



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Maria Keski-Kasari

Narratiiveja, yhteistä hyvää vai omaa etua?

Kuluttajan vastuullisiin elintarvikekulutuskokemuksiin vaikuttaminen
vakuuttavien viestien avulla

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

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

| | | | |
|--------------------------|---|-------------------|-----|
| Tekijä: | Maria Keski-Kasari | | |
| Tutkielman nimi: | Narratiiveja, yhteistä hyvää vai omaa etua? : Kuluttajan vastuullisiin elintarvikekulutuskokemuksiin vaikuttaminen vakuuttavien viestien avulla | | |
| Tutkinto: | Kauppätieteiden maisteri | | |
| Oppiaine: | Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma | | |
| Työn ohjaaja: | Harri Luomala | | |
| Valmistumisvuosi: | 2023 | Sivumäärä: | 108 |

TIIVISTELMÄ:

Vastuullisuuden merkitys on kasvanut viime vuosina tehden siitä aiheen, joka koskee yhä useampia. Tämän kehityksen myötä vastuullisuus on yhä kiinteämmin osa kaikkea kuluttamista ja kuluttajien odotuksia, myös elintarvikkeissa. Keskeisyydestään huolimatta, vastuullisuuden rooli ei ole vielä kiistaton. Ilmiöt, kuten vastuullisten tuotteiden ostovaje, viherpesu ja kuilu aiotun ja todellisen kuluttamisen välillä, ovat edelleen osa vastuullisuutta. Yhtenä ratkaisuna näihin haasteisiin nähdään olevan vakuuttava viestintä, jolla viitataan viesteihin ja niiden osiin, joilla pyritään saamaan kuluttajia muuttamaan asenteitaan ja käyttäytymistään. Aihe on mielenkiintoinen, sillä tutkimuskentässä niin ikään huomiota saanut vastuullisuusaihe kaipaa täsmennyksiä erityisesti eri viesti- ja vastuullisuusulottuvuuksien vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen.

Lähtökohtien myötä tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten vastuullisuusviestejä tulisi muotoilla kuluttajan vastuullisten kulutuskokemusten laukaisemiseksi elintarvikekontekstissa. Tutkimuksessa aihetta lähestytään kuluttajan näkökulmasta. Tutkimusongelman selvittämiseksi tarkastellaan ensin teoreettisen katsauksen pohjalta, mitkä tekijät vaikuttavat vastuullisen elintarvikekuluttajakäyttäytymisen syntymiseen ja miten kuluttajaa voidaan ohjata vastuullisiin valintoihin vakuuttavien viestien avulla. Toisena tavoitteena tutkimuksessa on tutkia, miten eri tavoin muotoillut vastuullisuusviestit vaikuttavat kuluttajien kulutuskokemuksiin elintarvikekontekstissa.

Eri tavoin muotoiltujen viestien vaikutuksia tarkastellaan tutkimuksessa koeasetelmalla. Sähköisenä kyselynä toteutetussa tutkimuksessa (n=1021) simuloidaan viestin kerronnan sekä esitetyn hyötytyypin vaikutuksia kuluttajan kokemuksiin; asenteisiin, käyttäytymisaikomuksiin, luottamukseen sekä tuotearvioihin. Tuloksina tutkimuksissa havaitaan ei-narratiivisten viestien toimivan vastuullisuusviesteistä vahvemmin kuluttajan positiivisten vastuullisten kulutuskokemusten luomisessa. Hyötytyypeistä yleiseen hyötyyn perustuvat viestit tuottavat myönteisempiä asenteita viestiä sekä luottamusta tuotteita kohtaan. Asenteen viestiä kohtaan havaitaan toimivan välittävänä tekijänä kuluttajakokemuksille. Tämän myötä osoitetaan positiivisella asenteella viestiä kohtaan olevan keskivahva tai vahva positiivinen suhde mitattuihin kuluttajakokemuksiin.

Saadut tulokset poikkesivat osin asetetuista hypoteeseista. Poikkeuksia havaittiin erityisesti tarinallisuuden kohdalla, jossa narratiivisten viestien on havaittu aiemmin olevan vaikuttavampia. Tutkimuksen tuloksiin arvioidaan voineen luoda esimerkiksi asenne viestiä kohtaan, tietynlaisen vastuullisuusviestinnän tuttuus, viestin lähettäjä sekä kuluttajan henkilökohtaiset tekijät. Lisätutkimusta suositellaan viestin lähittäjän, vakuuttavien viestien pituuden sekä kuluttajan lähtöteitojen vaikutuksista.

AVAINSANAT: kuluttajakäyttäytyminen, vastuullisuus, elintarvikkeet, kuluttajakokemukset, vastuullisuusviestintä, vakuuttavat viestit

Sisällys

| | |
|---|----|
| Johdanto | 4 |
| 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet | 7 |
| 1.2 Tutkimuksen rakenne | 8 |
| 2 Vakuuttavien viestien vaikutus vastuulliseen elintarvikekulutukseen | 9 |
| 2.1 Ruokaan ja syömiseen liitettävät merkitykset | 10 |
| 2.2 Vastuullisen ruuan kuluttajakokemukset | 12 |
| 2.3 Vastuulliseen kuluttajakäyttäytymisen syntymiseen vaikuttavat tekijät | 14 |
| 2.3.1 Sosiaaliset tekijät | 15 |
| 2.3.2 Tottumukset | 18 |
| 2.3.3 Yksilöllinen kuluttaja | 20 |
| 2.3.4 Tunteet ja kognitio | 26 |
| 2.3.5 Konkreettisuus | 29 |
| 2.4 Vastuulliseen ruuankulutukseen rohkaiseva viestintä | 30 |
| 2.4.1 Kestävän kehityksen mainonta | 30 |
| 2.4.2 Elintarvikemerkinnät | 31 |
| 2.4.3 Vakuuttavat viestit | 33 |
| 2.4.4 Kuluttajan luottamus ja asenne vakuuttavissa viesteissä | 34 |
| 2.5 Ruokatuotteen kulutuskokemukseen vaikuttavan vastuullisuusviestin suunnittelu | 36 |
| 2.5.1 Viestin tyyli | 37 |
| 2.5.2 Viestin puoleisuus | 39 |
| 2.5.3 Viestin sisältö | 42 |
| 2.5.4 Viestin välittäjä | 43 |
| 2.6 Vakuuttavat viestit kuluttajakokemusten synnyssä | 44 |
| 2.7 Teoreettinen viitekehys | 45 |
| 3 Metodologia | 48 |
| 3.1 Case Vapaan lehmän tuotteet | 48 |
| 3.2 Tutkimuksen menetelmät | 49 |
| 3.2.1 Kokeellinen tutkimus | 50 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 3.3 | Tutkimuksen toteutus | 52 |
| 3.3.1 | Esitutkimus | 52 |
| 3.3.2 | Varsinainen tutkimus | 53 |
| 3.3.3 | Osallistujat | 56 |
| 3.4 | Aineiston analysointi | 57 |
| 3.5 | Aineiston luotettavuus | 59 |
| 4 | Tulokset | 62 |
| 4.1 | Vastaajien taustatiedot | 62 |
| 4.1.1 | Brändien käyttö | 62 |
| 4.1.2 | Arvotdimensiot | 64 |
| 4.2 | Vakuuttavat viestit kuluttajien arvioinnissa | 65 |
| 4.2.1 | Viestien vaikutus asenteisiin, käyttäytymisaikomuksiin ja luottamukseen tuotetta kohtaan | 65 |
| 4.2.2 | Viestien vaikutus tuote-arvioihin | 69 |
| 4.2.3 | Kuluttajien ominaisuuksien vaikutukset viestiarvioihin | 71 |
| 4.3 | Viestiasenteen vaikutus arvioihin | 74 |
| 4.4 | Yhteenveto viestien vaikutuksista kulutuskokemuksiin | 74 |
| 5 | Johtopäätökset | 78 |
| 5.1 | Liikkeenjohdon vaikutukset | 81 |
| 5.2 | Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset | 82 |
| | Lähteet | 85 |
| | Liitteet | 101 |
| | Liite 1. Tutkimuksen vastuullisuusviestit | 101 |
| | Liite 2. Tutkimuksen taustamuuttujien kysymykset | 104 |
| | Liite 3. Tutkimusteemat ja -kysymykset | 105 |

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Vastuulliseen kuluttamiseen vaikuttavat tekijät (White ja muut, 2019). | 15 |
| Kuvio 2. Kuluttajan arvot (Schwartz, 2012). | 25 |
| Kuvio 3. Vakuuttavien viestien vaikutusmalli (O'keefe, 2016). | 34 |
| Kuvio 4. Vakuuttava vastuullisuusviestin tekijät (mukaillen Vega-Zamora ja muut, 2020 & Kim ja muut, 2022). | 37 |
| Kuvio 5. Vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen muodostuminen viestien avulla. | 44 |
| Kuvio 6. Tutkimuksen viitekehys. | 45 |
| Kuvio 7. Tuotteen käyttö ryhmittäin. | 63 |
| Kuvio 8. Brändin tuotteiden käyttö. | 63 |
| Kuvio 9. Viestin narratiivisuuden ja hyötytyypin vaikutukset käyttäytymisaikomuksiin. | 67 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Esitutkimuksen tulokset. | 53 |
| Taulukko 2. Vastaajien demografiset tiedot. | 57 |
| Taulukko 3. Arvotunnukset ja niiden tunnusluvut. | 64 |
| Taulukko 4. Asenne-, käyttäytymisaikonus- ja luottamusmuuttujien luotettavuus. | 66 |
| Taulukko 5. Kuluttajien arviot asenteesta, käyttäytymisaikonusista ja luottamuksesta tuotteita kohtaan. | 68 |
| Taulukko 6. Kuluttajien arviot tuotteista. | 70 |
| Taulukko 7. Kulutuskokemukset sukupuoliryhmittäin. | 72 |
| Taulukko 8. Kuluttajan arvojen korrelaatiot käyttäytymisaikonusiin. | 73 |
| Taulukko 9. Viestiasenteiden korrelaatiot kulutuskokemuksiin. | 74 |

Johdanto

Vastuullisuuden teemat kuluttamisessa laajenevat ja samalla arkipäiväistyvät nopeammin kuin koskaan. Suunta näkyy vastuullisessa kulutuksessa, jolla tarkoitetaan kulutusta, joka nähdään moraalisesti paremmaksi yhteiskunnallisiin konteksteihin verraten (Grauel, 2016). Kuluttajien voidaan nähdä olevan yhä tietoisempia erityisesti kulutuksensa ympäristöllisistä ja sosiaalisista vaikutuksista (Chiara, 2015). Yhä useampi kertoo tekevänsä valintoja vastuullisuus huomioiden: 65 % kuluttajista kertoo vastuullisuuden ohjaavan kulutuspäätöksiään ja 40 % jättäneensä tuotteita ostamatta vastuullisuussyistä (FIBS, 2022). Vastuullisuus näkyy myös elintarvikkeiden kentässä, jossa vastuullisuuden teemat, kuten terveellisyys ja ympäristö, ovat kasvattaneet suosiotaan valintaperusteina. Elintarvikkeiden kohdalla vastuullisuuden kenttä on erityisen laaja ja monipuolinen, sillä vastuullisuus ei näy vain vastuullisuuteen orientoituneiden kuluttajien vaan kaikkien kuluttajien, myös muiden kuin siihen sitoutuneiden arjessa (Halkier, 2010).

Samaan aikaan, kun kiinnostus aihetta kohtaan on kasvanut ja kuluttajat nostaneet odotuksiaan vastuullisten tuotteiden osalta, tunnistetaan kuitenkin vastuullisten tuotteiden ostovaje. Tässä vajeessa kuluttajat ymmärtävät tämän kulutuksen merkityksen ja heillä on tietoa vastuullisista tuotteista, mutta todelliset ostot ja kulutus jäävät suhteessa alhaiseksi (Barbarossa & Pastore, 2015). Vastuullisen käyttäytymisen aikomusten ja käyttäytymisen välisen kuilun myötä myös eettisesti valveutuneet kuluttajat saattavat tehdä kompromisseja vastuullisissa valinnoissaan (Hassan ja muut, 2010). Cozzio ja muut (2020) kertovat, että vastuullisuuden yleistymisen on voinut muuttaa, mitä ihmiset pitävät asiamukaisena sanoa, mutta kulutuksen muuttamiseen kestäväksi on vielä matkaa.

Globaali COVID-19 pandemia ei ole muuttanut suuntaa merkittävästi: Vaikka kiinnostus vihreää kuluttamista kohden kasvoi, se ei näkynyt kuluttamisessa tai muuttanut ostokäyttäytymisen ja aikomusten kuilua merkittävästi (Qi ja muut, 2020). Tämä osaltaan luo ylläpitää haasteita kestävä kehityksen tavoitteiden saavuttamiseen myös yrityksille, yhteiskunnalle ja voittoa tavoittelemattomille organisaatioille, jotka pyrkivät edistämään kestävä kehitystä (Johnstone & Tan, 2015).

Kuluttajan vastuullista käyttäytymistä ja sen esteitä on tutkittu kirjallisuudessa yhä kasvavissa määrin erityisesti viimeisen vuosikymmenen aikana. Yhtenä esteitä selittävänä tekijänä voidaan nähdä vastuullisuusviestit, jotka eivät edistä kestävästä käyttäytymistä tai jotka tahattomastikin lisäävät negatiivisia tunteita (Acuti ja muut, 2022). Viestien aiheuttamia negatiivisia tunteita ovat tavallisesti esimerkiksi skeptisyys vastuullisuustuotteita ja -viestintää kohtaan, mikä heikentää brändin uskottavuutta ja arvoa (Orazi & Zhan, 2020).

Viestit vastuullisuuden kentässä ovat moninainen kokonaisuus, jossa syiksi kuluttajien kriittiseen suhtautumiseen on tunnistettu useampia tekijöitä. Epätoivottu reagointi viesteihin voi johtua esimerkiksi kuluttajien erilaisista tavoista käsitellä tietoa (Pancer ja muut, 2017). Toisaalta he saattavat myös nähdä liian paljon tietoa, joka on epäselvää tai ristiriitaista (Orazi & Chan, 2020). Villarino ja Font (2015) sanovat yritysten kestävässä kehitykseen liittyvän viestinnän olevan usein likinäköistä ja tuotepohjaista, sen sijaan, että viestit olisivat taitavasti rakennettuja ja tuottaisivat aidosti hyötyjä asiakkaita huomioiden. He jatkavat, että viestit välittävät myös usein vain faktoja, sen sijaan, että ne hyödyntäisivät tunteita ja etuja yhteiskunnalle. Haasteet vastuullisuusviestien kentässä näkyvät myös Suomessa. Kyselytutkimuksen mukaan 57 % kuluttajista arvioi, ettei yritysten ympäristöväitteisiin voi luottaa ja 35 % pitää kaikkea yritysten vastuullisuusviestintää viherpesuna (Kuluttajaliitto, 2022).

Vaikka viestit voidaan nähdä aiheuttavan joitain esteitä vastuullisuuden laajenemiselle, niiden avulla suntaa vastuullisuuteen nähdään kuitenkin voitavan myös muuttaa. Hardeman ja muut (2017) toteavat, että älykkäästi suunniteltu vakuuttava viestintä voisi ohjata kuluttajaa kohti kestävämpää käyttäytymistä. Vakuuttavilla viesteillä tarkoitetaan sanallisia, ei-sanallisia ja kuvallisia komponentteja, joilla pyritään saamaan kuluttajia muuttamaan asenteitaan, vaikuttaen muutokseen myös käyttäytymisessä (O'Keefe, 2016). Tseng ja muut (2020) lisäävätkin vakuuttavan viestinnän voivan olla keskeinen keino kuluttajien tietojen, asenteen ja käyttäytymisen lisäämisessä edistettäessä

siirtymistä kestäväan kulutukseen. Samalla voidaan lisätä luottamusta, mikä on keskeinen haaste vastuullisen kulutuksen kasvun taustalla (mm. Rossi & Rivetti, 2023). Etuna osaltaan myös on, että kestäväan kuluttajan potentiaali voidaan saada hyödynnettyä vakuuttavalla viestintästrategialla, ilman vihreyteen perustuvaa vaadetta (Griskevicius ja muut, 2010). Keskeistä on kuitenkin oikea muotoilu. Vaikuttavan vastuullisuusviestin olemuksiin kuuluu useita tekijöitä, kuten viestin sisältö, tyyli ja lähettäjä, jotka vaikuttavat viestin vaikuttavuuteen (Vega-Zamora ja muut, 2020). Oikealla tavalla suunniteltuna nämä tekijät voivat vaikuttaa viestin vaikuttavuuteen sekä toimia merkittävänä vihreisiin arviointeihin sekä luottamukseen vaikuttajina.

Suomessa yritykset viestivät vastuullisuudestaan jatkuvasti kasvavissa määrin. Monet yrityksistä kohtaavat kuvattua rajattua vakuuttavuutta eri syistä, kuten viestin yrityslähtöisyyden, yksipuolisen näkökulman tai liian yleisen lähestymisen takia. Myös positiivisia esimerkkejä kestäväan käyttäytymiseen liittyvistä, kuluttajaa rohkaisevista vakuuttavista viesteistä on. Vähittäiskauppojen sovelluksissa ostosten yhteydessä käyttäjä voi saada esimerkiksi ostosdatansa perusteella arvion omasta kotimaisuustasostaan ja ympäristöystävällisyydestään. Personoitu viesti käyttäjän konkreettiseen ostosdataan perustuen voi toimia yhtenä esimerkkinä yleisestä yksilöön liittyvästä vastuullisuusviestistä, jolla saattaa olla positiivisia, vastuullisia valintoja edistäviä vaikutuksia.

Kaikkiaan tähän asti kestäväan kehityksen viesteillä on todettu olevan rajoitettu vakuuttavuus (Font ja muut, 2017). Suomalaisessa kentässä ja nykyisessä tutkimuksessa voidaan nähdä myös vielä epäselvyyttä vastuullisen ruuankulutuksen tukemisessa viestien avulla. Tutkimuksissa tunnistetaan vetoomusten vaikuttavan kuluttajan käyttäytymiseen (Cozzio ja muut, 2020), mutta erityisesti suomalaisessa kentässä kaivataan tutkimusta eri viesti- ja vastuullisuusulottuvuuksien vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen. Sekä yhteiskunnan, yritysten että yksilöiden kannalta on merkityksellistä, että vastuulliset tuotteet saavuttavat jalansijaa ja monimuotoinen vastuullisuus muodostuu ytimeksi kuluttamiseen. Voidaankin kysyä, voiko vakuuttavien

viestien avulla ohjata kuluttajien kulutusta kohti vastuullisuutta? Ja mitkä ulottuvuudet vastuullisuudesta aiheuttavat halua toimia? Voiko viesteillä saada kulutuksesta vastuullista?

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tässä tutkimuksessa laajennetaan ymmärrystä kuluttajien vastuullisesta kuluttajakäyttäytymisestä sekä vakuuttavien vastuullisuusviestien vaikutuksista suomalaisessa kulutuskentässä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, *miten vastuullisuusviestejä tulisi muotoilla kuluttajan vastuullisten kulutuskokemusten laukaisemiseksi elintarvikekontekstissa*. Kokonaisuudessaan tutkimus sijoittuu kehittyvään vastuullisten elintarvikkeiden kuluttajakäyttäytymisen kenttään. Asetettuun tarkoitukseen pyritään vastaamaan kahden tavoitteen avulla.

Ensimmäisenä tavoitteena on *muodostaa teoreettista ymmärrystä ja tarkastella, mitkä tekijät vaikuttavat vastuullisen elintarvikekuluttajakäyttäytymisen syntymiseen ja miten kuluttajaa voidaan ohjata vastuullisiin elintarvikevalintoihin vakuuttavien viestien avulla*. Tutkimuksissa on todettu erilaisten vakuuttavien vetoomusten avulla voitavan ohjailla kuluttajaa kohti vastuullista käyttäytymistä (mm. O'keefe, 2016). Tarkastelemalla vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä, voidaan ymmärtää tarkemmin vastuullisten viestien ja niiden olemuksen ja suunnittelun keskeisiä tekijöitä. Teoriakatsauksen pohjalta luodaan teoreettinen viitekehys empiriaa varten.

Toisena tavoitteena on kehittää teorialuvun ymmärtämystä edelleen ja tutkia, *miten eri tavoin muotoillut vastuullisuusviestit vaikuttavat kuluttajien kulutuskokemuksiin elintarvikekontekstissa*. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi testataan käytännössä eri viestejä toivotun käyttäytymisen laukaisemiseksi. Viestien vaikutuksia tutkitaan kvantitatiivisesti kokeellisella asetelmalla.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta, jotka vastaavat tutkimuksen tavoitteisiin. Ensimmäisessä *johdantoluvussa* taustoitetaan tutkimusta esitellen sen akateemiset, yhteiskunnalliset ja liikkeenjohdolliset ulottuvuudet. Sen lisäksi johdannossa esitellään tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet, lähestymistapa ja rakenne. Johdannon tavoitteena on taustoitaa tutkimuksen aihetta, lähtökohtia ja sijoittumista tutkimuskenttään.

Toisessa pääluvussa luodaan tutkimukselle sen teoreettinen pohja. Kattavaa teoreettista ymmärrystä luodaan tarkastelemalla vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä elintarvikekontekstissa sekä kuluttajakokemuksiin vaikuttamista vaikuuttavien viestien avulla. Luodun teoreettisen ymmärryksen pohjalta johdetaan myös viitekehys empiiriselle tutkimukselle.

Tutkimuksen metodologiset valinnat muodostavat *kolmannen pääluvun*. Luvussa esitellään perustellen keskeiset metodologiset valinnat, kuvataan aineistoa, sekä sen keruu- ja analysointimenetelmiä. Luvun lopuksi arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen *neljännessä luvussa* esitellään tutkimuksen tulokset ja keskeiset löydökset tilastollisen analysoinnin pohjalta. Viimeinen, *viides luku*, on tutkimuksen johtopäätösluku, joka yhdistää aiemmat osiot. Luvussa kerrataan tutkimuksen keskeinen anti ja muodostetaan keskeiset johtopäätökset sekä esitellään hyödyntämismahdollisuudet liikkeenjohdolle. Luvussa muodostetaan myös jatkotutkimusehdotuksia aiheesta.

2 Vakuuttavien viestien vaikutus vastuulliseen elintarvikekulutukseen

Tässä luvussa tarkastellaan vastuullista kuluttamista elintarvikekontekstissa sekä vastuulliseen ruuankulutukseen rohkaisevaa, vakuuttavaa viestintää, sen ilmenemismuotoja ja vaikutuksia kuluttajan vastuullisen käyttäytymisen taustalla. Luvun alussa eritellään tutkimuksen taustan keskeisiä käsitteitä, ruuankulutuksen merkityksiä sekä kulutuskokemuksia. Luvun ensimmäisenä suurempana pääteemana käsitellään vastuullisen kuluttamisen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä Whiten ja muiden (2019) SHIFT-mallin kehyksessä. Toisena pääteemana käsitellään vakuuttavaa viestintää, jota lähestytään avaamalla elintarvikkeiden merkintöjä sekä tarkastelemalla vakuuttavien viestien piirteitä. Luvun lopussa esitellään teoriaosan kokoava viitekehys, jota hyödynnetään tutkimuksen empiirisessä osuudessa.

Tutkimuksen keskeinen teema, *vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen*, poikkeaa perinteisestä suhtautumisesta kuluttajakäyttäytymisestä erityisesti suuntautumisellaan saataisiin hyötyihin. Tyypillisestä kuluttajan itselleen hyötyjä maksivoivasta päätöksenteosta poiketen, kestävässä tai vastuullisessa kuluttajakäyttäytymisessä pyritään saavuttamaan pidemmän aikavälin etuja itsensä lisäksi esimerkiksi luonnolle (White ja muut, 2019). Kestävällä kuluttajakäyttäytymisellä viitataan tässä tutkimuksessa laveasti kulutukseen, joka nähdään moraalisesti paremmaksi yhteiskunnallisiin konteksteihin verraten (Grauel, 2016). Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi toimia, jotka vähentävät haitallisia ympäristövaikutuksia tai huomioivat yhä parempaa terveellisyyttä tuotteiden avulla.

Vastuullisuuden olemukseen perustuen käsittelyssä huomioidaan ympäristön lisäksi myös sosiaalinen ja taloudellinen vastuu. Tämän vastuullisuuden olemuksen hahmotus perustuu määritelmään yritysvastuusta, jonka nähdään sisältävän sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuun ulottuvuudet (mm. Elkington, 1998). Arkipuheessa lähes synonyymina, tai muuten läheisenä terminä, vastuullisuuden rinnalla voidaan puhua myös kestävydestä. Termejä yhdistävät läheiset, toiminnalliset suhteet, mutta ne ovat

kuitenkin erillisiä rakenteita: Vastuullisuuden avulla voidaan nähdä vastattavan kestävän kehityksen tavoitteisiin ja näin se osaltaan luo kestävyttä (Torelli, 2021).

Vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen alla *vastuullisilla elintarvikkeilla* viitataan niin ikään laajasti elintarvikkeisiin, joissa on huomioitu taloudelliset, ympäristöön liittyvät ja sosiaaliset näkökohdat. Käytännössä tämä tarkoittaa, että niitä tuottavat tahot pyrkivät minimoimaan negatiivisia vaikutuksia ympäristölle, huomioiden samalla vaikutukset yhteiskuntaan (Elkington, 1998). Tässä ajatuksessa toiminnan tulisi olla samalla myös kannattavaa. Esimerkkejä vastuullisista elintarvikkeista on suomalaisilla markkinoilla useita. Vastuullisten elintarvikkeiden tarjonta kattaa esimerkiksi luomutuotteita, ympäristöystävällisiä tai eläinten hyvinvointiin keskittyviä tuotteita, vegaanituotteita sekä lähiruokaa, joka on tietyllä maantieteellisellä alueella tuotettua ja kulutettua ruokaa (Bianchi & Mortimer, 2015, s. 2284). Luomuruualla viitataan tuotantoon ja tuotteisiin, joissa ei käytetä keinotekoisia kemikaaleja, kuten lannoitteita, torjunta-aineita tai geneettistä muuntelua (Rana & Paul, 2017, s. 158). Vastuullisiksi voidaan katsoa myös tuotteet, joiden toimitusketju on varmistettu sosiaalisesti kestäväksi ja terveelliset tuotteet, jotka luovat esimerkiksi kansallisesti hyvinvointia. Terveellisyyden kehittäminen ja tukeminen on listattuna YK:n Agenda 2030 -kestävän kehityksen tavoitteiden joukkoon, listaukseen, joka antaa suuntaa kansainvälisen kestävän kehityksen tulevaisuudelle ja näin myös vastuullisuudelle (YK, n.d.).

2.1 Ruokaan ja syömiseen liitettävät merkitykset

Ruoka ja elintarvikkeet jokapäiväisinä kulutustuotteina muodostavat ainutlaatuisen kentän erityisesti moninaisten, eri tavoin yhdistyvien ja perustarpeet ylittävien kulutusmotivaatioiden myötä. Esimerkiksi ympäristövastuullisessa elintarvikekulutuksessa ympäristöarvojen lisäksi korostuvat myös nautinto- ja terveystieteelliset motivaatiot, jotka osaltaan myös sekoittuvat keskenään (Lo ja muut, 2017). Jotta kuluttajan vastuullista ruuankulutusta voidaankin ymmärtää, on ymmärrettävä paitsi perustavanlaatuisia syitä kuluttaa myös syvempiä merkityksiä ja motiiveja ruuankulutuksen taustalla.

Lähtökohtaisesti ruokavalintojen pohjalla on useasti osoitettu olevan maku ja visuaalinen vetovoima, terveys ja hinta (Januszewska ja muut, 2011). Nämä tekijät muodostavat ruuan kuluttamisen ytimen ja toimivat eri tavoin vaikuttaen valintojen taustalla. Aiempien lisäksi tunnistetaan myös tottumuksen sekä luonnollisten tarpeiden, kuten nälän ohjaavan osaltaan merkittävästi valintoja (Renner ja muut, 2012).

Ruokavalintoja tutkittaessa on kuitenkin laajennettava näkökulmaa edelleen valintojen sisältäessä myös muita merkityksiä niin yksilön kuin yhteiskunnan ja kulttuurin tasoilla (Arbit ja muut, 2017). Tämän hahmottaminen on keskeistä, sillä Arbitin ja muiden (2017) mukaan yhä näin postmodernilla ruoka-aikakaudella ihmiset käyttävät ruokavalintojaan viestiäkseen omista arvoistaan ja mieltymyksistään. Monimutkaista ruuan merkityskenttää on lähestytty luokitellen kuluttajien kokemia merkityksiä luokkiin. Arbit ja muut määrittelevät ruuan merkitysalueiden liittyvän ensisijaisesti esteettisyyteen, terveyteen, moraaliin, pyhään ja sosiaalisuuteen. Vaikka merkitysten vahvuus kuluttajien välillä vaihtelee, on näitä tekijöitä tunnistettu kulttuurista riippumatta (Chinea ja muut, 2020). Usein ruuan merkityksenannolla nähdään olevan kulttuurisia eroja ja riippuvan kulttuurin muista piirteistä: Nämä saattavat näkyä syömistavoissa, jotka liittyvät esimerkiksi laatu-tietoisuuteen, terveyshakuisuuteen, laatuun tai hetkessä elämiseen (Chinea, 2020), tai suuremmissa kuvassa kulttuurin maailmankuvaan ja arvojärjestelmään (Arbit ja muut, 2017).

Ruuan ja syömisen merkityksiä käsiteltäessä tarkasteluun tulevat myös ruokavalintoihin vaikuttavat motiivit. Merkityksiä kuvatessaan ruoka onkin kytkeytynyt usein myös kuluttajan motivaatioihin sitä kohtaan (Chinea, 2020). Yksi tapa mitata kulutuksen motiiveja on FCQ (Food Choice Questionnaire), joka lomakemuotoisena kyselytutkimuksena on tarjonnut jo pitkään työkalun motiivien tutkimiseen systemaattisesti ruokavalintaan liittyviä motiivien kysymyspatteristolla (Januszewska ja muut, 2011). Myös Suomessa sovelletun lomakkeen kautta löydetty ruuan valinnan motiivit liittyvät tavallisesti terveyteen, mielialaan mukavuuteen, aistinvaraiseen vetovoimaan, luonnolliseen

sisältöön, hintaan, painonhallintaan, tuttuuteen ja eettiseen huoleen (Januszewska ja muut, 2011).

Vaikka aiemmassa FCQ-tutkimuksessa on todettu vahvasti ruuan visuaalisten tekijöiden, terveellisuuden ja hinnan vaikutus olevan vaikuttavimpia motiiveja ruuan hankintaan, on tutkimus kehittynyt edelleen huomioimaan myös ruuan kestävyys-teemoja. Verain ja muut (2021) ovat luoneet kestävyysmittariston, jossa tunnistetaan yleinen kestävyysulottuvuus, joka kattaa ympäristöön, eettisyyteen ja eläinten hyvinvointiin liittyviä näkökohtia. Sen lisäksi siinä tunnistetaan myös paikallisuuteen ja kausiluontoisuuteen liittyviä teemoja. Nämä osoittavat kuluttajan kestävyysmotiiveja ruuan valinnassaan (Verain, 2021).

2.2 Vastuullisen ruuan kuluttajakokemukset

Ruuan motivaatio- ja merkityskeskustelu tuo luonnostaan mukaan laajemman tarkastelun ruuan kuluttajakokemuksista. Kuluttajakokemukset ovat markkinoinnin kentässä laajasti tunnistettu tutkimusaihe. Nämä kokemukset muodostuvat monimutkaisista kokonaisuuksista, joissa kuluttajan tuntemukset, kokemukset ja tulkinnat ovat keskeisiä. Kokemuksia voidaan ymmärtää ja soveltaa ruuan kulutuskontekstiin brändikokemuksien näkökulmasta. Brakus ja muut (2009, s. 53) näkevät brändikokemukset ärsykkeiden aiheuttamiksi sisäisiksi kuluttajareaktioiksi, kuten tuntemuksiksi, tunteiksi ja ajatteluksi sekä käyttäytymisreaktioiksi.

Jo yllä mainittu Brakuksen ja muiden (2009) brändikokemuksia syntetisoinut ja käsitteellistänyt tutkimus tarjoaa kokonaisnäkemyksen kuluttajan kokemusten aiheeseen. Heidän brändikokemusten näkökulman mukaan kokemukset voidaan jakaa neljään luokkaan, joita ovat aistinvarainen (sensory), joka viittaa kuluttajan aistinvaraisesti kokemiin kokemuksiin ja tunnepitoinen (affective), jolla tarkoitetaan kuluttajan kokemia tunteita ja siteitä brändiin. Kaksi muuta kokemusluokkaa ovat mallissa käyttäytymiseen liittyvä (behavioral), jolla viitataan käytännön toimintaan, fyysisiin kokemuksiin, elämäntapoihin ja

vuorovaikutukseen sekä älylliset kokemukset (intellectual), jotka liittyvät kuluttajan älylliseen toimintaan, mm. ajatteluun ja ongelmanratkaisuun liittyviin kokemuksiin. Nämä kokemusluokat liittyvät myös toisiinsa (Brakus ja muut, 2009, Zarantonello & Schmitt, 2010).

Kokemukset syntyvät vuorovaikutuksessa tuotteiden kanssa, osto- tai palvelukokemusten hetkellä ja hetkissä, jolloin tuotteita kulutetaan (Brakus ja muut, 2009, s. 52–53). Tämän tutkimuksen kannalta erityisen keskeisiä ovat tuotekokemukset, jotka syntyvät vuorovaikutustilanteissa. Tuotekokemuksia, kuten tuotearvioita, ostoaikeita, asenteita tai mieltymyksiä, voi syntyä suoraan tai epäsuorasti. Suorat tuotekokemukset syntyvät suorassa fyysisessä kosketuksessa tuotteen kanssa (Hoch & Ha, 1986, s. 228), epäsuorat puolestaan tuotetta esiteltäessä esimerkiksi mainonnassa (Kempf & Smith, 1998).

Ruuan kontekstissa voidaan nähdä kokemusluokilla erilaisia painotuksia. Laajassa luomuruuan asiakaskokemuksia sosiaalisen median kautta tarkastelleessa tutkimuksessa havaittiin, että erityisesti tunteet, maku ja ulkonäkö hallitsivat luomuruokaan liittyviä sisältöjä (Pilař ja muut, 2018). Sisältöjen voi nähdä tässä tapauksessa kuvastavan pitkälti kokemuksia. Nämä kokemukset kytkeytyvät Brakuksen ja muiden malliin erityisesti aistillisuuden ja tunnepohjaisuuden kautta. Aistinvaraisilla kokemuksilla esimerkiksi ruuan värin ja ulkonäön, tuoksun, maun ja rakenteen osalta, on luonnollisesti keskeinen paikka ruuankulutuksen kokemuksissa.

Aistinvaraisuuden lisäksi voidaan ruokaa lähestyä myös muuten, kuten tässä tutkimuksessa tehdään. Vaihtoehtoisia näkökulmia ovat esimerkiksi käyttäytymisaikomukset, niitä edeltävät asenteet ja tuotearviot, jotka liittyvät kokemusten tunnepohjaisiin ja käyttäytymisen aspekteihin. Keskeisimpänä teemana tässä tutkimuksessa tarkastellaan käyttäytymisaikomuksia, jotka voivat tarkoittaa esimerkiksi suositteluhalukkuutta tai käyttäytymisaikeita tietyn elintarviketuotteen kuluttamiseen (Geeroms ja muut, 2008). Käyttäytymisaikomusten tarkastelu ja mittaaminen on mielekästä, sillä sen uskotaan usein johtavan myös varsinaiseen käyttäytymiseen (Ajzen, 1991). Aina yhteys ei ole toki

näin suora, ja esimerkiksi vastuullisten tuotteiden kohdalla käyttäytymisaikomukset ovat usein suurempia kuin varsinainen todellinen käyttäytyminen lopulta on (Cozzio ja muut, 2020).

2.3 Vastuulliseen kuluttajakäyttäytymisen syntymiseen vaikuttavat tekijät

Aiemmassa esiteltyt teoriat havainnollistavat osaltaan kulutukseen vaikuttavia ja sitä enustavia tekijöitä. Ymmärtääksemme kuitenkin laajemmin kestäväen kuluttajakäyttäytymisen syntymistä, voidaan tarkasteluun lisätä kootusti useampia tunnistettuja ajattelun ja toiminnan tekijöitä käyttäytymisen taustalta. Näkökulma on valittu, sillä vastuullisen ruuan kuluttajakäyttäytymiseen ja arvioihin vaikuttavat useat kuluttajan tiedostamat ja tiedostamattomat toimet (White ja muut, 2019).

White ja muut (2019) ovat tarkastelleet artikkelissaan laajasti vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksia ja tunnistaneet näin niitä tekijöitä, joita kestäväen käyttäytymisen synnyn taustalla on. Heidän luomassaan SHIFT-mallissa ryhmitellään kestäväen kulutuksen keskeiset tekijät viiteen ryhmään (kuvio 1). Näitä ryhmiä ovat: sosiaaliset tekijät (social influence), tottumukset (habit), yksilöllinen kuluttaja (individual self), tunteet ja kognitio (feelings and cognition) sekä konkreettisuus (tangibility). Kirjoittajat ehdottavat kuluttajien olevan taipuvaisia ympäristömyönteiseen kontekstin hyödyntäessä useampia näistä psykologisista tekijöistä. Myös tämän mallin avulla tunnistetaan voitavan korjata asenne-käyttäytymiskuilua, joka on merkittävä tunnistettu haaste myös tämän tutkielman taustalla. SHIFT-viitekehystä mukaillen seuraavassa luodaan katsaus vastuullisen kulutuksen syntymiseen ruuan näkökulmasta paneutuen olemassa olevaan vastuullisen ruuankulutuksen tutkimukseen.



Kuvio 1. Vastuulliseen kuluttamiseen vaikuttavat tekijät (White ja muut, 2019).

2.3.1 Sosiaaliset tekijät

Kestävän kuluttajakäyttäytymisen taustalla sosiaaliset tekijät vaikuttavat yksinä merkittävimmistä tekijöistä kestävän ostoaikeiden ja kuluttajakäyttäytymisen syntymiseen (Woo & Kim, 2019; Abrahamse & Steg, 2013, s. 1782). Vastuullisen ruuan kulutuksessa sosiaalinen arvo muodostuu merkittäväksi erityisesti kuluttajan minäkuvaa tukien, jolloin kuluttajat voivat olla motivoituneita osoittamaan sosiaalista asemaa ja identiteettiään ruokavalintojen kautta (Woo & Kim, 2019). Osatekijöinä kuluttajan kokemus sosiaalisista normeista, oma identiteetti ja sosiaalinen haluttavuus vaikuttavat siirtymiseen kohti kestävää kuluttajakäyttäytymistä (White ja muut, 2019, s. 24–25). Näitä tekijöitä ja niiden vaikutusta tarkastellaan tarkemmin seuraavassa.

2.3.1.1 Sosiaaliset normit

White ja muut (2019) mainitsevat ensimmäisenä sosiaalisen vaikutuksen tekijänä sosiaaliset normit, eli käsitykset moraalisesta vastuusta. Nämä normit osoittavat suuntaa, jota yhteiskunnassa toteutetaan järjestyksen ja harmonian ylläpitämiseksi (Lin & Niu, 2018, s. 1681) Lin ja Niu (2018, s. 1685) toteavat, että sosiaaliset normit voivat johtaa myös myönteisiin ympäristöasenteisiin, mutta myös varsinaiseen kestävään kulutuskäyttäytymiseen (Peattie, 2010, s. 211).

Sosiaaliset normit voidaan jakaa kuvaileviin ja kieltonormeihin (Cialdini ja muut, 1990). Kuvailevat normit kuvaavat ihmisten tyypillistä käyttäytymistä, kun taas kieltonormit määrittävät, mitä asioita pidetään yleisesti hyväksyttynä. Eri vaikutuskanavista riippuen, niiden vaikutus vaihtelee eri tilanteissa. Hawkinsin ja muiden (2020) sosiaalisen median käyttäjien ruokailutottumuksia tutkivassa tutkimuksessa sosiaalisten normien vaikutus riippui ruuan tyypistä: kuvailevat normit ennustivat hedelmien ja vihannesten kulutusta ja kieltonormit välipalojen ja sokerilla makeutettujen juomien käyttöä. Kestävien ruokatuotteiden kontekstissa valinta voi toimia terveellisen ruuan tavoin, korostaen kuvailevia normeja kuluttajalle (Salmivaara ja muut, 2021).

Kieltonormien vaikutuksesta kestävien elintarvikkeiden kulutukseen ei ole yksiselitteistä näyttöä. Salmivaara ja muut (2021) sanovat että kieltonormit toimivat heikosti ohjatessa kestävä ruokakulutusta, erityisesti silloin, kun normit eivät aktivoidu kuluttajalla. Schubert ja muut (2021) kuitenkin huomauttavat, että sosiaaliset suhteet voivat vaikuttaa kieltonormien vaikuttavuuteen. Heidän tutkimuksessaan kieltonormit vaikuttivat merkittävästi edistäen luomuruuan kulutusta ja ne toimivat vahvemmin kuin vähemmän kestävä kuvailevat normit, kun ne jaettiin sosiaalisessa verkostossa.

Kuluttajan sosiaaliset verkostot, erityisesti laadun osalta, voidaan nähdä muutenkin vaikuttavan tekijänä normien toiminnassa. Schubert ja muut (2021) sanovat, että samassa sosiaalisessa verkostossa olevien ihmisten antamat ohjeet ja seuraamat normit vaikuttavat enemmän käyttäytymiseen, kuin vieraiden ihmisten. He jatkavat, että ryhmän sisällä

noudatetaan usein samankaltaisia normeja, joiden voidaan toivoa eroavan myös toisista, jolloin käyttäytyään eri tavoin kuin muut ryhmät. Normit ryhmissä voivat joissain tapauksissa myös jarruttaa olemassa olevaa kuluttajan vastuullista kuluttamista: esimerkiksi vihannesten kulutusta tutkittaessa paljon vihanneksia kuluttavat sopeuttivat kulutustaan sosiaalisten normien tasolle, tässä tapauksessa myös kulutustaan vähentäen (Gonçalves ja muut, 2021).

2.3.1.2 Sosiaalinen identiteetti

Jo pidempään on tunnistettu, että kulutuksen sosiaalisuutta voidaan lähestyä myös sosiaalisen identiteetin näkökulmasta. Tämä termi kuvaa, miten ihmiset määrittelevät itseään tiettyjen sosiaalisten ryhmien jäsenyyksien perusteella (Mael & Ashforth, 1992). Se voi olla yksilölle tietoa siitä, että hän kuuluu joihinkin ryhmiin, joilla on merkitystä arvojen tai emotionaalisten syiden takia. Ruuankulutuksessa sosiaalinen identiteetti voi näkyä kulutustottumuksissa. Yksilöllisen käyttäytymisvalinnan lisäksi ruoka onkin laajempi ja monipuolisempi valinta, jossa kuluttajan sosiaalinen ympäristö vaikuttaa merkittävästi kulutustottumuksiin (Bartels & Onwezen, 2014).

Useiden tutkimusten mukaan kuluttajan sosiaalisen identiteetin vaikutus kulutukseen voi vahvistua sosiaalisen samaistumisen kautta. Bartelsin ja Reindersin (2010) mukaan sosiaalinen samaistuminen esimerkiksi luomukuluttajiin osoittaa vahvaa ja suoraa vaikutusta myös luomuelintarvikkeiden kuluttamiseen. Sosiaalisen identiteetin vaikutukset lisääntyvät heidän mukaan kuluttajista erityisesti niillä, jotka identifioituvat ryhmään korkealla tasolla.

Sosiaalinen ja vastuullinen identiteetti voi vahvistua myös ryhmän sisäisen dynamiikan edistämisen kautta, jota yksilöt lähtökohtaisesti tekevät. Käytännössä se tarkoittaa, että yksilöt voivat sitoutua helpommin esimerkiksi samoihin ympäristöarvoihin, jota ryhmällä on (Rabinovich ja muut, 2012). Tämä ajaa positiivista kierrettä vastuullisen kuluttamisen parissa.

2.3.1.3 Sosiaalinen haluttavuus

Sosiaalinen kuluttaminen voi vahvistua myös sosiaalisen haluttavuuden ja toivottavuuden kautta. Tämä tarkoittaa kuluttajien taipumusta valita kestäviä vaihtoehtoja itsestään positiivista vaikutelmaa luodakseen (Green & Peloza, 2014). Green ja Peloza jatkavat, että sosiaalisesti toivottu käyttäytyminen korostuu erityisesti tilanteissa, joissa muut ihmiset voivat tarkkailla ja arvioida valintoja ja toimintaa. Haluttavuus voi edistää kuluttajan näkökulmasta toivottuja arvioita: kestävien valintojen avulla kuluttaja voi välittää esimerkiksi sosiaalista asemaansa (White ja muut, 2019). Tämä havainto saa tukea myös elintarvikekontekstissa, jossa luomutuotteiden todettiin voivan toimia prososiaalisina statussymbolina (Luomala ja muut, 2020). Tuossa tutkimuksessa näitä luomukuluttajia pidettiin myös rehellisinä ja altruistisina.

Sosiaalisella haluttavuudella on myös muita, kuin kulutusta kehittäviä ulottuvuuksia. Niiden aktivoituessa kuluttajat voivat kokea ristiriitoja eettisten valintojen ja sosiaalisen paineen välillä. Kestävään kulutukseen voi liittyä esimerkiksi stereotyyppioita feminiinisyydestä, joka voi vaikuttaa erityisesti perinteisempiin kuluttajiin ja vaikuttaa heidän halukkuuteensa edistää kestävyttä (Acuti ja muut, 2022). Borau ja muut (2021), kuitenkin huomauttavat perinteisen maskuliinisuuden merkityksen vähenemisestä, mikä voi tehdä pariutumisarvoista viestittäessä kestävästä kuluttamisesta houkuttelevampaa ja viestiä altruismista ja korkeasta sitoutumisesta parisuhteisiin.

2.3.2 Tottumukset

Toisena SHIFT-mallin osana, tottumuksella on merkittävä vaikutus ostopäätöksiin ja toimimiseen jokapäiväisten valintojen ympärillä, myös vastuullisen kulutuksen kentässä. Vastuullisen käyttäytymisen kontekstissa osa päätöksistä vaatii vain kertaluontoisia toimia, kun toiset taas jatkuvia valintoja (White ja muut, 2019). Ruuan kulutus liittyy usein toistuviin valintoihin ja tottumukseen. Tällöin voidaan puhua tavoista; toiminnasta, joka syntyy ajan myötä ja tapahtuu tämän jälkeen melko automaattisesti (Kurz ja muut,

2014). Siirryttäessä uusiin tottumuksiin, muutoksen ajureita on useita. Tottumuksen muodostumiseen itsessään voivat vaikuttaa rangaistukset, toteutusaikeet, kehoitteet, kannustimet ja saatu palaute, jotka osaltaan häiritsevät tai vahvistavat tottumuksia (White ja muut, 2019).

Kokonaisuudessaan tottumuksien muodostumista saattavat vastuullisen ruuan kohdalla hankaloittaa kielteiset näkemykset esimerkiksi sen mausta tai ympäristö- ja terveysvaikutuksista (Reipurth ja muut, 2019). Nämä tekijät on tunnistettu laajasti kulutusta estävinä tekijöinä niin esimerkiksi kasvisruuan kuin luomuruuankin ostamisessa. Joissain tapauksissa myös aikapaine tai tiedon puute voi estää kuluttajaa valitsemasta tuotteita (Feldman & Hamm, 2015). Toisinaan kulutusta hankaloitetaan myös tietoisesti, tarkoituksena ohjata sitä kestävämpään suuntaan: Vermeir ja muut (2020) toteavat, että kuluttajan kestäviin valintoihin voitavan vaikuttaa esimerkiksi verotuksella. Näillä kuitenkin voi olla myös negatiivinen vaikutus tai ne voivat aiheuttaa kuluttajissa puolustusreaktioita estäen näin toivottua lopputulosta käytöksen ja tottumusten muuttumisesta (Steg ja Vlek, 2009)

Positiivisina, kulutustottumuksia tukevinä tekijöinä, kehoitteet, kannustimet ja palaute, voivat vahvistaa kuluttajaa vastuullisuuden omaksumisessa. Vermeirin ja muiden (2020) mukaan esimerkiksi kehoitteet ja viestit, kuten tarrat ostoskärryssä, jossa muistutetaan kulutustilanteessa kestävästä elintarvikevaihtoehdosta, voivat vaikuttaa kuluttajan valintoihin positiivisesti. Heidän mukaansa vaikutusta on erityisesti jo valmiiksi motivoituneilla kuluttajilla. Berger (2019) ehdottaa käytettäväksi myös normaliiivista ja pelillistettyä, digitaalista palautetta, joka antaa palautteen esimerkiksi ostosten ympäristöystävällisyydestä. Tällaista palautteenantoa on kokeiltu myös suomalaisissa ruuan verkkokaupoissa, joissa kuluttaja voi saada palautetta esimerkiksi ostosten kotimaisuudesta, ympäristöystävällisyydestä ja terveellisyydestä.

Muut kannustimet, kuten erilaiset aineettomat kannustimet, voivat niin ikään vaikuttaa tottumusten taustalla, sekä tehokkaasti ruokailutottumusten muuttamisessa (De marchi

ja muut, 2019, Vermeir ja muut, 2020). Taloudelliset kannustimet, kuten alennukset, voivat poistaa kuluttajan kokemia hintaesteitä, joita tavallisesti esiintyy näissä tuotteissa (Vermeir ja muut, 2020). Tämän ei nähdä kuitenkaan olevan kovinkaan kestävä, kulutuksen palatessa tavallisesti pian takaisin aiemmalle tasolle (Van Der Verff ja muut, 2014).

2.3.3 Yksilöllinen kuluttaja

SHIFT-mallin kolmantena osana, White ja muut nimeävät kuluttajan yksilöllisyyteen ja itseensä liittyvät tekijät. Kuluttajan yksilöllisyys on tärkeä tekijä vastuullisessa elintarvikekulutuksessa, sillä eri ihmisillä voi olla erilaisia tarpeita, mieltymyksiä ja arvoja, jotka vaikuttavat heidän elintarvikevalintoihinsa. Whiten ja muiden (2019) nimeämiä kuluttajan yksilöllisyyden tekijöitä ovat positiivinen itsekäsitys, oma etu, johdonmukaisuus ja tehokkuus itsensä kanssa sekä yksilölliset erot.

2.3.3.1 Positiivinen itsekäsitys

Itsekäsityksellä (self-concept) viitataan yksilön havaintoihin, kognitioon ja arvioihin itsestään, kyvyistään ja ominaisuuksistaan (Anderson, 2011). Itsekäsityksen lähiterminä voidaan puhua myös itseidentiteetistä, jolla viitataan yksilön käsitykseen itsestään suhteessa tiettyyn käyttäytymiseen. White ja muut (2019) ennakoivat itsekäsityksen voivan vaikuttaa myös kuluttajakäyttäytymiseen positiivisen käsityksen kautta, jota kuluttajat lähtökohtaisesti tavoittelevat. Vaikutus vastuullisessa kulutuksessa korostuu erityisesti, kun kuluttajalla on vahva eettinen itsekäsitys. Tällöin se ennakoi vahvasti kuluttajan tulevia vastuullisia valintoja, myös vastuullisissa elintarvikkeissa luomukulutuksena (Michaelidou & Hassan, 2008).

Taipumus positiiviseen itsekäsitykseen saattaa ilmentyä kulutuksessa myös puolustusikäyttäytymisenä. Tällöin kuluttajat voivat puolustaa kulutustaan, jolla on negatiivisia vaikutuksia ja halveksua muita, kestävämpää käyttäytymistä toteuttavia kuluttajia (Zane ja

muut, 2016). Tämä Zanen ja muiden mukaan kytkeytyy erityisesti asenteisiin ja johtuu identiteetin uhasta, jota kuluttaja kokee. Elintarvikkeissa tämänkaltainen yhteys voi olla näkyvää esimerkiksi kasvissyönnin kohdalla (Carfora ja muut, 2019).

2.3.3.2 Itsejohdonmukaisuus

Yksilöllisen kuluttajan osana itsejohdonmukaisuus (self-consistency) viittaa kuluttajan taipumukseen käyttäytyä johdonmukaisesti valintoja tehdessään. Whiten ja muiden (2019) mukaan, ihmiset toivovat näkevänsä itsensä johdonmukaisesti toimivina käyttäytyjinä. Wan der Werffin ja muiden (2014) mukaan itsejohdonmukaisuuden tutkimuksella voidaan selittää ja osoittaa vastuullisen asenteen tai identiteetin, kuten ilmasto huolen ja käyttäytymisen yhteyttä: tutkimuksessa todetaan, että kuluttajien, jotka ovat toteuttaneet aiemmin ympäristöystävällisiä valintoja tai muuten osoittavat näitä arvoja, toteuttavat todennäköisemmin tälläistä käyttäytymistä myös myöhemmin.

Itsejohdonmukaisuuden piirteisiin nähdään tutkimuksissa liittyvän myös positiivinen heijastusvaikutus. Heijastusvaikutus osoittaa, ettei itsejohdonmukaisuus ole sidonnainen vain yhteen alaan. Juhl ja muut (2017) raportoivat esimerkiksi luomuruuan positiivisista heijastevaikutuksista, jossa yhden tuotteen luomuvaihtoehdon valitseminen johtaa usein luomuvaihtoehdon valitsemiseen muissa kategoriassa kuin siinä, josta luomuvaihtoehdo yleensä valitaan. Itsejohdonmukaisuuden vaikutus elintarvikkeiden kuluttamiseen on vahvistettu myös esimerkiksi terveellisyyden kohdalla.

Kuluttajan johdonmukaisuuspyrkimyksiä vahvistaa myös havainto ympäristökäyttäytymisestä muistuttamisen eduista. Muistuttaminen aiemmista kuluttajien tekemistä ympäristötoimista vaikuttaa kuluttajien ympäristöön liittyvään identiteettiin, jolla on puolestaan vaikutusta käytännön vastuulliseen käyttäytymiseen, kuten tuotevalintoihin (Van der Werff ja muut, 2014). Van der Werff ja muut jatkavat, että mennyt käyttäytyminen vaikuttaakin jatkuvasti identiteettiin, joka vaikuttaa jälleen johdonmukaisuutena käyttäytymiseen, ollen näin jatkuvasti kehittyvä positiivinen kehä.

Huomioitavaa kuitenkin on, että vaikka itsejohdonmukaisuuden taipumuksista raportoidaan monissa lähteissä, ei yhteys ole välttämättä näin suora, eikä kuluttaja toimi jatkuvasti rationaalisesti ja johdonmukaisesti. Mazarin ja Zhongin (2010) moraalista lisensointia koskevassa tutkimuksessa käsitellään sitä, miten aiemmat moraalisesti hyveelliset ympäristöteot voivat vähentää altruistista käyttäytymistä, kun kuluttajat sallivat itselleen poikkeamisen eettisestä käytöksestä.

2.3.3.3 Oma etu

Oman edun (self-interest) korostaminen tarkoittaa pääasiassa esimerkiksi tuotteeseen, palveluun tai käyttäytymiseen ja kuluttajaan itseensä liittyviä hyötyjä, jotka voivat myös ohjata kuluttajaa valinnoissa (Green & Pelozo, 2014). Kuluttajan oman edun tavoittelu ruokatuotteissa kilpistyy esimerkiksi makuun ja laatuun, jotka yhdistettynä terveyshyötyihin ovat keskeinen syy ostaa kestäviä tuotteita (Acuti ja muut, 2022).

Oman edun motivaation aktivoitumista kestäviä tuotteita kohtaan saattaa estää haitalliset ennakkokäsitykset. Näissä yksi yleinen kestäviin tuotteisiin liittyvä harha on käsitysharha, joka esimerkiksi terveellisissä ruokatuotteissa aiheuttaa uskomuksen vähemmän maukaasta mausta (Raghunathan ja muut, 2006). Erityisesti materialistisia hyötyjä tavoittelevat kuluttajat voivat kokea myös uhkana ympäristötavoitteiden mukaista tarvetta vähentää kuluttamista (Evers ja muut, 2018).

Vaikka omaan etuun liittyvät tekijät ovat keskeisiä niiden vaikutuksen vahvuus suhteessa muihin tekijöihin vaihtelee elintarvikkeidenkin kohdalla. Tutkimuksessa tunnistetaan näkemys, jonka mukaan yksilön omaan etuun liittyvä aktivointi ei ole aina tehokkain: Jäger ja Weber (2020) sanovat luomuelintarvikkeita markkinoitaessa yleiseen hyötyyn perustuvan viestin olevan tehokkaampi kuin omaan hyötyyn perustuva. Lisäksi he sanovat hyödyn vaikuttavan viestin uskottavuuteen ja siten kuluttajan ostoaikeisiin kuluttajien arvioitua näitä tekijöitä viestisimulaatioiden lukemisen jälkeen. Tehokkuus saattaa riippua myös sosiaalisista tekijöistä: Green ja Pelozo (2014) kertovat oman edun tavoittelun

vaikutuksen olevan vahva erityisesti yksityisissä tilanteissa, joissa ei ole muita henkilöitä. Oman edun vaikutuksia viesteissä tarkastellaan myöhemmin viestin tyyliä suunnitelmassa.

2.3.3.4 Itsepystyvyys

Yksilötasolla käyttäytymiseen vaikuttaa myös itsepystyvyys (self-efficacy), joka viittaa yksilön kokemukseen kyvystään käyttäytyä tietyllä tavalla (Bandura, 1977). Termiä voidaan tarkastella myös tulosorientoituneesti, jolloin se viittaa erityisesti yksilön havaittuun kykyyn saavuttaa toivottuja tuloksia toiminnallaan (Kellstedt ja muut, 2008). Kellstedin ja muiden (2008) tutkimuksessa käytetty jälkimmäinen näkökulma voi selittää erityisesti ihmisten kokemaa kyvykkyyttä vaikuttaa ilmastonmuutokseen omilla toimilla ja muita rohkaisemalla.

Kokemus itsepystyvyydestä määrittää monitasoisesti kuluttajan ostoprosessia ja aikoja kuluttaa kestäviä tuotteita. Varsinaiset päätökset riippuvat Hanssin ja muiden (2016) mukaan kahdesta tekijästä: Uskooko kuluttaja hallitsevansa kestävästä käyttäytymisestä, esimerkiksi ympäristöystävällisten vaihtoehtojen tunnistamisen, ja uskooko hän näiden valintojen vaikuttavan kestävään kehitykseen suuremmissa kuvissa. Tekijöistä jälkimmäiseen, isossa kuvassa ympäristöön vaikuttaviin ponnistuksiin, itsepystyvyyden rooli on erityisesti merkittävä (Hanss ja muut, 2016). Hanss ja muut tunnistavat itsepystyvyyden voivan toimia myös kulutusta estävänä tekijänä, esimerkiksi kestävien vaihtoehtojen ollessa hinnaltaan kalliimpia, jolloin kuluttaja ei koe valintaa tehokkaaksi (Hanss ja muut, 2016).

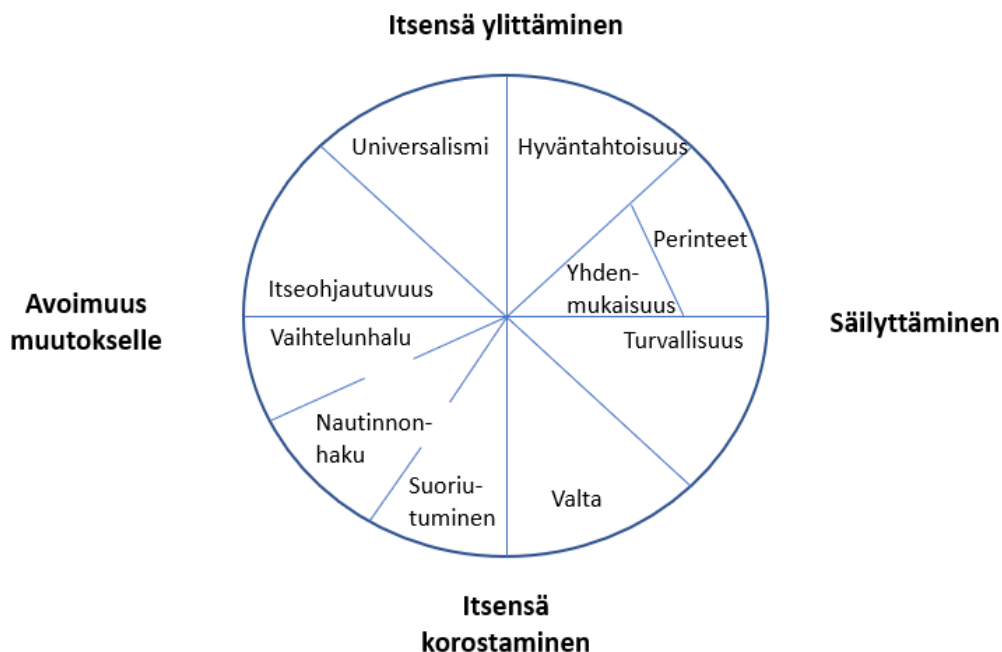
Nämä nimetyt itsepystyvyyden tekijät vaikuttavat myös ruuassa. Vastuullisten tuotteiden ja erityisesti luomutuotteiden kohdalla juuri esimerkiksi korkea hinta ja riittämätön tieto on todettu esteeksi ostaa luomutuotteita (Bryla, 2016). Näiden tekijöiden vaikutuksen voidaan kuitenkin huomata vähenevän kulutuksen vakiintuessa: Luomutuotteiden kohdalla esimerkiksi huomattiin, että kun tuotteet olivat säännöllisesti osa ostoksia,

kuluttajat näkevät enemmän vaivaa etsiäkseen nämä tuotteet ja olivat valmiita maksamaan niiden korkeampaa hintaa (Aslihan & Karakaya, 2014). Tällöin kuluttajan itsepystyyvyys säilyy.

2.3.3.5 Yksilölliset erot

Viimeisenä yksilöön liittyvänä teemana yksilöiden väliset erot voivat vaikuttaa ja ennakoita heidän suhtautumiseensa kestävään käyttäytymiseen. Yksilöllisiä eroja tarkasteltaessa erityisesti arvoilla ja normeilla on merkitystä (White ja muut, 2019). Kuluttajat, joiden henkilökohtaiset arvot ja normit liittyvät kestävyteen, usein toimivat myös niiden mukaisesti valiten kestäviä vaihtoehtoja. Kuluttaja, jolla on vahvat normit esimerkiksi kierrätykseen tai kestäviin ruokavalintoihin, toimii todennäköisesti kokonaisuudessaan vastuullisena kuluttajana. Z-sukupolvea tutkittaessa juuri ympäristöarvojen ja tietoisuuden nähtiin ennustavan vahvasti tulevaa käyttäytymistä (Su ja muut, 2019).

Kuluttajan arvoja voidaan tarkastella esimerkiksi Schwartzin (2012) arvoteorian mukaisesti. Tämä teoria on yksi tunnetuimmista kuluttajien arvojen havainnollistamiseen. Schwartzin arvoteorian mukaan kuluttajan arvot muodostuvat neljästä arvoulottuvuudesta, joita ovat avoimuus muutokselle, itsensä ylittäminen, säilyttäminen ja itsensä korostaminen (Schwartz, 2012). Näiden alla tunnistetaan arvoluokkia, joita on 10. Arvoluokiksi tunnistetaan itseohjautuvuus, vaihtelunhalu, nautinnonhaku, suoriutuminen, valta, turvallisuus, yhdenmukaisuus, perinteet, hengellisyys, hyväntahtoisuus ja universalismi. Arvoulottuvuudet ja -osat on esitelty kuviossa 2. Osista nautinnonhaku liittyy kuluttajan arvoista sekä avoimuuteen muutokselle että itsensä korostamiseen.



Kuvio 2. Kuluttajan arvot (Schwartz, 2012).

Yllä esiteltyä arvoteoriaa on vastuullisessa elintarvikekulutuksessa käsitelty esimerkiksi luomukulutuksen kontekstissa. Tähän liittyvässä tutkimuksessa on tarkasteltu arvoprioriteetteja, jotka vaikuttavat kulutuksen taustalla. Arvoluokista erityisesti universalismin ja hyväntahtoisuuden, itsensä ylittämisen arvoulottuvuuden osien on todettu ennustavan kuluttajien luomuruuan ostoa (Krystallis ja muut, 2008). Universalismin arvoja tarkemmin ovat ihmisten ja luonnon hyvinvointi, arvostus, suvaitsevaisuus ja suojele, kun taas hyväntahtoisuuden keskeisiä arvoja ovat tottelevaisuus, itsekuri, kohteliaisuus ja kunnioitus (Schwartz, 2012). Käytännössä tämän kaltaiset arvoprioriteetit voivat näkyä elintarvikekulutuksessa esimerkiksi kiinnostuksena ympäristön ja eläinten hyvinvointia sekä ihmisoikeuksien kunnioittamista kohtaan, jotka arvoina on tutkimuksissa todettu olevan luomukulutuksen ennakoijia (Honkanen ja muut, 2006).

Lopulta yksilöllisiä eroja voidaan tarkastella myös karkeammalla jaottelulla esimerkiksi demografisten tekijöiden kautta. Nämä tekijät Giffordin ja Nilsenin (2014) mukaan vaikuttavat ympäristömyönteisyyden ja -käyttäytymisen taustalla. Näistä tekijöistä

erityisesti korkeamman iän ja korkean koulutustason on havaittu vaikuttavan lisäävästi kestävään elintarvikekulutukseen. Iän myötä kuluttajilla on havaittu olevan vahvempi eettinen taju, joka johtuu erityisesti heidän kyvystään määritellä sitä hinnan, laadun ja saatavuuden mukaan (Mohr & Schlich, 2016). Milfontin ja muiden (2021) kasvipohjaisien tuotteiden siirtymää tutkivassa pitkittäistutkimuksessa osoitettiin myös sukupuolen voivan vaikuttaa valintoihin: Heidän tutkimuksessaan miessukupuolen todettiin ennustavan pienempää todennäköisyyttä siirtyä pois liharuuista lihattomiin, kun kuluttajien itse ilmoittamia syömistottumuksia seurattiin pidemmällä aikavälillä. Myös näiden tulosten taustalla voi kuitenkin nähdä olevan normit ja arvot, jotka vaihtelivat sukupuolten välillä. Samassa tutkimuksessa myös heikompi subjektiivinen terveys, konservatiivisuus ja alhainen ympäristöherkkyys todettiin vaikuttavaksi yksilön osatekijöinä vastuullisen ruokavalion valintaan (Milfont ja muut, 2021).

2.3.4 Tunteet ja kognitio

Kuluttajan tunteet ja kognitio ovat keskeisiä vastuullisen kuluttamisen päätöksentekoon ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (White ja muut, 2019). Tunteet ja kognitio eroavat toisistaan erityisesti aikajänteen ja suhtautumisen osalta: Päätöksenteon voidaan nähdä olevan tunnepitoisempaa ollen tällöin intuitiivista tai vaihtoehtoisesti enemmän kognitiivista, jolloin päätökset ovat pitkälti harkitumpia (White ja muut, 2019). Tunteiden ja kognition erojen tunnistaminen on keskeistä, sillä niiden on todettu olevan erityisen keskeisiä ympäristökysymyksiin reagoimisen kannalta (Acuti ja muut, 2022). Seuraavassa käsitellään Whiten ja muiden (2019) mallin mukaan teemasta käsitellään ensin positiivisia ja negatiivisia tunteita sekä sen jälkeen keskeisiä kognitioon liittyviä tekijöitä, kuten tietoa.

2.3.4.1 Negatiiviset tunteet

Negatiiviset tunteet vaikuttavat kuluttajan mieleen useammalla tavoin. Vastuullisten elintarvikkeiden ostamiseen liittyy usein tuotetietojen käsittelyä, johon saattaa sisältyä suurta vaivaa. Kokonaisuudessaan kestävyystiedon käsittely saattaa toisinaan vaikuttaa kuluttajien tunteisiin lisäten stressiä ja tehden siitä epämiellyttävää (Valor ja muut, 2018). Muut negatiiviset tunteet voivat liittyä oston jälkeiseen arviointiin, esimerkiksi hedonistisuuden vähenemisen kokemuksiin (mm. Herédia-Colaço & Coelho do Vale, 2018).

Kestävien tuotteiden on todettu toisinaan herättävän myös erilaisia negatiivisia tunteita tuotteiden riskisyydestä: Näitä voi syntyä esimerkiksi rescueruokaan liittyen, sen herättäessä mielikuvia pilaantuneesta tai muuten muuttuneesta ruuasta (de Amundson ja muut, 2021) Myös riskit makuun liittyen on tunnistettu: Raghunathan ja muut (2006) kuvaavat, että vastuullisten ja terveellisten ajatellaan usein olevan vähemmän maukkaita.

Ajatus negatiivisten tunteiden yksiulotteisesta arvioinnista kulutusta estävänä tekijänä vaatii ympärilleen kuitenkin laajempaa näkemystä. Negatiivisuus näkökohtana voi toimia myös positiivisesti kuluttajan valintaan vaikuttavana tekijänä: esimerkiksi negatiivisten elintarvikeväittäminen esittäminen todettiin tehokkaammaksi kuin positiivisten väittämien ja niiden vaikuttavan myös valintapäätöksiin (Salnikova, 2021). Tämä ei kuitenkaan poista negatiivisten mielikuvien vaikutusta ja sitä, että liian vahvat negatiiviset tunnetilat saattavat vaikuttaa kielteisesti.

2.3.4.2 Positiiviset tunteet

Negatiivisten tunteiden rinnalla on useita positiivisia kestävään elintarvikekuluttamiseen liittyviä tunteita. Jo lähtökohtaisesti useissa lähteissä positiivisen suhtautumisen on todettu vaikuttavan myönteisesti kestävien tuotteiden ostoaikomukseen (esim. Ajzen, 1991). Positiiviset tunteet voivat auttaa esimerkiksi sitoutumaan vastuulliseen

kulutukseen kuluttajan kokiessa positiivisia tunteita tehdyistä valinnoista. Kuluttajat sitoutuvatkin todennäköisemmin myös kestävään käyttäytymiseen saadessaan siitä itse positiivisia tunteita tai esimerkiksi hedonista arvoa (Corral-Verdugo, 2012).

Positiiviset tunteet voivat vaikuttaa käytännössä käyttäytymiseen muuttamiseen ja toimintaan pidemmälläkin ajalla: Optimismi ajattelussa on todettu toimivan pidemmän aikavälin motivoijana ja auttavan näin kestäväen kuluttamisen ylläpidossa (Peter & Honea, 2012). Positiiviset ajatukset voivat tuottaa myös myönteisiä vaikutuksia ympärilleen. Tämä voi tapahtua kestävässä toimissa "lämpimän hehkun" kautta. Lämmin hehku viittaa positiivisiin tuntemuksiin, jotka voivat levitä ja johtaa myönteisempiin arvioihin myös muusta (Giebelhausen ja muut, 2016).

Positiivisiin tunteisiin ruuankulutuksessa liitetään usein hedonistisuus, joka voi niin ikään voi lisätä vihreitä asenteita ja käyttäytymistä saadun mielihyvän kautta (Cheng ja muut, 2020). Ruokatuotteissa maun rooli onkin suuri ja vaikuttavin valinnan tekijät, kuten aiemmassakin on todettu. Toisaalta hedonistisuudesta on huomioitava sen ristiriitaisuus vastuullisuuden kentässä, kun makuarviot vaihtelevat.

2.3.4.3 Informaatio, oppiminen ja tieto

Kognitiivisista tekijöistä jaetulla informaatiolla ja tiedolla on kokonaisvaltaisen tärkeä ja perustavanlaatuinen rooli. White ja muut (2019) korostavat saadun tiedon merkityksen kaikissa vastuullisen käyttäytymisen taustalla olevissa tekijöissä, joita SHIFT-mallissa mainitaan. Heidän mukaansa on tärkeää, että kuluttaja tuntee sosiaaliset normit, on tietoinen ja ymmärtää kehoitteita sekä pystyy ymmärtämään esimerkiksi itseensä, omaan hyötyyn ja tehokkuuteen liittyvää tietoa. Käytännössä saadun tiedon myötä kuluttajalla on paremmat reagoitokyvyt vetoomuksiin ja näin mahdollisuudet myös ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen (Levine & Strube, 2012).

Vastuullisuustiedon osalta tärkeydestään huolimatta sen kohdalla tunnistetaan kuitenkin useita haasteita. Vastuullisuustiedon haasteiden yksi tunnetuin tema on viherpesu, jossa kuluttajat saattavat kokea vastuullisuusväitteet esimerkiksi vain positiivisia tietoja paljastavaksi. Tämä osaltaan ruokkii osaltaan myös skeptisyyttä aihetta kohtaan. Kuluttajat näkevät myös jatkuvan tietotulvan myötä liian paljon epäselvää ja ristiriitaista tietoa, joka saattaa ylikuormittaa (Orazi & Chan, 2020).

Tietoa voidaan kuitenkin jakaa, haittapuolia välttämällä ja viestejä tehokkaasti suunnitellen. Päätöksenteon helpottamiseen ja toisaalta tiedon viestimiseen käytetään elintarvikkeissa myös erilaisia pakkaus- ja ympäristömerkintöjä. Nämä voivat vähentää tietokuormaa ja tarjota kuluttajalle mahdollisuuden tunnistaa tuotteita. Näihin vakuuttaviin viesteihin ja ympäristömerkintöihin niiden sisällä palataan myöhemmin toisessa pääteemassa.

2.3.5 Konkreettisuus

Viimeisenä mallin tekijänä White ja muut (2019) nostavat esiin vastuullisuuden konkreettisuuteen liittyvät teemat, jotka kytkeytyvät pitkälti aiheen keskeisyyden, sisällön ja ajankohtaisuuden hahmottamiseen. Vastuullisuustekijöiden konkreettisuus on keskeinen tekijä huomioitavaksi, koska vastuullisuuskysymykset ovat usein kuluttajille liian abstrakteja ja suuntautuvat pitkälle tulevaisuuteen (White ja muut, 2019). Tämä saattaa vähentää joidenkin kuluttajien reagoitua ja käytännön toimien omaksumista. Haaste ymmärtää kompleksista vastuullisuusaihetta ja arvioida valintoja voi myös aiheuttaa sen, että markkinointikampanjat vaikuttavat vastuullisuusvalintoihin enemmän kuin varsinainen saatu koulutus ja tieto (Alonso-Calero ja muut, 2022). Konkreettisuuden puutoksen yksi ilmentymistä on myös jo edelläkin mainittu viherpesu, joka lisää epävarmuutta kuluttajien keskuudessa.

Elintarvikkeiden näkökulmasta sopivina ratkaisuehdotuksina konkreettisuuden lisäämiseen White ja muut (2019) ehdottavat keskittymistä kolmea tekijään. Ensimmäinen

vastuullisuudesta viestittäessä tulisi keskittyä sopivaan ajalliseen fokukseen. Sen avulla voidaan vähentää haittaa, joka kuluttajan suhtautumiselle aiheutuu kauas suuntautuvista teemoista (White ja muut, 2019). Toisena teemana heidän mukaansa tulisi kommunikoida paikallisista ja läheisistä vaikutuksista. Paikallisuuteen esimerkiksi lähiruuan kautta keskittyminen voi saada toimet tuntumaan konkreettisemmilta ja merkityksellisemmiltä kuluttajille. Viimeisenä heidän nimeämänä teemana kokonaisuuden konkreettissa viestinnässä tulisi keskittyä lähitulevaisuuden muutoksiin ja selkeisiin toimintaohjeisiin. Tässä erilaiset viestitekniset asiat, kuten kuvat tai tarinallisuus, voivat vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ajatuksiin.

2.4 Vastuulliseen ruuankulutukseen rohkaiseva viestintä

Vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen syntyminen ohella toisena pääteemana keskitytään seuraavassa vastuulliseen ruuankulutukseen rohkaiseviin vakuuttaviin viesteihin. Vakuuttavien viestien tarkastelu on keskeistä erityisesti niiden potentiaalisten, vastuullista kuluttamista edistävän ja luottamusta lisäävän, vaikutuksen vuoksi. Tässä tutkimuksessa keskitytään vakuuttavan viestinnän olemuksesta erityisesti sanallisessa muodossa oleviin viesteihin. Taustaymmärryksen luomiseksi luvun alussa käsitellään myös lyhyesti kestävän kehityksen mainontaa. Tarkasteluun nostetaan myös elintarvikkeiden merkinnät, niiden ollessa merkittävässä osassa vastuullisten elintarvikkeiden kulutukseen rohkaisevaa viestintää ja vielä nykyistäkin kestävän kehityksen mainontaa (Sander ja muut, 2021). Osan lopuksi esitellään vakuuttavien viestien muotoilua ja kootaan teoriaosan teemat yhteen kokoavaksi malliksi.

2.4.1 Kestävän kehityksen mainonta

Kestävän kehityksen ja vastuullisuuden markkinointi ja mainonta on kehittynyt erityisesti viime vuosikymmenien aikana. Enenevissä määrin huomiota saanut aihe on kehittynyt ekologisesta markkinoinnista vihreään markkinointiin ja lopulta laajemmaksi kokonaisuudeksi, kestävän kehityksen markkinoinniksi, joka kattaa vastuullisuuden eri

ulottuvuudet (Sander ja muut, 2021). Moniulotteisen vastuullisuusmarkkinoinnin kenttä on kuitenkin edelleen hajanainen ja muuttuva, eikä täyttää yksimielisyyttä ole olemassa siitä, miten ja miksi yritysten tulisi käyttää kestävän kehityksen markkinointia (Kemper ja Ballatine, 2019)

Kokonaisuudessaan kestävän kehityksen mainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka edistää kestävien tuotteiden tai palveluiden toimintaa ja leviämistä, sekä tiedottaa sidosryhmille yrityksen sosiaalisista, ympäristöllisistä tai taloudellisista toimista (Minton, 2012). Sanderin ja muiden (2021) mukaan painopiste kestävän kehityksen mainonnan tutkimusalueella kytkeytyy vihreiden viestien sisältöön, ympäristömerkintöjen vaikutuksiin, viherpesuun ja kuluttajien reaktioihin ja niiden vaikutuksiin brändiasenteisiin. Näitä teemoja käsitellään myös tässä tutkimuksessa tarkastellen kuluttajien kuluttajakokemuksia, huomioiden myös muita niihin vaikuttavia tekijöitä.

2.4.2 Elintarvikemerkinnot

Yksi keskeinen osa elintarvikkeiden viestintää ja näin myös vaikuttava viestintäalusta ovat pakkaukset. Pakkaus toimii ydintarkoituksensa, tuotteen säilymisen mahdollistamisen lisäksi myös esimerkiksi houkuttelijana ostamaan sekä tiedonvälittäjinä tärkeimmistä ominaisuuksista. Pakkauksia käytetään viestimään myös esimerkiksi keskeisistä vastuullisuusominaisuuksista erilaisten kestävyysmerkintöjen, kuten logojen tai tarrojen kautta (Siraj ja muut, 2022).

Näillä merkinnöillä voi olla ratkaisevan tärkeä merkitys kuluttajalle tiedottamisessa ja ostettavien tuotteiden vastuullisuuden arvioinnin apuna, pakkaus ollessa läsnä ratkaisevalla ostopäätöksen teon hetkellä. Maitotuotteiden pakkausmerkintöjä tarkastelevassa tutkimuksessa tuotemerkinnot olivatkin kuluttajalle yleisin tapa saada tietoa (Schiano ja muut, 2020, s.11228). Suomalaisilla markkinoilla elintarvikemerkinnot on laaja: merkintöjä käytetään viestimään esimerkiksi ympäristöystävällisyydestä hiilineutraalius- tai hiilijalanjälkimerkintöinä, eläinten

hyvinvoinnista, tuotteiden alkuperästä, ravitsemuksesta, vastuullisesta ruuantuotannosta ja luomutuotannosta.

Elintarvikkeiden vastuullisuusmerkintöjä ja niiden vaikutuksia on tutkittu paljon. Useissa tutkimuksissa on todettu vastuullisuusmerkinnöillä olevan suuri vaikutus kuluttajan tekemään tuotearviointiin: Majerin ja muiden (2022) tekemän katsauksen perusteella tutkimuksissa vaikutuksia on havaittu olevan useimmiten erityisesti halukkuuteen maksaa kestävästä tuotteesta tai ostaa näitä tuotteita. Luomutuotteiden tapauksessa kuluttajat raportoivat merkittyjen tuotteiden olevan myös turvallisempia (Majer ja muut, 2022).

Merkintöjen vaikutuksista puhuttaessa tarkasteluun astuu myös kuluttajan epäjohtonmukaisuuksia. Merkintöjen kohdalla voidaan puhua niin sanotusta sädekehävaikutuksesta, jonka myötä merkityt tuotteet koetaan yhden positiivisen arvion myötä positiivisemmiksi myös muilla alueilla, esimerkiksi laadun osalta, vaikka tämä paremmuus ei olisi todellista (Lanero ja muut, 2021). Saman ilmiön myötä ympäristömerkitty kahvi esimerkiksi maistui paremmalta kuin vastaava merkitsemätön tuote (Sörqvist ja muut, 2013).

Vaikka elintarvikkeiden vastuullisuusmerkintöjen käytölle on kirjallisuudessa laajaa tukea, voidaan tunnistaa, ettei vaikutus ole aina selvä. Storcksdieck ja muut (2020) huomauttavat, että alle kolmasosa kuluttajista katsoo etikettejä ja tämän takia merkintöjen vaikutus kestävyteen saattaa olla rajallinen. Tehokkuus onkin näin riippuvainen näkyvyydestä. Laaja merkintäkirjo voi aiheuttaa myös joitain kielteisiä seuraamuksia, kuten hämmennystä tai välinpitämättömyyttä. Näitä aiheutuu aiemmassakin kuvatuista kuluttajien kokemuksista, jossa he kokevat olevansa tiedon ylikuormitusta tai heillä on muuten vaikeuksia vertailla eri tuotteita ja merkintäjärjestelmiä (Storcksdieck ja muut, 2020). Elintarvikkeiden osalta on myös hyvä huomata, etteivät elintarvikkeiden merkinnät ohita ruuanvalintaan keskeisesti vaikuttavia tekijöitä, kuten tottumuksia, kiirettä tai makua (Kaljonen ja muut, 2020).

Kokonaisuudessaan elintarvikemerkinnoissä toivottujen reaktioiden saavuttamiseksi tärkeintä on jo alussakin käsitelty luottamus. Asioli ja muut, 2020 sanovat luottamuksen olevan keskeistä, jotta kuluttajat arvostavat etikettiä. Thøgersenin ja muiden (2010) luoman viitekehysten mukaan kuluttajien merkintöjen omaksumisprosessiin vaikuttavat kuluttajien yksilölliset tekijät, pakkausmerkintöihin ja tuotteeseen liittyvät tekijät sekä kontekstuaaliset tekijät. Tästä voidaankin huomata myös merkintöjen omaksumisen ja vaikutusten huomataan olevan moninainen kokonaisuus.

2.4.3 Vakuuttavat viestit

Kestävän kehityksen päämäärien saavuttamiseksi ja kuluttajakäyttäytymisen muuttamiseksi elintarvikekontekstissa on viestinnässä olemassa tuotemerkintöjen lisäksi muitakin strategioita. Yksi näistä on vakuuttavat viestit, jolla voi olla merkittävä vaikutus siihen, miten kuluttajat käyttäytyvät kestävästi ja hallitsevat ympäristöään (Tseng ja muut, 2020). Vakuuttavilla viesteillä viitataan sanalliseen, ei-verbaaliseen ja kuvalliseen viestintään, jolla on yksisuuntaista mainontaa monipuolisempi lähestymistapa (O'keefe, 2016). Hardeman ja muut (2017) toteavat, että älykkäästi suunniteltu vakuuttava viestintä voisi ohjata kuluttajaa kohti kestävämpää käyttäytymistä. Tarkemmin vakuuttavan viestinnän taustalla on ajatus siitä, että kestävä kuluttajan potentiaali voidaan saada hyödynnettyä vakuuttavalla viestintästrategialla, ilman vihreyteen perustuvaa vaadetta kuluttajan omille arvoille (Griskevicius ja muut, 2010). Tseng ja muut (2020) lisäävät vakuuttavan viestinnän voivan olla keskeinen keino kuluttajien tietojen, asenteen ja lopulta käyttäytymisen lisäämisessä edistettäessä siirtymistä kestäväan kulutukseen.

Yhteenvetona vakuuttavien viestien keskeinen tavoite on ihmisten asenteiden tai käyttäytymisen muuttaminen viestinnän keinoin. Tämän viestintämuodon kommunikoiva rooli korostuu esimerkiksi O'keefen (2016) ajatuksessa, jonka mukaan kommunikaatioon ei välttämättä liity suostuttelua, mutta suostutteluun liittyy aina kommunikointia.

Kuluttajan käyttäytymisen muutoksesta puhuttaessa, vakuuttava viestintä voi myös vaikuttaa kuluttajien luottamukseen kestäviä tuotteita kohtaan (Vega-Zamora, 2019).

Kuviossa 3 nähdään, vakuuttavien viestien tavoiteltu toimintamalli. Yksinkertaistettuna, vakuuttavien viestien tarkoituksena on muuttaa askel kerrallaan asenteita ja lopulta vaikuttaa myös näin kestäväan käyttäytymiseen (O'keefe, 2016). Vakuuttavien viestien hyödyn saavuttamiseksi, niiden oikeanlainen muotoilu on tärkeää.



Kuvio 3. Vakuuttavien viestien vaikutusmalli (O'keefe, 2016).

2.4.4 Kuluttajan luottamus ja asenne vakuuttavissa viesteissä

Kuluttajan luottamus ja asenne ovat avainasemassa viestin vakuuttavuuden syntymisessä. Seuraavassa luodaan taustaymmärrystä tähän keskusteluun ja tueksi myöhempiin vakuuttavien viestien suunnitteluun.

Luottamus ja uskottavuus ovat osa kuluttajakokemuksia ja viestin vakuuttavuuteen merkittävästi vaikuttavia tekijöitä. Sen takia niitä rakentavat ja niihin vaikuttavat tekijät on huomioitava viestin suunnittelussa. Luottamuksen käsitteen taustalla ovat uskottavuus ja kuluttajan erilaiset odotukset, joita suhteutetaan kulloinkin arvioitavaan luottamuksen kohteeseen: Brändiluottamuksella viitataan siihen, missä määrin kuluttaja haluaa luottaa brändin kykyyn suorittaa sille asetetut tehtävät (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Tällöin kuluttajan vahvan luottamuksen taustalla ovat positiiviset uskomukset brändin toimivuudesta (Ashley & Leonard, 2009). Vastuullisuuden kentässä vihreä luottamus

liittyy niin ikään kuluttajan kokemuksiin ympäristötehokkuudesta ja sen uskottavuudesta (Chen, 2013). Tätä arviointia tehdään odotusten näkökulmasta.

Kuluttajan viestin perusteella tehtäviin arvioihin vaikuttaa mitä suurimmissa määrin uskottavuus, joka toimii muiden arvioiden taustalla vaikuttavana tekijänä. Uskottavuudella mainonnassa tarkoitetaan sitä, missä määrin kuluttaja kokee mainoksen väitteet todemukaisina ja uskottavina (MacKenzie & Lutz, 1989). Tämän arvion kuluttajat tekevät arvioimalla mainoksessa esitettyjä väitteitä, mainostajaa sekä yleisesti mainonnan uskottavuutta (Sander ja muut, 2021).

Kuluttaja kokemuksen taustalla luottamus ja tarkemmin sen puute voi liittyä skeptisyyteen. Tällöin se voi liittyä myös kiinteästi kokemuksiin viherpesusta, joka on tämän hetken vastuullisuusviestinnän ongelma. Skeptisyys, jolla viitataan kuluttajan epäilemisen ja epäuskon tunteisiin (Obermiller & Spangenberg, 1998) on todettu useissa vastuullisuusmainonnan tutkimuksissa tekijäksi kuluttajien muuttuneiden ajatusten ja vähentyneen vastuullisuuskäyttäytymisen taustalla. Rossin ja Rivetin (2023) nuorten vastuullisen elintarvikekulutuksen mainonnan tutkimuksessa havaittiin esimerkiksi skeptisyyden vaikuttavan edeltäjänä ostokäyttäytymiseen, jolloin heikko luottamus vähensi kuluttajien todennäköisyyttä ostaa vastuullisuusmerkittyjä tuotteita. He havaitsivat myös, että skeptinen suhtautuminen lievensi nuorten kestävyysorientoitumisen ja pakkauksen kestävyysinformaation muuten ostokäyttäytymistä edistävää voimaa.

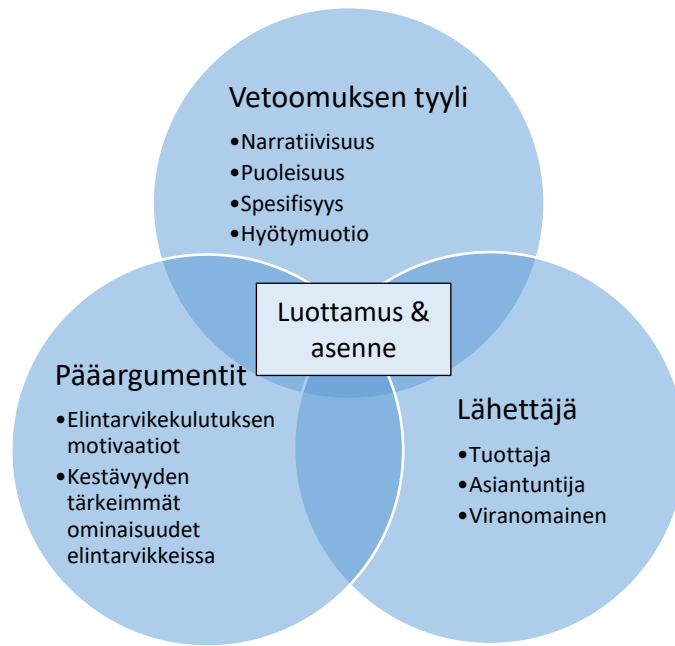
Luottamuksen lisäksi ja siihen kytkeytyen, kuluttajan asenne viestiä kohtaan vaikuttaa sen vakuuttavuuteen. Ilmiö tunnistetaan paitsi puhtaassa mainostutkimuksessa, myös aiemmin esitellyssä vakuuttavan viestinnän vaikuttavuuden prosessissa. Asenteella mainosta kohtaan tarkoitetaan kuluttajan alttiutta reagoida myönteisesti tai kielteisesti mainonnan esittämään ärsykkeeseen (Lutz, 1985). Tämän arvion kuluttaja muodostaa arvioiden ärsykkeen sisältöä (Sander ja muut, 2021).

Asennetta on havaittu vahvasti luovan uskottavuus, myös vihreän mainonnan kontekstissa (Fernando ja muut, 2016). Coten ja muiden mukaan (2005) jos mainoksen nähdään olevan manipuloiva, sen myötä sitä pidetään usein myös epäreiluna ja sopimattomana. Tämän vuoksi sitä voidaan myös kokonaisuudessaan vastustaa. Heidän mukaansa vaikutus voi toisaalta toimia myös päinvastaisesti: jos mainos arvioidaan uskottavaksi, kuluttajat suhtautuvat myönteisesti ja mainostajan tarkoitukset toteutuvat todennäköisemmin.

2.5 Ruokatuotteen kulutuskokemukseen vaikuttavan vastuullisuusviestin suunnittelu

Seuraavassa tarkastellaan itse sisältöjä ja teemoja, joita viestit vaikuttavuuden aikaansaamiseksi voivat sisältää. Vakuuttavan vastuullisuusviestin olemuksiin kuuluu useita tekijöitä, jotka vaikuttavat viestin vaikuttavuuteen. Näitä tekijöitä Vega-Zamora ja muut (2020) kertovat olevan viestin sisältö, tyyli ja lähettäjä. Oikealla tavalla suunniteltuna nämä tekijät voivat vaikuttaa paitsi viestin vaikuttavuuteen, myös kuluttajan arvioihin sekä luottamukseen.

Seuraavassa esitellään kuvion 4 mukaisesti viestissä huomioitavat, vakuuttavan viestin tekijät sekä niiden osat. Näitä ovat vetoituksen muoto, pääargumentti ja lähde. Vetoituksen muodossa tarkastellaan erityisesti tyyliä, viestin spesifisyyttä ja puoleisuutta Kimin ja muiden (2022) mukaisesti. Näiden lisäksi voidaan tarkastella myös viestin hyötymuotoa. Muita viestin sisällön tekijöitä ovat pääargumentit, jotka muodostuvat pääasiassa elintarvikekulutuksen motivaatioista sekä kolmantena tekijänä viestin lähde, joka voi olla tuottaja, asiantuntija tai julkinen viranomainen. Koko mallia yhdistää myös äskeisessä käsitellyt luottamus ja asenteet, jotka vaikuttavat kaikkiin muihin mallin tekijöihin. Kuluttajan on koettava viestin tyyli, argumentit ja lähde luotettavaksi ja hyväksi, jotta niillä voi olla vakuuttavia vaikutuksia.



Kuvio 4. Vakuuttava vastuullisuusviestin tekijät (mukailien Vega-Zamora ja muut, 2020 & Kim ja muut, 2022).

2.5.1 Viestin tyyli

Vakuuttavien viestien vetoomukset voivat olla monenlaisia. Vaikuttaviksi ja tehokkaiksi tyyleiksi on aiemmissa tutkimuksissa tunnistettu esimerkiksi narratiivisuuteen, puoleisuuteen, spesifisyyteen ja erilaisiin hyötymuotoihin pohjautuvat valinnat viesteissä. Näitä tyyliä tarkastellaan seuraavassa.

2.5.1.1 Narratiivisuus

Viestien vetoomukset voivat olla tyyliltään elämykselliseen tyyliin keskittyviä narratiivisia tai ei-narratiivisia kertomuksia, jolloin ne painottuvat informatiivisuuteen (Kim ja muut, 2022). Shen ja muut (2015) kuvaavat narratiivisten viestien sisältävän tarinankerrontamuotoja, kuten kokemuksia ja anekdootteja. Ei-kerronnallinen tyyli keskittyy puolestaan argumentointiin tosiasioiden ja selitysten kautta. Tämän kaltaisen jaottelun voi nähdä kytkeytyvän myös vakuuttavien viestien luokitteluun, jossa viestien nähdään olevan

luonteeltaan kognitiivisia tai affektiivisia (Fabrigar & Petty, 1999). Fabrigarin ja Pettyn (1999) jaon mukaan kognitiiviset vetoomukset sisältävät faktatietoa, kuten tuotteen ominaisuuksia tai keskittyvät tuotteen tuoman edun kuvaamiseen. Affektiiviset vetoomukset perustuvat heidän mukaansa tunteisiin, jolloin vakuuttavuus perustuu emotionaalisiin ja kokemuksellisiin reaktioihin.

Tehokkaassa narratiivisessa tai kerronnallisessa viestissä kuljetetaan päähenkilöiden ja tarinan elementtejä. Kimin ja muiden (2022) mukaan tarina voi edetä seuraavilla elementeillä: kuka (päähenkilöt ja hahmot), mitä (toimijoiden toimet), milloin ja missä (tilanne, ympäristö ja toiminta), miksi (päämäärät ja motiivit), miten (kuvaus tapahtumista, joissa toimijat ovat mukana) ja kronologia (tapahtumien järjestys ja ajanjakso). Kim ja muut (2022) kertovat näiden käyttäminen lisäävän suostuttelua, vähentävän negatiivisia ja vahvistavan positiivisia ajatuksia sekä lisäävän todenperäisyyden tunnetta. Päähenkilön kautta kuluttaja voi identifioitua eli omaksua päähenkilön näkökulman ja ajatukset tarinaan sekä usein myös positiivisen suhtautumisen aiheeseen (Busselle & Bilandzic, 2008).

Kerronnalliset viestit nähdään myös vastuullisuutta tarkastelevassa tutkimuksessa kuluttajaa puhuttelevampana valintana. Tämän kaltaisten kerronnallisten viestien on todettu vastuullisten mainosten tutkimuksessa todettu lisäävän esimerkiksi uskottavuutta ja vihereitä arvioita (Kim ja muut, 2022). Tämä kerronnallisuuden tehokkuus perustuu jo pitkään tunnistettuun ihmisen perustavanlaatuisen taipumukseen järjestää maailman tapahtumia kertomusten kautta (Fisher, 1989). Kerronnallisuuden elementit voivat olla kuluttajalle myös nautinnollisia ja mielenkiintoisia (Lundqvist ja muut, 2013).

Vastakkaisia näkemyksiä on saatu, kun tulokset vaativat erityistä arviointia: Elintarvikekontekstissa tätä ovat tutkineet Lin ja Lee (2019), joiden tutkimuksen tulokset osoittivat, että tilastolliset terveystväitteet olivat vakuuttavampia kuin narratiiviset terveystväitteet. Tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajat, joilla on rajallisesti tietoa terveydestä, antoivat elintarvikkeille korkeampia arvioita viestin väitteiden ollessa tilastollisiin tietoihin

pohjautuvia. Puolestaan ne kuluttajat, joilla oli paljon terveystietoa, arvioivat elintarvikkeita suotuisammin, kun väittämät oli esitetty narratiivisessa muodossa (Lin & Lee, 2019). Vaikutuksien arviointia pidemmälle vieden Zebregs ja muut (2015) totesivat, että tilastollisilla viesteillä on enemmän vaikutuksia uskomuksiin ja asenteisiin, kun taas narratiiviset viestit johtavat korkeampiin aikomuksiin.

2.5.2 Viestin puoleisuus

Viestin muotoilun näkökulmasta viestin puoleisuus on keskeisessä osassa luottamuksen ja erityisesti uskottavuuden hankkimisessa vastuullisuusviestintää tehtäessä (Kim ja muut, 2022). Puoleisuutta tarkastellaan usein tunnistamalla yksi- ja kaksipuoleiset viestit. Yksipuolinen viesti sisältää vain lähettäjän argumentin, kun taas kaksipuolisessa viestissä esitellään lähettäjän argumentti sekä sen vastaväite (Rim & Song, 2016).

Puoleisuuden vaikuttavuuden tutkiminen voi olla mielekästä, sillä sen positiiviset vaikutukset voivat olla kuluttajalle moninaiset. Kaksipuoleisten viestien on todettu useissa tutkimuksissa tehokkaita vastuullisuusviestinnän taustalla: Kaksipuolisia viestejä pidetään todennäköisemmin uskottavana, eivätkä kuluttajat todennäköisesti vastusta viestejä, kun näkökulma huomioi väitteet sekä puolesta että vastaan (Kim ja muut, 2022). Erityisen tehokas kaksipuoleisen vastuullisuusviestin voidaan nähdä olevan silloin, kun kuluttajat tunnistavat vastuullisen teon hyödyttävän myös yritystä itseään (Rim & Song, 2016). Ympäristöväitteistä viestittäessä Suci ja muut (2022) toteavat puolestaan kaksipuoleisten viestien voivan tarjota kattavampaa ja monipuolisempaa tietoa kuluttajille, joilla ei valmiiksi ole kovinkaan paljon tietoa siitä, miten ajatella ja käyttäytyä ympäristökysymyksissä. Yksipuoleisia viestejä ei kuitenkaan ole kaikissa tilanteissa ole suljettu pois toimimattomina. Kaon (2011) tutkimuksessa havaittiin, että kun kuluttajilla ei ole paljoa tietoa aiheesta, ja heidän toimiessa kiireessä, ovat yksipuoliset viestit tehokkaampia.

2.5.2.1 Viestin spesifisyys

Viestin tyylin ja puoleisuuden lisäksi Kim ja muut (2022) nimeävät viestin spesifisyyden tärkeänä tekijänä vastuullisuusviestin toimivuuden ja erityisesti uskottavuuden taustalla. Heidän mukaansa spesifisyydellä viitataan siihen, kuinka konkreettisina viestejä pidetään niiden sisällön, kuten henkilöiden esineiden, tapahtumisen tai tulosten spesifisyyden suhteen.

Vastuullisuusviestinnässä konkreettisuuden voidaan nähdä olevan monesta syystä kuluttajalle hyödyksi. Whiten ja muiden (2019) mukaan vastuullisuusvetoomukset ovat tavallisesti liian abstrakteja ja sisältävät epämääräisiä tai moniselitteisiä sanamuotoja tai ne kuvaavat muuten ominaisuuksia yleisemmällä tasolla. Konkreettisten viestien vaikutus on tärkeä erityisesti uskottavuuteen, mutta myös arvioon tuotteiden kestävydestä (Kim ja muut, 2022). White ja muut (2019) listaavat konkreettisten etujen viestimisen myös laukaisevan enemmän emotionaalista kuin analyttistä tiedonkäsittelyä, mikä saattaa lisätä kuluttajan positiivista suhtautumista.

Konkreettisten viestien uskottavuus on yhteydessä kiinteästi myös viherpesuun. Tämä perustuu erityisesti siihen, että yksityiskohdat viesteissä on helppo todentaa. Yleisesti konkreettisuus tai selkeys on teema, jota vastuullisuusviestinnästä nähdään puuttuvan suomalaisten kulutustutkimusten mukaan (Kuluttajaliitto, 2022).

2.5.2.2 Hyötytyyppi

Jo aiemmassa on todettu useiden erilaisten motivaatioiden vaikuttavan vastuullisiin valintoihin. Tekijöitä voidaan kuluttajan näkökulmasta tarkastella itseen ja muihin liittyvien motiivien ja hyötyjen kautta. Ruokatuotteissa tällaisia itseen liittyviä motiiveja voivat olla esimerkiksi terveyteen tai hedonistisuuteen liittyvät motiivit ja muihin liittyvinä huoli ympäristöstä (Kareklas ja muut, 2014). Vakuuttavaa viestiä suunniteltaessa, vetoomuksen hyötytyyppi voi olla merkittävä tekijä viestin vakuuttavuudelle vaikuttaen kuluttajan

asenteisiin ja lopulta tuotevalintaan (Green ja Peloza, 2014). Viestin hyötytyypin valintaa voi lähestyä monesta näkökulmasta.

Elintarvikevastuullisuuden kentässä viestin sopivan hyötytyypin selvitystä on tehty jo jonkin aikaa. Kareklas ja muut (2014) tutkivat mainostutkimuksessaan erilaisten hyötyve-toomusten ja niiden yhdistelmien vaikutuksia kuluttajien arvioihin. Tuloksina itseen liit-tyvät hyödyt ja kontrollimainos tuottivat alhaisimmat arviot. Sen sijaan altruistisiin eli yleisiin hyötyihin perustuvat mainokset sekä yhdistelmä sekä yleisiä ja altruistisia sekä itseen liittyviä hyötyjä tuottivat suotuisampia vastauksia. Altruistisuus luomuruokatuot-teissa perustui tässä tutkimuksessa ympäristöön ja eläinten hyvinvointiin ja itseen liitty-vät argumentit henkilökohtaiseen terveyteen ja hintaan.

Hyötytyypin valintaa voidaan toisaalta lähestyä myös yleisluontoisesti, tunnistamalla, missä roolissa vastuullisuus on tuotteen ominaisuuksissa: Dai ja Sheng (2022) ehdottavat, että kun vastuullisuus on tuotteen oheisominaisuus, viesteissä kannattaa korostaa tuot-teiden henkilökohtaista arvoa tuottavia ominaisuuksia kuluttajan toiminnallisten etujen esiintuomiseksi. Tämän mukaisesti vastuullisissa ruokatuotteissa, kuten luomutuotteissa kannattaisi heidän mielestään korostaa yleisten hyötyjen sijaan esimerkiksi terveelli-syyttä.

Motiivien ohella hyötytyypin vaikutuksiin vaikuttavat myös muut tekijät. Viestin hyöty-tyyppiä suunniteltaessa Green ja Peloza (2014) esittävät arvioitaviksi tuotteen tyyppiä ja viestin esityksen kontekstia. Kun tuote on kulutuksessa julkisesti, kuten esimerkiksi muo-din tapauksessa on, muihin suuntautuvien etujen vetoisuus tarjoaa kuluttajalle hallin-nan vaikutuksia ja siten vaikuttaa positiivisesti ostokäyttäytymiseen. Yksityisesti kulutet-tävien tuotteiden kohdalla vaikutus on heidän mukaansa päinvastainen. Tämän mukai-sesti voitaisiin siis ajatella, että ruokatuotteiden kulutustilanteiden mukaan, erilaiset hyötytyypit voivat toimia. Toisena tekijänä tulisi arvioida vetoisuuden julkaisukanavaa. Jos vetoisuus esitetään julkisesti, esimerkiksi sosiaalisissa verkostoissa tai ostopisteen

näytöillä, tulisi siinä korostaa muihin kohdistuvia hyötyjä (Green ja Pelozo, 2014). Tällöin vastaavasti yksityisesti esitetyt viestit voivat hyödyntää itseän kohdistuvia vetoamuksia.

2.5.3 Viestin sisältö

Vastuullisuuden eri painopisteet luovat sisältömahdollisuuksia viestien muotoiluun. Vastuullisuuden kolmijaon, ympäristö, sosiaalinen ja taloudellinen vastuu, painottuvat viestien sisällöissä eri tavoin kuluttajalle, minkä takia on keskeistä ymmärtää kuluttajille tärkeimmät sisällöt vastuullisuudessa. Viestien sisältöä voidaan tarkastella tunnistamalla nämä kuluttajalle keskeiset aiheet elintarvikkeiden vastuullisuudessa sekä ymmärtämällä tarkemmin tuoteominaisuuksiin liittyvää vastuullisuusominaisuuksien viestintää. Viestin sisällössä korostuvat myös motivaatiot ruuankulutuksen taustalla, joita esiteltiin aiemmin alaluvussa 2.2.

Elintarvikkeiden kohdalla erityisesti maininnat kestävydestä ja paikallisuudesta voivat olla keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat viestin vaikuttavuuteen (Cozzio ja muut, 2020). Maitotuotteiden kohdalla Schiano ja muut (2020) tunnistavat tärkeimmiksi kestävyden ominaisuuksiksi viisi ominaisuutta: pienet kasvihuonepäästöt, säilöntäaineet, eläinten hyvinvointi ja tuotteen yksinkertaiset ainesosat tai raaka-aineet. Cozzio ja muut (2020) käyttävät yritysvastuun kolmijakoon perustuvaa asemointia, jossa he luokittelevat elintarvikkeet kolmeen: ympäristön kannalta toimivaan luomuviljelyyn, paikallisuutta ja alueellisuutta korostaviin tuotteisiin sekä sosiaalisesti ja taloudellisesti reilusti tuotettuihin ruokiin, jossa huolehditaan ”reilusta” jakelusta.

Suuremmissa kuvassa painotukset teemojen tärkeydessä heijastavat aikaansa. Muutokset, kuten talouden epävarmuus, COVID-19 ja sota Euroopassa saattavat toisaalta vaikuttaa vastuullisuusnäkemyskseen ja syihin ostaa vastuullista ruokaa: Qin ja muiden (2020) tutkimuksessa kuluttajat ilmoittivat pandemian lisänneen vihreän ruuan ostoaikeita juuri terveyshuolien vuoksi. Ajankohtaisten teemojen muuttuminen näkyy myös suomalaisilla kuluttajilla. Ruokatietoyhdistyksen teettämässä kyselytutkimuksessa ruuan

vastuullisuuteen vaikuttavista tekijöistä rahan jääminen suomeen, omaan maakuntaan tai kuntaan, koettiin tärkeimmäksi tekijäksi (Ruokatieto, 2022).

2.5.4 Viestin välittäjä

Kolmantena viestin vakuuttavuuteen vaikuttavana teemana voidaan tarkastella viestin välittäjää tai lähettäjä. Näiden merkitys korostuu erityisesti, kun keskustellaan väitteen uskottavuudesta. Vega-Zamora ja muut (2019) huomauttavatkin, että viestin lähettäjä tai välittäjä pitäisi huomioida yhtäläillä viestin muodon ja argumenttien lisäksi yhtenä merkittävästi kuluttajan kokemuksiin vaikuttavana tekijänä. Heidän mukaansa viestin lähteinä voidaan tarkastella kolmea lähettäjä, julkista viranomaista, tuottajaa tai asiantuntijaa.

Eri kuluttajille lähteet voivat vaikuttaa eri tavoin. Parhaan vaikuttavuuden saavuttamiseksi tulisi tunnistaa kuluttajan kannalta vakuuttavin lähde ja hyödyntää tätä vakuuttavan viestin perille saattamisessa. Vega-Zamoran ja muiden (2019) tutkimuksessa todettiin kokkien olevan vakuuttavia lähettäjiä hedonistisiin tuotteisiin ja lääkärin terveysviestinnässä.

Keskustelun viestin lähettäjästä voi kytkeä myös vaikuttajamarkkinointiin, joka on kasvattanut merkitystään markkinoinnin ja kuluttajien kentässä viime vuosikymmenen aikana. Vaikuttajat muodostavat seuraajiensa kanssa vuorovaikutteisen suhteen, jossa he toimivat yhteisönsä asiantuntijoina (Folkvord ja muut, 2020). Folkvord ja muut jatkavat, että vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhteessa jaetut tuotesuosituksia koetaan tavallisesti autenttisempina ja uskottavampina, kuin muiden julkisuuden henkilöiden tai mainostajien kaupalliset viestit.

2.6 Vakuuttavat viestit kuluttajakokemuksien synnyssä

Tässä luvussa on tunnistettu ensin tekijöitä, jotka vaikuttavat vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen syntymiseen ja sen jälkeen analysoitu vakuuttavien viestien sisältöä ja toimintamalleja kuluttajakokemuksien aikaansaamiseksi. Kuluttajan ominaisuuksina SHIFT-mallin osat on huomioitava vetoomusten taustalla, jotta ne voivat olla tehokkaita. Kuluttajan eri henkilökohtaiset ominaisuudet; tarve sosiaalisuuteen, muodostuneet kuluttamisen tavat, koetut tunteet ja kognitio sekä yksilöllisyys, muodostavat kuluttajalle pohjan tulkita viestejä sekä vaikuttavat lopulta kokonaisuuteen kulutuskokemuksista. Teoriaosan sisältöä yksinkertaistaen mallintava kuvio on esiteltyä seuraavassa (kuvio 5).



Kuvio 5. Vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen muodostuminen viestien avulla.

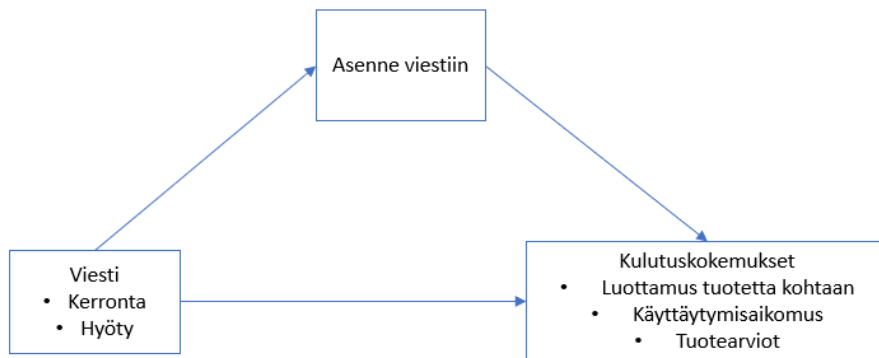
Useammassa tutkimuksessa on vahvistettu käsiteltyjen kuluttajan ominaisuuksien, vastuullista kuluttajakäyttäytymistä synnyttävien tekijöiden, yhteyttä vetoomuksiin. Kuluttajan arvot, motiivit ja kognitiiviset tietojenkäsittelykyvyt vaikuttavina tekijöinä vetoomusten tulkintaan ja käyttäytymiseen (White ja muut, 2019). Kuluttajien ominaisuuksia ja vetoomusten eri puolia huomioiva viestien suunnittelu mahdollistaa puolestaan parhaimmillaan kuluttajan positiivista asennetta. Myös vetoomusten tulkinta riippuu kuluttajien monista tekijöistä ja yksilöllisistä tekijöistä, kuten esimerkiksi brändikokemuksista. Vetoomusten oikeanlainen ja eri näkökulmia huomioiva suunnittelu vaikuttaa asenteisiin.

Lopulta kuluttajan asenne johtaa erilaisiin kuluttajakokemuksiin. Asenteiden ja kuluttajakokemusten välinen yhteys on useissa lähteissä tunnistettu. Myönteinen

asenne lisää toiminta-aikomuksia ja positiivisia arvioita. Toisinaan positiiviset kuluttajakokemukset kytkeytyvät myös toisiinsa: Maininta esimerkiksi gluteenittomuudesta sai kuluttajat arvioimaan koko tuotteen vähäkalorisemmaksi ja vähemmän prosessoituksi sekä terveellisemmäksi (Prada ja muut, 2019). Itse ravintosisältöön tai terveellisyyteen liittyvät väittämät luonnollisuudesta saivat kuluttajat arvioimaan tuotteet terveellisiksi ja lisäsivät ostokiinnostusta (Berry ja muut, 2017).

2.7 Teorettinen viitekehys

Seuraavassa esitellään teoriaosan kokoava varsinainen viitekehys. Viitekehys havainnollistaa tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja teemoja sekä niiden vuorovaikutussuhteita ja näkökulmaa tutkittavaan ongelmaan. Teoriaosasta rajattu tarkastelumalli on rakennettu laajemman teoriapohjan mukaisesti rajaten tarkastelunäkökulmaa huomioimaan keskeisimpiä tekijöitä ja muuttujia. Viitekehysten avulla pyritään selvittämään toisen tutkimuskysymyksen mukaisesti: *Miten eri tavoin muotoillut vastuullisuusviestit vaikuttavat kuluttajien kulutuskokemuksiin elintarvikekontekstissa?*



Kuvio 6. Tutkimuksen viitekehys.

Tutkimuksen viitekehys on esitelty kuviossa 6. Mallin tarkastelu aloitetaan sen riippumattomista tekijöistä, viesteistä. Viestien osalta mitataan niiden vaikutuksia kulutuskokemuksiin. Viestien osalta simuloidaan viestin tyyliin liittyen hyötytyyppiä ja kerronnan tapaa. Hyötytyyppinä tarkastellaan omaan hyötyyn ja yleiseen hyötyyn liittyviä sisältöjä ja kerrontatapana narratiivisten ja ei-narratiivisten viestien eroja. Näitä tekijöitä

tarkastellaan 2x2 asetelmalla. Viestien vaikutuksia tarkastellaan riippuviin muuttujiin, jotka ovat tässä kulutuskokemuksia. Kulutuskokemuksina tarkastellaan tuotearvioita, luottamusta tuotetta kohtaan sekä käyttäytymisaikomuksia. Mallin välittävänä tekijänä arvioidaan myös viestiä kohtaan syntyvän asenteen vaikutusta kulutuskokemuksiin. Tämän selvittämiseksi tarkastellaan myös eri viestien vaikutusta asenteeseen.

Kerronnan tyyleistä narratiivisuuden on aiemmissa tutkimuksissa havaittu olevan positiivista vaikutusta mm. viestin uskottavuudelle sekä kuluttajan tekemiin muihin arvioihin vastuullisuudesta (Kim ja muut, 2022). Narratiiviset eli kerronnalliset viestit, joissa esiintyy henkilöitä ja heidän tarinoitaan, mahdollistavat usein viestin hyväksyntää ja vähentävät kriittisiä arvioita (Kim ja muut, 2017). Kuluttajat eivät myöskään useinkaan jätä huomiotta tai vähättele toisen henkilön kokemuksia (Cin ja muut, 2004). Henkilöiden mukana oloa viestissä voi perustella myös SHIFT-mallin sosiaalisen identiteetin perusteella, jonka mukaan ihmiset toivovat kuuluvansa eri sosiaalisiin ryhmiin ja jonka vaikutus on korostunut erityisesti luomukuluttajiin samaistumisena (White ja muut, 2019) Näiden takia ensimmäiseksi hypoteesiksi ehdotetaan:

H1: Narratiiviset viestit aiheuttavat positiivisempia vastuullisia kuluttajakokemuksia kuin ei-narratiiviset viestit

Viestin sisällöissä puolestaan tarkastellaan hyötytyypeistä omaan hyötyyn ja yleiseen hyötyyn liittyvien viestien vaikutuksia. Vastuullisuuteen liittyvinä ja omaan hyötyyn perustuvina argumentteina esitetään tuotteen terveellisyyteen ja turvallisuuteen liittyviä väitteitä. Yleiseen hyötyyn perustuvat argumentit keskittyvät ympäristöön, paikalliseen talouteen ja työllisyyteen liittyviin argumentteihin. Aiemmissa tutkimuksissa on todettu erityisesti ympäristöön liittyvän vastuullisuusmainonnan olevan tehokkaampaa viestit koettaessa uskottavammiksi (Sander, 2021). Samankaltaisia tuloksia on saatu myös luomutuotteiden kohdalla, jolloin on havaittu altruististen, kuten ympäristönäkökohtien enustavan sekä positiivisia asenteita, että ostoaikeita (Kareklas, 2014). Tämän myötä toiseksi hypoteesiksi ehdotetaan:

H2: Hyötytyypiltään yleiseen hyötyyn perustuvat viestit tuottavat positiivisempia vastuullisia kulutuskokemuksia, kuin omaan hyötyyn perustuvat viestit

Mallin välittäjänä, kolmantena osana, tarkastellaan viestiasenteen vaikutusta malliin. Kuluttajan asenne viestiä kohtaan on keskeisessä osassa vakuuttavien viestien vaikuttavuusprosessia. Tehdyn arvion perusteella kuluttaja muodostaa tavallisesti myös suhtautumisensa brändiä tai tuotetta kohtaan. Positiivinen asenne viestiä kohtaan lisää todennäköisesti myös luottamusta ja luottamuksen myötä kuluttajien on todettu voivan arvioida tuotteita ja mainostajia myönteisemmin (Davis, 1993). Toisaalta skeptisyys vastuullista mainosviestiä kohtaan voi vaikuttaa kuluttajien asenteeseen ja aiheuttaa mainoksen vastustamista (Cote, 2005). Näiden myötä hypoteesiksi 3 ehdotetaan:

H3: Viestien perusteella syntyneillä kuluttajien asenteilla viestiä kohtaan on vaikutusta vastuullisiin kuluttajakokemuksiin

3 Metodologia

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologisia valintoja. Metodologian kuvauksella on tarkoitus eritellä tutkimuksen tiedon hankkimisen taustalla olevia valintoja ja pohjustaa tutkimuksen tulosten käsittelyä. Luvun alussa esitellään tutkimuksen case-yritys ja tuoteperhe, jonka avulla aihetta tutkitaan. Tämän jälkeen käsitellään tarkemmin tutkimuksen menetelmävalintoja tarkastellen tutkimusstrategiaa, aineiston hankintamenetelmiä sekä analyysimenetelmiä sekä näiden taustalla olevia lähtöoletuksia. Luvun lopussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Case Vapaan lehmän tuotteet

Tämä tutkimus toteutetaan yhteistyössä Juustoportin kanssa. Juustoportti on suomalainen yli 30 vuoden ajan toiminut elintarvikealan perheyrittäjä. Yhtiöllä on meijeri- ja juustolaitos sekä liikenneasemia Jalasjärvellä, Mäntsälässä, Kärsämäellä, Ylöjärvellä ja Kuopiossa. Näiden lisäksi Juustoportti-konserniin kuuluu ruokatehdas Kuopiossa. Juustoportin toiminta perustuu kasvuun ja kehittymiseen: Yhtiö on saanut huomiota ja tunnustusta mm. hiilineutraalista Vapaan lehmän tuoteperheestä, hyvänä työnantajana ja perinteisen toimialan rajojen rikkojana (Juustoportti, 2023a).

Tutkimuksessa paneudutaan tarkemmin vastuullisuusaiheeseen Juustoportin Vapaan lehmän tuoteperheen kautta, joka lanseerattiin vuonna 2015. Ajassaan uudenlainen tuoteperhe on vakiinnuttanut paikkansa, ja osaltaan ajanut muutosta maitohyllyllä erityisesti eläinten hyvinvointia huomioivaan suuntaan. Vapaan lehmän tuotteet valmistetaan maidosta, joka tulee hyvinvointivalvotuilta Juustoportin Vapaan lehmän tiloilta. Näillä Juustoportin Vapaan lehmän tiloilla lehmät asuvat pihatoissa, ulkoilevat ympäri vuoden ja laiduntavat kesäisin (Juustoportti, 2023b). Welfare Quality-järjestelmän mukaisesti kaikki Vapaan lehmän maitotilalliset sitoutuvat hyvinvointinormeihin, joita valvotaan ja todennetaan (Juustoportti, 2023b). Vuosien aikana tuoteperhettä on kehitetty edelleen yhä monipuolisempaan vastuullisuuteen ihmisille, eläimille ja ympäristölle.

Monipuoliset vastuullisuusominaisuudet mahdollistavat aiheen tarkastelun näitä ominaisuuksia hyödyntäen tässä tutkimuksessa.

3.2 Tutkimuksen menetelmät

Seuraavassa tarkastellaan tutkimuksen aineistoa keskittyen tutkimusstrategian mukaisiin aineistonkeruumenetelmiin ja otokseen. Tutkimuksen varsinaista sisältöä taustoitetaan kuvaamalla kokeellisen tutkimuksen lisäksi sähköistä kyselytutkimusta aineistonhankintamenetelmänä lyhyesti teorian pohjalta sekä esitellen sen jälkeen käytännön toteutumisen tutkimuksessa tarkemmin.

Kaikkien metodologisten valintojen taustalla on tutkimuksen ongelmanasettelu. Ongelma ohjaa tutkimuksen tarkastelunäkökulmaa ja vaikuttaa siihen, millaista tietoa kyseisestä ilmiöstä tulisi tuottaa (Vilkkä, 2021). Tämän tutkimuksen keskeinen ongelma on esitetty tutkimusongelman ja sen alatavoitteiden muodossa. Tarkemmin tutkimuksessa paneudetaan ongelmaan, *miten vastuullisuusviestejä tulisi muotoilla kuluttajan vastuullisten kulutuskokemusten laukaisemiseksi elintarvikekontekstissa*. Sen alla pyritään vastaamaan tutkielman toiseen tavoiteeseen ja selvittää, *miten eri tavoin muotoillut vastuullisuusviestit vaikuttavat kuluttajien kulutuskokemuksiin elintarvikekontekstissa?* Tämänkaltainen päätutkimusongelma vaatii vaikutuksen tutkimista vastumuuttujiin koeasetelman keinoin.

Tutkimusongelman selvittämistä tehdään kokeellisessa asetelmassa tarkastellen ilmiötä konkreettisten ja numeeristen mittausten perusteella. Tällöin empiirisen tutkimuksen piiriin kuuluva tutkimus toteutetaan kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusstrategiaa ja -otetta hyödyntäen, yksiselitteisen ja analyyttisen käsittelyn varmistamiseksi. Asetelman vaikutusten osoittaminen ja yleisesti kvantitatiivisen tutkimuksen laadukas tutkiminen vaatii laajaa ja kattavaa aineistoa (Heikkilä, 2014, s. 14). Heikkilä (2014) jatkaa tämän olevan keskeinen osa tutkimusstrategiana kvantitatiivista tutkimusta, jonka avulla on tarkoitus kuvata ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta.

Tarkemmin kvantitatiivisessa tutkimuksessa numeerisesti tarkasteltavia asioita havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Tutkimusstrategian mukaisesti saatuja tuloksia pyritään yleistämään otosta laajempaan joukkoon, kuvaten ilmiön sen hetkistä tilannetta. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla on tarkoitus keskittyä juuri sen hetkiseen ilmiön kuvaamiseen, ottamatta kantaa sen syvempiin syihin (Heikkilä, 2014, s. 15).

Kokonaisuudessaan tulevan tutkimuksen tieteellisfilosofiset lähtökohdat ovat positiivis-realistiset, jossa positivismi ja realismi toisiinsa kytkeytyneinä ohjaavat tutkimusta. Tieteellinen realismi korostaa tieteen roolia todellisuuden kuvaamisessa. Siinä teorit ovat kuvauksia todellisuudesta, mutta kokemusten käsittellisyyden johdosta, riippumaton todellisuus ei ole tavoitettavissa (Tieteen termipankki, 2023). Realismin idea on keskeinen kerätyn tiedon tarkkuuden ja oikeellisuuden näkökulmasta. Tämän mukaan tiedon tavoitellaan olevan mahdollisimman objektiivista. Tällöin nähdään, että objektiivisella havainnoinnilla tavoitellaan tutkijasta, näkökulmasta ja ympäristöstä riippumatonta totuutta (Jyväskylän yliopisto, 23.4.2015a) Taustalla määrälliset analyysimenetelmät pohjautuvat puolestaan tieteenfilosofisilta suuntauksilta positivistisiin käsityksiin, jossa keskeistä on ilmiöiden havainnointi ja mittaus välittömästi ja objektiivisesti määrällisten muuttujien avulla (Jyväskylän yliopisto, 23.4.2015b). Näissä positivistisissä näkemyksissä korostuvat myös lainalaisuudet ja säännönmukaisuudet (Heikkilä, 2014).

3.2.1 Kokeellinen tutkimus

Tutkimuksen taustalla olevan ongelman ja sen vaikutusten selvittämiseen valittiin kokeellinen tutkimus. Kokeellisen tutkimuksen avulla voidaan tutkia jonkin tekijän vaikutusta kontrolloidusti, minimoiden muiden tekijöiden vaikutus (Heikkilä, 2014). Taustaoletuksena on tehtyjen hypoteesien paikkaansa pitävyyden tarkastelu luodussa koetilanteessa (Heikkilä, 2014). Käytännössä haluttuja tekijöitä tarkastellaan ottaen perusjoukosta otos, koeryhmä. Koemuuttujan vaikutusta tähän valittuun koeryhmään tarkastellaan ja verrataan muihin otoksen ryhmiin. Tässä tapauksessa koeasetelmana käytettiin

niin sanottua faktoriasetelmaa, jossa käytettiin 2x2 ärsykeasetelmaa, jonka myötä syntyi neljä koeryhmää. Tutkimuksen aineisto tuotettiin tätä tutkimusta varten keräten vastauksia sähköisellä kyselyllä. Toteutettu kysely oli standardoitu eli vakioitu. Tällä viitataan siihen, että kaikki vastaajat vastaavat samaan sisältöön samalla tavalla (Hirsjärvi ja muut, 2009).

Kokeellisen tutkimuksen toteuttamisessa hyödynnetyssä kyselytutkimuksessa on huomioitava myös sen perusperiaatteet. Kyselytutkimus itsessään perustuu neljään perusperiaatteeseen: systemaattisuuteen, edustavuuteen, objektiivisuuteen ja määrällisyyteen (Anttila, 1996). Systemaattisuudella viitataan tässä yhteydessä huolelliseen suunnitteluun ja toteutukseen, joka kattaa koko tutkittavan ilmiön sisällön. Edustavuudesta huolehtimalla varmistetaan puolestaan, että tutkimus kattaa populaation tieteellisen edustavuuden mukaisesti (Anttila, 1996). Kolmas Anttilan nimeämä perusperiaate, objektiivisuus tarkoittaa, että datan tulee olla koottu mahdollisimman täsmällisesti ja huolellisesti. Viimeisenä periaatteena hän mainitsee määrällisyyden, joka viittaa tämän tutkimusaineiston hankintatavan perusperiaatteisiin siitä, että sen avulla tuotetaan numeromuotoista dataa.

Sähköisen kyselyn etuna on suuren ja maantieteellisesti hajallaan olevan vastaajajoukon saavuttaminen (Vilka, 2021). Moninainen joukko voidaan saavuttaa myös sähköisesti nopeammin ja kustannustehokkaammin, kuin muilla tavoilla (Valli, 2018). Vastaajien henkilöllisyyttä ei myöskään voida tunnistaa, mikä voi lisätä erityisesti arkaluontoiisiin kysymyksiin vastaamista. Heikkilä (2014) listaa verkossa tehtävän kyselyn eduiksi aiempien lisäksi haastattelijan vaikutuksen välttämisen, resurssien tarpeiden vähyyden sekä oheismateriaalin käyttömahdollisuudet. Hän kuitenkin huomauttaa, että haasteita saattaa tulla esimerkiksi väärinymmärrysten takia. Sähköistä kyselyä suunniteltaessa on huomioitava myös tutkimuksen toimivuus useammissa laitteissa, kuten tableteilla ja puhelimilla. Käytännössä lomakkeen tulee olla helppokäyttöinen ja pituudeltaan sopiva myös pienikokoisilla laitteilla (Valli, 2018).

Tämän tutkimuksen osalta sähköisen kyselyn eduista keskeisimmät ovat laajan maantieteellisen joukon saavuttaminen. Aiheen ymmärtämisen kannalta on arvokasta saavuttaa maantieteellisesti ja markkina-alueena Suomen laajuista ymmärrystä aiheesta. Kyselyn tyyppinä sähköinen lomake sekä sen mahdollistama anonymiteetti helpottavat myös aiheen tutkimista, niin etteivät vastaukset vääristy esimerkiksi tutkijan läsnäolon takia. Tutkimukseen on myös mahdollista saada monipuolinen joukko esimerkiksi erilaisista taustoista tulevia ja arvoiltaan erilaisia vastaajia.

3.3 Tutkimuksen toteutus

Seuraavassa tarkastellaan varsinaista tutkimuksen toteutusta sähköisillä alustoilla. Alussa avataan ennen varsinaista tutkimusta tehty esitutkimusta, jolla tehtiin tutkimusta edeltävää selvitystyötä koeasetelman toimivuudesta. Tämän jälkeen käsitellään varsinaista tutkimusta, sen valintoja ja tutkimuksen osallistujia.

3.3.1 Esitutkimus

Tutkimuksessa esitettyjen viestien sisällön toivotunlaisen tulkinnan varmistamiseksi toteutettiin ennen varsinaista tutkimusta esitutkimus. Tämä esitutkimus toteutettiin verkkokyselynä rajatulle joukolle. Sen avulla selvitettiin, missä määrin kuluttajat tunnistivat viestien kerronnalliset piirteet sekä viesteissä eri tavoin manipuloidut hyötytyypit. Suunnittelussa höydynnettiin tutkimuksen kaltaista rakennetta, jossa vastaaja luki ensin viestin ja vastasi sen jälkeen lukemansa perusteella kysymyksiin. Tarkemmin esitutkimuksen avulla varmistettiin, että viestien hyötytyypit ja kerrontatyyppit eroavat riittävästi toisistaan ja vastaajat tunnistavat nämä. Esitutkimukseen osallistui 40 henkilöä, jotka eivät osallistuneet varsinaiseen tutkimukseen vastaamiseen.

Esitutkimuksessa vahvistui, että vastaajat tunnistivat viestien kerronnalliset piirteet, kuten tarinallisuuden, päähenkilön, sekä hänen tavoitteellisen toimintansa, joita mitattiin

Kimin ja muiden (2022) tarkistuskysymysten mukaisesti. Näitä mitattiin asteikolla 1–5 (täysin eri mieltä–täysin samaa mieltä). Hyötytyypin ollessa sama vastaajat tunnustivat viestien tarinallisuuden hyvin verraten ei-narratiiviseen vastineeseen (M=4,7 vs. M=2,3 ja M=4,5 vs. M=2,4). Vastaajat tunnustivat myös hyötytyypin joko itseään tai muita hyödyttäväksi viestin manipulaation mukaisesti (M=4,3 vs. M=2,4 ja M=4,2 vs. M=2,3). Tätä mitattiin asteikolla, jossa vastaajat arvioivat sitä asteikolla 1–5 (1=viestissä esitetään enemmän faktoja, jotka hyödyttävät minua–5= esitetään enemmän faktoja, jotka hyödyttävät muita). Taulukossa 1. on esitelty esitutkimuksen tulokset viestiryhmittäin.

Taulukko 1. Esitutkimuksen tulokset.

| | Viesti 1: ei-narratiivinen + oma hyöty | Viesti 2: ei-narratiivinen + yleinen hyöty | Viesti 3: narratiivinen + oma hyöty | Viesti 4: narratiivinen + yleinen hyöty |
|-----------------------|--|--|-------------------------------------|---|
| | M | M | M | M |
| Viestin tarinallisuus | 2,3 | 2,4 | 4,7 | 4,5 |
| Viestin hyöty | 4,3 | 2,4 | 4,2 | 2,3 |

Esitutkimuksen lisäksi varsinaisen kysymyslomakkeen osalta hyödynnettiin tutkimuskumppanin asiantuntijuutta, jolla tarkasteltiin lomakkeen toimivuutta ja kehitettiin sitä palautteen jälkeen edelleen.

3.3.2 Varsinainen tutkimus

Tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin verkkoalustalla yhteistyössä kuluttaja- ja markkinatuntemuksen palveluita tarjoavan Foodwestin kanssa. Kutsu tutkimukseen vastaamiseen lähetettiin heidän kuluttajajaneelinsa jäsenille, joita pyydettiin vastaamaan siihen tutkimusaikana toukokuussa 2023.

Kokeellisena tutkimusasetelmana hyödynnettiin between-subject-asetelmaa, jolla tutkittiin erilaisten viestien vaikutusta koeryhmien erilaisiin kuluttaja-arvioihin verkkolomakkeella. Koeasetelman luonteen mukaisesti kuluttaja näki vain yhden viestin,

kaikkien ryhmien vastatessa samankaltaisiin kyselylomakkeisiin. Asetelman myötä perusjoukko jakautui neljään ryhmään (n=254-259). Käytännössä tutkimukset toteutettiin rinnakkaisina neljänä omana tutkimuksenaan, jotta pystyttiin vastaamaan ryhmien mahdollisimman samankaltaiset demografiset tiedot.

Lomakkeen sisällössä hyödynnettiin mukailten kirjallisuudessa validoituja mittaristoja luotettavuuden ja tutkimuksen laadun lisäämiseksi. Lomakkeen kysymykset muotoiltiin strukturoituun muotoon kvantitatiivisen aineiston aikaansaamiseksi. Mittaristoja muotoiltiin tarpeen mukaan sopivaan tutkittavaan aiheeseen ja ne käännettiin suomeksi. Viestisimulaatioiden jälkeen esitettiin väittämiä liittyen asenteeseen viestiä kohtaan sekä käyttäytymisaikomuksiin mukailten Geeromsin ja muiden (2008) luomaa mittaristoa. Luottamusta tuotetta kohtaan kuluttajat arvioivat Chaudhurin ja Holbrookin mittariston mukaisesti (2001). Näitä riippuvia muuttujia mitattiin asteikolla 1 (täysin eri mieltä) – 5 (täysin samaa mieltä). Viimeisenä osana kuluttajakokemuksia pyydettiin vastaajia arvioimaan tuotteen ominaisuuksia luokittelulla 1 esim. (erittäin huonon makuinen) – 8 (erittäin hyvänmakuinen). Luokittelun raja-arvona käytettiin asteikon keskipistettä 4, joka kuvaa arvioita, jossa kuluttajan mielipide on neutraali. Taustatekijöistä kuluttajien arvoja mitattiin Schwartzin arvoteorian dimensioiden mukaisesti käyttäen mittaristona Lindemanin ja Verkasalon (2005) luomaa lyhennettyä arvomittaristoa. Tässä kuluttajat arvioivat arvojen sopivuutta itselleen asteikolla 1 (ei lainkaan tärkeää)–7 (erittäin tärkeää). Mittaristot tutkittuihin teemoihin on esitelty liitteessä 3.

Tutkimuksen alussa vastaajille kerrottiin, että he osallistuvat vastuullisuusviestintään liittyvään kyselyyn, jossa kartoitetaan mielipiteitä Juustoportin Vapaan lehmän AB-jogurtista ja yleisemmin maitotuotteista. Kysely rakentui kolmesta osasta, joista ensimmäisessä kysyttiin vastaajan perustietoja, kuten ikää, sukupuolta, aluetta ja koulutusta. Lisäksi tässä selvitettiin brändin ja Vapaan lehmän AB-jogurtin käyttöuseutta.

Tutkimuksen toisena osana taustakysymyksiä jälkeen kuluttajille esiteltiin koeasetelman mukaisesti viestimanipulaatioita. Vastaajille kerrottiin heille esitettävän Vapaan

Lehmän AB-luonnonjogurttia koskeva viesti, joka voisi olla esimerkiksi yrityksen sosiaalisessa mediassa tai nettisivuilla. Tämän jälkeen heitä pyydettiin lukemaan teksti huolella keskittyen sen sisältöön ja vastaamaan sen jälkeen esitettyihin kysymyksiin. Osallistujat lukivat yhden neljästä viestistä, joka sisälsi joko *omaan hyötyyn* tai *yleiseen hyötyyn* liittyvän väitteen ja oli muotoiltu, joko *ei-narratiiviseen* tai *narratiiviseen* muotoon. Ärsykkeet oli rakennettu yhdistelminä narratiivinen ja oma hyöty, ei-narratiivinen ja oma hyöty, narratiivinen ja yleinen hyöty ja ei-narratiivinen ja yleinen hyöty. Kaikissa viesteissä oli yhteinen yleisosa, joka johdatti yleisesti aiheeseen sisältämättä tarkkoja faktoja, jotta ne eivät häiritsisi hyötytyypin tunnistamista. Tämän lisäksi viestissä oli ärsykeyhdistelmän, hyötytyypin ja viestin muodon, mukainen otsikko sekä lopussa toimintaan kannustava virke. Hyötyihin perustuvat argumentit perustuivat tuotteen aitoihin ominaisuuksiin, jotka oli valikoitu mukailien Kareklasin ja muiden (2014) käyttämiä altruistisia ja egoistisia hyötyjä. Manipulaatiot mukailivat Kimin ja muiden (2022) aiemmin tekemiä manipulaatiota ja tutkimusta.

Viestien jälkeen kuluttajat arvioivat kokemuksiaan tuotteesta ja brändissä seuraavassa esitetystä järjestyksessä: Asenteet mainosta kohtaan, käyttäytymisaikomukset, luottamus tuotteeseen sekä arviot tuotteen ominaisuuksista. Ensimmäisenä esitetyn mainosasennearvion tarkoituksena oli myös vahvistaa luetun käsittelemistä ja luoda ymmärrystä suhtautumisesta tuloksiin mahdollisena tekijänä.

Viimeisessä osassa vastaajat vastasivat muihin taustakysymyksiin, joissa selvitettiin esimerkiksi heidän arvopohjaansa ja maitotuotteiden käyttöä yleisemmin. Nämä esitettiin vasta lopussa, jotta ne eivät ohjaisi tai aktivoisi kuluttajaa tietynlaisiin vastauksiin esimerkiksi vastuullisuuden osalta. Esitettyjen kysymysten avulla tavoiteltiin syvempää ymmärrystä vastaajajoukosta.

3.3.3 Osallistujat

Kattavan vastaajajoukon saavuttamiseksi tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena, jossa tutkittiin perusjoukon osajoukkoa eli otosta (Heikkilä 2014). Otantatutkimuksen avulla tavoiteltiin edustavan kuvan saamista suuresta perusjoukosta tehokkaasti. Tässä tapauksessa tutkimuksen perusjoukkona oli Suomen maantieteellisellä alueella asuvat kuluttajat, ikäryhmänä 18–69-vuotiaat. Perusjoukon ollessa hyvin suuri, otannan käyttö koettiin välttämättömäksi. Tämä kohderyhmä valittiin, sillä he tekevät pitkälti kotitalouksessaan valintoja ja näin antavat kattavan kuvan kokemuksista elintarvikekulutusvalintoja tekevien yksilöiden joukossa.

Otoksen saavuttamiseen hyödynnettiin verkkopaneelia, jonka kautta oli mahdollista saavuttaa kohderyhmä eri maantieteellisillä alueilla mahdollisimman kattavasti. Käytetty verkkopaneeli on aktiivisesti toiminnassa oleva sähköinen alusta, jonka kautta tutkimusyritys toteuttaa kuluttajatutkimuksiaan. Aineistonkeruun aikana varmistettiin sopivan ja kattavan otoksen kertyminen ikä- ja sukupuolikiintiöillä, joita seurattiin aineiston keruun aikana. Kohderyhmäkriteerinä asetettiin vaade käyttää jogurttia vähintään muutaman kerran vuodessa, jotta viestin arviointi olisi vastaajalle relevanttia. Aineistosta poistuivat automaattisesti liian nopeat vastaajat, jotka vastasivat kyselyyn huomattavasti nopeammin, kuin siihen voidaan olettaa perehtyen vastattavan. Myös keskeneräiset tai puutteelliset vastaukset karsiutuivat aineistosta automaattisesti. Vastaajan aitouden varmistamiseksi, kyselyssä oli myös tarkistuskysymys, jolla voitiin varmistaa, ettei vastaaja toimi koneellisesti. Aineisto näiden karsintojen myötä oli suoraan kelvollinen tilastollisiin analyysiin.

Lopullisessa otoksessa vastaajien määrä oli $N=1021$. Otoskoot eri viestin nähneiden ryhmien välillä olivat hyvin samankaltaiset 254 ja yhdessä ryhmässä 259. Otoskoot ja osallistujien demografiset tiedot on esitelty taulukossa 2. Vastaajien osuudet eri ominaisuuksiltaan olivat pitkälti samankaltaisia, joten vertailu ryhmien välillä oli mielekästä. Osallistujista 51 % oli naisia, 48 % miehiä ja 1 % muun sukupuolisia. Ikäryhmät jakautuivat viiteen ryhmään, joissa vastaajia oli 19–22 % viestiryhmissä. Otos noudatteli

asuinpaikkojen mukaan valtaosin maantieteellistä jakaumaa. Pohjois- ja Itä-Suomen osuudet olivat hieman todellista väestöjakaumaa suurempia luotettavan tilastollisen taustaryhmätarkastelun mahdollistamiseksi. Suurin ryhmä asuinpaikan mukaan oli muu Etelä-Suomi, jossa vastaajia oli 26 % ja toiseksi suurin Länsi-Suomi 24 %. Kolmanneksi suurin asuinpaikkaryhmä oli pääkaupunkiseutu, jossa vastaajia oli 21 %. Itä-Suomen ja Pohjois-Suomen osuudet olivat n. 15 %. Demografisilta ominaisuuksiltaan otoksen voidaan nähdä antavan kattavan kokonaiskuvan vastaajista ja näin siihen voidaan olla tyytyväisiä.

Taulukko 2. Vastaajien demografiset tiedot.

| Vastaajat | Viesti 1: ei-narratiivinen + oma hyöty N=259 | Viesti 2: ei-narratiivinen + yleinen hyöty N=254 | Viesti 3: narratiivinen + oma hyöty N=254 | Viesti 4: narratiivinen + yleinen hyöty N=254 | Yhteensä N=1021 |
|--|---|---|--|--|--------------------|
| Sukupuoli | | | | | |
| Nainen | 51 | 51 | 52 | 51 | 51 |
| Mies | 29 | 29 | 28 | 28 | 48 |
| Muu | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Ikäryhmä | | | | | |
| 18-29 vuotta | 18 | 20 | 20 | 18 | 19 |
| 30-39 vuotta | 19 | 19 | 19 | 21 | 19 |
| 40-49 vuotta | 22 | 21 | 21 | 21 | 21 |
| 50-59 vuotta | 22 | 20 | 20 | 21 | 21 |
| 60-69 vuotta | 19 | 20 | 20 | 21 | 20 |
| Asuinpaikka | | | | | |
| Pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo, Kauniainen) | 22 | 21 | 21 | 20 | 21 |
| Muu Etelä-Suomi | 26 | 26 | 27 | 26 | 26 |
| Länsi-Suomi | 22 | 23 | 25 | 25 | 24 |
| Itä-Suomi | 16 | 15 | 15 | 14 | 15 |
| Pohjois-Suomi | 14 | 15 | 12 | 15 | 14 |

3.4 Aineiston analysointi

Koeasetelmalliseen tutkimukseen sopien aineistoa analysoidaan siihen sopivin menetelmin numeerisen datan avulla ja määrällisenä analyysinä. Aineistosta tutkittiin viestien vaikutusta arvioihin ryhmien sisällä eli syy-yhteyttä. Aineistosta suoritettiin tilastollisesti kuvaavia analyysejä suorittaen erilaisia keskiarvotestejä ja riippuvuusarviointeja. Tilastollinen analysointi toteutettiin SPSS-ohjelmistolla.

Ryhmiin erojen selvittämiseksi käytettiin analysointimenetelmänä varianssianalyysia. Varianssianalyysilla voidaan selvittää ryhmien välisiä eroja, selvittäen tarkemmin, mikä on luokittelevan muuttujan vaikutus (Metsämuuronen, 2011). Ryhmittelevänä muuttujana tarkasteltiin viestejä, vertaillen neljän eri viestiryhmän keskiarvojen eroja yksisuuntaista sekä kaksisuuntaista ANOVAa käyttäen, between-subject asetelmaan sopien. Yksi- ja kaksisuuntaisen analyysin keskeisenä erona on, että kaksisuuntaisessa analyysissä selvitetään kahden tekijän samanaikaista vaikutusta riippuvaan muuttuajaan, kun yksisuuntaisessa tekijöitä on yksi (Metsämuuronen, 2011). Kaikissa testeissä tarkasteltiin myös niiden merkitsevyytasoja. Tulosten oletettiin olevan merkitseviä tasolla $p < .05$.

ANOVA varianssianalyysin muotona sisältää tiettyjä keskeisiä taustaolettamuksia, joita tässä tapauksessa on kolme: havainnot ovat toisistaan riippumattomia, kunkin ryhmän populaatiot ovat normaalisti jakautuneet ja ryhmien varianssit ovat yhtä suuret (Metsämuuronen, 2011). Sen ideana on laskea neliösumia ryhmien välillä. Varianssianalyysin lisäksi tehdään myös muita testejä, joilla selvitetään tarkemmin, minkä ryhmien välillä eroja esiintyy. Post hoc -testeistä valittiin Tukeyn menetelmä. Metsämuuronen (2011) kuvaa tämän testin eduksi konservatiivisen keskiarvojen vertailun, joka ei anna liian helposti arvioita tuloksia merkitsevyydestä.

Taustaryhmätarkasteluista sukupuolen osalta käytettiin t-testiä. T-testi sopii keskiarvojen vertailuun kahden ryhmän välillä, kun otoskoko on riittävän suuri, populaatio normaali-jakautunut ja mittaus vähintään intervallasteikollinen (Metsämuuronen, 2011). Testiä käytettiin vastemuuttujista tähän sopiville.

Viestiasenteen merkityksiä kulutuskokemuksiin sekä arvojen vaikutuksia tarkasteltiin korrelaatioanalyysillä, joka on kahden muuttujan välisen lineaarisen yhteyden mittari (Metsämuuronen, 2011). Tarkastelun mahdollistamiseksi muunnettiin asennemuuttuja dummy-muuttujaksi testin taustaolettamuksien vahvistamiseksi. Korrelaation arvioinnissa tarkasteltiin korrelaation tasoa ja selitysosuutta, korrelaatiokertoimen neliötä,

joita Metsämuutoksen (2011) mukaan ovat korrelaation tasosta ja vahvuudesta kertovia arvoja. Näiden avulla muuttujien todellisista suhteista toisiinsa.

3.5 Aineiston luotettavuus

Tutkimuksen keskeinen osa on tarkastella sen perusvaatimuksia tutkimuksen oikeellisuuden ja luotettavuuden näkökulmasta. Tutkielman perusodotuksina tutkijalta odotetaan myös objektiivisuutta sekä rehellisyyttä tutkittavaa aihetta ja sen tuloksia kohtaan (Heikkilä, 2021). Määrällisessä tutkimuksessa voidaan arvioida tutkimuksen pätevyyttä eli validiteettia sekä luotettavuutta eli reliabiliteettia (Vilka, 2021). Validiteetin ja reliabiliteetin avulla voidaan ymmärtää tutkimuksen mahdollisia puutteita sekä tarkastella esimerkiksi sen tulosten yleistettävyyttä ja laatua (Vilka, 2021).

Tutkimuksen pätevyyden eli validiteetin kautta tarkastellaan, että tutkimuksen avulla tutkitaan sitä, mikä on tarkoituskin (Vilka, 2021). Validiteetti käytännön tasolla tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista, jota voidaan välttää huolellisella suunnittelulla ja tiedonkeruulla (Heikkilä, 2014). Heikkilä (2014) jatkaa, että tätä voidaan varmistaa tutkimusongelman tarkalla määrittelyllä, johon perustuen suunnitellaan myös tutkimuslomake, perusjoukko ja lopulta otos tästä tutkittavasta joukosta.

Toisena keskeisenä osana tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus antaa käsityksen tutkimuksen tulosten tarkkuudesta. Tutkimuksen reliabiliteettia keskeisimmin rakentaa tutkimuksen toistettavuus, jolla tarkoitetaan sitä, että toistettuna ajasta, paikasta tai henkilöistä riippumatta, tutkimuksen tulosten tulisi olla samankaltaisia. Tähän poikkeuksiin saattavat kuitenkin tehdä kulttuuriset alueet ja aika, jolloin tuloksissa saattaa kuitenkin olla eri painotuksia. Heikkilä (2014) kertoo, että keskeistä reliabiliteetin osalta on huolellinen aineiston käsittely ja otos. Otoksen tulee olla kattava ja tarpeeksi suuri, jotta tulokset ovat reliabiliteetiltaan hyviä.

Tämän tutkielman osalta on pyritty mahdollistamaan mahdollisimman korkea validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimuslomakkeen suunnittelussa on hyödynnetty pitkälti valmiita ja validoituja tieteellisten tutkimusten mittaristoja, joiden luotettavuutta on arvioitu useampaan otteeseen. Mittaristot perustuvat monilta osin jo pitkään olemassa olleisiin teorioihin, joita on kehitetty ja tarkasteltu kriittisesti myös myöhemmin. Kysymysten yksiselitteisyyden tarkastelussa ei voida täysin poissulkea kielellisiä аспектеja sen osalta, että englannista suomeen käännettyissä kysymyksissä saattaa olla mahdollisuus väärinymmärryksille tai kulttuurisille eroavaisuuksille. Tutkimuksen valmistelussa tehty esitutkimus viestien sisältöjen toivotunlaisesta toimivuudesta, lisää tutkimuksen validiteettia osaltaan.

Lähtökohtaisesti tutkimustyyli ja ongelmanasettelun valinnat vaikuttavat tutkimuksen validiteettiin ja reliabiliteettiin. Määrällisessä tutkimuksessa ja tarkemmin survey-tutkimuksessa haastattelija ei vaikuta tuloksiin. Tämä saattaa olla merkittävä etu tutkittaessa mielipiteitä vastuullisuuden aiheesta, jossa sosiaalisen paineen tiedetään voivan vaikuttaa tuloksiin. Toisaalta tutkimustapa ei mahdollista samankaltaista syväymmärrystä aiheesta, jota laadullisilla tutkimusmenetelmillä voitaisiin saavuttaa. Onkin huomioitava, että tutkimusote antaa käsityksen vain tietyn hetken tilanteesta ja kuluttajien kokemuksesta määrättyihin aiheisiin, eikä sen avulla voida saavuttaa tätä laajempaa tai syvempää ymmärrystä aiheesta.

Osaltaan myöskään systemaattisen virheen mahdollisuutta ei voida sulkea täysin pois. Vastaajat saattavat vastata niin kuin olettavat, että heidän toivotaan kysymyksiin vastaavan. Vastuullisuusaiheeseen liittyy myös sosiaalisen haluttavuuden ilmiö, jossa ryhmään kuuluakseen kuluttajat todellisuutta positiivisempia arvioita (Green ja Pelozo, 2014). Internetkyselyn anonymiteetti voi kuitenkin mahdollisesti vähentää tämän vaikutusta, kun kuluttajaa ei voida tunnistaa, eivätkä valinnat tapahdu sosiaalisissa tilanteissa. Tieto vastausten anonymiteetista annettiin kuluttajalle lomakkeen saatekirjeessä. Anonymiteetti on tärkeä osa tutkimuksen perusvaatimuksia myös vastaajan tietosuojan kannalta.

Luotettavan tutkimuksen tarkoituksena on antaa tarkkoja tuloksia, jotka ovat toistettavissa (Heikkilä, 2014). Luotettavuus rakentuu paitsi tulosten huolellisesta ja oikeanlaisesta käsittelystä, myös tutkimuksen otoksen perusteella. Sekä validiteetin että reliabiliteetin näkökulmasta perusjoukon ja sen sisällä otoksen merkitys on suuri. Otoksoon on oltava tarpeeksi suuri ja sen tulee edustaa tutkittavaa perusjoukkoa (Heikkilä, 2014). Tässä tutkimuksessa pyrittiin saavuttamaan ymmärrystä maantieteellisesti ja kulttuurisesti koko Suomesta. Tämän mukaisesti pyrittiin keräämään kattava otos, jossa suhde sukupuolten osalta on samankaltainen, kuin Suomessa. Maantieteellisesti pyrittiin saamaan kaikilta alueilta vastaajia otokseen. On kuitenkin huomioitava, että Itä-Suomen ja Lapin otos on hieman todellista tilannetta painottuneempi, sillä pienempi otos ei olisi mahdollistanut luotettavaa taustaryhmien välistä arviointia. Näiden alueiden suhteellinen osuus on noin 10 % suurempi, kuin todellinen väestöjakauman mukainen tilanne on.

Otoksoon sopivuutta tutkimukseen voidaan arvioida viitearvojen kautta. Ryhmäkohtainen yli 200 vastaajan otos mahdollistaa edellä kuvatun mukaisesti taustaryhmien välisiä tarkasteluita esimerkiksi iän ja sukupuolen mukaan. Valtakunnallisena ryhmänä tämän kokoinen otos on kuitenkin melko pieni, vaikkakin kokonaisotoksena 1017 vastaajaa on valtakunnalliseen kuluttajatutkimukseen näkökulmasta hyvä otos, Heikkilän (2014) antaessa sen viitearvoksi 500–1000.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tuloksia. Aluksi esitellään tutkimuksen taustatietoja, jonka jälkeen keskitytään arvioimaan tutkimuksen toisen päätavoitteen mukaisesti viestien vaikutuksia kuluttajien arvioihin tutkimuksen avulla luotujen hypoteesien avulla. Taustatietojen avulla pyritään luomaan kattava ymmärrys tutkimuksen keskeisistä muuttujista ja niihin vaikuttavista teemoista.

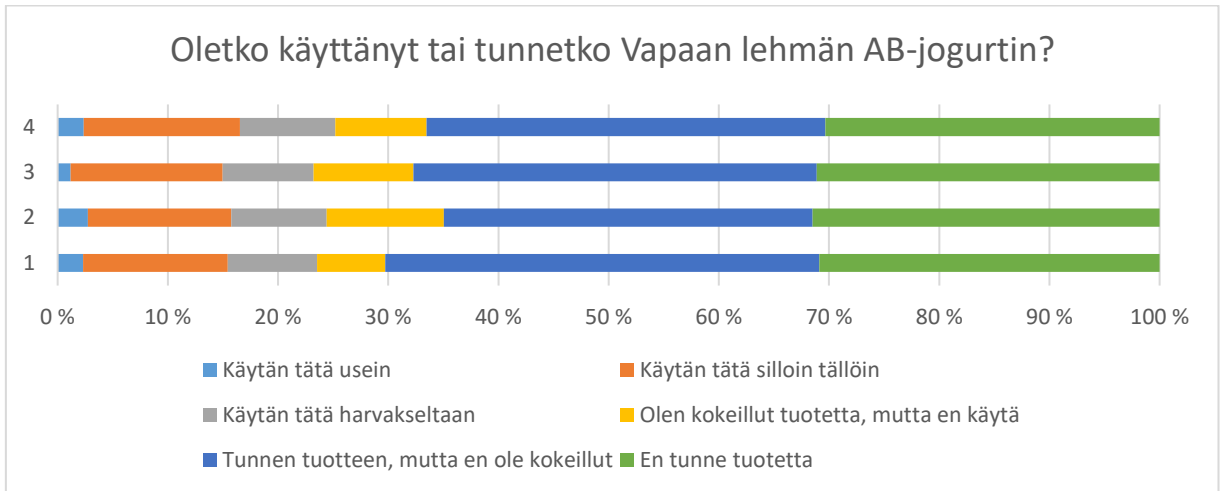
4.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietojen avulla voidaan mahdollistaa syvemmän ymmärryksen luominen taustaryhmien olemukseen peilaten. Vastaajien taustatietoina tarkastellaan tuotteiden ja yleisemmin brändin käyttöä sekä arvodimensioita, joiden on todettu aiemmassa tutkimuksessa voivan vaikuttaa kuluttajien viestien tulkintaan.

4.1.1 Brändien käyttö

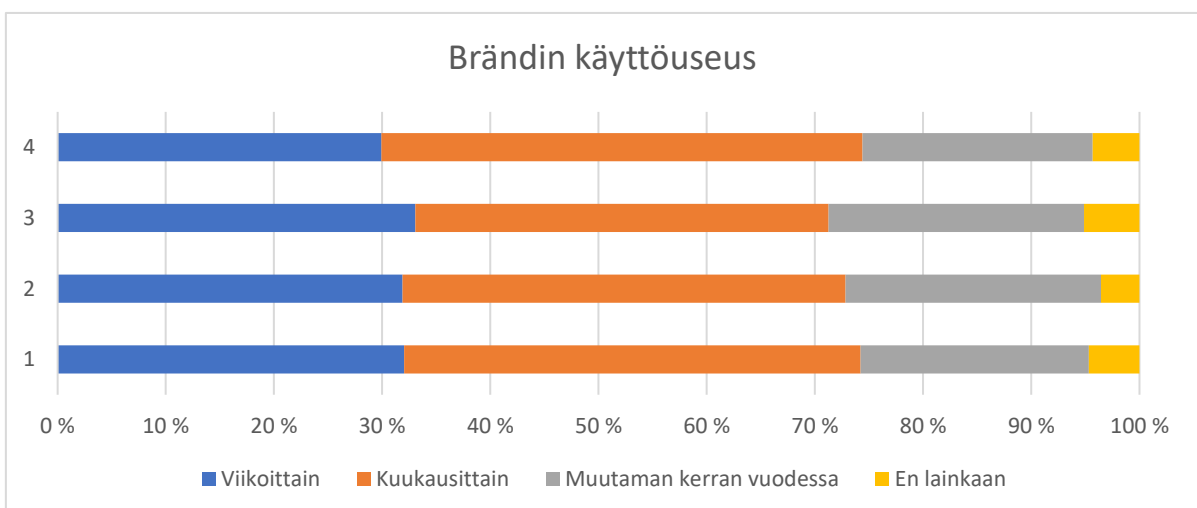
Käytön mittaaminen on keskeistä vastuullista kuluttamista tutkittaessa myös sen takia, että tottumuksen on havaittu olevan merkittävässä roolissa kulutuksen taustalla (White ja muut, 2022). Lisäksi positiiviset brändiarviot voivat vaikuttaa myönteisesti tehtäviin arvioihin ja toisaalta käyttämättömyys puolestaan kertoa passiivisesta tai jopa negatiivisesta suhtautumisesta.

Kaikkiaan otoksen vastaajista noin 70 % kertoo tuntevansa Vapaan lehmän AB-jogurtin. Näistä 25 % kertoi käyttävänsä kyseistä tuotetta usein, silloin tällöin tai harvakseltaan. Tuotteen tuntevia henkilöitä, jotka eivät ilmoittaneet käyttävänsä tuotetta oli 35–40 %. Tämän osalta ryhmissä 1 ja 2 oli hieman eroja vastaajien määrän välillä. Vastaajista noin 30 % ei tuntenut tuotetta. Viestiryhmittäin jaotellut vastaukset tuotteen käytöstä on esitelty kuviossa 7.



Kuvio 7. Tuotteen käyttö ryhmittäin.

Itse tuotekäytön lisäksi selvitettiin vastaajien osalta myös Juustoportti-brändin käyttöuseutta. Vastaajista keskimäärin noin 75 % kertoi käyttävänsä Juustoportin tuotteita vähintään kuukausittain, näistä noin 30–35 % kertoo käyttävänsä tuotteita viikoittain. Vastaajista noin 10 % kertoo käyttävänsä tuotteita muutaman kerran vuodessa ja loput noin 5 % vastaajista ei käytä brändin tuotteita. Ryhmien kesken käyttäjien osuudet olivat melko samankaltaisia. Brändin käyttöuseutta kuvaavia lukuja otoksesta ryhmittäin on esitetty kuviossa 8.



Kuvio 8. Brändin tuotteiden käyttö.

4.1.2 Arvotdimensiot

Laajempaan kuluttajien ominaisuutena mitattiin kuluttajien arvoja Lindemanin ja Verkasalon (2005) mittariston mukaisesti asteikolla 1–7 (1=ei lainkaan tärkeää–7=erittäin tärkeää). Eri ryhmien vastaajat ja heidän arvonsa on koottu alla olevaan taulukkoon 3. Jako osista arvoulottuvuuksiin tehtiin Schwartzin (2012) arvoteoriaan perustuen summamuuttujien luomiseksi. Teoriapohjaisen tutkimusotteen vuoksi nämä summamuuttujat sopivat aiheen tarkasteluun.

Teorian mukaan nautinnonhalu arvoulottuvuuksina jakautuu sekä avoimuuteen muutokselle, että itsensä korostamiselle. Tässä luokittelu avoimuus muutokselle -ulottuvuuteen lisäsi kuitenkin tämän summamuuttujan luotettavuutta, joten se luokiteltiin siihen. Arvoulottuvuuksien luotettavuustasot ylittävät .6, mitä voidaan pitää riittävänä.

Tarkasteltaessa vastaajien jakautumista arvoluokkiin viestiryhmien välillä, voidaan nähdä niiden olevan samankaltaisia. Arvoulottuvuuksista itsensä ylittämiseen liittyvät osat saavat korkeimpia arvioita ($M=5,6-5,9$, $s=1,2-1,3$ & $M=5,8-6,0$, $s=1,0-1,1$), jolloin kuluttajien voidaan nähdä kokevan nämä arvot eniten itseään kuvaavina. Myös säilyttämisen osat saivat korkeita arvioita ($M=4,8-4,9$, $s=1,3-1,5$ & $M=5,3$, $s=1,3-1,4$ & $M=5,7-5,9$, $s=1,1-1,2$). Ulottuvuuksista itsensä korostaminen ja sen osat arvioitiin matalimmin ($M=3,4-3,5$, $s=1,4-1,5$ & $M=4,1-4,4$, $s=1,4-1,5$).

Taulukko 3. Arvotdimensiot ja niiden tunnusluvut.

| Arvoulottuvuus | Osa | Viesti 1: ei-narratiivinen + oma hyöty | | viesti 2: ei-narratiivinen + yleinen hyöty | | Viesti 3: narratiivinen + oma hyöty | | Viesti 4: narratiivinen + yleinen hyöty | | Cronbachin alfa |
|----------------------|-----------------|--|-----|--|-----|-------------------------------------|-----|---|-----|-----------------|
| | | M | s | M | s | M | s | M | s | |
| Itsensä korostaminen | Valta | 3,5 | 1,5 | 3,5 | 1,5 | 3,4 | 1,4 | 3,5 | 1,4 | .773 |
| | Suoriutuminen | 4,1 | 1,4 | 4,2 | 1,5 | 4,2 | 1,4 | 4,4 | 1,5 | |
| Avoimuus muutokselle | Nautinnonhaku | 5,5 | 1,2 | 5,4 | 1,2 | 5,5 | 1,2 | 5,5 | 1,1 | .625 |
| | Vaihtelunhalu | 4,3 | 1,5 | 4,2 | 1,5 | 4,3 | 1,3 | 4,4 | 1,4 | |
| Itsensä ylittäminen | Itseohjautuvuus | 5,7 | 1,1 | 5,5 | 1,2 | 5,6 | 1,0 | 5,7 | 1,1 | .641 |
| | Universalismi | 5,8 | 1,2 | 5,7 | 1,2 | 5,6 | 1,3 | 5,9 | 1,2 | |
| Säilyttäminen | Hyväntahtoisuus | 6,0 | 1,0 | 6,0 | 1,0 | 5,8 | 1,1 | 6,1 | 1,0 | .712 |
| | Perinteet | 4,8 | 1,5 | 4,9 | 1,3 | 4,9 | 1,4 | 4,8 | 1,5 | |
| | Yhdenmukaisuus | 5,3 | 1,3 | 5,3 | 1,3 | 5,3 | 1,4 | 5,3 | 1,4 | |
| | Turvallisuus | 5,9 | 1,2 | 5,8 | 1,1 | 5,7 | 1,2 | 5,9 | 1,2 | |

4.2 Vakuuttavat viestit kuluttajien arvioinnissa

Seuraavassa tarkastellaan yleisesti viestien vaikutuksia kuluttajien kokemuksiin tutkimuskysymyksen selvittämiseksi. Tutkimuskysymysten mukaisesti haluttiin selvittää eri viestien vaikutuksia kuluttajien kokemukseen luottamuksesta tuotetta kohtaan, käyttäytymisaikomuksista sekä vaikutuksia tuotteen ominaisuuksien arviointeihin. Keskeisenä osana mitattiin myös vastaajien arvioita ja asennetta lukemaansa viestiä kohtaan. Asenne lukemaansa viestiä kohtaan voivat vaikuttaa keskeisesti myös muihin tuotearviointeihin.

4.2.1 Viestien vaikutus asenteisiin, käyttäytymisaikomuksiin ja luottamukseen tuotetta kohtaan

Kuluttajan suhtautumista eri tavoin muotoiltuihin viesteihin pyrittiin selvittämään mitaamalla kuluttajan itse arvioimia kokemuksia kuluttamiseen liittyen. Viestisimulaatioiden jälkeen kuluttajat arvioivat ensin viestien osalta väitteitä, jotka liittyivät asenteeseen viestiä kohtaan ja käyttäytymisaikomuksiin sekä luottamukseen tuotteita kohtaan. Nämä arviot tehtiin mukailien Geeromsin (2008) ja Chaudhurin ja Holbrookin (2001) mittaritöitä asteikolla 1 (täysin eri mieltä) – 5 (täysin samaa mieltä).

Kuluttajan asenne viestiä kohtaan sisälsi viisi osaa ja sen tarkoituksena oli ymmärtää tarkemmin, miten kuluttajat reagoivat viesteihin. Tämän suhtautumisen arvioitiin voivan vaikuttaa myös muihin mitattaviin osa-alueisiin aiempien teorioiden pohjalta. Käyttäytymisaikomusta mitattiin neljällä väittämällä, selvittäen kuluttajan halua kuluttaa tuotetta itse tai suositella sitä muille. Kuluttajan kokema luottamusta tuotteeseen mitattiin puolestaan kolmella väittämällä, joissa pyydettiin vastaajia arvioimaan kokemaansa luottamuksen tunnetta tuotetta kohtaan. Tässä esiteltyjen mittaristojen luotettavuus Cronbachin alfa-arvojen mukaan oli kaikissa osissa erittäin hyvällä tasolla $\alpha=0,84-0,93$.

Näin voidaan arvioida, että mittaristot toimivat yhtenäisinä ja sopivat mittaamaan kyseisiä teemoja. Muuttujien tunnuslukuja viestiryhmittäin on esitelty taulukossa 4.

Taulukko 4. Asenne-, käyttäytymisaikomis- ja luottamusmuuttujien luotettavuus.

| Muuttujat | Viesti 1: ei-narratiivinen + oma hyöty (N=259) | | viesti 2: ei-narratiivinen + yleinen hyöty (N=254) | | Viesti 3: narratiivinen + oma hyöty (N=254) | | Viesti 4: narratiivinen + yleinen hyöty (N=254) | |
|------------------------|---|---------------------|---|---------------------|--|---------------------|--|---------------------|
| | väittämät | Cronbachin α | väittämät | Cronbachin α | väittämät | Cronbachin α | väittämät | Cronbachin α |
| Asenne viestiä kohtaan | 5 | 0,92 | 5 | 0,91 | 5 | 0,92 | 5 | 0,93 |
| Käyttäytymisaikomis | 4 | 0,86 | 4 | 0,86 | 4 | 0,87 | 4 | 0,88 |
| Luottamus | 3 | 0,84 | 3 | 0,89 | 3 | 0,89 | 3 | 0,90 |

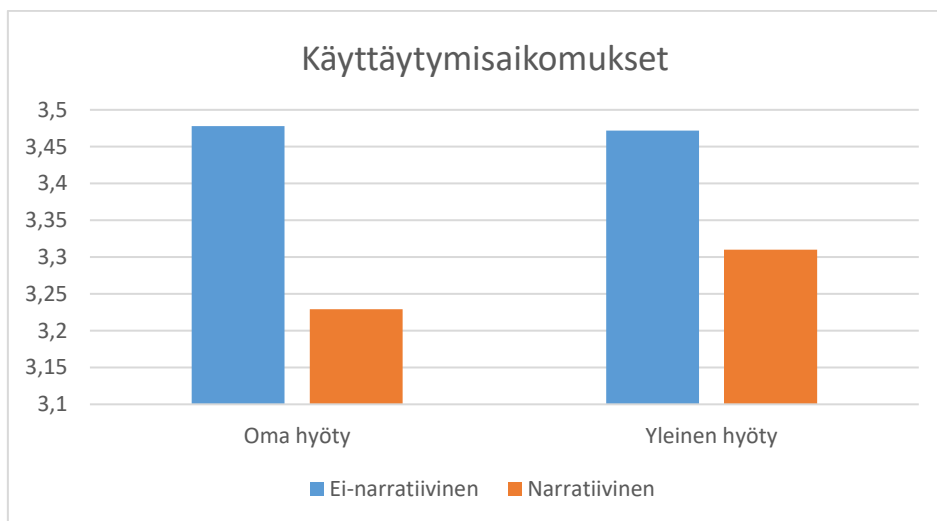
Viestien vaikutuksien arvioimiseksi yleisesti suoritettiin ensin kaksisuuntainen ANOVA. Tämän avulla pyrittiin selvittämään yleisemmällä tasolla suuntaa viestien vaikutuksille, joita tarkastellaan yksityiskohtaisemmin tämän jälkeen. ANOVA testattiin riippuvista muuttujista käyttäytymisaikomisille, joka on kuluttajan kokemuksista tämän tutkimuksen näkökulmasta keskeisimpiä. Myöhemmässä tarkastelussa otetaan tarkasteluun laajemmin myös muut mitatut muuttujat.

Kaksisuuntainen ANOVA suoritettiin viestien narratiivisuuden ja hyötytyypin vaikutuksien arvioimiseksi käyttäytymisaikomuksiin nähden. Tarkastelut tehtiin sekä hyötytyypeille, että narratiivisuudelle. Ensimmäisen tarkastellun hyötytyypin osalta havaittiin seuraavaa: Hyötytyypillä ei ollut ei-narratiivisesti kerrotuissa viesteissä tilastollisesti merkitsevää päävaikutusta $F(3,1017)=0,004$, $p=,947$. Tilastollisesti merkitsevää päävaikutusta ei havaittu hyötytyypillä myöskään narratiivisesti kerrotuissa viesteissä $F(3,1017)=1,007$, $p=,316$. Näin ollen nollahypoteesia, jonka mukaan hyötytyypillä ei ole vaikutusta käyttäytymisaikomuksiin, ei voida kumota.

Kaksisuuntainen varianssianalyysi suoritettiin myös narratiivisuuden vaikutusten arvioimiseksi. Tässä tuloksena oli tilastollisesti merkitseviä päävaikutuksia. Tuloksista havaittiin, että hyötytyypin ollessa yleiseen hyötyyn perustuva, narratiivisuudella oli tilastollisesti merkitsevä päävaikutus $F(3,1017)=9,642$, $p<0,01$. Tilastollisesti merkitsevä päävaikutus oli myös hyötytyypin ollessa omaan hyötyyn perustuva $F(3,1017)=4,079$, $p<0,05$. Tämän

myötä nollahypoteesi siitä, että narratiivisuudella ei ole merkitystä käyttäytymisaikomuksiin hylätään.

Edellä esitettyjen päävaikutusten tilastollinen merkitsevyys mahdollistaa myös tarkemman vertailun tulosten välillä. Kuten kuviosta 9 voidaan nähdä, ei-narratiiviset viestit tuottavat molemmissa hyötytyypeissä selvästi korkeampia käyttäytymisaikomuksia. Eroista suurempi on omaan hyötyyn perustuvissa viesteissä, jossa ei-narratiiviset viestit arvioidaan korkeammin kuin narratiiviset vastineet ($M=3,48, s=0,06$ vs. $M=3,23, s=0,06$). Samansuuntainen ero on myös yleisen hyödyn viesteissä, jossa niin ikään ei-narratiiviset saivat aikaan korkeampia käyttäytymisaikomuksia kuin narratiiviset viestit ($M=3,47, s=0,06$ vs. $M=3,31, s=0,06$). Tämä yhden riippuvan kohdalla tehty arviointi antaa suuntaa ja pohjaa myös laajemmalle tarkastelulle myöhemmässä.



Kuvio 9. Viestin narratiivisuuden ja hyötytyypin vaikutukset käyttäytymisaikomuksiin.

Kolmea riippuvaa muuttujaa, asennetta viestiä kohtaan, käyttäytymisaikomuksia sekä luottamusta sekä näiden ryhmien eroavaisuuksia tarkasteltiin vielä tarkemmin yksisuuntaisen ANOVAN avulla. Varianssianalyysin tuloksia on esitelty taulukossa 5. Analyysin tulosten perusteella voidaan todeta, että asenne viestiä kohtaan erosi eri viestin nähneiden ryhmien välillä. Tilastollisesti erittäin merkitsevää eroa ($p<,001$) ilmeni viestiryhmien 1,2 ja 3 välillä, $F(3,1017)=9,364, p<,001$. Viesti 4, narratiivinen ja yleiseen hyötyyn

perustuva ei eronnut muista ryhmistä tilastollisesti merkitsevästi. Viestin 1, ei-narratiivisen ja omaan hyötyyn perustuvan viestin nähneiden asenne viestiä kohtaan oli parempi, kuin ei-narratiivisen ja yleisen hyödyn tai narratiivisen ja omaan hyötyyn perustuvan viestin nähneillä (Viesti 1; M=3,8, s=0,9 vs. viesti 2; M=3,7, s=0,8 vs. viesti 3; M=3,4, s=0,9, $p<,001$). Kokonaisuudessaan sekä viesti 1 että viesti 2, saivat korkeammat arviot asenteesta viestiä kohtaan. Tämän perusteella voikin todeta, että ei-narratiiviset viestit saivat aikaan parempia arvioita ja kuluttajat suhtautuvat niihin suotuisammin, kuin narratiivisiin viesteihin. Tulokset ovat samankaltaisia kuin aiemmassa yleisessä tarkastelussa.

Taulukko 5. Kuluttajien arviot asenteesta, käyttäytymisaikomouksista ja luottamuksesta tuotteita kohtaan.

| Riippuvat muuttajat | V1: ei-narratiivinen + oma hyöty | | V2: ei-narratiivinen + yleinen hyöty | | V3: narratiivinen + oma hyöty | | V4: narratiivinen + yleinen hyöty | |
|------------------------|-------------------------------------|-----|---|-----|----------------------------------|-----|--------------------------------------|-----|
| | M | s | M | s | M | s | M | s |
| Asenne viestiä kohtaan | 3,8 | 0,9 | 3,7 | 0,8 | 3,4 | 0,9 | 3,5 | 1,0 |
| Käyttäytymisaikonus | 3,5 | 0,9 | 3,5 | 0,9 | 3,2 | 0,9 | 3,3 | 0,9 |
| Luottamus | 4,1 | 0,8 | 4,0 | 0,8 | 3,8 | 0,8 | 4,0 | 0,8 |

F-testi mallille "asenne" on tilastollisesti erittäin merkitsevä $F(3,1017)=9.364$, $p=.001$

F-testi mallille "käyttäytymisaikonus" on tilastollisesti merkitsevä $F(3,1017)=4.711$, $p=.003$

F-testi mallille "luottamus" oli tilastollisesti melkein merkitsevä $F(3,1017)=2.683$, $p=.036$

Tarkasteltaessa käyttäytymisaikomouksiaan yksisuuntaisen ANOVAN kautta, voidaan vielä vahvistaa aiemmat päävaikutusten havainnot: Viestiryhmien välillä havaittiin merkitsevää eroa $F(3,1017)=4,711$, $p=,003$. Eroja ilmeni viestien 1 ja 3 narratiivisuuden ja 2 ja 3, hyödyn välillä. Tätä tarkastellen huomattiin, että narratiivisuuden osalta myös käyttäytymisaikomoissa ei-narratiivinen viesti sai korkeampia arviot, kun esitetyt hyödyt olivat samankaltaiset (M=3,5, s=0,9 vs. M=3,2, s=0,9, $p<,01$). Viestejä kaksi ja kolme, eli kerronnan tyyliä verrattaessa, tulokset puoltavat edelleen korkeampia käyttäytymisaikomouksia ei-narratiivisille ja yleisen hyödyn viesteille: Viestin 2, ei-narratiivisen ja yleiseen hyötyyn perustuvan viestin nähneet pisteyttivät käyttäytymisaikomouksiaan korkeammiksi, kuin narratiivisen ja omaan hyötyyn perustuvan viestin nähneet (M=3,5, s=0,9 vs. M=3,2, s=0,9, $p<,001$).

Kolmannen mitatun riippuvan muuttujan, tuotetta kohtaan osoitettavan luottamuksen kohdalla, ryhmien välillä oli melkein merkitseviä eroja, $F(3,1017)=2,683$, $p=,036$. Viestien 1 ja 3 välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja, mikä asettaa vertailuun jälleen narratiivisuuden vaikutuksia viestin hyötytyypin ollessa sama. Ei-narratiivinen ja omaan hyötyyn perustuva viesti arvioitiin kolmannessakin tapauksessa korkeammalle, kuin vastaava narratiivinen versio ($M=4,1$, $s=0,8$ vs. $M=3,8$, $s=0,8$, $p<,001$).

Ei-narratiivisten viestien paremmat arviot näkyivät tuloksissa kautta linjan havaittujen päävaikutusten mukaisesti. Hyödyn osalta samankaltaisen arvion tekeminen on haastavampaa, eikä tilastollisesti merkitsevää päävaikutusta ollut käyttäytymisaikomusten kohdalla. Tilastollisesti merkitseviä eroja esiintyi kuitenkin niin, että hyötytyypeistä yleisen hyödyn voi nähdä tuovan hieman korkeampia arvioita mm. asenteen kohdalla.

4.2.2 Viestien vaikutus tuotearvioihin

Yleisemmän asenteiden, käyttäytymisaikomuksen ja luottamuksen lisäksi tutkimuksessa tutkittiin yleisesti viestien aikaansaamia mielikuvia tuotteesta. Näitä arvioitavia kohteita olivat odotettu maku, vastuullisuus (vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys ($\alpha=0,87$) ja terveellisyys. Näitä muuttujia mitattiin pyytämällä vastaajia arvioimaan ominaisuuksia luokittelulla 1 esim. (erittäin huonon makuinen) – 8 (erittäin hyvänmakuinen). Vastuullisuus-muuttujan Cronbachin alfa on hyvällä tasolla.

Tuotteita kuvaaville muuttujille ajettiin muiden riippuvien muuttujien tapaan yksisuuntainen ANOVA. Tämän perusteella viestiryhmien välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevää ($p<,001$) eroa vastuullisuuden ja terveellisyyden osalta. Odotetun maun osalta viestien välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa.

Vastuullisuuden osalta tilastollisesti merkitseviä eroja viestien välillä oli ryhmien 2 ja 3 sekä 3 ja 4 välillä, $F(3,1017)=6,47$, $p<,001$. Tämän perusteella ei-narratiivinen ja yleiseen hyötyyn perustuva viesti tuotti korkeampia vastuullisuusarvioita, kuin narratiiviseen ja

omaan hyötyyn perustuvat viestit ($M=5,8$, $s=1,1$ vs. $M=5,3$, $s=1,3$, $p<,001$). Viestien 3 ja 4, narratiivisten viestien vertailu puolestaan osoittaa, että myös tässä yleisen hyödyn viestit tuottavat korkeampia vastuullisuusarvioita kerronnan tyylin ollessa sama ($M=5,3$, $s=1,3$ vs. $M=5,7$, $s=1,1$, $p<,001$).

Terveellisyyden osalta tilastollisesti merkitseviä eroja oli ryhmän 1 ja muiden ryhmien välillä $F(3,1017)=11,4$, $p<,001$. Ei-narratiivisen ja omaan hyötyyn perustuvan viestin nähneiden ryhmä erosi siis tilastollisesti erittäin merkitsevästi kaikista muista ryhmistä. Viestin 1 nähneet arvioivat selkeästi korkeimmin terveellisyyttä. Tämän perusteella voidaan arvioida, että terveellisyyttä arvioidaan korkeammin oman hyödyn viesteissä, kun verrataan sitä yleiseen hyötyyn ($M=5,7$, $s=1,1$ vs. $M=5,2$, $s=1,2$, $p<,001$) sekä ei-narratiivisissa viesteissä verrattuna narratiivisiin, hyödyn ollessa sama ($M=5,7$, $s=1,1$ vs. $M=5,4$, $s=1,3$, $p<,001$).

Taulukko 6. Kuluttajien arviot tuotteista.

| Riippuvat muuttujat | V1: ei-narratiivinen + oma hyöty (N=259) | | V2: ei-narratiivinen + yleinen hyöty (N=254) | | V3: narratiivinen + oma hyöty (N=254) | | V4: narratiivinen + yleinen hyöty (N=254) | |
|---------------------------------|--|--------------|--|--------------|---------------------------------------|--------------|---|--------------|
| | Keskiarvo | Keskihajonta | Keskiarvo | Keskihajonta | Keskiarvo | Keskihajonta | Keskiarvo | Keskihajonta |
| Maku | 5 | 1,2 | 5 | 1,1 | 5,1 | 1,2 | 5,2 | 1,2 |
| Vastuullisuus ($\alpha=0,87$) | 5,5 | 1,1 | 5,8 | 1,0 | 5,3 | 1,3 | 5,7 | 1,1 |
| Terveellisyys | 5,7 | 1,1 | 5,2 | 1,2 | 5,4 | 1,3 | 5,1 | 1,2 |

F-testi mallille "maku" ei ole tilastollisesti merkitsevää $F(3,1017)=1.28$, $p=.279$

F-testi mallille "vastuullisuus" on tilastollisesti merkitsevää $F(3,1017)=6,47$, $p<.001$

F-testi mallille "terveellisyys" on tilastollisesti erittäin merkitsevää $F(3,1017)=11.4$, $p<.001$

Saadut tulokset ovat hyötytyypin osalta varsin odotettuja viestin sisältöjen takia. Yleiseen hyötyyn perustuvien viestien argumentit painoutuivat ympäristöystävällisyyteen, kun taas omaan hyötyyn liittyvät terveellisyyteen. Näin on luonnollista, että nämä osat saavat korkeampia arvioita. Samoin, kuin aiemmissa kohdissa ei-narratiiviset viestit vaikuttavat saavan korkeampia arvioita, jolloin tuloksia kerronnan osalta voidaan pitää johdonmukaisina ja yhtenäisenä käyttäytymisaikamuksissa mitatun päävaikutuksen kanssa.

4.2.3 Kuluttajien ominaisuuksien vaikutukset viestiarvioihin

Taustamuuttujien, eli teoriaosassa käsiteltyjen kuluttajan ominaisuuksien vaikutuksia arvioihin voidaan tarkastella eri tasoilla. Demografiset tiedot sukupuolen ja iän osalta voivat antaa viitteitä viestin erilaisista arvioista, joita on hyvä huomioida viestin vaikutusten tulkinnassa. Samankaltaisia vaikutuksia tarkastellaan myös verraten tuloksia tuotekäyttöön. Vaikutuksia ikään ja sukupuoleen liittyen analysoitiin koko aineiston osalta, sillä tehtyjen viestiryhmäkohtaisten tarkasteluiden perusteella todettiin, että tulokset olivat hyvin samankaltaisia kaikissa ryhmissä. Kuluttajan arvojen osalta tarkastellaan arvojen vaikutuksia keskeisimpään riippuvaan muuttujaan, käyttäytymisaikomuksiin viestiryhmittäin.

Sukupuolen vaikutusta tarkasteltiin t-testillä. Kulutuskokemukset sukupuoliryhmittäin on esitelty taulukossa 7. Näiden tulosten perusteella miesten ja naisten välillä on tilastollisesti merkitsevää eroa asenteessa viestiä kohtaan ($M=3,7$, $s=0,9$ vs. $M=3,5$, $s=0,9$, $t=4,035$, $p<,001$) ja käyttäytymisaikomuksissa ($M=3,5$, $s=0,9$ vs. $M=3,3$, $s=0,9$, $t=3,915$, $p<,001$). Tuotearvioista sukupuolten välillä on eroja odotetun maun ($M=5,2$, $s=1,2$ vs. $M=5,0$, $s=1,2$, $t=2,868$, $p>,01$), vastuullisuuden ($M=5,8$, $s=1,1$ vs. $M=5,4$, $s=1,2$, $t=5,03$, $p>,001$) ja terveellisyyden ($M=5,4$, $s=1,1$ vs. $M=5,2$, $s=1,2$, $t=2,902$, $p>,01$) osalta. Luottamuksen tuotetta kohtaan osalta sukupuolten välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja. Kuten tuloksista voidaan nähdä, naiset arvioivat kaikkia riippuvia muuttujia miehiä myönteisemmin. Muuten tulokset noudattelevat jo aiemmassa esitettyä arvioiden osalta. Iän osalta tilastollisesti merkitseviä eroja arvioissa ei ollut.

Taulukko 7. Kulutuskokemukset sukupuoliryhmittäin.

| Riippuvat muuttujat | Sukupuoli | M | s |
|----------------------------|-----------|-----|-----|
| Asenne viestiä kohtaan | Nainen | 3,7 | 0,9 |
| | Mies | 3,5 | 0,9 |
| Käyttäytymisaikomus | Nainen | 3,5 | 0,9 |
| | Mies | 3,3 | 0,9 |
| Luottamus tuotetta kohtaan | Nainen | | |
| | Mies | | |
| Tuotearviot: Odotettu maku | Nainen | 5,2 | 1,2 |
| | Mies | 5,0 | 1,2 |
| Tuotearviot: vastuullisuus | Nainen | 5,8 | 1,1 |
| | Mies | 5,4 | 1,2 |
| Tuotearviot: Terveellisyys | Nainen | 5,4 | 1,1 |
| | Mies | 5,2 | 1,2 |

Seuraavaksi tarkasteltiin tuotteen tuttuuden sekä käyttöuseuden yhteyttä kulutuskokemuksiin. Tuotteen ahkerammalla käytöllä havaittiin olevan tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < .001$) yhteys kuluttajakokemuksiin kaikissa muissa, paitsi terveellisuuden ja vastuullisuuden osalta. Tarkemman tarkastelun perusteella tuotetta usein käyttävien arviot olivat huomattavasti positiivisemmat kuin niiden, jotka eivät käytä tuotteita ollenkaan. Tuotetta päivittäin käyttävien odotus tuotteen mausta oli huomattavan positiivinen verrattuna niihin, jotka eivät käytä tuotetta lainkaan. Tuotetta käyttämättömienkin osalta arviot toki ylittävät neutraalin arvion 4 ja ovat noin hieman myönteisiä. Laajemmalla tasolla myös Juustoportin tuotteita yleisesti käyttävien tulokset olivat samankaltaisia. Näiden perusteella voidaan todeta, että Juustoportin tuotteiden käytöllä on erittäin merkitsevää ($p < .001$) vaikutusta kaikkiin kuluttajakokemuksiin.

Taustatekijänä kuluttajan arvojen merkityksen ymmärtämiseksi tarkasteltiin myös niiden vaikutuksia kuluttajakokemuksista tutkimuksen kannalta keskeisimpiin käyttäytymisaikomuksiin korrelaatioanalyysin avulla. Tämä tarkastelu tehtiin viestiryhmittäin ja tulokset ovat esiteltynä alla taulukossa 8. Tulosten perusteella voidaan todeta, että arvoista säilyttämisen arvot korreloivat tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($p < .001$) ja mitatuista arvoista voimakkaimmin käyttäytymisaikomusten kanssa kolmessa ryhmässä. Korrelaatioiden arvot ovat näissä ryhmissä 0,28–0,306 ($p < .001$), mikä kertoo heikosta korrelaatiosta

mitattujen muuttujien välillä. Poikkeuksen tulokseen tekee viestiryhmä 1, jossa itsensä ylittämisen arvot korreloivat vahvimmin (0,316, $p < ,001$) käyttäytymisaikomusten kanssa. Kuluttajien arvoista itsensä korostamisen arvot korreloivat heikoiten käyttäytymisaikomusten kanssa, arvojen ollessa 0,165 ($p = ,008$)–,0215 ($p < ,001$). Yleiseen hyötyyn perustuvissa viestiryhmissä korrelaatiot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä, eikä arvoja näin lisätty taulukkoon. Kaikkiaan on kuitenkin todettava, että korrelaatiot jäivät melko mataliksi ja heikoiksi.

Taulukko 8. Kuluttajan arvojen korrelaatiot käyttäytymisaikomuksiin.

| | Arvo | | Käyttäytymisaikomus |
|--|----------------------|--------------|---------------------|
| | Itsensä korostaminen | Korrelaatio | 0,215 |
| | | p (2-tailed) | <,001 |
| Viesti 1: ei-narratiivinen + oma hyöty (N=259) | Avoimuus muutokselle | Korrelaatio | 0,262 |
| | | p (2-tailed) | <,001 |
| | Itsensä ylittäminen | Korrelaatio | 0,316 |
| | | p (2-tailed) | <,001 |
| | Säilyttäminen | Korrelaatio | 0,306 |
| | | p (2-tailed) | <,001 |
| | Itsensä korostaminen | Korrelaatio | |
| | | p (2-tailed) | |
| Viesti 2: ei-narratiivinen + yleinen hyöty (N=254) | Avoimuus muutokselle | Korrelaatio | 0,249 |
| | | p (2-tailed) | <,001 |
| | Itsensä ylittäminen | Korrelaatio | 0,23 |
| | | p (2-tailed) | <,001 |
| | Säilyttäminen | Korrelaatio | 0,271 |
| | | p (2-tailed) | <,001 |
| | Itsensä korostaminen | Korrelaatio | 0,165 |
| | | p (2-tailed) | 0,008 |
| Viesti 3: narratiivinen + oma hyöty (N=254) | Avoimuus muutokselle | Korrelaatio | 0,202 |
| | | p (2-tailed) | 0,001 |
| | Itsensä ylittäminen | Korrelaatio | 0,206 |
| | | p (2-tailed) | <,001 |
| | Säilyttäminen | Korrelaatio | 0,306 |
| | | p (2-tailed) | <,001 |
| | Itsensä korostaminen | Korrelaatio | |
| | | p (2-tailed) | |
| Viesti 4: narratiivinen + yleinen hyöty (N=254) | Avoimuus muutokselle | Korrelaatio | 0,165 |
| | | p (2-tailed) | 0,008 |
| | Itsensä ylittäminen | Korrelaatio | 0,261 |
| | | p (2-tailed) | <,001 |
| | Säilyttäminen | Korrelaatio | 0,28 |
| | | p (2-tailed) | <,001 |

4.3 Viestiasenteen vaikutus arvioihin

Viimeisenä tarkasteltiin hypoteesia, jossa oletettiin asenteen viestiä kohtaan vaikuttavan kulutuskokemuksiin. Hypoteesin selvittämiseksi tehtiin korrelaatioanalyysi, jossa testattiin eri viestiasenteiden korrelaatioita kulutuskokemusten suhteen. Korrelaatiot on esitelty taulukossa 8. Tuloksista voidaan huomata, että korkea asenne viestiä kohtaan korreloi tilastollisesti erittäin merkitsevästi kaikkiin kulutuskokemuksiin. Vahvin korrelaatio on käyttäytymisaikomusten kanssa (,663). Heikointa korrelaatio on tuotearvioista terveellisyyden kanssa (,382). Kokonaisuudessaan viestiasenteet näyttävät korreloivan vahvasti myös luottamukseen tuotetta kohtaan (,529) ja hieman vähemmän tuotearvioiden kanssa. Positiivisen asenteen viestiä kohtaan voidaan nähdä erityisen merkittäväksi tekijäksi, sillä neutraali ja alhainen asenne korreloivat negatiivisesti kaikkien kulutuskokemusten kanssa heikolla tai kohtalaisella tasolla (-,140– -,496).

Taulukko 9. Viestiasenteiden korrelaatiot kulutuskokemuksiin.

| | Käyttäytymis- aikomus | Luottamus tuotteeseen | Tuotearviot: Vastuullisuus | Tuotearviot: Maku | Tuotearviot: Terveellisyys |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| Alhainen asenne viestiä kohtaan | -,160** | -,163** | -,165** | -,160** | -,140** |
| Neutraali asenne | -,496** | -,429** | -,294** | -,264** | -,249** |
| Korkea asenne viestiä kohtaan | ,663** | ,529** | ,437** | ,413** | ,382** |

Korrelaatio on merkitsevä tasolla .001 (2-tailed)

4.4 Yhteenveto viestien vaikutuksista kulutuskokemuksiin

Tässä tutkimuksessa on saatu tuloksia eri tavoin suunniteltujen viestien vaikutuksista elintarvikkeiden kulutuskokemuksiin. Seuraavassa vedetään yhteen saatuja tuloksia ja tarkastellaan hypoteesien toteutumista, peilaten niitä myös aiempaan tutkimukseen.

Ensimmäisenä hypoteesina asetettiin seuraava:

H1: Narratiiviset viestit aiheuttavat positiivisempia vastuullisia kuluttajakokemuksia kuin ei-narratiiviset viestit

Tämän tutkimuksen tuloksien pohjalta hypoteesia ei tueta. Kaikkineen ei-narratiiviset viestit tuottivat positiivisempia arvioita kuin vastaavat narratiiviset viestit kaikissa mitatuissa kuluttajakokemuksen osissa. Saadut tulokset osin poikkeavat olemassa olevasta tutkimuksesta, jossa narratiivisuuden on havaittu olevan suostutteluvoimaltaan tehokkaampi ratkaisu (Kim ja muut, 2022). Kerronnallisuuden tehokkuudessa on kuitenkin havaittu voivan olla rajoituksia, jolloin sen vaikutus voi heikentyä. Tämä voi johtua esimerkiksi kuluttajien skeptisestä suhtautumisesta vihreään mainontaan (Kim ja muut, 2022). Kerronnallisuuden tehon nähdään syntyvän siitä, etteivät ihmiset mielellään sivuuta toisen henkilön todellisia kokemuksia tai vähättele niitä (Cin ja muut, 2003). On mahdollista, että näissä viesteissä kuluttajat kyseenalaistivat tässä tapauksessa henkilön tarinan todenmukaisuuden, mikä aiheutti alhaisempia arvioita. Toisaalta vaikutuksia voi olla myös sillä, että viesti oli yrityksen kertoma. Viestin lähettäjänä muiden, esimerkiksi asiantuntijatahojen on todettu voivan olla vakuuttavampia (mm. Vega-Zamora ja muut, 2011). Vastaajien asenne viestiä kohtaan oli myös alhaisempi narratiivisissa viesteissä, mikä vaikuttanee tuloksiin, asenteen ollessa tunnistettu vahvasti kuluttajan arvioihin vaikuttavaksi tekijäksi. Alhaisemman asenteen on todettu voivan aiheuttaa skeptisyyttä mainosta kohtaan ja sen myötä myös alempia arvioita muista arvioitavista teemoista. Asenteen vaikutusta tarkastellaan hypoteesin kolme arvioinnissa.

Saatuja tuloksia voi pyrkiä ymmärtämään myös muutamien muiden tutkimustulosten valossa. Terveellisten elintarvikkeiden tutkimuksessa on esimerkiksi havaittu kuluttajan tietotason vaikuttavan narratiivisten vetoomusten toimivuuteen (Lin & Lee, 2019). Tässä narratiivisuuden parina testattiin tilastollisuuteen perustuvia viestejä, jotka todettiin tehokkaammiksi, kun kuluttajien tietoisuus oli alhainen. On siis mahdollista, että tietotason voisi olla myös tässä tapauksessa vaikutusta arviointiin, mutta sen selvittämiseksi tulisi tehdä lisätutkimuksia.

Toisena hypoteesina asetettiin tutkimukselle seuraava:

*H2: Hyötytyypiltään yleiseen hyötyyn perustuvat viestit tuottavat positiivisempia vas-
tuullisia kulutuskokemuksia, kuin omaan hyötyyn perustuvat viestit*

Tulosten pohjalta tätä hypoteesia voidaan tukea osittain. Yleiseen hyötyyn perustuvat viestit tuottivat positiivisempia kuluttajakokemuksia mitatuista muuttujista asenteessa viestiä kohtaan, sekä tuotearvioista vastuullisuudessa. Vaikutus viestin tyyliin verrattuna oli kuitenkin maltillisempi eikä muissa muuttujissa havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien välillä tai käyttäytymisen kohdalla päävaikutuksia. Tuotearvioissa terveyteen ja vastuullisuuteen viittaavissa sisällöissä arviot heijastelivat viestin sisältöä. Tämä toisaalta vahvistaa, että viestin hyötytyypit tunnistettiin oikein. Yleisen hyödyn osalta tutkimustulokset ovat vahvistettavissa myös aiemman tutkimuksen osalta. Yhtymäkoh-tia löytyy esimerkiksi Kareklasin ja muiden (2014) tutkimuksesta, jossa egoistiset (esim. oma terveys) vetoomukset toimivat huonommin kuin pelkät altruistiset (esim. ympäristö) vetoomukset tai näitä molempia vetoomustyyppijä yhdistelevät vaihtoehdot.

Viimeisenä ja kolmantena hypoteesina esitettiin seuraava:

H3: Viestien perusteella syntyneillä kuluttajien asenteilla viestiä kohtaan on vaikutusta vastuullisiin kuluttajakokemuksiin

Viimeistä hypoteesia voidaan tulosten perusteella tukea. Keskeinen tekijä vakuuttavien viestien vaikuttavuudelle on kuluttajan suhtautuminen niihin. Riippuvuuksien tarkastelu paljasti positiivisen asenteen melko vahvan tai vahvan yhteyden kuluttajakokemusten kanssa. Sekä neutraalisti, että negatiivisesti viestiin suhtautumiset korreloivat negatiivisesti kuluttajakokemusten kanssa. Neutraalin asenteen negatiivinen yhteys käyttäytymiseen ja luottamukseen tuotetta kohtaan oli jopa alhaista asennetta vahvempi. Tuloksien perusteella todettu positiivisen asenteen vahvin vaikutus käyttäytymisaikeisiin ja luottamukseen ei ole yllättävä, sillä asenteen vahva yhteys luottamukseen ja käyttäytymiseen on tunnistettu useissa tutkimuksissa (mm. Sander, 2021) ja positiivisen asenteen on todettu olevan myönteisten arvioiden edeltäjä. Tämän perusteella myös ensimmäisen hypoteesin tarkastelun kohdalla käyty keskustelu asenteen vaikutuksista narratiivisuuteen voidaan ainakin osin vahvistaa. On kuitenkin hyvä huomata, että kaikkien tekijöiden kohdalla myös muut tekijät vaikuttavat arvioihin, sillä korrelaatioiden

selitysteet olivat melko matalia. Neutraalin ja negatiivisen negatiivinen korrelointi voi selittyä esimerkiksi taustamuuttujista tuotekäytöllä, jossa todettiin enemmän tuotetta käyttävien arvioivan tuotteen positiivisemmin ja päinvastoin.

Lopulta hypoteesien tarkastelun ulkopuolelta voidaan nostaa esiin muutamia huomioita: Asenteen ja käyttäytymisaikkeen suhteen osalta voidaan huomiona nostaa esiin se, että näistä riippuvista muuttujista käyttäytymisaikomukset saivat verrattain melko matalia arvioita. Tämä osaltaan voi vahvistaa useissa tutkimuksissa tunnistettua kuilua asenteen ja käyttäytymisen välillä: Positiivinen asenne viestiin ei välttämättä vielä ennakoiki käyttäytymistä, eikä asenne viestiin osoita suoraviivaista käyttäytymisaietta. Samalla on toki huomattava, että yhden viestin teho kuluttajakäyttäytymistä muuttavana tekijänä on vain rajallinen ja todellisuudessa kuluttajan aikomuksiin ostaa vaikuttavat monet tekijät. Vakuuttavien viestien toimintamalli perustuu myös asenteen muuttamiseen asteittain todellisen käyttäytymismuutoksen aikaansaamiseksi (O'keefe, 2016) Tämän perusteella voidaan siis nähdä, että arvioiden nostaminen voisi vaatia myös toistuvaa vakuuttavaa viestintää.

5 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin vastuullista kuluttamista sekä vastuullisuusviestien vaikuttavuutta elintarvikkeiden kontekstissa. Ajankohtaiseen vastuullisuusviestinnän kenttään sijoittuvalla tutkimuksella pyrittiin selvittämään pääongelmaa, miten vastuullisuusviestejä tulisi muotoilla vastuullisten kuluttajakokemusten laukaisemiseksi. Tätä selvitettiin koeasetelmallisella tutkimuksella, jossa haluttiin tarkastella eri tavoin muotoiltujen viestien kerronnan tyylin sekä argumentteina eri hyötytyyppien vaikutuksia.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettista ymmärrystä ja tarkastella, mitkä tekijät vaikuttavat vastuullisen elintarvikekuluttajakäyttäytymisen syntymiseen ja miten kuluttajaa voidaan ohjata vastuullisiin elintarvikevalintoihin vakuuttavien viestien avulla. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi luotiin syväluotaava katsaus aiheeseen teorian pohjalta ja luotiin koottu teoreettinen viitekehys tulevaa empiiristä tutkimusta varten.

Tutkimuksen toisen tavoitteen mukaisesti haluttiin tutkia käytännössä koeasetelmalla eri tavoin muotoiltujen vastuullisuusviestien vaikutuksia kuluttajan kokemuksiin. Tarkastelua tehtiin asetettujen hypoteesien pohjalta. Tehdyn empiirisen tutkimuksen perusteella voitiin todeta ei-narratiivisten viestien toimineen vastuullisuusviesteistä vahvemmin kuluttajan positiivisten vastuullisten kulutuskokemusten luomisessa kaikissa arvioiduissa osissa. Tämän osalta asetettua hypoteesia H1 narratiivisten viestien vahvemman positiivisesta vaikutuksesta vastuullisiin kuluttajakokemuksiin ei tuettu. Hyötytyypeistä yleiseen hyötyyn perustuvat viestit tuottivat osin myönteisempiä asenteita arvioitaessa viestiä sekä luottamusta tuotteita kohtaan. Tuotteen vastuullisuusominaisuuksien osalta kuluttajat tunnistivat viestissä esitetyt hyödyt ja arvioivat niiden mukaisesti terveellisyyttä (oma hyöty) tai ympäristövastuullisuutta (yleinen hyöty) myönteisemmin. Näiden tulosten myötä hypoteesia H2 tuettiin osittain.

Kolmantena asetettua hypoteesia H3 viestiasenteen vaikutuksista kulutuskokemuksiin tuettiin. Asenne viestiin toimi välittävänä tekijänä kuluttajakokemuksille. Tämän myötä osoitettiin positiivisen asenteen viestiä kohtaan tuovan keskivahvaa tai vahvaa suhdetta mitattuihin kuluttajakokemuksiin.

Yllä kuvattuja saatuja tuloksia voidaan osin pitää yllättävinäkin. Viestien tarinallisuuden positiivisista vaikutuksista on viimeaikaisessa tutkimuksessa saatu usein tuloksia tukien viestien tarinallista muotoa (esim. Kim ja muut, 2022). Tämän vuoksi oli jonkin verran yllättävää, että ei-narratiiviset viestit tuottivat kuitenkin merkittävästi parempia arvioita. Tätä tulosta arvioidessa voidaan kiinnittää huomiota tulosta selittäviin tekijöihin viestin tulkinnan sekä lähtöoletuksen näkökulmasta.

Ensinnäkin mietittäessä tuloksia viestin tulkinnan näkökulmasta, on mahdollista, että tu-
lososissa kuvastui narratiivisuuden heikompia arvioita aiheuttivat muut kuin tarinalli-
suuteen liittyvät piirteet. Kuluttajat ovat voineet kyseenalaistivat tarinan todenperäi-
syyttä, minkä takia viestin sisältöä on voitu torjua yleisesti. Tätä tukee havainto siitä, että
asenteella todettiin olleen tuloksiin merkittävää vaikutusta. Tulosten pohdintaa voidaan
kuitenkin lähestyä myös muita syitä tarkastellen. Kerronnallisuuden vaikuttavuutta voi
muodostaa merkittävästi se, kokeeko ja tunnistaako kuluttaja viestin vaikuttavuuteen
pyrkiviä tarkoituksia. Koeasetelmallinen tutkimus jo lähtökohtaisesti asettaa kuluttajan
arvioimaan hyvin tarkasti mainosta, ja se saattaa korostaa ajatuksia viestin tarkoituksesta
vaikuttaa ja siten aiheuttaa myös alempia arvioita kuluttajakokemuksissa.

Toisaalta ei-tarinalliset viestit edustavat tyyliä, jota suomessa on pitkään toteutettu vas-
tuullisuusviestien kentässä. Näin tässä muodossa olleet viestit ovat voineet olla myös
kuluttajalle muodoltaan tutumpia, mikä auttaa niiden hyväksymisessä. Ei-tarinallisten
viestien tarkoituksena keskittyä argumentointiin tosiasioiden ja selitysten pohjalta, mikä
saattaa luoda osaltaan myös korkeampaa uskottavuutta ja näin arvioita. Vastuullisuus-
viestintään liitetyn skeptisen suhtautumisen myötä on mahdollista, että kuluttajat

suhtautuvat myönteisesti vain niihin argumentteihin ja kerrontaan, jotka he pystyvät tässä tapauksessa vahvistamaan esimerkiksi aiemman tiedon perusteella.

Toisen keskeisen tutkitun teeman, hyötytyypin tulosten osalta, näkökulmia tulosten tarkasteluun voi saada myös teoriaosassa käsitellystä kuluttajan taustasta. Vaikka useissa vastuullista markkinointia tarkastelleessa tutkimuksissa on todettu yleisen hyödyn viestien voivan toimia kiistatta paremmin positiivisten kuluttajakokemusten synnyssä (esim. Kareklas ja muut, 2014), kuluttajan ominaisuuksista voidaan kuitenkin löytää tekijöitä, jotka voivat muuttaa tätä näkemystä. Ensinnäkin mitatuista ominaisuuksista huomattiin selkeästi brändin käytön ja tuttuuden vaikuttavan positiivisesti arvioihin kaikissa ryhmissä huolimatta viesteistä. Brändin arvon merkitys on näissä ymmärrettävä. Hyötytyypin keskustelussa on tutkimuksissa saatu lähivuosina kuitenkin myös muita mielenkiintoisia tuloksia. Esimerkiksi kuluttajan materialistisuus saattaa voimakkaana piirteenä vaikuttaa niin, että omat hyödyt viestissä ovatkin tehokkaampia (Ryoo ja muut, 2020). Myös hyötytyypin kohdalla voidaan puhua tuttuudesta: kuluttajat ovat usein tottuneet ympäristöhyötyargumentteihin oman hyödyn sijaan (Jäger & Weber, 2020), jolloin on ymmärrettävää, että tässäkin ne suoriutuivat hieman paremmin, kuin oman hyödyn viestit.

Aiemmassa on myös todettu, että esimerkiksi kuluttajien tietotaso voi vaikuttaa siihen, millaiset viestit koetaan puhuttelevina. Pidemmälle vieden myös esimerkiksi kuluttajan sen hetkiset tunteet ja sosiaaliset kokemukset voivat vaikuttaa kokemuksiin. Esimerkiksi Yu & Han (2021) havaitsivat, että kuluttajan kokemukset sosiaalisesta syrjäytymisestä vaikuttavat siihen, että kuluttajat voivat näissä tapauksissa kokea omaan hyötyyn perustuvat viestit itseään puhuttelevampina. Nämä yksittäisinä esimerkkeinä osoittavat, miten kuluttajaan itseensä liittyvät piirteet ja teemat voivat vaikuttaa hyötytyyppien puhuttelevuuteen. Näin ne saattavat osaltaan selittää, miksi tulokset eivät olleet niin selkeitä, kuin alun perin niiden ajateltiin olevan.

Yleisesti käsitellen, kuten jo tulosluvussa ennakoitiin, on mahdollista, että mainosten tehokkuuteen on vaikuttanut se, että lähettäjänä toimii yritys. Asiantuntija tai vaikuttajat

olisivat voineet tarjota kuluttajalle enemmän kokemuksia uskottavuudesta. Myös narratiivinen kerrontatapa kolmannessa persoonassa on voinut vaikuttaa myös siihen, ettei tarinan kerrontatapa ja sisältö ole ollut kuluttajalle yhtä luotettava. Omista kokemuksista kertominen ensimmäisessä persoonassa korostaa omia kokemuksia ja näin voisi olla tehokkaampi tarinallisuuden ja toivotun viestin reaktion tavoittelussa.

5.1 Liikkeenjohdon vaikutukset

Äskeisessä esitettyjen yleisten pohdintojen mukaisesti ja niihin kytkeytyen voidaan esittää myös tutkimuksen vaikutuksia liikkeenjohdolle. Yleisesti liikkeenjohdon vaikutuksia pohdittaessa, voidaan tämän tutkimuksen kokonaisuuden perusteella osoittaa, että viesteillä on väliä. Vastuullisuusviestintä ja vastuullinen kuluttaminen ovat murroksessa, jossa kohdataan useampia haasteita esimerkiksi asenteen ja käyttäytymisen välisen kulun sekä vastuullisuusviestinnän viherpesun aiheuttaman luottamuspuolan myötä. Kuten tämän tutkielman myötä huomattiin, tuottavat eri tavoin muotoillut viestit erilaisia lopputulemia. Vastuullisuusviestintä yrityksissä tulee todennäköisimmin kohtaamaan tulevana vuosina myös muutoksia lainsäädännön ja kuluttajien odotusten myötä, jotka muokkaavat vastuullisuusviestien kenttää väistämättäkin. Kun sisältöön tulee säädöksiä, erotuakseen, yritysten on tunnettava yhä paremmin, millä tavoin viesti kannattaa esittää ja minkä kaltaisiin asioihin viestinnässä on keskityttävä.

Yksi vakuuttavien viestien mahdollisuuksista on aiemmassakin sivuttu viestin lähettäjä. Viestin lähettäjänä erilaiset vaikuttajat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, voisivat toimia tehokkaina välittäjinä viesteille myös narratiivisuutta hyödyntäen. Vertaissuosituksen jakaminen, johon vaikuttajan toiminnan voidaan pääosin nähdä perustuvan, toisi vastuulliseen kuluttamiseen myös kuluttajan sosiaalisuuden piirteitä, joita teoriassa osoitettiin vastuullisen kuluttamisen taustalla olevan. Tämän mukaan yritysten voisi olla hyödyllistä kannustaa kaikkia kuluttajiaan jakamaan kokemuksiaan vastuullisten elintarvikkeiden käytöstä tarjoamalla tähän tavat ja kanava. Vastuullisen kuluttamisen

jakaminen voi saada kuluttajan läheisiä ihmisiä jakamaan samankaltaisia arvoja ja mahdollisesti siirtymään kohti samankaltaista kulutusta.

Asenteiden merkittävä vaikutus on havaittu sekä tässä tutkimuksessa, että aiemmassa kirjallisuudessa. Tämä vaikutus tulisi tunnistaa myös yritysten viestinnässään. Suorin vaikutus positiivisilla asenteilla on käyttäytymisaikomuksiin ja luottamukseen tuotetta kohtaan. Tämän vuoksi yrityksen tulisi hyödyntää vakuuttavassa viestinnässä sen kaikki ominaisuudet, tyyliltään parhaat muodot, konkreettisuus, lähettäjänä kuluttajille uskottavimmat vaihtoehdot ja sisällöltään kuluttajan ominaisuuksia ja motivaatiota huomioivat tekijät.

Taustatekijöistä huomioiden voidaan liikkeenjohdollisesti todeta niissä olevan myös mahdollisuuksia. Tutkimuksen taustatietojen perusteella ja niitä yhdistellen havaittiin säilyttämisen arvojen korreloivan arvoista voimakkaimmin käyttäytymisaikomusten kanssa. Tämän ryhmän tunnistaminen, sekä viestien muotoilu heitä puhuttelevimmin saattaisi myös tulevassa mahdollistaa kuluttajien käyttäytymisaikaita vastuullisia tuotteita kohtaan. Taustatiedoista merkittävintä vaikutusta oli myös brändin käytöllä. Tämä osoittaa pitkäjänteisyyden ja laaja-alaisuuden merkityksen yrityksille. Vastuullisuus ei toimi irrallaan brändistä, vaan arviot kytkeytyvät myös muuhun yrityksen arviointiin ja käyttöön. Tämän myötä on tärkeää, että vakuuttavaa vastuullisuusviestintää toteutetaan pitkäjänteisesti, niin se toimii myös tarkoitetusti, muuttaen asenteita ja lopulta varsinaista käyttäytymistä.

5.2 Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tällä tutkimuksella on tietyt rajoitteensa. Nämä rajoitteet on hyvä huomioida tulosten arvioinnin ja hyödynnettävyyden taustalla. Rajoitukseen liittyen tunnistetaan myös jatkotutkimusmahdollisuuksia, joita esitellään rajoitusten yhteydessä seuraavassa.

Ensinnäkin on huomioitava tutkimuksen kohderyhmien taustan vaikutuksien asettamat rajoitukset. Kuluttajan kokemuksiin havaittiin jo nyt vaikuttavan merkittävästi brändin käyttö. On mahdollista, että kuluttajien muu suhtautuminen tai mielikuvat brändistä tai yleisemmin kokemukset vastuullisuudesta ja siitä viestimisestä, vaikuttivat tuloksiin. Näiden tekijöiden erottaminen olisi voinut muuttaa tuloksia jonkin verran. Tähän liittyen on tunnistettava myös tutkimusmenetelmän rajallisuus tunnistaa näitä tekijöitä. Tutkimusasetelmaan ominaisuutena on tunnistaa tämän hetken kuva tietyistä mitatuista teemoista ottamatta kantaa syvempiin merkityksiin. Tämän vuoksi ei voida tunnistaa kaikkia kuluttajakokemuksiin vaikuttaneita tekijöitä ja viestien vaikutuksen tehokkuutta. Valitulla tutkimusmenetelmällä tutkimuksen luotettavuutta edistää kuitenkin kattava otos, joka tässä tutkimuksessa saavutettiin.

Aiempaan liittyen on tunnistettava lopulta myös yhden viestin vaikuttavuuden rajallisuus. Vastuullisilla viesteillä vakuuttaminen on asenteiden muuttamista, joka tapahtuu pidemmällä aikavälillä. Tämän aikaperspektiivin hahmotus tuo näkemyksen myös siihen, että tulokset ovat verrattain lyhyen vakuuttavuuden aikaansaannoksia. Tunnistettujen rajoitusten ja tehtyjen pohdintojen myötä kehityskohteina ja jatkotutkimuskohteina voidaan esittää useampia mahdollisuuksia.

Ensinnäkin tuloksien narratiivisuuden ja tarinallisuuden osalta voitaisiin tutkia tarkemmin eri kuluttajien vastuullisuustietotasojen vaikutuksia narratiivisten tai ei-narratiivisten tarinoiden omaksumiseen ja reaktioihin, jota on aiemmin tutkittu terveellisuuden osalta (mm. Lin ja Lee, 2019). Tällöin myös tämä tietotaso voisi toimia asenteen ohella vaikuttavana tekijänä kuluttajan arvioille. Ymmärtämällä myös kuluttajien kokemuksia viestinnästä yleensä, voitaisiin arvioida myös sen vaikutuksia tuloksiin.

Vakuuttavuuden näkökulmasta myös viestin pituuden tarkastelu voisi olla mielekästä. Erityisesti sosiaalisessa mediassa viestien pituudet ovat rajattuja ja kuluttajan yhteen julkaisuun käyttämä aika usein lyhyt. Vakuuttavien viestien sisältö on usein lyhyessä muodossa (Kim ja muut, 2017). Toisaalta narratiivisen tarinan rakentaminen vaatii

lähtökohtaisesti enemmän pituutta sen osien sisällyttämiseksi mukaan. Digitaalisen ympäristön huomioiden ja vaikuttavuuden näkökulmasta voisi olla mielekästä tutkia eri viestipituuksien vaikutuksia kuluttajan arvioissa.

Kolmantena jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin tutkia viestin lähettäjän vaikutuksia viestin vakuuttavuuteen ja kuluttajakokemuksiin. Viestin lähettäjän vaikutus voi olla merkittävä viestin uskottavuuteen ja näin arvioihin vaikuttava tekijä (Vega-Zamora ja muut, 2020). Vaikuttajamarkkinoinnin nousu on muuttanut erityisesti digitaalisessa kentässä tapahtuvaa mainontaa. Vaikuttajien uskottavuus myös mainosisällön jakajina on usein korkeammalla verrattuna yrityksen itsensä jakamiin mainosisältöihin. Tämän vuoksi viestimanipulaatioissa voisi tutkia lähettäjän vaikutusta, arvioiden sen vaikutuksia asenteeseen ja luottamukseen tuotetta kohtaan sekä mahdollisiin muihin tuote-arvioihin vastuullisten elintarvikkeiden yhteydessä.

Lähteet

- Abrahamse, W., & Steg, L. (2013). *Social influence approaches to encourage resource conservation: A meta-analysis*. *Global environmental change*, 23(6), 1773-1785. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.029>
- Acuti, D., Pizzetti, M., & Dolnicar, S. (2022). *When sustainability backfires: A review on the unintended negative side-effects of product and service sustainability on consumer behavior*. *Psychology & marketing*, 39(10), 1933–1945. <https://doi.org/10.1002/mar.21709>
- Ajzen, Icek. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50. 179-211. 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Alonso-Calero, J. M., Cano, J., & Guerrero-Pérez, M. O. (2022). *Is the “green washing” effect stronger than real scientific knowledge? Are we able to transmit formal knowledge in the face of marketing campaigns?* *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(1), 285. <https://doi.org/10.3390/su14010285>
- Anderson, D. (2011). *Self-Concept*. *Encyclopedia of Child Behavior and Development*. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-0-387-79061-9_2531
- Anttila, P. (1996). Tutkimisen taito ja tiedonhankinta: Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Akatiimi.
- Arbit, N., Ruby, M., & Rozin, P. (2017). *Development and validation of the meaning of food in life questionnaire (MFLQ): Evidence for a new construct to explain eating behavior*. *Food quality and preference*, 59, 35-45. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.02.002>
- Ashley, C. and Leonard, H. (2009), "*Betrayed by the buzz? Covert content and consumer-brand relationships* ", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 212–220.
- Aslihan Nasir, V., & Karakaya, F. (2014). *Consumer segments in organic foods market*. *The Journal of consumer marketing*, 31(4), 263–277. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0845>
- Bandura, A. (1977). *Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change*. *Psychological review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>

- Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). *Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: A cognitive mapping approach*. *Qualitative market research*, 18(2), 188–209. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2012-0030>
- Bartels, J., & Onwezen, M. C. (2014). *Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: The roles of social representations and social identity*. *International journal of consumer studies*, 38(1), 82–89. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12067>
- Bartels, J., & Reinders, M. J. (2010). *Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison*. *Food Quality and Preference*, 21(4), 347–352. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.08.016>
- Berger, V. (2019). *Social norm-based gamification to promote eco-friendly food choice*. *J Consum. Mark.* 36, 666–676. doi: 10.1017/S1368980017002889
- Berry, C., Burton, S., & Howlett, E. (2017). *It's only natural: The mediating impact of consumers' attribute inferences on the relationships between product claims, perceived product healthfulness, and purchase intentions*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 698–719. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0511-8>
- Bianchi, Constanza & Mortimer, Gary. (2015). *Drivers of Local Food Consumption: A Comparative Study*. *British Food Journal*. 117. 10.1108/BFJ-03-2015-0111.
- Borau, Sylvie & Elgaaïed-Gambier, Leila & Barbarossa, Camilla. (2021). *The green mate appeal: Men's pro-environmental consumption is an honest signal of commitment to their partner*. *Psychology & Marketing*. 38. 10.1002/mar.21321.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). *Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories: A Model of Narrative Comprehension and Engagement*. *Communication theory*, 18(2), 255–280. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* *Journal of marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bryla, P. (2016). *Organic food consumption in Poland: Motives and barriers*. *Appetite*, 105, 737–746. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.012>

- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., . . . Cicia, G. (2019). *Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior*. *Food quality and preference*, 76, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.006>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). *A focus theory of normative conduct: the concept of norms to reduce littering in public places*. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015.
- Corral-Verdugo, V. (2012). *Positive psychology of sustainability*. *Environment, development and sustainability*, 14(5), 651-666. <https://doi.org/10.1007/s10668-012-9346-8>
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). *Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent*. *Journal of business research*, 58(3), 361-368. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00102-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00102-4)
- Cin, S. D., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2003). *Narrative persuasion and overcoming resistance*. <https://doi.org/10.4324/9781410609816>
- Chen, Y. (2013). *Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust: Towards Green Loyalty*. *Sustainable development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 21(5), 294–308. <https://doi.org/10.1002/sd.500>
- Cheng, Z., Chang, C., & Lee, Y. (2020). *Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: The roles of environmental involvement and locus of control*. *Review of managerial science*, 14(1), 61-85. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0286-z>
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). *A new measure of brand personality*. *International journal of research in marketing*, 26(2), 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Gonçalves, D., Coelho, P., Martinez, L. F., & Monteiro, P. (2021). *Nudging consumers to*

- ward healthier food choices: A field study on the effect of social norms.* Sustainability (Basel, Switzerland), 13(4), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su13041660>
- Chiara, A. D. (2015). *Eco-labeled products: Trend or tools for sustainability strategies?* Journal of Business Ethics, 137(1), 161–172. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1007/s10551-014-2510-3>
- Chinea, C., Suárez, E., & Hernández, B. (2020). *Meaning of food in eating patterns.* British food journal (1966), 122(11), 3331–3341. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0144>
- Cozzio, C., Volgger, M., Taplin, R. & Woodside, A. G. (2020). *Nurturing tourists' ethical food consumption: Testing the persuasive strengths of alternative messages in a natural hotel setting.* Journal of business research, 117, 268–279. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.050>
- Dai, J., & Sheng, G. (2022). *Advertising strategies and sustainable development: The effects of green advertising appeals and subjective busyness on green purchase intention.* Business strategy and the environment, 31(7), 3421–3436. <https://doi.org/10.1002/bse.3092>
- De Marchi, E., Cavaliere, A., Nayga, R. M., and Banterle, A. (2019). *Incentivizing vegetable consumption in school-aged children: evidence from a field experiment.* The Journal of consumer affairs, 54(1), 261-285. <https://doi.org/10.1111/joca.12268>
- de Amundson, A., Peloza, J., & Kleijnen, M. (2021). *How Association with Physical Waste Attenuates Consumer Preferences for Rescue-Based Food.* Journal of marketing research, 58(5), 870-887. <https://doi.org/10.1177/00222437211031243>
- Elkington, J. (1998). *Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business.* Environmental Quality Management, 8(1), 37–51. <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>.
- Evers, U., Gruner, R. L., Sneddon, J., & Lee, J. A. (2018). *Exploring materialism and frugality in determining product end-use consumption behaviors.* Psychology & marketing, 35(12), 948-956. <https://doi.org/10.1002/mar.21147>
- Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1999). *The Role of the Affective and Cognitive Bases of Atti-*

- tudes in Susceptibility to Affectively and Cognitively Based Persuasion*. *Personality & social psychology bulletin*, 25(3), 363-381. <https://doi.org/10.1177/0146167299025003008>
- Fernando, A. G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2016). *Message involvement and attitude towards green advertisements*. *Marketing intelligence & planning*, 34(6), 863–882. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2015-0216>
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2021). *An expert with whom i can identify: The role of narratives in influencer marketing*. *International journal of advertising*, 40(7), 972-993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>
- FIBS (2022). *Tiedolla vai tunteella – miten suomalaiset kuluttajat tekevät vastuullisia tuotevalintoja?* Noudettu 12.10.2022 osoitteesta <https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2022/07/Raportti-Tiedolla-vai-tunteella-SuomiAreena-2022.pdf>
- Fisher, W. R. (1989). *Clarifying the narrative paradigm*. *Communication monographs*, 56(1), 55-58. <https://doi.org/10.1080/03637758909390249>
- Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). *Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: An experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions*. *BMC public health*, 20(1), 1677. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). *Greenhushing: The deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses*. *Journal of sustainable tourism*, 25(7), 1007–1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Geeroms, Nele & Verbeke, Wim & Van Kenhove, Patrick. (2008). *Consumers' health-related motive orientations and ready meal consumption behaviour*. *Appetite*. 51. 704-12. [10.1016/j.appet.2008.06.011](https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.06.011).
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). *Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review*. *International journal of psychology*, 49(3), 141-157. <https://doi.org/10.1002/ijop.12034>
- Grael, J. (2016). *Being authentic or being responsible? Food consumption, morality and the presentation of self*. *Journal of consumer culture*, 16(3), 852–869.

- <https://doi.org/10.1177/1469540514541880>
- Green, T., & Peloza, J. (2014). *Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption*. *Journal of advertising*, 43(2), 128-141. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834805>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). *Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation*. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392–404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Halkier, B. (2010). *Consumption Challenged: Food in Medialised Everyday Lives*. <https://doi.org/10.4324/9781315573755>
- Hanss, D., Böhm, G., Doran, R., & Homburg, A. (2016). *Sustainable Consumption of Groceries: The Importance of Believing that One Can Contribute to Sustainable Development*. *Sustainable development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 24(6), 357–370. <https://doi.org/10.1002/sd.1615>
- Hardeman, G., Font, X., & Nawijn, J. (2017). *The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms*. *Tourism management (1982)*, 59(April), 484–493. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.011>
- Hassan, A., Noordin, T. A., & Sulaiman, S. (2010). *The status on the level of environmental awareness in the concept of sustainable development amongst secondary school students*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 1276-1280. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.187>
- Hawkins, L. K., Farrow, C., & Thomas, J. M. (2020). *Do perceived norms of social media users' eating habits and preferences predict our own food consumption and BMI?* *Appetite*, 149, 104611. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104611>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus ([9. uudistettu painos].)*. Edita.
- Herédia-Colaço, V., & do Vale, R. C. (2018). *Seize the Day or Save the World? The Importance of Ethical Claims and Product Nature Congruity*. *Journal of business ethics*, 152(3), 783-801. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3342-0>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p.). Tammi.

- Hoch, S., & Ha, Y. (1986). *Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience*. The Journal of consumer research, 13(2), 221–233.
<https://doi.org/10.1086/209062>
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). *Ethical values and motives driving organic food choice*. Journal of consumer behaviour, 5(5), 420–430.
<https://doi.org/10.1002/cb.190>
- Januszewska, R., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2011). *Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same?* Appetite, 57(1), 94–98.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.03.014>
- Johnstone, M., & Tan, L. P. (2015). *Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour*. Journal of business ethics, 132(2), 311–328.
<https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3>
- Juhl, H. J., Fenger, M. H. J., & Thøgersen, J. (2017). *Will the Consistent Organic Food Consumer Step Forward? An Empirical Analysis*. The Journal of consumer research, 44(3), 519–535. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx052>
- Juustoportti. (2023a). *Yritys*. Juustoportti. Noudettu 1.7.2023 osoitteesta <https://www.juustoportti.fi/juustoportti/yritys/>
- Juustoportti. (2023b). *Vapaan lehmän tuotteet*. Juustoportti. Noudettu 1.7.2023 osoitteesta <https://www.juustoportti.fi/juustoportti/tuotteet/vapaan-lehman-tuotteet/>
- Jyväskylän yliopisto (23.4.2015a). *Realismi*. Koppa. Noudettu 15.6.2023 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/realismi>
- Jyväskylän yliopisto (23.4.2015b). *Positivismi*. Koppa. Noudettu 15.6.2023 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/positivismi>
- Jäger, A., & Weber, A. (2020). *Can you believe it? The effects of benefit type versus construal level on advertisement credibility and purchase intention for organic food*. Journal of cleaner production, 257, 120543.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120543>

- Kaljonen, M., Salo, M., Lyytimäki, J., & Furman, E. (2020). *From isolated labels and nudges to sustained tinkering: Assessing long-term changes in sustainable eating at a lunch restaurant*. *British food journal (1966)*, 122(11), 3313–3329. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0816>
- Kao, D. T. (2011). *Message sidedness in advertising: The moderating roles of need for cognition and time pressure in persuasion: Message sidedness in advertising*. *Scandinavian journal of psychology*, 52(4), 329–340. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2011.00882.x>
- Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2014). *"I Eat Organic for My Benefit and Yours": Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists*. *Journal of advertising*, 43(1), 18-32. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.799450>
- Kellstedt, P. M., Zahran, S., & Vedlitz, A. (2008). Personal Efficacy, the Information Environment, and Attitudes Toward Global Warming and Climate Change in the United States. *Risk analysis*, 28(1), 113–126. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2008.01010.x>
- Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). *Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach*. *Journal of marketing research*, 35(3), 325. <https://doi.org/10.2307/3152031>
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). *What do we mean by sustainability marketing?* *Journal of marketing management*, 35(3-4), 277-309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
- Kim, E., Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). *Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation*. *Journal of advertising*, 46(2), 283-296. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1268984>
- Kim, E., Shoenberger, H., (Penny) Kwon, E., & Ratneshwar, S. (2022). *A narrative approach for overcoming the message credibility problem in green advertising*. *Journal of business research*, 147, 449-461. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.024>
- Kuluttajaliitto (2022). *Aidosti vihreää vai viherpesua? Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristöväitteisiin ja -merkkeihin Noudettu*

27.1.2023 osoitteesta https://www.kuluttajaliitto.fi/uploads/2022/03/54b10f96-vihervaitteet_kuluttajaliitto_2022_web.pdf

- Kurz, T., Gardner, B., Verplanken, B., & Abraham, C. (2015). *Habitual behaviors or patterns of practice? Explaining and changing repetitive climate-relevant actions*. *Wiley interdisciplinary reviews. Climate change*, 6(1), 113-128. <https://doi.org/10.1002/wcc.327>
- Krystallis, A., Vassallo, M., Chrysosoidis, G., & Perrea, T. (2008). *Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory*. *Journal of consumer behaviour*, 7(2), 164–187. <https://doi.org/10.1002/cb.244>
- Lanero, A., Vázquez, J., & Sahelices-Pinto, C. (2021). *Halo effect and source credibility in the evaluation of food products identified by third-party certified eco-labels: Can information prevent biased inferences?* *Foods*, 10(11), 2512. <https://doi.org/10.3390/foods10112512>
- Levine, D. S., & Strube, M. J. (2012). *Environmental Attitudes, Knowledge, Intentions and Behaviors Among College Students*. *The Journal of social psychology*, 152(3), 308-326. <https://doi.org/10.1080/00224545.2011.604363>
- Lin, H., & Lee, S. (2021). *Effects of Statistical and Narrative Health Claims on Consumer Food Product Evaluation*. *Frontiers in psychology*, 11, 541716. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.541716>
- Lin, S., & Niu, H. (2018). *Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior*. *Business strategy and the environment*, 27(8), 1679–1688. <https://doi.org/10.1002/bse.2233>
- Lindeman, M., & Verkasalo, M. (2005). *Measuring Values With the Short Schwartz's Value Survey*. *Journal of personality assessment*, 85(2), 170-178. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8502_09
- Lo, A., King, B., Mackenzie, M., 2017. *Restaurant customers' attitude toward sustainability and nutritional menu labels*. *Journal of hospitality marketing & management*, 26(8), 846-867. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1326865>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Riel, A. v. (2013). *The impact of storytelling*

- on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story.* The journal of brand management, 20(4), 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Luomala, H., Puska, P., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M., & Kurki, S. (2020). *Get some respect – buy organic foods! When everyday consumer choices serve as prosocial status signaling.* Appetite, 145, 104492. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104492>
- Lutz R., J. (1985), “*Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework,*” . Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application. Lawrence Erlbaum Associates, 45–63.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). *An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context.* Journal of marketing, 53(2), 48-65. <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- Mael, Fred & Ashforth, Blake. (1992). *Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification.* Journal of Organizational Behavior. 13. 103 - 123. [10.1002/job.4030130202](https://doi.org/10.1002/job.4030130202).
- 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>
- Mazar, N., & Zhong, C. (2010). *Do Green Products Make Us Better People?* Psychological science, 21(4), 494-498. <https://doi.org/10.1177/0956797610363538>
- Metsämuuronen, J. (2011). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: Tutkijalaitos* (4. korjattu laitos.). International Methelp.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). *The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food.* International journal of consumer studies, 32(2), 163-170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Milfont, T. L., Satherley, N., Osborne, D., Wilson, M. S., & Sibley, C. G. (2021). *To meat, or not to meat: A longitudinal investigation of transitioning to and from plant-based diets.* Appetite, 166, 105584. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105584>
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C., & Kahle, L. (2012). *Sustainable Marketing and Social*

- Media: A Cross-Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviors*. Journal of advertising, 41(4), 69-84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672458>
- Mohr, M., & Schlich, M. (2016). *Socio-demographic basic factors of German customers as predictors for sustainable consumerism regarding foodstuffs and meat products*. International journal of consumer studies, 40(2), 158-167. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12239>
- O'Keefe, D. (2016). *Persuasion theory and research* (Vol. 3). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). *Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising*. Journal of consumer psychology, 7(2), 159–186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Orazi, D. C., & Chan, E. Y. (2020). *“They Did Not Walk the Green Talk! ” How Information Specificity Influences Consumer Evaluations of Disconfirmed Environmental Claims*. Journal of business ethics, 163(1), 107-123. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4028-6>
- Pancer, E., McShane, L., & Noseworthy, T. J. (2017). *Isolated Environmental Cues and Product Efficacy Penalties: The Color Green and Eco-labels*. Journal of business ethics, 143(1), 159-177. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2764-4>
- Peattie, K. (2010). *Green consumption: Behavior and norms*. Annual review of environment and resources, 35, 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Pilař, L., Stanislavská, L. K., Rojík, S., Kvasnička, R., Poláková, J., & Gresham, G. (2018). *Customer experience with organic food: Global view*. Emirates journal of food and agriculture, 30(11), 918-926. <https://doi.org/10.9755/ejfa.2018.v30.i11.1856>
- Pollard, W. E. (2002). Use of consumer panel survey data for public health communication planning: An evaluation of survey results. American Statistical Association, 2720–2724. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2006.090340>.
- Prada, M., Godinho, C., Rodrigues, D. L., Lopes, C., & Garrido, M. V. (2019). *The impact of a gluten-free claim on the perceived healthfulness, calories, level of processing and expected taste of food products*. Food quality and preference, 73, 284-287. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.10.013>

- Qi, X., Yu, H., & Ploeger, A. (2020). *Exploring influential factors including COVID-19 on green food purchase intentions and the intention–behaviour gap: A qualitative study among consumers in a Chinese context*. *International journal of environmental research and public health*, 17(19), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197106>
- Rabinovich, A., Morton, T. A., Postmes, T., & Verplanken, B. (2012). *Collective self and individual choice: The effects of inter-group comparative context on environmental values and behaviour*. *British journal of social psychology*, 51(4), 551-569. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.2011.02022.x>
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). *The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products*. *Journal of marketing*, 70(4), 170-184. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.170>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). *Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda*. *Journal of retailing and consumer services*, 38, 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Renner, B., Sproesser, G., Strohbach, S., & Schupp, H. T. (2012). *Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS)*. *Appetite*, 59(1), 117-128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.004>
- Reipurth, M. F., Hørby, L., Gregersen, C. G., Bonke, A., & Perez Cueto, F. J. (2019). *Barriers and facilitators towards adopting a more plant-based diet in a sample of Danish consumers*. *Food quality and preference*, 73, 288-292. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.10.012>
- Rim, H., & Song, D. (2016). *"How Negative Becomes Less Negative": Understanding the Effects of Comment Valence and Response Sidedness in Social Media*. *Journal of communication*, 66(3), 475-495. <https://doi.org/10.1111/jcom.12205>
- Rossi, C., & Rivetti, F. (2023). *Young consumers' purchase behaviour of sustainably-labelled food products. What is the role of scepticism?* *Food quality and preference*, 105, 104772. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104772>
- Ruokatieto (2022). *Ruoka ja vastuullisuus*. Ruokatietoyhdistys.
- Ryoo, Y., Sung, Y., & Chechelnytska, I. (2020). *What makes materialistic consumers more*

- ethical? Self-benefit vs. other-benefit appeals*. *Journal of business research*, 110, 173-183. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.019>
- Salmivaara, L., Lombardini, C., & Lankoski, L. (2021). *Examining social norms among other motives for sustainable food choice: The promise of descriptive norms*. *Journal of cleaner production*, 311, 127508. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127508>
- Salnikova, E., & Stanton, J. L. (2021). *Remove the negatives or highlight the positives? The effect of negativity bias in food preferences*. *British food journal* (1966), 123(7), 2601–2616. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1035>
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). *Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude*. *The journal of brand management*, 28(4), 429–445. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>
- Schiano, A., Harwood, W., Gerard, P., & Drake, M. (2020). *Consumer perception of the sustainability of dairy products and plant-based dairy alternatives*. *Journal of dairy science*, 103(12), 11228–11243. <https://doi.org/10.3168/jds.2020-18406>
- Schubert, I., de Groot, J. I. M., & Newton, A. C. (2021). *Challenging the Status Quo through Social Influence: Changes in Sustainable Consumption through the Influence of Social Networks*. *Sustainability* (Basel, Switzerland), 13(10), 5513. <https://doi.org/10.3390/su13105513>
- Schwartz, S. H. (2012). *An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values*. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Shen, F., Sheer, V. C., & Li, R. (2015). *Impact of Narratives on Persuasion in Health Communication: A Meta-Analysis*. *Journal of advertising*, 44(2), 105-113. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018467>
- Siraj, A., Taneja, S., Zhu, Y., Jiang, H., Luthra, S., & Kumar, A. (2022). *Hey, did you see that label? It's sustainable! Understanding the role of sustainable labelling in shaping sustainable purchase behaviour for sustainable development*. *Business strategy and the environment*, 31(7), 2820–2838. <https://doi.org/10.1002/bse.3049>
- Steg, L., and Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative

- review and research agenda. *Journal of environmental psychology*. 29, 309–317.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Storcksdieck, S., Marandola, G., Ciriolo, E., Van Bavel, R., Wollgast, J. (2020). *Front-of-pack nutrition labelling schemes: a comprehensive review*.
<https://doi.org/10.2760/436998>.
- Suci, A., Wang, H., & Doong, H. (2022). *Green advertising: Examining the effects of appeal arrangement on young Indonesian consumers' Green attitudes and buying intention*. *Asian journal of communication*, 32(4), 346–370.
- Sörqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, L., Nöstl, A., & Kågström, J. (2013). *Who needs cream and sugar when there is eco-labeling? Taste and willingness to pay for "eco-friendly" coffee*. *PloS one*, 8(12), e80719.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0080719>
<https://doi.org/10.1080/01292986.2022.2043397>
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). *Consumer responses to ecolabels*. *European journal of marketing*, 44(11/12), 1787-1810.
<https://doi.org/10.1108/03090561011079882>
- Tieteen termipankki (17.6.2023). *Tieteellinen realismi*. Noudettu 15.6.2023
 osoitteesta https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:tieteellinen_realismi
- Torelli, R. (2021). *Sustainability, responsibility and ethics: Different concepts for a single path*. *Social responsibility journal*, 17(5), 719–739. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2020-0081>
- Tseng, M., Sujanto, R. Y., Iranmanesh, M., Tan, K., & Chiu, A. S. (2020). *Sustainable packaged food and beverage consumption transition in Indonesia: Persuasive communication to affect consumer behavior*. *Resources, conservation and recycling*, 161, 104933. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104933>
- Valor, C., Antonetti, P., & Carrero, I. (2018). *Stressful sustainability: A hermeneutic analysis*. *European journal of marketing*, 52(3/4), 550-574.
<https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0712>
- Valli, R., & Aarnos, E. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (5., uudistettu painos.). PS-kustannus.

- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2014). *I Am What I Am, by Looking Past the Present: The Influence of Biospheric Values and Past Behavior on Environmental Self-Identity*. *Environment and behavior*, 46(5), 626–657. <https://doi.org/10.1177/0013916512475209>
- Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J., & Parras-Rosa, M. (2019). *Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods*. *Journal of cleaner production*, 216, 511–519. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.129>
- Verain, M. C., Snoek, H. M., Onwezen, M. C., Reinders, M. J., & Bouwman, E. P. (2021). *Sustainable food choice motives: The development and cross-country validation of the Sustainable Food Choice Questionnaire (SUS-FCQ)*. *Food quality and preference*, 93, 104267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104267>
- Vermeir, I., Weijters, B., De Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., . . . Verbeke, W. (2020). *Environmentally Sustainable Food Consumption: A Review and Research Agenda From a Goal-Directed Perspective*. *Frontiers in psychology*, 11, 1603. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01603>
- Vilkka, H. (2021). *Tutki ja kehitä (5. uud. p.)*. PS-kustannus.
- Villarino, J. & Font, X. (2015). *Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication*. *Journal of vacation marketing*, 21(4), 326–335. <https://doi.org/10.1177/1356766715589428>
- White, K., Habib, R. & Hardisty, D. J. (2019). *How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework*. *Journal of marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). *Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV)*. *British food journal* (1966), 121(2), 320–332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Yang, X., Chen, S., & Zhang, L. (2020). *Promoting sustainable development: A research on residents' green purchasing behavior from a perspective of the goal-framing theory*. *Sustainable development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 28(5), 1208-1219. <https://doi.org/10.1002/sd.2070>

- YK (n.d.). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations. Noudettu 7.1.2023 osoitteesta <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Yu, A., & Han, S. (2021). *Social exclusion and effectiveness of self-benefit versus other-benefit marketing appeals for eco-friendly products*. *Sustainability* (Basel, Switzerland), 13(9), 5034. <https://doi.org/10.3390/su13095034>
- Zane, D. M., Irwin, J. R., & Reczek, R. W. (2016). *Do less ethical consumers denigrate more ethical consumers? The effect of willful ignorance on judgments of others*. *Journal of consumer psychology*, 26(3), 337-349. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.10.002>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). *Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour*. *The journal of brand management*, 17(7), 532-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zebregs, S., van den Putte, B., Neijens, P., & de Graaf, A. (2015). *The Differential Impact of Statistical and Narrative Evidence on Beliefs, Attitude, and Intention: A Meta-Analysis*. *Health communication*, 30(3), 282-289. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.842528>

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen vastuullisuusviestit

Viesti 1: Oma hyöty + ei-kerronnallinen

Hyvää sinulle Vapaan lehmän AB-luonnonjogurtilla

Vastuullisuus on meille Juustoportilla sydämen asia. Edistääksemme sitä, olemme kehittäneet Vapaan lehmän AB-luonnonjugurtin. Sen keskiössä on monipuolinen vastuullisuus, jonka edistämiseksi teemme valintoja jatkuvasti.

Juustoportin Vapaan lehmän AB-luonnonjogurtti on hyvä valinta, jonka voit valita, vaikka joka päivä. Samettisen pehmeässä jogurtissa ei ole mitään ylimääräistä, kuten lisättyä sokeria tai lisäaineita. Kaiken tämän lisäksi jogurtti sisältää asidofilus- ja bifidomaitohappobakteereja ja se on valmistettu kokonaan GMO-vapaasti.

Me Juustoportilla haluamme tehdä tuotteita, jotka ovat monella tavoin parempi valinta. Kokeile sinäkin!

Viesti 2: Yleinen hyöty + ei-kerronnallinen

Hyvää kaikille Vapaan lehmän AB-luonnonjogurtilla

Vastuullisuus on meille Juustoportilla sydämen asia. Edistääksemme sitä, olemme kehittäneet Vapaan lehmän AB-luonnonjugurtin. Sen keskiössä on monipuolinen vastuullisuus, jonka edistämiseksi teemme valintoja jatkuvasti.

Juustoportin Vapaan lehmän AB-luonnonjogurtti onkin hyvä valinta, vaikka jokaiseen päivään. Juustoportin Vapaan lehmän hyvinvointivalvotuilla tiloilla lehmät saavat ulkoilla ympäri vuoden ja laiduntaa kesäisin. Tuotteiden valmistus perheyriyksessä Jalasjärvellä takaa hyvää Suomeen myös verojen ja työpaikkojen kautta. Kaiken tämän lisäksi

*Vapaan lehmän AB-jogurtti on hiilineutraali tuote, eli jogurtin elinkaaren päästöt on las-
kettu ja hyvitetty.*

*Me Juustoportilla haluamme tehdä tuotteita, jotka ovat monella tavoin hyvä valinta. Ko-
keile sinäkin!*

Viesti 3: Oma hyöty + kerronnallinen

Hyvää sinulle Vapaan lehmän AB-luonnonjogurtilla

*Vastuullisuus on meille Juustoportilla sydämen asia. Edistääksemme sitä, olemme kehit-
täneet Vapaan lehmän AB-luonnonjogurtin. Sen keskiössä on monipuolinen vastuullisuus,
jonka edistämiseksi teemme valintoja jatkuvasti.*

*Vapaan Lehmän AB-luonnonjogurttia ostamalla asiakkaamme ovatkin auttaneet meitä
purkki kerrallaan kohti yhä vastuullisempaa tulevaisuutta. Iina kertoi maistaneensa jo-
gurttia ensi kertaa vieraillessaan vanhemmillaan Tampereella. Myöhemmin kotona Ou-
lussa Vapaan lehmän luonnonjogurtista on tullut aamupalapöydän vakiotuote. Nyt ke-
vään korvilla Iina laittoi meille viestin, jossa kertoi olevansa iloinen samettisen pehme-
ästä jogurtista, joka valmistetaan GMO-vapaasti ja jossa on asidofilus ja bifidobaktee-
reja. Hän oli tyytyväinen myös siihen, ettei jogurtissa mitään ylimääräistä, kuten lisättyä
sokeria tai lisäaineita.*

*Me Juustoportilla haluamme tehdä tuotteita, jotka ovat monella tavoin parempi valinta.
Kokeile sinäkin!*

Viesti 4: Oma hyöty + kerronnallinen

Hyvää kaikille Vapaan lehmän AB-luonnonjogurtilla

Vastuullisuus on meille Juustoportilla sydämen asia. Edistääksemme sitä, olemme kehittäneet Vapaan lehmän AB-luonnonjogurtin. Sen keskiössä on monipuolinen vastuullisuus, jonka edistämiseksi teemme valintoja jatkuvasti.

Vapaan Lehmän AB-luonnonjogurttia ostamalla asiakkaamme ovat auttaneet meitä purkki kerrallaan kohti yhä vastuullisempaa tulevaisuutta. Iina Oulusta kertoo maista-neensa jogurttia ensi kertaa vieraillessaan vanhemmillaan Tampereella. Myöhemmin kotoon Oulussa Vapaan lehmän luonnonjogurtista on tullut aamupalapöydän vakiotuote. Nyt kevään korvillä Iina laittoi meille viestin, jossa kertoi iloitsevansa siitä, että Vapaan lehmän hyvinvointivalvotuilla tiloilla lehmät pääsevät ulkoilemaan ympäri vuoden ja laiduntamaan kesäisin. Hän kertoi olevansa tyytyväinen myös siihen, että jogurtti on hiili-neutraalia ja sen valmistus perheyriyksessä Jalasjärvellä takaa hyvinvointia Suomeen verojen ja työpaikkojen kautta.

Me Juustoportilla haluamme tehdä tuotteita, jotka ovat monella tavoin parempi valinta. Kokeile sinäkin!

Liite 2. Tutkimuksen taustamuuttujien kysymykset

Sukupuoli:

1. Nainen
2. Mies
3. Muu

Ikäryhmä:

1. alle 18 vuotta (kysely päättyy)
2. 18-29 vuotta
3. 30-39 vuotta
4. 40-49 vuotta
5. 50-59 vuotta
6. 60-69 vuotta
7. 70 vuotta tai enemmän (kysely päättyy)

Asuinpaikka:

1. Pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo, Kauniainen, Vantaa)
2. Muu Etelä-Suomi
3. Länsi-Suomi
4. Itä-Suomi
5. Pohjois-Suomi

Oletko käyttänyt tai tunnetko Juustoportin Vapaan lehmän AB-jogurtin?

1. Käytän tätä usein
2. Käytän tätä silloin tällöin
3. Käytän tätä harvakseltaan
4. Olen kokeillut, mutta en käytä
5. Tunnen tuotteen, mutta en ole kokeillut
6. En tunne tuotetta



Kuinka usein käytät Juustoportin tuotteita?

1. Päivittäin
2. Useamman kerran viikossa
3. Kerran viikossa
4. Pari kertaa kuukaudessa
5. Kerran kuukaudessa
6. Muutaman kerran vuodessa
7. En lainkaan

Liite 3. Tutkimusteemat ja -kysymykset

Asenne viestiä kohtaan ja käyttäytymisaikomukset (Mukaillen Geeroms ja muut, 2008)

Miten koit äskeisen viestin? Ota kantaa siihen, missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavien kuvausten sopivuudesta, kun mietit suhtautumistasi viestiin.

Skaala: 1 = Täysin eri mieltä... 3 = en samaa enkä eri mieltä... 5 = Täysin samaa mieltä

1. Pidän tästä viestistä
2. Minusta tämä viesti on hyvä
3. Tämä viesti vetoaa minuun
4. Tämä viesti on minusta uskottava

5. Koen tämän viestin merkitykselliseksi itselleni
6. Tämä viesti voisi saada minut käyttämään AB-luonnonjogurttia
7. Voisin välittää tämän viestin ystävälleni
8. Tämä viesti voisi saada minut suosittelemaan tuttujani käyttämään AB-luonnonjogurttia
9. Mikäli Juustoportin Vapaan lehmän AB-luonnonjogurttia olisi saatavilla kaupassa, jossa asioit, kuinka
10. todennäköisesti ostaisit tuotetta?

Luottamus (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

Lukemani viestin perusteella uskon, että...

Skaala: 1 = Täysin eri mieltä... 3 = en samaa enkä eri mieltä... 5 = Täysin samaa mieltä

1. Luottaisin tähän jogurttiin
2. Pidän tätä jogurttia rehellisenä tuotteena
3. Olisi turvallinen valinta ostaa tätä jogurttia

Tuotearviot (mukaillen Stremmel ja muut, 2022)

Millaisen mielikuvan sait tekstin perusteella tuotteen a) mausta b) ympäristöystävällisyydestä c) vastuullisuudesta d) terveellisyydestä e) luonnollisuudesta

Skaala: 1 = erittäin huonon makuinen / 7 = erittäin hyvänmakuinen

Skaala: 1 = ei lainkaan ympäristöystävällinen / 7 = erittäin ympäristöystävällinen

Skaala: 1 = ei lainkaan vastuullinen / 7 = erittäin vastuullinen

Skaala: 1 = ei lainkaan terveellinen / 7 = erittäin terveellinen

Skaala: 1 = ei lainkaan luonnollinen / 7 = erittäin luonnollinen

Arvot (Lindeman & Verkasalo, 2005)

Arvioi seuraavien arvojen tärkeys sinun elämääsi ohjaavina periaatteina.

Skaala: 1 = Ei lainkaan tärkeä... 7 = Erittäin tärkeä

1. Valta: Sosiaalinen valta, varallisuus, arvovalta
2. Saavuttaminen: Kunnianhimo, menestys, kyvykkyys, älykkyys, vaikutusvalta
3. Hedonismi: Mielihyvä, elämästä nauttiminen, itsensä hemmottelu
4. Virikkeellisyys: Jännittävä elämä, monipuolinen ja haastava elämä, uskaliaisuus
5. Itseohjautuvuus: Vapaus, luovuus, uteliaisuus, itsenäisyys, omien tavoitteiden valitseminen
6. Universalismi: Tasa-arvo, avarakatseisuus, viisaus, yhteys luontoon, ympäristön-suojelu, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, maailmanrauha, tasa-arvo
7. Hyväntahtoisuus: Avuliaisuus, rehellisyys, anteeksiantavaisuus, uskollisuus, vastuullisuus
8. Perinteet: Perinteiden kunnioittaminen, nöyryys, oman osuutensa hyväksyminen elämässä, omistautuminen, vaatimattomuus
9. Yhdenmukaisuus: Tottelevaisuus, vanhempien ja vanhusten kunnioittaminen, itsekuri, kohteliaisuus
10. Turvallisuus: Kansallinen turvallisuus, perheen turvallisuus, yhteiskunnallinen järjestys, puhtaus, palvelusten vastavuoroisuus