



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Matleena Pollari

Vastuullisuusmerkkien vaikutukset kuluttajien lounasvalintoihin

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

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Matleena Pollari		
Tutkielman nimi:	Vastuullisuusmerkkien vaikutukset kuluttajien lounasvalintoihin		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Kyösti Pennanen		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	91

TIIVISTELMÄ:

Nykyisten ruokailutottumusten on todettu vaikuttavan merkittävästi ympäristöön ja tuleviin sukupolviin. Nykymuotoisen ruuantuotannon on katsottu olevan yksi eniten luonnon monimuotoisuuteen ja ympäristöön negatiivisesti vaikuttavista tekijöistä. Jotta maapallon kasvavalle väestölle voitaisiin turvata vastuullinen ravinto myös tulevaisuudessa, on lihan- ja maidonkulutuksen vähentäminen ja niiden korvaaminen kasvipohjaisilla tuotteilla tärkeää. Huolimatta suuresta määrästä erilaisia vastuullisuusviestejä ja -merkkejä valtaosa kuluttajista ei ole muuttanut ruokailutottumuksiaan kasvispainotteiseksi. Tämän vuoksi tarvitaan uusia keinoja ruokailutottumusten muuttamiseksi.

Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittamassa Kestävä ja vastuullinen ruokaprovinssi-hankeessa on kehitetty tämän ajatuksen pohjalta uudenlaisia, tavallisista hiilidioksidipäästömerkinnöistä poikkeavia vastuullisuusmerkkejä, joilla voitaisiin houkutella vastuullisuudesta vähemmän kiinnostuneita kuluttajia valitsemaan kasvipohjaisia ruokia. Merkkien kehittelyn taustalle on valittu psykologiaan nojautuva teoria Elaboration Likelihood Model. Mallin mukaan yksilö käsittelee näkemänsä viestin ominaisuuksiensa mukaan joko enemmän pohdintaa vaativaa keskusreittiä tai vähemmän panostusta vaativaa perifeeristä reittiä pitkin. Kehitetystä fakta-, emootio- ja sosiaalismoraalis pohjaisista merkeistä on esitutkimuksen perusteella valittu kolme merkkiä ravintolatutkimukseen.

Tutkimuksessa hankitaan kirjallisuuskatsauksen avulla ymmärrys vastuullisuusmerkeistä ja niiden roolista vastuullisten ruokavalintojen ohjaajina. Lisäksi testataan kehitettyjen merkkien kykyä ohjata kestävämpiin ruokavalintoihin lounasravintolassa koeasetelman keinoin. Ravintolatutkimus toteutetaan siten, että ensimmäisellä varsinaisella tutkimusviikolla ravintolassa on esillä emootiopohjainen vastuullisuusmerkki, toisella viikolla sosiaalismoraalinen vastuullisuusmerkki ja kolmannella viikolla faktapohjainen merkki. Jokaisella viikolla lasketaan kasvis- ja lihapohjaisten ruokien kulutus sekä lounasasiakkaiden määrä. Verrattaessa kasvis- ja lihapohjaisten ruokien kulutusta viikkojen välillä ja saadaan käsitys lisäävätkö merkit kestävien aterioiden valintaa ja onko merkkien vaikuttavuudessa eroa.

Tulokset osoittavat, että emootiomerkki lisää kasvispohjaisten lounaiden valintoja. Sosiaalismoraalisella ja faktapohjaisella merkillä ei havaita olevan vaikutusta lounasvalintoihin. Johtopäätöksissä todetaan emootiopohjaisilla merkeillä olevan faktuaalisia merkkejä enemmän potentiaalia ohjata kuluttajien lounasvalintoja kestävämpään suuntaan. Haasteeksi koetaan, ettei ravintolan asiakkaiden todellisista ruuanostomotiiveista ole varmuutta. Jatkotutkimusehdotuksena esitetään samanlaisen tutkimuksen suorittamista erityyppisessä ravintolassa eri ajanjaksona tai vaihtoehtoisesti kvalitatiivisten menetelmien käyttöä syvällisemmän tiedon saamiseksi kuluttajien ruuanostomotiiveista ja vastuullisuusmerkkien tuottamista ajatuksista.

AVAINSANAT: vastuullisuusmerkit, kestävä kulutus, kuluttajakäyttäytyminen, elaboration likelihood model, tunteet ja päätöksenteko, kenttäkoe, ravintolatutkimus

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaus	12
2	Kuluttajien ohjaaminen kohti kestävästä ruuan kulutusta	14
2.1	Kuluttajien ruokavalintoihin vaikuttaminen	15
2.2	Viestinnän vaikutus ja kuluttajien päätöksenteko ruokakontekstissa	18
2.2.1	Kognitiot	20
2.2.2	Emootiot	20
2.2.3	Sosiaaliset tekijät	22
2.3	Vastuullisuusmerkit ja kuluttajien kestävästä ruokavalinnat	23
2.4	Aikaisemmat tutkimukset vastuullisuusmerkeistä	25
2.5	Harkinnan todennäköisyysmalli	40
2.6	Teoreettinen viitekehys	43
3	Tutkimusmenetelmät	44
3.1	Kestävä ja vastuullinen ruokaprovinssi-hanke	44
3.2	Tutkimuksen vastuullisuusmerkit	45
3.3	Tutkimuksen lähestymistapa ja suunnittelu	47
3.4	Tutkimuksen toteutus	50
3.4.1	Tutkimuksessa käytettävät merkit ja niiden esitestaus	50
3.4.2	Ravintolatutkimus	53
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	59
4	Tutkimuksen tulokset	61
4.1	Esitutkimuksen tulokset	61
4.2	Ravintolatutkimuksen tulokset	62
4.3	Ateriavalinnat	63
5	Johtopäätökset	66
5.1	Suositukset liikkeenjohdolle	68
5.2	Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	69

Lähteet	72
Liitteet	82
Liite 1. Esitutkimuksen kyselylomake.	82
Liite 2. Ruokalista.	88
Liite 3. Lounaalla tarjottujen aterioiden hiilidioksidipäästöt.	91

Kuvat

Kuva 1. Bayern ja muut (2024). Visuaalinen mallinnus koeasetelmasta.	32
Kuva 2. Brunner ja muut (2018). Asetelma ja merkin asteikko.	33
Kuva 3. Buratto ja Lotti (2023). Pakkauksissa käytetyt vihreät merkinnät.	33
Kuva 4. Holenweger ja muut (2023). Hiilijalanjälkimerkinnät tutkimuksessa: Kontrolli (A), liikennevalot (B), ehdoton (C) ja yhdistelmä (D).	34
Kuva 5. Potter ja muut (2023). Kuvakaappaus merkeistä kokeellisella verkkoalustalla.	35
Kuva 6. Sonntag ja muut (2023). Esimerkkejä tuotemerkinnöistä tutkimuksessa.	36
Kuva 7. Ufer & Ortega (2023). Tutkimuksessa käytetyt merkit.	37
Kuva 8. Williams ja muut (2023). Tutkimuksessa käytetyt "The Foundation Earth Eco-Score" -merkinnät.	37
Kuva 9. Torma & Thøgersen (2023). Merkkien kehitys Yhdysvaltojen (vas.) ja Saksan (oik.) alueille.	38
Kuva 10. Granato ja muut (2022). Tutkimuksessa käytettyjen pakkausten kuvia.	39
Kuva 11. Kranzbühler & Schifferstein (2023). Kananrintapakkaus ilman merkkiä ja merkin kanssa.	40
Kuva 12. Emootiomerkki.	46
Kuva 13. Lämmin hehku- merkki.	46
Kuva 14. Faktamerkki.	47
Kuva 15. Sisääntuloaula viikolla 35 ja ilo- merkki linjaston alussa viikolla 23.	56
Kuva 16. Merkki telineessä viikolla 23 (vas.) ja viikolla 35 (oik.)	57
Kuva 17. Linjastojen päädyt viikolla 23.	57

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.	43
Kuvio 2. Pääruokien kulutus ravintolan buffetissa.	64

Taulukot

Taulukko 1. Aikaisemmissa tutkimuksissa esiin tulleiden merkkien vaikutustapoja.	27
Taulukko 2. Esitutkimuksessa ravintolatutkimukseen päätyneiden merkkien arviointiin osallistuneiden määrä ja jakautuminen tutkimusryhmiin.	51
Taulukko 3. Kenttätutkimuksen suunnitelma.	55
Taulukko 4. Ravintolan lounasasiakkaat.	58
Taulukko 5. Kulutus viikoppäivinä.	64

1 Johdanto

Ilmastonmuutos vaikuttaa maailmanlaajuiseen elintarvikejärjestelmään ja ruuantuotanto puolestaan vastaa 20–30 % kasvihuonekaasuista. Väestön kasvaessa ruokajärjestelmän on kuitenkin kyettävä lisäämään tuotantoa ja samalla autettava saavuttamaan kestävä kehityksen tavoitteet. (Binns ja muut, 2021, s. 233). Binnsin ja muiden (2021, s. 237) mukaan IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change eli hallitustenvälinen ilmastonmuutospaneeli) on viimeisen noin 15 vuoden aikana esittänyt tieteellistä näyttöä ilmastonmuutoksen vaikutuksesta maailman elintarvikehuoltoon. Ihmisväestön ennakoitaan kasvavan vuoteen 2050 mennessä 7,6 miljardista 9,8 miljardiin. Jotta väestölle pystytään tarjoamaan vastuullista ruokaa, YK suosittelee punaisen lihan vähentämistä ja kasvisperäisemmän ruokavalion suosimista. (Yule & Cummings, 2023, s. 1). Willet ja muut (2019, s. 449) sekä Crippa ja muut (2021) tukevat käsitystä, että eläinten lihan syönnin ja maidon käytön vähentäminen on hyödyksi ympäristölle ja terveydelle. Euroopan komission (2024) mukaan kaikki päästövähennykset auttavat hidastamaan ilmaston lämpenemistä ja lisäksi metaanin, jota muodostuu kotieläinten ruuansulatuksessa, päästöjen vähentäminen voi hidastaa merkittävästi ilmaston lämpenemistä erityisesti lyhyellä aikavälillä. Ympäristökeskuksen (2023) mukaan ruuantuotannon vaikutuksia ilmaston lämpenemisen voidaan rajoittaa lisäämällä kasviperäisen ruuan osuutta ruokavaliossa ja vähentämällä ruokahävikkiä.

Ilmastonmuutosta voidaan hillitä vähentämällä kasvihuonepäästöjä, johon kestävät ruokailutottumukset ovat yksi keino (Ympäristökeskus, 2023). Sitran (2024) mukaan keski-vertosuomalaisen ruuankulutuksesta syntyvät päästöt ovat olleet vuonna 2018 1800 kg CO₂e ja vuonna 2023 jo 2200 kg CO₂e. Lyhenne CO₂e eli hiilidioksidiekvivalentti tarkoittaa kasvihuonekaasupäästöjen yhteismittaa, jonka avulla lasketaan yhteen eri kasvihuonekaasujen päästöjen vaikutus kasvihuoneilmiön voimistumiseen (Tilastokeskus, n.d.). Ruuankulutuksen päästöistä jopa 72 % syntyy naudanlihasta sekä maito- ja juustotuotteista (Sitra, 2024).

Onwezen ja muut (2021, s. 1) väittävät kuluttajien ruokailutottumuksilla olevan merkittävä vaikutus niin maapallolle kuin henkilökohtaiseen terveyteenkin. Heidän mukaansa terveysterveys- ja ympäristöhaasteisiin vastaamiseksi yksi monista mahdollisista ratkaisuista on korvata lihan kulutus vaihtoehtoisilla proteiinilähteillä. Kasvispainotteisen ruuan tarjontaa on pyritty viime aikoina vahvistamaan kehittämällä erilaisia lihaa jäljitteleviä kasvisruokainnovaatioita, jotka tarjoavat vaihtoehdon perinteisille liharuuille (Yule & Cummings, 2023, s. 1). Binns ja muut (2021, s. 241) myöntävät, että jo olemassa olevat ruokavalio-ohjeet ovat ympäristöystävällisempiä kuin nykyiset elintarvikkeiden kulutustottumukset. He jatkavat, että ohjeiden yhdenmukainen soveltaminen auttaisi kestävä kehityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Vaihtoehtoiset proteiininlähteet saavat paljon huomiota, mutta ei voida olla varmoja, muuttuuko kuluttajien hyväksyntä niitä kohtaan ajan myötä. Tutkimusten mukaan aikomukset käyttää lihaa korvaavia tuotteita ovat lisääntyneet, mutta kulutus on kuitenkin pysynyt vakaana. Tämä kertoo aikomuksen ja käyttäytymisen välisestä kuilusta. (Onwezen ja muut, 2022, s. 1). Näyttää siltä, että osa kuluttajista on kuitenkin haluttomia kokeilemaan kasvisruokia (Yule & Cummings, 2023, s. 1).

Kuluttajien kiinnostus ympäristöasioita ja kestävyyttä kohtaan kasvaa ja he tiedostavat yhä enemmän, kuinka heidän kulutusvalintansa vaikuttavat ympäristöön (Drascovic ja muut, n.d., s. 339). Vaikka asenteen oletetaan ohjaavan käytöstä (Drascovic ja muut, n.d., s. 340), se ei kuitenkaan ole hyvä käyttäytymisen ennuste (Solomon ja muut, 2019, s. 192). Kulutustilanteessa myös tilannetekijöillä on merkitystä ja ne voivat joko estää tietyn käyttäytymisen tai heikentää positiivisten asenteiden vaikutusta (Drascovic ja muut, n.d, s. 340). Asenteen ja käyttäytymisen välinen kuilu on osoitettu useissa tapauksissa, joissa kuluttajat näyttävät epäsuorasti muotoiltujen kysymysten kautta suosivan yhtä tuotetta ja myöhemmin antavatkin täysin päinvastaisia vastauksia samaan aiheeseen liittyviin suoriin kysymyksiin (Drascovic ja muut, n.d., s. 339). Asenteen ja käyttäytymisen välistä kuilua voidaan kuitenkin pyrkiä täyttämään erilaisin toimenpitein.

Julkisella tasolla on tyypillisesti kannustettu kuluttajia käyttäytymisen muutoksiin tiedotamalla, miksi ja millä tavoin tehdä kestäviä ruokavalintoja (Ruokavirasto, 2024). Torman ja Thøgersenin (2023, s. 283) mukaan tieto ole aina monimutkaisuutensa vuoksi tehokasta ja riittävän motivoivaa parantamaan ruokavalintoja, ja ehdottavat tehokkaampia strategioita kuluttajien ohjaamiseksi. Yksi mahdollinen tapa ohjata kuluttajia kohti kestävämpiä ruokavalintoja ovat erilaiset pakkaus- tai muut merkinnät (Majer ja muut, 2022, s. 1). Tähän kuitenkin liittyy haasteita. Guthrien ja muiden (2015, s. 504) mielestä erilaisten tuotemerkintöjen ja väittämien vaikutusten tutkiminen on vaikeaa, koska tuotevalintoihin vaikuttavat monet yksilölliset ja tilannesidonnaiset tekijät, eivätkä ne rajoitu yksittäisiin tekijöihin, joita ovat esimerkiksi maku, mieltymykset, ravitsemustieto, tunteet, terveys, tausta, kulutustilanne tai markkinatilanne. Toisaalta kannusteet voivat aiheuttaa myös vastareaktioita.

Vakuuttava ja suostutteleva viestintä on pohjimmiltaan sitä, että viesti muotoillan kohderyhmään vetoavasti, jolloin saadaan vastaanottaja käyttäytymään toivotulla tavalla kuten esimerkiksi tekemään vastuullinen ostopäätös (Pasanen, 2023, s. 44). Suostuttelu tarkoittaa erilaisia keinoja vaikuttaa ihmisten näkemyksiin, uskomuksiin, arvoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Kun ymmärretään kuluttajien käyttäytymistä, tiedon käsittelyä ja päätöksentekoa, on mahdollista luoda suostuttelevampia ja vakuuttavampia viestijä. (O'Shaugnessy & O'Shaugnessy, 2003, esipuhe.)

Ufer ja Ortega (2023) toteavat tutkimuksessaan, että vaikka osa kuluttajista on hyvin motivoituneita käyttämään aikaa kestävämpien tuotteiden etsimiseen, voisivat monet kuluttajat hyötyä yksinkertaisemmista pakkausmerkinnöistä (Torma & Thørgelsen, 2023). He jatkavat, että pakkausmerkintöjen vaikutukset valintatilanteissa vaativat kuitenkin tutkimusta. Myös Zhang ja muut (2023, s. 2) perustelevat, että ympäristön kestävyys kannalta on tärkeää kehittää tehokkaita keinoja yksilöiden kestävä kulutuksen edistämiseksi. Erilaisia kestävyttä viestiviä merkintöjä onkin kehitetty esimerkiksi elintarvikepakkauksiin, joista tavallisimmat ovat ympäristömerkinnät, kuten Hyvää Suomesta-merkki ja Avainlippumerkki (Asioli ja muut, 2020; Kuluttajaliitto, n.d). Yritykset voivat

saada käyttöönsä myös omia hiilijalanjälkimerkintöjä tuotepakkauksiinsa. Atrialla hiilijalanjälkimerkintä näkyy muiden muassa siipikarjatuotteissa (Atria, 2022). Esimerkiksi Biocoden hiilijalanjälkimerkin avulla ilmastoystävällisten tuotteiden vertailu on ymmärrettävää, koska merkin avulla hiilijalanjälki vertautuu omassa tuotekategoriassa olevien tuotteiden hiilijalanjälkeen (Biocode, 2024). Majerin ja muiden (2022, s. 4–9) kirjallisuuskatsauksessa ilmenee, että hiilijalanjäljen niin sanotulla liikennevalomerkinällä on positiivinen vaikutus ateriavalintaan. Luomumerkinät puolestaan vaikuttavat heidän mukaansa positiivisesti kuluttajien maksuhalukkuuteen. Asiolin ja muiden mukaan (2020, s. 175) kuluttajat saattavat kokea kestävän kehityksen eri alueita koskevat tiedot monimutkaisiksi ja yhdistävät ne yhdeksi kestäväksi ominaisuudeksi valinnan yksinkertaistamiseksi. Brunner ja muut (2018) analysoivat tutkimuksessaan eri etikettien värien vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen ravintolaympäristössä. Tuloksena oli, että vihreät etiketit lisäsivät merkittävästi ilmastoystävällisten liharuokien myyntiä, kun taas punaiset etiketit pienensivät hieman liharuokien myyntiä. Keltaiset etiketit puolestaan vähensivät kalaruokien myyntiä, mutta lisäsivät kasvisruokien myyntiä.

Edellä mainitut esimerkit keskittyvät tuotteen ympäristöystävällisyydestä viestimiseen. Koska kestävien tuotteiden markkinat eivät kuluttajien positiivisesta asenteesta riippumatta kasva, voidaan ympäristön kestävyteen liittyvien argumenttien ajatella olevan riittämättömiä muuttamaan kuluttajien käyttäytymistä. Kuluttajat liittyvät kestäviin ruokatuotteisiin muutakin kuin ympäristön kestävyteen liittyviä merkityksiä, kuten emootioita (Onwezen ja muut, 2022, s. 3) ja sosiaalisia merkityksiä (White ja muut, 2019, s. 24). Tällaisiin merkityksiin perustuvat vastuullisuusmerkit saattavat olla yksi vaihtoehtoinen tapa ohjata kuluttajien käyttäytymistä. Tämän tutkimuksen tarkoitus on tutkia uuden tyyppisten merkkien vaikutusta kuluttajien ohjaamisessa. Voidaanko emootioita ja sosiaalisia merkityksiä viestivien vastuullisuusmerkkien avulla houkuttaa kuluttajia valitsemaan ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja lounasruokalassa?

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ja analysoida, kuinka fakta-, emootio- ja sosiaalismoraalis pohjaiset vastuullisuusmerkit vaikuttavat kestäviin lounasvalintoihin. Tavoitteena on testata tavanomaisista ympäristön kestävyden edistämistä viestivistä merkeistä poikkeavia ratkaisuja, joiden voidaan olettaa ohjaavan kuluttajien valintoja nykyisiä faktapohjaisia merkkejä, kuten ympäristö- tai hiilijalanjälkimerkintöjä voimakkaammin.

Uusien merkkien vaikutusta tutkitaan suorittamalla kenttäkoe ravintolassa, jossa koeasetelman avulla testataan kuluttajien kestävien aterioiden valintaa aidossa lounasvalintatilanteessa. Faktapohjaiseen informaatioon perustuvien merkkien lisäksi tavoitteena on testata merkkejä, jotka voivat nostaa esiin kestävä valinnan tuottavan positiivisen tunteen (ilo) tai hyvän edistämisestä tulevan sosiaalimoraalisen hyvän mielen tunteen, jota kirjallisuudessa kutsutaan nimellä warm glow eli lämmin hehku (White ja muut, 2019, s. 33; Hartman ja muut, 2017, s. 44). Onwezen ja muut (2022, s. 33) ovat tutkimuksessaan havainneet, ettei viestinnässä kannattaisi keskittyä pelkästään kognitiiviseen ympäristövaikutuksista kertomiseen, vaan viesteihin kannattaisi sisällyttää affektiivisiä elementtejä, jotka viestivät vastuullisen aterian nauttimisesta koituvasta hyvästä tunteesta.

Tutkimuksen taustalla on harkinnan todennäköisyyden teoriaan (Elaboration Likelihood Model) perustuva oletus, jonka mukaan faktapohjaisen viestin voidaan olettaa vetoavan erityisesti sellaisiin kuluttajiin, joille kestävä kulutus on lähtökohtaisesti tärkeää (Petty & Cacioppo, 1986, s. 161). Toisaalta positiivisia tunteita tai sosiaalimoraalipohjaisia hyvän mielen tunteita herättävät merkit voivat vaikuttaa niihin kuluttajiin, joille kestävä valinta eivät ole keskeisiä. Kuten aiemmin mainittiin, kestävä ruokavalinnat eivät ole kulutuksen valtavirtaa. Tutkimus voikin tuottaa mielenkiintoista tietoa keinoista, joilla kestävästä kulutuksesta vähemmän kiinnostuneita kuluttajia voitaisiin ohjata kohti ympäristön kannalta mielekkäämpiä valintoja.

Tutkimuksella on kaksi tavoitetta, joista ensimmäinen on saavuttaa teoreettinen ymmärrys vastuullisuusmerkkien roolista kuluttajien kestäviä ruoka- ja lounasvalintoja ohjaavina tekijöinä. Toinen tavoite on testata vastuullisuusmerkkien vaikutusta kuluttajien lounasvalintoihin aidossa kulutusympäristössä. Tavoitteista johdetaan tutkimuskysymykset, jotka ovat

1. Miten erilaiset merkit ekologisesti kestävämpien lounasvalintojen yhteydessä vaikuttavat asiakkaiden lounasvalintoihin?
2. Lisääntykö kasvispohjaisten ruokien kulutus merkkien ansioista?

Tavoitteet pyritään saavuttamaan kirjallisuuskatsauksella sekä empiirisesti koasetelman avulla.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaus

Tutkimuksen johdantoluvussa kerrottiin aihealueen taustaa ja perusteltiin tutkimuksen ajankohtaisuutta ja tarpeellisuutta. Tutkimus etenee siten, että toisessa luvussa käsitellään aiheeseen liittyvää teoriaa ja muodostetaan sen pohjalta tutkimusta tukeva teoreettinen viitekehys. Teoreettinen ymmärrys haetaan aikaisemmin tehdyistä vastuullisuusmerkkejä käsittelevistä tieteellisistä tutkimuksista. Kuluttajakäyttäytymisestä ja päätöksenteosta haetaan tietoa tutkimusartikkeleiden lisäksi alan kirjallisuudesta. Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen menetelmävalinnat sekä kerrotaan tutkimuksen taustalla olevasta tutkimushankkeesta. Neljännessä luvussa raportoidaan tutkimuksen tulokset ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Viidennessä luvussa esitetään tutkimuksen tulosten pohjalta vedetyt johtopäätökset, esitetään kehittämisehdotuksia ruoka-alan toimijoille ja pohditaan vaihtoehtoja jatkotutkimukselle.

Tutkimuksen näkökulma on vastuullisuus ja kestävä kehitys. Tutkimuksessa ei käsitellä terveysväittämiä eikä maataloutta, vaikka ne liittyvät läheisesti ruokailuun ja

ruuantuotantoon. Tutkimuksessa keskitytään siihen, miten kuluttajia voidaan ohjata vastuullisempaan ruuankulutukseen heidän ateriavalinnoissaan.

2 Kuluttajien ohjaaminen kohti kestäväää ruuan kulutusta

Tässä luvussa avataan tutkimuksen käsitteet. Tämän jälkeen kerrotaan, kuinka kuluttajia voidaan aikaisempien tutkimusten perusteella ohjata kohti kestäväää ruuankulutusta. Seuraavaksi kerrotaan teoriaa kuluttajien käyttäytymisestä ja päätöksenteosta. Sen jälkeen käydään läpi, minkälaisia tutkimuksia vastuullisuusmerkeistä on tehty, ja mitkä ovat tutkimusten keskeisimmät tulokset.

Whiten ja muiden (2019, s. 24) mukaan kestävä kulutus on toimintaa, joka johtaa haitallisten ympäristövaikutuksen vähenemiseen ja luonnonvarojen pienempään kuluttamiseen. He ehdottavat, että kestäväään kulutukseen voisi kuulua omaehtoinen kulutuksen vähentäminen ja yksinkertaistaminen valitsemalla tuotteita, jotka on tuotettu kestävästi. He argumentoivat, että kestävät valinnat sisältävät perinteisestä käyttäytymisestä poiketen pidemmän aikavälin hyödyt muille ihmisille ja maapallolle. Huolimatta siitä, että kuluttajat suhtautuvat yleensä myönteisesti kestäväään kehitykseen, he eivät aina toteuta sitä käytännössä.

Kuluttajat saattavat kokea kestävään kulutuksen aiheuttavan lisäkustannuksia ja vaivaa tai kokea kestävät tuotteet huonolaatuisiksi tai esteettisesti heikommiksi. Vaikka ajan myötä kestävä kuluttaminen johtaisikin positiivisiin ympäristö- ja sosiaalisiin vaikutuksiin, kuluttajat ovat kulutushetkellä usein itsekeskeisiä. Jotta kestävä käyttäytyminen tuottaisi laajasti hyötyjä, vaaditaan pitkäjänteistä työtä ja suuren kuluttajajoukon sitoutuminen. Kun ihmiset havaitsevat muiden osallistuvan johonkin toimintaan, se voi lisätä kollektiivisen tehokkuuden tunnetta. Kestäväään kulutukseen sitoutuminen tarkoittaa usein melko automaattisten käyttäytymistoimien korvaamista uusilla. (White ja muut, 2019.)

Mäkinieniemi ja Vainio (2014, s. 15) ovat havainneet tutkimuksessaan, että tottumusten ohella epäusko ruuan kulutuksen ilmastovaikutuksiin on merkittävin este ilmastoystävällisille ruokavalinnoille. Tämän vuoksi lihankulutuksen ilmastovaikutusten parempi

selittäminen kuluttajille voisi johtaa käyttäytymismuutoksiin (Poore & Nemecek, 2018). Ruuan kulutuksen kontekstissa kestävä kuluttaminen voi tarkoittaa kasvipohjaisten ruokien valitsemista eläinperäisten sijaan.

2.1 Kuluttajien ruokavalintoihin vaikuttaminen

Ruokailutottumusten muuttaminen on vaikeaa monestakin syystä (Kranzbühler & Schifferstein, 2023, s. 1). Liharuoka on totuttu näkemään osana identiteettiä ja sosiaalisia suhteita ja lihan kuluttamiseen liittyy sosiaalisesti ja psykologisesti tärkeitä, kulttuurissa vakiintuneita käytäntöjä ja merkityksiä (deBoer & Aiking, 2018). On kuitenkin tunnistettu tapoja, joilla kuluttajien valintoihin voidaan yrittää vaikuttaa (White ja muut, 2019, s. 24-31). Kuluttajien kestäviin ruokavalintoihin vaikuttamista voidaan hahmottaa kahden teeman avulla. Ensimmäinen käsittelee kuluttajille suunnatun viestin sisältöä ja toinen konkreettisia tapoja, joilla kuluttajiin voidaan vaikuttaa. Näitä esitellään seuraavaksi.

Solomonin ja muiden mukaan (2019, luku 2) kuluttajien valintoja voidaan ohjata houkuttelevien mainosten ja kiinnostusta herättävien markkinointiviestien välityksellä. Myös alennukset ja vertailut voivat ohjata kuluttajia valitsemaan tietyn tuotteen toisen sijaan ja lisäksi tuotteen ulkonäkö tai hyvin suunniteltu pakkaus voivat houkuttaa ostamaan. Tuotevalikoiman laajuus ja muiden ihmisten suositukset vaikuttavat valintojen tekemiseen kuten myös sijainti ja saatavuus sekä asiakaskokemus vaikuttavat kuluttajien valintoihin.

Kuluttajia voidaan tukea valitsemaan kestäviä ruokia erilaisin keinoin. Tavallisin keino pyrkiä vakuuttamaan kuluttaja valinnan paremmuudesta on tiedon antaminen tuotteen vastuullisuudesta (Asioli ja muut, 2020). Aikaisempien tutkimusten perusteella on pystytty vaikuttamaan kestäviin kulutusvalintoihin antamalla tietoa valinnan ympäristövaikutuksista (Liu ja muut, 2022, s. 346). Tiedon vaikuttavuus kuitenkin riippuu monesta muusta tekijästä kuten onko se omien arvojen mukaista ja miten luotettavaksi tieto koetaan (Kim ja muut, 2022). Vaikka faktuaaliset viestit voivat olla tehokkaita,

niiden tehokkuudesta ei ole varmuutta (Onwezen ja muut, 2021, s. 8). Usein tiedon antaminen ei riitä vaikuttamaan (Kumar ja muut, 2021, s. 10). Kuten muunkin toiminnan ohjaamisessa, myös kestävä ruuan valinnassa tunteilla ja sisäisellä motivaatiolla voi olla suuri rooli (White ja muut, 2022, s. 28). Huolet ympäristöstä ja luonnon tilasta voivat lisätä halua tehdä jotakin hyvää ympäristön ja muiden ihmisten hyväksi ja olla yksi motivoiva tekijä vastuullisen ruuan valinnassa (White ja muut, 2019, s. 28 ; Onwezen ja muut, 2022, s. 2).

Whiten ja muiden (2019, 32–36) mukaan kestävien tuotteiden vertailun perinteisiin tuotteisiin on havaittu olevan tehokas keino kuluttajien ohjaamisessa. He jatkavat, että kestävien vaihtoehtojen assosioiminen ulkoiluun ja luontoon ja niin ikään positiivisten tunteiden herättäminen ennustavat kestävää käyttäytymistä. Kuten myös moraalisen hyvän tekeminen, kunnioitus ja empatia.

Whiten ja muiden (2019, s. 23) mukaan haasteena kuluttajien ohjaamisessa kohti kestävää käyttäytymistä voidaan pitää pitkää aikahorisonttia. Pitkään aikaväliin liittyvä kestävä käyttäytyminen liittyy tunteisiin siten, että ihmiset joutuvat usein laittamaan itsensä sivuun nykyhetkessä maksimoidakseen jonkin myönteisen kestävä lopputuloksen tulevaisuudessa. Tämä on usein vaikeaa, koska ihmiset ovat yleensä haluttomia luopumaan omista hyödyistään. Kuitenkin on osoitettu, että toisten auttaminen voi tuottaa positiivisia tunteita, joita kutsutaan "lämpimän hehkun" tunteiksi (Giebelhausen ja muut 2016, s. 57).

Keskittyminen siihen, miten kestävät teot voivat luoda positiivisia tunteita nykyhetkessä, saattaa Whiten ja muiden mukaan (2019, s. 33) lisätä kestävää käyttäytymistä. He ehdottavat, että välittömiä "lämpimän hehkun" tunteita tai positiivista vaikutusta tuottavat kestävät teot, vähentävät käsitystä pitkästä aikaulottuvuudesta ja lisäävät kestävien tekojen todennäköisyyttä. Lisäksi he kirjoittavat, että visuaalinen viestintä verrattuna tekstiin herättää tehokkaammin lämpimiä tunteita ja saattaa lisätä kestäviin toimiin osallistumista etenkin visuaalisesti suuntautuneilla henkilöillä.

Tottumukset tarkoittavat melko automaattisesti muodostuneita toistuvia toimia, jotka ovat syntyneet ajan kuluessa erilaisten kontekstuaalisten vihjeiden seurauksena (Kurz ja muut, 2015, s. 114). Tottumusten muutos on olennainen osa kuluttajien ohjaamista kohti kestävämpää käyttäytymistä ja ruuankulutus on yksi käyttäytymismalli, joka vaikuttaa kestävään kehitykseen (Verplanken & Roy 2016, s. 127). Whiten ja muiden (2019, s. 34) mukaan ympäristön kannalta epäedullisia tottumuksia voidaan pyrkiä häiritsemään erilaisilla kannustavilla toimilla kuten kestävä toiminnan helpottamisella ja kehoitteiden ja kannustimien hyödyntämisellä. He ehdottavat, että totuttuja tapoja voitaisiin yrittää muuttaa epäjatkuvuudella, rajoittaa rangaistuksilla, sakoilla ja veroilla. Heidän mukaansa kuitenkin ruuankulutuksen kontekstissa positiiviset tavat toimivat paremmin.

Kurz ja muut (2015, s. 114) esittävät, että yksi keino yrittää muuttaa vanha tapa toiseen on saada kuluttajat harkitsemaan toteutusaikeita. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttajia voidaan saada käyttäytymään rutiininomaisissa tilanteissa ympäristöystävällisemmin tekniikoilla, joita ovat tietyn käyttäytymisen toistamistilanteet, totuttujen tilanteiden häiritseminen, erilaisten kannustimien ja vaihtoehtoisten toimintojen näkyvämmäksi tekeminen.

Tiedon esittäminen ympäristövaikutuksista saattaa helpottaa kuluttajan valintaa (Williams ja muut, 2023). Lisäksi markkinoijan kannattaa sijoittaa hyvät valinnat niin, että asiakkaan on ne helppo valita, koska kestäviä toimia pidetään usein aikaa vievinä ja vaativina (McKenzie-Mohr, 2000, s. 54). Kuluttajat tekevät ruokavalintoja usein rutiininomaisesti ja tiedostamattomasti (Köster, 2009, s. 70), jolloin tunteisiin vetoaminen saattaa olla tiedon antamista tehokkaampi tapa kannustaa käyttäytymisen muutokseen (Kranzbühler & Schifferstein, 2023, s. 2).

Baconin ja Krpanin (2018, s. 190) mukaan aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että ravintolamenun suunnittelu voi vaikuttaa ruokavalintoihin. Heidän tutkimuksensa tulokset osoittavat, että suositukset ja ruokia kuvailevat listat lisäävät kasvisruokien

valinnan todennäköisyyttä niillä, jotka nauttivat harvoin kasvisruokia. Puolestaan useammin kasvisruokaa nauttiviin tällä ei ollut vaikutusta. Nämä havainnot osoittavat, että ihmisten aikaisemmalla käyttäytymisellä on merkitystä siihen, miten suostuttelu vaikuttaa ruokavalintoihin ja saattaa vaatia yksilöllisempiä toimenpiteitä.

Aikaisempien tutkimusten mukaan erilaiset vihjeet voivat vaikuttaa kuluttajien valintoihin (Buratto & Lotti, 2023, s. 1). Parkin ja Attwood (2022, s. 8) toteavat, että kasvisannoksen valinnan todennäköisyys on suurempaa, mitä enemmän sitä on linjastolla saatavilla. Baconin ja Krpanin (2018, 190) mukaan on myös todettu, että tuotteen kuvailu tiettyllä tavalla voi johtaa tuotteen valintaan useammin, kuten "päällikön suositus" voi lisätä valintoja.

Myös kuluttajien arvoilla on merkitystä ja arvoja voidaan Paasovaaran (2011, s. 3) mukaan hyödyntää ruokavalintojen ohjaamisessa. Hänen mukaansa tiettyä arvoa korostava viestintä vetoaa erityisesti niihin kuluttajiin, joiden arvomaailma on linjassa viestityn arvon kanssa, ja toisaalta sillä voi olla negatiivinen vaikutus kuluttajiin, joiden arvomaailma poikkeaa viestitystä arvosta.

2.2 Viestinnän vaikutus ja kuluttajien päätöksenteko ruokakontekstissa

Tässä luvussa kerrotaan kuluttajien päätöksenteon prosessista ja viestinnän vaikutuksesta päätöksentekoon. Luvussa kerrotaan, mitä ovat kognitiot, emootiot ja sosiaaliset tekijät ja millä tavoin ne ovat yhteydessä kuluttajien päätöksentekoon. Kuluttajien päätöksentekoa tarkastellaan sekä ajatteluun että tunteisiin liittyvien prosessien kautta. Päätökset perustuvat rationaalisen ajattelun lisäksi myös tunteisiin (Shiv & Fedorikhin, 1999) ja sosiaalisiin tekijöihin (Solomon ja muut, 2019, s. 7). Viestintäprosessissa perusedellytyksenä on lähettäjän kyky viestiä ja tavoitteena on saada aikaan vastaanottajassa tietty vaikutus (Vuokko, 2002, s. 29).

Päätöksentekoprosessissa on kognitiivinen, tavanomainen ja affektiivinen ulottuvuus, jossa tavanomainen ja affektiivinen päätöksenteko perustuvat enemmän intuitioon ja tunteisiin sekä ovat vähemmän monimutkaisia, kun taas kognitiivinen ulottuvuus perustuu usein oppimiseen ja vaikuttaa tuleviin ostopäätöksiin (Sonntag ja muut, 2023, s. 3). Shiv ja Fedorkhin (1999, s. 284) tulivat tutkimuksessaan johtopäätökseen, että tunteet vaikuttavat enemmän päätökseen silloin, kun henkilöllä on vähemmän resursseja tehdä monimutkaisia päätöksiä verrattuna siihen, kun resursseja on enemmän. Kognitiiviset prosessit, emotionaaliset reaktiot ja sosiaaliset vaikutukset ovat ruokavalintojen taustalla vaikuttavia monimuotoisia, keskenään vuorovaikutuksessa olevia tekijöitä.

Grunertin ja muiden (2018, s.124) mukaan ruokaostoksia tehdessään kuluttaja joutuu jatkuvasti tekemään kompromisseja eri tuuteominaisuuksien välillä, ja päätökset voivat olla joko kognitioon tai tunteisiin perustuvia. Sonntag ja muut (2023, s. 3) nostavat esille altruistiset ja egoistiset ruuanostomotiivit. Altruistiset ruuanostomotiivit käsittävät kuluttajien huolet toisten hyvinvoinnista kuten eläinten hyvinvoinnista tai sosiaalisesta hyvinvoinnista, kun taas egoistiset motiivit edustavat persoonallisia kiinnostuksia kuten hintaa, makua ja terveellisyttä.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että lihapohjaisten tuotteiden markkinoinnissa käytetään pääasiassa tunneviestejä, kun kasvipohjaisten tuotteiden markkinointi perustuu tiedottaviin viesteihin (Deuss & Nainyte, 2021, s. 2). Se, että kasvipohjaisten tuotteiden markkinointi perustuu useammin tiedottaviin viesteihin ei välttämättä tehokkaasti lisää kasvipohjaisten tuotteiden kulutusta vähemmän motivoituneiden keskuudessa, koska kasvipohjaisista ruuista kiinnostuneet ihmiset ovat useimmin jo motivoituneita kuluttamaan kasvisruokaa (vrt. Petty & Cacioppo, 1986). Voidaan ajatella, että kasvipohjaisten tuotteiden mainonnassa ja pakkauksissa tulisi käyttää tunteisiin vetoavia, visuaalisesti miellyttäviä viestityyppejä.

2.2.1 Kognitiot

Kuluttajien valintoihin vaikuttavat heidän kognitionensa eli ajatuksensa ja uskomuksensa. Tieto ja tietoisuus ympäristövaikutuksista voivat motivoida kuluttajia valitsemaan kestävämpiä vaihtoehtoja. Kognitiot ovat mielen prosesseja, jotka vaikuttavat siihen, miten ihmiset havaitsevat, ajattelevat ja oppivat asioita. Kuluttajat kiinnittävät huomiota asioihin, joista he ovat tietoisia ja jotka herättävät heidän mielenkiintonsa. Mainonta, brändin tunnettuus ja markkinointiviestinnän tyyli voivat vaikuttaa siihen, miten kuluttajat hahmottavat tuotteet ja palvelut. Kuluttajat käyttävät aiempia kokemuksiaan ja tietämystään päätöksenteon perustana. He saattavat suosia brändejä tai tuotteita, joista heillä on positiivisia muistoja tai jotka ovat heille tuttuja. (Solomon ja muut, 2002, s. 259). Kognitiiviset prosessit auttavat myös kuluttajia oppimaan uutta tietoa ja tekemään vertailuja eri vaihtoehtojen välillä (Solomon ja muut, 2002, s. 69).

Kuluttajat käyttävät kognitiivisia prosesseja arvioidakseen eri vaihtoehtoja ja tehdäkseen päätöksiä (Solomon ja muut, 2019, s. 208). He saattavat käyttää rationaalista päättelyä, vertailla vaihtoehtoja keskenään ja punnita hyötyjä sekä riskejä ennen päätöksen tekemistä. Kognitiiviset prosessit voivat auttaa kuluttajia tunnistamaan omat tunteensa ja arvioimaan, miten ne vaikuttavat heidän päätöksentekoonsa. (Solomon ja muut, 2002, s. 270–271). Kognitiivinen päätöksenteko vaatii henkilöltä aikaa ja kapasiteettia. Ruoka-kaupassa tehtävät ostokset tai ravintolassa lounasruuan valitseminen ovat usein nopeita päätöksiä vaativia toimia. Tällöin ei välttämättä ole aikaa jäädä vertailemaan ruokien arvoja tai ominaisuuksia.

2.2.2 Emootiot

Tutkimuksissa on havaittu, että tunneperusteiset vaikutukset voivat olla merkittäviä kuluttajien päätöksenteossa (Shiv & Fedorkihin, 1999). Kuluttajat saattavat tehdä päätöksiä perustuen vallitsevaan tunnetilaansa (Solomon ja muut, 2002, s. 270; Giebelhausen ja muut 2016). Esimerkiksi positiivisessa tunnetilassa olevat kuluttajat saattavat olla

alttiimpia tekemään impulsiivisia ostoja tai valitsemaan tuotteita, jotka tuottavat heille mielihyvää, kun taas negatiivisissa tunnetiloissa olevat kuluttajat saattavat välttää riskejä ja suosia tuttua ja turvallista (Solomon ja muut, 2002, s. 102–103). Myös Onwezen ja muut, (2022) toteavat, että vaikka päätöksenteko perustuu usein rationaaliseen päättelyyn, tunteilla on merkittävä rooli päätöksenteossa. Erityisesti positiivisilla tunteilla kuten ilo, oli merkittävä rooli kestävän ruuan valinnassa. Toisaalta kuluttajat saattavat käyttää tunteitaan ohjaamaan päätöksentekoaan, esimerkiksi valitsemalla tuotteen, joka herättää heissä positiivisia tunteita, vaikka se olisi rationaalisesti huonompi vaihtoehto (Solomon ja muut, 2002, s. 102 - 103 ; Godfrey & Feng, 2017, s. 4).

Kuluttajat saattavat muodostaa vahvoja tunteita brändejä ja tuotteita kohtaan, mikä voi vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Esimerkiksi brändin maine, visuaalinen ilme ja mainonnan sävy ovat voimakkaita tunteita, jotka ohjaavat kuluttajien päätöksiä (Solomon ja muut, 2019, s. 88). Henkilö voi esimerkiksi vaikuttua jonkin yrityksen vastuullisuusviestinnästä ja tehdä kulutus päätöksiä sen perusteella. Emootiot voivat myös välittyä sosiaalisten vuorovaikutusten kautta. Kuluttajat saattavat esimerkiksi ostaa tietyn tuotteen tai palvelun, koska he haluavat tuntea kuuluvansa tiettyyn ryhmään tai koska he haluavat miellyttää muita ihmisiä. (Solomon ja muut, 2002, s. 303).

Tunteet ja kognitio liittyvät vahvasti yhteen ja päätöshetkellä kuluttajien oletetaan valitsevan kahden reitin välillä, joka on joko affektiivinen tai kognitiivinen. Tilanteesta riippuu, hallitseeko valintatilanteessa intuitiivinen ja affektiivinen vai harkitsevampi kognitiivinen reitti. (Shiv ja Fedorfin, 1999). White ja muut (2019, s. 28) kirjoittavat, että reitin valinta on erittäin merkityksellinen liittyen ekologisiin kysymyksiin. He selvittävät kirjallisuuskatsauksessaan, kuinka negatiiviset ja positiiviset tunteet voivat vaikuttaa ympäristön hyväksi toimimiseen. Viestit, jotka nostattavat pelon, syyllisyyden tai surun tunteita saattavat tutkijoiden mukaan sysätä kuluttajia toimimaan kestävästi. Toisaalta positiivisten tunteiden, kuten ilon on katsottu vaikuttavan kuluttajien taipumukseen toimia kestäväällä tavalla. (White ja muut, 2019).

Kranzbühler ja Shifferstein (2023) viittaavat useisiin tutkimuksiin, jotka antavat vahvistusta tunteita herättävien interventioiden olevan kognitiosuuntautuneita viestejä vaikuttavampia. Lisäksi he tekivät huomion, että negatiivisia tunteita herättävät viestit olisivat positiivisia viestejä tehokkaampia kun taas Onwezenin ja muiden (2022) tutkimuksen tulos oli päinvastainen. Lisäksi kestävästi toimimisen on osoitettu muodostavan niin sanotun lämpimän hehkun tunteen (Giebelhausen ja muut, 2016). Tutkimuksista on noussut esiin, että viestit, joissa on söpöjä hahmoja, voivat vaikuttaa positiivisten tunteiden kautta kestäväen käyttäytymisen toteutumiseen (Wang ja muut, 2017). Miellyttävät kuvat saattavat aktivoida kuluttajan tekemään ostopäätöksen tarkemmin pohtimatta.

2.2.3 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajien valintoihin vaikuttavat sosiaaliset tekijät, kuten yhteiskunnalliset normit ja muiden ihmisten mielipiteet. Alttaus sosiaaliselle vaikutukselle saa ihmiset tekemään heidän ympäristönsä odotusten kanssa linjassa olevia valintoja. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat kestäväen kulutuskäyttäytymiseen sosiaalisten normien kautta, sosiaalisten identiteettien välityksellä ja sosiaalisen haluttavuuden kautta. (White ja muut, 2019, s. 24). Sosiaalisilla normeilla tarkoitetaan sitä, minkä ymmärretään olevan hyväksyttyä tiettyssä kontekstissa. Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajat toimivat varmemmin kestäväällä tavalla, jos muut tekevät samoin (Goldstein ja muut, 2008; Han ja Stoel, 2017, s. 94). Tämä viittaa sosiaaliseen identiteettiin ja tällainen vaikutus saattaa olla vahvempaa niillä, jotka ovat identifioituneet esimerkiksi vihreiksi- tai luomukuluttajiksi (Bartels & Hoogendam, 2011, s. 697; Bartels & Onwezen, 2014, s. 83). Kuluttajat haluavat myös nähdä ryhmänsä positiivisessa valossa, mikä viittaa sosiaaliseen haluttavuuteen (White ja muut, 2019, s. 25).

Kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavat siis heidän sosiaaliset suhteensa ja verkostonsa. He saattavat ottaa huomioon perheenjäsenten, ystävien ja muiden läheisten ihmisten mielipiteet ja suositukset ostopäätöksiä tehdessään. (Solomon ja muut, 2002, s. 7).

Tällöin esimerkiksi vastuullisuusasioiden kanssa työskentelevä tai vastuullisen arvomaailman omaavassa harrasteryhmässä toimiva saattaa helpommin valita kestäviä aterioita, kun taas perinteitä vaaliva ja tiettyihin käytäntöihin totunut henkilö valitsee ostoskoriinsa mieluummin liharuokia.

Lämpimän hehkun teoria esiteltiin ensimmäisen kerran vuonna 1989, kun James Andreoni julkaisi siihen liittyvän artikkelin. Andreoni (1989) ehdottaa, että ihmiset kokevat sisäistä tyydytystä, eli niin sanotun "lämpimän hehkun" tunteen, auttaessaan muita. Tämä tunne voi toimia merkittävänä motivaationa hyväntekeväisyydessä, sillä yksilöt eivät ainoastaan halua auttaa lahjoituksen saajaa, vaan he nauttivat myös antamisen ilosta. Tämän perusteella lämpimän hehkun tunteen aiheuttava vastuullisuusviesti saattaisi aktivoida henkilön toimimaan viestin osoittamalla tavalla.

Lämpimän hehkun teorian soveltaminen kestävään kulutukseen on tullut esille viimeaikaisissa tutkimuksissa (Giebelhausen ja muut, 2016 ; Iweala ja muut, 2018). Tutkimuksissa perustellaan, että kestävä käyttäytyminen ei ole ainoastaan palvelus itselle, vaan myös muille ihmisille ja ympäristölle. Tämän vuoksi "lämpimän hehkun" käsitteen voisi laajentaa käyttäytymistilanteisiin, joissa yksilö saa mielihyvää hyvistä teoistaan, kuten ruokakauppoihin (Iweala ja muut, 2018) ja ravintoloihin (Giebelhausen ja muut, 2016). Andreonin teoria lisää ymmärrystä siitä, miksi ihmiset osallistuvat hyvän tekemiseen ja millaisia tunteita osallistumiseen liittyy.

2.3 Vastuullisuusmerkit ja kuluttajien kestävät ruokavalinnat

Vastuullista tuotantoa halutaan käyttää kilpailuvalttina ja työkaluna kuluttajien kannustamisessa vastuullisempiin valintoihin. Kuluttajat eivät aina kuitenkaan valitse vastuullisesti, minkä vuoksi tehtaat ja ruuantuottajat ovat lisänneet vastuullisten pakkausten ja vastuullisuusmerkkien käyttöä tuotteissaan vaikuttaakseen kuluttajien ostopäätöksiin. Vastuullisuusmerkit ovat viestinnän välineitä, joiden avulla pyritään ohjaamaan kuluttajien valintoja kohti kestävämpiä vaihtoehtoja. Niiden olennainen rooli

on tuoda esille yrityksen vastuullista asennetta. Ne myös vaikuttavat kuluttajien luottamukseen tuottajia kohtaan ja voivat lisätä ostoaikeita, koska hyvin suunnitellut ja luotettavaksi koettut merkit voivat vaikuttaa tehokkaasti kuluttajien päätöksentekoprosessiin. (De Canio ja muut, 2021, s. 1312). Chekiman ja muiden (2016, s. 3439) mukaan vastuullisuusmerkki on luotettavampi silloin, kun se on kolmannen osapuolen myöntämä. Vastuullisuusmerkkien avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajien päätöksentekoon (Thøgersen ja muut, 2010, s. 1789).

De Canio ja muut (2021) tutkivat, vaikuttaako elintarvikepakkauksissa olevat vastuullisuusmerkinnät kuluttajien ympäristömyönteisiin ostoaikeisiin. Heidän tutkimuksensa tulokset osoittivat, että tuottajien ja välittäjien vastuullisuusperiaatteet ja vastuullisuusmerkkien sekä logojen johdonmukainen käyttö voivat kannustaa kuluttajia ostoihin. Välittäjillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi vähittäiskauppiaita tai ravintoloitsijoita. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkien arvoketjussa olevien tulisi toimia samanlaisten vastuullisuusperiaatteiden mukaisesti.

De Canio ja muut (2021, s. 1316) kirjoittavat, että Chen ja Chai (2010) sekä Wei ja muut (2018) ovat tutkimuksissaan havainneet, että ympäristöhuolet edustavat kuluttajan yleistä asennetta ympäristöä kohtaan. Niillä on keskeinen rooli kuluttajien ympäristöystävällisessä käyttäytymisessä. Erityisesti niillä on voimakas vaikutus kuluttajan motiiveihin mukautua vastuulliseen elämäntyyliin. Tämä voi tarkoittaa sitä, että kuluttajat, jotka tiedostavat ympäristöongelmat ja ovat niistä huolestuneita, tekevät helpommin vastuullisempia kulutusvalintoja. De Canio ja muut (2021, s. 1316) tuovat esille, että aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu ympäristöhuolten olevan keskeinen tekijä vastuullisen ruuan ostoaikeisiin. Heidän mukaansa Covid-19 pandemia laukaisi kuluttajien ostokäyttäytymisen kohti vastuullisempaa ja ympäristöystävällisempää ostamista.

2.4 Aikaisemmat tutkimukset vastuullisuusmerkeistä

Vaikka kasvava vastuullisuusmerkkien määrä viestii siirtymisestä kohti vastuullisempia elämäntapoja, tiettyyn teemaan keskittyvä vastuullisuusmerkki viestii kuitenkin vain yhdestä asiasta, jättäen muut näkökohdat huomiotta, mikä saattaa herättää kuluttajissa epäilyksiä (Torma & Thøgersen, 2023). Vastuullisuusmerkkien suuri määrä, samankaltaisuus ja monimutkaisuus voivat saada kuluttajat hämmentymään (Torma & Thøgersen, 2023) ja hämmennys voi johtaa epäjohtonmukaiseen käyttäytymiseen (Ozanne ja muut, 2021, s. 235) tai vastuullisuusmerkkien huomiotta jättämiseen (Fitzgerald ja muut, 2019, s. 308).

Tutkimus kestävän kehityksen merkkien vaikutuksesta kestävän kuluttajakäyttäytymisen edistämiseen on yleistynyt, mutta se ei ole aina tuottanut selkeitä johtopäätöksiä (Majer ja muut 2022, s. 2). Majerin ja muiden (2022, s. 2) mukaan on tutkittu, kuinka kestävän kehityksen merkintä vaikuttaa kuluttajien käsityksiin tuotteista, heidän käyttäytymisaikomuksiinsa ja heidän todelliseen ostokäyttäytymiseen. Tuloksissa on ilmennyt, että merkinnät voivat vaikuttaa koettuun makuun (Sörqvist, 2015, s. 1), koettuun ravintoarvoon (Ellison ja muut, 2016, s. 142) havaittuun laatuun (van Doorn & Verhoef, 2011, s. 169) tai koettuun kaloripitoisuuteen (Lee ja muut, 2013, s. 34). Majer ja muut (2022, s. 10) totesivat, että vastuullisuusmerkeillä oli yleisesti positiivinen vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Merkkien vaikutusta ohjasivat kuluttajien yksilölliset tekijät, ostohetki ja itse merkin ominaisuudet.

Tutkimuksia erilaisista vastuullisuusmerkeistä ruokakontekstissa on tehty viime vuosina useita. Monet vastuullisuusmerkeistä ovat hiilijalanjälkimerkintöjä eli ne kertovat ruuan tuottamisessa aiheutuneista hiilidioksidipäästöistä. Useassa tutkitussa merkissä hiilidioksidipäästöjen määrä on ilmaistu liikennevalojen väreillä, numeerisilla ja vertailevilla arvoilla. Kuten taulukosta 1 nähdään, niin useimpien merkkien viestintätapa perustuu kognitioon eli tiedon antamiseen. Vain muutamassa tutkimuksessa viestin tyyppi on ollut emootioon tai sosiaaliseen moraaliin vetoavaa. Lopputuloksena voidaan todeta, että merkit ovat pääasiassa kognitiivisia, emootiot ja sosiaaliset näkökulmat pääsääntöisesti

puuttuvat. Aikaisempia tutkimuksia esitellään seuraavaksi taulukossa, minkä jälkeen niistä kerrotaan tarkemmin. Aluksi esitellään kognitioperustaiset merkit ja sen jälkeen sosiaalimoraali- tai tunnepohjaiset merkit.

Taulukko 1. Aikaisemmissa tutkimuksissa esiin tulleiden merkkien vaikutustapoja.

Tutkimuksen tekijät	Maa	Teoriatausta	Vaikutustapa	Tutkimuksen kohde	Tutkimuksen päätulos
Beyern ja muut (2024)	Saksa	Ei nimettyä teoriaa.	Kognitio	Hiilijalanjälkimerkkien vaikutus ruokavalintoihin ravintolassa.	Suurin vaikutus oli liikennevaloväriteeman hiilijalanjälkimerkillä, jossa esitettiin lisäksi tieto ympäristökustannuksista.
Brunner ja muut (2018)	Ruotsi	Ein nimettyä teoriaa.	Kognitio	Hiilijalanjälkimerkkien vaikutus ruokavalintoihin ravintolassa.	Vihreällä merkittyjen matalan hiilijalanjäljen liha-aterioiden kulutus kasvoi 11,5 % ja punaisella merkittyjen korkean hiilijalanjäljen liha-aterioiden kulutus laski 4,8 %.
Buratto & Lotti (2023)	UK ja Italia	Ei nimettyä teoriaa.	Kognitio	Ostoaikomukset	Suuri merkkien määrä heikentää kuluttajien harkintakykyä ostotilanteessa, mutta totuudenmukaiset merkinnät voivat auttaa ostajia tunnistamaan aidot kestävät tuotteet.

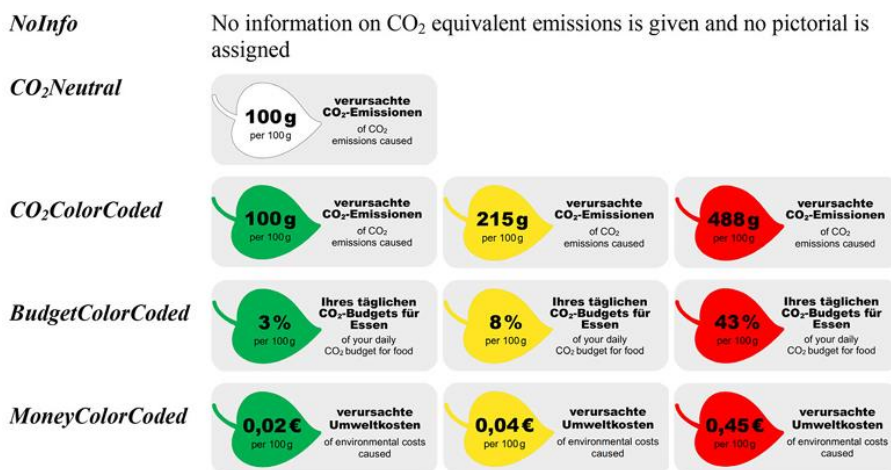
Tutkimuksen tekijät	Maa	Teoriatausta	Vaikutustapa	Tutkimuksen kohde	Tutkimuksen päätulos
Holenweger ja muut (2023)	Sveitsi	Ei nimettyä teoriaa.	Kognitio	Ruuan valinta, ympäristöhuolet, kognitiivinen pohdinta.	Ruuan päästöjen hiilidioksidipitoisuuden liikennevalovärein osoittava merkki lisäsi matala CO ₂ -päästöisten ruokien valintaa, mutta merkin ja ympäristöhuolen/pohdinnan välillä ei havaittu olevan merkitystä.
Potter ja muut (2023)	UK	Ei nimettyä teoriaa.	Kognitio	Erityyppisten merkien vaikutus elintarvikkeiden ostopäätöksiin.	Ei havaittu näyttöä ravintoarvo-merkinnän ja ympäristöarvo-merkinnän yhdistelmän vaikutuksesta terveellisiin tai kestäviin ostoksiin.
Sonntag ja muut (2023)	Saksa	Ei nimettyä teoriaa.	Kognitio	Altruistiset ja egoistiset ruuan ostomotiivit, päätöksentekoprosessin kognitiiviset, tavanomaiset ja affektiiviset ulottuvuudet. Erilaisten	Vastuullisuusmerkintä ei vähennä toisen merkinnän hyödyllisyyttä ja negatiivisen merkinnän vaikutusta ei voida kompensoida positiivisella merkinnällä. Kuluttaja voi käsitellä kahta

Tutkimuksen tekijät	Maa	Teoriatausta	Vaikutustapa	Tutkimuksen kohde	Tutkimuksen päätulos
				vastuullisuusmerkkien tehokkuus ostohalukkuuteen.	erilaista vastuullisuusmerkkiä samanaikaisesti valintatilanteissa.
Ufer & Ortega (2023)	USA	Ei nimettyä teoriaa.	Kognitio	Ohjaavatko tietyt arvot ja päätöksentekoprosessit kuluttajien valintoja erityyppisten merkintöjen osalta ja kuinka arvot ja prosessit vaihtelevat eri merkintöjen välillä.	Elintarviketurvallisuus on tärkein suurimmalle osalle kuluttajista. Ympäristöön ja eläinten hyvinvointiin liittyvät arvot ovat myös tärkeitä. Eläinten hyvinvointimerkintä yhdistetään rajoitusti elintarviketurvallisuuteen ja muihin suoraan kuluttajiin vaikuttaviin etuihin.
Williams ja muut (2023)	UK	Transteoreettinen malli, suunnitellun käyttäytymisen teoria (TPB).	Kognitio	Kuluttajien käsitykset ja asenteet koskien ekomerkkien käyttöä lihatuotteissa ja niiden vaikutusta kestävien valintojen tekemiseen.	Kiintymys lihaan ei vaikuttanut merkin havaitsemiseen ja ostoaikeisiin. Ympäristömerkki ja asenteet vaikuttivat positiivisesti merkin havaitsemiseen ja ostoaikeisiin. Laadullisin menetelmin saadut tulokset paljastivat, että

Tutkimuksen tekijät	Maa	Teoriatausta	Vaikutustapa	Tutkimuksen kohde	Tutkimuksen päätulos
					merkkien ilmiasu ja konsepti lisäsivät ostoaikeita. Positiivisten käsitysten ja alhaisten käyttäytymisaikeiden välinen ero viittaa merkintätietoisuuden puutteeseen.
Torma & Thøgersen (2023)	USA ja Saksa	Ei nimettyä teoriaa.	Kognitio/ sosiaalismoraalinen	Uudenlaisten yhdistettyjen merkkien kehittäminen perinteisten rinnalle ja niiden vaikutuksen testaaminen ostopäätöksiin.	USA:ssa yhdistetty merkintä vähensi merkin vaikuttavuutta, mutta Saksassa yhdistetty merkintä paransi merkin vaikuttavuutta joissakin kuluttajaryhmissä.
Granato ja muut (2022)	Alankomaat	Ei nimettyä teoriaa.	Sosiaalismoraalinen	Kuluttajien vastuulliset ostopäätökset.	Tutkimus tuotti keinoja, joilla pakkauksen avulla voidaan kannustaa kuluttajia kierrättämään.
Kranzbühler & Schifferstein (2023)	USA	Ei nimettyä teoriaa.	Emootio	Lihan kulutukseen liittyvän häpeän vaikutus ostoaikomuksiin.	Häpeää aiheuttavat viestit voivat herättää muitakin negatiivisia tunteita ja voivat johtaa

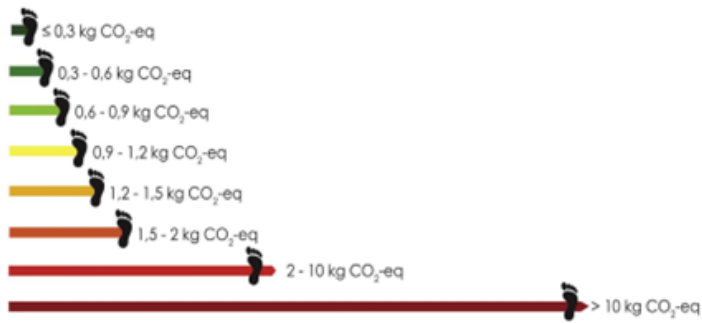
Tutkimuksen tekijät	Maa	Teoriatausta	Vaikutustapa	Tutkimuksen kohde	Tutkimuksen päätulos
					ostokäyttäytymisen muutokseen tai estää sen.

Bayern ja muut (2024) tutkivat, miten hiilijalanjälkitiedon ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien valintoihin ruokapalveluympäristössä. Tutkimuksen mukaan kuluttajat valitsivat vähempipäästöisiä ruokia, mikä vähensi heidän ruokaan liittyvää hiilijalanjälkeään jopa 9,2%. Tutkimuksessa todettiin, että hiilijalanjälkitiedon esittäminen rahallisina ympäristökustannuksina ja liikennevalojen värein toteutetulla värikoodauksella saivat aikaan suurimmat muutokset kuluttajien käyttäytymisessä. Tutkimuksessa huomattiin, että vaikka vain harva vastaaja ilmoitti olevansa huolissaan ruokavalintojensa ympäristövaikutuksista, tiedon esittäminen vaikutti alitajuisesti heidän päätöksiinsä. Vaikutustapa perustui kognitioon, koska merkeillä ilmaistiin tietoja päästöistä ja kustannuksista. Kuvassa 1 on tämän tutkimuksen vastuullisuusmerkit.



Kuva 1. Bayern ja muut (2024). Visuaalinen mallinnus koeasetelmasta.

Brunner ja muut (2018) tutkivat hiilijalanjälkimerkinnän vaikutusta aterialaintoihin opiskelijaravintolassa. He kehittivät asteittaisen liikennevalojen värejä hyödyntävän merkin (kuva 2), jossa palkin pituus ja väri antoivat tietoa annoksen hiilidioksidipäästöjen määrästä. He havaitsivat, että vihreällä merkittyjen eli vähäpäästöisten liharuokien myynti kasvoi vertailuvaiheeseen verrattuna 11,5 %, kun taas punaisella merkittyjen liharuokien myynti väheni 4,8 %. Merkki perustui kognitioon, koska se antoi tietoa aterian hiilidioksidipäästöistä.



Kuva 2. Brunner ja muut (2018). Asetelma ja merkin asteikko.

Buratto ja Lotti (2023) tutkimuksessa selvisi, että merkivaihtoehtojen liian suuri määrä voi vaikuttaa kielteisesti kuluttajien arvostelukykyyn ja sen tarkkuuteen. Monet erilaiset vaihtoehdot hankaloittavat kuluttajien päätöksentekoa ja voivat johtaa tyytymättömyyteen tai päätöksenteon lykkäämiseen. Totuudenmukaiset ja luotettavaksi koetut merkit voivat torjua tätä vaikutusta auttamalla kuluttajaa valitsemaan ympäristöystävällisimmän vaihtoehdon. He testasivat verkkokyselyn avulla oikeita ja valheellisia vihreitä merkintöjä. He totesivat, että vaihtoehtojen suuri määrä heikentää kuluttajien harkintakykyä, mutta totuudenmukaiset merkinnät voivat auttaa kuluttajia tunnistamaan aidot kestävästi tuotteet. Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajien liiallisella itsevarmuudella omasta kestävyystietämyksestään on yhteys heikkoon arviointitarkkuuteen. Myös tämän tutkimuksen merkin vaikutus perustui kognitioon, koska siinä vastuullisuus ilmaistiin faktoihin perustuvan merkin avulla. Kuva 3 esittää merkintätapaa.



Kuva 3. Buratto ja Lotti (2023). Pakkauksissa käytetyt vihreät merkinnät.

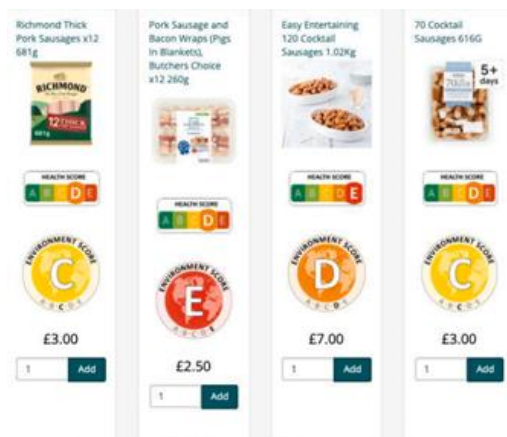
Holenweger ja muut (2023) tarkastelivat tutkimuksessaan lisäävätkö hiilijalanjälkimerkinnät taipumusta valita matala CO₂- päästöisiä elintarvikkeita. He suorittivat verkkokyselyn, jossa vastaajien tuli valita matala- hiilidioksidipäästöisten ja korkea- hiilidioksidipäästöisten tuotteiden välillä. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteiden

valmistuksen tuottamat hiilidioksidipäästöt olivat joko matalat tai korkeat. Tuotteet esitettiin joko ilman hiilidioksidimerkintää tai hiilidioksidimerkinnän kanssa. Tutkimus osoitti, että liikennevalojen väreihin ilmaistu merkki yhdistettynä tuotteen etikettiin lisäksi matala CO₂-päästöisten ruokien valintaa. Testatauksella, onko hiilijalanjälkimerkintöjen myönteinen vaikutus kestävässä ruokavalinnoissa riippuvainen ympäristöstä tai kognitiivisesta pohdiskelusta, tutkijat saivat tulokseksi, ettei näillä ollut vuorovaikutusta. Merkin vaikutustapa perustuu kognitioon, koska se ilmaisee tiedon hiilijalanjäljen suuruudesta. Kuvassa 4 on esillä tämän tutkimuksen merkit.



Kuva 4. Holenweger ja muut (2023). Hiilijalanjälkimerkinnät tutkimuksessa: Kontrolli (A), liikennevalot (B), ehdoton (C) ja yhdistelmä (D).

Potter ja muut (2023) selvittivät tutkimuksessaan, ovatko ympäristömerkit tehokkaita edistämään kestävästä ostokäyttäytymistä silloin, kun ne esitetään ravintoarvomerkintöjen rinnalla. Lisäksi he tutkivat edistävätkö ravintoarvomerkkit tehokkaasti terveellisten tuotteiden ostamista, jos ne esitetään ympäristömerkkien rinnalla. He toteuttivat tutkimuksen supermarketin verkkoalustalla. Tulokset osoittivat, että ympäristömerkit voivat olla tehokkaita yksin tai terveystietojen rinnalla, mutta vastaavasti ravintoarvojen merkeillä ei ollut samanlaista tehoa yksin tai ympäristömerkkien rinnalla. Merkkien vaikutustapa oli kognitiivinen. Kuvassa 5 on esillä merkintätapa.



Kuva 5. Potter ja muut (2023). Kuvakaappaus merkeistä kokeellisella verkkoalustalla.

Sonntag ja muut (2023) analysoivat tutkimuksessaan erilaisia kestävyysmerkintöjä kahdessa elintarvikkeessa. Merkit olivat eläinten hyvinvointimerkintä, ilmastomerkintä, luomumerkintä ja ravintoarvomerkintä. Tutkimuksessa mitattiin merkeillä varustettujen kananrinta- ja täysmaitotuotteiden ostohalukkuutta. Kuluttajat pystyvät tutkimuksen mukaan käsittelemään kahta erilaista merkkiä samanaikaisesti ja selviytyvät ristiriitaisesta tiedosta eri kestävyysulottuvuuksien välillä. Tulokset antoivat viitteitä siitä, että kestävä kehityksen merkinnän olemassaolo ei vähennä toisen kestävä kehityksen merkinnän hyödyllisyyttä ja että negatiivisen merkinnän vaikutuksia maksuhalukkuuteen ei voida kompensoida positiivisella merkinnällä. Tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat voivat käsitellä kahta erilaista etikettiä samanaikaisesti ja näyttävät selviävän ristiriitaisistakin tiedoista eri kestävä kehityksen ulottuvuuksien välisessä kompromissitilanteessa. Merkintöjen vaikutus perustui kognitioon. Kuvassa 6 on esillä tutkimuksen pakkaukset merkkeineen.



Kuva 6. Sonntag ja muut (2023). Esimerkkejä tuotemerkinnöistä tutkimuksessa.

Ufer ja Ortega (2023) tutkivat kuluttajien motivaatioita USDA orgaaninen, Non-GMO Project Verified ja Certified Humane -merkeillä merkittyjen tuotteiden ostamiseen. Tutkimuksessa tunnistettiin viisi ostomotiiveiltaan toisistaan eroavaa kuluttajaryhmää, jotka olivat “Never Buyers” (ei koskaan-ostajat), “Safety-First Buyers” (turvallisuus edellä-ostajat), “Biotechnology Avoiders” (bioteknologian välttäjät), “Health and Wellness Seekers” (terveyden ja hyvinvoinnin etsijät) sekä “Agricultural Idealists” (maatalous idealistit). Ruokaturvallisuus oli useimmille kuluttajille tärkein arvo. Monet kuluttajat arvostivat tuotteiden ravitsemuksellisuutta, laadukkuutta ja luonnollisuutta. Osa vältti GMO ruokia ja arvosti kemikaalittomia tuotteita. Vähemmän yleisiä motivaatioita olivat ympäristön ja eläinten hyvinvointiin liittyvät arvot. Maatalousidealistien motiivit olivat monimutkaisimpia ja he arvostivat eniten USDA Organic -merkkiä. Ryhmä painotti enemmän kestävyttä, ympäristöystävällisyyttä ja eettisiä toimintatapoja. Tutkimus osoittaa, että ihmisiä motivoivat erilaiset asiat, koska heillä on erilaisia arvoja. Näin ollen ostopäätöksiin johtavia syitä on vaikea yksinkertaistaa, koska ne voivat olla monimutkaisia ja koostua useista eri tekijöistä. Ihmisillä on usein syvempiä ostoperusteita. Merkkien vaikutustapa perustui kognitioon, koska ne välittivät tietoa vastuullisuudesta. Merkit ovat esillä kuvassa 7.



Kuva 7. Ufer & Ortega (2023). Tutkimuksessa käytetyt merkit.

Williams ja muut (2023) tutkivat, miten kuluttajat suhtautuvat lihatuotteiden ekopistemerkintöihin ja miten heidän suhtautumisensa vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. He tekivät verkkokyselyn, jossa esittivät kysymyksiä lihankulutuksesta, merkintöihin liittyvistä käsityksistä ja ostoaikeista. Tulokset osoittivat, että kiintymyksellä lihaan ei ollut merkitystä merkin havaitsemiseen, mutta ostoaikeeseen sillä oli negatiivinen vaikutus. Ympäristömerkin käyttö ja asenteet vaikuttivat positiivisesti merkin havaitsemiseen ja ostoaikeisiin. Tutkimus osoitti, että ympäristöpistemerkinnällä on kykyä auttaa kuluttajia tekemään tietoisia päätöksiä lihaa ostaessaan. Kuitenkin tekijät, kuten tavanomaiset ostokset, koettu hinta ja rajoitettu tieto merkinnöistä ja lihantuotannon ympäristövaikutuksista voi haitata sen tehokkuutta parantaa kuluttajien ympäristövalintoja. Merkillä oli kognitioon perustuva vaikutustapa. Merkit ovat esillä kuvassa 8.



Kuva 8. Williams ja muut (2023). Tutkimuksessa käytetyt "The Foundation Earth Eco-Score" -merkinnät.

Torma & Thøgersen (2023) kehittivät tutkimuksessaan merkkipaljouden ratkaisuksi meta-kestävän kehityksen merkinnän. He suunnittelivat merkinnän, joka on yhdistelmä aikaisemmin laajasti tunnetuista merkeistä ja uudemmissa merkeistä. Tutkimus vahvisti kestävyysmerkittyjen tuotteiden suosion. Uudet mallit perustuivat YK:n kestävän

kehityksen tavoitteiden merkkeihin, mikä teki niistä merkityksellisiä maailmanlaajuisesti. Merkkien sanoma pohjautui kognitioon, mutta toisaalta niillä on sosiaalimoraalinen ulottuvuus, koska niissä on esillä kuvia laajasti tunnetuista, eri osa-alueet kattavista kestävän kehityksen merkinnöistä. Tutkimuksen merkkikokonaisuudessa oleva punainen Fairtrade- kuva ja vihreä Organic/Bio- kuva ilmaisevat kahta YK:n kestävän kehityksen tavoitetta, jotka ovat tavoite poistaa köyhyys maailmasta ja suojella maan ekosysteemejä (YK, 2024). Lisäksi monivärinen ympyrä kuvaa kestävän kehityksen tavoitteiden logoa. Tämän tutkimuksen merkkikokonaisuus on esillä kuvassa 9.



Kuva 9. Torma & Thøgersen (2023). Merkkien kehitys Yhdysvaltojen (vas.) ja Saksan (oik.) alueille.

Granato ja muut (2022) esittelivät ja testasivat tutkimuksessaan Meaningful Reminder-konseptia, joka yhdistää eksplisiittisiä, kuten logot ja etiketit sekä implisiittisiä, kuten visuaaliset elementit, pakkausvihjeitä kestävyden viestinnässä. Tutkimuksessa suoritettiin kolme laboratoriotutkimusta. Tutkimuksessa selvitettiin, miten eksplisiittiset ja implisiittiset vihjeet vaikuttavat käsitykseen kestävydestä ja kierrätyksestä. Tuloksena todettiin, että joskus eksplisiittisten ja implisiittisten vihjeiden yhdistäminen voi olla tehotonta, mutta toisissa olosuhteissa se voi parantaa kestävästä käyttäytymistä. Kehitetyillä merkeillä ja pakkauksilla pyrittiin saamaan kuluttajien huomio erottuvuudella ja uudenlaisuudella ja tarjoamalla mahdollisuuksia luoda uusia assosiaatioita kestävydestä. Vaikutustavan voidaan ajatella olevan sosiaalimoraalinen,

koska siinä pyritään erilaisin vihjein ohjaamaan kestäväan kulutuskäyttäytymiseen eli kierrättämiseen. Kierrättämisessä perspektiivi ulottuu yksilöä pidemmälle yhteisen hyvän tekemiseen planeetan hyväksi. Kuvassa 10 on tämän tutkimuksen vastuullisuusmerkintöjä.



Kuva 10. Granato ja muut (2022). Tutkimuksessa käytettyjen pakkausten kuvia.

Kranzbühler ja Schifferstein (2023) tutkivat kokeellisissa tutkimuksissaan vaikuttavakko voimakkaat viestit kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksissaan he sijoittivat lihan kulutukseen liittyviä tunnepohjaisia viestejä lihapakkauksiin tarkoituksenaan herättää kuluttajissa negatiivisia tunteita, jotka vähentäisivät lihan ostoaikeita. Heidän tutkimuksensa tulokset viittasivat siihen, että ”lihaa häpeävän” viestin alkuperällä, eli sillä onko se viranomaisen, aktivistijärjestön vai yksityisen sektorin luoma ei ollut merkitystä. Sen sijaan sillä, näyttääkö viesti uskottavalta, vaikuttaa kuluttajan kokemukseen ja käyttäytymisaikomukseen. Viestin vaikutustapa perustui negatiivisia tunteita herättävään metodiin. Kuvassa 11 on esillä yksi pakkausmerkintä.



Kuva 11. Kranzbühler & Schifferstein (2023). Kananrintapakkaus ilman merkkiä ja merkin kanssa.

2.5 Harkinnan todennäköisyysmalli

Tässä luvussa esitellään ensiksi harkinnan todennäköisyyden teoria. Sen jälkeen kerrotaan, millaisia reitit ovat ja millä tavalla yksilön ominaisuudet vaikuttavat reitin valintaan. Tämän jälkeen pohditaan, mitä malli tarkoittaa kestävän kulutuksen kontekstissa ja millä tavalla sitä voisi soveltaa tämän tutkimuksen vastuullisuusmerkkien yhteydessä.

Kuten edellisessä luvussa kerrottiin, nykyiset vastuullisuusmerkit ovat pääsääntöisesti kognitioon vetoavia. Lisäksi todettiin, että kuluttajat tekevät päätöksiä myös emotionoiden pohjalta. Harkinnan todennäköisyyden teoria on yksi tapa ymmärtää kuluttajien päätösten monisäikeisyyttä. Harkinnan todennäköisyysmalli eli Elaboration Likelihood Model (ELM) selittää, miten kuluttaja prosessoi ostopäätöksiin vaikuttamaan pyrkiviä viestejä joko keskusreittiä tai perifeeristä reittiä pitkin (Petty & Cacioppo, 1986).

Elaboration Likelihood Model (ELM), suomeksi käännettynä harkinnan todennäköisyyden teoria, on yksi psykologiaan nojautuvista teorioista (Pasanen, 2023, s. 45). Teoria selittää, miten erilaiset tekijät voivat vaikuttaa kuluttajien asenteiden muodostumiseen ja millaista reittiä pitkin asenteet muodostuvat erilaisissa tilanteissa. Pettyn ja Cacioppo (1986) kehittämän mallin ajatuksena on, että vastaanottaja voi käsitellä viestin, kuten vastuullisuusmerkin, kahta eri reittiä pitkin, ja reitin valintaan vaikuttavat vastaanottajan kyky ja motivaatio käsitellä asiaa. Motivaation puuttuessa (matala motivaatio ja

prosessointikyky) henkilö tulkitsee viestin asian kannalta vähemmän merkityksellisten asioiden näkökulmasta tunteisiin vetoavuuden kautta. Mikäli motivaatio viestiä kohtaan on suurta (korkea motivaatio ja prosessointikyky), henkilö arvioi sen suhteessa elämäntapaansa ja muihin ideologiaan liittyviin arvoihin. (Vuokko, 2023, s. 57–59). Nämä ovat yksilön ominaisuuksiin viittaavia tekijöitä ja vaikuttavat siihen, kumpaako reittiä pitkin yksilö käsittelee viestin.

Keskusreitti vaatii enemmän kognitiivista panosta tiedon käsittelemiseksi, kun taas perifeerinen reitti hyödyntää tunteisiin perustuvaa tiedon käsittelyä ja prosessoi tietoa pinnallisemmin ja nopeammin. Keskusreittiä pitkin kulkeva viestin käsittely edellyttää vaivannäköä ja argumenttien kognitiivista arviointia. Se vetoaa faktojen ja perusteltujen argumenttien ja informaation sisällön avulla. Perifeerisellä reitillä tarkoitetaan varsinaisen viestin ulkopuolisia elementtejä. Ne voivat vaikuttaa tiedostamattomasti eivätkä edellytä aikaa, vaivaa, pohdintaa tai arviointia vaan vaikuttavat herättämällä tunteita ja assosiaatioita. (Petty & Cacioppo, 1986). Pettyn ja Cacioppo (1986, s. 186) mukaan houkuttelevuus, yksilön mieliala ja asiantuntemus ovat perifeerisiä viestin vakuuttavuuteen vaikuttavia tekijöitä.

Matala harkinnan todennäköisyys johtaa yleensä perifeerisen reitin valintaan. Tällöin osatajan motivaatio ja kyky tulkita viestiä on vähäinen. Kun harkinnan todennäköisyys on suuri, vallitseva tekijä reaktion luomisessa on kognitiivinen ja emotionaalisilla tekijöillä on toissijainen rooli. (Liebermann & Flint-Goor, 1995, s. 240). Toisaalta myös kognitiivinen viesti voi herättää tunteita ja vaikuttaa perifeeristä reittiä pitkin (vrt. Petty & Cacioppo, 1986). Morris ja muut (2005, s. 79) väittävät, että jokaisella viestillä on emotionaalinen puoli. Heidän mukaansa viestin herättämällä tunteilla on suurempi rooli asennemuutoksessa kuin sillä, mitä reittiä tiedon käsittelyyn käytetään. Myös kognitiosuuntautunut asiakas voi tulla vaikuttuneeksi emotionin kautta. Tässä tutkimuksessa tunteita herättävät merkkityypit luokiteltiin tutkimuksen teoriataustaa vasten matalan harkinnan todennäköisyyden viesteiksi ja faktapohjaiset, informaatiota sisältävät merkit luokiteltiin korkean harkinnan todennäköisyyden merkeiksi.

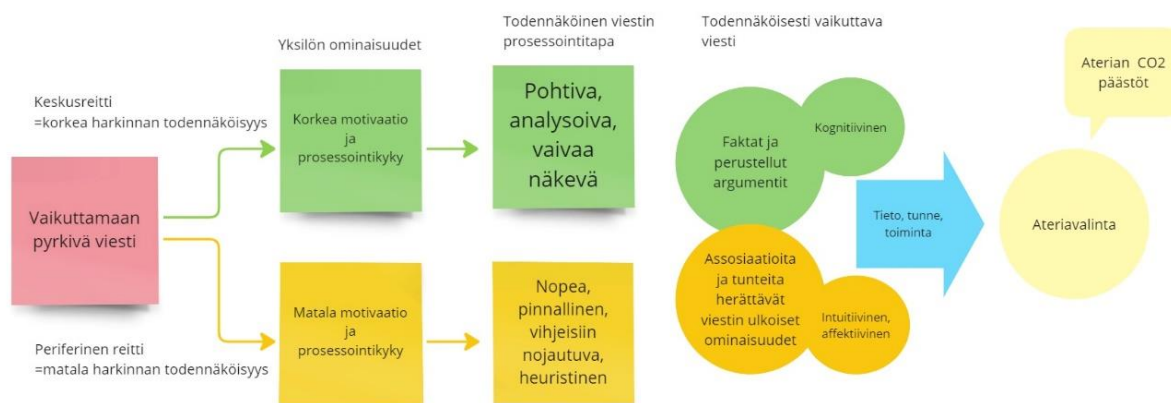
Mallia voidaan soveltaa esimerkiksi niin, että henkilön suhtautuminen kasvisruokaan riippuu siitä, millainen motivaatio hänellä on kasvisruokaa ja sitä tarjoavaa yritystä kohtaan. Mikäli motivaatiota ei ole, henkilö tulkitsee viestin asian kannalta vähemmän merkittävien asioiden kuten tarjoavan yrityksen tai tunteisiin vetoavuuden kautta. Jos motivaatio kestävää ruokaa ja sen ympärillä olevaa ideologiaa kohtaan on suurta, henkilö päätyy todennäköisesti arvioimaan kestävän ruuan arvoa suhteessa elämäntapaansa ja muihin arvoihinsa. Tällainen kuluttaja vaikuttaa todennäköisemmin faktapohjaisesta vastuullisuusmerkistä. Todennäköinen viestin prosessointitapa on pohtiva, analysoiva ja vaivaa näkevä. Emootioon ja lämpimään hehkuun liittyvä vastuullisuusmerkki saattaisi vedota paremmin niihin kuluttajiin, joille ruuan kestävyys ei ole kovin tärkeää eikä heillä ole valmiiksi motivaatiota kuluttaa sitä. Todennäköisempi prosessointitapa tällä kuluttajatyypillä on nopea, pinnallinen, vihjeisiin nojautuva ja heuristinen.

Aikaisempien tutkimusten mukaan muun muassa ilon, itsetyytyväisyyden, ylpeyden, oikein tekemisestä, moraalisen hyvänolon, ”lämpimän hehkun” ja myös häpeän, pelon ja surun tunteen herättäminen tai olemassaolo on vaikuttanut tai ollut yhteydessä kestäviin kulutusvalintoihin (White ja muut, 2019; Kranzbühler & Schifferstein, 2023). Liebermann ja Flint-Goor (1996, s. 247) totesivat tutkimuksessaan, että ruokatuotteiden ostamisessa emotionaalista viestin vetovoimaa tulisi korostaa rationaalista vetovoimaa enemmän.

Deussin ja Nainyten (2021) tutkimuksen tavoitteena oli hyödyntää tunteisiin vetoavien viestien vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja ostoaikomuksiin ja verrata niitä informatiivisiin viesteihin. Tutkimustulokset osoittivat, että tunneviestit eivät olleet merkittävästi tehokkaampia kuin informatiiviset viestit kasviperäisten tuotteiden markkinoinnissa. Tutkimuksessa todettiin, että tunnepohjainen viesti ei välttämättä yksin ole kovin tehokas, mutta yhdistetynä muihin strategioihin se voi parantaa markkinon tuloksia lihaa korvaavissa tuotteissa. Tutkimuksen suunnittelussa hyödynnettiin harkinnan todennäköisyyden teoriaa.

2.6 Teorettinen viitekehys

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen teorettinen viitekehys. Teorettinen viitekehys koostuu yhteen tämän tutkimuksen taustalla vaikuttavat teoriat ja tutkimuskohteet. Se yhdistää kuluttajakäyttäytymisen teorian ja vastuullisuusmerkkien vaikutukset. Viitekehys muodostaa perustan tämän tutkimuksen suunnittelulle, toteutukselle ja tulosten tulkin- nalle. Se auttaa ymmärtämään, miten eri tekijät vaikuttavat kuluttajien päätöksenteko- prosessiin ja miten merkit voivat ohjata heitä kohti kestävämpiä valintoja. Tässä tutkimuksessa tutkitaan viestin, eli tässä tapauksessa vastuullisuusmerkin vaikutusta aterialivalintaan. Kuvio 1 havainnollistaa tilanteen, jossa kuluttaja näkee vaikuttamaan pyrkivän viestin eli vastuullisuusmerkin ja käsittelee sen yksilöllisellä tavalla joko keskusreittiä tai perifeeristä reittiä pitkin.



Kuvio 1. Tutkimuksen teorettinen viitekehys.

Kuviossa vihreä väri kuvaa korkeaa harkinnan todennäköisyyttä ja tumman keltainen väri kuvaa matalaa harkinnan todennäköisyyttä. Sininen nuoli kuvaa lopputulemaa, jossa kuluttaja tekee lopullisen valinnan eli toiminnan tiedon tai tunteen ohjaamana. Tutkimuksessa esitetään myös aterioiden hiilidioksidipäästöt, jota aterialivalintaan osoittava puhe- kupla kuvaa.

3 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvun alussa kerrotaan tutkimuksen taustalla olevasta hankkeesta ja sen jälkeen kuvataan tutkimuksen aineistonhankinta- ja analyysimenetelmät. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Kestävä ja vastuullinen ruokaprovinssi-hanke

Tutkimuksen aihe liittyy Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittamaan Kestävä ja vastuullinen ruokaprovinssi-hankkeeseen, jonka tavoitteena on vahvistaa ruokajärjestelmän vastuullisuutta Etelä-Pohjanmaalla (Helsingin yliopisto, 2024) sekä vähentää alan ilmastopäästöjä ja negatiivisia ympäristövaikutuksia kehittämällä erilaisia työkaluja yritysten käyttöön. Hanketta koordinoi Seinäjoen ammattikorkeakoulu ja kumppaniorganisaatioita ovat Tampereen yliopiston innovaatiotutkimuksen ryhmä, Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti, Luonnonvarakeskus Luken elintarviketutkimuksen ala sekä Vaasan yliopisto (SeAMK, 2024).

Kestävä ja vastuullinen ruokaprovinssi -hankkeeseen sisältyy työpaketteja, joista yksi on kestävyystyön pilotit. Tässä työpaketissa tavoitteena on ollut kehittää pakkausmerkkejä, jotka lisäävät kestävien ruokatuotteiden ja ravintolalounaiden valintaa. Työryhmä on kehittänyt tutkimustiedon pohjalta uudenlaisia merkkejä, joiden odotetaan ohjaavan kuluttajien valintoja tavanomaisia merkkejä voimakkaammin (SeAMK, 2024). Tähän työpakettiin sisältyy kaksi osatutkimusta, joista ensimmäiseen on kuulunut merkkien kehittäminen, esitestaus ja verkkokysely. Toinen tutkimus liittyy kenttäkokeeseen, joka tehdään yhteistyössä ravintolaketju Compass Group Finland Oy:n kanssa. Tämä pro gradu -tutkielma liittyy jälkimmäiseen tutkimukseen ja sen tarkoituksena on analysoida kehitettyjen merkkien kykyä ohjata kuluttajaa kohti vastuullisempia ateriavalintoja seinäjokelaisessa lounasravintolassa.

3.2 Tutkimuksen vastuullisuusmerkit

Tämän tutkimuksen taustalla olevassa hankkeessa on kehitetty viestityyppejä, jotka vetoavat yksilöön eri kautta. Viestityypeiksi on valittu kognitio, yksilöllinen emootio ja sosiaalismoraalinen emootio eli lämmin hehku. Viestityypeistä on kehitetty konkreettisia, erityyppisiä vastuullisuusmerkkejä. Kognition kautta vetoavat merkit kertovat vastuullisuudesta faktalla ja sanallisella argumentilla. Merkissä esitetään proteiininlähteiden tuottamiseen liittyvät CO₂ -päästöt. Yksilöllisen emotion kautta vetoava merkki on visuaalinen ja sanallinen viesti, jolla pyritään välittämään positiivinen tunne kuten ilo. Sosiaalismoraalinen eli niin sanottu lämmin hehku -viestityyppi on visuaalinen ja sanallinen viesti, jolla pyritään herättämään iloa ja tyytyväisyyttä itseen kertomalla valinnan olevan toimimista maapallon, muiden ihmisten ja tulevien sukupolvien hyväksi.

Kuten aiemmin on todettu, tietojen antaminen kestävästä kuluttamisesta on yksi peruskeino kuluttajien käytöksen muuttamisesta kestävämmäksi, mutta sen ei ole katsottu olevan tarpeeksi tehokas muuttamaan käytöstä pitkällä aikavälillä. Hankkeessa on kehitetty merkki, jossa hahmolla on iloiset kasvot. Tällaisen merkin voidaan odottaa aiheuttavan positiivisen tunteen sen näkevässä henkilössä. Myös kehitetyn merkin, jossa maapallohahmo halaa sydäntä, voidaan odottaa aiheuttavan positiivisia tunnereaktioita.

Emootioita herättävät vastuullisuusmerkit

Tunteita herättävissä vastuullisuusmerkeissä päädyttiin käyttämään jo valmiiksi todennettuihin tunnekuviin perustuvan mittarin kasvokuvia (Laurans & Desmet, 2017). Kirjallinen lupa ilo- kuvan käyttöön tutkimuksessa saatiin Pieter Desmetiltä 20.11.2023. Kuten mainittiin, niin aikaisempien tutkimusten mukaan ilon tunteet voivat motivoida kestäväan kuluttamiseen. Vastuullisuusmerkkiin valittiin tämän perusteella iloa esittävät kasvokuvat. Emootiopohjainen vastuullisuusmerkki on kuvassa 13.



Kuva 12. Emootiomerkki.

Sosiaalimoraalisia tunteita herättävät vastuullisuusmerkit

Lämmintä hehkua viestiväksi merkiksi valittiin kuva, jonka arvioitiin heijastavan hyvää mieltä ja auttamishalua ekologisen kestävyuden edistämiseksi. Lämmintä hehkua viestittävä vastuullisuusmerkki on kuvassa 14.



Kuva 13. Lämmin hehku- merkki.

Faktapohjaista informaatiota välittävät vastuullisuusmerkit

Faktapohjaisen vastuullisuusmerkin tavoitteena oli tarjota kuluttajille luotettavaa ja faktoihin perustuvaa tietoa kestävästä kehityksestä, jota he voisivat hyödyntää elintarvikkevalinnoissaan. Merkissä käytettiin proteiininlähteiden CO₂-päästötietoja, koska niiden havaittiin olevan yksi yleisimmin käytetyistä kestävyden indikaattoreista. Koska tiedon esittäminen edellytti pientä kuvaketta, grafiikkaa tai kuvaa, joka voitaisiin lisätä ruokapakkaukseen, tietomäärä piti tiivistää selkeään ja helposti ymmärrettävään muotoon, joka mahtuisi rajattuun tilaan. Faktapohjainen vastuullisuusmerkki on kuvassa 12.



Kuva 14. Faktamerkki.

3.3 Tutkimuksen lähestymistapa ja suunnittelu

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena. Tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää, miten kehitetyt vastuullisuusmerkit pystyvät ohjaamaan kuluttajia vastuullisiin lounasvalintoihin. Tämän selvittämiseksi suoritetaan kenttäkoe, joka on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmistä.

Kvantitatiivisen tutkimuksen paradigma on positivismi, jossa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Taustalla olevan realistisen ontologian mukaan todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavista tosiasioista. Ajatellaan, että kaikki tieto on peräsin

suorasta aistihavainnosta ja näihin havaintoihin perustuvasta loogisesta päättelystä. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 139). Määrällisessä tutkimuksessa valitaan sellainen analyysimenetelmä, joka antaa tietoa tutkittavasta asiasta (Heikkilä, 2014, luku 11). Alkulan ja muiden (Vilka, 2007, s. 131) mukaan koeasetelma on usein ainoa keino saada varmistus asioiden vaikutussuhteista eli syy-seuraussuhteista, koska muilla menetelmillä tuloksen tulkinta voi jäädä arveluksi.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään etsimään tilastollisesti yleistettäviä tuloksia. Tutkimus suunnitellaan siten, että tutkittavaan asiaan saadaan vastauksia. Kvantitatiivinen tutkimus, joka tässä tapauksessa on koeasetelma, sisältää kahdenlaisia muuttujia. Riippumattomat muuttujat ovat niitä, joita tutkija manipuloi suoraan ja riippuvat muuttujat ovat niitä, joita mitataan ja joiden odotetaan vaihtelevan riippuvan muuttujan manipuloinnin seurauksena. Mikäli tutkimus tuottaa tilastollisesti merkittäviä tuloksia, voidaan sanoa riippumattoman muuttujan muutoksen aiheuttaneen muutoksen riippuvassa muuttujassa. (Budiu, 2023).

Heikkilän (2014, s. 12) mukaan tutkimusongelma ja tutkimustavoite ensisijaisesti ratkaisevat, mikä tutkimusmenetelmä on sopivin. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa aineisto kerätään usein käyttämällä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja. Tuloksia kuvataan ja analysoidaan numeerisen tiedon avulla ja selvitetään eri asioiden välillä olevia riippuvuuksia ja tapahtuneita muutoksia, jolloin saadaan selville olemassa oleva tilanne. Tällä tavoin ei kuitenkaan pystytä selvittämään asioiden syitä, vaan tarvitaan muita menetelmiä. (Heikkilä, 2014, s. 15).

Yksi selittävän tutkimuksen muoto on kokeellinen tutkimus, jossa tutkitaan jonkin tekijän vaikutusta kontrolloiduissa olosuhteissa. Kokeellisessa tutkimuksessa on olennaista, että siinä pyritään tutkimaan ainoastaan tutkitun muuttujan vaikutusta vakioimalla kaikki muut tekijät. Tämä toteutuu siten, että perusjoukosta otetaan otos eli koeryhmä, johon koemuuttujien annetaan vaikuttaa ja sitten koeryhmän tuloksia verrataan otoksen ulkopuolella olevaan ryhmään, josta koemuuttujan vaikutus puuttuu. (Heikkilä, 2014, s. 19).

Kokeellisessa tutkimuksessa testataan erityisessä koetilanteessa joko laboratorioissa tai todellisessa tilanteessa, pitääkö tietty olettaus paikkansa. Tässä tutkimuksessa toteutetaan kenttäkoe lounasravintolassa vastuullisuusmerkkien vaikutusten selvittämiseksi.

Tarkoituksena on mitata, lisääkö vastuullisuusmerkki kestäviä ateriavalintoja. Kestävä ateriavalinta on siten riippuva muuttuja ja vastuullisuusmerkki riippumaton muuttuja. Valitseeko asiakas useammin kestävä aterian silloin, kun aterian kohdalla on vastuullisuusmerkki vai pysyykö valintamäärä samana verrattuna siihen, että merkkiä ei ole? Tämän lisäksi tutkimuksessa mitataan, lisääkö jokin tietty merkkityyppi kestävä aterian valintaa enemmän kuin toiset merkit. Lisäksi tutkitaan, onko viikonpäivällä merkitystä kestävä ruuan valintaan.

Koeasetelmaa suunniteltaessa päätetään riippuvan ja riippumattomien muuttujien lisäksi, onko asetelma tutkittavien välillä (between-subject) vai tutkittavien sisällä (within-subject). Tämä tarkoittaa sen pohtimista, onko tutkimus koehenkilöiden välinen vai koehenkilöiden sisäinen. Tutkittavien ryhmien sisäisessä tutkimuksessa kaikki osallistujat altistuvat kaikille riippumattomille muuttujille eli kaikille erityyppisille vastuullisuusmerkeille. Tutkimus on tutkittavien välinen siinä tapauksessa, jos osallistujat jaetaan ryhmiin jollakin perusteella ja he altistuvat eri ärsykeille. (Budiu, 2023). Tässä tutkimuksessa asetelma on sekä tutkittavien välinen että tutkittavien sisäinen, koska annosvalintoja tutkitaan tutkimusviikkojen välillä ja asiakkaat voivat olla osittain samoja.

Kenttätutkimus tehdään ihmisten luonnollisessa ympäristössä. Ihmisten tarkkaileminen todellisissa skenaarioissa antaa tutkijalle erityisiä tietoja ihmisten todellisesta käyttäytymisestä. Tutkijat voivat oppia ihmisten käyttäytymisestä tietyssä ympäristössä ja saada arvokasta tietoa, kuinka käyttäytymisen muutosta voidaan tukea tiettyyn suuntaan. Kenttätutkimuksen avulla voidaan saada selville, kuinka hyvin tai huonosti kehitetyt toimenpiteet onnistuvat käytännössä. (Farrell & Fessender, 2024).

Kenttätutkimus on sen tyyppinen, että sen käyttämiseen liittyy riskejä, oli tutkimus sitten kyselytutkimus tai interventio. Kenttätutkimus vaatii tutkijoilta huolellista suunnittelua, valvontaa ja johtamista. Kenttätutkimus eroaa laboratoriokeista siten, ettei kenttätutkimusta pysty yhtä hyvin kontrolloimaan. (Stiffman, 2009, esipuhe). Tutkimuksen yhdistäminen käytäntöön tuo usein haasteita. Haasteiden voittamiseksi tarvitaan kärsivällisyyttä, joustamista ja sitoutumista tieteellisiin periaatteisiin ja käytännön järjestelyihin. On kiinnitettävä huomio niin käytännöllisiin, tieteellisiin kuin eettisiin kysymyksiin. Kenttätutkimus vaatii tutkijoiden ja käytännön toimijoiden yhteisten pelisääntöjen noudattamista ja sitoutumista yhteiseen tekemiseen. On määriteltävä yhdessä tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet, roolien jakaminen ja rajojen asettaminen. Tutkimusprojektin organisointi on tärkeässä roolissa tutkimushankkeen onnistumisen kannalta. Avoimuuden ja yhteistyön ylläpitäminen on erittäin tärkeää. (Hoagwood & Horwitz, 2009). Luvussa 3.3.2 kerrotaan, miten tämä toteutui käytännössä.

3.4 Tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa koeasetelman avulla tutkitaan, miten erilaiset vastuullisuusmerkit vaikuttavat asiakkaiden kestäviin ruokavalintoihin. Kuten aiemmin mainittiin, ennen varsinaista ravintolatutkimusta tehtiin merkkien esitestaus sen varmistamiseksi, että merkit viestivät sitä, mitä niiden haluttiin viestivän. Faktamerkkien haluttiin viestivän eniten tietoa, emootiomerkkien haluttiin herättävän eniten positiivisia tunteita, kuten ilon tunteita ja lämpimän hehkun merkkien haluttiin herättävän eniten lämpimän hehkun tunteita. Esitutkimuksen tulosten perusteella valittiin sopivimmat merkit ravintolatutkimukseen.

3.4.1 Tutkimuksessa käytettävät merkit ja niiden esitestaus

Esitestin aineisto (N = 510) kerättiin verkkokyselyllä 3. – 15.1.2024 ulkopuolisen palveluntarjoajan, Suomen Online Tutkimus Oy:n toimesta. Osallistujat saivat palkkiot

palveluntarjoajan tavanomaisten menettelytapojen mukaisesti. Vaasan yliopiston Tutkimuseettinen toimikunta hyväksyi tutkimuksen ennen tiedonkeruuta (Dnro: 362/00.10.01/2023, 19.12.2023). Ennen varsinaisen kyselyn aloittamista vastaajia pyydettiin lukemaan tietoa tutkimuksen menettelystä sekä tietosuojaseloste, jonka jälkeen he ilmoittivat suostumuksensa osallistumiseen.

Kysely suunnattiin otokselle aikuisväestöstä (18–80-vuotiaat). Kiintiöotos tehtiin kussakin tutkimusryhmässä sukupuolen ja ikäryhmän perusteella. Osallistujat jaettiin satunnaisesti kahteen ryhmään. Jokainen osallistuja arvioi kolme erilaista merkkiä siten, kuinka ne viestivät faktoja vastuullisista ruokavalinnoista, positiivista tunnetta tai lämmintä hehkua, joka on positiivinen tunne hyvän tekemisestä toisten hyväksi.

Taulukko 2. Esitutkimuksessa ravintolatutkimukseen päätyneiden merkkien arviointiin osallistuneiden määrä ja jakautuminen tutkimusryhmiin.

Tutkimusryhmä	Ilo	Lämmin hehku	Fakta
Sukupuoli			
Nainen	129 50,6 %	129 50,6 %	65 50,8 %
Mies	126 49,4 %	126 49,4 %	63 49,2 %
Yhteensä	255 100,0 %	255 100,0 %	128 100,0 %
Ikäryhmä			
18–34	66 25,9 %	66 25,9 %	36 28,1 %
35–49	62 24,3 %	62 24,3 %	30 23,4 %
50–64	66 25,9 %	66 25,9 %	32 25,0 %
65–80	61 23,9 %	61 23,9 %	30 23,4 %
Yhteensä	255 100,0 %	255 100,0 %	128 100,0 %

Samat ihmiset arvioivat ilo- merkit ja lämmin hehku- merkit ja yksi ryhmä arvioi fakta-merkit. Kutakin merkkityyppiä (ilo, lämmin hehku tai fakta) koskevien kysymysten esitysjärjestys satunnaistettiin, samoin kuin kohteiden järjestys kussakin mittarissa. Merkkien arvioinnin jälkeen vastaajat vastasivat kysymyksiin, joissa arvioitiin ruoan kestävyyttä ja kiintymystä lihaan. Lisäksi he vastasivat demografisiin ja ruokavaliota koskeviin kysymyksiin.

Kyselyssä ei mitattu suoraan sitä, *miten* eri viestit viestivät ekologisuutta, kestävyyttä tai *miten* ne kertovat kestävästä valinnasta. Kyselyssä haluttiin nimenomaan mitata viestien *kykyä* herättää tunnetta tai kommunikoida faktasisältöä harkinnan todennäköisyyden teoriaan peilaten. Esitutkimuksen tulosten perusteella valittiin ravintolatutkimukseen ne merkit, jotka oli arvioitu vaikuttavuudeltaan parhaiksi. Esitestin tulokset on raportoitu tulosluvun alussa.

Esitutkimuksessa osallistujia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin merkit viestivät tunteita ja asioita. Kysytyt tunteet olivat onnellisuus, ilo, ärtymys, tyytyväisyys, yllättyneisyys ja rakkaus. Tunteiden viestiminen tuli arvioida Likertin viisiportaisella asteikolla. Likertin asteikko on mittaustavoista tunnetuin, jolla vastaajat arvioivat, kuinka vahvasti he ovat samaa tai eri mieltä tietyn väittämän kanssa (Vehkalahti, 2014, luku 2.) Viisiportaisessa asteikossa 1 = ei ollenkaan ja 5 = erittäin hyvin. Kysymyksiin, kuinka merkit viestivät faktuaalisia asioita haettiin vastauksia väittämällä, jotka olivat "tarjoaa faktaan perustuvaa tietoa" ja "antaa uskottavaa tietoa". Nämä tuli arvioida niin ikään Likertin viisiportaisella asteikolla, jossa 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Lämmintä hehkua viestimään pyrkivät merkit pyydettiin arvioimaan kuinka hyvin ne viestivät ilosta ja mielihyväästä tehdä jotakin hyvä planeettamme ja yhteiskuntamme hyväksi. Nämä tuli arvioida samalla viisiportaisella asteikolla, jossa 1= ei ollenkaan ja 5 = erittäin hyvin. Kyselylomake on tutkimuksen liitteenä (liite 1).

Tutkimusasetelma esitutkimuksessa on emotiomerkkien ja lämmin hehku merkkien osalta within subject asetelma ja faktamerkin kohdalla between subject asetelma, koska

amat ihmiset arvioivat emootio- ja lämmin hehku- merkit. Faktamerkit arvioitiin eri ryhmässä. Esitutkimuksen tuloksista tehtiin useita erilaisia mittauksia. Ravintolatutkimuksen kannalta olennaisinta oli katsoa esitutkimuksen tuloksista, miten vastaajat kokivat ne merkit, jotka tulivat myöhemmin valituiksi ravintolatutkimukseen. Merkkien vaikutusta vastaajiin tutkittiin IBM SPSS- ohjelmalla t-testien avulla.

T-testiä voidaan käyttää kahden toisistaan riippumattoman ryhmän keskiarvojen vertailuun. Keskeisimmät tunnusluvut t-testissä ovat otoksen keskiarvot, keskihajonnat sekä t-arvot (testisuureen arvo) ja p-arvot (havaittu merkitsevyystaso). P-arvon avulla voidaan voidaan tehdä päätelmä, onko ryhmien keskiarvojen välillä havaittu ero tilastollisesti merkitsevä (Tähtinen ja muut, 2022). Tähtisen ja muiden (2022) mukaan nollahypoteesi voi olla se, että ryhmien keskiarvot eroavat toisistaan ja vaihtoehtoinen hypoteesi se, että keskiarvot eivät eroa toisista. He jatkavat, että perinteisesti tilastollissa testeissä käytetään 0,05 (5 %) riskitasoa, jolloin p-arvon ollessa 0,05 suurempi voitaisiin nollahypoteesi hylätä.

Parittaisessa t-testissä vertaillaan ryhmän alkutilanteen keskiarvoa lopputilanteen keskiarvoon, jolloin voidaan keskiarvojen erotuksen tilastollisen merkitsevyyden perusteella arvioida, onko koeasetelmassa mitatulla asialla halutun suuntaisia vaikutuksia. Ensiksi toteutetaan erikseen ryhmien sisällä toistettujen mittausten t-testit.




3.4.2 Ravintolatutkimus

Tutkimuksen kenttäkoe eli ravintolatutkimus suoritettiin Seinäjoella Compass Group Oy:n Food & Co. Ravintola Raitissa, jossa tarjotaan buffetlounasta maanantaista perjantaihin klo 10.30–13.30 välisenä aikana (Compass Group, n.d). Tyypillisesti lounasasiakkaat ovat alueella työskenteleviä tai opiskeleviä. Joukossa voi olla myös satunnaisia kävijöitä, paikallisia asukkaita, yritys- ja kokousasiakkaita tai eläkeläisiä ja muita vapaa-ajan asiakkaita, joiden kulkureitillä ravintola sijaitsee. Tutkimus toteutettiin neljänä yhden viikon mittaisena tutkimusjaksona, jonka aikana ravintolan muu ympäristö pysyi

samanlaisena. Ruokalista pysyi samanlaisena jokaisella tutkimusviikolla. Ravintolan muuttumattomuus varmistettiin järjestämällä koulutus ravintolan henkilökunnalle ennen ensimmäistä tutkimusviikkoa. Tällä tavalla varmistettiin ravintolahenkilökunnan ja tutkijoiden välinen luottamus ja varmistettiin käytännön järjestelyjen sujuvuus. Ensimmäinen tutkimusviikko oli vertailuviikko, jolloin ravintolassa oli normaali tilanne eikä esillä ollut vielä yhtään merkkiä. Vertailuviikon eli kontrolliviikon alussa ravintolalinjastot kuvattiin jokaisena päivänä ennen lounastarjoilun alkamista. Seuraavien tutkimusviikkojen linjastot aseteltiin otettujen kuvien mukaisesti.

Taulukossa 3 havainnollistetaan tutkimuksen eteneminen. Varsinainen tutkimus toteutettiin viikoilla 23, 35 ja 40. Viikko 17 oli kontrolliviikko, johon muiden viikkojen toteutumia verrattiin. Toisen ja kolmannen tutkimusviikon välissä oli 11 viikon tauko, koska ravintola oli kesäajan suljettuna. Kolmannen ja neljännen tutkimusviikon välissä oli neljän viikon tauko. Taukoja pidettiin, jotta tutkittavat eivät muistaisi edellisiä merkkejä. Näin pyrittiin kontrolloimaan aiempien altistusten vaikutuksia tuloksiin. Tutkimukseen osallistuneita, eli ravintolan lounasasiakkaita, ei tiedotettu etukäteen ravintolassa tehtävästä tutkimuksesta, mutta mikäli heillä heräsi hämmennys merkkeihin liittyen, he saivat ravintolahenkilökunnalta halutessaan tutkimustiedotteen. Tutkimuksen aikana tutkimustiedotetta ei kysytty. Ravintolahenkilökunta ei saanut kertoa asiakkaille tutkimuksesta muuta eivätkä he saaneet suositella asiakkaille mitään tiettyä ruokaa.

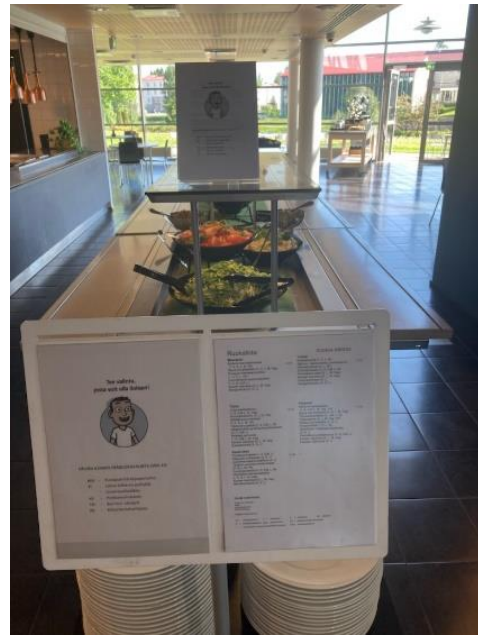
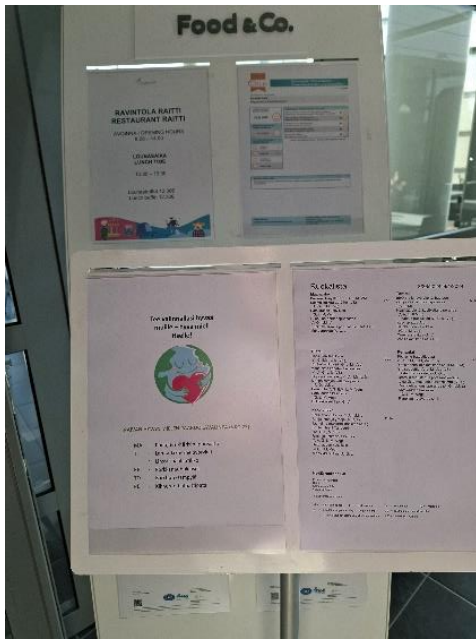
Taulukko 3. Kenttätutkimuksen suunnitelma.

Tutkimusviikot	Viikko 1 (17)	Viikko 2 (23)	Viikko 3 (35)	Viikko 4 (40)
	22.-26.4.2024	3.-7.6.2024	26.-30.8.2024	1.10.-4.10.2024
Asiakkaille esitetyt merkit (riippumattomat muuttujat)	Kontrolliviikko	Merkki 1	Merkki 2	Merkki 3
				
Mittaukset (riippuvat muuttujat)	Ruokavalinnat	Ruokavalinnat	Ruokavalinnat	Ruokavalinnat

11 viikon tauko

4 viikon tauko

Ravintolan asiakkaat altistuivat merkeille kolmessa eri paikassa. Merkit olivat asiakkaiden nähtävillä ruokalistan vieressä ravintolan sisääntulon vieressä erillisessä telineessä ja ruokalinjaston alussa. Merkin ohessa esitettiin ehdotus päivän ilmastoystävällisestä ateriasta. (Kuva 15). Sama ateriaehdotus oli esillä ruokalinjaston päädyssä (kuva 17). Ruokalinjastolla merkki oli sijoitettu ilmastoystävällisten ruokien kohdalle pieniin telineisiin (kuva 16). Merkki oli päivittäin sijoitettu sen ruuan kohdalle, joka sinä päivänä oli kestävin vaihtoehto.



Kuva 15. Sisääntuloaula viikolla 35 ja ilo- merkki linjaston alussa viikolla 23.



Kuva 16. Merkki telineessä viikolla 23 (vas.) ja viikolla 35 (oik.)



Kuva 17. Linjastojen päädyt viikolla 23.

Ruokalistan (liite 2) mukaisesti ravintolalinjastolla oli lounasaikaan tarjolla proteiinin lähde, joka oli vaihdellen joko liha-, kana-, tai kalapohjainen sekä vakiona yksi kasvispohjainen proteiinin lähde. Lisäksi tarjolla oli hiilihydraattipitoinen lisuke sekä jälkiruoka. Ravintolassa oli myös salaattipöytä, joka jätettiin kuitenkin tutkimuksen ulkopuolelle.

Ravintolassa kerättiin päivittäin lounaan ostaneiden asiakkaiden määrä. Tämä tieto saatiin kassadatasta. Ravintolahenkilökunta punnitsi päivittäin kaikki tarjolla olevat ruuat sekä biojätteen määrän päivän lopussa. Myös aterioiden hiilidioksidipäästöt ilmoitettiin hiilidioksidiekvivalenteina. Kuten työn alussa mainittiin, hiilidioksidiekvivalentti eli CO₂e tarkoittaa kasvihuonekaasupäästöjen yhteismittaa, jonka avulla lasketaan yhteen eri kasvihuonekaasujen päästöjen vaikutus kasvihuoneilmion voimistumiseen (Tilastokeskus, n.d.). Kaikki tiedot merkittiin Excel-taulukoon. Ruokien kulutus jokaisella tutkimusviikolla laskettiin niin, että aamuisesta kilomäärästä vähennettiin hävikin määrä eli pöydästä jääneet ja keittiöön jääneet.

Liitteessä 3 on listattuna jokaisen pääaterian hiilidioksidipäästöt CO₂e/kg. Taulukosta nähdään, että kasvisruokien hiilidioksidipäästöt ovat huomattavasti liharuokia sekä kalatai kanaruokia matalammat. Vaikka tutkimustuloksissa vertaillaan kasvis- ja liharuokien kulutusta, haluttiin tässä tuoda esille myös kana- ja kalapääruokien päästöt vertailun vuoksi. Ne ovat päästöjen perusteella muita liharuokia vastuullisempi vaihtoehto.

Tutkimusviikkojen aikana ravintolassa kävi yhteensä 2541 lounasasiakasta. Taulukosta 4 nähdään ravintolan päivittäiset lounasasiakkaiden määrät tutkimusviikkojen aikana.

Taulukko 4. Ravintolan lounasasiakkaat.

	Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3	Viikko 4	
Tutkimusviikko	Kontrolli (17)	Emootio (23)	Lämmin hehku (35)	Fakta (40)	Yhteensä
Maanantai	86	133	99	132	450
Tiistai	133	146	114	127	520
Keskiviikko	162	203	88	176	629
Torstai	129	177	83	111	500
Perjantai	98	157	98	89	442
Yhteensä	608	816	482	635	2541

Ravintolatutkimuksella tutkittiin, onko kehitetyillä merkeillä vaikutusta kuluttajien lounasvalintoihin, lisäsivätkö merkit kasvisruokien valitsemista ja erosivatko merkit toisistaan vaikuttavuudeltaan. Analysoinnissa käytettiin kahden suhteen Z-testiä (two-sample test of proportions) kaikkien asiakkaiden kasvis- ja lihapohjaisten ruokavalintojen erojen tutkimiseen tutkimusviikkojen välillä. Tutkimuksessa haluttiin myös verrata, valitaanko kasvisruoka useammin maanantaisin vai perjantaisin.

Kullakin tutkimusviikolla muodostui ryhmä, joka koostuu sillä viikolla ravintolassa lounastavista henkilöistä. Ruokien kulutus on ilmoitettu kilogrammoina tai suhteellisina osuuksina. Sitä, kuinka hyvin esillä oleva merkki pystyy vaikuttamaan kestävän ruuan valintaan, verrattiin suhteellisilla osuuksilla. Suhteelliset osuudet on ilmoitettu prosentteina sekä z-score arvon avulla.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa tulee arvioida tutkimuksen luotettavuutta, koska virheiden syntyminen välttämisestä huolimatta tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan käsitteillä reliabiliteetti ja valideetti. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli sillä arvioidaan tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Tutkimus on luotettava ja tarkka, kun toistuvassa mittauksessa saadaan sama tulos tutkijasta riippumatta. Tutkimuksen reliabiliteettia tulee arvioida jo tutkimuksen aikana. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 231; Vilka, 2007, s. 149). Arvioinnin kohteena voi olla esimerkiksi, miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa, mikä on ollut vastausprosentti, onko havaintoyksiköiden tiedot syötetty onnistuneesti, onko tullut mittausvirheitä ja millainen on mittarin kyky mitata tutkittavia asioita kattavasti (Vilka, 2007, s. 150).

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata (Vilka, 2007, s. 150). Arvioinnin kohteena olevia asioita ovat Vilkan (2007, s. 150) mukaan se, että onko tutkija onnistunut operationalisoimaan teoreettiset

käsitteet arkikielelle, ymmärtävätkö tutkija ja tutkittava kysymyspatteriston samalla tavalla, onko asteikko toimiva ja millaisia epätarkkuuksia mittaristoon sisältyy. Tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä menetelmä- ja tutkijatriangulaatiota, joilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa testataan useita tutkimusmenetelmiä ja käytetään useita tutkijoita tiedonkerääjinä, analysoijina ja tulkitsijoina. Samalla voidaan pitää tutkimuspäiväkirjaa, johon kirjataan ratkaisut ja perustelut. Tämän avulla tutkijan on helpompi vertailla tuloksia tekemiinsä ratkaisuihin ja kirjoittaa tutkimusraporttia sekä arvioida jälkikäteen onko tutkimuksessa mitattu niitä asioita, joita oli tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 323; Vilka, 2007, s. 151).

Vilkan (2007, s. 152–153) mukaan tutkimuksen reliabelius ja validius muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Hän jatkaa, että toisilta saadut kommentit ovat tärkeitä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden kannalta ja heidän kanssaan kannattaa käydä kriittistä keskustelua tutkimusongelmaan, teoriaan ja mittaristoon liittyvissä asioissa sekä systemaattisten virheiden mahdollisuuksista. Tiivistäen validiteetti (pätevyys) kertoo, mitataanko sitä, mitä piti, ja reliabiliteetti (tarkkuus) kertoo, miten tarkasti mitataan (Vehkalahti, 2014, s. 41).

Ravintolatutkimuksessa tutkimuksen luotettavuus pyrittiin maksimoimaan niin, että ruokalista oli jokaisella viikolla sama, tarjoilujärjestys linjastolla oli jokaisella viikolla sama eikä ravintolassa ollut tutkimusviikkojen aikana omia kampanjoita. Lisäksi ravintolahenkilökunta sai koulutuksen tutkimusviikoilla toimimiseen. Ruokalistaan tulleiden muutosten tai muiden muuttuvien tekijöiden merkitseminen tutkijoille annettavaan tiedonkeruulistaan lisäsi tutkimuksen luotettavuutta. Asiakkaille ei saanut kertoa tutkimuksen tarkoitusta. Ylipäänsä kaikkea, mikä voisi vaikuttaa heidän valintoihinsa, tuli välttää.

4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tuloksia. Aluksi kerrotaan esitutkimuksen tulokset ja sen jälkeen kerrotaan ravintolatutkimuksen tuloksia tutkimuksen toisen tavoitteen mukaisesti.

4.1 Esitutkimuksen tulokset

Esitutkimuksella selvitettiin, viestivätkö merkit halutulla tavalla. Esitutkimuksessa samat ihmiset arvioivat sekä ilo- merkin että lämmin hehku- merkin. Kyseessä on tällöin within subject- asetelma eli osallistujien sisäinen asetelma, jossa samat osallistujat altistetaan kaikille tekijöille. Tutkimuksessa suoritettiin parittainen t-testi, jotta voitiin verrata merkeille altistumisen vaikutusta osallistujien ilon ja lämpimän hehkun tunteisiin. Tutkimukseen osallistujat kokivat enemmän iloa ilomerkillä altistuessa kuin lämmin hehku merkille altistuessa [$M_{ilomerkki} = 4,04$, $SD = 1,00$; $M_{lämminhehkumerkki} = 3,66$, $SD = 1,02$, $t(127) = 3,63$, $p < .001$]. Tämä tarkoittaa sitä, että ilo- merkille altistuttaessa koettiin enemmän iloa kuin lämmin hehku merkille altistuttaessa. Toisaalta lämmin hehku merkille altistuttaessa tutkimukseen osallistujat kokivat enemmän lämpimän hehkun tunnetta kuin ilomerkillä altistuttaessa [$M_{ilomerkki} = 3,02$, $SD = 1,06$; $M_{lämminhehkumerkki} = 3,55$, $SD = 0,93$, $t(127) = -6,10$, $p < .001$]. Toisin sanoen, lämmin hehku- merkki puolestaan viesti enemmän lämpimän hehkun tunteita kuin ilo merkki.

Riippumattomien otosten t-testillä selvitettiin, eroavatko kahden ryhmän arviot siitä, kokivatko fakta- merkille altistuneet saavansa enemmän faktatietoa kuin ilo- ja lämmin hehku- merkeille altistuneet osallistujat. Tämän lisäksi analysoitiin, kokivatko ilo- ja lämmin hehku- merkeille altistuneet enemmän iloa tai lämmintä hehkua kuin faktamerkeille altistuneet. Kyseessä on between-subject asetelma eli ryhmien välinen asetelma. Tulokset kertovat, että faktamerkillä altistuneet kokivat saavansa enemmän faktatietoa kuin ilomerkillä altistuneet [$M_{faktamerkki} = 3,98$, $SD = 0,97$; $M_{ilomerkki} = 2,42$, $SD = 1,10$, $t(253) = -12,03$, $p < .001$]. Faktamerkillä altistuneiden havaittiin myös saavan enemmän

faktatietoa kuin lämpimän hehkun merkille altistuneet, [$M_{\text{faktamerkki}} = 3,98$, $SD = 0,97$; $M_{\text{lämminhehkumerkki}} = 2,57$, $SD = 1,13$, $t(253) = -10,69$], $p < .001$]. Ilomerkille altistuneet kokivat enemmän iloa kuin faktamerkille altistuneet [$M_{\text{ilomerkki}} = 4,04$, $SD = 1,00$; $M_{\text{faktamerkki}} = 2,04$, $SD = 1,22$, $t(253) = 14,34$, $p < .001$] ja lämmin hehku- merkille altistuneet kokivat enemmän lämpimän hehkun tunnetta kuin faktamerkille altistuneet [$M_{\text{lämminhehkumerkki}} = 3,55$, $SD = 0,93$; $M_{\text{faktamerkki}} = 2,86$, $SD = 1,13$, $t(253) = 5,36$, $p < .001$]. Analyysien tulosten perusteella voitiin todeta merkkien kehityksen onnistuneen. Ne viestivät sitä, mitä niiden oli tarkoituskin viestiä.

4.2 Ravintolatutkimuksen tulokset

Ravintolatutkimuksella tutkittiin, onko kehitetyillä merkeillä vaikutusta kuluttajien lounasvalintoihin, lisäsivätkö merkit kasvisruokien valitsemista ja erosivatko merkit toisistaan vaikuttavuudeltaan. Analysoinnissa käytettiin kahden suhteen z-testiä (z-score test for two proportions) kaikkien asiakkaiden kasvis- ja lihapohjaisten ruokavalintojen erojen tutkimiseen tutkimusviikkojen välillä.

Kontrolliviikolla asiakkaita oli yhteensä 608. Kasvispääruuan kulutus oli 43,4 kg. Lihapääruuan kulutus oli kontrolliviikolla 86,4 kg ja kana- tai kalapääruuan kulutus puolestaan oli 59,2 kg. Emootioviikolla lounasasiakkaita kävi yhteensä 816 ja ruuankulutus jakautui niin, että kasvisruokaa kului 63,5 kg, liharuokaa 87 kg ja kana- tai kalaruokaa 77,5 kg. Lämmin hehku viikolla asiakasmäärä oli 482 ja ruuankulutuksen luvut olivat kasvisruoka 37,4 kg, liharuoka 57 kg ja kana- ja kalaruoka 52,1 kg. Faktaviikolla asiakkaita kävi yhteensä 635. Kasvispääruokaa kului 45,29 kg, liharuokaa 78,87 kg ja kana- tai kalaruokaa 59,15 kg. Kilomäärät muutettiin prosenttiosuuksiksi laskemalla kokonaismäärä, jonka jälkeen yksittäisiä arvoja verrattiin kokonaismäärään. Muunnos suhteellisiksi osuuksiksi tehtiin, koska kilomääräinen ruuan kulutus ei ole vertailukelpoinen viikkojen välillä asiakasmäärän vaihtelun vuoksi. Jokaisen viikon kasvis- ja liharuokien kulutuksen suhteelliset osuudet määritettiin jakamalla koko viikon kasvis- ja liharuuan kulutus kunkin viikon kasvis- tai liharuuan kulutuksella.

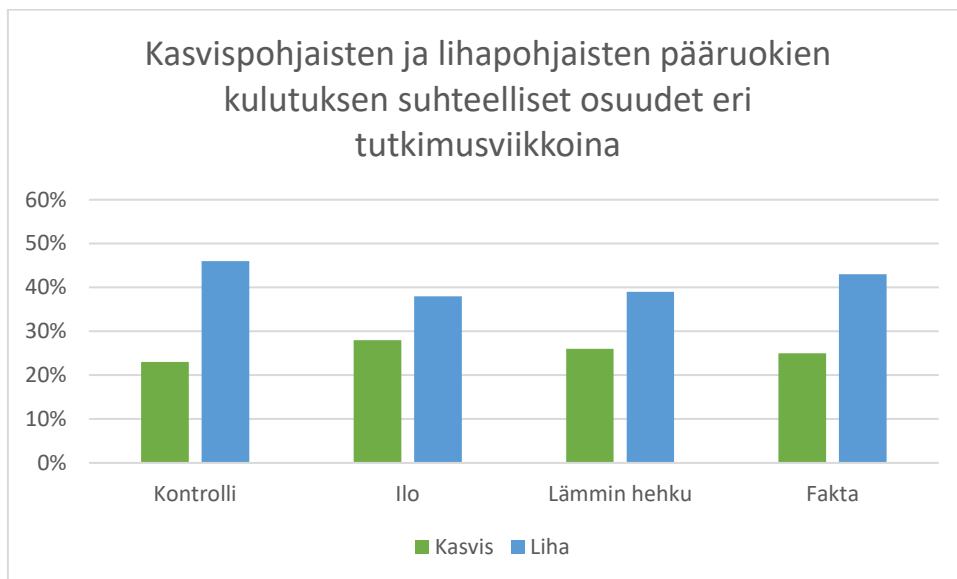
Brunner ja muut (2023), jotka tekivät saman tyyppisen ravintolatutkimuksen korostavat kokonaismäärän laskemisen tärkeyttä, koska sen avulla voidaan arvioida toimenpiteen kannattavuutta ravintolassa ja nähdä kuinka merkit vaikuttavat kulutukseen. Tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita kasvisruuan kulutuksesta, jota haluttiin verrata liharuuan kulutukseen.

4.3 Ateriavalinnat

Kuviossa 2 esitetään ravintolatutkimuksen päätulokset. Kuten kuviossa 2 nähdään, lihapohjainen ruoka on ollut suosituinta kaikkien tutkimusviikkojen aikana. Kontrolliviikolla kasvispääruuan osuus oli 23 % ja lihapääruuan 46 %, emotioviikolla kasvisruuan kulutus oli 28 %, liharuuan 38 %. Lämmin hehku- viikolla kasvispohjaisen ruuan kulutus oli 26 %, lihapohjaisen 39 % ja faktaviikolla kasvispohjaisen ruuan kulutus oli 26 % ja liharuuan 43 %.

Tilastollisten analyysien perusteella emotioviikolla kasvispääruuan kulutus oli suositumpaa (28 %) kuin kontrolliviikolla (23 %), $Z = -2.13$, $p = <.033$. Lämmin hehku- viikolla kasvisruuan kulutus oli (26 %) ja kontrolliviikolla (23 %), $Z = -1.15$, $p = .25$. Ero kontrolliviikkoon ei ole tilastollisesti merkitsevä. Faktaviikolla kasvisruuan kulutuksen osuus oli (26 %) ja kontrolliviikolla (23 %), $Z = -0.8$, $p = .41$. Emotioviikolla kasvispohjaisen ruuan kulutus oli hieman korkeampaa (28 %) kuin lämmin hehku- viikolla (26 %), mutta ero ei ole merkitsevä, $Z = 0.78$, $p = .44$. Emotioviikolla kasvispohjaisen ruuan kulutus oli myös hieman korkeampaa (28 %) kuin faktaviikolla (26 %), $Z = 1.28$, $p = .20$, mutta näidenkään viikkojen ero ei ole tilastollisesti merkitsevä. Lämmin hehku- viikolla (26 %) ja faktaviikolla kasvisruuan kulutuksen osuus oli samalla tasolla (26 %), $Z = 0.38$, $p = .70$.

Tulosten perusteella ilo- merkin vaikutus oli positiivinen kontrolliviikkoon nähden eli tulos oli merkitsevä ainoastaan verrattaessa emotioviikkoa kontrolliviikkoon. Tämä antaisi viitteitä siitä, että ilo- merkki olisi lisännyt kasvisruokien valintaa.



Kuvio 2. Pääruokien kulutus ravintolan buffetissa.

Tutkimuksessa haluttiin verrata, valitaanko kasvisruoka useammin maanantaisin vai perjantaisin. Kuten taulukosta 5 nähdään, kasvisruuan kulutus on maanantaisin hieman korkeampaa kuin perjantaisin kaikilla tutkimusviikoilla, myös kontrolliviikko mukaan lukien. Tätä haluttiin tutkia, koska haluttiin tietää, ovatko ihmiset alkuviikolla halukkaampia toimimaan kestävästi kuin loppuviikolla.

Taulukko 5. Kulutus viikonpäivinä.

Viikko	17 Kontrolli		23 Ilo		35 Lämmin hehku		40 Fakta	
Päivä	Ma	Pe	Ma	Pe	Ma	Pe	Ma	Pe
Asiakkaita	86	98	133	157	99	98	132	89
Kasvisruuan kulutus %	35	15	39	21	42	20	38	16

Kontrolliviikon maanantaina kasvisruokien suhteellinen osuus oli 35 % ja perjantaina 15 %. Maanantaina kasvisruoka oli suosittuempaa (35 %) kuin perjantaina (15 %), $Z = 3.15$, $p = .002$. Emootioviikon maanantaina kasvisruokien suhteellinen osuus oli 39 % ja

perjantaina 21 %. Kasvisruoka oli suositumpaa maanantaina kuin perjantaina, $Z = 3.36$, $p = .001$. Lämmin hehku- viikon maanantaina kasvisruokien suhteellinen osuus oli 42 % ja perjantaina 20 %. Myös tällä viikolla kasvisruoka valittiin useammin maanantaina kuin perjantaina, $Z = 3.34$, $p = .001$. Faktaviikon maanantaina kasvisruokien suhteellinen osuus oli 38 % ja perjantaina 16 %. Useampi asiakas valitsi kasvisruuan maanantaina (38 %) kuin perjantaina (16 %), $Z = 3.53$, $p = .001$. Tulokset kertovat, että ihmiset ovat alkuvuikolla taipuvaisempia toimimaan kestäväällä tavalla kuin loppuvuikolla.

Tutkimuksessa testattiin vielä, oliko viikkojen välillä eroja maanantain kasvisruuan kulutuksessa. Viikkojen välillä ei havaittu eroa. Verrattaessa kontrolliviikon maanantaita (35 %) emotioviikon maanantaihin (39 %), $Z = -0.62$, $p = .54$, eroja ei havaittu. Eroja ei myöskään havaittu verrattaessa kontrolliviikon maanantaita (35 %) lämmin hehku- viikon maanantaihin (42 %), $z = -0.94$, $p = .35$. Sama tulos toistui verrattaessa kontrolliviikon maanantaita (35 %) faktaviikon (38 %) maanantaihin, $Z = -0.47$, $p = .64$. Myöskään verrattaessa emotioviikon maanantaita (39 %) lämmin hehku- viikon maanantaihin (42 %), $Z = 0.40$, $p = .69$, eroja ei havaittu. Niin ikään verrattaessa emotioviikon maanantaita (39 %) faktaviikon maanantaihin (38 %), $Z = 0.16$, $p = .87$ ja verrattaessa lämmin hehku- viikon maanantaita (42 %) faktaviikon maanantaihin (38 %), $Z = 0.55$, $p = .58$ eroja ei havaittu. Pienet otoskoot saattoivat vaikuttaa siihen, ettei tilastollisia eroja syntynyt.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää kirjallisuuskatsauksen avulla, millaisia vastuullisuusmerkkejä on tutkittu ja millainen rooli niillä on ruokavalintoja ohjaavina tekijöinä. Tämä tavoite saavutettiin kirjallisuuskatsauksella. Toisena tavoitteena oli testata uusien kehitettyjen vastuullisuusmerkkien vaikutusta lounasvalintoihin aidossa kulutusympäristössä ja tämä tavoite saavutettiin empiirisesti koeasetelman avulla. Tutkimuskysymykset olivat: miten erilaiset merkit vaikuttavat asiakkaiden lounasvalintoihin ja lisääntykö kasvisruokien kulutus merkkien ansioista.

Kirjallisuuskatsauksessa ilmeni, että aiemmin on kehitetty ja tutkittu paljon kognitiopohjaisia merkkejä, joista yleisin oli ruuan hiilidioksidipäästöistä kertova merkki (Beyern ja muut, 2024; Brunner ja muut, 2018; Hohenweger ja muut, 2023). Osassa tutkimuksissa oli käytetty teoriataustana jotakin kuluttajakäyttäytymisen teoriaa, mutta missään ei ollut hyödynnetty ELM:iä, joten oli mielenkiintoista soveltaa sitä tässä tutkimuksessa. Kirjallisuuskatsauksessa ilmeni, että kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa moni tekijä ja ruuan ostopäätökseen voi vaikuttaa monella muullakin tavalla kuin tiedon antamisella ympäristövaikutuksista (Kranzbühler & Schifferstein 2023; Onwezen ja muut, 2022; Reinholdston ja muut, 2023). Tunteisiin vaikuttaminen on yksi tapa vaikuttaa ostopäätöksiin myös ruuankulutuksen kontekstissa (Onwezen ja muut, 2022). Tämän tutkimuksen teoriataustan mukaan tiedottavat viestit saattavat vaikuttaa paremmin sellaisiin kuluttajiin, jotka ovat ominaisuuksiltaan enemmän pohtivia ja käyttävät aikaa ja vaivaa päätösten tekoon. Tunteisiin ja sosiaaliseen moraaliin vaikuttavat viestit saattavat teoriataustan mukaan vedota paremmin sellaisiin kuluttajiin, jotka tekevät valintoja nopeasti eivätkä käytä paljon aikaa ja vaivaa päätöksen tekemiseen.

Useissa kirjallisuuskatsauksen tutkimuksissa todettiin liikennevalovärein ilmaistuilla hiilidioksidimerkinnöillä olleen vaikutusta vastuullisempien aterioiden valintaan. Merkin vaikutus todettiin olleen suurempi, kun siihen yhdistettiin jokin toinen merkintä, esimerkiksi ympäristökustannuksia kuvaava merkki (Beyern ja muut, 2024; Brunner ja

muut, 2018). Positiiviset tunteet (Hartmann ja muut, 2017; Onwezen ja muut, 2022) sekä halu tehdä ympäristölle hyvää (White ja muut, 2019) voivat lisätä kestäväen ruuan ostoaikeita. Tämä antoi viitteitä emootiopohjaisten vastuullisuusmerkkien tarpeellisuudesta ja tämän tutkimuksen hyödyllisyydestä.

Tämän tutkimuksen tulokset antoivat viitteitä siitä, että emootiopohjainen vastuullisuusmerkki lisäsi kasvispohjaisten ruokien valintoja. Tämä on linjassa Hartmannin (2017) ja Onwezenin (2022) tutkimusten kanssa. He eivät tosin tutkineet erityisesti vastuullisuusmerkkien vaikutuksia vaan lähestyivät asiaa kyselytutkimuksen keinoin. Lounasvalintatilanteessa emootiopohjainen vastuullisuusmerkki saattaa vaikuttaa paremmin kuin kognitiopohjainen merkki, koska tilanne vaatii nopeaa päätöksentekoa ja on todennäköisempää, että valinta tehdään heurististen vihjeiden tukemana.

Tässä tutkimuksessa faktapohjaisella vastuullisuusmerkillä ei todettu olevan vaikutusta lounasvalintoihin, vaikka aikaisemmissa tutkimuksissa faktapohjaisten merkkien tehokkuudesta kuitenkin oli näyttöä. Faktapohjaiset ympäristömerkit tehosivat tilanteissa, joissa ne oli yhdistetty johonkin toiseen merkkiin tai joissa päätöksen tekemiseen oli enemmän aikaa (Potter ja muut, 2023). Holenwegerin ja muiden (2023) tutkimuksessa hiilijalanjälkimerkin tehokkuutta ei vahvistettu. On mahdollista, että faktamerkki oli liian tavanomainen tai siihen ei ollut nopeassa valintatilanteessa aikaa perehtyä, koska se sisälsi tekstiä ja tilastotietoa. Merkin ominaisuuksien ja yksilöllisten tekijöiden kuten esimerkiksi ympäristöhuolien on todettu olevan keskeinen tekijä valintatilanteessa (Majer ja muut, 2022, DeCanio ja muut, 2021). Whiten ja muiden (2019) mukaan visuaalinen viesti herättää huomiota etenkin visuaalisesti suuntautuneilla henkilöillä ja kognitiopohjaiset herättävät niiden kuluttajien huomion, joilla on vastuullinen elämäntyyli (DeCanio ja muut, 2021).

Lämpimän hehkun on havaittu linkittyvän kestäväen kulutukseen (White ja muut, 2019), mutta tässä tutkimuksessa lämmin hehku-merkin vaikutusta ruuanvalintaan ei ennakkoodotuksista poiketen havaittu. Olisi voinut olettaa, että lämmin hehku-merkki vaikuttaa

kuluttajiin samoin kuin emootiomerkki. Lämmin hehku on emootiopohjainen käsite, mutta siinä yhdistyy myös sosiaalinen ulottuvuus toisin kuin yksilön henkilökohtaista tunnetilaa kuvaava ilo. On mahdollista, että vastuullisuusmerkissä ollut maapallon kuva ei herättänyt kiinnostusta samalla tavalla kuin emootiomerkin kasvokuvat, joka saatettiin kokea henkilökohtaisemmaksi ja kulutustilanteissa ihmiset ovat useammin egoistisia (White ja muut, 2019; Sonntag ja muut, 2023). Iwelan ja muiden (2022, s. 13–17) tutkimuksen mukaan muotoiltu viesti ei välittömästi aktivoi lämpimän hehkun tunnetta. Lisäksi he saivat selville, että lämpimän hehkun tunne vaikutti heidän tutkimuksessaan maksuhalukkuuteen vain korkeammissa tulo- ja ikäluokissa. Myöskään Reinholdstonnin ja muiden (2023) tutkimuksessa lämpimän hehkun vihjeillä ei ollut merkitystä. Heidän mukaansa (s. 564) syy, miksi lämmintä hehkua viestivä merkki ei tehonnut ruuan valintatilanteessa, saattoi johtua tilannetekijöistä. He arvioivat, että lämmintä hehkua viestittävät viestityypit ovat hyödyllisempiä silloin, kun tavoite on keskittynyt vähemmän hedonistiseen kulutukseen.

Tutkimustuloksista kävi myös ilmi, että kasvispohjainen ruoka valittiin useammin maanantaisin kuin perjantaisin. Ero saattaa selittyä sillä, että kuluttajat haluavat aloittaa uuden viikon hyvin ja ryhdistäytyä ruokavalinnoissaan (Béjar, 2022). He saattavat panostaa enemmän ruokavalintoihin alkuviikolla ja löysätä otettaan loppuviikkoa kohden. Monet saattavat ruokailla viikonloppuisin eri tavalla kuin arkisin ja kuluttavat mieluiten herkku-ruokia. (An, 2016). Joillekin esimerkiksi perjantai voi olla herkuttelupäivä, jolloin valitaan normaalia energiatiheämpi ruoka.

5.1 Suositukset liikkeenjohdolle

Tutkimus antaa viitteitä siitä, että tunteisiin vetoavilla vastuullisuusmerkeillä voi olla potentiaalia ohjata kuluttajia kohti kestävämpiä ruokavalintoja. Liun ja muiden (2022, s. 346) mukaan ravintoloilla tulisi muiden liiketoimintamuotojen tavoin olla sosiaalinen vastuu ja velvollisuus vähentää päästöjä toiminnoissaan. Tämä tarkoittaa paikallisten raaka-ainesten suosimista, tuotantoprosessin vastuullisuutta, vastuullista ateriatarjontaa ja -

suunnitelmia. Mitä enemmän kuluttajat kiinnostuvat vastuullisuustekijöistä ravintolassa, sitä enemmän he sitoutuvat ravintolaan ja sen vastuullisiin käytäntöihin. (Özgen ja muut, 2021, s. 716; Kim & Hall, 2020, s. 127). Myös Frig ja Uusitalo (Pasanen, 2023, s. 39) toteavat yritysten voivan vaikuttaa konkreettisten toimien lisäksi kestävään kehitykseen myös vastuullisuusviestinnällään ja jakamalla vastuullisuustietoisuutta. Vastuullisuusmerkkien käyttäminen muiden strategioiden, kuten vastuullisuus- ja viestintästrategioiden kanssa voivat olla tehokkaita stimuloimaan kestäviä ostoaikomuksia (De Canio ja muut, 2021, s. 1313). Tämä tutkimus tuotti hyödyllistä tietoa yritykselle siitä, minkälaiset vastuullisuusviestit vetoavat kuluttajiin ja minkälaisilla keinoilla ja kannustimilla kuluttajia voidaan ohjata kestävämpään ruuankulutukseen. Tutkimustuloksen perusteella tunteisiin vetoavilla vastuullisuusmerkeillä on tietoa esittäviä merkkejä enemmän potentiaalia vaikuttaa kuluttajien valintoihin ja ostopäätöksiin. Tulosten perusteella voidaan siis suositella emotiopohjaisten merkkien käyttöä informaatiopohjaisten merkkien sijasta.

5.2 Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Kuten kaikkiin tutkimuksiin, myös tähän tutkimukseen liittyy rajoituksia ja puutteita. Yksi tutkimuksen rajoituksista on se, ettei tutkija tiedä, millaisia asiakkaita ravintolassa on tutkimusviikkojen aikana käynyt. Tutkijalla ei ole tietoa, ovatko asiakkaat tulleet lounaalle työpaikalta, viettävätkö he lomaa tai ovatko he tulleet ruokailemaan yksin vai ryhmän mukana. Näillä kaikilla voi olla vaikutusta lounasvalintaan, koska aikapaine, mieliala ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat päätöksentekoon ja päätöksentekoreitin valintaan.

Tutkimuksen teorian perusteella voidaan tehdä ainoastaan oletuksia kuluttajien päätöksentekoreitin valinnasta. Lounaan valintaan käytettävissä oleva aika lisää pinnallisen prosessin todennäköisyyttä. On mahdollista, että jokin ruoka on päässyt loppumaan eikä voida tietää, olisiko ruokaa mennyt enemmän, jos sitä olisi ollut riittävästi. Harkinnan todennäköisyyksimallilla pyrittiin selittämään, miten kehitetyt merkit vaikuttavat valintoihin riippuen yksilön ja tilanteen ominaisuuksista. Tutkijalla ei kuitenkaan ole tietoa ravintolan lounasasiakkaiden todellisista ruuanostomotiiveista ja loppujen lopuksi ei voida

tietää, mitkä tekijät vaikuttivat lopulliseen ateriavalintaan. Tutkimuksen avulla ei voida saada täyttä varmuutta merkin ja ateriavalinnan välisestä kausaalisuhteesta, koska lounasruokailijan motivaatioihin ei päästä täysin käsiksi.

Rajoituksista huolimatta tässä tutkimuksessa oli myös vahvuuksia. Suurin vahvuus oli se, että se toteutettiin aidossa todellisen elämän ympäristössä ja tilanteessa. Tutkimuksessa saatiin selville todellisia ateriavalintoja ja tarkka kulutuksen määrä, mikä hyödyttää myös ravintolaa. Lisäksi tutkimus lisää tietoa vähemmälle huomiolle jääneiden emootiopohjaisten vastuullisuusmerkkien vaikutuksista. Tutkimus osoitti, että emootiopohjaisilla vastuullisuusmerkeillä voi olla kykyä ohjata kuluttajien ruokailutottumuksia kestävämpään suuntaan.

Tämä ravintolatutkimus suoritettiin kevään ja syksyn aikana. Olisi mielenkiintoista tietää, tulisiko eri ajanjaksolla suoritetusta tutkimuksesta erilaisia tuloksia. On mahdollista, että kesällä ihmisten mieliala on erilainen kuin talvella. Loma tai lähestyvä loma voi tuoda hyvää mieltä, joka saattaa vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Vastuullisuusmerkkien vaikutusta voisi tutkia myös kvalitatiivisilla menetelmillä. Haastattelemalla saisi syvällisempää tietoa ihmisten ruuanostomotiiveista ja mielipiteistä vastuullisuusmerkeistä sekä vastuullisista ruokavalinnoista. Brunnerin ja muiden (2018, s. 660) mukaan tutkimuksissa on tullut esille, että vastuullisuusmerkit voivat vaikuttaa enemmän naisiin kuin miehiin. Tässä tutkimuksessa ei tiedetä, kuinka paljon lounasruokailijoista oli naisia ja kuinka paljon miehiä ja minkä ikäisiä he olivat. Jatkotutkimuksessa voisi selvittää, onko eroja naisten ja miesten välillä tai vaikuttaako ikä merkin huomaamiseen. Tässä tutkimuksessa tutkittiin kuluttajien ruokavalintoja lounasruokalassa. Samanlaisen tutkimuksen voisi suorittaa myös illallisruokalassa, jolloin voitaisiin selvittää, onko merkkien vaikutus erilainen, kun ruuan valintaan voi käyttää enemmän aikaa. Harkinnan todennäköisyyden teoria soveltuisi tutkimukseen, jossa saataisiin selville kuluttajien motiiveja.

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty harkitusti tekoälyä. Tekoälypohjaisia työkaluja on käytetty englanninkielisten tutkimusartikkeleiden ja kirjojen lukujen tiivistämiseen.

Käytetyt työkalut ovat olleet Microsoft Copilot, ChatGPT, LightPDF sekä AnySummary. Artikkeleiden ja tekstien kääntämisen apuna hyödynnetty edellä mainittujen lisäksi Google Kääntäjää ja lisäksi kielenhuollossa on hyödynnetty Google Gemini:ä. Kaikista työkaluista on käytetty ilmaisversioita.

Lähteet

- An, R. (2016). Weekend-weekday differences in diet among U.S. adults, 2003–2012. *Annals of epidemiology*, 26(1), 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.annepidem.2015.10.010>
- Andreoni, J. (1989). Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence. *The Journal of political economy*, 97 (6), 1447–1458. <https://doi.org/10.1086/261662>
- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., & Nayga, R. M. (2020). *Sustainability-Related Food Labels*. <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-100518-094103>
- Atria. (2022, 2. toukokuuta). Uutishuone. Hiilijalanjälkimerkintä: Yksi luku, valtavasti tietoa. Noudettu 3.5.2024 osoitteesta <https://www.atria.com/uutishuone/2022/hiilijalanjalkimerkinta-yksi-luku-valtavasti-tietoa/>
- Bacon, L., & Krpan, D. (2018). (Not) Eating for the environment: The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice. *Appetite*, 125, 190-200. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.006>
- Bartels, J., & Hoogendam, K. (2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *The journal of brand management*, 18(9), 697-708. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.3>
- 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>
- Béjar, L. M. (2022). Weekend-Weekday Differences in Adherence to the Mediterranean Diet among Spanish University Students. *Nutrients*, 14(14), 2811. <https://doi.org/10.3390/nu14142811>
- Beyer, B., Chaskel, R., Euler, S., Gassen, J., GROßKOPF, A., & Sellhorn, T. (2024). How Does Carbon Footprint Information Affect Consumer Choice? A Field Experiment. *Journal of accounting research*, 62(1), 101–136. <https://doi.org/10.1111/1475-679X.12505>

- Binns, C. W., Lee, M. K., Maycock, B., Torheim, L. E., Nanishi, K., & Duong, D. T. T. (2021). Climate Change, Food Supply, and Dietary Guidelines. *Annual review of public health*, 42, 233–255. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-012420-105044>
- Biocode. (2024). Markkinointiin. Läpinäkyvää ja luotettavaa markkinointia. Noudettu 2.5.2024 osoitteesta <https://biocode.io/fi/markkinointiin/>
- Boer, J. de, & Aiking, H. (2018). Prospects for pro-environmental protein consumption in Europe: Cultural, culinary, economic and psychological factors. *Appetite*, 121, 29–40. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.10.042>
- Brunner, F., Kurz, V., Bryngelsson, D., & Hedenus, F. (2018). Carbon Label at a University Restaurant – Label Implementation and Evaluation. *Ecological economics*, 146, 658–667. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.12.012>
- Budiu, R. (2023, 10. heinäkuuta). Between-Subjects vs. Within-Subjects Study Design. Noudettu 9.6.2023 osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/between-within-subjects/>
- Buratto, A., & Lotti, L. (2023). The impact of salient labels and choice overload on sustainability judgments: An online experiment investigating consumers' knowledge and overconfidence. *Food quality and preference*, 107, 104–114. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104846>
- Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of cleaner production*, 112, 3436–3450. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
- Compass Group, (n.d). Ravintolat ja ruokalistat. Food & Co. Raitti. Noudettu 2.9.2024 osoitteesta <https://www.compass-group.fi/ravintolat-ja-ruokalistat/foodco/kaupungit/seinajoki/raitti/>
- Crippa, M., Solazzo, E., Guizzardi, D., Monforti-Ferrario, F., Tubiello, F. N., & Leip, A. (2021). Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions. *Nature Food*, 2(3), 198–209. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00225-9>
- De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2021). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: The moderating role of environmental

- concern. *International journal of retail & distribution management*, 49(9), 1312–1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>
- Deuss, J. & Nainyté, G. (2021). Advertising Plant-based Meat Alternatives: The Relative Effectiveness of Informational, Emotional, and Combined Messages. *Master Thesis*. Brand and Communications Management Copenhagen Business School 2021
- Draskovic, N. (n.d.). Consumer Attitude-Behaviour Gap and Ethical Implications In The Context of Packaging Choice. *International Journal of Management Cases*.
- Doorn, J. van, & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International journal of research in marketing*, 28(3), 167-180. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.02.005>
- Ellison, B., Duff, B.R.L., Wang, Z., White, T.B., 2016. Putting the organic label in context: examining the interactions between the organic label, product type, and retail outlet. *Food Qual. Prefer.* 49, 140–150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.11.013>.
- European komissio. (2024). Energia, ilmastonmuutos ja ympäristö. Ilmastonmuutoksen syyt. Noudettu 4.4.2024 osoitteesta https://climate.ec.europa.eu/climate-change/causes-climate-change_fi
- Farrel, S. & Fessenger, T. (2024, 12. tammikuuta). Field Studies. Noudettu 9.6.2024 osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/field-studies/?lm=between-within-subjects&pt=article>
- Giebelhausen, M., Chun, H. H., Cronin, J. J., & Hult, G. T. M. (2016). Adjusting the Warm-Glow Thermostat: How Incentivizing Participation in Voluntary Green Programs Moderates Their Impact on Service Satisfaction. *Journal of marketing*, 80(4), 56-71. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0497>
- Godfrey, D. M., & Feng, P. (2017). Communicating sustainability: Student perceptions of a behavior change campaign. *International journal of sustainability in higher education*, 18(1), 2–22. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-01-2015-0009>
- Goldstein, Noah J., Robert B. Cialdini, and Vladas Griskevicius (2008), “A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to White et al. 41 Motivate Environmental Conservation in Hotels,” *Journal of Consumer Research*, 35 (3), 472–8

- Granato, G., Fischer, A. R., & van Trijp, H. C. (2022). A meaningful reminder on sustainability: When explicit and implicit packaging cues meet. *Journal of environmental psychology, 79*, 101-124. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101724>
- Grunert, K., Sonntag, W., Glanz-Chanos, V., & Forum, S. (2018). Consumer interest in environmental impact, safety, health and animal welfare aspects of modern pig production: Results of a cross-national choice experiment. *Meat science, 137*, 123–129. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.11.022>
- Guthrie, J., Mancino, L. & Lin, C.-T. (2015). Nudging consumers toward better food choices: Policy approaches to changing food consumption behaviors. *Psychology and Marketing, 501-511*.
- Han, T., & Stoel, L. (2017). Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of international consumer marketing, 29(2)*, 91-103. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>
- Hartmann, P., Eisend, M., Apaolaza, V., & D'Souza, C. (2017). Warm glow vs. altruistic values: How important is intrinsic emotional reward in proenvironmental behavior? *Journal of Environmental Psychology, 52*, 43–55. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.05.006>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Ellibs.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Tammi.
- Holenweger, G., Stöckli, S., & Brügger, A. (2023). Carbon footprint labels involving traffic lights foster sustainable food choices. *Food quality and preference, 106*, 104813. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104813>
- Hoagwood, K. E. & Horwitz, S. M. C. (2009). *Balancing Science and Services: The Challenges and Rewards of Field Research*. Teoksessa Stiffman, A. R. (2009). *The field research survival guide*. Oxford University Press, Incorporated.
- Iweala, S., Spiller, A., & Meyerding, S. (2019). Buy good, feel good? The influence of the warm glow of giving on the evaluation of food items with ethical claims in the U.K. and Germany. *Journal of cleaner production, 215*, 315-328. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.266>

- Iweala, S., Spiller, A., Nayga, R. M., & Lemken, D. (2022). Warm glow and consumers' valuation of ethically certified products. *Q open*, 2(2), .
<https://doi.org/10.1093/qopen/qaac020>
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of hospitality and tourism management*, 43, 127–138.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.004>
- Koster, E. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food quality and preference*, 20(2), 70-82.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.11.002>
- Kranzbühler, A., & Schifferstein, H. N. (2023). The effect of meat-shaming on meat eaters' emotions and intentions to adapt behavior. *Food quality and preference*, 107, 104831. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104831>
- Kuluttajaliitto. (n.d.). Noudettu 2.5.2024 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/ruoan-pakkausmerkinnat/>
- Kumar, P., Polonsky, M., Dwivedi, Y. K., & Kar, A. (2021). Green information quality and green brand evaluation: The moderating effects of eco-label credibility and consumer knowledge. *European journal of marketing*, 55(7), 2037-2071.
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0808>
- 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>
- Laurans, G., & Desmet, P. M. (2017). Developing 14 animated characters for non-verbal self-report of categorical emotions. *Journal of design research (Geneva, Switzerland)*, 15(3-4), 214-233. <https://doi.org/10.1504/JDR.2017.089903>
- Lee, W. J., Shimizu, M., Kniffin, K. M., & Wansink, B. (2013). You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions? *Food quality and preference*, 29(1), 33-39.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.01.010>

- Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by product-class type: A matching model. *International journal of research in marketing*, 13(3), 237-249. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(96\)00005-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(96)00005-5)
- Liu, P., Segovia, M., Tse, E. C., & Nayga, R. M. (2022). Become an environmentally responsible customer by choosing low-carbon footprint products at restaurants: Integrating the elaboration likelihood model (ELM) and the theory of planned behavior (TPB). *Journal of hospitality and tourism management*, 52, 346-355. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.021>
- 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>
- Manca, S., Altoè, G., Schultz, P. W., & Fornara, F. (2020). The Persuasive Route to Sustainable Mobility: Elaboration Likelihood Model and Emotions predict Implicit Attitudes. *Environment and behavior*, 52(8), 830-860. <https://doi.org/10.1177/0013916518820898nca>
- McKenzie-Mohr, D. (2000). New Ways to Promote Proenvironmental Behavior: Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing. *Journal of social issues*, 56(3), 543-554. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00183>
- Morris, J. D., Woo, C., & Singh, A. J. (2005). Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 14(1), 79.
- Mäkineniemi, J., & Vainio, A. (2014). Barriers to climate-friendly food choices among young adults in Finland. *Appetite*, 74, 12-19. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.11.016>
- Onwezen, M.C., Bouwman, E.P., Reinders, M.J. & Dagevos, H. (2021). A systematic review on consumer acceptance of alternative proteins: Pulses, algae, insects, plant-based meat alternatives, and cultured meat. *Appetite*. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105058>

- Onwezen, M.C., Verain, M.C.D. & Dagevos, H. (2022). Positive emotions explain increased intention to consume five types of alternative proteins. *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104446>
- O'Shaugnessy, J.; & O'Shaugnessy, N. (2004). *Persuasion in Advertising*. Routledge.
- Ozanne, L. K., Stornelli, J., Luchs, M. G., Mick, D. G., Bayuk, J., Birau, M., . . . Zuniga, M. (2021). Enabling and Cultivating Wiser Consumption: The Roles of Marketing and Public Policy. *Journal of public policy & marketing*, 40(2), 226-244. <https://doi.org/10.1177/0743915620975407>
- Paasovaara, R. (2011). *Consumers' food product experience: The role of values*. University of Vaasa.
- Parkin, B., & Attwood, S. (2022). Menu design approaches to promote sustainable vegetarian food choices when dining out. *Journal of environmental psychology*, 79, 101721. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101721>
- Pasanen, K., Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta, K. I., & Faculty of Social Sciences and Business, D. o. B. (2023). *Vakuuttava vastuullisuusviestintä maaseutumatkailuyrityksen markkinointiviestinnässä*. Itä-Suomen yliopisto.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science (American Association for the Advancement of Science)*, 360(6392), 987–992. <https://doi.org/10.1126/science.aaq0216>
- Potter, C., Pechey, R., Cook, B., Bateman, P., Stewart, C., Frie, K., . . . Jebb, S. A. (2023). Effects of environmental impact and nutrition labelling on food purchasing: An experimental online supermarket study. *Appetite*, 180, 106312. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106312>
- Reinholdsson, T., Hedesström, M., Ejelöv, E., Hansla, A., Bergquist, M., Svenfelt, Å., & Nilsson, A. (2023). Nudging green food: The effects of a hedonic cue, menu position, a warm-glow cue, and a descriptive norm. *Journal of consumer behaviour*, 22(3), 557-568. <https://doi.org/10.1002/cb.2129>

- Ruokavirasto (2024, 10. huhtikuuta). Kestävät ruokavalinnat lautasella. Noudettu 10.10.2024 osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavalio/kestavat-ruokavalinnat-lautasella/>
- SeAmk. (2024). Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Noudettu osoitteesta *Projektit, kestävät ruokaratkaisut*: <https://projektit.seamk.fi/kestavat-ruokaratkaisut/ruokasektorin-alueellisen-ilmastotiekartan-laatiminen-etela-pohjanmaalle/>
- Shiv & Fedorikhin (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/209563>
- Sitra. (22. joulukuu 2023). *Keskivertosuomalaisen hiilijalanjälki*. Noudettu 7. helmikuuta 2024 osoitteesta <https://www.sitra.fi/artikkelit/keskivertosuomalaisen-hiilijalanjalki/>
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2002). *Consumer behaviour: A European perspective* (Second edition.). Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K., & Bamossy, G. (2019). *Consumer behaviour: A European perspective* (Seventh edition). Pearson.
- Sonntag, W.I., Lemken, D., Spiller, A., & Schulze, M. (2023). Welcome to the (label) jungle? Analyzing how consumers deal with intra-sustainability label trade-offs on food. *Food quality and preference*, 104, 104746. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104746>
- Stiffman, A. R. (2009). *The field research survival guide*. Oxford University Press, Incorporated.
- Sörqvist, P., Haga, A., Langeborg, L., Holmgren, M., Wallinder, M., Nörtl, A., . . . Marsh, J. E. (2015). The green halo: Mechanisms and limits of the eco-label effect. *Food quality and preference*, 43, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.001>
- Tilastokeskus. (n.d.). *Tietoa tilastoista*. Noudettu 12. helmikuuta 2024 osoitteesta Käsitteet: <https://www.stat.fi/meta/kas/hiilidioksidiek.html>
- 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>

- Torma, G., & Thøgersen, J. (2024). Can a meta sustainability label facilitate more sustainable consumer choices? *Business strategy and the environment*, 33(2), 283-306. <https://doi.org/10.1002/bse.3488>
- Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. (2022). Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. <https://www.utupub.fi/handle/10024/149687>
- Ufer, D. J., & Ortega, D. L. (2023). The complexity of food purchase motivations: Impacts of key priorities, knowledge, and information sources on active purchase of food labels. *Food quality and preference*, 109, 104913. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104913>
- Vehkalahti, K. (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Finn Lectura. <https://doi.org/10.31885/9789515149817>
- Verplanken, B., & Roy, D. (2016). Empowering interventions to promote sustainable lifestyles: Testing the habit discontinuity hypothesis in a field experiment. *Journal of environmental psychology*, 45, 127-134. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.11.008>
- Vilkkä, H. (2007). *Tutki ja mittaa*. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi.
- Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY.
- Wang, T., Mukhopadhyay, A., & Patrick, V. M. (2017). Getting Consumers to Recycle "NOW"! When and Why Cuteness Appeals Influence Prosocial and Sustainable Behavior. *Journal of public policy & marketing*, 36(2), 269-283. <https://doi.org/10.1509/jppm.16.089>
- Wei, S., Ang, T., & Jancencelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of retailing and consumer services*, 45, 230–238. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015>
- 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 wangMarketing* 2019. Vol 83 (3) 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., . . . Murray, C. J. L. (2019). Food in the Anthropocene: The EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet (British edition)*, 393(10170), 447–492. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)
- Williams, V., Flannery, O., & Patel, A. (2023). Eco-score labels on meat products: Consumer perceptions and attitudes towards sustainable choices. *Food quality and preference*, 111, 104973. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104973>
- YK. (2024). Suomen YK-liitto. Kestävä kehitys. Kestävän kehityksen tavoitteet. Noudettu 10. lokakuuta .2024 osoitteesta <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>
- Ympäristökeskus. (5. Huhtikuu 2023). *Ilmasto muutoksessa*. Noudettu 12. Helmikuu 2024 osoitteesta [Ilmastonmuutoksen hillintä: https://www.ymparisto.fi/fi/ilmasto-muutoksessa/ilmastonmuutoksen-hillinta](https://www.ymparisto.fi/fi/ilmasto-muutoksessa/ilmastonmuutoksen-hillinta)
- Yule, J.A. & Cummings, K.H. (2023). Conservative consumer disinterest in plant-based meat: A problem of message incongruence. *Appetite*. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106574>
- Zhang, G., Li, J., Tan, M., & Zhong, Y. (2023). The Influence of Green Product Type, Message Framing, and Anticipated Pride on Green Consumption Behavior: *An Event-Related Potential (ERP) Study*. *Brain Sciences*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/brainsci13101427>
- Özgen, I., Binboğa, G., & Güneş, S. T. (2021). An assessment of the carbon footprint of restaurants based on energy consumption: A case study of a local pizza chain in Turkey. *Journal of foodservice businessresearch*, 24(6), 709-729. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1889910>

Liitteet

Liite 1. Esitutkimuksen kyselylomake.

LOMAKE

VIESTIEN ARVIOINTIKYSYMYKSET

Seuraavaksi sinulle esitetään kolme erilaista kuvaa / viestiä, yksi kerrallaan. Tehtäväsi on arvioida niitä annettujen väittämien tai kysymysten avulla.

RYHMÄ 1

KUVA (+TEKSTI) TÄHÄN / ENNEN JOKAISTA KYSYMYSNÄKYMÄÄ



Q1. Kuinka hyvin yllä oleva kuva/viesti mielestäsi viestii seuraavia tunteita? [RESPONSE OPTIONS RANDOMIZED]

		Ei lainkaan				Erittäin hyvin
PE1.	Onnellisuus	1	2	3	4	5
PE2.	Ilo	1	2	3	4	5
PE3.rev	Ärtynisyys	1	2	3	4	5
PE4.	Tyytyväisyys	1	2	3	4	5
PE5.	Yllättyneisyys	1	2	3	4	5
PE6.	Ylpeys	1	2	3	4	5
PE7.	Rakkaus	1	2	3	4	5

KUVA (+TEKSTI) TÄHÄN / ENNEN JOKAISTA KYSYMYSNÄKYMÄÄ



Q2. Arvioi väittämien avulla, kuinka hyvin yllä oleva kuva/viesti mielestäsi viestii seuraavia asioita? [RESPONSE OPTIONS RANDOMIZED]

	Yllä oleva kuva / viesti...	Täysin eri mieltä					Täysin samaa mieltä
FA1.	antaa faktapohjaista tietoa	1	2	3	4	5	
FA2.	kertoo tosiasioita	1	2	3	4	5	
ABM1	on merkitykseltään yksiselitteinen	1	2	3	4	5	
AMB2	on tulkittavissa monella tavalla	1	2	3	4	5	

KUVA (+TEKSTI) TÄHÄN / ENNEN JOKAISTA KYSYMYSNÄKYMÄÄ



Q3. Kuinka hyvin yllä oleva kuva/viesti mielestäsi viestii seuraavia tunteita ja asioita? [RESPONSE OPTIONS RANDOMIZED]

		Ei lainkaan				Erittäin hyvin
WG1.	Iloa mahdollisuudesta tehdä jotain planeettamme hyväksi	1	2	3	4	5
WG2.	Hyvää mieltä siitä, että voi vaikuttaa myönteisesti luonnon hyvinvointiin					
WG3.	Tyytyväisyyttä siitä, että antaa jotain takaisin yhteiskunnalle	4	2	3	4	5
WG4.	Myönteistä tunnetta siitä, että voi vaikuttaa myönteisesti ihmisten hyvinvointiin	1	2	3	4	5

KUVA (+TEKSTI) TÄHÄN / ENNEN JOKAISTA KYSYMYSNÄKYMÄÄ



Q4. Arvioi kuinka hyvin yllä oleva kuva/viesti mielestäsi sopisi käytettäväksi seuraavien elintarvikkeiden pakkauksissa. [RESPONSE OPTIONS RANDOMIZED]

		Ei sovi lainkaan	Ei sovi kovinkaan hyvin	Sopii jossain määrin	Sopii hyvin	Sopii erittäin hyvin
FC1.	Kirjolohifilee	1	2	3	4	5
FC2.	Naudan jauheliha	1	2	3	4	5
FC3.	Kauramaito	1	2	3	4	5
FC4.	Porsaankyljys	1	2	3	4	5
FC5.	Nyhtökaura	1	2	3	4	5
FC6.	Broilerin filee	1	2	3	4	5
FC7.	Tofu	1	2	3	4	5
FC8.	Maito	1	2	3	4	5

KUVA (+TEKSTI) TÄHÄN / ENNEN JOKAISTA KYSYMYSNÄKYMÄÄ

Kuvittele että olet kaupassa ostamassa ruokaa. Näet tämän kuvan/viestin ympäristöystävällisen elintarvikkeen pakkauksessa.



Q5. Arvioi yllä esitettyä kuvaa/viestiä seuraavien väittämien avulla. [RESPONSE OPTIONS RANDOMIZED]

	Se on	Täysin eri mieltä		En samaa enkä eri mieltä		Täysin samaa mieltä
ATT1.	miellyttävä	1	2	3	4	5
ATT2.	vetoava	1	2	3	4	5
ATT3.	kiinnostava	1	2	3	4	5
ATT4.	puoleensa vetävä	1	2	3	4	5

KUVA (+TEKSTI) TÄHÄN / ENNEN JOKAISTA KYSYMYSNÄKYMÄÄ

Kuvittele (edelleen) että olet kaupassa ostamassa ruokaa. Näet tämän kuvan/viestin ympäristöystävällisen elintarvikkeen pakkauksessa.



Q6. Arvioi yllä esitettyä kuvaa/viestiä seuraavien väittämien avulla. [RESPONSE OPTIONS RANDOMIZED]

	Se on...	Täysin eri mieltä		En samaa enkä eri mieltä		Täysin samaa mieltä
AQ1.	hyödyksi tuotevalinnassa	1	2	3	4	5
AQ2.	helposti ymmärrettävä	1	2	3	4	5
AQ3.	oleellista tietoa antava	1	2	3	4	5
AQ4.	vakuuttava	1	2	3	4	5
AQ5.	uskottava	1	2	3	4	5

Q7. [RESPONSE OPTIONS RANDOMIZED]

		Täysin eri mieltä		En samaa enkä eri mieltä		Täysin samaa mieltä
EP1.	se saa minut suhtautumaan tuotteeseen myönteisemmin	1	2	3	4	5
EP2.	se saa minut kiinnostumaan tuotteesta	1	2	3	4	5
EP3.	se nostaa tuotteen arvoa silmissäni	1	2	3	4	5

TAUSTAKYSYMYKSET

Lopuksi vielä muutama sinua itseäsi koskeva väittämä ja kysymys

T1. Mikä seuraavista parhaiten kuvaa ruokavaliotasi?

1.	Syön säännöllisesti eläinperäisiä tuotteita (sekasyöjä tai paleoruokavalio)
2.	Syön joskus lihaa (esim. naudanliha, porsaanliha, siipikarjanliha, kala, äyriäiset).
3.	Vältän punaista lihaa (esim. naudanliha, porsaanliha), mutta syön muita lihatuotteita, kuten kanaa tai kalaa.
4.	En syö lihaa (esim. naudanliha, porsaanliha, siipikarjanliha), mutta syön kalaa (olen pesko-vegetaristi).
5.	En syö lihaa (esim. naudanliha, porsaanliha, siipikarjanliha, kala), mutta syön muita eläinperäisiä tuotteita (esim. munat, juusto, maito) (olen lakto-ovo-vegetaristi).
6.	En syö lainkaan eläinperäisiä tuotteita (olen vegaani).

T2. Arvioi, kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa.

[RESPONSE OPTIONS RANDOMIZED]

	Minulle on tärkeää, että syömäni ruoka on	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1.	valmistettu ympäristöystävällisesti	1	2	3	4	5
2.	tuotettu tavalla, joka ei vahingoita luonnon tasapainoa	1	2	3	4	5
3.	ympäristöystävällisesti pakattu	1	2	3	4	5
4.	tuotettu siten, että hiilidioksidipäästöt ovat mahdollisimman pienet	1	2	3	4	5

T3. Valitse kunkin väittämän kohdalla vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi parhaiten.

[RESPONSE OPTIONS RANDOMIZED]

		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En eri enkä samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1.	Mikään ei vedä vertoja lihan herkulliselle maulle.	1	2	3	4	5
2.	En voi kuvitella olevani syömättä lihaa säännöllisesti.	1	2	3	4	5
3.	Lihan syöminen osoittaa kunnioituksen puutetta elämää ja ympäristöä kohtaan.	1	2	3	4	5
4.	Ihmisen on tarkoitus syödä lihaa osana ruokavaliotaan.	1	2	3	4	5
5.	Rakastan liharuokia.	1	2	3	4	5
6.	Lihan syöminen on jokaisen ihmisen kiistaton oikeus.	1	2	3	4	5
7.	Tuntisin oloni hyväksi, vaikka en söisi lihaa.	1	2	3	4	5
8.	Lihan syöminen tuo mieleeni eläinten kärsimyksen ja kuoleman.	1	2	3	4	5

9.	Jos en voisi syödä lihaa, tuntisin itseni heikoksi.	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

D1. Sukupuoli

1. Nainen
2. Mies
3. Muu
4. En halua sanoa

D2. Minkä ikäinen olet? _____**D3. Mikä seuraavista parhaiten kuvaa koulutustasoasi?**

1. Perus-/kansa-/keskikoulu
2. Ammattikoulu / ammatillinen opisto
3. Lukio / ylioppilas
4. Ammattikorkeakoulu / alempi korkeakoulututkinto
5. Ylempi korkeakoulututkinto

D4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten tulotasoasi?

1. Korkea
2. Melko korkea
3. Keskimääräinen
4. Melko matala
5. Matala

Liite 2. Ruokalista.

**Tee valinta,
josta voit olla iloinen!**

**PÄIVÄN KESTÄVIN PÄÄRUOKAVALINTA (VKO 23)**

- MA** - Punajuuri-härkäpapurisotto
- TI** - Lahna-kikherne pyörykät
 - Linssi-kaalilaatikko
- KE** - Porkkanaohukaiset
- TO** - Bao bun -sämpylä
- PE** - Kikherne-bataattipata

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



PÄIVÄN KESTÄVIN PÄÄRUOKAVALINTA (VKO 35)

- MA** - Punajuuri-härkäpapurisotto
- TI** - Lahna-kikherne pyörökät
 - Linssi-kaalilaatikko
- KE** - Porkkanaohukaiset
- TO** - Bao bun -sämpylä
- PE** - Kikherne-bataattipata

Proteiininlähteiden hiilijalanjälkiä

kg CO₂e /kg



PÄIVÄN KESTÄVIN PÄÄRUOKAVALINTA (VKO 40)

- MA** - Punajuuri-härkäpapurisotto
- TI** - Lahna-kikherne pyörökät
 - Linssi-kaalilaatikko
- KE** - Porkkanaohukaiset
- TO** - Bao bun -sämpylä
- PE** - Kikherne-bataattipata

Liite 3. Lounaalla tarjottujen aterioiden hiilidioksidipäästöt.

KASVISPÄÄRUOKA		CO₂e(kg)
Maanantai	Punajuuri-härkäpapurisottoa	0,09
Tiistai	Linssi-kaalilaatikkoa	0,06
Keskiviikko	Porkkanaohukaisia	0,18
Torstai	Bao bun -sämpylä	0,14
Perjantai	Kikherne-bataattipataa	0,11
	Yhteensä	0,58
LIHAPÄÄRUOKA		
Maanantai	Uunimakkara sipuli-juustotäyteellä	1,57
Tiistai	Kebablihaa ja kasviksia	1,43
Keskiviikko	Jauheliha-makaronilaatikkoa	0,58
Torstai	Kaalikääryleitä	1,66
Perjantai	Jeeralla maustettua porsaanfileetä	1,21
	Yhteensä	6,45
KANA-/KALAPÄÄRUOKA		
Maanantai	Broileria ja kasviksia teriyakikast.	0,77
Tiistai	Lahna-kikherne pyöryköitä	0,31
Keskiviikko	Tandoori-marinoitu broilerinfilee	1,1
Torstai	Broileripyöryköitä indonesia BBQ	0,72
Perjantai	Tonnikalakastiketta	0,46
	Yhteensä	3,36