvana motivaationa kuluttajille, jotka haluavat vahvistaa sosiaalista identiteettiään vastuullisina kuluttajina. Tutkimusten mukaan kuluttajat ovat sosiaalisen identiteetin vahvistamiseksi valmiita jopa maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista (Grunert ja muut, 2014).

Yksi keskeinen tekijä sosiomoraalisissa kestävyysviesteissä on lämmin hehku -ilmiö (*warm glow*), eli yksilön kokema sisäinen mielihyvä auttaessaan muita ja toimiessaan muiden hyväksi, riippumatta valinnan todellisista seurauksista (Andreoni, 1990). Tämän ilmiön mukaan kuluttaja ei tee kestävästä valintaa pelkästään ulkoisten tekijöiden, kuten hinnan ja laadun perusteella, vaan myös siksi, että se saa kuluttajan tuntemaan itsensä hyväksi ihmiseksi (Hartmann ja muut, 2017). Lämmin hehku -ilmiön vaikutus toimii

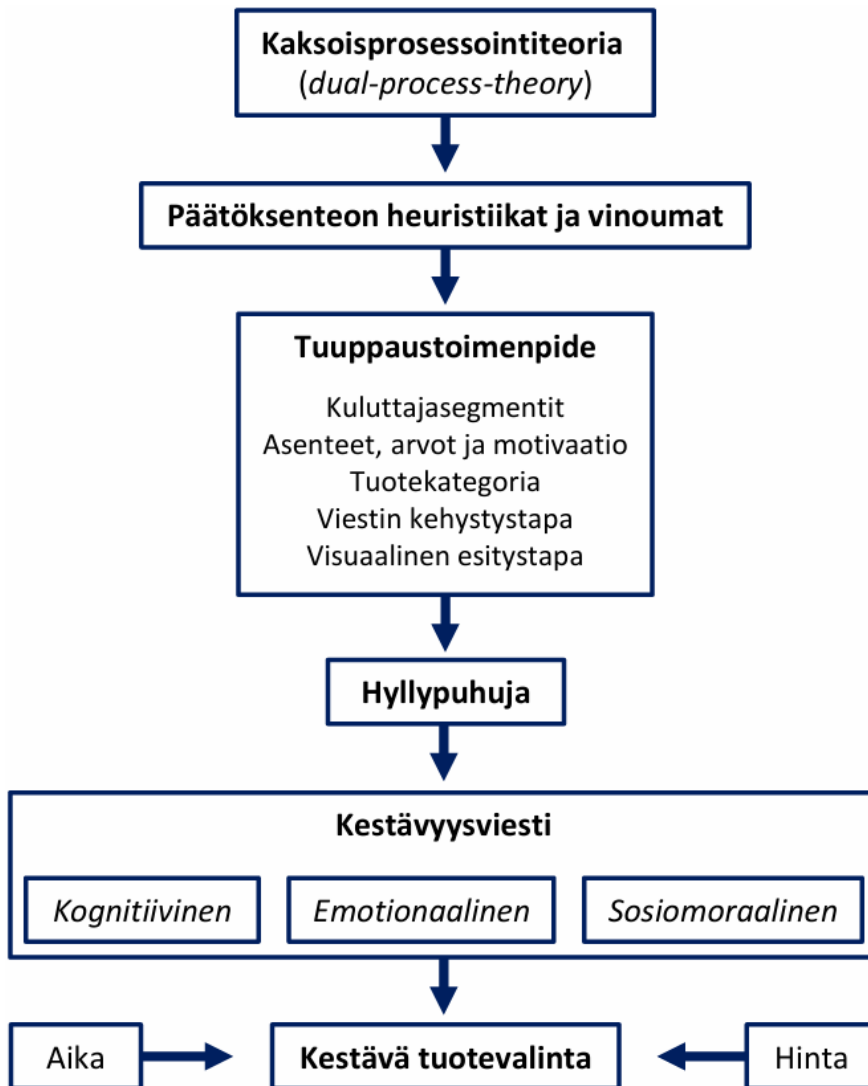
erityisen voimakkaasti tilanteissa, joissa kuluttaja kokee suoran yhteyden omaan hyvän-  
tekeväisyyteensä (Iweala ja muut, 2022). Kuluttajat ovat siksi taipuvaisempia ostamaan  
tuotteita, joihin liittyy prososiaalinen viesti, sillä tämä resonoi heidän moraalisten arvo-  
jensa kanssa ja vahvistaa käsitystä itsestä vastuullisena toimijana (Iweala ja muut, 2022).

Lämmin hehku -ilmiön on havaittu olevan vahvin reilun kaupan (Fair Trade) tuotteiden  
yhteydessä, sillä ne viestivät suoraan kuluttajalle hänen osallistumisestaan muiden ih-  
misten hyvinvointiin (Iweala ja muut 2022). Sen sijaan ympäristösertifikaateilla, kuten  
hiilineutraaliudella ei ole aina yhtä voimakasta lämpimän hehkun vaikutusta, sillä niiden  
hyödyt ovat usein abstraktimpia ja vähemmän konkreettisia tai henkilökohtaisia kulutta-  
jille (Van der Linden, 2018).

Tutkimusten mukaan lämmintä hekua voidaan hyödyntää kestävyysviesteissä. Kulutta-  
jat reagoivat erityisen myönteisesti viesteihin, jotka kertovat heidän valintojensa konk-  
reettisista vaikutuksista tai hyödyntävät yhteisöllisyyden kokemusta (Hartmann ja muut,  
2017). Esimerkiksi viesti ”tällä ostoksella tuet pientilallisia kehitysmaissa” luo suorem-  
man konkreettisen yhteyden kuluttajan ja hänen toimintansa välillä (Hartmann ja muut,  
2017). Myös viestit, jotka korostavat kestävien valintojen sosiaalista merkitystä, ku-  
ten ”liity mukaan kestävään elämäntapaan” voivat lisätä kuluttajien halukkuutta osallis-  
tua kestävään kulutukseen (Hartmann ja muut, 2017).

### **3.4 Teoreettinen viitekehys**

Seuraavaksi esitellään teoriaosan kokoava käsitteellinen viitekehys. Viitekehys havainnol-  
listaa tutkimuksen keskeisiä teemoja ja käsitteitä sekä niiden välisiä vuorovaikutussuh-  
teita. Viitekehys on rakennettu tarkastelemaan rajatusti tämän tutkimuksen keskeisem-  
piä näkökulmia ja sen avulla pyritään selvittämään tutkimuskysymyksen mukaisesti:  
*Missä määrin kestävyysviestin sisältävä hyllypuhujä voi tuupata kuluttajaa kestävä-  
mpään tuotevalintaan, miten kuluttajan omat arvot ja asenteet muovaavat valintaa ja mi-  
ten hyllypuhujalle altistuminen muokkaa kuluttajan kokemusta tuotteen kestävyudesta?*



**Kuvio 1.** Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on esitetty kuviossa 1 ja se pohjautuu Kahnemanin (2011) esittämään kaksoisprosessiteoriaan, jonka mukaan kuluttajan päätöksenteko ohjautuu kahden rinnakkaisen ajattelun tason (järjestelmä 1 ja 2) kautta. Järjestelmä 1 nopea, automaattinen ja intuitiivinen ajattelu on altis erilaisille päätöksenteon vinoumille ja heuristiikoille eli nyrkkisäännöille. Tämä luo pohjan erilaisille tuuppaustoimenpiteille, joilla kuluttajan valintoja voidaan ohjata kestävämpään suuntaan valintaympäristöä muokkaamalla.

Tuuppaustoimenpiteitä suunniteltaessa on otettava huomioon erilaiset kuluttajasegmentit ja niiden erilaiset asenteet, arvot ja motivaatiot kuluttamista ja ympäristöasioita kohtaan, jotka vaikuttavat tuuppauksen tehokkuuteen. Mitä merkityksellisempiä ympäristö- tai vastuullisuuskysymykset kuluttajalle ovat, sitä todennäköisemmin kuluttaja valitsee ympäristöystävällisiä tuotteita. On myös huomioitavaa, missä tuotekategorioissa tuuppausta hyödynnetään, sillä tutut tuotteet ja pienemmät muutokset käyttäytymisessä ovat otollisempia tuuppaukselle kuin isommat valintamuutokset. Jos kyse on visuaalisesta tuuppauksesta, on pohdittava, miten tuuppauksen viesti kehystetään ja esitetään niin, että se on mahdollisimman helposti ja vaivattomasti kuluttajan saavutettavissa ja ymmärrettävissä.

Keskeinen osa tätä tutkimusta ovat erilaiset kestävyysviestit, jotka toimivat varsinaisena tuuppauksen välineenä. Tässä tutkimuksessa kestävyysviestit esitetään kuluttajalle hyllypuhujien muodossa kaupan hyllyllä, ja niiden sisältämät kestävyysviestit (kognitiivinen, emotionaalinen ja sosiomoraalinen viesti) on suunniteltu vaikuttamaan kuluttajan tuotevalintoihin erityisesti järjestelmä 1:n kautta helpottamaan kestävämmän tuotevalinnan tekemistä. Viitekehyksessä on huomioitu myös kuluttajan käytössä olevan rajallisen ostotilanteen ajan sekä hinnan vaikutus kuluttajan tuotevalintaan, mutta tässä tutkimuksessa on hyllypuhujien tehokkuuden tutkimiseksi pyritty poistamaan nämä aikaan ja ta-  
loudellisiin esteisiin perustuvat tekijät.

Kuten aiemmin on esitetty, kuluttajan päätöksentekoa ohjaavat usein nopeat, automaattiset ja intuitiiviset prosessit, joissa päätöksiin vaikuttavat erilaiset päätöksenteon viinomat ja heuristiikat. Vähittäiskaupan kaltaisessa kiireisessä ympäristössä visuaaliset ja helposti havaittavat tuupauselementit, kuten hyllynreunamerkinnet, voivat vaikuttaa kuluttajan valintoihin ilman tietoista harkintaa (Vanderbroele ja muut, 2019). Näiden keinojen on todettu toimivan erityisesti silloin, kun kuluttajalla ei ole voimakasta ennakkosuhdetta tuotteeseen ja valinta tapahtuu nopeasti myymäläympäristössä (Blackford, 2021 & Hoek ja muut, 2017). Kestävyysviestintä toimii tässä kontekstissa tuuppausmenetelmänä, joka tuo esiin tuotteen vastuullisuusulottuvuuden tavalla, joka voi aktivoida

kuluttajan automaattisen päätöksenteon prosessit ja ohjata valintaa kohti kestävämpää tuotevaihtoehtoa. Tämän vuoksi ensimmäiseksi hypoteesiksi ehdotetaan:

*H1: Kun kuluttajat altistuvat mille tahansa hyllypuhujalle, he valitsevat enemmän kestäviä tuotteita kuin sellaiset kuluttajat, jotka eivät altistu hyllypuhujalle*

Aiempi tutkimus osoitti, että kuluttajan henkilökohtaiset arvot, asenteet ja motivaatiot vaikuttavat keskeisesti siihen, miten hän suhtautuu kestävyteen liittyviin tuoteominaisuuksiin ja kuinka vahvasti nämä tekijät ohjaavat valintaa ostotilanteessa (Chen & Chai, 2010; Wei ja muut, 2018). Tietoisuus ympäristövaikutuksista sekä koettu yhteys omien kulutusvalintojen ja seurausten välillä lisäävät todennäköisyyttä tehdä kestävyttä edistäviä valintoja (Ran ja muut, 2022). Tämän vuoksi toiseksi hypoteesiksi ehdotetaan:

*H2: Kuluttajat, joille ruoan ympäristöystävällisyys on tärkeä arvo, ja jotka ovat huolissaan luonnon tilan vaikutuksista itseän, yhteiskunnalle ja luonnolle, valitsevat enemmän kestäviä tuotteita kuin kuluttajat, jotka eivät pidä ympäristöystävällisyyttä yhtä tärkeänä tai suhtautuvat torjuvasti ulkoiseen ohjaukseen*

Kestävyysviestit voivat tuuppausefektin lisäksi oikein kehystettynä esittää kestävä tuotevaihtoehdon myönteisessä valossa ja voivat vahvistaa kuluttajan mielikuvaa tuotteen vastuullisuudesta (Panzone ja muut, 2021). Kun kuluttaja kohtaa tuotteen yhteydessä kestävyttä korostavan visuaalisen viestin, hänen arviointinsa tuotteen vastuullisuudesta voi vahvistua, vaikka tuotteen objektiiviset ominaisuudet eivät poikkeaisikaan muiden tuotteiden ominaisuuksista. Tämän vuoksi kolmanneksi hypoteesiksi ehdotetaan:

*H3: Kuluttajat, jotka altistuvat mille tahansa hyllypuhujalle, arvioivat kestävämmän tuotevaihtoehdon kestävämmäksi kuin kuluttajat, jotka eivät altistu hyllypuhujalle*

## 4 Metodologia

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvun alussa kerrotaan tutkimuksen taustalla olevasta INSTORELAB-hankkeesta ja sen jälkeen kuvataan empiirinen tutkimusasetelma sekä aineiston hankinnan kulku. Luvussa käydään läpi myös metodologian suhteen tehdyt valinnat ja aineiston analysointimenetelmät. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuuskysymyksiä.

### 4.1 INSTORELAB-hanke

Tämä tutkimus toteutetaan osana kansainvälistä EIT Foodin rahoittamaa INSTORELAB-hanketta, jonka tavoitteena on kehittää työkalu vähittäiskauppaympäristössä tapahtuvan kuluttajakäyttäytymisen analysointiin ja kokonaisvaltaisen ymmärtämiseen, jotta kuluttajia voidaan ohjata tekemään terveellisempiä ja kestävämpiä valintoja hyllytilanteessa. Hankkeen keskiössä on teknologian hyödyntäminen kuluttajan hyllyneduskäyttäytymisen mittaamisessa. Kehitettävä työkalu pitää sisällään kolme kuluttajan hyllykäyttäytymisen kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen tähtäävää osa-aluetta, jotka ovat kuluttajan hyllykäyttäytymistä seuraava 3D teknologia, kuluttajan emotionaalisia reaktioita mittaava teknologia sekä kuluttajan kognitiivisia reaktioita keräävä teknologia. Hanketta koordinoi Aarhus University (Tanska) ja kumppaniorganisaatioita ovat Vaasan yliopisto, Saarland University (Saksa), Ghent University (Belgia) sekä The REAL Leadership Consultancy (Iso-Britannia).

### 4.2 Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen taustalla olevan ongelman selvittämiseen valittiin kvantitatiivinen tutkimusote, sillä tutkimuksen tavoitteena on kerätä ja analysoida määrällistä aineistoa, jonka avulla voidaan tehdä yleistyksiä ja tarkastella tutkimuskysymyksiin liittyviä ilmiöitä systemaattisesti. Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat numeerisen datan käyttäminen ilmiöiden kuvaamisessa sekä tilastollisten analyysien hyödyntäminen johtopäätösten tekemisessä (Heikkilä, 2014). Tämä lähestymistapa mahdollistaa ilmiöiden

tarkastelun objektiivisesti ja antaa mahdollisuuden tulosten yleistämiseen laajempaan kuluttajaryhmään tilastollisen päättelyn keinoin (Hirsjärvi ja muut, 2015).

Kvantitatiivinen lähestymistapa soveltuu tähän tutkimukseen hyvin siksi, koska tutkimuksen tavoitteena on mitata hyllypuhujien vaikutusta kuluttajien hyllykäyttäytymiseen, tuotevalintoihin ja subjektiivisiin tuotearviioihin aidossa, mutta kontrolloidussa laboratorioympäristössä. Kvantitatiivinen aineisto kerätään pitämällä kirjaa tutkimuksen osallistujien tuotevalinnoista sekä sähköisillä kyselylomakkeilla, mikä mahdollistaa sekä kuluttajien käyttäytymisen että heidän subjektiivisten kokemustensa sekä taustatekijöiden tarkastelun. Kerätyn aineiston avulla pyritään tunnistamaan, millaisia eroja kuluttajien käyttäytymisessä, valinnoissa ja reaktioissa syntyy eri hyllypuhujien välillä, ja arvioimaan näiden vaikutusten merkittävyyttä tilastollisin menetelmin.

### **4.3 Tutkimusasetelman kuvaus ja aineistonkeruumenetelmät**

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kokeellista tutkimusasetelmaa. Tämän asetelman tavoitteena on kokeellisin keinoin tutkia, miten riippumattomat muuttujat, eli kestävyyttä viestivät hyllypuhujat vaikuttavat riippuviin muuttujiin, eli kuluttajien tuotevalintoihin sekä heidän subjektiivisiin tuotearviioihinsa. Kokeellinen asetelma mahdollistaa syy-seuraussuhteiden tarkastelun, sillä tutkimukseen osallistuvat koehenkilöt altistuvat ko-keessa erilaisille viestinnällisille ärsykkeille hallitussa sekä kontrolloidussa laboratorioympäristössä, jossa kaikki muut paitsi tutkittavat muuttujat pyritään pitämään vakioituina. Laboratorioympäristöön kuuluu keskeisesti muun muassa huolellinen koetilanteen standardointi, kuten ohjeiden antaminen koehenkilöille täsmälleen samalla tavalla, koeajan ja paikan tarkka kontrollointi sekä valaistuksen, lämpötilan ja muiden ulkoisten tekijöiden vakioiminen (Hirsjärvi ja muut, 2015).

Kokeellisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat olennaisesti validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa mittauksen tai tutkimusasetelman kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ja muut, 2015). Sen alalajit, sisäinen ja ulkoinen validiteetti, viittaavat yhtäältä tutkimustulosten tarkkaan syy-seuraussuhteeseen ja

toisaalta siihen, miten hyvin tuloksia voidaan yleistää muihin tilanteisiin tai ihmisryhmiin (Hirsjärvi ja muut, 2015). Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimustulosten johdonmukaisuutta ja toistettavuutta. Hyvin toteutetussa kokeellisessa asetelmassa saadaan samankaltaiset tulokset, vaikka tutkimus toistettaisiin uudelleen (Metsämuuronen, 2006).

Kokeellisella tutkimuksella on kuitenkin omat rajoitteensa. Tutkimuksen laboratorio-olosuhteissa saadut tulokset eivät aina välttämättä päde samalla tavalla reaali maailmassa (Hirsjärvi ja muut, 2015). Ympäristön keinotekoisuus saattaa vähentää tutkimuksen ulkoista validiteettia, jolloin tulosten yleistettävyyttä käytännön tilanteisiin kärsii (Hirsjärvi ja muut, 2015). On myös huomioitava koehenkilöiden mahdolliset erot käyttäytymisessä koetilanteessa verrattuna reaali maailman vastaavaan tilanteeseen. Lisäksi kokeellinen tutkimus vaatii paljon resursseja, aikaa ja tarkkuutta olosuhteiden vakioimisessa, mikä ei aina ole käytännössä mahdollista (Metsämuuronen, 2006).

#### **4.3.1 Tutkimuksen käytännön toteutus**

Kokeellinen tutkimus toteutettiin Vaasan yliopiston tiloihin rakennettavassa laboratorio-tilassa, joka muodostui kolmesta huoneesta. Yksi huoneista oli toimistotila eksperimentin suorittajille, toinen oli myymäläympäristöä simuloiva tila, jossa varsinaiset tuotevalinnat tapahtuivat, ja kolmas huone oli tuotearviointitila. Tutkimuksessa osallistujat jaettiin neljään eri ryhmään. 1. ryhmää toimi kontrolliryhmänä, jota ei altistettu hyllypuhujille laboratorion myymäläympäristöä simuloivassa huoneessa, kun taas kokeelliset ryhmät (3 ryhmää) altistettiin erilaisille kestävyyttä viestiville hyllypuhujille. Yksittäinen osallistuja altistettiin yhdelle hyllypuhujalle. Jokaisessa ryhmässä tarkastellaan, miten hyllypuhujat vaikuttavat heidän valitsemiinsa tuotteisiin sekä subjektiivisiin tuotearvioihin. Tämä asetelma mahdollistaa myös ryhmien välisten erojen vertailun.

Tutkimuksen aineisto kerättiin kolmessa vaiheessa. Ennen laboratorio-osuutta tutkimukseen osallistuvat henkilöt täyttivät kaksi sähköistä kyselylomaketta, joista ensimmäisellä kerättiin tutkittavan nimitieto, allergeenit sekä heidän itse keksimänsä koodi, jolla hän

osallistuu tutkimukseen ja jota käytetään aineistojen yhdistämiseen sekä osallistujan anonymiteetin ja tietosuojan turvaamiseen. Toisella lomakkeella tutkittavalta kysyttiin tutkimuksen kannalta relevantteja tietoja, kuten ikä ja sukupuoli, sekä kartoitettiin tutkittavan arvoja, asenteita ja kulutustottumuksia. Lomakkeen kysymykset liittyivät esimerkiksi kiinnostukseen ekologista ruokaa kohtaan, lihakiintymykseen, ruokavalintojen motiiveihin, ympäristöhuolenaiheisiin, innovatiivisuuden ruokatuotteiden osalta ja neuvonnosta aiheutuviin reaktioihin. Esitietolomakkeisiin vastattuaan tutkittavat saivat luvan varata ajan laboratoriokäynnille.

Toisessa vaiheessa, tutkittavan saapuessa laboratorioon, häntä pyydettiin lukemaan osallistujainformaatio ja allekirjoittamaan suostumus tutkimukseen osallistumisesta. Tämän jälkeen tutkittava ohjattiin myymäläympäristöä simuloivaan laboratoriohuoneeseen, joka oli suunniteltu jäljittelemään autenttista myymäläympäristöä, tarjoten tutkittavalle mahdollisuuden tehdä tuotevalintoja olosuhteissa, jotka vastaavat todellista ostokokemusta. Huoneen kahdelle seinustalle oli asetettu kuvissa 1 ja 2 näkyvät hyllyt, joille oli sijoitettu tuotteita viidestä eri tuotekategoriasta, jotka olivat mansikkavälipala, hedelmämehu, hammasharja, tomaattimurska ja nenäliina. Jokaiseen tuotekategoriaan kuului kaksi vaihtoehtoa, joista toinen edusti kestävämpää valintaa, esimerkiksi hammasharja, jonka varsi on tehty bambusta tai kasvipohjainen mansikkavälipala. Saman kategorian tuotteet asetettiin samalle hyllylle vierekkäin. Lisäksi hyllyt oli täytetty muilla tuotteilla, jotka eivät kuuluneet tutkimukseen, mutta jotka auttoivat luomaan realistisen myymäläympäristön.



**Kuva 1.** Myymälälaboratorion vasemmalla seinustalla sijaitseva hylly.



**Kuva 2.** Myymälälaboratorion oikealla seinustalla sijaitseva hylly.

Ennen myymälähuoneeseen siirtymistä tutkittavalle annettiin ostoskori sekä ostoslista, jossa lueteltiin hankittavat tuotteet. Ostoslistan järjestys vaihteli satunnaisesti koehenkilöiden välillä, mikä esti ennakoitavien valintareittien muodostumisen ja varmisti

reaalimaailmaa muistuttavan valintaprosessin. Tutkittavan tehtävänä oli valita myymälähuoneessa viisi tuotetta tutkimukseen kuuluvista tuotteista ja sijoittaa ne ostoskoriin. Tutkittavaa myös kehoitettiin havainnoimaan tilaa rauhassa, viettäen tilassa niin paljon aikaa kuin kokee tarpeelliseksi. Kun tutkittava oli saanut kerättyä kaikki ostoslistassa esiintyvät tuotteet, hän poistui myymälähuoneesta ja hänet ohjattiin seuraavaan tilaan.

Kolmannessa ja viimeisessä vaiheessa tutkittava ohjattiin tuotevalinnan jälkeen tuotearviointitilaan, jossa hänet ohjattiin tietokoneen ääreen istumaan. Ennen arviointivaiheen aloittamista tutkittavalle annettiin lyhyt ohjeistus tulevasta tehtävästä, minkä jälkeen hänet opastettiin aloittamaan sähköisen lomakkeen täyttäminen. Lomakkeen täyttö tapahtui rauhallisessa ympäristössä, jossa osallistuja pystyi keskittymään arvioitaviin tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin. Lomakkeen alussa osallistujaa pyydettiin syöttämään prosessin alussa luotu koodi, jolla tuotevalinnat ja -arvioinnit voidaan yhdistää aiemmin täytettyihin esitietolomakkeisiin.

Arvioitavia tuotteita oli yhteensä kuusi. Arviointi alkoi kolmesta myymälähuoneesta valitusta tuotteesta, eli mansikkavälipalasta, hammasharjasta ja hedelmämehestä. Tutkittavalle tuotiin arvioitavaksi myös valittujen tuotteiden vastinparit, eli mansikkavälipala, hammasharja ja hedelmämehe, joita osallistuja ei valinnut myymälähuoneesta. Tuotteiden arviointijärjestys oli vakio kaikilla tutkittavilla, eli ensin arviointiin mansikkavälipala, sitten hammasharja ja lopuksi hedelmämehe. Tämä järjestys toistui myös valitsematta jääneiden vastinparien kohdalla. Järjestyksen tarkoituksena oli optimoida tutkittavan kokemusta ja varmistaa, että esimerkiksi mansikkavälipalan ja hedelmämehestä maku arviointiin parhaalla mahdollisella tarkkuudella, sillä hammasharjan arviointi tarjosi hetkellisen tauon ennen seuraavan tuotteen maistamista.

Arviointiprosessissa mansikkavälipalan ja hedelmämehestä osalta tutkittava maistoi tuotteita, kun taas hammasharjan arviointi keskittyi sen ulkopuolisiin ominaisuuksiin. Sähköinen kyselylomake sisälsi monipuolisia kysymyksiä, jotka kartoittivat tuotteiden eri ominaisuuksia. Lomakkeen avulla tutkittiin muun muassa tuotteiden makua,

miellyttävyyttä, laatua, kestävyyttä, terveellisyttä, ostoaikomusta, lämmintä hehkua sekä tuotteisiin liittyvistä tuntemuksista ja emootioista. Lisäksi lomakkeella kysyttiin tutkittavan arviota tutkimuksen tarkoituksesta. Kun tutkittava oli täyttänyt lomakkeen kokonaisuudessaan, häntä kiitettiin osallistumisesta ja kerrottiin tutkimuksen olevan valmis hänen osaltaan.

Aineistonkeruu toteutettiin joulukuun 2024 alusta tammikuun 2025 loppuun. Aineistonkeruaika oli tiivis, sillä jokaiselle tutkittavalle varattiin 30 minuuttia tutkimusaikaa ja päivän aikana oli mahdollista vastaanottaa enintään 12 tutkittavaa. Tämä tarkoitti kahden tauon kanssa keskimäärin seitsemän tunnin mittaisia aineistonkeruupäiviä, mikä mahdollisti tutkimuksen etenemisen tehokkaasti. Aineistoa kerättiin yhteensä 24 päivänä.

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä aineistoa noin 200 tutkittavalta, mutta lopullinen osallistujamäärä ylitti tämän hieman, ollen 227 koehenkilöä. Vaikka tutkimus onnistui keräämään tarvittavan määrän suorituksia, mukaan tuli myös aineistoa, joka poistettiin valmiista aineistosta, koska kaikki tutkittavat eivät noudattaneet ohjeita täydellisesti. Esimerkiksi viisi tutkittavaa jätti joko toisen tai molemmat hammasharjapakkaukset avaamatta tuotearviointitilanteessa, mikä heikentää kyseisen suorituksen analysointikelpoisuutta. Tästä huolimatta aineistonkeruun tavoitteet saavutettiin.

Kuten aiemmin mainittiin, tutkittavat jaettiin neljään eri ryhmään. Ryhmä 1 toimi kontrolliryhmänä, eikä sille esitetty hyllypuhujia myymälähuoneessa, kun taas ryhmät 2, 3 ja 4 altistettiin erilaisille kestävyttä viestiville hyllypuhujille. Tavoitteena oli saada jokaisesta ryhmästä 50 suoritusta analysoitavaksi. Aineistonkeruun alkuvaiheessa keskityttiin keräämään alustavasti 30 suoritusta kustakin ryhmästä, jotta aineisto olisi tasapainoinen ja kattava. Tällä pyrittiin estämään tilanne, jossa jossain ryhmässä olisi huomattavasti enemmän tai vähemmän suorituksia, kuin muissa ryhmissä. Tammikuussa aineistoa kerätessä pyrittiin saamaan 40 suoritusta täyteen jokaiseen ryhmään. Loppuvaiheessa ryhmien jakoa muokattiin päivittäin, jotta kaikki ryhmät saavuttaisivat asetetut tavoitteet.

### 4.3.2 Tutkimuksessa käytettävät hyllypuhujat ja niiden esitestaus

Tässä tutkimuksessa käytettävät hyllypuhujat pohjautuvat soveltavasti aiemmassa tutkimuksessa validoituihin hyllypuhujiin. Nämä hyllypuhujat on kehitetty eri tavalla yksilöön vaikuttavien viestityyppien kautta, jotka ovat kognitio, yksilöllinen emootio ja sosiomooraalinen emootio eli lämmin hehku (Pollari, 2024, s.45). Tässä tutkimuksessa näitä vastuullisuusviestejä sovellettiin niin, että emootioita viestivät vastuullisuusviestit pidettiin samana, mutta faktapohjaista informaatiota välittävä kestävyysviesti muokattiin ympäristömerkiksi vastaamaan paremmin tässä tutkimuksessa käytettyjä tuotteita. Tutkimuksessa käytettävän vastuullisuusviestit esitellään kuvassa 3.



**Kuva 3.** Emootiomerkki, lämpimän hehkun merkki sekä ympäristömerkki.

Tässä tutkimuksessa erityisen kiinnostuksen kohteena olivat tuotearviointiin kuuluvat tuotteet eli mansikkavälipala, hammasharja ja hedelmämehu. Hyllypuhujat sijoitettiin näiden tuotekategorioiden kohdalle. Jokaisesta tuotekategoriasta tarjolla oli kaksi vaihtoehtoa, joista kestävämpi vaihtoehto merkittiin hyllypuhujalla. Näin pyrittiin ohjaamaan tutkittavan huomiota ja valintoja kestävyttä viestivän tuotteen suuntaan. Ryhmä 2 altistettiin ympäristömerkille, joka ohjasi tutkittavaa tekemään faktapohjaisen tuotevalinnan. Ryhmä 3 altistettiin yksilöllisen emootion (*iloisuus*) merkille, joka korosti yksilön iloa

ja tyytyväisyyttä omasta valinnasta. Ryhmä 4 altistettiin sosiomoraalisuutta viestivälle lämpimän hehkun merkille, joka painotti valinnan sosiaalista ja moraalista merkitystä.

Tässä tutkimuksessa käytettyjen hyllypuhujien sisältämien kestävyysviestien aiheuttamia reaktioita tutkittiin esitutkimuksen avulla. Esitutkimus (N=40) toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella kevään 2025 aikana. Tutkimusasetelmana tutkimuksessa hyödynnettiin within-subject-asetelmaa, jossa jokainen osallistuja arvioi kaikki kolme kestävyysviestiä. Osallistujat vastasivat kyselylomakkeessa kysymyksiin koskien sitä, kuinka hyvin kestävyysviestit viestivät erilaisia emootioita tai asioita, kuten ympäristöystävällisyyttä, positiivista tunnetta sekä lämmintä hehkua. Lisäksi osallistujaa pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin kestävyysviesti sopisi käytettäväksi esimerkkituotteiden pakkauksissa. Esitutkimukseen osallistuneiden ikä- ja sukupuolijakauma esitellään taulukossa 2.

**Taulukko 2.** Kestävyysviestien esitutkimukseen osallistuneiden ikä- ja sukupuolijakauma.

Esitutkimusryhmä	
<b>Ikäryhmä</b>	
20–21	11
22–23	17
24–26	8
27–53	3
<b>Yhteensä</b>	39
<b>Sukupuoli</b>	
Nainen	25
Mies	15
<b>Yhteensä</b>	40

Esitutkimuksessa osallistujia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin kestävyysviestit viestivät onnellisuutta, iloa, ärtyneisyyttä, tyytyväisyyttä, yllättyneisyyttä, ylpeyttä ja rakkautta. Tunteiden viestimistä arvioitiin Likertin viisiportaisella asteikolla, jossa arvioitiin, kuinka vahvasti osallistuja oli samaa tai eri mieltä tietyn väittämän kanssa asteikolla 1=ei lainkaan ja 5=erittäin hyvin. Ympäristöystävällisyyden viestinnästä haettiin vastauksia väittämillä, jotka liittyivät viestin tarjoamaan tietoon valinnan kohteen

ympäristöystävällisyydestä tai viestin vaikutukseen tehdä ympäristön kannalta kestävä valinta. Ympäristöystävällisyydestä viestimistä arvioitiin myös viisiportaisella asteikolla, jossa 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Lämpimän hehkun viestinnästä esitettiin väittämiä kestävyysviestin välittämästä ilosta, hyvästä mielestä, tyytyväisyydestä ja myönteisestä tunteesta siitä, että on mahdollisuus tehdä jotain planeettamme hyväksi, vaikuttaa myönteisesti luonnon ja ihmisten hyvinvointiin sekä antaa jotain takaisin yhteiskunnalle. Lämmintä hehkua arvioitiin samalla asteikolla kuin ympäristöystävällisyyttä, eli 1=ei lainkaan ja 5=erittäin hyvin.

Merkkien aiheuttamia reaktioita tutkittiin SPSS-ohjelmalla within-subject-ANOVAn avulla, sillä esitutkimuksessa kaikki osallistujat arvioivat kaikkia tutkimuksessa käytettyjä kolmea kestävyysviestiä. Esitutkimuksen ensisijainen hypoteesi on se, että eri kestävyysmerkit viestivät eri asioita verrattuna toisiinsa. Emootiomerkin toivotaan viestivän enemmän iloisuutta kuin ympäristömerkki ja lämpimän hehkun merkki. Ympäristömerkin toivotaan viestivän enemmän ympäristöystävällisyyttä kuin emootiomerkki ja lämpimän hehkun merkki. Vastaavasti lämpimän hehkun merkin toivotaan viestivän enemmän lämpimästä hehkusta kuin ympäristömerkki ja emootiomerkki. Within-subject-ANOVAn avulla voidaan tarkemmin tutkia, eroaako eri viestien arviot toisistaan tilastollisesti merkitsevästi ja millaisia erot ovat eri viestien välillä.

Hyllypuhujia sijoitettiin myös muiden tuotteiden kohdalle myymälähuoneessa, vaikka nämä tuotteet eivät kuuluneet tutkimuksen kiinnostuksen kohteisiin. Tämä toteutettiin myymäläympäristön autenttisuuden säilyttämiseksi, jotta tutkittavat kokisivat laboratoriohuoneen luonnollisempana myymäläasetelmana. Näiden merkkien sijoittelu pysyi muuttumattomana koko aineistonkeruun ajan riippumatta siitä, mihin ryhmään osallistuja kuului. Esimerkiksi kontrolliryhmän osallistujat näkivät nämä muut hyllypuhujat, vaikka heidän kohdallaan kiinnostuksen kohteina olevien tuotteiden kohdalla ei ollut tutkimukseen liittyviä merkkejä. Näitä kuvassa 4 esiteltyjä merkkejä ei esitettävällä, sillä ne eivät esiintyneet kiinnostuksen kohteina olevien tuotteiden kohdalla.



**Kuva 4.** Lisämerkit 1, 2 ja 3.

#### 4.3.3 Osallistujien rekrytointi

Tutkimukseen pyrittiin rekrytoimaan noin 200 osallistujaa. Jotta otoksesta tulisi mahdollisimman homogeeninen, osallistujiksi rekrytoitiin Vaasan yliopiston opiskelijoita. Tutkimukseen osallistumisesta tehtiin vapaaehtoinen osa kahden eri Vaasan yliopiston opintojaksoson vapaaehtoisista lisätehtävistä, jolloin osallistumalla tutkimukseen opiskelija voi saada lisäpisteitä omaan suoritukseensa opintojaksolla. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista ja opiskelijalla oli mahdollisuus keskeyttää osallistumisensa tutkimukseen millioin tahansa. Lopullinen osallistujamäärä tutkimukseen oli 227.

Kuten taulukosta 3 näkyy, tutkimukseen osallistujat olivat pääosin 18–25-vuotiaita (96,9 prosenttia). Pieni osa osallistujista oli 26–30-vuotiaita (1,3 prosenttia) tai yli 31-vuotiaita (1,8 prosenttia). Sukupuolijakaumassa oli hieman vinoumaa, sillä osallistujista 45,8 prosenttia oli naisia ja 54,2 prosenttia miehiä. Ikäjakauman mukaan voidaan silti todeta, että alkuperäinen pyrkimys homogeeniseen otokseen saavutettiin. Tämä otos mahdollistaa kuluttajakäyttäytymisen tarkastelun nuorten aikuisten yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa, mutta rajoittaa samalla tulosten yleistettävyyttä muuhun väestöön, erityisesti ikä-, koulutus- ja sosioekonomisilta taustoiltaan erilaisiin kuluttajaryhmiin.

Esteenä tutkimukseen osallistumiselle oli allergia tutkimuksessa käytettäviin tuotteisiin tai kieltäytyminen suostumuksen antamiseen tutkimukseen osallistumisesta. Osallistujan oli täytettävä taustatietolomakkeet ennen laboratorioajan varaamista ja sinne saapumista, eikä ilman näiden lomakkeiden täyttämistä ja oman koodin luomista voinut laboratoriovaiheeseen osallistua.

**Taulukko 3.** Otoksen kuvaus.

	<b>Ryhmä 1.</b> Kontrolli	<b>Ryhmä 2.</b> Ympäristömerkki	<b>Ryhmä 3.</b> Ilomerkki	<b>Ryhmä 4.</b> Lämmin hehku	<b>Yhteensä</b>
<b>Ikäryhmä</b>					
18–21	41	45	40	46	172
22–25	16	9	11	12	48
26–30	0	1	2	0	3
31–43	1	1	2	0	4
<b>Sukupuoli</b>					
Nainen	23	25	25	31	104
Mies	35	31	30	27	123
<b>Osallistujien kokonaismäärä</b>	58	56	55	58	227

#### 4.3.4 Tutkimustuotteet

Tutkimukseen sisällytettiin tuotteita viidestä eri tuotekategoriasta. Tutkimukseen valittiin tuotteita, jotka olivat kaupallisesti valmistettuja, yksittäispakattuja ja käyttämättömiä. Jokaisesta tuotekategoriasta valittiin tavanomainen tuote ja mahdollisimman hyvin vastaava kestävämpi tai ympäristöystävällisempi tuote. Tuotteet hankittiin kaupallisilta toimijoilta (K-Citymarket, Lidl). Mahdollisesti pilaantuvat elintarviketuotteet hankittiin pienissä erissä päiväysmerkinnät huomioiden, eikä vanhentuneita tuotteita käytetty tutkimuksessa. Kylmäsäilytystä vaativien tuotteiden kylmäketjun säilymisestä huolehdittiin kuljettamalla tuotteen laboratorioon kylmälaukussa ja säilyttämällä niitä jääkaapissa. Tutkimustilanteessa kylmätuotteet nostettiin esille hyllyyn vain osallistujan toiminnan ajaksi, jonka jälkeen kylmätuotteet siirrettiin takaisin jääkaappiin.

Tuotekategorioita oli yhteensä viisi, joista kolme sisällytetään tähän tutkimukseen:

1. *Mansikkavälipala, lusikoitava valmiste.* Tavanomaiseksi tuotteeksi valittiin Valion mansikkajogurtti ja kestävämmäksi vaihtoehdoksi Alpron kasvipohjainen mansikkavälipalatuote.
2. *Juoma, hedelmämehu.* Tavanomaiseksi tuotteeksi valittiin Pirkan omenatäysmehu ja kestävämmäksi vaihtoehdoksi Pirkan luomu päärynäomenamehu.
3. *Hygieniatuote, hammasharja.* Tavanomaiseksi tuotteeksi valittiin Dentaluxin muovisessa pakkauksessa myytävä hammasharja ja kestävämmäksi vaihtoehdoksi bambusta valmistetussa paketissa myytävä hammasharja.

Tuotteet sijoitettiin myymälälaboratoriossa kuvien 5, 6 ja 7 mukaisesti niin, että tuotekategorian kumpikin vaihtoehto oli yhtä helposti saatavilla ja houkuttelevasti esillä.



**Kuva 5.** Mansikkavälipalatuotteiden asettelu hyllyllä ympäristömerkin kanssa.



Kuva 6. Hedelmämeijujen asettelu hyllyllä ympäristömerkin kanssa.



Kuva 7. Hammasharjojen asettelu hyllyllä ympäristömerkin kanssa.

#### 4.4 Aineiston analysointimenetelmät

Tämän tutkimuksen aineistoa analysoitiin määrällisesti numeeristen muuttujien avulla tilastollisin menetelmin SPSS-ohjelmistossa. Aineistosta tutkittiin hyllypuhujien vaikutusta kuluttajien tuotevalintoihin ja tuotearvioihin sekä osallistujien taustamuuttujien yhteyksiä tuotevalintoihin. Analyysimenetelmiksi valittiin yksisuuntainen varianssianalyysi (ANOVA) sekä parillinen t-testi riippuen analyysin kohteena olevasta muuttujarakenteesta.

Osallistujien taustatekijöistä, eli arvoista ja asenteista muodostettiin summamuuttujat, joiden keskiarvoja ja hajontaa ryhmien välillä analysoitiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä. Myös hyllypuhujien vaikutusta tuotevalintoihin analysoitiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä, jossa riippumattomana muuttujana oli hyllypuhujaryhmä ja riippuvana muuttujana tuotevalintaa kuvaava muuttuja. Tämän lisäksi tarkasteltiin osallistujan arvojen vaikutusta tuotevalintoihin samalla menetelmällä. Ryhmien välisten erojen tutkimiseen käytettiin Tukeyn post hoc -testiä, koska sen konservatiivinen luonne mahdollistaa luotettavan keskiarvojen vertailun ilman suurta riskiä virheellisesti merkitsevistä tuloksista (Metsämuuronen, 2006).

Kestävämmän tuotevaihtoehdon kestävyysarvioiden analysoinnissa hyödynnettiin parillista t-testiä ja varianssianalyysiä. Parillisella t-testillä tarkasteltiin, arvioivatko osallistajat valitsemansa tuotteen kestävämmäksi kuin ei-valitun tuotteen. Tällä testillä pystyttiin vertailemaan saman osallistujan antamia arvosanoja kahdelle tuotteelle. Korrelaatioanalyysin avulla arvioitiin yhteyksien voimakkuutta ja suuntaa Pearsonin korrelaatiokerroimen avulla, joka kertoo muuttujien, tässä tapauksessa valitun ja ei-valitun tuotteen kestävyysarvioiden välisestä mahdollisesta yhteydestä (Metsämuuronen, 2006). Lisäksi käytettiin yksisuuntaista varianssianalyysiä eri hyllypuhujaryhmien välisiin vertailuihin, joiden avulla selvitettiin, oliko erilaisilla hyllypuhujilla vaikutusta kestävämmän tuotteen arvioinnissa verrattuna kontrolliryhmään. Kaikissa testeissä merkittävyytasoksi asetettiin  $p < 0,05$ .

#### **4.5 Tutkimuksen luotettavuustarkastelu**

Tutkimuksen uskottavuuden arviointi edellyttää tarkastelua sen keskeisten laatuksien näkökulmasta. Tutkijan odotetaan toimivan rehellisesti ja objektiivisesti sekä tutkimusprosessin että sen tulosten suhteen (Heikkilä, 2021). Määrällisissä tutkimuksissa keskeisiä arviointiperusteita ovat validiteetti eli tutkimuksen pätevyys sekä reliabiliteetti eli sen toistettavuus (Vilkkä, 2021). Nämä käsitteet auttavat arvioimaan tutkimuksen mahdollisia rajoitteita ja sen tulosten yleistettävyyttä. Tämän lisäksi erityistä huomiota tulee

kiinnittää kokeellisen kuluttajatutkimuksen kontekstiin liittyviin tekijöihin, kuten laboratorion kontrolloituun ympäristöön ja sen eroihin verrattuna todelliseen vähittäiskauppatilanteeseen.

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata (Vilkkä, 2021). Validiteetti voi heikentyä systemaattisten virheiden vuoksi, mutta huolellinen tutkimussuunnittelu ja tiedonkeruumenetelmien valinta voivat ennaltaehkäistä näitä (Heikkilä, 2014). Keskeistä on tutkimusongelman täsmällinen määrittely, joka ohjaa tutkimuslomakkeen, perusjoukon ja otoksen suunnittelua. Reliabiliteetti puolestaan kuvaa tutkimuksen tulosten tarkkuutta ja toistettavuutta (Vilkkä, 2021). Hyvä reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkimus tuottaa samankaltaisia tuloksia riippumatta ajankohdasta, paikasta tai tutkijasta. Kuitenkin kulttuuriset ja ajalliset kontekstit voivat vaikuttaa siihen, kuinka yhteneväisiä tulokset ovat eri tutkimuskerroilla. Otoksen suuruus ja edustavuus ovat keskeisiä tekijöitä tutkimuksen reliabiliteetin varmistamisessa (Heikkilä, 2014).

Tässä tutkimuksessa pyrittiin varmistamaan hyvä validiteetti hyödyntämällä aiemmissa tutkimuksissa validoituja mittareita, jotka perustuvat vakiintuneisiin teorioihin. Vaikka osa kysymyksistä oli käännetty englannista suomeksi, mikä saattaa aiheuttaa tulkintavirheitä, pyrittiin kysymykset muotoilemaan mahdollisimman yksiselitteisesti. Hyllypuhujien sanamuodot on muotoiltu perustuen aiempiin tutkimuksiin ja validoituihin mittaritulkintoihin, ja niiden kolme viestityyppiä (*kognitiivinen, emootiopohjainen ja sosiomoraalinen*) edustavat kukin tunnistettavia vaikuttamismekanismeja, joiden toimivuutta on tarkasteltu sekä teoreettisesti että aiemmissa kokeellisissa tutkimuksissa.

Reliabiliteettia tukee tutkimuksen toistettavuus, sillä kaikki osallistujat suorittivat tehtävän samanlaisessa laboratoriotilassa, jossa olosuhteet, kuten valaistus, tuotteiden määrä ja sijainti pysyivät vakioituina. Kokeellinen asetelma ja selkeästi ohjeistettu tutkimusprotokolla mahdollistavat tutkimuksen uusimisen vastaavassa kontekstissa. Tuotepareja, hyllypuhujia ja valintatilanteita koskeva standardointi takaa mittauksen sisäisen johdonmukaisuuden.

Toisaalta tutkimuksen ekologinen validiteetti on rajallinen, sillä tutkimus toteutettiin laboratoriotilassa, joka ei vastaa tavallista kauppatilannetta. Oikeassa myymäläympäristössä kuluttajalla on usein valmiita oletuksia tuotteen sijainnista ja tuoteryhmien järjestyksestä, kun taas tässä tutkimuksessa tuotteet oli sijoitettu poikkeavalla tavalla ilman kaupallista logiikkaa. Lisäksi osa osallistujista koki tilanteen jännittäväksi, mikä saattoi vaikuttaa heidän toimintaansa. Tutussa myymälässä kuluttaja toimii usein tottumuksen varassa ja tiedostamatta, kun taas kokeeseen osallistuminen saattaa aktivoida tietoista harkintaa.

Yleistettävyys tutkimuksen tulosten osalta on rajallinen myös otosrakenteen vuoksi. Tutkimukseen osallistui ainoastaan Vaasan yliopiston opiskelijoita (N=227), mikä rajoittaa tulosten sovellettavuutta koko väestöön. Vaikka opiskelijat eivät edusta kaikkia kuluttajaryhmiä, ovat he kuitenkin merkittävä kuluttajasegmentti erityisesti tulevaisuuden kuluttajina, ja tutkimusten mukaan nimenomaan nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita kestävän kehityksen teemoista (Jakubowska ja muut, 2024). Lisäksi tulee huomioida mahdollinen reaktioherkkyys, sillä osa osallistujista saattoi keskustella tutkimuksesta keskenään etukäteen, mikä on voinut vaikuttaa heidän odotuksiinsa ja siten muokata käyttäytymistä ennen varsinaista altistusta. Vaikka laboratorio-olosuhteet mahdollistavat ulkoisten muuttujien kontrollin, ei osallistujien keskinäistä vuorovaikutusta voida täysin eliminoida.

## 5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään kokeellisen tutkimuksen tuloksia. Aluksi käsitellään kestävyysviestien esitutkimuksen tuloksia, tutkimukseen osallistuneiden taustatietoja sekä ryhmien välistä homogeenisyyttä valittujen summamuuttujien kautta, jonka jälkeen siirrytään tarkastelemaan osallistujien tekemiä tuotevalintoja laboratorion myymälähuoneessa tutkimukselle asetetun tutkimuskysymyksen kautta. Luvussa on tarkoitus muodostaa kattava ymmärrys osallistujien tuotevalintoihin vaikuttavista tekijöistä.

### 5.1 Esitutkimuksen tulokset

Tässä tutkimuksessa käytettyjen kestävyysviestien esitutkimuksella selvitettiin, viestivätkö kestävyysviestit eri asioita verrattuna toisiinsa. Esitutkimuksessa samat osallistujat arvioivat kaikkien kolmen tutkimuksessa käytetyn hyllypuhujan sisältämää kestävyysviestiä, eli emootiomerkin, ympäristömerkin sekä lämpimän hehkun merkin sisältämät viestit. Kyseessä on tällöin within-subject-asetelma, eli osallistujien sisäinen astelema, jossa kaikki osallistujat altistetaan samoille viesteille. Tutkimuksen alussa jokaisen kolmen kestävyysviestin ympäristöystävällisyyteen ja lämpimään hehkuun liittyvistä väittämistä muodostettiin omat summamuuttujat, eli yhteensä kuusi summamuuttujaa. Jokaisen summamuuttujan Cronbachin alfa -kerroin ylitti ,6, mikä osoitti muuttujien olevan sopivia summamuuttujien muodostukseen. Cronbachin alfa -kertoimet on esitetty taulukossa 4.

**Taulukko 4.** Esitutkimuksen Cronbachin alfa -kertoimet.

	Ympäristömerkki	Emootiomerkki	Lämpimän hehkun merkki
<b>Ympäristöystävällisyys</b>	,805	,888	,895
<b>Lämpimän hehkun tunne</b>	,848	,829	,693

Summamuuttujien muodostuksen jälkeen suoritettiin within-subject-ANOVA kestävyysviestien viestimälle ympäristöystävällisyydelle, ilon tunteelle ja lämpimälle hehkulle. Ympäristöystävällisyyden kohdalla ympäristömerkki viesti ympäristöystävällisyydestä eniten

( $M=4,14$ ), lämpimän hehkun merkki toiseksi eniten ( $M=3,84$ ) ja emootiomerkki vähiten ( $M=1,77$ ). Greenhouse-Geisser-testi osoitti, että ryhmien välillä on tilastollisesti merkitsevä ero  $F(1,972)=87,47$ ,  $p<,001$ , eli kestävyysmerkkien viestimä ympäristöystävällisyys eroaa toisistaan merkitsevästi. Parittaisten vertailujen perusteella huomattiin, että ympäristömerkin ja emootiomerkin välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero ( $p<,001$ ), eli ympäristömerkki viesti ympäristöystävällisyydestä enemmän kuin emootiomerkki. Ympäristömerkin ja lämpimän hehkun merkin välillä tilastollisesti merkitsevää eroa ei kuitenkaan löytynyt ( $p=,336$ ), eli näiden kestävyysviestien viestimä ympäristöystävällisyys ei eronnut merkittävästi toisistaan.

Iloisuuden tunteen kohdalla emootiomerkki viesti iloisuudesta eniten ( $M=3,71$ ), lämpimän hehkun merkki toiseksi eniten ( $M=3,57$ ) ja ympäristömerkki vähiten ( $M=2,44$ ). Greenhouse-Geisser-testi osoitti, että ryhmien välillä on tilastollisesti merkitsevä ero  $F(1,839)=31,279$ ,  $p<,001$ , eli kestävyysmerkkien viestimä iloisuuden tunne erosi toisistaan tilastollisesti merkitsevästi. Kestävyysmerkkien parittaisten vertailujen perusteella huomattiin, että emootiomerkin ja ympäristömerkin välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero ( $p<,001$ ), eli emootiomerkki viesti iloisuuden tunteesta enemmän kuin ympäristömerkki. Emootiomerkin ja lämpimän hehkun merkin välillä tilastollisesti merkitsevää eroa ei löytynyt ollenkaan ( $p=1$ ), eli näiden kestävyysviestien viestimä iloisuuden tunne ei eronnut toisistaan.

Lämpimän hehkun tunteen kohdalla lämpimän hehkun merkki viesti lämpimästä hehkusta eniten ( $M=4,02$ ), ympäristömerkki toiseksi eniten ( $M=3,54$ ) ja emootiomerkki vähiten ( $M=2,38$ ). Greenhouse-Geisser-testi osoitti, että myös lämpimän hehkun tunteen kohdalla ryhmien välillä on tilastollisesti merkitsevä ero  $F(1,935)=49,562$ ,  $p<,001$ , eli kestävyysmerkkien viestimä lämpimän hehkun tunne erosi toisistaan tilastollisesti merkitsevästi. Kestävyysmerkkien parittaisilla vertailuilla saatiin toivottuja tuloksia, sillä lämpimän hehkun merkin viestimä lämpimän hehkun tunne erosi merkitsevästi sekä ympäristömerkin että emootiomerkin kanssa ( $p=,011$  ja  $p<,001$ ), eli lämpimän hehkun merkki

viesti lämpimästä hehkusta tilastollisesti merkitsevästi enemmän kuin ympäristömerkki tai emootiomerkki.

## 5.2 Osallistujien taustatiedot

Tutkimuksessa tarkasteltiin osallistujien arvoihin, asenteisiin ja kulutustottumuksiin liittyviä taustatekijöitä kolmen psykografisen summamuuttujan avulla. Sitoutuneisuus ympäristöystävälliseen ruokaan viittaa siihen, kuinka merkityksellisenä vastaaja kokee ruokavalintojensa ekologisuuden. Psykologinen reaktanssi ravitsemusneuvontaa kohtaan taas kuvastaa taipumusta kokea ulkopuolelta annetut ruokavalioon liittyvät suositukset rajoittavina tai epämiellyttävinä. Egoistisilla tai altruistisilla persoonallisuustaipumuksilla tarkasteltiin osallistujan huolta luonnon tilan heikkenemisen vaikutuksista kolmessa ulottuvuudessa: vaikutukset itselle, yhteiskunnalle sekä luonnolle. Näillä muuttujilla pyrittiin kuvaamaan yksilöllisiä tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa tuotemieltymyksiin ja ruokavalintoihin kestävyyttä korostavissa valintatilanteissa.

Kaikki väittämät esitettiin viisiportaisella Likert-asteikolla (1= täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä). Summamuuttujat muodostettiin väittämien keskiarvosta, ja niiden sisäinen johdonmukaisuus arvioitiin Cronbachin alfa -kertoimen avulla. Kaikkien mittareiden arvot ylittivät hyväksyttävän raja-arvon (>.60), mikä osoittaa mittareiden olevan riittävän luotettavia tutkimuskäyttöön ja summamuuttujien muodostukseen.

Osallistujien arvojen ja asenteiden jakaumaa hyllypuhujaryhmien 1–4 (N=227) välillä tarkasteltiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä (ANOVA). Levenen testit osoittivat, että muuttujien varianssit olivat homogeenisia ja ANOVA:n tulokset osoittivat, että ryhmien välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja missään viidestä summamuuttujasta ( $p > .05$  kaikissa). Tämä viittaa siihen, että osallistujat jakautuivat arvoiltaan ja asenteiltaan tasaisesti eri hyllypuhujaryhmiin, mikä vahvistaa tutkimuksen asetelman vertailukelpoisuutta. Ryhmien väliset keskiarvot summamuuttujittain on esitetty taulukossa 5.

**Taulukko 5.** Summamuuttujien tunnusluvut ryhmien välillä sekä ANOVA:n tulokset.

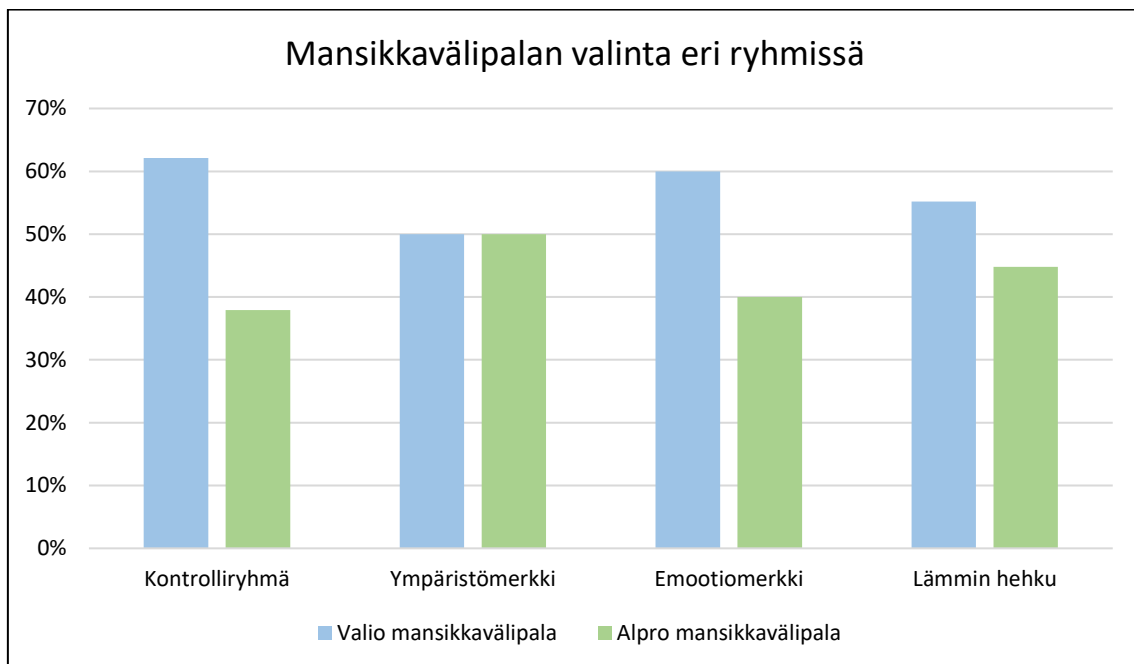
	Ryhmä 1. Kontrolli		Ryhmä 2. Ympäristö- merkki		Ryhmä 3. Emoo- tiomerkki		Ryhmä 4. Lämmin hehku		<i>p</i>	Cronbachin alfa
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Sitoutuneisuus ympäristöystävälliseen ruokaan	3,95	,63	3,96	,73	3,9	,69	3,9	,82	,960	,886
Reaktanssi ravitsemusneuvontaa kohtaan	2,59	,92	2,91	,96	2,75	,9	2,77	,78	,313	,821
Huoli luonnon tilan heikkenemisen vaikutuksesta itseän	3,55	,76	3,75	,7	3,46	,9	3,5	,91	,242	,881
Huoli luonnon tilan heikkenemisen vaikutuksesta yhteiskunnalle	3,98	,8	4,06	,73	3,88	,86	3,81	,88	,333	,918
Huoli luonnon tilan heikkenemisen vaikutuksesta luonnolle	3,71	,73	3,65	,89	3,57	,9	3,58	,93	,797	,946

### 5.3 Tuotevalinnat

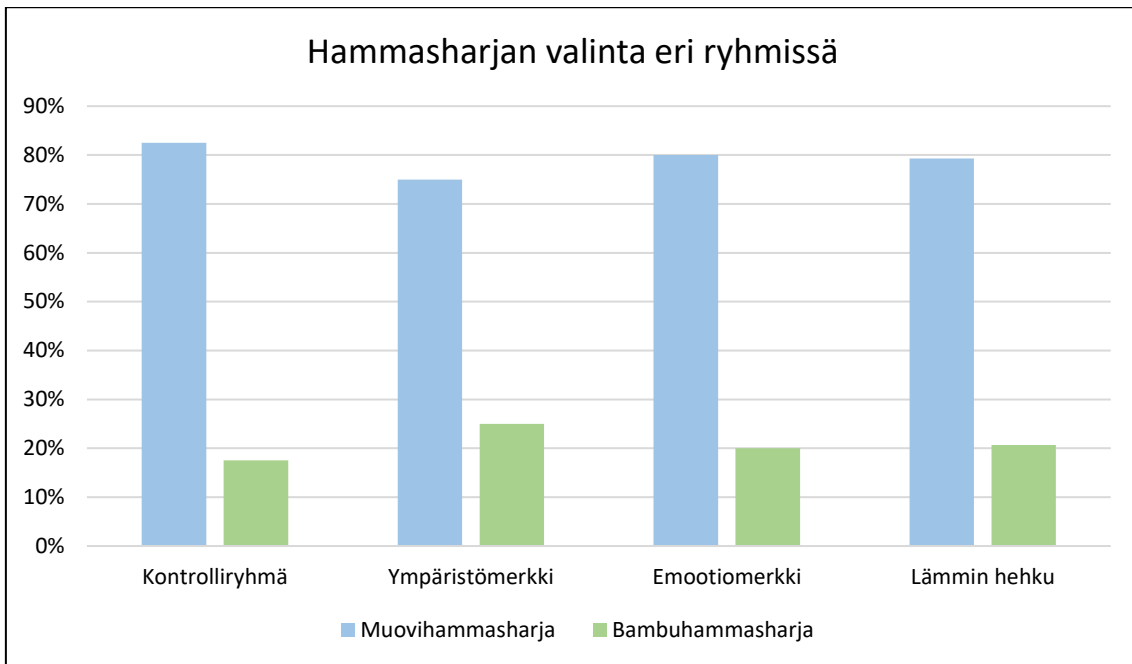
Tutkimuksessa tarkasteltiin hyllypuhujien vaikutusta kuluttajien tuotevalintaan kolmessa tuotekategoriassa (mansikkavälipala, hammasharja ja hedelmämehu), joissa osallistujat valitsivat joko kestävämmän tai tavanomaisen vaihtoehdon. Mansikkavälipalakatategoriassa kontrolliryhmässä 62,1 prosenttia osallistujista valitsi tavanomaisen jogurtin ja 37,9 prosenttia kasvipohjaisen vaihtoehdon. Ympäristömerkkiryhmässä kasvipohjainen jogurtti valittiin yhtä usein kuin tavanomainen (50 prosenttia), kun taas emootiomerkin ja lämpimän hehkun ryhmässä kasvipohjainen vaihtoehto valittiin 40 ja 44,8 prosentin osuudella. Koko aineistossa kasvipohjaisen jogurtin valitsi 43,2 prosenttia osallistujista.

Hammasharjakategoriassa muoviharja oli selvästi yleisempi valinta kaikissa ryhmissä. Kontrolliryhmässä 82,5 prosenttia valitsi muovisen hammasharjan ja 17,5 prosenttia bambuvaihtoehdon. Ympäristömerkkiryhmässä bambuharjan valitsi 25,0 prosenttia,

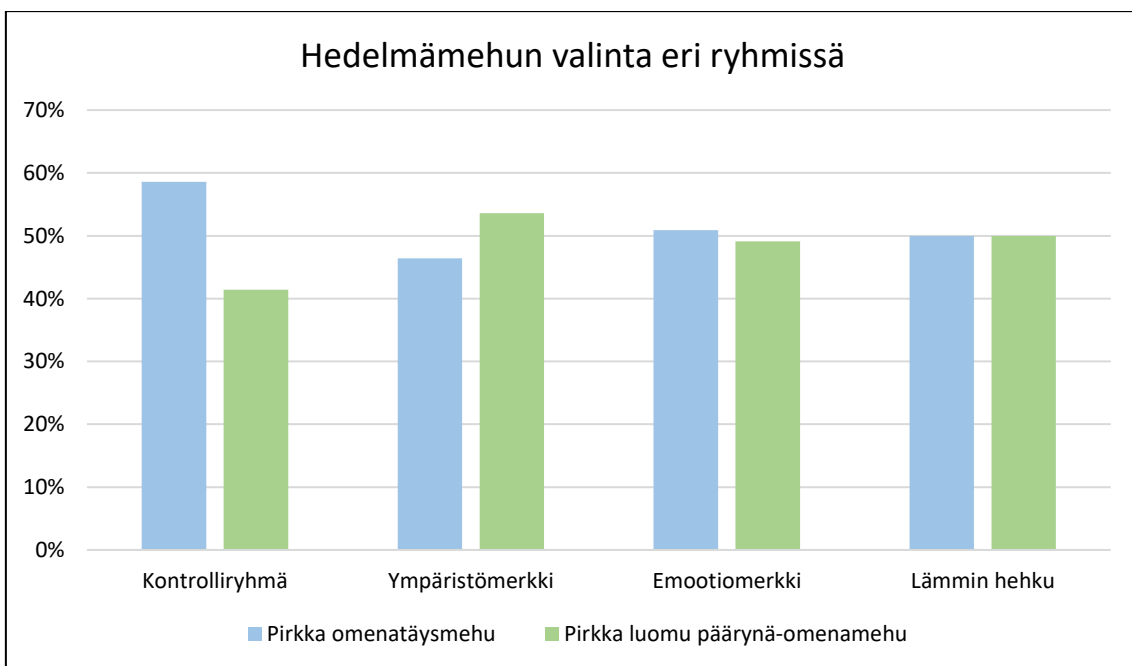
emootiomerkin ja lämpimän hehkun ryhmissä 20 ja 20,7 prosenttia. Koko otoksessa bambuharjan valitsi 20,8 prosenttia osallistujista. Hedelmämehekategoriassa luomume- hun valintaosuus oli suurin ympäristömerkkiryhmässä (53,6 prosenttia), kun taas kont- rolliryhmässä se oli 41,4 prosenttia. Emootiomerkin ja lämpimän hehkun ryhmissä luo- mumehun valitsi vastaavasti 49,1 ja 50 prosenttia osallistujista. Kokonaisuudessaan luo- mumehun valitsi 48,5 prosenttia osallistujista. Kuviossa 2, 3 ja 4 esitetään tutkimuksen kolmen tuotekategorian tuotevalinnat ryhmittäin.



**Kuvio 2.** Mansikkavälipalan valinta eri ryhmissä.



**Kuvio 3.** Hammasharjan valinta eri ryhmissä.



**Kuvio 4.** Hedelmämehun valinta eri ryhmissä.

Eri hyllypuhujien vaikutusta kestävien tuotteiden valintojen määrään tarkasteltiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä (ANOVA). Riippuvana muuttujana oli summamuuttuja, joka kuvasi, kuinka monta kestävää tuotetta (0–3) kukin osallistuja valitsi ja ryhmittelymuuttujana oli neljä hyllypuhujaryhmää. Analyysin mukaan ympäristömerkkiryhmän osallistujat valitsivat keskimäärin eniten kestäviä tuotteita ( $M=1,29$ ), ja kontrolliryhmän osallistujat vähiten ( $M=,96$ ). Emootiomerkin ja lämpimän hehkon ryhmien keskiarvot sijoittuivat näiden väliin ( $M=1,09$  ja  $1,16$ ). Levenen testi osoitti, että varianssit olivat homogeenisia ( $p=,572$ ), joten ANOVAn oletukset täyttyivät.

ANOVA-testin tilastollinen merkitsevyys jäi kuitenkin saavuttamatta, F-testin tulosten ollessa  $F(3, 222)=1,336$ ,  $p=,264$ . Post hoc -testit eivät osoittaneet tilastollisesti merkitseviä eroja yksittäisten ryhmien välillä ( $p$ -arvot kaikissa vertailuissa  $>,198$ ). Vaikka ympäristömerkkiryhmän ja kontrolliryhmän välinen keskimääräinen ero oli suurin (ero  $,32$ ), se ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Tästä huolimatta havainto viittaa siihen, että ympäristömerkin kestävyysviesti saattaa tukea kestävien tuotteiden valintaa hieman enemmän kuin muut viestityypit tai viestin puuttuminen, vaikka vaikutus ei ollut riittävän vahva ollakseen tilastollisesti merkitsevä. Varianssianalyysin tuloksia esitellään taulukossa 6.

**Taulukko 6.** Kestävien tuotteiden valinta ryhmien välillä.

	Ryhmä 1. Kontrolli		Ryhmä 2. Ympäristö- merkki		Ryhmä 3. Emootiomerkki		Ryhmä 4. Lämmin hehku	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Valittuja kestäviä tuotteita (0–3)	,96	,82	1,29	,89	1,09	,91	1,16	,85

F-testi ei ollut tilastollisesti merkitsevä  $F(3, 222) = 1,336$ ,  $p=,264$

Tarkasteltaessa osallistujien valitsemien kestävien tuotteiden määrän yhteyttä heidän arvoihinsa ja asenteisiinsa suoritettiin myös yksisuuntaisia varianssianalyysseja (ANOVA), joissa riippuvana muuttujana oli summamuuttuja valittujen kestävien tuotteiden

määrästä (0–3) ja ryhmittelymuuttujana summamuuttujat sitoutuneisuus ympäristöystävälliseen ruokaan, reaktanssi ravitsemusneuvontaa kohtaan sekä huoli luonnon tilan heikkenemisen vaikutuksista itseän, yhteiskunnalle ja luonnolle.

ANOVA:n tulokset osoittivat, että useat asenteet ja arvot olivat tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä kestävien valintojen määrään. Sitoutuneisuus ympäristöystävälliseen ruokaan erosi merkitsevästi valittujen kestävien tuotteiden määrän mukaan ( $F(3, 222) = 4,174, p = ,007$ ). Myös kaikki kolme ulottuvuutta huolesta luonnon tilan heikkenemisen vaikutuksista olivat yhteydessä kestävien valintojen määrään: vaikutukset itseän ( $F = 5,327, p = ,001$ ), yhteiskunnalle ( $F = 6,502, p < ,001$ ) ja luonnolle ( $F = 7,209, p < ,001$ ). Sen sijaan reaktanssi ravitsemusneuvontaa kohtaan ei ollut merkitsevästi yhteydessä kestävien tuotteiden valintaan ( $p = ,597$ ), mikä viittaa siihen, että kyseinen muuttuja ei selitä tuotevalintoja tässä kontekstissa. Varianssianalyysin tuloksia esitellään taulukossa 7.

**Taulukko 7.** Kuluttajan arvot ja kestävien valintojen määrä kappaleina.

	kestävää tuotetta valittu (kpl)	M	SD
Sitoutuneisuus ympäristöystävälliseen ruokaan	0	3,74	,67
	1	3,94	,76
	2	3,99	,69
	3	4,5	,43
Reaktanssi ravitsemusneuvontaa kohtaan	0	2,7	,88
	1	2,84	,85
	2	2,77	,9
	3	2,5	1,17
Huoli luonnon tilan heikkenemisen vaikutuksista itseän	0	3,36	,8
	1	3,56	,9
	2	3,61	,71
	3	4,37	,55
Huoli luonnon tilan heikkenemisen vaikutuksista yhteiskunnalle	0	3,65	,88
	1	3,97	,79
	2	4	,76
	3	4,69	,4
Huoli luonnon tilan heikkenemisen vaikutuksista luonnolle	0	3,36	,82
	1	3,55	,88
	2	3,85	,78
	3	4,38	,63

F-testi mallille ”Sitoutuneisuus ympäristöystävälliseen ruokaan” oli tilastollisesti merkitsevä  $F(3, 222) = 4,174$ ,  $p=,007$

F-testi mallille ”Reaktanssi ravitsemusneuvontaa kohtaan” ei ollut tilastollisesti merkitsevä  $F(3, 222) = ,629$ ,  $p=,597$

F-testi mallille ”Huoli luonnon tilan heikkenemisen vaikutuksista itseen” oli tilastollisesti merkitsevä  $F(3, 222) = 5,327$ ,  $p=,001$

F-testi mallille ”Huoli luonnon tilan heikkenemisen vaikutuksista yhteiskunnalle” oli tilastollisesti erittäin merkitsevä  $F(3, 222) = 6,502$ ,  $p<,001$

F-testi mallille ”Huoli luonnon tilan heikkenemisen vaikutuksista luonnolle” oli tilastollisesti erittäin merkitsevä  $F(3, 222) = 7,209$ ,  $p<,001$

Lopuksi tarkasteltiin osallistujien ympäristöarvojen vaikutusta kestävien tuotteiden valintaan eri ryhmissä kaksisuuntaisen varianssianalyysin avulla. Analyysissä tutkittiin, oliko osallistujien ympäristöarvojen ja ryhmän välillä tilastollisesti merkitseviä vuorovaikutuksia kestävien tuotteiden valintamäärissä. Tulosten perusteella ryhmän ja ympäristöarvon välistä merkitsevää interaktiovaikutusta ei havaittu yhdessäkään tarkastellussa summuuttujassa ( $p$ -arvo kaikissa suurempi kuin ,1). Näin ollen hyllypuhujan läsnäolo ei näyttänyt vahvistavan tai heikentävän kestävien tuotteiden valintaa sen mukaan, mikä oli osallistujan ympäristöarvojen taso.

#### 5.4 Osallistujien arvio tuotteen kestävydestä

Tutkimuksessa selvitettiin, arvioivatko osallistajat valitsemansa tuotteen kestävämmäksi kuin vaihtoehdon, jota he eivät valinneet. Tämä tarkasteltiin jokaisessa tuotekategoriassa parittaisella t-testillä, jossa verrattiin valitun ja ei-valitun tuotteen subjektiivisia arvioita tuotteen kestävydestä liukuasteikolla (arvot 1–10). Mansikkavälipalan kohdalla valittu tuote arvioitiin keskimäärin kestävämmäksi ( $M=6,34$ ) kuin ei-valittu vaihtoehto ( $M=5,54$ ), oli tuote sitten tavanomainen tai kestävämpi vaihtoehto, ja ero oli tilastollisesti merkitsevä  $t(226) = 4,025$ ,  $p<,001$ . Korrelaatio arvioiden välillä ei ollut merkitsevä ( $r=-0,068$ ,  $p=0,311$ ), mikä viittaa arvioiden riippumattomuuteen.

Hedelmämehun osalta valittu tuote arvioitiin myös keskimäärin kestävämmäksi ( $M=6,43$ ) kuin ei-valittu vaihtoehto ( $M=5,11$ ). Ero oli tilastollisesti merkitsevä  $t(226)=1,821$ ,  $p=,070$ . Arvioiden välinen korrelaatio ei ollut merkitsevä ( $r=0,092$ ,  $p=,365$ ). Hammasharjakategoriassa tulokset poikkesivat selvästi, sillä osallistajat arvioivat ei-valitun

hammasharjan ( $M=7,25$ ) huomattavasti kestävämmäksi kuin valitsemansa vaihtoehdon ( $M=4,35$ ). Ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä  $t(225)=-8,726$ ,  $p < ,001$ . Valittujen ja ei-valittujen arvioiden välinen korrelaatio oli negatiivinen ja vahva ( $r=-0,670$ ,  $p < ,001$ ), mikä viittaa siihen, että tuotteet asetettiin usein vastakkaisiin asemiin arvioinnissa.

Valittu tuote arvioitiin siis kestävämmäksi jogurtin ja hedelmämehun kategorioissa riippumatta siitä, kumman tuotteen osallistuja valitsi. Hammasharjan kohdalla ilmeni poikkeava suunta, sillä osallistajat arvioivat ei-valitun tuotteen merkittävästi kestävämmäksi, mikä viittaa siihen, että kestävyuden tiedostaminen ei vaikuttanut tuotevalintaan. T-testin tulokset on esitetty taulukossa 8.

**Taulukko 8.** Arviot valittujen ja ei-valittujen tuotteiden kestävydestä.

	Valittu tuote		Ei-valittu tuote	
	M	SD	M	SD
Mansikkavälipala	6,34	1,95	5,54	2,14
Hammasharja	4,35	2,73	7,25	2,73
Hedelmämehu	6,43	2,04	6,11	1,99

Parittainen t-testi mallille mansikkavälipala oli tilastollisesti erittäin merkitsevä  $t(226) = 4,025$ ,  $p < ,001$

Parittainen t-testi mallille hammasharja oli tilastollisesti erittäin merkitsevä  $t(225) = -8,726$ ,  $p < ,001$

Parittainen t-testi mallille hedelmämehu ei ollut tilastollisesti merkitsevä  $t(226) = 1,821$ ,  $p = ,070$

Tutkimuksessa selvitettiin myös, että vaikuttivatko erilaiset hyllypuhujat osallistujien arvioihin kestävämmän tuotteen ympäristökestävyydestä. Analyysit toteutettiin kaikissa kolmessa tuotekategoriassa yksisuuntaisella varianssianalyysillä (ANOVA), jossa riippuvana muuttujana oli kestävämmän tuotteen arvioitu ympäristökestävyys riippumatta siitä, valitsiko osallistuja kestävä tuotteen vai ei. Faktorina analyysissä käytettiin hyllypuhujaryhmää. Kestävyden arviointiasteikkona toimi liukusäädin (arvot 1–10).

Kestävemmän jogurttivaihtoehdon ympäristökestävyyden arviointien keskiarvot vaihtelivat ryhmittäin niin, että kontrolliryhmän  $M=6,674$ , ympäristömerkkiryhmän  $M=7,073$ , emootiomerkkiryhmän  $M=6,362$  ja lämpimän hehkun  $M=7,410$ . Ryhmien välinen ero oli tilastollisesti merkitsevä ( $F(3, 223)=3,320, p=,021$ ). Post hoc -vertailu osoitti tilastollisesti merkitsevän eron emootiomerkin ja lämpimän hehkun ryhmien välillä ( $p=,019$ ), mutta kontrolliryhmän ja muiden ryhmien välillä ei havaittu merkitseviä eroja. Tämä viittaa siihen, että lämmin hehku -hyllypuhuja johti korkeampaan arvioon tuotteen kestävydestä verrattuna emootiomerkkiin, mutta kontrolliryhmään nähden ero ei ollut merkitsevä.

Kestävemmän hammasharjavaihtoehdon arvioidun kestävyiden keskiarvot olivat kontrolliryhmässä  $M=8,411$ , ympäristömerkkiryhmässä  $M=8,346$ , emootiomerkkiryhmässä  $M=8,142$  ja lämpimän hehkun  $M=8,802$ . Varianssianalyysi ei osoittanut tilastollisesti merkitsevää eroa ryhmien välillä ( $F(3, 222)=1,984, p=,117$ ). Levenen testi osoitti, että varianssien homogeenisuuden oletus rikkoutui ( $p=,040$ ), viitaten ryhmien väliseen hajonnan eroon. Tämän vuoksi tulokset tarkistettiin Brown–Forsythe-testillä, joka ei kuitenkaan muuttanut päätelmää, eikä ryhmien välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa kestävämmän hammasharjavaihtoehdon arvioidussa kestävydessä. Lämmin hehku -ryhmän arvio kestävämmän vaihtoehdon kestävydestä oli jälleen korkein, mutta ero muihin ei ollut tilastollisesti merkitsevä.

Kestävemmän hedelmämehevaihtoehdon arvioidun kestävyiden keskiarvot olivat kontrolliryhmässä  $M=7,221$ , ympäristömerkkiryhmässä  $M=7,129$ , emootiomerkkiryhmässä  $M=6,473$  ja lämpimässä hehkussa  $M=7,647$ . Ryhmien välinen ero oli tilastollisesti merkitsevä ( $F(3, 223)=4,316, p=,006$ ), mikä viittaa siihen, että ryhmällä oli vaikutusta arviointuun kestävyteen. Post hoc -testi paljasti tilastollisesti merkitsevän eron emootiomerkin ja lämpimän hehkun ryhmien välillä ( $p=,003$ ). Kontrolliryhmän ja muiden ryhmien välillä ei kuitenkaan havaittu merkitseviä eroja. Tulokset on esitelty taulukossa 9.

**Taulukko 9.** Osallistujien arviot kestävämmän tuotevaihtoehdon kestävydestä.

	<b>Ryhmä 1.</b> Kontrolli		<b>Ryhmä 2.</b> Ympäristömerkki		<b>Ryhmä 3.</b> Emootiomerkki		<b>Ryhmä 4.</b> Lämpimän hehku	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Arvio kestävämmän mansikkavälipalavaihtoehdon kestävydestä	6,67	1,97	7,07	1,84	6,36	2,26	7,41	1,68
Arvio kestävämmän hammasharjavaihtoehdon kestävydestä	8,41	1,52	8,35	1,33	8,14	1,85	8,8	1,34
Arvio kestävämmän hedelmämehevaihtoehdon kestävydestä	7,22	1,48	7,13	2	6,47	2,08	7,65	1,44

F-testi mallille ”kestävän mansikkavälipalan kestävyden arviointi” oli tilastollisesti merkitsevä  $F(3, 223) = 3,320$ ,  $p=,021$

F-testi mallille ”kestävän hammasharjan kestävyden arviointi” ei ollut tilastollisesti merkitsevä  $F(3, 222) = 1,984$ ,  $p=,117$

F-testi mallille ”kestävän hedelmämehevaihtoehdon kestävyden arviointi” oli tilastollisesti merkitsevä  $F(3, 223) = 4,316$ ,  $p=,006$

Tulokset viittaavat siihen, että lämpimän hehkun tunteella voi olla positiivinen vaikutus kuluttajan arvioon tuotteen kestävydestä. Lämpimän hehkun viestintä johti useimmiten korkeampiin arvioihin kestävyden suhteen ja erot olivat tilastollisesti merkitseviä kahdessa kolmesta tuotekategoriasta, mutta kontrolliryhmän ja hyllypuhujien välillä ei havaittu merkitseviä eroja. Tämä voi viitata siihen, että vaikka visuaalisella viestinnällä saattaa olla potentiaalia vaikuttaa subjektiiviseen arvioon tuotteen ympäristökestävyydestä, sen vaikutus ei näyttäydy vahvana verrattuna tilanteeseen, jossa hyllypuhujaa ei käytetä lainkaan. Mielenkiintoa herättää havainto siitä, että emootiomerkillä altistuneet osallistujat arvioivat kestävämmät tuotevaihtoehdot vähiten kestäviksi jopa kontrolliryhmään verrattuna.

## 5.5 Hypoteesien testaus

Tässä tutkimuksessa on saatu tuloksia erilaisia kestävyysviestejä sisältävien hyllypuhujien vaikutuksesta tutkimuksen osallistujien tuotevalintaan ja arvioon tuotteiden

kestävyydestä, sekä osallistujien henkilökohtaisten ympäristöasenteiden vaikutuksesta tuotevalintaan. Seuraavaksi tulokset kootaan yhteen ja tarkastellaan hypoteesien toteutumista. Ensimmäisenä hypoteesina esitettiin seuraavaa:

*H1: Kun kuluttajat altistuvat mille tahansa hyllypuhujalle, he valitsevat enemmän kestäviä tuotteita kuin sellaiset kuluttajat, jotka eivät altistu hyllypuhujalle*

Tulosten pohjalta tätä hypoteesia ei voida tukea täysin, sillä ero valittujen kestävien tuotteiden määrässä hyllypuhujaryhmien ja kontrolliryhmän välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Kontrolliryhmä valitsi keskimääräisesti vähiten kestäviä tuotteita ostoskoriin, mikä tukee esitettyä hypoteesia, mutta erot hyllypuhujaryhmiin eivät olleet tarpeeksi suuria, jotta niistä voisi tehdä tilastollisia johtopäätöksiä. Havaintojen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että ympäristömerkille altistuneet osallistujat valitsivat keskimäärin eniten kestäviä tuotteita ostoskoriinsa, mikä viittaa siihen, että visuaalisesti informatiivinen viesti voi aktivoida kognitiivisia arviointiprosesseja ja ohjata käyttäytymistä kestävämpään suuntaan ainakin tietyissä olosuhteissa.

Toiseksi hypoteesiksi tutkimukselle esitettiin seuraavaa:

*H2: Kuluttajat, joille ruoan ympäristöystävällisyys on tärkeä arvo, ja jotka ovat huolissaan luonnon tilan vaikutuksista itseän, yhteiskunnalle ja luonnolle, valitsevat enemmän kestäviä tuotteita kuin kuluttajat, jotka eivät pidä ympäristöystävällisyyttä yhtä tärkeänä tai suhtautuvat torjuvasti ulkoiseen ohjaukseen*

Tutkimuksen tulokset tukivat tätä hypoteesia. Ympäristöystävälliseen ruokaan sitoutuneet ja luonnon tilan heikkenemisen vaikutuksista huolestuneet osallistujat valitsivat keskimääräisesti enemmän kestäviä tuotevaihtoehtoja ostoskoriinsa. Tämä viittaa siihen, että sisäisesti motivoituneilla kuluttajilla on suurempi alttius tehdä kestävämpiä valintoja myös konkreettisessa ostotilanteessa. Sen sijaan reaktanssi ulkoiseen ohjaukseen ei ollut yhteydessä kestävien tuotteiden valintaan, mikä viittaa siihen, että hyllypuhujat eivät

herättäneet torjuntareaktiota niissä osallistujissa, jotka vastustavat ulkoapäin tulevaa ohjausta.

Kolmanneksi hypoteesiksi esitettiin seuraavaa:

*H3: Kuluttajat, jotka altistuvat mille tahansa hyllypuhujalle, arvioivat kestävämmän tuotevaihtoehdon kestävämmäksi kuin kuluttajat, jotka eivät altistu hyllypuhujalle*

Tulokset eivät tukeneet tätä oletusta. Kestävyysviesteillä ei havaittu olevan vaikutusta siihen, kuinka kestäväksi kuluttajat arvioivat kestävämmän tuotevaihtoehdon. Kontrolliryhmän ja hyllypuhujaryhmien välillä ei havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja. Mielenkiintoinen havainto oli kuitenkin se, että emootiomerkille altistuneet hyllypuhujat arvioivat kestävämmät tuotteet keskimäärin vähemmän kestäviksi kuin muut ryhmät, mukaan lukien kontrolliryhmä. Toinen mielenkiintoinen havainto oli se, että mansikkavälipala- ja hedelmämehekategoriassa osallistujan itse valitsema tuotevaihtoehto valittiin keskimäärin kestävämmäksi kuin ei-valittu tuote riippumatta siitä, kumman tuotteen osallistuja oli valinnut.

## 6 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin, miten erilaiset kestävästä kulutuksesta viestivät hyllypuhujat vaikuttavat kuluttajien tuotevalintoihin ja subjektiivisiin tuote-arvioihin vähittäiskauppaympäristössä. Tutkimus toteutettiin osana Aarhus Universityn koordinoimaa INSTORE-LAB-hanketta kokeellisena tutkimusasetelmana laboratoriossa simuloidussa myymäläympäristössä, jossa osallistujat altistuivat erilaisille kestävyystä viestiville hyllypuhujille, ja heidän tuotevalintojaan sekä arvioitaan mitattiin systemaattisesti.

### 6.1 Tutkielman keskeiset tulokset

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli muodostaa syvällinen teoreettinen käsitys kuluttajien päätöksenteon prosesseista, päätöksenteon vinoumista ja heuristiikoista sekä tuuppauksen toimintaperiaatteista erityisesti kestävästä kulutuksesta kontekstissa. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi tehtiin laaja kirjallisuuskatsaus, jossa yhdistettiin käyttäytymistaloustieteen ja kestävyysviestinnän tutkimustuloksia kuluttajakäyttäytymisen selittämiseksi. Toisena tavoitteena oli selvittää, miten tuuppauskeinoja voidaan hyödyntää vähittäiskauppaympäristössä ja miten erilaiset kestävyysviestit voivat aktivoida kuluttajien kognitiivisia, emotionaalisia ja sosiomoraalisia prosesseja, ohjaten heitä kohti kestävämpiä kulutusvalintoja. Tätä tavoitetta edistettiin analysoimalla aiempaa tutkimusta tuuppaustoimenpiteiden ja kestävyysviestinnän vaikutuksista sekä muodostamalla teoreettinen viitekehys, joka yhdisti näitä ilmiöitä kokeellisen tutkimuksen pohjaksi.

Tutkimuksen kolmas tavoite liittyi empiiriseen osuuteen, jossa tutkittiin kestävyystä viestivien hyllypuhujien vaikutuksia kuluttajien konkreettisiin tuotevalintoihin ja subjektiivisiin tuote-arvioihin laboratoriossa simuloidussa myymäläympäristössä. Tutkimuksessa koehenkilöt tekivät valintoja kolmen tuotekategorian välillä samalla altistuen erilaisille hyllypuhujaviesteille. Tulosten perusteella havaittiin, että hyllypuhujille altistuminen ei aiheuttanut tilastollisesti merkittävää muutosta osallistujien valitsemien kestävien tuotteiden määrään, sillä ryhmien keskimääräiset erot olivat pieniä. Ympäristömerkille

altistuneet osallistujat valitsivat keskimäärin eniten kestäviä tuotteita ostoskoriinsa ja kontrolliryhmän osallistujat vähiten.

Tulosten perusteella osallistujien tuotevalinnat olivat enemmän riippuvaisia osallistujan taustatekijöistä, kuten arvopohjasta ja asenteista kestävyyttä kohtaan. Ympäristöystävälliseen ruokaan sitoutuneemmat ja luonnon tilan heikkenemisen vaikutuksista huolissaan olevat osallistujat valitsivat keskimäärin enemmän kestäviä tuotevaihtoehtoja ostoskoriinsa. Toisaalta osallistujat, joilla on korkeampi reaktanssi ulkoista ohjausta kohtaan, eivät reagoineet negatiivisesti hyllypuhujien tuuppaaviin kestävyysviesteihin, sillä kestävien tuotteiden valintamäärissä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa.

Osallistujien subjektiivisissa arvioissa tuotteen kestävydestä ei havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja kontrolliryhmän ja hyllypuhujaryhmien välillä. Kestävyysviesteillä ei siis tutkimuksen mukaan ollut positiivista vaikutusta tuotteen koettuun kestävyteen. Sen sijaan havaittiin, että emootiomerkillä altistuneet osallistujat arvioivat kestävä tuotevaihtoehdon kestävyden keskimäärin pienemmäksi verrattuna muihin ryhmiin, mukaan lukien kontrolliryhmään. Tuloksista huomattiin myös, että osallistujat arvioivat mansikkavälipala- ja hedelmämehekategorioissa valitsemansa tuotteen kestävämmäksi kuin tuotteen, jota he eivät valinneet, riippumatta siitä, valitsivatko he kestävä tuotevaihtoehdon vai eivät.

## **6.2 Teoreettiset implikaatiot**

Tuloksia voidaan pitää osittain odotettuina mutta osittain myös lievästi yllättävinä. Tutkimuksessa havaittiin, että kaikki kestävyttä viestiville hyllypuhujille altistuneet ryhmät valitsivat keskiarvoisesti enemmän kestäviä tuotteita verrattuna kontrolliryhmään, mutta erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä. Tämä voi viitata siihen, että kestävyttä viestivillä hyllypuhujilla saattaa olla suuntaa antava vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen, mutta vaikutus ei ollut tutkimuksen otoksessa riittävän voimakas yltääkseen tilastolliseen merkitsevyyteen. Tässä tutkimuksessa ei käytetty hintatietoja tuotteiden kohdalla, ja koska hintatekijöiden on todettu olevan keskeinen vaikuttaja kuluttajan

päätöksenteossa vähittäiskaupassa (Hoek ja muut, 2017), olisi ollut oletettavaa, että ilman hintainformaatiota kestävyysviestintä olisi saanut enemmän tilaa ohjata päätöksiä.

Teoriaosuudessa käsitellyt aiemmat tutkimukset tuuppauksesta osoittivat, että visuaalisten viestien vaikutus on usein rajallista erityisesti silloin, kun kuluttajat kohtaavat kilpailua muiden tekijöiden, kuten tuotteen tuttuuden ja makupreferenssien kanssa (Hoek ja muut, 2017). Esimerkiksi bambuhammasharja, joka on monille kuluttajille uudempi ja vähemmän tuttu vaihtoehto, valittiin huomattavasti harvemmin kuin kasvipohjainen mansikkavälipala tai luomuhedelmämehu. Mansikkavälipala- ja hedelmämehukategorioiden kohdalla kestävän ja tavanomaisen tuotteen väliset erot eivät välttämättä olleet osallistujien mielestä niin suuria tai tunnistettavia kuin hammasharjan kohdalla, joka voi selittää tuotevalintojen pienemmän eron. Lisäksi aiemmissa tutkimuksissa korostui, että taloudelliset kannustimet ja tuuppauskeinoista oletusvalinnat olivat visuaalisia tuuppauskeinoja vahvempia ohjaamaan käyttäytymistä (Hoek ja muut, 2017; Suleman ja muut, 2022). Tältä osin tulos oli odotettu, mutta samalla se herättää kysymyksen siitä, miksi hyllypuhujien vaikutus jäi melko vaimeaksi tilanteessa, jossa hintatieto ei ollut vaikuttamassa päätökseen.

Toinen tärkeä havainto tutkimuksessa liittyi kuluttajien omien arvopohjien vaikutukseen tuotevalintoihin. Tulokset osoittivat, että kuluttajien ympäristöystävällisyyteen liittyvät henkilökohtaiset arvot ennustivat kestävien tuotteiden valintamäärää merkittävästi, mutta tämä vaikutus oli riippumaton siitä, mille hyllypuhujaviestille osallistujat altistuivat tai altistuiko osallistuja hyllypuhujalle ollenkaan. Tämä tulos viittaa siihen, että vahvat henkilökohtaiset ympäristövastuulliset arvot voivat toimia itsenäisenä käyttäytymisen ohjaajana, mikä ylittää tuuppauksen vaikutuksen. Myös aiempi tutkimustieto tukee tätä havaintoa, että kuluttajat, joiden arvot tukevat kestäviä valintoja, tekevät näitä valintoja ilman ulkopuolisia vihjeitä, kun taas vähemmän ympäristötietoisille kuluttajille pelkkä kestävyysviestintä ei välttämättä täysin riitä aktivoimaan muutosta ostopäätöksissä (Vanderbroele ja muut, 2019; Hartmann ja muut, 2017). Tämän tutkimuksen havainnot vahvistavat myös aiempaa tutkimustietoa siitä, että kestävyystavoitteiden saavuttaminen

vähittäiskaupassa edellyttää kohderyhmäkohtaista viestintää, jossa viestien sisältö ja esitystapa on sovitettu kuluttajien arvopohjiin ja motivaatiotekijöihin sopivaksi (Onewezen ja muut, 2013).

Tutkimuksen keskeisenä selvityksen kohteena oli se, että voiko vähittäiskaupan hylly tuupata kuluttajaa kohti kestävämpää tuotevalintaa kestävyysviestinnän avulla. Tuloksien perusteella voidaan todeta, että tilanteessa, jossa tuotteen hintatieto on poistettu, kuluttajan omat arvot näyttävät olevan ratkaisevampi tekijä kestävä valinnan tekemisessä hyllypuhujan sisältämän kestävyysviestin sijaan. Myös tuotteen tuttuus, kestävämmän ja tavanomaisen tuotteen välisten erojen suuruus ja kuluttajan omat mieltymykset voivat olla ratkaisevampia tekijöitä ostopäätöksen tekemisessä, vaikka kuluttajalle selkeästi osoitettaisiin kestävämpi tuotevaihtoehto ja kestävyysviestinnän keinoin vaikutettaisiin kuluttajan valintatilanteeseen.

### **6.3 Liikkeenjohdolliset implikaatiot**

Tämän tutkimuksen tuloksista juontuvat pohdinnat voidaan esittää myös ehdotuksina liikkeenjohdolle. Tulokset osoittivat, että kestävyyttä viestivät hyllypuhujat voivat lisätä hieman kestävämpien tuotteiden valintaa keskiarvoisesti, vaikka vaikutus ei ollutkaan tilastollisesti merkitsevä. Tämä viittaa siihen, että visuaalisilla kestävyysviesteillä voi olla kuluttajan päätöksentekoa tukevia vaikutuksia, mutta niiden teho yksinään on rajallinen. Liikkeenjohdon kannalta tämä voi tarkoittaa, että pelkkä kestävyysviestintä ei välttämättä riitä muuttamaan kuluttajien käyttäytymistä merkittävästi, ellei sitä tueta muilla ohjauskeinoilla, kuten tai muilla tuupauskeinoilla tai taloudellisilla kannustimilla.

Myös itse kestävyysviestin sisältöön tulee kiinnittää erityistä huomiota. Kestävyysviestinnän vaikuttavuuden lisäämiseksi viestit tulisi kohdentaa ja toteuttaa niin, että ne resonovat vastaanottajan arvojen ja tarpeiden kanssa. Ostopäätökseen vaikuttaessa ei välttämättä riitä, että siinä tuodaan esille tuotteen ympäristöystävällisyys, vaan viestin tulisi puhutella kuluttajaa henkilökohtaisella tasolla esimerkiksi makumieltymysten, arjen helppouden tai henkilökohtaisten hyötyjen kautta. Erityisesti kiireisissä tai epävarmoissa

ostopäätöstilanteissa kuluttajat turvautuvat tuttuihin ja hyväksi koettuihin tuotteisiin, ja siksi liikkeenjohdon tulisikin panostaa viestinnässään keinoihin, jotka tekevät kestävästä vaihtoehdosta kuluttajalle tutun ja helposti lähestyttävän. Uusien, kestävämpien tuotteiden markkinoille tuomisessa on tärkeää vähentää kuluttajan koettua riskiä ja madaltaa kynnystä tuotteen kokeiluun. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi tuotenäytteiden tarjoamista, ensimmäisen ostokerran alennuksia tai sosiaalisten normien hyödyntämistä muiden kuluttajien kokemuksista kertomalla (Vanderbroele, 2019).

Edellä mainittu huomio tuotteen tuttuudesta tuli esiin myös tässä tutkimuksessa. Vaikka kestävät valinnat olivat yleisiä kontrolliryhmässä esimerkiksi luomuhedelmämehun ja kasvipohjaisen mansikkavälipalan kohdalla, hammasharjan kohdalla valinta suuntautui useammin perinteiseen vaihtoehtoon eli muovipakkauksessa olevaan hammasharjaan, mikä oli osallistujille todennäköisesti tutumpi. Tämä tukee aiempia havaintoja siitä, että mitä tutumpi ja vähemmän riskialtis tuote kuluttajalle on, sitä todennäköisemmin hän valitsee sen (Hoek ja muut, 2017).

Tämän tutkimuksen havaintojen perusteella voidaan pohtia sitä, että kuluttajan ohjaaminen kohti kestävämpää valintaa ei ala vasta myymälän hyllyn edessä, vaan prosessi käynnistyy jo paljon aiemmin. Tuotteen tutuksi tekeminen ja sen helposti lähestyttäväksi rakentaminen on osa yrityksen kokonaista viestintästrategiaa, joka ulottuu kaikkiin asiakas kohtaamisiin ja markkinointikanaviin. Mainonta, sosiaalisen median sisällöt, resepti-ideat, pakkausviestintä sekä tuotteen tarinallistaminen ovat esimerkkejä keinoista, joiden kautta kuluttajan käsitys ja mielikuva tuotteesta alkaa muodostua jo ennen varsinaista ostotilannetta. Mikäli kuluttaja on ehtinyt jo tutustua tuotteeseen kiinnostavan tarinan, makukuvauksen tai suosituksen kautta, kynnys valita kyseinen tuote voi madaltua merkittävästi. Tällöin hyllyllä esitetyt kestävyysviestit voivat toimia ostopäätöksen vahvistajina eli tuotevalintaan ohjaavana viimeisenä tuuppauksena, eikä kuluttajan ensikontaktina tuotteeseen, jolloin viestin vaikutus voi olla tehokkaampi.

## 6.4 Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tällä tutkimuksella on rajoituksia, jotka on tärkeä huomioida tuloksia tarkasteltaessa. Tämä tutkimus ei mahdollista hyllypuhujien pitkäaikaisten vaikutusten arviointia kuluttajakäyttäytymiseen. Laboratorio-olosuhteissa suoritetussa tutkimuksessa mitattiin ai-noastaan osallistujien välittömiä reaktioita ja valintoja, mutta kestävyysviestinnän pitkä-aikaisesta vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen ei voida tehdä johtopäätöksiä. Aiempi tut-kimus on osoittanut, että tuuppausten vaikutus voi heiketä ajan myötä, ellei niitä vahvis-teta toistuvilla viesteillä ja lisätoimenpiteillä, joten tätä ilmiötä olisi syytä tutkia jatkossa tarkemmin (Michalek ja muut, 2015).

Yhtenä rajoitteena voidaan pitää myös tutkimusympäristöä. Laboratoriossa simu-loidussa myymäläympäristössä pyrittiin minimoimaan osallistujien kiireen tuntu ja tuot-teiden hintoja ei ollut ilmoitettu, jotta osallistujat voisivat keskittyä ainoastaan tuotteiden muihin ominaisuuksiin ja hyllypuhujien kestävyysviestintään. Todellisessa ostotilan-teessa myymälässä kuluttajilla on kuitenkin usein kiire, budjettirajoitteita ja muita kilpai-levia ärsykeitä, mikä tekee ostopäätöksestä monimutkaisemman (Turley & Milliman, 2000). Tästä syystä laboratoriossa suoritetun tutkimuksen tulokset eivät suoraan heijasta sitä, miten kuluttajat käyttäytyisivät aidossa vähittäiskauppaympäristössä. On myös huo-mioitavaa, että tämän tutkimuksen otos koostui pääosin nuorista korkeakouluopiskeli-joista, mikä rajoittaa tulosten yleistettävyyttä koko väestöön, sillä nuoret aikuiset voivat erota arvoiltaan ja ostokäyttäytymiseltään muista ikäryhmistä.

Tutkimuksessa käytettyyn kyselylomakkeeseen, jolla kartoitettiin osallistujan taustatie-toja, puuttui kohta, jossa tiedusteltiin osallistujan tietämystä Dentaluxin muovipakkauk-sessa olevasta hammasharjasta sekä bambupakkauksessa olevasta harjasta. Hedelmä-mehusta ja mansikkavälipalasta löytyi kyselylomakkeelta molemmat tuotteet (kestävä ja tavanomainen vaihtoehto), mutta hammasharjasta sen sijaan lomakkeella oli mainittuna vain yleisesti Dentalux hammasharja, jonka tuttuutta osallistujat arvioivat. Jos lomak-keella olisi ollut listattuna kumpikin tutkimuksessa käytetty hammasharjavaihtoehto, ky-selylomakkeiden tuloksia olisi voitu hyödyntää tuotteen tuttuuden vaikutuksen

mittaamisessa tuotevalintaan. Etenkin hammasharjakategorian kohdalla kyseinen tieto olisi ollut mielenkiintoinen tutkimusaihe aiemman tutkimustiedon perusteella.

Näiden edellä mainittujen rajoitusten perusteella voidaan kuitenkin ehdottaa useita jatkotutkimuslinjoja, joista *ensimmäinen* liittyy tutkimuksen toistamiseen myös muilla ikäryhmillä. Eri ikäryhmien ja kuluttajasegmenttien tutkimalla voitaisiin selvittää, onko hyllypuhujien kestävyysviesteillä vaikutuksia eri-ikäisiin kuluttajiin. *Toiseksi* tutkimusta voisi laajentaa todelliseen vähittäiskauppaympäristöön. Vaikka oikeassa myymäläympäristössä tuoteparien hallinta on haastavaa suuren tuotevalikoiman vuoksi, olisi arvokasta tarkastella, onko hyllypuhujien kestävyysviesteillä vaikutusta kuluttajien tuotevalintoihin aidossa osto-ympäristössä.

*Kolmanneksi* laboratorio-olosuhteissa jatkotutkimus voisi sisällyttää hintatiedon tuotteisiin ja tutkia, miten hinnan ja kuluttajan henkilökohtaisten arvojen ja asenteiden yhteisvaikutus näkyy kuluttajien päätöksenteossa. Mielenkiintoista olisi tarkastella, minkälaisen kompromissin kuluttajat ovat valmiita tekemään hinnan ja kestävyuden välillä. *Neljänneksi* kestävyysviestien tarkempi suunnittelu ja räätälöinti osallistujaryhmälle voisi parantaa viestinnän tehokkuutta. Jatkotutkimuksissa jo viestien kehittämisessä voisi hyödyntää osallistujien esitettuja mieltymyksiä ja arvoja, jolloin viestit voisivat olla henkilökohtaisemmin kohdennettuja. Myös tekemällä kestävätkä tuotevaihtoehdot osallistujille tutuksi ennen varsinaista ostotilannetta, voitaisiin tutkia sen vaikutusta kestävyysviestinnän tehokkuuteen ja itse tuotteen valintaan.

Tässä tutkielmassa on hyödynnetty harkiten OpenAI:n ChatGPT4 tekoälysovellusta. Sitä hyödynnettiin työkaluna, jonka tarkoituksena oli tukea ja tehostaa pro gradu -tutkielman prosessia. Tutkielman tekijä on ottanut huomioon yliopiston ohjeistuksen ja säännöt tekoälyn käytöstä ja lisäksi hän on arvioinut tekoälyn tarvetta prosessin eri vaiheissa. Tekoälyn tuottamaa materiaalia on tarkasteltu kriittisesti. Tässä tutkielmassa tekoälyä on käytetty ensisijaisesti englanninkielisten tutkimusartikkelien sekä kirjojen lukujen kääntämisessä ja tiivistämisessä. Tutkielman tekijä ottaa täyden vastuun julkaisun sisällöstä.

## Lähteet

- Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464–477. <https://doi.org/10.2307/2234133>
- Antonetti, P. & Maklan, S. (2014). Exploring postconsumption guilt and pride in the context of sustainability. *Psychology & Marketing*, 31(9), 717–735. <https://doi.org/10.1002/mar.20730>
- Balaskas, S., Panagiotarou, A. & Rigou, M. (2023). Impact of environmental concern, emotional appeals, and attitude toward the advertisement on the intention to buy green products: The case of younger consumer audiences. *Sustainability*, 15(17), 13204. <https://doi.org/10.3390/su151713204>
- Barosh, L., Friel, S., Engelhardt, K. & Chan, L. (2014). The cost of a healthy and sustainable diet – who can afford it? *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 38(1), 7–12. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12158>
- Bauer, J.M., Aarestrup, S.C., Hansen, P.G. & Reisch, L.A. (2022). Nudging more sustainable grocery purchases: Behavioural innovations in a supermarket setting. *Technological Forecasting and Social Change*, 179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121605>
- Bălan, C. (2020). How does retail engage consumers in sustainable consumption? A systematic literature review. *Sustainability*, 13(1), 96. <https://doi.org/10.3390/su13010096>
- Becchetti, L., Salustri, F. & Scaramozzino, P. (2018). Nudging and Environmental Corporate Responsibility: A Natural Experiment. *Microeconomics: Intertemporal Consumer Choice & Savings eJournal*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3155252>
- Blackford, B. (2021). Nudging interventions on sustainable food consumption: a systematic review. *The Journal of Population and Sustainability*, 6(2), 17-62. <https://doi.org/10.3197/jps.2021.5.2.17>

- Bogueva, D., Marinova, D.V. & Raphaely, T. (2017). Reducing meat consumption: the case for social marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 477-500. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2016-0139>
- Bovens, L. (2008). The ethics of nudge. *Preference change: Approaches from philosophy, economics and psychology*, 42, 207–219. [https://doi.org/10.1007/978-90-481-2593-7\\_10](https://doi.org/10.1007/978-90-481-2593-7_10)
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press
- Brekke, K. A., Kverndokk, S. & Nyborg, K. (2003). An economic model of moral motivation. *Journal of public economics*, 87(9-10), 1967-1983. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(01\)00222-5](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(01)00222-5)
- Brunner, F., Kurz, V., Bryngelsson, D. & Hedenus, F. (2018). Carbon Label at a University Restaurant – Label Implementation and Evaluation. *Ecological economics*, 146, 658–667. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.12.012>
- Cadario, R. & Chandon, P. (2018). Which healthy eating nudges work best? A meta-analysis of field experiments. *Appetite*, 130, 300-301. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.05.170>
- Chakraborty, A. (2021). Present bias. *Econometrica*, 89(4), 1921-1961. <https://doi.org/10.3982/ECTA16467>
- Evans, J. S. B. (2003). In two minds: dual-process accounts of reasoning. *Trends in cognitive sciences*, 7(10), 454-459. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2003.08.012>
- Druckman, A. & Jackson, T. (2016). Understanding Households as Drivers of Carbon Emissions. *Taking Stock of Industrial Ecology*. Springer Open. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-20571-7\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-20571-7_9)
- Ganglmair-Wooliscroft, A. & Wooliscroft, B. (2022). A hierarchy of sustainable grocery shopping behaviours: Using Rasch modelling to explore adoption groups. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(1). <https://doi.org/10.1002/cb.2090>
- Gifford, R. & Chen, A.K. (2016). Why aren't we taking action? Psychological barriers to climate-positive food choices. *Climatic Change*, 140, 165–178. <https://doi.org/10.1007/s10584-016-1830-y>

- Graça, J.C., Calheiros, M.M. & Oliveira, A. (2015). Attached to meat? (Un)Willingness and intentions to adopt a more plant-based diet. *Appetite*, 95, 113–125. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.06.024>
- Grunert, K. G. & Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385–399. <https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>
- Grunert, K. G., Hieke, S. & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding, and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Hansen, P.G. & Jespersen, A.M. (2013). Nudge and the Manipulation of Choice. A Framework for the Responsible Use of Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy. *European Journal of Risk Regulation*, 1, 3-28. Noudettu 20.3.2025 osoitteesta <https://ssrn.com/abstract=2555337>
- Hanss, D. & Böhm, G. (2013). Promoting purchases of sustainable groceries: An intervention study. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.10.002>
- Harth, N. S., Leach, C. W. & Kessler, T. (2013). Guilt, anger, and pride about in-group environmental behavior: Different emotions predict distinct intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 18–26. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.12.005>
- Hartmann, P., Eisend, M., Apaolaza, V. & D'Souza, C. (2017). Warm glow vs. altruistic values: How important is intrinsic emotional reward in proenvironmental behavior? *Journal of Environmental Psychology*, 52, 43–55. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.05.006>
- Hausman, D. M. & Welch, B. (2010). Debate: To nudge or not to nudge. *Journal of Political Philosophy*, 18(1), 123–136. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9760.2009.00351.x>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. (9. uud. p.). Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2015). *Tutki ja kirjoita*. (15. uud. p.). Tammi.
- Hoek, A.C., Pearson, D., James, S.W., Lawrence, M.A. & Friel, S. (2017). Healthy and environmentally sustainable food choices: Consumer responses to point-of-

- purchase actions. *Food Quality and Preference*, 58, 94–106.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.12.008>
- Holenweger, G., Stöckli, S. & Brügger, A. (2023). Carbon footprint labels involving traffic lights foster sustainable food choices. *Food Quality and Preference*, 106, 104813.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104813>
- Iweala, S., Spiller, A., Nayga, R.M. & Lemken, D. (2022). Warm glow and consumers' valuation of ethically certified products. *Q Open*, 2(2), 1–21.  
<https://doi.org/10.1093/qopen/qoac020>
- Jakubowska, D., Dąbrowska, A., Pachotek, B. & Sady, S. (2024). Behavioral intention to purchase sustainable food: Generation Z's perspective. *Sustainability*, 16(17), 7284. <https://doi.org/10.3390/su16177284>
- John, P., Cotterill, S., Moseley, A., Richardson, L., Smith, G., Stoker, G. & Wales, C. (2011). *Nudge, Nudge, Think, Think: Experimenting with Ways to Change Civic Behaviour*. Bloomsbury Academic. Bloomsbury Academic.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kielczewski, D., Poskrobko, T. & Matel, A. (2017). Choice Architecture in Sustainable Consumption Policy. *Optimum. Studia Ekonomiczne*, 5(89), 36-50.  
<http://dx.doi.org/10.15290/ose.2017.05.89.03>
- Lamberz, J., Litfin, T., Teckert, Ö. & Meeh-Bunse, G. (2019). How Does the Attitude to Sustainable Food Influence the Perception of Customers at the Point of Sale? - An Eye-Tracking Study. *Food Sustainability & Security eJournal*.  
<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3491980>
- Lehner, M., Mont, O. & Heiskanen, E. (2016). Nudging: A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134, 166–177.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>
- Loewenstein, G., Bryce, C., Hagmann, D. & Rajpal, S. (2015). Warning: You are about to be nudged. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2417383>
- Magnier, L. & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal*

- of *Environmental Psychology*, 44, 53-62.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>
- Majer, J.M., Henscher, H.A., Reuber, P., Fischer-Kreer, D. & Fischer, D. (2022). The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behavior: A systematic review of the empirical literature. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.06.012>
- Malhotra, N. K. (1982). Information load and consumer decision making. *Journal of consumer research*, 8(4), 419-430. <http://dx.doi.org/10.1086/208882>
- Marchiori, D. R., Adriaanse, M. A. & De Ridder, D. T. D. (2017). Unresolved questions in nudging research: Putting the psychology back in nudging. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(1). <https://doi.org/10.1111/spc3.12297>
- McBey, D., Watts D. & Johnstone, A.M. (2019). Nudging, formulating new products, and the lifecycle: A qualitative assessment of the viability of three methods for reducing Scottish meat consumption for health, ethical, and environmental reasons. *Appetite*, 142. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104349>
- Meneses, G. D. (2010). Refuting fear in heuristics and in recycling promotion. *Journal of Business Research*, 63(2), 104–110.  
<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2009.02.002>
- Metsämuuronen, J. (2006). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Helsinki: International Methelp.
- Michalek, J. J., Meran, G., Schwarze, R. & Yildiz, Ö. (2015). Nudging as a new “soft” tool in environmental policy – An analysis based on insights from cognitive and behavioural economics. *Zeitschrift für Umweltpolitik & Umweltrecht*, 38(2), 137–160. Noudettu 2.4.2025 osoitteesta <https://EconPapers.repec.org/RePEc:euv:dpaper:21>
- North, A., Hargreaves, D. & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271-276.  
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.2.271>

- O'Connor, D., Jones, F., Conner, M., McMillan, B. & Ferguson, E. (2008). Effects of daily hassles and eating style on eating behavior. *Health Psychology, 27*(Suppl 1), S20-S31. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.27.1.S20>
- Onyonka, R., Jenneson, V., Morris, M. & Young, W. (2023). The effectiveness of in-store signposting to encourage healthier swap selections: A non-randomised intervention study in a major UK supermarket. *University of Leeds and Leeds Institute for Data Analytics*. Noudettu 20.3.2025 osoitteesta <https://lida.leeds.ac.uk/research-projects/the-effectiveness-of-in-store-signposting-to-encourage-healthier-swap-selections-a-non-randomised-intervention-study-in-a-major-uk-supermarket/>
- Onwezen, M. C., Antonides, G. & Bartels, J. (2013). The norm activation model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behavior. *Journal of Economic Psychology, 39*, 141–153. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.07.005>
- O'Rourke, D. & Ringer, A. (2016). The impact of sustainability information on consumer decision making. *Journal of Industrial Ecology, 20*(4), 882–892. <http://dx.doi.org/10.1111/jiec.12310>
- Panzone, L.A., Auch, N. & Zizzo, D.J. (2023). Nudging the Food Basket Green: The Effects of Commitment and Badges on the Carbon Footprint of Food Shopping. *Environmental and Resource Economics, 87*, 89–133. <https://doi.org/10.1007/s10640-023-00814-1>
- Peattie, K. & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen, 27*(5), 8–15. <http://dx.doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Pohjolainen, P., Tapio, P., Vinnari, M., Jokinen, P. & Räsänen, P. (2016). Consumer consciousness on meat and the environment — Exploring differences. *Appetite, 101*, 37-45. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.02.012>
- Pollari, M. (2024). Vastuullisuusmerkkien vaikutukset kuluttajien lounasvalintoihin. [Pro gradu, Vaasan yliopisto]. Osuva. Noudettu 15.1.2025 osoitteesta <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/18343>

- Quoquab, F. & Mohammad, J. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 305-334. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1811441>
- Raihani, N. J. (2013). Nudge politics: efficacy and ethics. *Frontiers in Psychology*, 4, 972. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00972>
- Rains, S. (2013). The Nature of Psychological Reactance Revisited: a Meta-analytic Review. *Human Communication Research*, 39(1). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01443.x>
- Ran, Y., Nilsson Lewis, A., Dawkins, E., Grah, R., Vanhuyse, F., Engström, E. & Lambe, F. (2022). Information as an enabler of sustainable food choices: A behavioural approach to understanding consumer decision-making. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 642-656. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.026>
- Samuelson, W. & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of risk and uncertainty*, 1(1), 7-59. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00055564>
- Seymour, J.D., Yaroch, A.L., Serdula, M.K., Blanck, H.M. & Khan, L.K. (2004). Impact of nutrition environmental interventions on point-of-purchase behavior in adults: a review. *Preventive medicine*, 39(2), 108-136. <https://doi.org/10.1016/j.jpmed.2004.04.002>
- Simon, H. A. (1957). *Models of Man: Social and Rational*. John Wiley & Sons.
- Smith, N. C., Goldstein, D. G. & Johnson, E. J. (2013). Choice without awareness: Ethical and policy implications of defaults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 159-172. <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.10.114>
- Solomon, M. (2019). *Consumer behaviour: Buying, Having and Being*. (13rd ed., Global ed.). Pearson.
- Steg, L. (2016). Values, Norms, and Intrinsic Motivation to Act Proenvironmentally. *Annual Review of Environment and Resources*, 41, 277-292. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-110615-085947>
- Steg, L. & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>

- Suleman, S., Sweeney-Magee, M., Pinkney, S., Charbonneau, K.D., Banh, K., Hale, I. & Amed, S. (2022). Evaluation of two social norms nudge interventions to promote healthier food choices in a Canadian grocery store. *BMC Public Health*, 22, 1946. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14370-8>
- Sunstein, C. R. (2016). *The ethics of influence: Government in the age of behavioral science*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316493021>
- Sörqvist, P., Haga, A., Langeborg, L., Holmgren, M., Wallinder, M., Nösth, A., Seager, P.B. & Marsh, J.E. (2015). The green halo: Mechanisms and limits of the eco-label effect. *Food Quality and Preference*, 43, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.001>
- Tanner, C. & Kast, S.W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902. <https://doi.org/10.1002/mar.10101>
- Thaler, R. H. (2000). From homo economicus to homo sapiens. *Journal of Economic Perspectives*, 14(1), 133-141. <http://dx.doi.org/10.1257/jep.14.1.133>
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Theben, A., Gerards, M. & Folkvord, F. (2020). The effect of packaging color and health claims on product attitude and buying intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), 1991. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17061991>
- Thøgersen, J., Haugaard, P. & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11), 1787-1810. <https://doi.org/10.1108/03090561011079882>
- Trivedi, K., Trivedi, P. & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7(2), 186-205. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.econstor.eu/handle/10419/180785>

- Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185, 1124 - 1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Vanclay, J.K., Shortiss, J., Aulsebrook, S., Gillespie, A.M., Howell, B.C., Johanni, R., Maher, M.J., Mitchell, K.M., Stewart, M.D. & Yates, J. (2011). Customer Response to Carbon Labelling of Groceries. *Journal of Consumer Policy*, 34, 153-160. <https://doi.org/10.1007/s10603-010-9140-7>
- Vandenbroele, J., Vermeir, I., Geuens, M., Slabbinck, H. & Kerckhove, A.V. (2019). Nudging to get our food choices on a sustainable track. *Proceedings of the Nutrition Society*, 79, 133–146. <http://dx.doi.org/10.1017/S0029665119000971>
- Van der Linden, S. (2018). Warm glow is associated with low-but not high-cost sustainable behaviour. *Nature Sustainability*, 1(1), 28-30. <https://doi.org/10.1038/s41893-017-0001-0>
- Van der Waal, N.E., Folkvord, F., Azrout, R. & Meppelink, C.S. (2022). Can Product Information Steer towards Sustainable and Healthy Food Choices? A Pilot Study in an Online Supermarket. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1107. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031107>
- Van Giesen, R. & Leenheer, J. (2019). Towards more interactive and sustainable food retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(1), 55-75. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2017-0280>
- Vilkka, H. (2021). *Tutki ja Kehitä* (5. painos). PS-kustannus, 2021.
- Vlaeminck, P., Jiang, T. & Vranken, L. (2014). How can environmental information align consumer behaviour with attitude? Evidence from a field experiment. *Division of Bioeconomics, Bioeconomics Working Paper Series*. <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.162425>
- Wang, J. M., Yang, X. C., He, Z. X., Wang, J. G., Bao, J. & Gao, J. (2022). The impact of positive emotional appeals on the green purchase behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 716027. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.716027>

- Wansink, B., Soman, D., Herbst, K. C. & Payne, C. R. (2013). Partitioned shopping carts: Assortment Allocation Cues that Increase Fruit and Vegetable Purchases. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 45(4). <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2013.04.114>
- Wei, S., Ang, T. & Jancenelle, V.E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 230-238. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015>
- Whitmarsh, L. & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305-314. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.003>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press. Noudettu 22.3.2025 osoitteesta <http://www.ask-force.org/web/Sustainability/Brundtland-Our-Common-Future-1987-2008.pdf>
- Wortman, C. B. & Brehm, J. W. (1975). Responses to uncontrollable outcomes: An integration of reactance theory and the learned helplessness model. *In Advances in experimental social psychology*, 8, 277–336. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60253-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60253-1)
- Zoltán, N. (2013). The role of environmental taxation in environmental policy. *Zbornik radova Pravnog fakulteta Novi Sad*, 47(3). 515–528. <http://dx.doi.org/10.5937/zrpfns47-4646>

## Liitteet

### Liite 1. Esitutkimuslomake.

#### Merkkitutkimus 2025

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Kiitos, kun osallistut tutkimukseemme.

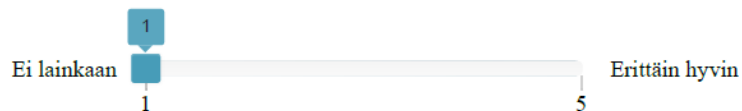
Seuraavaksi sinulle esitetään erilaisia merkkejä ja niihin liittyviä viestejä. Katso merkkiä rauhassa ja vastaa sen jälkeen kysymyksiin oman mielipiteesi mukaisesti.

Päset eteenpäin klikkaamalla seuraava.

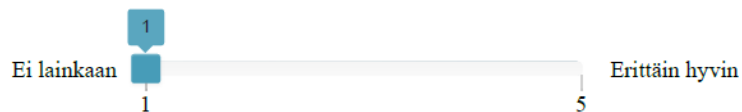


Katso ylläolevaa kuvaa/viestiä ja vastaa sen pohjalta seuraaviin väitteisiin

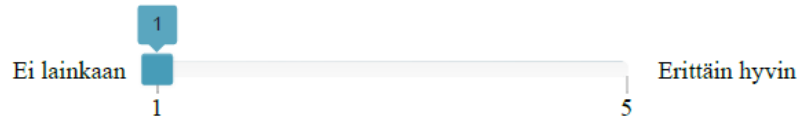
1. F\_Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *onnellisuutta*? \*



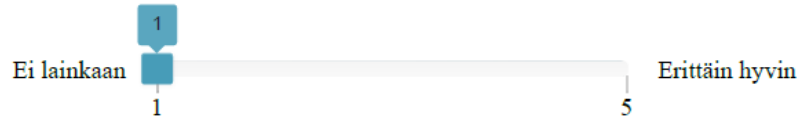
2. F\_Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *iloa*? \*



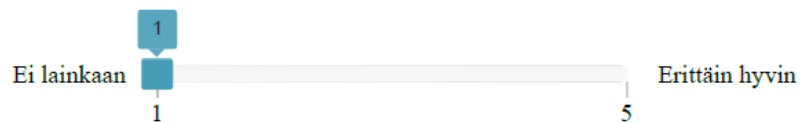
3. F\_Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *ärtyneisyyttä*? \*



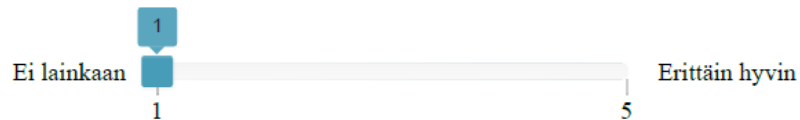
4. F\_Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *tyytyväisyyttä*? \*

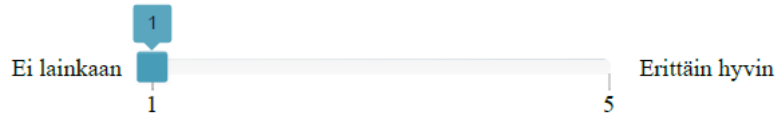


5. F\_Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *yllättynoisyyttä*? \*



6. F\_Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *ylpeyttä*? \*



7. F\_Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *rakkautta*? \*

**Tee valinta,  
joka pienentää  
hiilijalanjälkeäsi!**

## 8. Arvioi väittämien avulla, kuinka hyvin yllä oleva kuva/viesti mielestäsi viestii seuraavia asioita? \*

	1 Ei lainkaan	2	3	4	5 Erittäin hyvin
F_Se on merkitykseltään yksiselitteinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F_Se antaa tietoa valinnan kohteen ympäristöystävällisyydestä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F_Se auttaa tekemään ympäristön kannalta kestävä valinnan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F_Se kertoo valinnan kohteen olevan ympäristöystävällinen vaihtoehto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F_Se on tulkittavissa monella eri tavalla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Tee valinta,  
joka pienentää  
hiilijalanjälkeäsi!**

**9. Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestiin seuraavia tunteita ja asioita? \***

	1 Ei lainkaan	2	3	4	5 Erittäin hyvin
Tyytyväisyyttä siitä, että antaa jotain takaisin yhteiskunnalle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iloa mahdollisuudesta tehdä jotain planeettamme hyväksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myönteistä tunnetta siitä, että voi vaikuttaa myönteisesti ihmisten hyvinvointiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvää mieltä siitä, että voi vaikuttaa myönteisesti luonnon hyvinvointiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Tee valinta,  
joka pienentää  
hiilijalanjälkeäsi!**

**10. Arvioi kuinka hyvin yllä oleva kuva/viesti mielestäsi sopisi käytettäväksi seuraavien tuotteiden pakkauksissa. \***

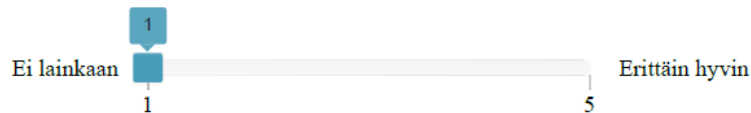
	1 Ei sovi lainkaan	2 Ei sovi kovinkaan hyvin	3 Sopii jossain määrin	4 Sopii hyvin	5 Sopii erittäin hyvin
Hammasharja, jonka varsi on tehty bambusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauramaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyhtökaura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvipohjainen jogurtti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nahkakengät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hammasharja, jonka varsi on tehty muovista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvorasva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täysmehu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomumehu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maitopohjainen jogurtti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



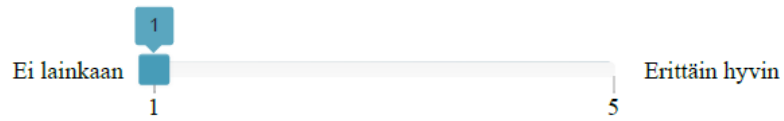
**Tee valinta,  
joka tekee sinut  
iloiseksi!**

Katso ylläolevaa kuvaa/viestiä ja vastaa sen pohjalta seuraaviin väitteisiin

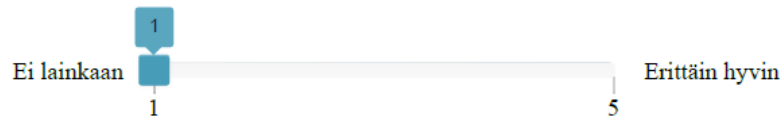
**11. Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii onnellisuutta? \***



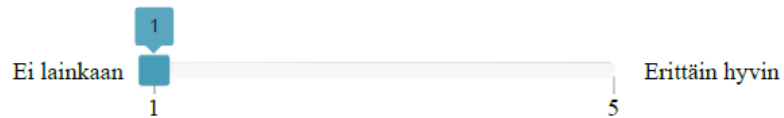
12. Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *iloa*? \*



13. Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *ärtyneisyyttä*? \*

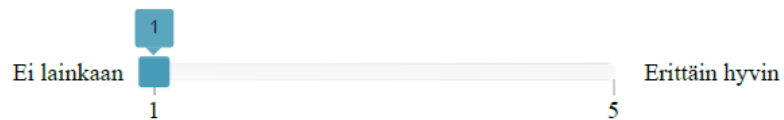


14. Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *tyytyväisyyttä*? \*

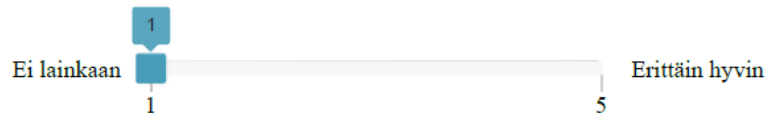


**Tee valinta,  
joka tekee sinut  
iloiseksi!**

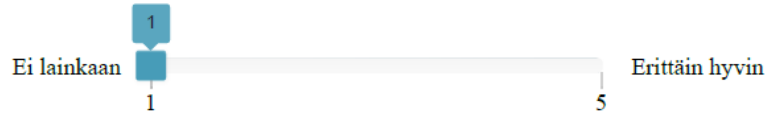
15. Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *yllättyneisyyttä*? \*



16. Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *ylpeyttä*? \*



17. Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *rakkautta*? \*



**Tee valinta,  
joka tekee sinut  
iloiseksi!**

18. Arvioi väittämien avulla, kuinka hyvin yllä oleva kuva/viesti mielestäsi viestii seuraavia asioita? \*

	1 Ei lainkaan	2	3	4	5 Erittäin hyvin
Se on merkitykseltään yksiselitteinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se antaa tietoa valinnan kohteen ympäristöystävällisyydestä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se auttaa tekemään ympäristön kannalta kestävä valinnan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se kertoo valinnan kohteen olevan ympäristöystävällinen vaihtoehto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Ei lainkaan	2	3	4	5 Erittäin hyvin
Se on tulkittavissa monella eri tavalla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Tee valinta,  
joka tekee sinut  
iloiseksi!**

**19. Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestiin seuraavia tunteita ja asioita? \***

	1 Ei lainkaan	2	3	4	5 Erittäin hyvin
Tyytyväisyyttä siitä, että antaa jotain takaisin yhteiskunnalle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iloa mahdollisuudesta tehdä jotain planeettamme hyväksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myönteistä tunnetta siitä, että voi vaikuttaa myönteisesti ihmisten hyvinvointiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvää mieltä siitä, että voi vaikuttaa myönteisesti luonnon hyvinvointiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Tee valinta, joka tekee sinut iloiseksi!

20. Arvioi kuinka hyvin yllä oleva kuva/viesti mielestäsi sopisi käytettäväksi seuraavien tuotteiden pakkauksissa. \*

	1 Ei sovi lainkaan	2 Ei sovi kovinkaan hyvin	3 Sopii jossain määrin	4 Sopii hyvin	5 Sopii erittäin hyvin
Hammasharja, jonka varsi on tehty bambusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauramaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyhtökaura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvipohjainen jogurtti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nahkakengät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hammasharja, jonka varsi on tehty muovista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvorasva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täysmehu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomumehu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maitopohjainen jogurtti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



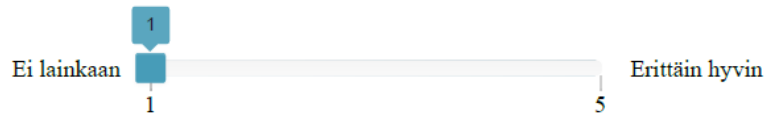
## Tee valinnallasi hyvää muille – hyvä mieli itselle!

Katso ylläolevaa kuvaa/viestiä ja vastaa sen pohjalta seuraaviin väitteisiin

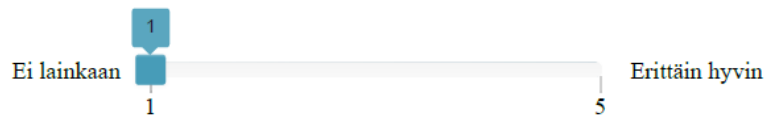
21. Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *onnellisuutta*? \*



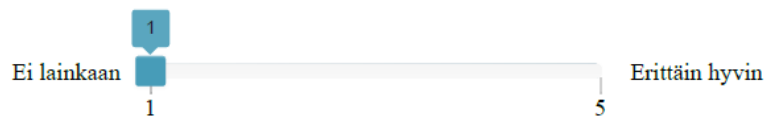
22. Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *iloa*? \*



23. Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *ärtyneisyyttä*? \*



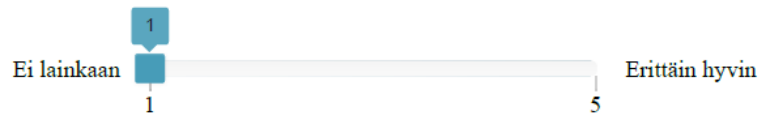
24. Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *tyytyväisyyttä*? \*



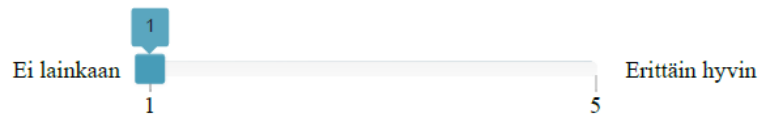


## Tee valinnallasi hyvää muille – hyvä mieli itselle!

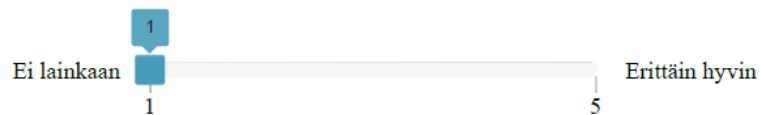
25. Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *yllättyneisyyttä*? \*



26. Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *ylpeyttä*? \*



27. Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestii *rakkautta*? \*





**Tee valinnallasi  
hyvää muille –  
hyvä mieli itselle!**

**28. Arvioi väittämien avulla, kuinka hyvin yllä oleva kuva/viesti mielestäsi viestii seuraavia asioita? \***

	1Ei lainkaan	2	3	4	5 Erittäin hyvin
Se on merkitykseltään yksiselitteinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se antaa tietoa valinnan kohteen ympäristöystävällisyydestä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se auttaa tekemään ympäristön kannalta kestävän valinnan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se kertoo valinnan kohteen olevan ympäristöystävällinen vaihtoehto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se on tulkittavissa monella eri tavalla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Tee valinnallasi  
hyvää muille –  
hyvä mieli itselle!**

**29. Kuinka hyvin ylläoleva kuva/viesti mielestäsi viestiin seuraavia tunteita ja asioita? \***

	1 Ei lainkaan	2	3	4	5 Erittäin hyvin
Tyytyväisyyttä siitä, että antaa jotain takaisin yhteiskunnalle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iloa mahdollisuudesta tehdä jotain planeettamme hyväksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myönteistä tunnetta siitä, että voi vaikuttaa myönteisesti ihmisten hyvinvointiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvää mieltä siitä, että voi vaikuttaa myönteisesti luonnon hyvinvointiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Tee valinnallasi  
hyvää muille –  
hyvä mieli itselle!**

**30. Arvioi kuinka hyvin yllä oleva kuva/viesti mielestäsi sopisi käytettäväksi seuraavien tuotteiden pakkauksissa. \***

	1 Ei sovi lainkaan	2 Ei sovi kovinkaan hyvin	3 Sopii jossain määrin	4 Sopii hyvin	5 Sopii erittäin hyvin
Hammasharja, jonka varsi on tehty bambusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauramaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Ei sovi lainkaan	2 Ei sovi kovinkaan hyvin	3 Sopii jossain määrin	4 Sopii hyvin	5 Sopii erittäin hyvin
Nyhtökaura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvipohjainen jogurtti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nahkakengät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hammasharja, jonka varsi on tehty muovista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvorasva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täysmehu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomumehu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maitopohjainen jogurtti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kiitos vastauksistasi. Lopuksi kysynme sinulta vielä muutaman taustakysymyksen.

**31. Arvioi, kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa. Minulle on tärkeää, että syömäni ruoka on ... \***

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
ympäristöystävällisesti pakattu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
valmistettu ympäristöystävällisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotettu siten, että hiilidioksidipäästöt ovat mahdollisimman pienet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotettu tavalla, joka ei vahingoita luonnon tasapainoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**32. Sukupuolesi**

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

**33. Minkäikäinen olet vuosissa?**

---

Nyt kysely ohjautuu toiseen kyselyyn. Pyydän sinua keksimään koodin, jolla merkitset kyselyyn vastaamisesi Moodleen suoritetuksi. Näin varmistamme, että henkilötietosi eivät linkity tähän kyselyyn, mutta saat suoritusmerkinnän kurssille.  
Paina siis lähetä ja pääset eteenpäin.

## Liite 2. Taustatietolomake 1.

### Kuluttajatutkimus taustakysely

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Tervetuloa vastaamaan Vaasan yliopistossa suoritettavan kuluttajatutkimuksen taustakyselyyn.

Tämä kysely on kaksiosainen. Ensimmäisessä osassa tarkistamme, että tutkimus soveltuu sinulle ja luomme kanssasi tutkimuskoodin. Toisessa osassa kartoitamme mielipidettäsi kuluttamiseen liittyen.

Tämän jälkeen tutkimukseen liittyy vielä tuotetestaus, johon saat ohjeet myöhemmin. Tehtävä on suoritettu, kun olet täyttänyt lomakkeen huolellisesti ja tehnyt tuotetestauksen.

#### 1. Oletko allerginen jollekin seuraavista? \*

Tutkimukseen sisältyy tuotetestausta. Mikäli olet allerginen jollekin seuraavista, niin tämä tutkimus ei sovellu sinulle.

Jos vastaat kyllä johonkin alla olevista kysymyksistä, niin kysely loppuu ja sinut ohjataan Vaasan yliopiston verkkosivulle.

Huomaa, että saat myös vielä tuotetestausvaiheessa varmistaa, ettet ole allerginen testattaville tuotteille.

	Kyllä	En
Tuotteille, joissa on maitolaktoosia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteille, joissa on soijaproteiinia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteille, joissa on pähkinää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteille, jotka saattavat sisältää jäämiä pähkinöitä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 2. Mikä on nimesi? \*

Keräämme nimitiedon, jotta voimme antaa sinulle merkinnän suorituksesta ja tarvittaessa tarkistaa tutkimuskoodisi. Nimitieto jää ainoastaan yhden tutkijan haltuun, eikä sitä käytetä tutkimusaineiston analysoinnissa.

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

### 3. Tutkimuskoodi \*

Tietosuojasyistä pyydämme sinua keksimään itsellesi tutkimuskoodin.

Tutkimuskoodin pitää sisältää **kuusi merkkiä**. Näistä yhden kuuluu olla pieni kirjain, yhden iso kirjain, kahden numeroita ja kahden erikoismerkkejä. Esimerkki tutkimuskoodista on K9,n+6 (*ethän käytä tätä esimerkikoodia!*).

Kirjoita tutkimuskoodi itsellesi muistiin! Tarvitset sitä myös tutkimuksen toisessa vaiheessa eli tuotetestauksessa. Tutkimuskoodin avulla yhdistämme tutkimuksen kahden eri vaiheen vastauksesi toisiinsa. Lisäksi tutkimuskoodin avulla saamme varmistuksen, että kummatkin osatehtävät on tehty ja saat merkinnän kurssille.

Kirjoita keksimäsi koodi allaolevaan kenttään

---

Seuraavaksi sinut ohjataan aloituskyselyn toiseen osaan. Sen alkuun sinua pyydetään kirjoittamaan itse keksimäsi koodi. Varmista, että se on sinulla esillä, ennenkuin painat lähetä -painiketta.

## Liite 3. Taustatietolomake 2.

### Kuluttajatutkimus taustakysely osa 2

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Tämä on taustakyselyn toinen osa. Kysymme sinulta kysymyksiä liittyen demografisiin ja psykograafisiin tekijöihin sekä mielipiteitäsi kuluttamisen suhteen.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Vastaathan kysymyksiin huolellisesti. Se on ensiarvoisen tärkeää tutkimuksen onnistumiseksi.

#### 1. Kirjoita tutkimuskoodisi tähän: \*

Jos et muista koodiasi, niin kirjoita se niin hyvin kuin muistat. Kirjoita myös itsellesi ylös ajankohta, jolloin vastasit tähän kyselyyn.

\_\_\_\_\_

#### 2. Mikä on sukupuolesi? \*

- Nainen  
 Mies  
 Muu  
 En halua kertoa

#### 3. Kuinka vanha olet (vuosina) \*

Ikä vuosina \_\_\_\_\_

Seuraavaksi esitämme sinulle erilaisia väittämiä. Valitse vaihtoehto, joka parhaiten kuvastaa omaa henkilökohtaista näkemystäsi.

#### 4. Valitse kunkin väittämän kohdalla vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi parhaiten. \*

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En eri enkä samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Lihan syöminen tuo mieleeni eläinten kärsimyksen ja kuoleman.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En voi kuvitella olevani syömättä lihaa säännöllisesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos en voisi syödä lihaa, tuntisin itseni heikoksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mikään ei vedä vertoja lihan herkulliselle maulle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihmisen on tarkoitus syödä lihaa osana ruokavaliotaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lihan syöminen osoittaa kunnioituksen puutetta elämää ja ympäristöä kohtaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuntisin oloni hyväksi, vaikka en söisi lihaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakastan liharuokia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lihan syöminen on jokaisen ihmisen kiistaton oikeus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 5. Miten seuraavat väittämät kuvaavat ajatuksiasi ruoan valinnasta?

*Minulle on hyvin tärkeää, että ruoka, jota syön... \**

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En eri enkä samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
on tuotettu siten, että hiilidioksidipäästöt ovat mahdollisimman pienet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on tuotettu tuotantoeläinten oikeuksia kunnioittaen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on tuotettu tavalla, joka ei vahingoita luonnon tasapainoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on tuotettu tavalla, joka ei aiheuta kärsimystä eläimille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on ympäristöystävällisesti tuotettu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. Miten seuraavat väittämät kuvaavat toimintaasi ja ajatuksiasi? \*

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En eri enkä samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Jos joku kertoo minulle mitä minun kannattaisi syödä, minun tekee mieli tehdä juuri päinvastoin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En pidä siitä, että ruokailutottumuksiini pyritään vaikuttamaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En halua saada muilta neuvoja siihen, mitä minun kannattaisi syödä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ärsyttää, jos minua yritetään saada muuttamaan syömistapojani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valitse kunkin väittämän kohdalla vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi parhaiten.

## 7. Minulle on tärkeää, että tavallisena päivänä syömäni ruoka... \*

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En eri enkä samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
on sellaista ruokaa, jota söin lapsena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on helposti saatavilla kaupoissa ja supermarketissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
maistuu hyvältä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on helppo valmistaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on edullista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ei sisällä keinotekoisia ainesosia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pitää minut terveenä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ei sisällä lisäaineita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
näyttää hyvältä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on tuttua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on vähärasvaista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ei ole kallista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on vähäkalorista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En eri enkä samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
tarjoaa hyvää vastinetta rahalle .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ei vaadi aikaa valmistukseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuoksuu hyvältä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
auttaa minua painonhallinnassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sisältää luonnollisia ainesosia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
on sellaista, mitä yleensä syön.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Tutkijat ympäri maailmaa ovat huolissaan ympäristön tilasta, koska luonnon vahingoittamisella on monenlaisia seurauksia. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1 (ei ollenkaan) – 5 (erittäin paljon).**

*Minua mietityttää luonnon tilan heikkenemisen vaikutus ... \**

	Ei ollenkaan	Ei kovin paljon	Minulla on neutraali mielipide asiaan	Melko paljon	Erittäin paljon
valaille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tulevaisuudelleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
linnuille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
minulle itselleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lapsille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
terveydelleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
merille ja meren elämälle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elämäntavalleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
puille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eläimille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuleville sukupolville	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ihmiskunnalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yhteisön jäsenille / kansalaisille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vauraudelleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kasveille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 9. Seuraavassa on esitetty väitteitä liittyen ruoan kuluttamiseen. \*

Valitse kunkin väittämän kohdalla vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi parhaiten.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En eri enkä samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olen erittäin kiinnostunut saamaan lisätietoja uusista elintarvikkeista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuulen yleensä ystäväpiiristäni viimeisenä kaupoissa saatavilla olevista uusista elintarvikkeista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokeilen yleensä uusia elintarvikkeita ensimmäisenä ystäväpiiristäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun kuulen saatavilla olevasta uudesta elintarvikkeesta, olen kiinnostunut ostamaan sen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 10. Seuraavassa on lueteltu tuotemerkkejä. Kuinka tuttuja seuraavien tuotemerkkien tuotteet ovat sinulle? \*

	1 Eivät lainkaan tuttuja	2	3 Jossain määrin tuttuja	4	5 Erittäin tuttuja
Oululainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oral-B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oddly Good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lumene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alpro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snellman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orbis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dentalux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rainbow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Eivät lainkaan tuttuja	2	3 Jossain määrin tuttuja	4	5 Erittäin tuttuja
L'Oréal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nestle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jordan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juustoportti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dermosil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pepsodent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hartwall	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 11. Kuinka usein ostat seuraavia tuotteita? \*

	Harvoin tai en koskaan	Useita kertoja vuodessa	1–3 kertaa kuukaudessa	Useammin kuin kerran viikossa	Tämän tyyppiset tuotteet eivät ole minulle tuttuja
Pirkka Fusilli pasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juissi Mansikkamehujuoma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taffel popcorn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirkka luomu omena-päärynämehu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valio mansikkajogurtti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saarioinen valmissalaatit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myllärin suklaaveh্নärengas muro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juissi Ananasappelsiinimehujuoma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lettlopi villalanka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barilla Penne Fusilli pasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirkka wc-paperi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hetki valmissalaatit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dentalux hammasharja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Harvoin tai en koskaan	Useita kertoja vuodessa	1–3 kertaa kuukaudessa	Viikoittain	Useammin kuin kerran viikossa	Tämän tyyppiset tuotteet eivät ole minulle tuttuja
Valio laktoositon kreikkalainen jogurtti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirka omenatäysmehu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oululainen hapankorppu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alpro mansikkaplantgurtti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rainbow valmissalaatit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lotus Soft Embo wc-paperi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kellogg's Coco Pops suklaariisimuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Kuinka monena päivänä viikossa yleensä käytät alla listattuja ruokia pääasiallisena proteiininlähteenä aterialla? \***

	en lainkaan	harvemmin kuin kerran viikossa	noin 1 päivänä viikossa	2	3	4	5	6	noin 7 päivänä viikossa
<b>Palkokasveja</b> (papuja, herneitä, linssejä) sellaisenaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Kalaa</b> tai siitä valmistettuja tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Kasvispohjaisia, lihaa korvaavia tuotteita</b> (esim. soija- tai muista pavuista, herneistä, viljoista jne. valmistetut rouheet, pihvit, pyörykät, makkarat yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Kanaa, kalkkunaa</b> tai niistä valmistettuja tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Punaista lihaa</b> (naudan, sian, lampaan, poron, riistan) tai siitä valmistettuja tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LOPUKSI

Kiitos vastauksistasi näihin taustakysymyksiin.

Varaa seuraavaksi aika tuotetestaukseen. Ohjeet löydät samasta paikasta, kuin missä kyselyn linkki sijaitsi.

Muista myös säilyttää tutkimuskoodisi. Tarvitsemme sitä, kun saavut tuotetestaukseen. Voit osallistua, vaikka olisit sen hävittänyt, mutta prosessi on joutuisampi sen kanssa.

**Liite 4. Ostoslistat.**

OSTOSLISTA	OSTOSLISTA	OSTOSLISTA
Mansikkavälipala	Nenäliina	Hammasharja
Tomaattimurska	Mansikkavälipala	Nenäliina
Pillimehu	Tomaattimurska	Mansikkavälipala
Hammasharja	Pillimehu	Tomaattimurska
Nenäliina	Hammasharja	Pillimehu

OSTOSLISTA	OSTOSLISTA
Pillimehu	Tomaattimurska
Hammasharja	Pillimehu
Nenäliina	Hammasharja
Mansikkavälipala	Nenäliina
Tomaattimurska	Mansikkavälipala

## Liite 5. Tuotearviointilomake 1.

### Tutustuminen tuotteisiin

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa saat tutustua lähemmin muutamiin valitsemiisi tuotteisiin.

Etene tämän kyselylomakkeen mukaisesti. On tärkeää, että arvioit tuotteet siinä järjestyksessä, kuin ne ovat lomakkeella.

Voit käyttää aikaa sen verran, kun tarvitset.

Viereisellä pöydällä on vesikannu ja puhdas muki. Kannattaa juoda vähän vettä ruokatuotteiden arvioinnin välissä, niin maistaminen helpottuu.

Jos sinulle tulee kysyttävää, voit kysyä apua tutkimusavustajilta.

#### 1. Kirjaa tähän tutkimuskoodisi \*

Jos unohdit koodisi, niin löydät sen ostoslistan kääntöpuolelta.

---

### Tutustutaan ensimmäiseksi valitsemaasi Mansikkavälipalaan

#### 2. Minkä tuotteen valitsit? \*

- Valio mansikkajogurtti  
 Alpro mansikkaplantgurtti

### Maista nyt tuotetta ja arvioi sen ominaisuuksia.

#### 3. Kuinka miellyttävänä pidät tuotteen makua? \*



4. Kuinka todennäköisesti ostaisit tuotteen? \*



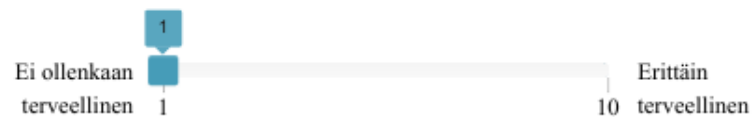
5. Miten arvioit tuotteen laatua? \*



6. Miten arvioit tuotteen kestävyyttä ympäristön kannalta? \*



7. Miten arvioit tuotteen terveellisyyttä? \*



**Maista nyt tuotetta uudelleen ja vastaa seuraaviin väitteisiin.**

8. Tuotteen maistaminen sai minut tuntemaan *iloa*. \*



9. **Tuotteen maistaminen sai minut tuntemaan syyllisyyttä. \***



10. **Mieti tuotevalintaasi ja sille antamiasi arvioita. Ota kantaa seuraaviin väitteisiin.**

*Tuotteen ostaminen tulevaisuudessa... \**

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En eri enkä samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
saisi minut tyytyväiseksi siitä, että annan jotakin takaisin yhteiskunnalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
antaisi minulle tunteen, että vaikutan ihmisten hyvinvointiin myönteisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saisi minut iloiseksi siitä, että teen jotakin planeettamme hyväksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saisi minut mukavan tyytyväiseksi itseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Tutustutaan seuraavaksi valitsemaasi Hammasharjaan**

11. **Minkä tuotteen valitsit? \***

- Muovipakkauksessa oleva hammasharja
- Pahvipakkauksessa oleva hammasharja

**Avaa nyt tuotepakkaus ja tunnustele hammasharjan eri osia (varsi**

ja harja) käsin ja arvioi sen ominaisuuksia.

**12. Kuinka miellyttävältä tuote tuntuu käsissäsi? \***



**13. Kuinka todennäköisesti ostaisit tuotteen? \***



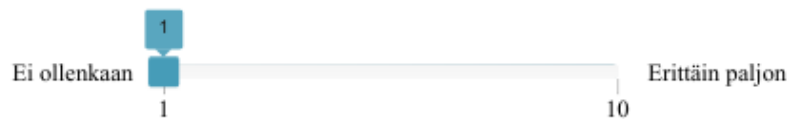
**14. Miten arvioit tuotteen laatua? \***



**15. Onko tuote mielestäsi ympäristön kannalta kestävä? \***

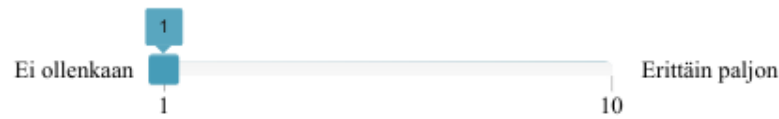


**16. Onko tuote mielestäsi terveyden kannalta hyödyllinen? \***

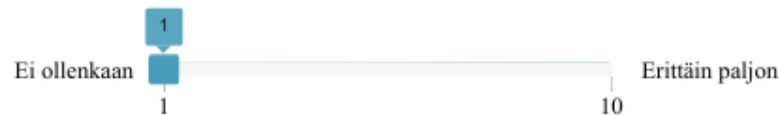


**Kokeile nyt tuotetta uudelleen ja vastaa seuraaviin väitteisiin.**

17. **Tuotteen kokeileminen sai minut tuntemaan *iloa*.** \*



18. **Tuotteen kokeileminen sai minut tuntemaan *syyllisyyttä*.** \*



19. **Mieti tuotevalintaasi ja sille antamiasi arvioita. Ota kantaa seuraaviin väitteisiin.**

***Tuotteen ostaminen tulevaisuudessa...*** \*

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En eri enkä samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
antaisi minulle tunteen, että vaikutan ihmisten hyvinvointiin myönteisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saisi minut tyytyväiseksi siitä, että annan jotakin takaisin yhteiskunnalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saisi minut mukavan tyytyväiseksi itseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saisi minut iloiseksi siitä, että teen jotakin planeettamme hyväksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Seuraavaksi tutustutaan valitsemaasi Pillimehuun**

20. **Minkä tuotteen valitsit?** \*

- Pirkka Omenätäysmehu

Pirkka Luomu Omenapäärynämehu

## Maista nyt tuotetta ja arvioi sen ominaisuuksia.

21. **Kuinka miellyttävänä pidät tuotteen makua? \***



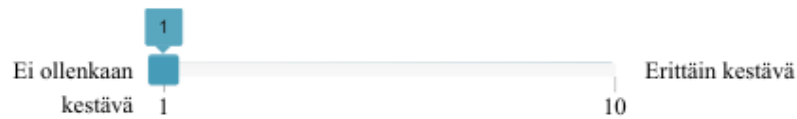
22. **Kuinka todennäköisesti ostaisit tuotteen? \***



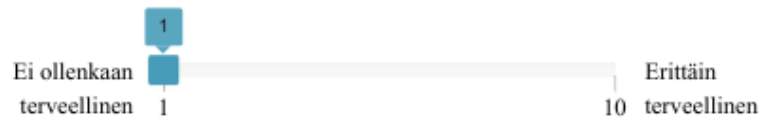
23. **Miten arvioit tuotteen laatua? \***



24. **Miten arvioit tuotteen kestävyyttä ympäristön kannalta? \***



25. **Miten arvioit tuotteen terveellisyttä? \***

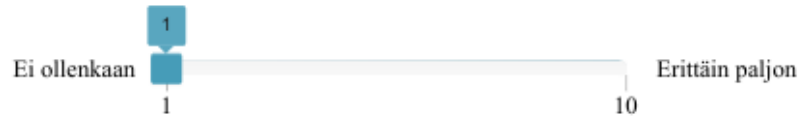


## Maista nyt tuotetta uudelleen ja vastaa seuraaviin väitteisiin.

### 26. Tuotteen maistaminen sai minut tuntemaan *iloa*. \*



### 27. Tuotteen maistaminen sai minut tuntemaan *syällisyyttä*. \*



### 28. Mieti tuotevalintaasi ja sille antamiasi arvioita. Ota kantaa seuraaviin väitteisiin.

#### *Tuotteen ostaminen tulevaisuudessa...* \*

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En eri enkä samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
saisi minut tyytyväiseksi siitä, että annan jotakin takaisin yhteiskunnalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
antaisi minulle tunteen, että vaikutan ihmisten hyvinvointiin myönteisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saisi minut iloiseksi siitä, että teen jotakin planeettamme hyväksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saisi minut mukavan tyytyväiseksi itseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lähetä nyt vastauksesi eteenpäin. Tutkimus ohjautuu automaattisesti tuotearvioinnin toiseen osaan.

## Liite 6. Tuotearviointilomake 2.

### Tutustuminen tuotteisiin 2

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Siirrä arvioimasi tuotteet takaisin ostoskoriin (roskat voit siirtää toiselle pöydälle) ja siirrä ostoskori lattialle viereesi.

Seuraavaksi saat arvioida vielä kolme muuta tuotetta. Löydät ne viereiseltä paikalta sermin takaa.

Juo mielellään tässä välissä vähän vettä, jotta seuraavien tuotteiden maistaminen on helpompaa.

Tuotteet ovat eri tuotteita, kuin mitä arvioit äsken. Jos jostain syystä olisit saanut arvioitavaksi saman tuotteen kahteen kertaan, niin huikkaa tästä tutkimusavustajalle.

Käytä jälleen arviointiin se aika, minkä tarvitset. Kun olet valmis, voit jättää tavarat paikalleen ja tulla toimistoon.

Halutessasi voit nauttia ruokatuotteet loppuun, mutta mitään tuotteita ei saa tuoda huoneesta pois.

### Tutustutaan ensin Mansikkavälipalaan

#### 1. Mikä tuote on nyt arvioinnin kohteena? \*

- Alpro mansikkaplantgurtti  
 Valio mansikkajogurtti

### Maista nyt tuotetta ja arvioi sen ominaisuuksia.

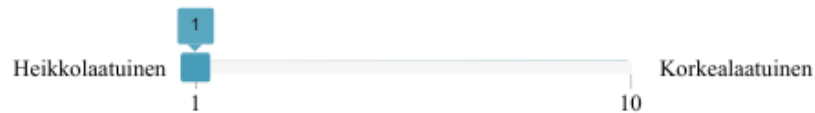
#### 2. Kuinka miellyttävänä pidät tuotteen makua? \*



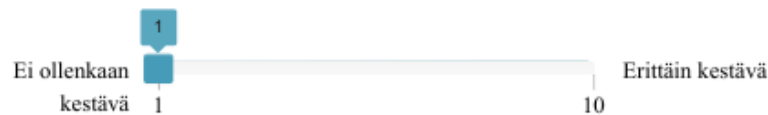
3. **Kuinka todennäköisesti ostaisit tuotteen? \***



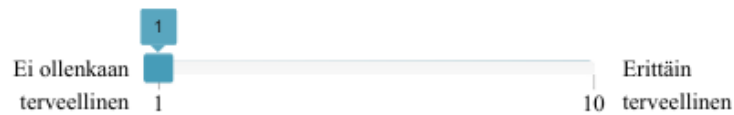
4. **Miten arvioit tuotteen laatua? \***



5. **Miten arvioit tuotteen kestävyyttä ympäristön kannalta? \***

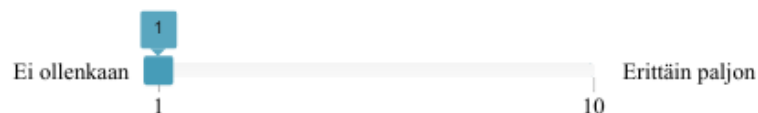


6. **Miten arvioit tuotteen terveellisyttä? \***

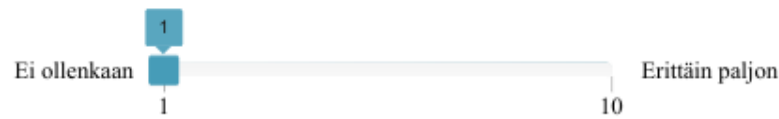


**Maista nyt tuotetta uudelleen ja vastaa seuraaviin väitteisiin.**

7. **Tuotteen maistaminen sai minut tuntemaan *iloa*. \***



8. **Tuotteen maistaminen sai minut tuntemaan *syyllisyyttä*. \***



**9. Mieti vielä tuotetta ja sille antamiasi arvioita. Ota kantaa seuraaviin väitteisiin.**

*Tuotteen ostaminen tulevaisuudessa... \**

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En eri enkä samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
saisi minut iloiseksi siitä, että teen jotakin planeettamme hyväksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saisi minut mukavan tyytyväiseksi itseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saisi minut tyytyväiseksi siitä, että annan jotakin takaisin yhteiskunnalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
antaisi minulle tunteen, että vaikutan ihmisten hyvinvointiin myönteisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Tutustutaan seuraavaksi Hammasharjaan

**10. Mikä tuote on nyt arvioinnin kohteena? \***

- Muovipakkauksessa oleva hammasharja
- Pahvipakkauksessa oleva hammasharja

**Avaa nyt tuotepakkaus ja tunnustele hammasharjan eri osia (varsi ja harja) käsin ja arvioi sen ominaisuuksia.**

**11. Kuinka miellyttävältä tuote tuntuu käsissäsi? \***



**12. Kuinka todennäköisesti ostaisit tuotteen? \***



**13. Miten arvioit tuotteen laatua? \***



**14. Onko tuote mielestäsi ympäristön kannalta kestävä? \***

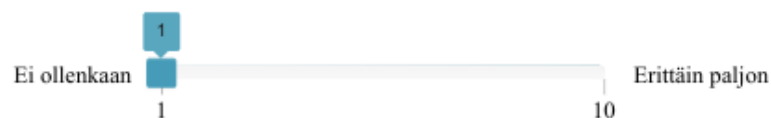


**15. Onko tuote mielestäsi terveyden kannalta hyödyllinen? \***



**Kokeile nyt tuotetta uudelleen ja vastaa seuraaviin väitteisiin.**

**16. Tuotteen kokeileminen sai minut tuntemaan *iloa*. \***



17. **Tuotteen kokeileminen sai minut tuntemaan syyllisyyttä. \***



18. **Mieti vielä tuotetta ja sille antamiasi arvioita. Ota kantaa seuraaviin väitteisiin.**

*Tuotteen ostaminen tulevaisuudessa... \**

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En eri enkä samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
saisi minut iloiseksi siitä, että teen jotakin planeettamme hyväksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saisi minut mukavan tyytyväiseksi itseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saisi minut tyytyväiseksi siitä, että annan jotakin takaisin yhteiskunnalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
antaisi minulle tunteen, että vaikutan ihmisten hyvinvointiin myönteisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Tutustutaan lopuksi vielä Pillimehuun

19. **Mikä tuote on nyt arvioinnin kohteena? \***

- Pirkka Luomu Omenapäärynämehu
- Pirkka Omenatäysmehu

## Maista nyt tuotetta ja arvioi sen ominaisuuksia.

20. **Kuinka miellyttävänä pidät tuotteen makua? \***



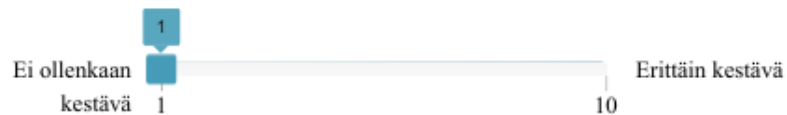
21. **Kuinka todennäköisesti ostaisit tuotteen? \***



22. **Miten arvioit tuotteen laatua? \***



23. **Miten arvioit tuotteen kestävyyttä ympäristön kannalta? \***



24. **Miten arvioit tuotteen terveellisyyttä? \***



**Maista nyt tuotetta uudelleen ja vastaa seuraaviin väitteisiin.**

25. **Tuotteen maistaminen sai minut tuntemaan *iloa*. \***



**26. Tuotteen maistaminen sai minut tuntemaan *syyllisyyttä*. \***



**27. Mieti vielä tuotetta ja sille antamiasi arvioita. Ota kantaa seuraaviin väitteisiin.**

***Tuotteen ostaminen tulevaisuudessa... \****

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En eri enkä samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
saisi minut mukavan tyytyväiseksi itseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
antaisi minulle tunteen, että vaikutan ihmisten hyvinvointiin myönteisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saisi minut iloiseksi siitä, että teen jotakin planeettamme hyväksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saisi minut tyytyväiseksi siitä, että annan jotakin takaisin yhteiskunnalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nyt on kaikki tuotearviointit osaltasi valmiit. Kiitos sinulle osallistumisestasi tutkimukseemme. Lopuksi kysymme vielä pari yleistä kysymystä tutkimuksesta.

**28. Koetko ymmärtäväsi, mitä tässä tutkimuksessa tutkittiin? \***

- Kyllä  
 En

Kirjoita tähän, mistä ajattelit tutkimuksessa olevan kysymys. \*

---

---

---

---

---

100 merkkiä jäljellä

**29. Tässä voit antaa palautetta tutkimuksen järjestäjille niin halutessasi.**

---

---

---

---

---

Tutkimus on nyt osaltasi ohi. Voit jättää tuotteet pöydälle ja tulla vielä lopuksi toimistoon.

Älä tuo tilasta mitään tuotteita pois.

Muista painaa Lähetä - painiketta, mutta älä sulje tietokonetta.